

THE FOUNDER II

INNOVATION
IN TIME OF
CRISIS

PANDEMIC
CLIMATE CHANGE
ECONOMIC CRISIS

NIA
National Innovation Agency



THE
FOUNDER II



Contents

Pandemic

- 12 เกรียงไกร - เกรียงกานต์ กาญจนะโกศล
Mr. Kreingkrai - Kreingkarn Kanjanapokin
- 20 ชนรงค์ สมบูรณ์เวชการ
Mr. Chanun Somboonvechakarn
- 28 ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี
Mr. Thanapan Vongchinsri
- 36 รังสรรค์ พรประสิทธิ์
Mr. Rangsan Promprasit
- 44 วีรสิทธิ์ สินเจริญกุล
Mr. Veerasith Sincharoenkul
- 52 ศานนท์ หวังสร้างบุญ
Mr. Sanon Wangsrangboon
- 60 สาระ ลำซำ
Mr. Sara Lamsam
- 68 สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์
Mr. Surachai Chetchotisak

INNOVATION
IN TIME OF
CRISIS

THE FO



Climate Change

- 78 ทิพพากรณ์ (เจียรวนนท์) อริยวรากรมย์
Mrs. Thippaporn (Chearavanont) Ahriyavraromp
- 86 กวณันท์ วิทูลปกรณ
Mr. Pawat Vitoorapakorn
- 94 วันดี กุญชรยาคง จุลเจริญ
Mrs. Wandee Khunchornyakong Juljarern
- 102 วลัยก พิชญ์พงศา
Mr. Wanlop Pichpongsa
- 110 นพ.วีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์
Dr. Weerachat Kittirattanapaiboon
- 118 สมโภชน์ อากุณัย
Mr. Somphote Ahunai
- 126 สรณัญช์ ชูฉัตร
Mr. Soranun Choochat
- 134 อรุณ นวราช
Mr. Arrut Navaraj
- 142 อิสระ ว่องกุศลกิจ
Mr. Isara Vongkusolkit

Economic Crisis

- 152 จรีพร จาตุกรมสกุล
Ms. Jareeporn Jarukornsakul
- 160 ชฎาทิพ จูตระกูล
Mrs. Chadatip Chutrakul
- 168 ธีรพงศ์ จันศิริ
Mr. Thiraphong Chansiri
- 176 ธีระชาติ ก่อตระกูล
Mr. Teerachart Kortrakul
- 184 ประไพ ทยานุวัฒน์
Mrs. Prapai Thayanuwat
- 192 สุณทร เต่นธรรม
Mr. Soontorn Dentham
- 200 สุमितย์ เศรษฐา
Mr. Sunit Shrestha
- 208 ภก. ดร.แสงสุข พิทยานุกุล
Sangasuk Pithayanukul, Pharmacist, DBA
- 216 ถอดบทเรียนความสำเร็จ
Lessons Learned

UNDER II



CRAFTING INNOVATION

ดร.พันธู์อาจ ชัยรัตน์
PUN-ARJ CHAIRATANA, PH.D.

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

โลกธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการหรือ The Founder ที่ตัดสินใจก่อตั้งองค์กรของตนเอง เสมือนตั้งปลาที่ต้องแหวกว่ายต่อสู้กับคลื่นลมและอุปสรรคต่างๆ ในมหาสมุทร เพื่อความอยู่รอดและขยายอาณาจักรให้อยู่ได้อย่างมั่นคง

ขณะที่ภารกิจสำคัญประการหนึ่งของ NIA หรือสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ คือ ต้องสร้างการตระหนักรู้ด้านนวัตกรรมแก่สังคมโดยรวมและกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมาย ฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็ ‘ปลาใหญ่’ อย่างองค์กรขนาดใหญ่ที่อยู่มายาวนาน บางแห่งอาจหลายทศวรรษหรือนับร้อยปี หรือ ‘ปลาเล็ก’ อย่างกลุ่มสตาร์ทอัพที่ต้องสามารถปรับเปลี่ยนตนเองได้ด้วยโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสามารถอยู่ในวงจรเศรษฐกิจและสังคมได้

NIA ทำหน้าที่ค้นหา The Founder ไม่ว่าจะภาคส่วนใด เพื่อบันทึกเรื่องราวของผู้ริเริ่ม บุกเบิก ก่อตั้งและวางรากฐาน ให้องค์กรหรือทายาท เพื่อให้เห็นเส้นทางและบริบทขององค์กร ตั้งแต่พลัง ความเชื่อ และความมุ่งมั่นพยายาม เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ทิศทางและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เติบโตสอดรับกับโลกธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

อีกทั้งสังคมไทยยังเห็นเรื่องการสื่อสารทางนวัตกรรมจำกัดเพียงเรื่องของเทคโนโลยี งานวิจัยหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งที่จริงแล้ว นวัตกรรมยังมีความหมายมากกว่านั้น สิ่งที่ขาดหายไปของคำว่านวัตกรรม คือ คนหรือกลุ่มคนที่เป็น ‘ต้นกำเนิด’ ของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่นำไปสู่นวัตกรรม พวกเขา คือ ‘นวัตกรรมผู้สร้างนวัตกรรม’

ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของหนังสือ The Founder การค้นหาบุคคลที่เป็นต้นกำเนิดนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งเล่มนี้เป็นเล่มที่ 2 ที่ยังคงรังสรรค์ เพื่อนำเสนอมุมมองของบุคคลต้นแบบผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมในประเทศไทย ผ่านการสื่อสารด้วยเรื่องราวและองค์ความรู้สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอันจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจกับคนไทยได้เกิดความตื่นตัวในการสร้างธุรกิจนวัตกรรมและทำให้นวัตกรรมเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศนวัตกรรม (Innovation Thailand) ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เนื้อหาของหนังสือจะเน้นภาพ ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของ The Founder ว่าบุคคลที่เป็นต้นกำเนิดมีความแตกต่างอย่างไร มีมิติชีวิตที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรม เช่นไร ใจความสำคัญจึงมิใช่เพียงอัตชีวประวัติ แต่เป็นการสื่อสารส่วนที่เป็นเรื่องของนวัตกรรม ซึ่งมีที่มาจากตัวบุคคลเป็นหลัก

หนังสือ The Founder II ยังได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับธีม Innovation in Time of Crisis ได้แก่

- 1) Pandemic ผู้ก่อตั้งองค์กรที่สามารถปรับตัวได้ดี ในช่วงวิกฤติโควิด 19
- 2) Climate Change ผู้ก่อตั้งองค์กรที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก
- 3) Economic Crisis ผู้ก่อตั้งองค์กรที่มีแนวทางการดำเนินงานสอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคใหม่

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติคาดหวังว่า The Founder II จะมีส่วนช่วยสร้างสังคมนวัตกรรมได้ เนื่องจากเมื่อ

พูดถึงคนจะเป็นเรื่องของกระบวนการคิด ซึ่งหาก NIA ไม่ทำ สังคมนวัตกรรมในประเทศก็จะมีกรณีศึกษาของไทย จะมีแต่ตำราตะวันตก หรืออาจจะมีคำถามว่า สาย Art เป็นนวัตกรรมตรงไหน ซึ่งหากพิจารณาบริบทของโลก จะเห็นว่าโลกได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ฉะนั้น จึงขึ้นกับการใช้นิยามและวิธีคิดเช่นไร “ผมหวังว่าคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงข้อมูลชุดนี้จะสามารถเข้าใจได้ว่า เรื่องของนวัตกรรม ไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัวเกินไป อยู่ในเมืองไทยนี้เอง และสามารถนำมาใช้เป็นบุคคลต้นแบบได้”

The Founder เล่มแรกเป็นเรื่องของกลุ่มธุรกิจทั่วไป มีความหลากหลาย แต่เล่มสองเนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ฉะนั้นผู้ที่สามารถทำให้วิกฤติกลายเป็นโอกาสหรือสามารถทำให้อุปสรรครอดได้ ก็จะต้องมีความโดดเด่นในเล่มนี้ ซึ่งก็คือ Business Model Innovation ที่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อ Economic Crisis ทำให้ Social Distance กลายเป็น Economic Distancing เราจึงพยายามเลือกบุคคลให้ตรงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และความท้าทายที่ยังไม่จบ ซึ่งเราต้องตระหนักและรับรู้จากผู้ที่อยู่ในประสบการณ์จริงว่า ‘หากไม่ทำ ก็จะไม่รอด’ The Founder II จึงควรออกมาในช่วงเวลาที่เหมาะสมนี้ เพื่อความสำคัญอย่างยิ่งคือการสร้างแรงบันดาลใจ

หากดูตัวเลขจาก Global Innovation Index จะเห็นชัดมากกว่า ภาคเอกชนรายใหญ่ซึ่งมีความสามารถทางด้านนวัตกรรม มีรูปแบบการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจ



ยังดำเนินไปได้และไม่เกิด Economic Distancing แต่ที่น่าเป็นห่วงคือ SME ฉะนั้น เราจะทำอย่างไรเพื่อให้บริษัทรายใหญ่สามารถช่วยบริษัทรายกลาง รายเล็ก ให้โตได้ ซึ่งเราจำเป็นต้องมี Innovation-Based Enterprise ฐานนวัตกรรมรุ่นใหม่ ๆ จำเป็นต้องทำเรื่อง Deep Tech Startup ศิลปะ ดนตรี สันทนาการ ซึ่งไม่ว่าอย่างไร นวัตกรรมทางสังคมเหล่านี้ยังคงอยู่

หนังสือ The Founder II จึงมิใช่เป็นความอยู่รอดของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการดูแลสังคม ดูแลคนที่ไม่ได้มีโอกาสเท่ากับอีกหลายๆ คน ด้วยประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับเป็นเรื่องของการสร้างบุคคลต้นแบบ ซึ่งนอกจากเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจแล้ว ภาพถ่ายจะช่วยสร้างพลังและสร้างการจดจำ นี่คือสิ่งที่เราอยากสื่อสารออกไปจากหนังสือเล่มนี้



For the National Innovation Agency, or NIA, one of its primary missions is to raise innovation awareness throughout society and among target audiences, which include both corporates and startups, so that they can better adapt to changing business environments and remain relevant in the economic and social cycle.

NIA seeks ‘The Founder’, regardless of sector, to record the stories of the founders, the pioneers who founded and laid the foundation for the organization, or its heirs, so that they can see the path and context of the organization, beginning with the power of belief and perseverance. The quest’s goal is to lead the organization in new directions and changes, as well as to grow alongside the changing business world.

The person or group of people who initiate various changes that result in ‘innovation’ are the ‘innovators who create innovations’. ‘The Founder’, is the book about the search for the people who first created innovation. This is the second volume, which continues to present the perspectives of role models who have founded an innovative business in Thailand through storytelling and an important body of knowledge that has contributed to the success of their organizations. This book will inspire Thai people to be alert in creating innovative businesses and make innovation another mechanism that will drive Thailand to become a stable and sustainable innovative country (Innovation Thailand).



The book's content focuses on images that depict The Founder's identity, that is, the characteristics of the founders and the dimensions of their lives that are related to innovation. As a result, the content's main idea is not only an autobiography, but also a communication of innovation centered on the individual.

The Founder II has also been designed in accordance with the theme 'Innovation in Time of Crisis,' which includes the following:

- 1) **Pandemic:** The founders who can adapt well during the COVID-19 crisis
- 2) **Climate Change:** The founders who are involved in the response to global climate change
- 3) **Economic Crisis:** The founders whose operations are in line with the modern world economy's context

The Founder II is expected to contribute to the creation of an innovative society because it is a matter of thought process when it comes to people. If NIA does not act, the country's innovative society will have no Thai case studies and will have to rely solely on western textbooks. Because the world has changed, it is important to consider how you use definitions and ways of thinking. I hope that the new generation who has access to this information will understand that the issue of innovation is not far away, but is right here in Thailand and can be used as a model.



Pandemic

ผู้พลิกวิกฤติท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดสู่
“แนวคิดและโมเดลธุรกิจใหม่” ที่ไม่เพียงแต่นำพาองค์กร
ให้อยู่รอดเท่านั้น แต่ยังช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตสวนกระแส
จนกลายเป็นกรณีศึกษาสำคัญแก่โลกธุรกิจยุค New Normal

The founders who turn crisis during the pandemic into the ‘new business model’ which do not only help the organization survive but thrive and could be an important case studies in the new normal world.





NEW EXPERIENCE CREATORS

เกรียงไกร - เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน
KREINGKRAI - KREINGKARN KANJANAPOKIN

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม
บริษัท อินดีกซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
Founder and Group Chief Executive Officer
Index Creative Village Public Company Limited

- **ผู้ผลิผู้บริหารธุรกิจ Creative Business Solution จนติดอันดับ 7 ของโลก**
- **สร้าง WOW!! Factor ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง**
- **ปรับตัวเป็นธุรกิจเชิงรุก กระทั่งสามารถสร้างธุรกิจใหม่ๆ ได้ แม้ยามวิกฤติ**

วันที่สถานการณ์ทั่วโลกพลิกผันด้วยวิกฤติโควิด 19 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของ บริษัท อินดีกซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และเคยทำรายได้สูงสุดปีละกว่า 2,000 ล้านบาท ลดลงฮวบฮาบเหลือไม่ถึง 500 ล้านบาท จนเกรียงไกร กาญจนะโกคิน ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มฯ บอกว่า ถอยหลัง

กลับไปเป็น SME อีกครั้ง “ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเปราะบางมาก จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้นๆ อยู่เสมอ” แต่เขาและน้องชาย เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สองพี่น้องผู้กุมบังเหียนบริษัทพยายามหาทางรับมือและแก้สถานการณ์อย่างฉับไว ด้วยการเร่งหันไปหาธุรกิจใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันก็ปรับธุรกิจเป็นเชิงรุกมากขึ้น

ด้วยความตระหนักเช่นนั้นเอง ทั้งคู่จึงนำผลกระทบมาพลิกเป็นโอกาส เริ่มแรกด้วยการใช้และดัดแปลงวัสดุอุปกรณ์ที่มีจากธุรกิจเดิม ให้สามารถสร้างเป็นธุรกิจ Kill & Klean บริการ Hygienic Solution ด้วยการทำความสะอาดและพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อภายในอาคาร และสถานที่ต่างๆ เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด จนปัจจุบันสามารถขายแพคเกจไปยังหลายประเทศ

ขณะที่ธุรกิจอิวেন্টตามความถนัด ก็หวนคืนกลับมาอีกครั้ง “เราไม่ได้รอตลาด เราต้องนำตลาด พยายามเอาเทคโนโลยีเข้ามา องค์ประกอบ วิธีการ เรื่องใหม่ๆ เข้ามา เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ วันนี้ทุกคนจะอยู่กับโทรศัพท์มือถือทั้งวัน สิ่งที่เราทำคือหาอะไรใหม่นำเสนอเขา”

หลังจากเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการแปรสภาพบนท้องฟ้า ด้วยขบวนโดรนร่วม 1,500 ตัว วันเปิดศูนย์การค้า ICONSIAM สองพี่น้องก็กลับมาปลุกงานอิวেন্টอีกครั้ง ด้วยโดรนในฝันปางาน Forest of Illumination ที่ศิริมาया เขาใหญ่ และ Thailand International Lantern & Food Festival ที่ศูนย์การค้า Central World พร้อมทั้งนำพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมสมัย มาผสมผสานกับความถนัดของอินเด็กซ์ฯ “พฤศจิกายน 64 เราเข้าไปทำลานสเก็ตเป็นกิจกรรมใหม่ในเมืองโบราณ มีทั้งให้พายเรือคายัคและเล่น SUP Board เราเปิดเกมรุกทันทีที่สถานการณ์หลายอย่างเป็นปกติทุกอย่างเราเตรียมตัวล่วงหน้าไว้แล้ว ดูจังหวะว่าสถานการณ์น่าจะกลับมาดีขึ้น แล้วเราก็เปิด ขณะที่คนอื่นยังไม่ขยับตัว เป็นเกมบุกที่เร็วมาก”

ที่มาของหมู่บ้านความคิดหรือ Index Creative Village ซึ่งยื่นหยดอย่างสง่างามเผยในโลกธุรกิจอิวেন্ট เกรียงไกร เริ่มจากความหลงใหลในงานของตนเอง “ย้อนกลับไป 31 ปี ไม่มีอะไรมากนอกจากคำว่า Passion ผมเริ่มจากการที่อยากทำธุรกิจนี้ พอทำด้วยความชอบ ทำงานดี คนเห็นผลงานเราก็จ้างเราทำโน่นนี่นั่น สร้างผลงานอย่างต่อเนื่องมาตลอด 30 ปี เรามีสโลแกน Never Stop Creating เราขยายธุรกิจออกไป ลองผิดลองถูก เพียงแต่เราทำถูกมากกว่าผิด เลยสามารถอยู่ต่อได้”

สำหรับเกรียงไกร แม้จำเป็นต้องนำเอาเทคโนโลยี แต่วิธีการคิดเพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม และสร้าง WOW!! Factor คือหัวใจสำคัญของอินเด็กซ์ฯ “สิ่งที่เราพยายามคือ เลือกที่จะพัฒนาหลายอย่างด้วยตัวเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บางอย่างก็ Mix & Match บางอย่างก็เอาเทคโนโลยี 2-3 อย่างมารวมกัน เมื่อไรที่เราเห็นโอกาส เราก็กทำ”

อินเด็กซ์ฯ ยังขยายตนเองเข้าสู่ธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากเห็น ‘โอกาส’ อาทิ ธุรกิจ Healthcare และ Medical Hotel “เราเห็นว่าทิศทางของประเทศ ของโลกต้องไปทิศทางนี้ เห็นช่องว่างระหว่างโรงแรมและโรงพยาบาล ซึ่งเคยรับชาวต่างชาติเป็นหลัก กิจกรรมที่เคยอยู่ในโรงพยาบาลสามารถเข้าไปอยู่ในโรงแรมได้ เช่น Anti-aging เป็นต้น ผมสนใจข้อมูลเชิงลึกของคน โลกมันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เราสามารถสังเกตพฤติกรรมของคนจากโซเชียลมีเดียได้เลยว่าจะไปทิศทางไหน”

พี่น้องคู่นี้แบ่งงานกันทำ ต่างดูแลโปรเจกต์ของตนเอง แต่สิ่งที่อินเด็กซ์ฯ มีคือคลังข้อมูลที่ไม่เคยหยุดนิ่งและก้าวไปกับเทรนด์ใหม่ๆ และเทคโนโลยีเสมอ จนกระทั่งมีแผนกวิจัยและพัฒนา ซึ่งเกรียงไกรนำ ผ่ดพี่น้องก็สามารถบริหารจัดการและพัฒนาส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี “ผมชอบที่จะเข้าไปหาเคียเวิร์ดแปลกๆ ค่อยๆ เเจาะเข้าไปใน YouTube มันมี AI พอรู้ว่าเราสนใจอะไร มันก็จะ Feed มาให้เราบ่อยๆ ทำให้เห็นไอเดียต่างๆ จากนั้นก็จะดูว่า สิ่งไหน เหมาะจะใช้ในงานอะไรของเราบ้าง ไม่จำเป็นต้องเอาต้นแบบมา แต่ต้องความหานวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เกิดขึ้นได้ และต้องดูว่าคุ้มค่ากับการลงทุนไหม”

“

ไม่มีใครติดปีกตลอดไป บางช่วง
อาจสบาย บางช่วงอาจลำบาก
แต่ถ้าเรา**ใช้ชีวิตเหมือนหมาข้างถนน**
เราจะระวังตัวเองตลอด ”





เกรียงกานต์มีวิธีคิดที่ใกล้เคียงพี่ชาย คือไม่เคยเห็นสิ่งใดเป็นอุปสรรค “ผมเชื่อว่า ไม่มีอะไรที่ทำได้ อาจจะเป็นไปได้ว่า ศึกษาไประดับหนึ่งแล้วไม่คุ้มการลงทุน หรือทำแล้วไม่เวิร์ก เราก็ก่เปลี่ยนไปใช้ ‘ไอเดียใหม่’” งานที่เป็นความภูมิใจของอินเด็กซ์ฯ ในฐานะผู้นำด้านงานอีเวนต์ กล่าวได้ว่าเป็นงานระดับโลก “ถ้าเป็นอีเวนต์คืองานเปิด ICONSIAM แต่ถ้าเป็นงานที่สร้างชื่อเสียงคืองาน World Expo ที่เชียงใหม่ เราใช้ความคิดสร้างสรรค์ของเรา จนกระทั่งสามารถทำชื่อเสียงให้ประเทศไทย ได้ใช้ทั้งความรู้ Marketing และ Branding Innovation พอไปเทียบกับประเทศอื่นๆ เขาใช้เงินมากกว่าเราเยอะ ขณะที่เงินเราน้อยกว่า”

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โควิด 19 ก็มีได้ทำให้ทุกอย่างชะงักงันเสียทีเดียว “เราหยุดในแง่ของการลงทุน ช่วงระหว่างหยุดก็ซ่อมซก มีการซ่อมย่อยเป็นระยะๆ มีเวทีให้เขาซ่อม ไม่งั้นจะอยู่นิ่งๆ ไม่ได้ทำอะไร การที่เราแข็งแรงได้ มาจากสิ่งที่เรา Develop มาก่อนเราจะใหญ่ เราก็ก่อนแต่สิ่งที่ทำให้เราแตกต่างคือเทคโนโลยี เราจะดูว่าเทคโนโลยีจะสามารถทำให้เราแตกต่างได้อย่างไรบ้าง ค่อยๆ พัฒนาจนเป็นตัวของเราเอง ไม่หยุดนิ่ง ต้องขยัน ขวนขวาย หาความรู้ใหม่ๆ” ขณะที่เกรียงไกรพี่ชายก็มีข้อคิดที่น่าสนใจ “ให้ใช้ชีวิตเหมือนหมาข้างถนน คือระวังตลอดเวลา ไม่มีใครติดปีกตลอดไป บางช่วงอาจสบาย บางช่วงอาจ Suffer แต่ถ้าเราทำธุรกิจเหมือนหมาข้างถนน เราจะระวังตลอด”



Twin brothers Kreingkrai - Kreingkarn Kanjanapokin are the Co-CEOs of Index Creative Village Public Company Limited, a creative business solution company that has been providing creative and managing marketing communications for 30 years and has been ranked 7th in the world by Special Events Magazine. However, due to the COVID-19 situation, the business got stuck especially events businesses that used to make the highest income, from 2,000 million baht drastically reduced to less than 500 million baht. As a result, there had to be a large

adjustment by doing some other businesses.

Kreingkrai once said, “Event business is very fragile and is always the top priority to be affected.” Having realized what happened, the twins turned the impact into opportunity. First, they used and modified existing equipment from the original business to create a Kill & Klean business, the hygienic solution service of cleaning and spraying disinfectants inside buildings and places to prevent the spread of coronavirus until the franchise can be sold to several countries now.

However, both of them didn't just wait for the situation to resolve. During that time, they didn't only encourage their staff to learn and practice, they also looked for more proactive business.

“We're not waiting for the market but we lead the market, trying to bring in technology and components, methods and new things to create the new experience and new creations. Nowadays everyone is using their mobile phones all day and what we do is to bring something new to offer them.”

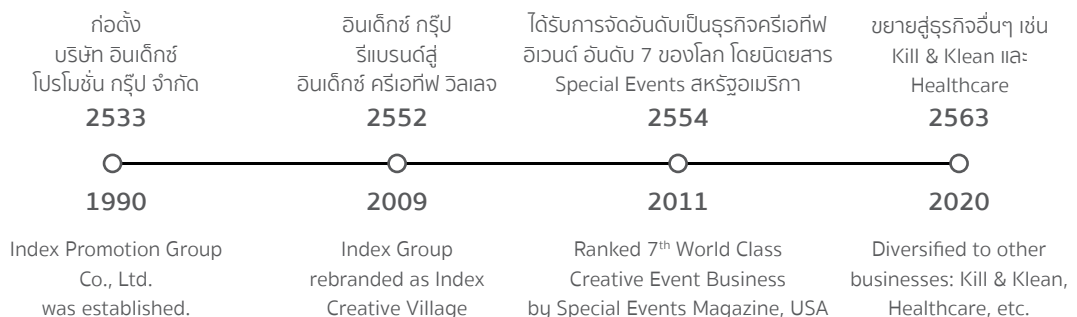
With the belief that there's nothing that cannot be done, they always create new phenomena, such as the use of 1,500 parade drones in the opening ceremony of the shopping center, organizing successful and impressive World Expo events abroad. Therefore, Index has not only brought the reputation to Thailand but it has also made its joint

business partners well-known worldwide.

“We apply our knowledge of marketing and branding innovation, but when compared to other countries, they spend for more money than we do.”

The success and survival of the business is one thing they never underestimate. “What makes us different is technology and we have to know and understand how we can make a difference. We gradually develop ourselves without stopping. We work hard, put a lot of effort, and strive for new knowledge.

“Live one's life as if you were a street dog means to be careful all the time. No one has wings indefinitely. Some periods may be fine, while others may be difficult. However, if we do business in the same manner as a street dog, we will undoubtedly be cautious at all times.”



“

ผมเชื่อว่า ไม่มีอะไรที่ทำได้
ถ้าศึกษาไปแล้วไม่คุ้มการลงทุน
ทำแล้วไม่เวิร์ก ก็แค่เปลี่ยนไปใช้ไอเดียใหม่

”





HERB INNOVATOR

ชบรรค์ สมบูรณ์เวชชการ CHANUN SOMBOONVECHAKARN

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อ้วยอันโอสธ จำกัด
Managing Director, Ouay Un Osoth Company Limited

- ทายาทรุ่นที่สามของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางคือฟ้าทะลายโจร
- ตำนานการก้าวจากร้านขายยาแผนโบราณสู่องค์กรการผลิตด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีสมัยใหม่
- ผู้บริหารที่เห็นความสำคัญของการร่วมแก้ปัญหาส่วนรวม มากกว่าผลกำไรขององค์กร

สิ่งที่ทำให้อ้วยอันโอสธเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงโด่งดังโด่งดังท่ามกลางวิกฤติโควิด 19 คือผู้ผลิตยาฟ้าทะลายโจรยาที่ได้รับการขึ้นบัญชีว่ามีสรรพคุณในการรักษาโควิด 19 ขณะที่ **ชบรรค์ สมบูรณ์เวชชการ** ผู้บริหารปัจจุบันขอเดินตามรอยที่บิดาเคยให้สัมภาษณ์ไว้ “เราต้องใช้

ไหวพริบในการแก้ปัญหาและให้ทุกอย่างจบลงด้วยดี” ซึ่งสิ่งเดียวกันนั่นเองบิดา สิทธิชัย สมบูรณ์เวชชการ ผู้ก่อตั้งบริษัท อ้วยอันโอสธ จำกัด ก็ได้รับอิทธิพลความคิดมาจากปู่เสถียร ผู้บุกเบิกการผลิตสมุนไพรเช่นกัน

เมื่อฟ้าทะลายโจรและยาสมุนไพรเป็นทางเลือก สำหรับการรับมือกับโรคระบาดโควิด 19 สิ่งตามมาคือราคาที่สูงพรวดพราด แต่ชบรรค์ก็ได้คิดเช่นนั้น “จรรยาบรรณของผู้ผลิตยาคือเพื่อรักษาผู้ป่วย วัตถุประสงค์ขึ้นราคาไป 10 เท่า เคยซื้อ 100 บาท พุ่งไป 1,000 บาท ผมก็ต้องซื้อกำไรไว้ทีหลังได้ แต่ผมไม่อยากให้ไปซื้อของปลอมในตลาด หรือที่สวมทะเบียนยาไม่มี ย. แนวคิดของผมคือ จังหวะนี้เราต้องช่วยประชาชน ไม่ใช่การขึ้นราคา แม้จะต้องยอมรับซื้อวัตถุดิบในราคาแพงก็ตาม”

เหตุผลของชนรค์เช่นเดียวกับที่บรรพบุรุษวางรากฐานไว้ “ลูกค้ำที่เชื่อมั่นในแบรนด์เรา ต้องได้ของที่มีคุณภาพ ผมไม่มองว่านี่คือโอกาส แต่เป็นวิกฤติระดับชาติ ถึงเวลาที่ต้องช่วยกัน ในฐานะผู้ประกอบการรายใหญ่ เราจะเอาเปรียบผู้บริโภคไม่ได้”

สิทธิชัย บิดาของชนรค์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่สอง เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทอ้วยอัน (卫安) ที่แปลว่าสะอาดและปลอดภัย อ้วยอันโอสด จึงหมายถึงยาที่สะอาดและปลอดภัย หากพลิกปมที่มาของบริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรรายใหญ่นี้ จะเห็นว่า เมื่อปี 2490 เสถียร สมบูรณ์เวชการ หมอแม่จับชีพจรและจ่ายยาสมุนไพร ณ ร้านขายยาบริเวณเชิงสะพานพุทธฯ นำสูตรที่ใช้ได้ผล ไปขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีจุดเด่น คือยาลูกกลอน และยังเป็นที่ยึดในปัจจุบัน ได้แก่ ยาบรรเทาอาการริดสีดวง และยาแก้ไอหลอดเสีย

ปี 2529 สิทธิชัย สมบูรณ์เวชการ บุตรชายของ ‘หมอเสถียร’ ได้รับช่วงธุรกิจและก่อตั้งเป็นบริษัท อ้วยอันโอสด จำกัด มีการพัฒนารูปแบบยาเป็นแคปซูลจากบัญชียาหลักแห่งชาติ เช่น ยาฟ้าทะลายโจร ยาขมิ้นชัน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ ยาอมสมุนไพรแก้ไอตรามังกรทอง ซึ่งรู้จักกันในนามยาแก้ไอฝาเหลือง (รสบ๊วยเค็ม) ฝาเขียว (รสมะนาว) และฝาส้ม (รสเปลือกส้ม)

“ตอนผมเข้ามาใหม่ๆ ยังไม่มีการรีแบรนด์ เราต้องทำงานจากการใช้ฐานลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นร้านขายยาที่มีอยู่ 4,000 แห่งทั่วประเทศ ทั้งยาไทยและยาจีน จนเมื่อการตลาดเปลี่ยนมาเป็นโมเดิร์นเทรด คนรู้จัก

ยาอมเยอะขึ้นจาก 7-Eleven ปัญหาของเราคือโลโก้ไม่ชัดเจน คนไม่รู้จักอ้วยอันฯ รู้จักแต่ยาอมฝาเหลืองฝาส้ม จึงเป็นที่มาของการรีแบรนด์ในปี 2557 เป็นโลโก้ใบไม้ และเขียนว่า อ้วยอันโอสด SINCE 1947” ที่นำภาคภูมิใจต่อมาคือ อ้วยอันฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ดีในการผลิตยา Good Manufacturing Practice ASEAN Harmonization Standard หรือ ASEAN GMP ในปี 2548

เมื่อทายาทธุรกิจรุ่นที่ 3 คือนิชาและชนรค์ เข้ารับช่วงการบริหารต่อ สิ่งที่ตามมาคือ การเพิ่มความสำคัญเรื่องบุคลากร การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเข้าและส่งออก และการสร้างแบรนด์โดยเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นที่จดจำ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเข้าใจและอื่นๆ รวมทั้งมีการพัฒนามาตรฐานโรงงาน ให้เทียบเท่ากับยาแผนปัจจุบัน ด้วยมาตรฐาน Good Manufacturing Practice Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (GMP PIC/S)

จากนั้นมีการพัฒนาการผลิตเป็นแคปซูลเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยลดปริมาณการรับประทานจากลูกกลอนแบบเดิมได้ถึงสามเท่า ปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์อ้วยอันโอสดจะมีการวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไปแล้ว ยังมีจำหน่ายในโรงพยาบาล รวมทั้งการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศอีกด้วย “ตอนช่วงก่อนโควิด ตลาดนักท่องเที่ยวค่อนข้างจะดีมาก ยาของเราจะขายดีกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ยาแก้ไอหลอดเสีย ยาแก้ริดสีดวง ยาสตรี ยาบำรุงของสุขภาพบุรุษ เรียกว่าทำรายได้เป็นกอบเป็นกำ”





อ้วยอันฯ เคยผ่านช่วงเวลาวิกฤติเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ หากแต่เป็นวิกฤติซึ่งพลิกกลับเป็นโอกาส “ตอน IMF ที่ค่าเงินบาทตกลงไปมาก ยาซึ่งนำเข้าจะมีราคาแพง รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขจึงหันมาสนับสนุน สมุนไพรของไทยมากขึ้น มีการขึ้นบัญชีสมุนไพรเป็น ยาหลักแห่งชาติ เช่น ยาฟ้าทะลายโจร ยามะขามแขก โสม เห็ดหลินจือ และอื่นๆ คุณพ่อจึงไปขึ้นทะเบียนเป็น ยาแคปซูลไว้ ตอนนั้น ผมเรียนที่สิงคโปร์ เป็นจังหวะที่ ทำรีแบรนด์พอดี พ่อสอนว่าไปที่ไหนก็ให้เข้าร้านขายยา ผมจึงไปดูแลแพ็คเกจจิ้ง ไปดูสินค้า ก็ได้ไอเดียหลายๆ อย่าง ที่ขายดี จนนำมาประยุกต์ใช้ได้”

ยุคบิดาซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่สอง แม้นวัตกรรมที่ใช้ จะยังไม่มี ความซับซ้อนมากมายนัก แต่อ้วยอันฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องของความยั่งยืนเป็นอย่างมาก นั่นคือความสามารถเพื่อปรับตัวกับวิกฤติในระยะต่างๆ ในห้องครัวอยู่รอด เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส และการ มองหาความก้าวหน้า

เมื่อถึงยุคของชนรุ่นฯ เขาจึงวางนโยบายใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

มีสรรพคุณไม่ซ้ำซ้อนกับสินค้าเดิม เปลี่ยนวิธีการบริโภค ให้ใช้ง่ายขึ้น และเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า เขาจึงนำสินค้า ที่เป็น Bestseller มาพัฒนาต่อ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ ยุคที่ชนรุ่นฯบริหาร ขยายวงกว้างออกไป ทั้งด้วยช่วง อายุผู้ชื้อยา และประเภทของการใช้ เช่น ยาน้ำเบื้องต้น สำหรับเด็ก สมุนไพรสำหรับนักวิ่ง และอื่นๆ “หน้าที่ ผมคือการรักษาภูมิปัญญาของไทยและจีน โดยใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้าช่วย ไม่ว่าจะเชิงสังคมและ วิทยาศาสตร์ จำเป็นต้องใช้ควบคู่กัน”

สิ่งที่เขาตระหนักคือ นอกจากกระบวนการผลิตที่ ทันสมัยแล้ว การส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดย เฉพาะบุคลากรซึ่งมีคุณค่า ยังเป็นความสำคัญหลัก ของการขับเคลื่อนองค์กร “เราเป็นธุรกิจครอบครัว ที่แท้จริง พนักงานที่อยู่ยาวนานที่สุดคือ 30 ปี การพัฒนา หรือขยายงาน ผมจะนำเอาความคิดระหว่างรุ่น มาประยุกต์ โดยอยู่บนแนวความคิดว่า ‘อ้วยอัน’ มีความหมายอะไรกับคุณพ่อคุณปู่ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา ในปัจจุบัน และเมื่อออกสินค้าใหม่ ก็จะต้องว่าสินค้านั้นๆ ใช้ อ้วยอันหรือไม่”



The third-generation heir of Ouay Un Osoth, a herbal medicine company that has stepped up from a pharmacy to a pharmaceutical enterprise with modern methods and technologies. **Chanun Somboonvechakarn** still follows in his father's footsteps, who once said in an interview: "We have to use our wit to solve problems so that everything ends well."

And that's the idea that his father, Sittichai Somboonvechakarn, founder of Ouay Un Osoth Co., Ltd. was also influenced by Grandfather Sathien, the pioneer of herbal production.

When *Andrographis paniculata* and herbal medications became viable options for combating with the COVID-19 pandemic, their prices skyrocketed. However, Chanun placed a greater emphasis on ethics.

"The code of conduct pharmaceutical makers is to treat patients. When the price of raw materials increases tenfold, from 100 baht to 1,000 baht, I am still required to purchase it. Profits can be kept for considering later. I just don't want people to buy fake pills in the market that are not FDA-approved or sold as tablets. My idea is that at this moment we must aid people without raising prices, even if we have to buy raw materials at high prices."

Chanun's reason, which is based on the foundation laid by his forefathers. "Customers who trust our brand must get high-quality products. I don't see this as an opportunity, but we are in the midst of a national crisis, and it's time for us to help each other. As a big company, we cannot take advantage of consumers."

Sittichai, Chanun’s father was the founder of Ouay Un (卫安), which means clean and safe. Therefore, Ouay Un Osoth (drug) means clean and safe medicine. It all began in 1947, Sathien Somboonvechakarn, Chanun’s grandfather, a pulse diagnosis doctor and herbal medicines dispenser in a pharmacy near the Memorial Bridge, registered an effective drug formula with the Food and Drug Administration (FDA). Its distinctive point was in the form of bolus pills which include drugs for hemorrhoids, lymphatic drainage pills, and more.

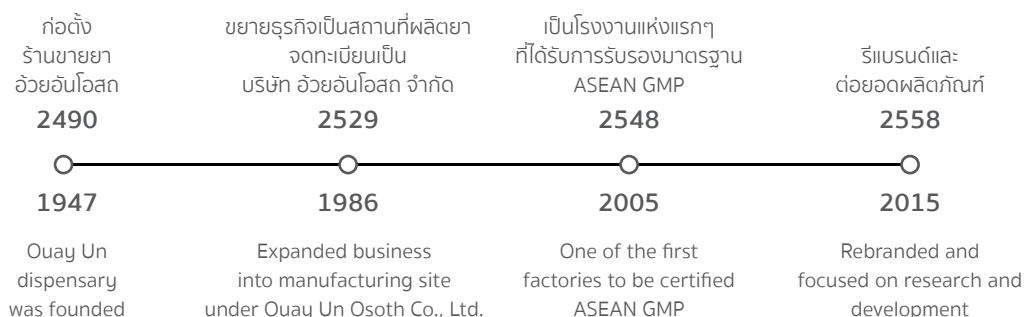
Subsequently, a capsule formed drug was developed and listed in the national list of essential medicines, for example: *Andrographis paniculata*, turmeric, lozenges and other products.

When the heirs of the 3rd generation business, Nicha and Chanun stepped in, what followed are an increase in the importance

of personnel, production and product development, import and export, and brand building by targeting the new generation. The packaging has been changed to be more memorable. In addition, the use of social media to promote understanding and other things, including developing factory standards that are comparable to modern medication factories.

Chanun has also set up a new policy so that the new products do not duplicate the same properties as the old ones. The method of consumption has been changed to make it easier. And add value to products by further developed the old bestselling products.

The products of his era consisted of children’s basic water pills, herbs for runners, and so on. “My duty is to preserve the wisdom of Thais and Chinese. The use of technology and innovation, both socially and scientifically, must go hand in hand.”



“

หน้าที่ของผมนคือ
รักษามิติปัญญาของไทย
และจีน โดยใช้
เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ควบคู่กัน

”





EARLY ADOPTER

ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี
THANAPAN VONGCHINSRI

ผู้ก่อตั้ง Penguin Eat Shabu
Founder of Penguin Eat Shabu

- รับมือกับพายุเศรษฐกิจ ด้วยธุรกิจอาหารที่ก่อตั้งภายใน 67 วัน
- อดีตคนวงการสื่อ ซึ่งกลายมาเป็นนักสร้างแคมเปญมือฉมัง
- ปรับตัวได้ไว ไปได้ทุกธุรกิจ จากชาบูสู่ทุเรียนและอสังหาฯ

หลังจากธุรกิจของครอบครัวมีปัญหา **ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี** และน้องชายฝาแฝด ธนพงศ์ ตัดสินใจลุยเข้าสู่ธุรกิจอาหาร เป็นที่มาของ Penguin Eat Shabu “บอกป้าว่า

‘จะขายชาบู’ ป้าถามว่า ‘คิดอะไรอยู่ จะมาขายชาบูได้อย่างไร’ ไม่ได้รับการสนับสนุน แต่ไม่ค้าน เราเห็นว่าตอนนั้นร้านชาบูมีไม่เยอะ ไม่ค่อยมีการทำแบรนด์ ร้านอาหารที่มีคาแรกเตอร์อย่างจริงจัง ทุกคนบอกว่าร้านอาหารจะอยู่รอดได้ด้วยโลเคชั่น แต่ตอนนั้น Penguin อยู่ในชอกหลีบแบบสะพานควายในอพาร์ทเมนต์เก่า โดยหลักการตลาด ที่ตรงนั้น ไม่ควรทำร้านอาหาร แต่เราใช้โซเชียลมีเดียในการเล่าเรื่องขึ้นมา ประกอบกับเทรนด์ของโซเชียลมีเดียเริ่มมา เราเป็นแบรนด์แรกๆ ที่มีแฟนเพจครบ 1 แสนคน ไม่ได้เป็นสิ่งที่เราตั้งใจขนาดนั้น แต่เป็นเทรนด์แล้วเราเกาะกระแส เหมือนฟังสัญญาณได้ทัน นับเป็นความโชคดิระดับหนึ่ง”

ขีดเส้นวันเริ่มธุรกิจ เช่นเดียวกับเดดไลน์งานข่าวเหมือนครั้งที่เคยอยู่ Spring News ธนพันธ์และน้องชายใช้เวลา 67 วัน เพื่อเริ่มธุรกิจที่ทั้งคู่ไม่สันต์มาก่อน “ตอนนั้นเราไม่ได้คิดเยอะ เพราะถ้าคิดเยอะจะไม่ได้ทำ สิ่งที่ยากกว่าการทำธุรกิจให้เกิดขึ้น คือการเริ่ม หลายคนมองหาสิ่งที่ตัวเองถนัด หาสิ่งที่ดีที่สุด ดูเทรนด์ มองไปมองมาจนไม่มีเดดไลน์ แต่เราตัดสินใจว่าต้องเริ่มสิ่งที่เราคิดให้เวลากับตัวเอง 60 วัน บอกกับน้องนับจากวันที่เราคุยกันว่าเราจะเปิดให้ได้ ช่วงที่ยากที่สุดคือการหาเซฟผมได้สูตรอาหารวันที่ 55 พอได้สูตรและพัฒนาสูตรเสร็จ ได้เซฟวันที่ 66 อีกวันก็เปิดร้านเลย สรุปแล้วใช้เวลา 67 วัน”

การเริ่มต้นเป็นสิ่งที่ยากแล้ว การนำพาธุรกิจไปต่อให้ได้เป็นเรื่องยากกว่า “เริ่มต้นสามเดือนแรก มีลูกค้าประมาณ 40 คน แล้วก็เริ่มรู้สึกว่ามีปัญหา ถ้าเป็นอย่างนี้ต่อไปไม่รอดแน่ เดือนที่สามเท่าทุนก็จริง แต่ไม่ทำให้ที่บ้านมีกินมีใช้ เราเลยวัดใจกับการทุ่มลงในโซเซียลมีเดียจากปกติลงบการตลาดประมาณเดือนละ 30,000 บาท เดือนต่อมาลงไป 100,000 กว่าบาท สุดท้ายรอด ลูกค้าถล่มทลายจาก 40 คน เพิ่มเป็น 200 คน พนักงานเริ่มบ่นว่าทำไมไม่ไหว เราจึงต้องหันไปพัฒนาระบบและฟังลูกค้ามากขึ้น เพื่อปรับการทำงาน ปรับการผลิต การเตรียมของให้เป็นระบบยิ่งขึ้น”

หลังปรับระบบที่บ้านแล้ว ธนพันธ์เริ่มกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าอีกหลายระลอก ปล่อยแคมเปญดีอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทำผ้ากันเปื้อนขายและแจก หลังจากเห็นว่าลูกค้าชอบใส่ผ้ากันเปื้อนถ่ายรูปและแชร์กันในโซเซียลมีเดีย มีการโฆษณาร้านโดยใส่โลโก้หน่วยงานใกล้เคียงที่มีคนทำงานไปกินจำนวนมาก มีการให้ส่วนลด มีกล่องสุ่ม Penguin Mystery Box มีแคมเปญซื้อชาบูแถมหม้อสังข์ชาบูแถมแอปพลิเคชันหาคู่ แคมเปญตักปลุกเสก แคมเปญบ๊อท์ท็อกซ์ มีแคมเปญตามรอยภาพยนตร์ดังจาก Netflix

ขายฉากกันโควิด ฯลฯ “บางแคมเปญคืนเดียว reach คนกว่าล้านคน กลายเป็นไวรัลทั่วประเทศ สื่อเอาไปลงข่าว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพนกวินก็เลยกลายเป็นไวรัลจดจำไปทั่วโลก”

ทั้งแจกทั้งแถม มิใช่เป็นกำไรเสมอไป แต่ธนพันธ์มีวิสัยคิดของการนำพาธุรกิจให้รอด “ถ้าพูดในเชิงทำธุรกิจปกติ ไม่คุ้ม แต่ตอนนั้นถ้าเราต้องกู้ธนาคาร จ่ายดอกเบี้ยประมาณร้อยละ 12-13 และต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่พอเราขายหม้อด้วย Payment Term 2-3 เดือน แปลว่าผมขายได้เท่าไร ได้เงินสดมาหมุนเวียนในธุรกิจได้ก่อน 2-3 เดือน เหมือนเงินกู้ แต่เป็นเงินกู้ที่ผมได้กำไรด้วย กำไรอาจจะไม่เยอะ อาจจะเหลือกำไรร้อยละ 20 จากที่เคยได้ร้อยละ 40 แต่ผมทำเพราะเรามองเรื่องกระแสเงินสดเป็นหลัก แคมเปญแถมหม้อชาบูตอนโควิด 19 ผมขายไปเกือบ 8,000 หม้อ เดือนนั้นมีเงินประมาณ 9 ล้านบาทหมุนก่อน ผมอยู่รอดพนักงานอยู่ได้ เพราะฉะนั้นตอนโควิดเหมือนเราอยู่ในช่วงสงคราม วิถีคิด โมเดลธุรกิจ และ Cost Structure มันใช้แบบปกติไม่ได้”

เมื่อเจอสถานการณ์โควิด 19 ธนพันธ์ใช้หลักการของ McKinsey’s R 5 ตัว คือ R: Resolve จัดการความท้าทาย Resilience เติบโตกระแสเงินสดให้เร็วที่สุด Return เตรียมเปิดเมือง Re-Imagination เปิดเมืองแล้วจะเจอโลกแบบไหน และ Reform ธุรกิจ “ตอนโควิดรอบสอง เราใช้เวลาจัดการพนักงานแค่ 2 ชั่วโมง เพราะเรามีรูปแบบหลักเกณฑ์อยู่แล้ว โดยใช้เวลากับ Resilience คือการหาเงินสด เพราะรู้ว่าการขายหม้อไม่เวิร์กแล้ว แต่เรามีวิสัยคิดของ Supply Chain มีทีมโลจิสติกส์ มีกระบวนการทั้งหมดจากการขายหม้อ เรามีหน้าที่แค่หาโปรดักต์ที่ใช้กระบวนการนี้ได้ ผมใช้ MVP (Minimum Viable Product) ทำโปรดักต์ออกมาในระยะเวลาน้อยที่สุด”





จากธุรกิจร้านอาหารชาบูจึงไปสู่การขายผลไม้ราคาสูง อาทิ ทูเรียน องุ่น และอื่นๆ ตามมา กระทั่งเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ “วิธีคิดเราคือไม่จำเป็นต้องทำอะไรเองทุกอย่าง เราขายทูเรียนโดยใช้ทีมงานทั้งหมดเพียง 3 คน พนักงานเพนกวินไม่ได้จับทูเรียนแม้แต่ชนิดเดียว แต่เรามีคนปอก แพ็ก ตัดสติ๊กเกอร์ให้ มีบริษัทโลจิสติกส์ไปรับของ มีคนไปเก็บเงินแล้วก็โอนให้ผม เพนกวินไม่มีทูเรียนมาที่หน้าร้านหรือออฟฟิศเลย แต่ทีมงานเราทำ Photoshop เอง ผมเขียนคอนเทนต์เอง เราเลย Lean มาก สามารถขึ้นโปรดักต์และเซอร์วิสได้เร็ว โคვიดรอบสาม เปลี่ยนจากทูเรียนมาเป็นผลไม้ อื่นๆ เป็นองุ่น เราก้ใช้ Process เดิม”

ทุกอย่างก้าวไปข้างหน้า รวมทั้งสองพี่น้อง “ผมกับ

น้องชายทำธุรกิจร่วมกันคือชาบู น้องชายแยกไปทำเพจให้ความรู้ สัมมนา ผมแยกมาทำบริษัท Consult ด้านอสังหาฯ เอาความรู้จากการตลาดชาบูเพนกวินมาใช้ ตอนนี้พัฒนาหมู่บ้านขายของตัวเอง มีอยู่ 3-4 ที่มีพนักงาน Full-time คนเดียว ยอดขายหลักร้อยล้าน เราใช้ความรู้ทางเพนกวินสร้างแพลตฟอร์ม การ Lean องค์กร การใช้ Marketing lead เราเป็นแค่หน้าร้านทำการตลาด แล้วขาย Branding”

วิธีคิดที่น่าสนใจของรณพันธ์คือการปรับตัว “ธุรกิจต่อไปของเพนกวินคือ เราไม่ได้ทำแค่ชาบูอย่างเดียว แต่ทำโปรดักต์อะไรก็ได้ เรามี Know-how มีวิธีคิดแล้ว เมื่อไรก็ตามที่เกิดวิกฤตเราจะ Switch on หรือ off ก็สามารถทำได้ทันที”



A former media person whose family used to have a multi-billion-baht business. He turned to the food business when the family business was in trouble by using the experience from working in media and social media to help with the business. Today, he has expanded into real estate and various business sectors using exciting marketing campaign.

After the family's billion-dollar business (which is a company selling goods to the government) had only the last million baht left, **Thanapan Vongchinsri** and his twin brother, Thanaphong, decided to go into the food business which was the origin of Penguin Eat Shabu where his father did not agree but did not object. They started

their business completely off-the-books as it took only 67 days for Penguin Eat Shabu to open even though it's not what they're well-versed in. Also the location is no longer a major concern because they use storytelling and social media to draw customers. He released a variety of different campaigns that are unconventional and different such as: Order Shabu, get a pot, get a botox, get a dating application, get a consecrated talisman, etc.

His way of thinking, in addition to expanding the circle of customers, it also helps to streamline cash flow which is better than a bank loan with interest. He also has adapted several strategies especially in the face of the COVID-19 situation.

“During the Covid situation, it was like we’re at war. We had to have a way of thinking about the business model and cost structure because the usual way won’t work.”

Therefore, Thanapan uses McKinsey’s principle. The 5R which are Resolve: solve the challenge, Resilience: accelerate cash flow as quickly as possible, Return: prepare to open the city, Re-Imagination: after open the city, what kind of world will you find? and Reform the business.

“The second wave, we only took two hours to manage the staff because we already had a criterion model. We take the time to use on Resilience which is to find cash because we know that selling pots is no longer working. But we have a concept of supply chain, a logistic team and the whole process of

selling pots, so our job is only to find a product that can use this process. I use the MVP (Minimum Viable Product) to produce the product in the shortest possible time.”

From the Shabu restaurant business, it has expanded to selling durian, grapes, etc. followed by real estate. “Our way of thinking is that we don’t have to do everything ourselves. We use our knowledge on Penguin to build a lean organization platform. In using marketing lead, we are just a storefront marketing and then selling branding.

Penguin’s next business is that we will not only make Shabu, but find any other products. We already have the Know-how, the way of thinking. So whenever there is a crisis, we can either switch on or turn on immediately.”





เรามี Know-how มีวิธีคิดแล้ว

เมื่อไรก็ตามที่เกิดวิกฤติ
เราก็ Switch on ทำได้ทันที





QUE BREAKER

รังสรรค์ พรมประสิทธิ์
RANGSAN PROMPRASIT

ผู้ก่อตั้ง QueQ Application
Founder of QueQ Application

- ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชันเพื่อแก้ปัญหาการรอคิว
- จากการจัดการคิวร้านอาหาร สู่คิวการฉีดวัคซีน
- สตาร์ทอัพที่มีผู้ใช้หลักล้านในหลายประเทศ

จากการตั้งคำถามกับตนเองว่า ทำไมจึงต้องเสียเวลากับการรอคิว มีวิธีการที่ทำให้สามารถเข้าคิวได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอใหม่ สามารถบริหารจัดการเวลาให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้หรือไม่ คำถามเหล่านี้ทำให้ **รังสรรค์ พรมประสิทธิ์** ก่อตั้งแอปพลิเคชัน QueQ เพื่อคิดค้นวิธีการแก้ปัญหาการเสียเวลารอคิว และการผันตนเองเข้าสู่การเป็นสตาร์ทอัพ ทำให้ทุกวันนี้

แอปพลิเคชัน QueQ มีผู้ใช้หลักล้านในหลายประเทศ

จากการรับผลิตใน Software House อยู่นานหลายปี ผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่กระโจนเข้าแข่งขันกับรายใหญ่ระดับมหาชน จึงมีอันเพลี่ยงพล้ำเสมอ กอปรกับคำถามจากการรอคิวที่เป็นแรงบันดาลใจ ทำให้รังสรรค์ขยับตัวเป็นสตาร์ทอัพที่พร้อมจะเผชิญปัญหาทุกอย่างที่ตาหน้าเข้ามา “ก่อนหน้านี้ เราเป็น SME ที่รับงานมาทำส่งมอบงานเสร็จแล้วก็ต้องวนไปหางานใหม่ พอเราโตขึ้น จะขยับก็ไปชนกับ Software House ระดับมหาชน ผมก็เริ่มมองหาโมเดลธุรกิจว่า เราจะปรับตัวอย่างไร ให้การเติบโตในบริษัทไม่ขึ้นกับคน แต่ขึ้นกับเซอร์วิสและโปรดักต์ของเรามากกว่า”

เมื่อเริ่มปรับกลยุทธ์ จึงต้องวางโมเดลธุรกิจกันใหม่ ด้วยวิธีการเช่นเดียวกับที่สตาร์ทอัพหลายรายใช้ นั่นคือการรับโปรเจกต์อื่นเพื่อเป็นเงินทุนสนับสนุน ซึ่ง ‘คิว’ ที่รังสรรค์เห็นว่าหนักหนาที่สุด ไม่พ้นโรงพยาบาลและร้านอาหาร แต่เขาเริ่มจากคิวร้านอาหาร ด้วยเหตุผลว่าความถี่ในการใช้บริการ จะสามารถทำให้เกิดการจดจำได้มากกว่า “เราไปเริ่มที่ร้านอาหารก่อน เพราะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หากเรากระโดดไปโรงพยาบาลเลย คนทั่วไปอาจจะไปโรงพยาบาลเพียงปีละ 1-2 ครั้ง ไปครั้งแรกอาจจะรู้จัก QueQ แต่กว่าจะได้ใช้งานอีกครั้ง อาจลืม QueQ ไปแล้ว”

จากประสบการณ์การเป็นสตาร์ทอัพทำให้เขาวิเคราะห์เส้นทางสู่ความสำเร็จได้อย่างน่าสนใจ “ทฤษฎีของสตาร์ทอัพคือเราต้องดูตลาดที่เราได้เปรียบที่สุด และเอาชนะตลาดนั้นให้ได้ เมื่อขยายสาขาครั้งละหลายๆ ก็จะทำให้ผู้ใช้รู้จักเราได้เร็วขึ้น” เมื่อค้นพบเป้าหมายที่ต้องการแล้ว รังสรรค์ก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ตามมาอีกด้วย เพื่อให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของเขาสามารถจำได้ง่ายและสามารถติดตั้งได้ไม่ยากในเวลารวดเร็ว “Solution เรา On Cloud ทั้งหมด การติดตั้งอุปกรณ์ใช้น้อยชิ้น ไม่ต้องพึ่งพา Local Network เราเป็น 3G/4G ซึ่งมันถูกตีไซนมาตั้งแต่ต้น สามารถขยายสเกลและเสิร์ฟได้ในวันเดียว ในหลายพื้นที่ๆ เราไปให้บริการ จะเห็นภาพชัดเจนมากระหว่าง Before กับ After”

เมื่อ QueQ เข้าสู่ตลาด รังสรรค์จึงเห็นว่า สิ่งที่เขาคิดไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม เป็นเรื่องที่ถูกต้อง รวมทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ “คนรู้จัก QueQ ตอนแรกจะเข้าใจผิดว่าเป็นแอปฯ

ของจีนหรือเปล่า ซึ่งผมคิดว่าตัดสินใจถูกก็คือเรื่องชื่อ เพราะจำง่าย ทำให้การเข้าถึงคนใช้เวลาสั้นมาก พุดไปที่เดี๋ยวก็จำได้ว่า QueQ ทำเรื่องระบบคิว” เริ่มจากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อจองคิวร้านอาหาร โรงพยาบาล จนเมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ปัจจุบัน QueQ เป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจและประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น คือ ระบบการจองคิวผิดัดค์ขึ้น ข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาด ความปลอดภัยและอื่นๆ อาทิ การควบคุมความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติ การเปิดเมืองภูเก็ต สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ฯลฯ “ธุรกิจของเราเป็น B2B (Business to Business) เรามีรายได้จากผู้ให้บริการ แต่ผู้รับบริการจะได้ประโยชน์ สิ่งที่เราต้องทำคือทำให้ระบบของเราตอบโจทย์ในแต่ละพื้นที่ให้มากที่สุด ใช้งานสะดวก ติดตั้งได้รวดเร็ว ราคาถูก เขาจึงจะยอมใช้ แต่ตอนนี้โควิดกลายเป็นตัวเร่งไปนับสิบเท่า เพราะนั่นคือความปลอดภัยของผู้รับบริการ”

แม้จะเป็นธุรกิจ แต่รังสรรค์ก็มีวิธีคิดในการทำงานที่ก้าวเคียงคู่ไปกับสังคมส่วนใหญ่ “ตอนนี้เราทำงานกับองค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงได้ขยายการให้บริการไปในกลุ่มของ Healthcare และทำงานกับภาครัฐมากขึ้น โดยที่เราไม่ได้คิดเรื่องธุรกิจเป็นหลัก ด้วยปัญหาที่มี เราจะเข้าไปช่วยแก้ก่อน แล้วเรื่องโมเดลธุรกิจจะตามมาทีหลัง การวางแผนในช่วงนี้ จึงวางแผนกันเป็นไตรมาส ไม่มองไกล จนกว่าทุกอย่างจะกลับคืนมา ตอนนี้เราคิดว่ามีเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ และผ่านการทดสอบมามากพอที่เราจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เศรษฐกิจของประเทศกลับคืนมา เป็นส่วนเล็กๆ ก็ยังดี ผมว่าเราตอบโจทย์ทั้งเชิงสังคม เศรษฐกิจ เมื่อคำนึงถึงภาพใหญ่ของประเทศ”





ผู้คิดค้นระบบควิยังตอกย้ำถึงความสำคัญของ นวัตกรรม รัฐ ผู้ประกอบการ จนถึงผู้ใช้ ในการสนับสนุน นวัตกรรมไทย “ยุคนี้นวัตกรรมมีความจำเป็นและ เกี่ยวข้องกับชีวิตของเรา ถ้าไม่ใช้นวัตกรรม เราจะตกอยู่ ในความเสี่ยง ไม่ใช่เสี่ยงแค่เงินในกระเป๋า หากเสี่ยง ต่อชีวิตเราด้วย ผู้ป่วยโควิดหลายรายคือ ดิฉันนี่ พຽຽນนี้เสียแล้ว นับว่าอันตรายมาก ยุคนี้เราจึงต้องใช้ นวัตกรรมดิจิทัลที่เราไม่ต้องไปเสี่ยงด้วยตัวเอง ไม่ต้องมี Physical Touch ยิ่งทำได้มากเท่าไร ยิ่งปลอดภัยมาก เท่านั้น เป็นจังหวะดีมากที่จะส่งเสริมนวัตกรรมไทย

ถ้าคนในประเทศเห็นว่าคือนวัตกรรมไทย เปิดใจลอง ใช้ดู วันหนึ่งเจ้าของนวัตกรรมก็จะมีทุนมากพอที่จะ ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ มันก็เติบโตได้ แต่ถ้าปิดใจตั้งแต่วันแรกว่า ของไทยสู้เมืองนอกไม่ได้ แล้วพวกเราที่นั่งทำกันแทบตายจะเกิดได้อย่างไร ลองใช้ กันก่อนไหม เราทำแบบยอมตายเลย ทำให้มันดีและ ถูกกว่า สนับสนุนกันก่อนได้ไหม แล้ววันหนึ่งเขาก็จะ กลายเป็นฮุนได ชัมซุง ได้ และถ้าเราส่งออกเทคโนโลยีได้ ส่งออกนวัตกรรมได้ ก็ดึงดูด Unicorn ให้อยู่ในประเทศได้ ภาษีก็จะกลับมาบำรุงประเทศ”



“I started from asking myself why I have to waste my time waiting in line; is there a way to make it possible to queue up without having to roam around? Can I manage time more efficiently?”

These questions have led **Rangsan Promprasit** to establish QueQ Application to find a solution to the problem of wasting time waiting in line. He then turned himself into a startup who makes QueQ Application

today to have millions of users in many countries.

Moving to startup means you have to be ready to face every problem that comes your way. “Before we were that SMEs who received work to do, delivered the worked, and then had to go back and find a new job. To grow up, I needed to look for a business model, that doesn’t depend on people but more on our services and products.

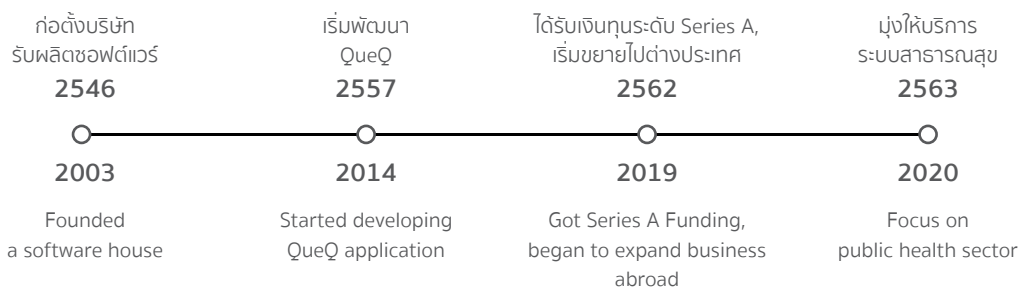
He started from queues in restaurants because the frequency of use can be more memorable. “startup theory is that we have to look at the markets where we have the greatest advantage and beat them. So, when expanding a large number of branches at a time, it will allow users to know us faster. All our solutions are on cloud, so we install fewer devices and don’t have to rely on local network. We used 3G/4G, which was designed from the beginning, and it can extend scale up and setup in one day. In many of the areas we service, we see a very clear sight between before and after.”

To make it be known, it’s important to start from the name. “People who know QueQ for the first time will misunderstand that it may belong to a Chinese app. However, I think

I’ve made the right decision because it’s easy to remember and takes a very short time to reach users. Just say it once and everyone recognize that QueQ does the queue system.”

Due to the COVID-19 situation, QueQ has become more well known among business cycles and the general public. The examples are vaccination queue reservation system, providing epidemic situation information including safety, and controlling the density of users at national parks, opening of Phuket Town, various tourist attractions, etc.

“We will play a part in bringing back the country’s economy, even if it’s just a small part. When considering the big picture of the country, I think we can answer to the questions both socially and economically.”



“

ขอให้เปิดใจลองใช้
นวัตกรรมไทย
เราทำแบบยอมตายเลย
ทำให้ดีและถูกกว่า
แล้ววันหนึ่งเราจะ
ส่งออกเทคโนโลยีได้

”





RUBBER LORD

วีรสิทธิ์ สินเจริญกุล
VEERASITH SINCHAROENKUL

กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
Managing Director
Sri Trang Agro-Industry Public Company Limited (STA)

■ ทายาทธุรกิจถุงมือยางธรรมชาติระดับโลก

■ ผู้บริหารบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย
และสิงคโปร์

■ สถานการณ์โควิดพลิกธุรกิจ สู้กำไรกว่า
16,000 ล้านบาท

ปัจจุบัน บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
มีพื้นที่ปลูกยางพาราประมาณ 45,000 ไร่ ในหลายจังหวัด

มีกำลังการผลิตกว่า 2.81 ล้านตันต่อปี หลังการรับช่วง
มาจากปู่และบิดา ไวยวุฒิ สินเจริญกุล แต่วีรสิทธิ์
สินเจริญกุล ก็สามารถนำพาบริษัทฝ่าฟันสถานการณ์
ธุรกิจที่ทดสอบครั้งแล้วครั้งเล่ามาได้ อย่างน่าภาคภูมิใจ
จนปัจจุบันอยู่ในตลาดหลักทรัพย์สองประเทศ

“เราจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งที่ไทยและสิงคโปร์
เนื่องจากมีนักลงทุนในสิงคโปร์สนใจเยอะ เป็นการเพิ่ม
ความสะดวกให้ด้วย” ทุกวันนี้ ไวยวุฒิ สินเจริญกุล
ประธานกรรมการบริษัทจึงนั่งทำงานอยู่ที่สิงคโปร์

หากเมื่อย้อนภูมิหลังของศรีตรัง พบว่าปู่ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่ยะลา ทำงานกับผู้ค้ายางรายใหญ่ของประเทศ และเมื่อมีโอกาสจึงแยกตัวออกมาเริ่มธุรกิจของตนเองที่ตรัง จนถึงรุ่นลูกและหลานในปัจจุบัน “ศรีตรังก่อตั้งในปี 2530 เป็นโรงงานยางแผ่นที่จังหวัดตรัง จากนั้นขยายผลไปเรื่อยๆ เป็นย่างแห่ง น้ำยางข้น จนปี 2532 จึงเริ่มธุรกิจถุงมือเป็นถุงมือยางธรรมชาติ และถุงมือยาง Nitrile (ถุงมือยางสังเคราะห์) มาถึงทุกวันนี้ เราเพิ่งมาก่อตั้งเป็นธุรกิจปลูกยาง เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยเน้น R&D ด้วยการศึกษาวิจัยวิธีการปลูก”

ปัจจุบันศรีตรังเป็นผู้ผลิตถุงมือรายใหญ่ที่สุดในประเทศ มีโรงงานที่มีกำลังการผลิตกว่า 40,000 ล้านชิ้นต่อปี ในจังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี และตรัง นอกจากนี้ยังมีโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในการผลิตท่อไฮโดรลิก เพื่อใช้ในงานประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ โดยร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ และยังมีบริษัทย่อยอีก 26 บริษัท เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม รวมทั้งด้านการขนส่ง และการแปรรูปไม้ยางธรรมชาติ มีพนักงานประมาณ 16,000 คน

วีรสิทธิ์บอกว่าศรีตรังยังคงก้าวต่อไป ในปี 2565 เดินหน้าแผนการลงทุนสวนกระแสด้วยงบประมาณ 16,000 ล้านบาท “เรามีพื้นที่สวนยางในภาคเหนือและภาคอีสาน เพราะเราอยากขยายพื้นที่ใหม่ภาคใต้มียางเต็มอยู่แล้วมาหลายสิบปี ภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่ใหม่ที่เราได้ลงทุน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เราสามารถขยายโรงงานยางแห่งและน้ำยางข้นได้เพิ่มขึ้น

ในภาคเหนือและอีสาน นอกจากนี้ที่ดินของเรายังมีปลูกอย่างอื่นด้วย เช่น ต้นสัก ยูคาลิปตัส กัญชง และอื่นๆ ศรีตรังมีพื้นที่ไร่ขนาดใหญ่ เราจึงมองหาโอกาสว่ามีพืชอะไรที่จะปลูกได้บ้าง จนตอนนี้ไร่กัญชงของศรีตรังมีลูกค้าเซ็นสัญญาซื้อแล้ว ปีนี้ก็จะทยอยเริ่มส่งมอบ”

จากความมั่นใจของลูกค้าต่อคุณภาพของศรีตรัง จึงทำให้สามารถเติบโตจากปี 2554 ในช่วงที่เขาเข้ามารับช่วงต่ออีกสามเท่าตัว “เรามีการปรับปรุงเทคโนโลยีมีการใช้ระบบเซ็นเซอร์ในการผลิตมากขึ้น มีบริษัทด้านวิศวกรรมอยู่ในกลุ่มศรีตรัง เป็นผู้ออกแบบและก่อสร้างโรงงาน สร้างเครื่องจักร โดยจะมีทีมที่เกี่ยวข้องไปดูแลเทคโนโลยีต่างประเทศทุกปี ดูว่าอย่างไรที่สามารถใช้กับเราได้ มีการหาต้นทุนพลังงานที่มีต้นทุนต่ำมาใช้ใช้คนน้อยลง ค่าแรงงานก็ลดลง”

นอกจากนั้นเรื่องที่อ่อนไหวอย่างราคายาง ก็จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะ “ในการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและราคาขายให้เหมาะสม เราจึงต้องมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่จะบริหารทั้งราคาซื้อขาย แผนการผลิตและราคาขาย ให้สอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน ผมเข้ามาปี 2554 หลังจากทีวิกฤติปี 2551 ทุกอย่างพังหมด แต่ปีที่ผมเข้ามาน้ำมันและราคายางขึ้น แต่จากนั้นร่วงยาวจนปี 2559 เป็นช่วงยากลำบาก เพราะราคายางลงทุกวัน โดยเป็นปีที่เหวี่ยงมากขาดทุนหนัก ต้องเพิ่มทุน แต่ปี 2561 เป็นปีที่ดีสำหรับเรา ราคายางค่อนข้างมีเสถียรภาพค่อนข้างนิ่ง ช่วงที่ราคายางลงเรื่อยๆ ร่วงทุกวัน คู่แข่งหายไปเยอะ แต่ศรีตรังก็รอดมาได้ ทำให้เราแข็งแกร่งขึ้นมาก ยิ่งช่วงโควิดฯ อุตสาหกรรมถุงมือบูมขึ้นมาเท่ากับช่วยเสริมความแข็งแกร่งขึ้นอีก”





ขณะที่สถานการณ์โลกทำให้คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศล่าบากขึ้น วีรสิทธิ์บอกว่าในช่วงเวลาสำหรับการก้าวต่อไป “เราต้องรีบโตขึ้นไปอีก เราเน้นการขยาย ปี 2554-2561 เราขยายโรงงานยางแท่ง ขึ้นมาอีกเยอะ ปี 2563-2569 เราจะขยายถุงมือเท้าตัว เรายังเติบโตและมีแผนขยายต่อเนื่อง ทุกวันนี้ศรีตรังเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้รับการยอมรับมากขึ้น การ Raise Fund ออกหุ้นกู้ก็จะมี Demand เข้ามา มีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ปัจจุบัน ศรีตรังมีเงินสดเยอะมาก ทำให้เติบโตแบบก้าวกระโดด จากที่เคยหนักสุดในปี 2560 ขาดทุน 1,400 ล้านบาท ปี 2563-2564 เราได้กำไรจากถุงมือหลัก 20,000 ล้านบาท แต่เป็นการได้จากเหตุการณ์ไม่ปกติ ซึ่งเราก็ไม่ประมาท คุณพ่อยังกำชับให้ทุกคนต้อง Monitor ต้องทำงานหนัก”

ขณะที่การรับมือกับความเสี่ยงยังคงดำเนินควบคู่กันไป “คุณพ่อเป็นนักวางแผนที่มองอนาคตออก มองเห็นวางแผนแล้วก็มีมอบหมายงาน ปี 2565 น่าจะกลับมาเกณฑ์ปกติ แต่เชื่อว่าจะทำได้ดีกว่า เพราะเรามีการเติบโตด้านโรงงานยางแท่งและถุงมือ ต่อจากนี้จะเป็นการใช้พลังงานเพื่อลดคาร์บอน เป้าหมายของเราคือเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกหน่อยถ้าคุณไม่มีผลลดคาร์บอน ก็อาจขายของไม่ได้ เราจึงต้องเตรียมวางแผนความเสี่ยง”

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น บนเส้นทางธุรกิจจากทายาทศรีตรัง “หลักๆ คือโฟกัสธุรกิจของเรา เราไม่ลงทุนอะไรที่ไม่รู้และไม่เชี่ยวชาญ ไม่คิดว่ายางราคาไม่ดี ถุงมือราคาไม่ดี ไปทำอย่างอื่นดีกว่า แต่คิดว่าเราจะอยู่กับมันได้อย่างไร จะทำกำไรกับมันได้อย่างไร เติบโตอย่างไร สิ่งเหล่านี้ทำให้เรารอดและเติบโตมาได้”



Veerasith Sincharoenkul is the heir of natural rubber entrepreneurs whose company currently has rubber plantation areas of approximately 45,000 rai in many provinces and has a 10% market share of the global demand for natural rubber with a production capacity of more than 2.81 million tons per year.

Sri Trang Agro-Industry is the first and only rubber company in Thailand to be listed on both the Stock Exchange of Thailand and the Singapore Stock Exchange. It used to lose 1,400 million baht before returning to make

a profit of more than 16 billion baht from the COVID-19 situation.

Veerasith can proudly lead the company through time-tested business situations until it is now listed on the stock exchanges of two countries, Thailand and Singapore.

Today, Sri Trang is more well-known during COVID-19, which is an important turning point that makes Sri Trang have lots of cash and grow by leaps and bounds from its heaviest loss of 1,400 billion baht in 2017.”

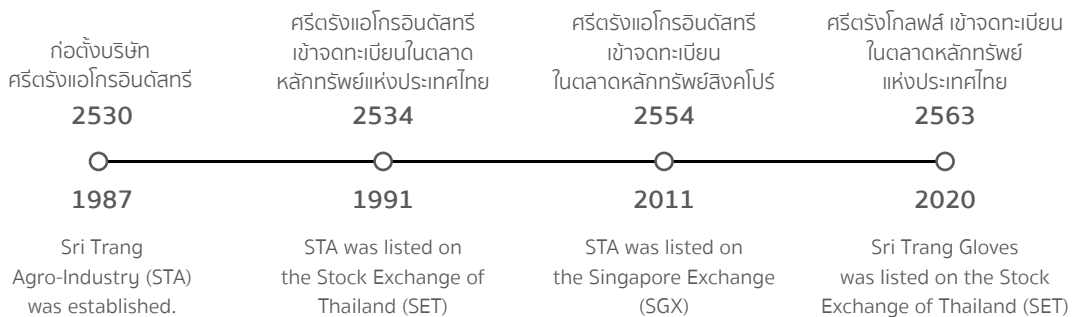
Sri Trang Group was established in 1987 as a rubber sheet factory in Trang Province. Later it has expanded to the production of block rubber, concentrated latex and rubber glove. In 1989, it started produced Nitrile rubber gloves which are synthetic rubber to this day. The rubber planting business started about 10 years ago by emphasizing on R&D with research studies on planting methods. Sri Trang is currently the largest glove manufacturer in the country. There are factories with production capacity of 40 billion pieces per year in Songkhla, Surat Thani and Trang.

In addition, Sri Trang has the largest plant in Thailand that produces hydraulic pipes through joint investments with foreign companies. It also has 26 subsidiaries to support the operations of the Group’s core business, both in the field of research and development of information technology and innovation including the transportation

and processing of natural rubber wood, employing 16,000 people.

Sri Trang continues to move forward with a counter-current investment plan with a budget of 16 billion baht. “We need to grow up more. In 2020-2026, we will double the production of gloves. During 2020-2021, we earned a profit of approximately 20 billion baht mainly from glove products. Even though the profit we have gained is from an unusual event, we won’t underestimate. My father still urges everyone to ‘monitor’ themselves and work hard.”

Here is some advice on business routes from Sri Trang heirs for other entrepreneurs: “The main focus is in our business, we do not put an investment on what we lack of knowledge and skill. If the price of the rubber is low, just think about how we can live with it and how to make a profit, All of these concerns will help us survive and grow.”





โฟกัสธุรกิจของเรา

ไม่ลงทุนในสิ่งที่ไม่รู้ ไม่เชี่ยวชาญ
แต่คิดว่าเราจะอยู่กับสิ่งที่มีได้อย่างไร
จะเติบโตได้อย่างไร





GREAT LITTLE MAN

ศานนท์ หวังสร้างบุญ
SANON WANGSRANGBOON

ผู้ก่อตั้ง Locall Thailand และ Once Again Hostel
Founder of Locall Thailand and Once Again Hostel

- เจ้าของโฮสเทล กับโมเดลธุรกิจเก๋อกูลสังคัม
- ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชันเดลิเวอรีสำหรับร้านอาหารรายเล็กในชุมชน
- สร้างแคมเปญอยู่รอดช่วงโควิด ด้วยอาหารนับแสนกล่อง

“ความอึดของคุณสามารถเติมรอยยิ้มเล็กๆ ให้กับทุกคนในชุมชนของเรา” คือนิยามสั้นๆ จาก ศานนท์ หวังสร้างบุญ หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Locall Thailand ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเดลิเวอรีแก่ร้านอาหารโดยรอบ ในชุมชนย่านประตู่ผี

“ผมทำโฮสเทลอยู่ย่านนั้น ที่ไม่ได้รับแค่นักท่องเที่ยว หากแต่พาเขาไปเจอผู้คนในชุมชนนั้นด้วย ทำให้รู้จักคนในย่านนั้น แต่พอโควิดมา นักท่องเที่ยวหายไป

มีใช้เพียงโฮสเทลของศานนท์เท่านั้นที่ประสบปัญหา รวมถึงชุมชนโดยรอบในย่านประตู่ผี ไม่ว่าจะป็นวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ร้านค้า ร้านอาหารรายเล็กๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงระบบใหญ่ๆ ต่างก็ประสบปัญหากันถ้วนหน้า การ ‘ต้องทำอะไรสักอย่าง’ เพื่อให้ทุกคนอยู่รอด ทำให้ศานนท์เริ่มจากต้นทุนที่มี จากความเอื้อเพื่อเข้าไปช่วยปรับเมนูร้านอาหารในย่านนั้น ให้น่าสนใจมากขึ้น “ทีมงานของเราเคยทำเรื่องสาธารณะ ซึ่งในนั้นมีเรื่องร้านอาหารด้วย คือเมื่อต้นปี 2562 เราเข้าไปปรับเปลี่ยนเมนูให้ตามร้านอาหารเล็กๆ ของคุณลุงคุณป้าย่านนั้นกว่า 20 ร้าน ทำให้เราพอมีเครือข่ายของผู้ประกอบการ”

อนึ่ง การที่ศานนท์เคยได้รับทุนจาก NIA เมื่อปี 2563 เรื่องนวัตกรรมเกี่ยวกับคนตัวเล็กในย่านรัตนโกสินทร์ จึงทำให้เขามีฐานข้อมูลเป็นต้นทุนการทำงานประมาณ 600-700 ร้านค้า ซึ่งเป็นที่มาของการปรับตัวครั้งใหม่

เมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็น
ลมหายใจของชุมชนหายไป “เรามีฐานข้อมูลอยู่แล้ว
จึงคิดทำโปรเจกต์ชื่อ Locall.bkk คิดกันภายใน
7 วัน ใช้ LINE Official เป็นหลัก ส่วนระบบไป Plug-in
ไว้ที่บ้าน ใช้ชื่อนี้เพราะตอนแรกคิดว่าคงไม่เกินเขตเรา
แต่พอเริ่มมีรุ่นพี่ที่อยู่ข้างลิ้นจี่ ตลาดพลู วังบูรพา
บางซื่อ ฯลฯ และอีกหลายที่ในกรุงเทพ รวมทั้งที่ทำโฮสเทล
อยู่เชียงใหม่เอาด้วย เราจึงขยายไปอีกหลายที่ แต่ก็ไม่ได้
ทำอะไรมาก แค่เอาแพลตฟอร์มไปให้ทุกคนใช้” จาก
Locall.bkk ก็ขยายกลายเป็น Locall Thailand

นอกจากธุรกิจ Once Again Hostel และ Luk Hostel
ที่ก่อตั้งมาแล้ว ศานนที่ยังคลุกคลีอยู่กับชุมชน จนเข้าใจ
สถานการณ์ต่างๆ ได้ดี “ช่วงที่ลำบากคือช่วงที่คนยังตั้งตัว
ไม่ทัน พอปิดประเทศปลายมีนาคม 2563 ก็จบเลย
อย่างที่รู้กันสายป่านของ SME มีไม่ถึงเดือน งานวิจัย
บอกว่าแค่ 28 วัน ซึ่งถ้าเราเริ่มเร็วขึ้น อาจมีร้านอยู่ใน
แพลตฟอร์มเราเยอะกว่านี้ แต่พอเราเริ่มซักก็ช่วยได้ไม่ครบ”

Locall Thailand เป็นตัวกลางประสานงานเคลิเวอร์
ให้ร้านอาหารเล็กๆ ของคุณลุงคุณป้าที่อยู่ในชุมชนมา
เนิ่นนาน และเข้าไม่ถึงเครือข่ายรายใหญ่ๆ “บางร้าน
เล็กมาก มีแค่เบอร์โทรศัพท์บ้าน หรือไม่มีเบอร์โทรศัพท์
ด้วยซ้ำ ต้องเดินไปสั่ง มีร้านแบบนี้ในชุมชนเยอะมาก
ไม่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ เราจึงใช้ระบบ
การทำงานด้วย LINE Official และ Facebook
ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาเขียนโปรแกรม ไม่ได้เน้นเรื่อง
เทคนิคมาก เพราะมีแพลตฟอร์มสำเร็จรูปอยู่แล้ว
ผมว่าหัวใจของการใช้นวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็น
เรื่องเชิงเทคนิคหรือเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยก็ได้
แต่คือการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของคน ทำให้
พฤติกรรมคนเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยน
การสร้างรายได้ก็เปลี่ยน สิ่งนี้ก็คือนวัตกรรมเหมือนกัน

ซึ่งผมคิดว่า Smart enough เพียงแต่เขาไม่ได้มอง
เป็นเรื่องหลัก อย่างร้านในเขตพระนครแทบทุกร้าน
มาจากนักท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ เขาก็ปรับตัวมาใช้
แพลตฟอร์ม แต่อย่างไรเขาก็หวังกับออฟไลน์อยู่ดี
คนที่ปรับตัวไปออนไลน์เลยก็มีโดยปริยาย แต่ไม่มาก”

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิดระลอกแล้วระลอกเล่า
ทำให้การเตรียมรับมือเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน “เรามีกำลัง
และเงินในกระเป๋าไม่มาก ทีมงานก็ล้า คนมักจะบอกว่า
เราต้องอยู่กับโควิดให้ได้ เราต้องอยู่บนเรือลำนี้แล้วมี
กินมีใช้ คิดว่ามันก็ลำบากกันหมด ช่วงนี้ผมเรียกว่าเป็น
‘ช่วงลับมิด’ หรือเตรียมตัว ต้องมองอนาคตไป 5-10 ปี
เพื่อให้ปัจจุบันเราสามารถสะสม Asset ได้เพียงพอ
ที่เปิดประเทศมา มืดของเราจะคมพอใช้ได้ แต่รูปแบบ
ของ Locall Thailand ปีนี้ก็เปลี่ยนไปเยอะมาก
เรารวมคนไม่ได้เหมือนเมื่อก่อน เราเคยใช้วิธีการจัดการ
เป็นชุมชนเป็นย่าน รับออเดอร์ไปรวมกัน แพ็กถุงเดียวรวม
หลายร้านแล้วส่ง แต่หลังจากการระบาดหนักกว่าเดิม
เราไม่ยอมให้ทีมงานเสี่ยงกับวิธีแบบเดิม ตอนนี้เราจึง
ทำแคมเปญชื่อ ‘ไทยมุง’ โดยพุ่งเป้าไปที่ละร้าน เราเน้น
ร้านที่มีเครือข่ายกันอยู่แล้ว ให้ร่มกันสั่ง มีรถรับส่ง
เหมือนเดิม แต่ไม่ได้รวมออเดอร์เช่นก่อนหน้านี้ ไม่ได้
จ้างไรเดอร์เหมือนเก่า มีการใช้แพลตฟอร์มที่สำเร็จรูป
มากขึ้น ร้านค้าจะคัดเลือกไรเดอร์จากคนที่สมัครเข้ามา
ทำให้เราได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น”

วิถีปฏิบัติทางสังคมต่อสถานการณ์ ผนวกกับฐานข้อมูล
ที่มี เป็นที่มาของแคมเปญต่างๆ ที่ศานนและทีมงาน
ช่วยกันคิด เช่น ‘ไทยมุงรวมกันแจก’ เป็นการตอบสนอง
ผู้ซื้ออาหารไปบริจาค รวมถึงการให้เหล่า Influencer
บริจาคเข้าส่วนกลางก่อนหารให้ร้านต่างๆ ที่ละร้าน
โดยไม่หักค่าใช้จ่ายอื่น แคมเปญต่างๆ เหล่านี้จึงสามารถ
ทำให้ร้านต่างๆ ในเครือข่ายสามารถอยู่รอดต่อไปได้





“เราไม่ได้ยึดติดว่าเราจะใช้เทคโนโลยีอะไร มองแค่ว่าทำอะไรให้ทุกร้านอยู่รอด ร้านของผม โฮสเทลของผม ก็เป็นหนึ่งในร้านที่อยู่ในระบบเท่าเทียมกับร้านอื่นๆ ช่วงเดือนสิงหาคม 2564 ถือเป็นจุดเปลี่ยน เราไปติดต่อกับบริษัทหลายแห่ง มีออเดอร์เกือบ 6,000 กล่อง ประมาณ 104 ร้านค้า ทำให้ 100 กว่าร้านนี้รอด คนที่ได้รับอาหาร เขาก็ได้บรรเทาความเดือดร้อนได้ด้วย บริษัทจ่ายเงินครั้งเดียวแต่สามารถช่วยระบบเศรษฐกิจไปถึงสองหน่วย เราตั้งเป้าไว้ที่ 150,000 กล่อง แต่เมื่อเปิดให้นั่งกินในร้านได้ ก็ต้องดูว่าเราจะทำอะไรต่อไป”

อนาคตของ Locall Thailand ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม จะขับเคลื่อนไปสู่อนาคตได้อย่างไร “ผมมองว่าเป็น Core Value ของบริษัท เราอยู่ในระบบที่ทุกคนเชื่อมโยงกัน ผมเป็นคนชอบบุกเบิก แต่ก็เหมือนเป็นกึ่งกลาง

ไม่ใช่กองหน้า ความจริงมีหลายองค์กรที่ผมเข้าไปช่วย ชอบที่ความตั้งใจของเราสำเร็จได้ เลย์รู๊สึกเหมือนสะท้อนถึงสิ่งที่ตัวเองทำผ่านความตั้งใจ”

อนาคตยังรอให้สานนท์คิด วางแผนและลงมืออีกหลายอย่าง “ในอนาคตอยากทำเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น ไม่ได้ทำเรื่องท่องเที่ยวและชุมชนอย่างเดียว อยากทำเกี่ยวกับอาหาร ชวนคนให้หันถึงคุณภาพชีวิต ทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองยั่งยืนได้อย่างไร”

สานนท์ยังมีความหวังสำหรับผู้ประกอบการรุ่นหลัง “ฝากถึงคนรุ่นใหม่ว่า อยากให้เริ่มในพื้นที่ชุมชนตัวเอง สร้างความมั่นคงจากระดับที่เราอยู่ก่อน ดูว่าคุณภาพชีวิตที่สร้างได้จากตัวเรามีอะไรบ้าง นวัตกรรมอะไรทำให้เราดีขึ้น ภาพใหญ่ก็สู้ต่อไป ไม่ควรลดละ ไม่ควรทิ้ง เพราะนั่นคือเป้าหมายระยะยาว”



“Your fullness may bring a grin to everyone in our community.” This is a short definition from **Sanon Wangsrangboon**, co-founder of Locall Thailand, which began as a food delivery application for restaurants around the community in the Pratu Phi area.

Sanon already runs a hostel and restaurant business in that area. In addition, he received a grant from NIA in 2020 for small people innovation project in the Rattanakosin area, that’s why he has database as the working capital for about 600-700 shops all around which is where the new adaptation comes in when there’s a situation of COVID-19 and tourists, who are the breath of the community, have vanished.

“I already run a hostel in that area and I don’t only accept visitors; I also take them around to meet people in the community, so I am already familiar with the area. However, the COVID-19 came and tourists disappeared, while part of our team was also working on public affairs and restaurants. In early 2019, we had a chance to help changing the menus of more than 20 restaurants owned by elderly people in that area, and it had brought us a network of entrepreneurs.”

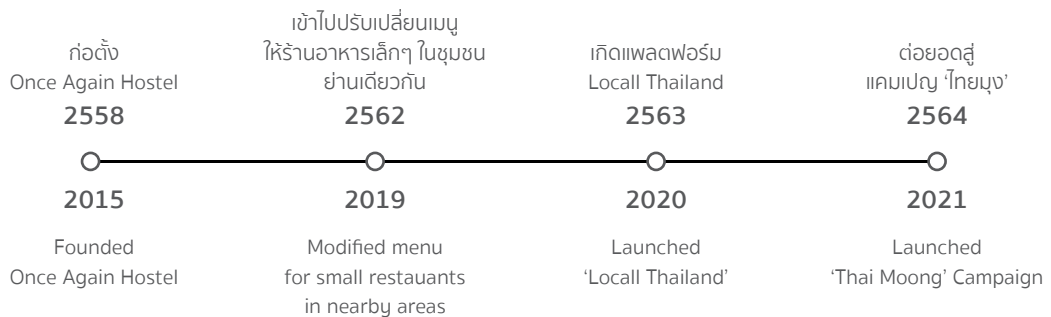
With the emergence of the COVID-19 situation, urgent matters that need to be done to address immediate problems are the top priorities.

“As we already have a database, we decided to create a project called Locall.bkk in 7 days, using LINE Official mainly while the plug-in system is put in the back-end. The difficult period was the time when people were still unable to accept. But with the country closed at the end of March 2020, it was over. As you may be aware, SMEs’ threads are only visible for a month or less, according to studies. So if we start faster, we might have more stores on the platform, but if we start late, we won’t be able to help all of them.”

Locall.bkk (which later has expanded to Locall Thailand) is the coordinator helping small restaurants that have been in the community for a long time but haven’t reached large networks to be able to have delivery. “We don’t have much energy and money in

our pockets and the work team is also tired. People always say we have to live with COVID-19. We have to stay on this boat and still make way to survive. I think everyone is struggling too. This period is what I call ‘knife sharpening’ or preparation. We have to look to the next five to ten years ahead so that we can now accumulate enough assets that when it’s time to open the country, our knife should be sharp enough to use.”

Sanon still has hope for future generations. “My advice to the new generation is to start small in their own communities, build stability from there. See what quality of life we can create for ourselves, and what innovations can help us improve better. As for the big picture, just fight on without being discouraged or abandon it, because that is the long-term goal.”



“

เราไม่ได้ยึดติดว่าเราจะใช้เทคโนโลยีอะไร
มองแค่ **ทำอะไรให้ทุกร้านอยู่รอด**
และช่วยเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

”





LIFETIME PARTNER

สาระ ลำซ่า
SARA LAMSAM

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
Chief Executive Officer
Muang Thai Life Assurance Public Company Limited

- ทายาทรุ่นที่ 4 ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- CEO ของบริษัท ที่รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ติดต่อกันกว่า 10 ปี
- เป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในแวดวงธุรกิจประกันชีวิต

แม้ สาระ ลำซ่า จะเป็นทายาทที่สืบทอดกิจการที่เป็น Family Business แต่เขาก็สามารถทำให้เมืองไทยประกันชีวิตเติบโตก้าวหน้าขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำ สร้างความแข็งแกร่งให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากกว่า 71 ปี

ปัจจุบัน สาระ ดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยตลอดระยะเวลา 29 ปี นับตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาดูแลบริษัท ต่อจากคุณอา และคุณพ่อ คือคุณ โภธิพงษ์ ลำซ่า ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ สาระได้นำแนวคิดการทำงานแบบใหม่มาประยุกต์ใช้กับบริษัทฯ เช่น Outside In, Innovation, Customer Centric, Agile Working, Holistic Thinking และ Change Management เป็นต้น ในการสร้างความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำให้เมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับต้นๆ ที่ขยายไปยังกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อยกระดับเป็น Regional Company

ชื่อเสียงของสาระ เป็นที่รู้จักในนาม CEO ที่ทำให้บริษัท ได้รับรางวัลเกียรติยศติดต่อกันมายาวนานมากกว่าสิบปี และเป็นผู้นำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต จึงมิใช่เป็นเพียงการส่งไม้ต่อเพื่อดูแลกิจการ Family Business เท่านั้น ถึงแม้ว่าสาระเป็นทายาทรุ่นที่ 4 ที่สืบทอดกิจการต่อจาก คุณอา (ภุมิชาย ลำชา) คุณพ่อ (โพธิพงษ์ ลำชา) และคุณปู่ (จลินทร์ ลำชา) ที่เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท แต่สาระยังเป็นบุคคลที่มีความขยัน ใฝ่รู้ หากความรู้เพิ่มเติมอยู่สม่ำเสมอ จนสามารถพิสูจน์ตัวเองได้ว่าเป็นผู้นำที่พาองค์กรให้รอดหน้าไปได้อย่างมั่นคงแข็งแกร่งและยั่งยืนได้เป็นอย่างดี

“ผมเติบโตมากับธุรกิจครอบครัว ทำให้ผมมีโอกาสได้พบกับผู้คนมากมาย ซึ่งรวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ นักขายมืออาชีพ ความโชคคี่มากๆ ของผมคือ ผมมีคนช่วยสอนงานรอบตัว เท่ากับว่าผมได้รับโอกาสได้เรียนรู้และปฏิบัติงานจริง ซึ่งแน่นอนจะต้องพบเจอเคสหรือปัญหาที่ไม่สามารถใช้ทฤษฎีในตำราเรียนได้ เพราะขึ้นชื่อว่า “ธุรกิจประกัน” เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะต้องเกี่ยวข้องกับ “คน” เช่น ตัวแทนกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผมได้เรียนรู้ ฝึกแก้ปัญหา และค่อยๆ รู้สึกผูกพันกับบริษัทมากขึ้นเรื่อยๆ”

สาระ เริ่มงานโดยเข้าร่วมโปรแกรม Management Trainee ของบริษัทฯ ทำให้เขาได้เห็นภาพกว้างของบริษัทและของธุรกิจมากขึ้น “เป็นการทำลายกรอบความคิดเดิมๆ และสไตล์การทำงานแบบไซโล (Silo) และหันมาพิจารณาแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจ นั่นคือ Outside in ที่ควรเริ่มพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า เป็นหลักก่อน เพราะธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นสำคัญอันดับแรก

เมื่อธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่ครอบครัวเป็นผู้ก่อตั้ง ได้มีการ Re-engineering ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในเครืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าในช่วงนั้น

เมืองไทยประกันชีวิต จะยังไม่ได้รับผลกระทบจากการที่ธนาคารกสิกรไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ แต่ผลกระทบดังกล่าวอาจจะมีผลต่อบริษัทเมื่อใดก็ได้ ทำให้คุณภุมิชาย ลำชา ที่ขณะนั้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของเมืองไทยประกันชีวิต มีแนวคิดที่ “ถ้าจะซ่อมบ้าน จะต้องทำก่อนที่พายุจะมา ฝนจะตก” จึงได้ตัดสินใจโยกย้ายสาระที่เดิมอยู่ฝ่ายฝึกอบรม เข้ามาดูงาน Re-engineering องค์กร ทำให้ได้รับโอกาสครั้งสำคัญในการเรียนรู้กระบวนการของบริษัทฯ ทั้งหมดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

“ผมรู้สึกว่าการรอบความคิดของโลกประกัน เป็นเรื่องของ Outside in เพราะในอดีต ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันคนทั่วไปมักปฏิเสธประกัน ไม่ว่าจะแบบประกันบริการ หรือกระบวนการต่างๆ แต่ด้วยปัจจุบัน คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลประกันได้ง่ายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนเข้าใจและเห็นถึงคุณค่าของประกันมากขึ้น การนำเสนอจึงต้องมาจากลูกค้าว่า... ฉันจะซื้ออะไร ดังนั้นถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณบริษัทฯ ไหนมีแบบประกันที่ชอบและบริการที่ใช่ คนก็จะมองหาแบบประกันจากบริษัทประกันนั้นๆ ไปเลย”

สาระเล่าต่อว่า “ในสมัยนั้นช่วงที่ก่อนเกิดวิกฤติต้มยำกุ้ง ปี 2540 จำนวนบริษัทประกันชีวิตได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 12 บริษัท เป็น 25 บริษัท และมีบริษัทต่างชาติมากมายเข้ามาทำธุรกิจประกันชีวิตในไทย การแข่งขันในภาคธุรกิจประกันค่อนข้างดุเดือดมากในขณะนั้นเลยทีเดียว” สาระจึงมีแนวคิดการบริหารงานแบบ Conservative ไม่เคยนำกำไรออก เงินกองทุนจึงแข็งแกร่ง ทำให้เมื่อเกิดวิกฤติ เขาก็สามารถนำพวงคอร์ดฝ่าวิกฤติไปได้

“พอเกิดช่วง Crisis ของเศรษฐกิจ ผมจึงหาบริษัทประกันที่มี Engine มี Know-How เรื่องการขาย และมีช่องทางใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ในสมัยนั้น ที่สำคัญเมืองไทยประกันชีวิตจะต้องสามารถควบคุมดูแล





บริหารจัดการได้ด้วยตัวเองด้วย จึงเป็นที่มาของการร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่างเมืองไทยประกันชีวิต กับ AGEAS (หรือ Fortis ในสมัยนั้น) สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงของยุโรป ผู้ให้บริการทางการเงินและการประกันภัย “เพราะเราอยากขายประกันผ่านช่องทางธนาคารด้วย นอกจากช่องทางตัวแทน และช่องทาง Telemarketing ที่มีอยู่เดิม ทำให้ผมมองว่าการที่จะทำแบบนี้ได้ เราจะต้องมีแบบประกันที่หลากหลายตอบโจทย์คนได้ทุกกลุ่มด้วย”

ก้าวต่อมาครั้งสำคัญของบริษัทฯ ภายใต้การบริหารงานของสาระ คือ การสร้างความแตกต่างขององค์กรด้วยสี “ผมเปลี่ยนโลโก้ของบริษัทฯ จากสีน้ำเงินเข้ม เป็นสีชมพูบานเย็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง แสงพระอาทิตย์ตอนเช้า ทุกวันคือวันใหม่ ที่เราไม่เคยยอมแพ้ Never Give Up”

ต่อมาจนกระทั่งปี 2552 สาระได้ตัดสินใจสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้ง โดยมีการเปลี่ยนสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการ

ขายประกันผ่านธนาคารอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้เมืองไทยประกันชีวิต เติบโตอย่างมั่นคงมากขึ้น ทำให้เมืองไทยประกันชีวิตในช่วงต่อมาเป็นบริษัทของคนไทยที่เติบโต ผงาดขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ของภาคธุรกิจ

ต่อมาสาระได้มุ่งเน้นการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจก่อตั้ง Fuchsia Venture Capital เพื่อเฟ้นหาสตาร์ทอัพในการเป็นพันธมิตรเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัทฯ นอกจากนี้เมืองไทยประกันชีวิตยังมีการลงทุนกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง Big Data และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น Artificial Intelligence (AI) และ Machine Learning ล่าสุดมีการใช้เทคโนโลยีของ Bot หรือน้องชมพู ที่ช่วยตอบปัญหาในเรื่องแบบประกันให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สาระมีวิธีการบริหารองค์กรที่น่าสนใจ “หลักการขององค์กรคือ การสร้างความแตกต่าง อันไหนทำไม่ได้ก็หาพันธมิตรใหม่หรือดึงคนใหม่ ที่มีประสบการณ์และความชำนาญเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กร”



Although **Sara Lamsam** is the heir of the family business, it is proven that he can lead Muang Thai Life Assurance to become a leading, strong and sustainable company that has been accepted by the public for more than 71 years.

He is currently the CEO of Muang Thai Life Assurance Public Company Limited. Throughout 29 years that he has been taking care of this company as the fourth generation after his uncle (Poomchai Lamsam), his father (Photipong Lamsam) who is currently the chairman of the board of directors, and his grandfather (Chulin Lamsam), a founder of the company. He has applied new working concepts to the company such as outside in, innovation, customer centricity, agile working, holistic thinking and change management.

He has reputation as a CEO who leads the company to have been awarded for more than ten years in a row and a CEO who brings innovative ideas to the life insurance business. Led by Sara, MTL is one of the very few companies that expands its business to CLMV countries to upgrade to a regional company.

“I grew up in a family business. It gave me the opportunity to meet many people like brothers, friends, professional salespeople. I am very lucky that I have teachers around me. It gives me opportunity to learn and practice. Insurance business is a service-related business. It is related to “people” such as agents and customers. These things have allowed me to learn, practice problem solving skills, and gradually feel more and more connected to the company.”

When Kasikornbank, one of the family businesses, re-engineered, it inevitably affected affiliates. Poomchai Lamsam, who was the President of Muang Thai Life Assurance at that time, had the idea that “if you want to repair a house, it must be done before the storm and rain.” Therefore, he decided to transfer Sara from the Training Department to be in charge of the organizational reengineering, giving him a great opportunity to learn the entire process from upstream to downstream.

“I feel that the mindset of the insurance world is about the outside in, because in the past people often refused insurance. Now it is more convenient as people have access to information on the internet and therefore understand better and see the value of insurance.

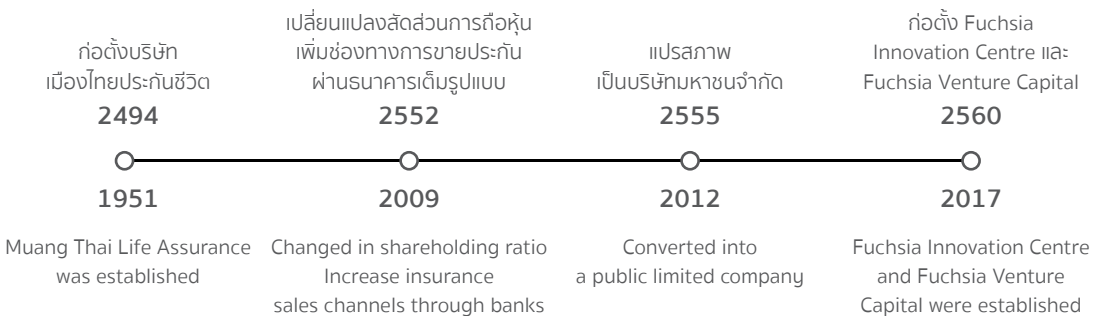
“When there was the Tom Yum Kung crisis in 1997, I decided to look for an insurance company with engine and the know-how of selling via new channels and new technologies, and most importantly Muang Thai Life Assurance must be able to control and manage it by itself. That was the origin of the company’s joint venture with AGEAS (or formerly known as Fortis), a well-known European financial institution and insurance service provider.

Besides our existing agency and telemarketing channels, we aimed to sell insurance through banks. Therefore, we must have a variety of products for all groups of people.”

“I also changed the logo color from dark blue to magenta. It’s the color of morning sunshine suggesting the idea that every day is a new day and with the quote, ‘We Never give up.’” Later in 2009, he decided to make another major change by changing the shareholding proportion to develop a full-scale insurance distribution channel through the bank and for stability of Muang Thai Life Assurance. That has made MTL, a Thai company, becomes one of the top companies in the industry.

Sara has established Fuchsia Venture Capital to find startup partners and to strengthen the company, as well as invested in Big Data, AI, Machine Learning and Bot technology or ‘Nong Chompoo’, a robot that helps answer insurance problems for customers.

His principle is to make a difference. “If there is anything that couldn’t be done, we will just bring in new partner or new people with experience and skills to strengthen the company.”



“

โลกของประกัน เป็นเรื่อง

Outside-in

คนที่ไม่อยากทำประกัน
มักจะปฏิเสธ เราจึงพัฒนา
ประกันที่ชอบบริการที่ใช้

”





ENTERTAINMERCE LEADER

สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์
SURACHAI CHETCHOTISAK

ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

Founder and Executive Chairman
RS Public Company Limited

- นักธุรกิจผู้คร่ำหวอดในธุรกิจบันเทิง
- เปลี่ยนภาพลักษณ์สู่ผู้นำองค์กรธุรกิจ
'Entertainmerce'
- ฝ่าฟันไปไกลถึงรายรับ 10,000 ล้านบาท
ภายใน 5 ปี

นักธุรกิจซึ่งเคยคร่ำหวอดในธุรกิจบันเทิง ในฐานะคนทำ
ค่ายเพลง ผู้สร้างศิลปินนักร้อง นักแสดง จนเป็นที่รู้จักกัน
ในนาม 'เฮียฮ้อ' สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ กำลังเปลี่ยน
ภาพลักษณ์ตนเองและธุรกิจที่เคยคุ้น ให้เป็นนักธุรกิจ
'Entertainmerce'

ในอดีต เขาเลือกที่จะเดินออกจากโรงเรียน ตั้งแต่มัธยม
ชั้นมัธยมปลายเพื่อทำธุรกิจกับพี่ชาย ด้วยปัจจัยสำคัญ
คือที่บ้านฐานะยากจน และสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้สะดวก
สบาย “มีความฝันอยากมีชีวิตที่ดี มีเงิน มีความสำเร็จ
เป็นแรงผลักดัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เป็นคนอดทน อดกลั้น
มีความพยายาม เห็นการต่อสู้ของครอบครัวมา ทำให้
มี Passion มีความทะเยอทะยาน”

สุรัชย์และพี่ชายเริ่มธุรกิจ ในปี 2519 ด้วยการอัดแผ่น
เสียงและเทปคาสเซ็ทขาย ภายใต้แบรนด์ 'ดอกกุหลาบ'
ก่อนจะตั้งเป็นบริษัทชื่อ Rose Sound ด้วยเงินลงทุน
เริ่มต้น 50,000 บาท กระทั่งเมื่อกฎหมายลิขสิทธิ์เข้มงวด
จึงกลายมาเป็นธุรกิจค่ายเพลงในชื่อ อาร์.เอส.ซาวด์

ปัจจุบันฝันของสุรัชย์ในฐานะประธานกรรมการบริหาร อาร์เอส และรัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปไกลถึงรายรับ 10,000 ล้านบาทภายใน 5 ปี ด้วยกลยุทธ์หลักขององค์กรที่เรียกว่า ‘Entertainmerce’ “ที่จริงอาร์เอสทำหลายอย่างอยู่แล้ว ทำเพลง มีเดียทีวี วิทย์ อีเวนต์ กีฬาทั้งฟุตบอลโลก ฟุตบอลยูโร แต่วันนี้เรากระโดดเข้ามาทำคอมเมิร์ซ ก็เหมือนเปลี่ยนอุตสาหกรรมไปเลย”

เขาว่าการ Transform ธุรกิจที่เป็น Entertainment ให้เป็น Commerce ไม่ยากเท่าการเปลี่ยนการรับรู้ของคน “คนที่คุยกับเรา มักจะชอบนึกถึงเพลง” สุรัชย์จึงเลือกบริษัทระดับโลกอย่าง Pentagram เป็นผู้ทำ Rebrand เพื่อเปลี่ยนโฉมอาร์เอสครั้งสำคัญ “บริษัทของไทยเก่งๆ เยอะแยะ แต่เพราะเขาโตมากับอาร์เอส การสร้างแบรนด์ของเราในวันนี้เป็นการทำทุกมิติ แบรนด์ที่ดีต้องจับต้องได้ เข้าถึงและเข้าใจ ที่สำคัญคือต้องทำทั้งคนในและคนนอก เพราะคนในนี้แหละจะ Represent แบรนด์ใหม่ของเราได้ดีที่สุด”

สำหรับสุรัชย์ในฐานะผู้กุมบังเหียนอาร์เอส เขาว่าแม้จะเป็นองค์กรใหญ่ แต่ก็สามารถปรับตัวได้เร็วมาก เนื่องจากเขาเองซึ่งเป็นผู้นำองค์กร เป็นคนที่ปรับตัวเร็วมาแต่ไหนแต่ไร บุคลากรจึงจำเป็นต้องปรับตัวตาม นอกจากนั้น การแสวงหาข้อมูลและโอกาสไม่เคยขาด อาร์เอสจึงมักจะเป็นผู้นำเทรนด์อยู่เสมอ ขณะที่การปรับเปลี่ยนภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาอุปสรรค

สำหรับหลายๆ ที่ ก็มีใช้ปัญหาสำหรับเขาเช่นกัน “เมื่อไรที่รู้สึกว่าจะเริ่มไม่ได้ตั้งใจแล้ว ก็จะปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ที่ คนที่อยู่ได้ก็จะมองว่าเป็นเรื่องสนุก เพราะมีเรื่องท้าทายใหม่ๆ ให้คิดให้ทำตลอดเวลา แต่ก็มีคนที่อยู่ลำบาก เพราะว่าไปกับองค์กรไม่ได้ปรับตัวไม่ทัน”

สุรัชย์หรือเฮียฮ้อเปิดโฉม ‘Entertainmerce’ ด้วยทีวีดิจิทัลช่อง 8 ธุรกิจ Health & Beauty และ Music Marketing ซึ่งนักร้องนักดนตรีสามารถลงทุนสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง โดยมีบริษัทเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย และย้ำว่าอาร์เอสมีได้ต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง “อาร์เอสมีการปรับตัวตลอดเวลา ธุรกิจใหม่ๆ ก็ตั้งต้นมาจากตรงนี้ การตลาดแบบเดิมๆ ใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เพราะฉะนั้นการเอกซเรย์ตลาดและผู้บริโภคโดยละเอียด ทำให้เราติดตามและเข้าใจได้ลึก ได้เท่าทัน และต้องเปิดกว้าง”

สุรัชย์มีวิธีคิดที่ทำให้การประชุมไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อ “ผมชอบประชุมกับลูกน้องเพราะผมได้ประโยชน์ คนมักจะเข้าใจว่าการประชุมคือการตามงาน แต่ไม่ใช่ เวลาคุยกับลูกน้องผมได้ความรู้ที่ผมคิดไม่ถึง เพราะลูกน้องเด็กกว่าเรา Fresh กว่าเรา ผมชอบคุยกับลูกชาย (เชษฐและโชติ) และลูกชายก็ชอบคุยกับผม เขาได้รู้เรื่องธุรกิจจากพ่อ ส่วนผมก็ได้อะไรจากเขาเยอะมาก ซึ่งไม่มีทางเลยที่คนอย่างผมจะไปหาเองได้ คนอายุ 50 กว่า จะไปมองในเรื่องของคนอายุ 27-28 ได้ ไม่มีทาง”





อย่างไรก็ตาม สุรชัยมิได้ทิ้งตำนานในอดีต หากปรับเปลี่ยนให้โมเดลการทำเพลงยัง ‘อยู่ได้’ ในมุมมองธุรกิจควบคู่กับการ ‘หนีตาย’ “Entertainmerce ทำให้อาร์เอส Transform จนมีสัดส่วนของธุรกิจคอมเมิร์ซมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เพลงเราก็กังทำอยู่แม้ว่าจะเป็นส่วนน้อย เราใช้คำว่า Entertainmerce เพราะธุรกิจหลักของเราไม่ใช่ Entertainment แล้ว แต่ย้ายหมวดในตลาดหลักทรัพย์มาเป็น Commerce แทน”

รายได้ของอาร์เอสนอกจากธุรกิจสื่อและเพลงแล้ว จึงมาจาก Commerce ซึ่งสุรชัยเรียกว่า ‘โอกาส’ อาทิ สินค้าด้านสุขภาพความงาม แฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องดื่ม สมุนไพรและอาหารสัตว์กว่า 200 รายการ “Commerce เป็นรายได้หลักส่วนใหญ่ของเรา

ใหญ่กว่า Entertainment และ Media ปัจจุบันความยากคือ เราอยู่บนโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงเร็วมาก เราไม่รู้เลยว่าปีหน้า หรืออีก 5-6 เดือนข้างหน้าจะเกิดอะไรขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมาเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพราะฉะนั้น การวางแผนธุรกิจจึงยากกว่าเมื่อก่อน ปัจจุบันผมวางแผนธุรกิจไม่เกินสองปี เราให้ความสำคัญกับการลงทุนในสองส่วน คือเรื่องคนและไอที”

สุรชัยว่าเมื่อเจอสถานการณ์ที่ต้องการปรับตัวมากอย่างโควิด 19 จึงมีโซลูชัน “เราปรับตัวได้ดีและเร็วมากอย่าง Work from Home สิ่งที่เราลงทุนมา ก็สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ สิ่งสำคัญคือความกล้า บางคนเรียกว่ากล้าเสี่ยง แต่ผมใช้คำว่ากล้าไปหาสิ่งใหม่ๆ เราต้องกล้าที่จะเข้าหาและคว้าโอกาสใหม่ๆ”



A businessman who used to be a veteran in the entertainment business as a record label maker who created artists, singers and actors until known as ‘Hia Ho’ **Surachai Chetchotisak** is transforming himself and his well-known business into an ‘Entertainmerce’ entrepreneur.

He chose to drop out of school before finishing high school to do business with his brother because of the poor family life and the uncomfortable environment. But as of today, Surachai’s dream goes so far as to earn 10 billion baht within 5 years.

Surachai and his brother started their business by making vinyl albums and cassette tapes to sell under the name ‘Rose Sound’ with an initial investment of 50,000 baht. But later, as copyright laws were tightened, it became a record label business called ‘RS Sound’ in 1981. As of today, Surachai’s dream as the chairman of RS Executive Committee go a long way with the organization’s core strategy known as ‘Entertainmerce’ by choosing a global company like Pentagram to do the rebranding.

“Whenever I feel like I’m starting to dislike it, I will reorganize the organization’s chart right away. Those that stay will see that it is fun because there are always new challenges to think about and do all the time. However, there are many that suffer because they couldn’t get along with the organization and couldn’t adapt too.”

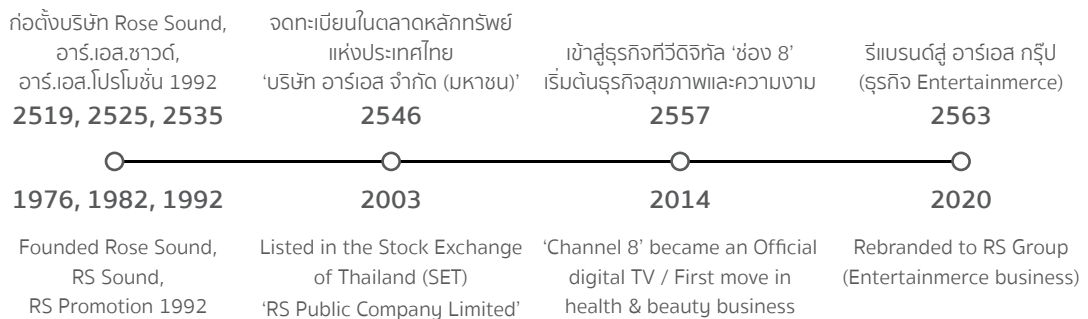
RS’s income, in addition to media and music businesses, comes from commerce, which Surachai calls ‘opportunity’, such as health and beauty products, fashion, electrical appliances, home appliances, herbal beverages and animal feeds, more than 200 items.

“Commerce is our main source of income, which surpasses entertainment and media. Today’s difficulty is that we live in a world that is changing very fast, we never know

what will happen next year or next 5-6 months or what new technologies will change. Therefore, business planning is much more difficult than before. Nowadays I always plan one business for no more than two years. We focus on investing in two areas which are people and IT.”

Surachai said that when faced with a situation that requires a lot of adaptation, such as COVID-19, it’s not a problem for him.

“We adapted quickly and efficiently such as employing the WFH method. And what we have invested in can be fully utilized. The most crucial element thing is courage; some people call it “risking”, but I like the term “dare to discover new things.” We must be brave enough to approach and seize new opportunities.”



“

สิ่งสำคัญคือ **ความกล้า**
 บางคนเรียกว่ากล้าเสี่ยง
 แต่ผมใช้คำว่า
กล้าที่จะเข้าหา
และคว้าโอกาสใหม่ๆ

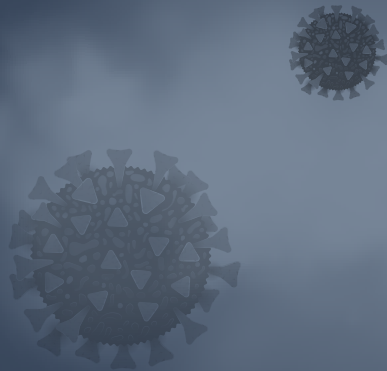
”



Climate Change

ผู้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก พลิกวิกฤติให้เป็น ‘โอกาสทางธุรกิจ’ ตอบโจทย์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

The founders who realize the importance of the world climate change problems and turn crisis into the ‘new business opportunities’ that can be sustainable solutions to the economic and environmental problems.







FOREST KEEPER

ทิพพาภรณ์ (เจียรวนนท์) อริยวรารมย์
THIPPAPORN (CHEARAVANONT) AHRIYAVRAROMP

ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดีทีจีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
Founder and Executive Chairman
DTGO Corporation Company Limited

■ นักธุรกิจหญิงผู้เลือกดำเนินธุรกิจ เพื่อทำงาน
ให้กับสังคม (social integrated business)

■ เชื่อว่าองค์กรที่ยั่งยืน ต้องร่วมสร้างสังคม
ที่คนเก่งและดีมาร่วมมือกันทำงาน
เพื่อช่วยเหลือสังคม

■ ทายาทคนเล็กของเจ้าสัวธนินท์ และ
คุณหญิงเทวี เจียรวนนท์

หลังสำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมไฟฟ้ากลับมาจากต่างประเทศ ทิพพาภรณ์ได้รับมอบหมายให้ดูแลงานเพื่อช่วยเหลือสังคม พร้อมกับ การดูแลการก่อสร้างบ้านพักให้บิดา เมื่อเธอเริ่มก่อตั้งธุรกิจแรกคือ DTGO ในปี 2536 และก่อตั้งบริษัท MQDC เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปี 2537 จึงตั้งปณิธานไว้ว่าการดำเนินธุรกิจต้องควบคู่ไปกับการตอบแทนสังคม

“เรียนวิศวกรรมไฟฟ้า แต่คุณพ่อคงไม่อยากให้เป็นวิศวกร เพราะในมุมมองของท่าน เราเป็นคนชอบช่วยเหลือสังคม ทำกิจกรรมกับเด็กกำพร้า ท่านไม่บอกตรงๆ ว่าไม่อยากให้เป็นวิศวกร แต่บอกว่างานท่านเยอะมาก เลยอยากให้ช่วยเด็กกำพร้า เพราะถ้าดูแลเขาในทางที่ดี เขาก็จะมีชีวิตที่ดี ไม่เป็นปัญหาของสังคม”

ครอบครัวของทิพพาภรณ์ ประมุขของครอบครัวให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดกัน โดยสมาชิกครอบครัวจะได้รับมอบหมายงานตามความถนัดของตนเอง “คุณพ่อจะมอบหมายลูกแต่ละคนตาม Nature ของเรา ท่านรู้จักพวกเราเป็นอย่างดี ครอบครัวเราอบอุ่น ใกล้ชิดกัน คุณแม่จะสอนเสมอว่า ให้รักคุณพ่อ มากกว่าคุณแม่ เพราะคุณพ่อทำงานหนักเลี้ยงดูทุกคน คุณแม่เป็นกำลังใจ เป็นคนที่มี Wisdom ในการใช้ชีวิต สอนหลักการใช้ชีวิตให้เราเยอะ คุณแม่จะพูดตลอดว่า พ่อแม่ให้อะไรเราไม่ได้ นอกจากการศึกษา”

จุดเริ่มของธุรกิจคือ หลังจากคุมงานก่อสร้างบ้านให้บิดา ผนวกกับการดูแลเรื่องเด็กกำพร้า จึงเห็นว่าการทำงานเพื่อสังคมต้องใช้เงิน แต่ด้วยถูกอบรมสั่งสอนมาให้มีความเกรงใจผู้อื่น แม้จะเป็นลูกเจ้าสัว ทิพพากรณ์ก็ไม่อยากขอเงิน จึงเลือกที่จะทำธุรกิจเพื่อให้มีรายได้สม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้ช่วยเหลือสังคมให้ได้มากขึ้น...แต่ก็ไม่มีอะไรได้มาโดยง่าย “ลำบากมากเพราะเราตั้งธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม จึงเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ เราจะเป็ธุรกิจที่อายุยืน ช่วยสร้างสังคมคนเก่ง มาช่วยดูแลคนหนุ่มมาก แต่ก็รู้ว่าถ้าทำธุรกิจไม่ดี ก็ไม่รอด เราจึงต้องสร้างองค์กรที่อายุยืน ซึ่งมันต้องมาพร้อมกันนวัตกรรม ระบบงาน และการพัฒนาคน มิฉะนั้นองค์กรจะอายุยืนไม่ได้”

มือใหม่หัดทำธุรกิจในวัยเพียง 24 ปีในขณะนั้น ทิพพากรณ์บอกว่าประสบปัญหาหาสารพัดรูปแบบ ทั้งขาดทุนและเจอวิกฤติต้มยำกุ้ง ทำงานหนักมากจนถึงอายุ 34 ปีป่วยเป็นไขสันหลังอักเสบ ต้องใช้ไม้เท้าพยุงอยู่ถึง 4 ปี “ทำไปล้มลุกคลุกคลานไป เตียวตีเตียวร้าย ซึ่งพอรู้สึกเช่นนั้นแสดงว่าสิ่งที่เราทำอยู่ ผิดแน่นอน เลยเริ่มศึกษาอ่านหนังสือ เสาะหาทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าใครเก่งในเรื่องการทำธุรกิจ สร้างองค์กร ก็ไปขอความรู้ ทำอย่างไรให้องค์กรยืนยาว แม้ว่าเป็บริษัทที่มีรายได้สูง ไม่ได้แปลว่าจะต้องอยู่ได้นานเสมอไป เราจึงต้องสร้างองค์กรที่อายุยืน สร้างสิ่งดีๆ ให้มันมีการสืบรุ่นต่อรุ่น ช่วยดูแลกันไป”

ก่อนจะนำวิธีคิดออกสู่สังคม ทิพพากรณ์เริ่มจากภายในองค์กร “การที่เรารักเขาเหมือนคนในครอบครัว สอนให้เขารักกันเป็ครอบครัวเดียวกัน จะช่วยรักษาองค์กรให้อายุยืน นอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ เราทำธุรกิจกับการช่วยเหลือสังคมเป็เนื้อเดียวกัน หนึ่งใน KPI ขององค์กรเราคือ ต้องออกไปช่วยเหลือสังคมอย่างน้อย

ปีละสองครั้ง จะแยกแผนกหรือรวมทีมก็ได้ และสามารถทำในสิ่งที่ชอบได้”

วิธีคิดนี้จึงเป็ที่มาของโมเดลธุรกิจของเรา “เป็คนชอบธรรมชาติและชอบเลี้ยงสัตว์ และรู้สึกว่อาชีพของเราทำลายธรรมชาติ ทำให้โลกเสียสมดุล เพื่อลดการทำลาย จึงศึกษาเรื่องความยั่งยืน เช่น ใช้ Upcycling ซึ่งเป็การเอาขยะ วัสดุไม่ใช้ในทะเลมาอัพเกรดทำเป็ปูน เทบถนน เพื่อลดผลกระทบที่มีต่อธรรมชาติ” จากหลักคิดของการไม่ทำลาย ไม่อยากให้สัตว์ไร้บ้าน ทิพพากรณ์จึงมุ่งไปที่เรื่องนวัตกรรมที่ยั่งยืนเป็หลัก “บ้านที่เราสร้างต้องไม่มีมลภาวะ ทำให้เริ่มสนใจเรื่องภาวะโลกร้อน เริ่มศึกษาว่า สร้างบ้านที่ปลอดภัยต้องทำอย่างไร”

MQDC ในฐานะบริษัทลูกของ DTGO ซึ่งมีการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในหลายแบรนด์ เช่น แมกโนเลียส์ วิสซ์ดอม และฟอเรสเซ็ส จึงให้ความสำคัญกับการใช้หลักการค้นคว้าวิจัยนวัตกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของการอยู่อาศัย “ตัวอย่างเช่น การนำระบบทำความเย็นแบบจ่ายน้ำเย็นและมีพัดลมเป่าลมเย็นออกมาแทนระบบท่ลม เพราะว่ท่ลมจากใยแก้วซึ่งเป็ฝุ่นละเอียด คือเชื้อราที่เราหายใจเข้าไป ทำความสะอาดไม่ได้ ทำให้เป็ภูมิแพ้ ทุกโครงการของ MQDC จึงไม่มีท่ลมเลย นวัตกรรมหลายอย่างมาจากคุณพ่อ ท่านบอกไม่ให้มีท่ลม แต่ทุกคนบอกว่าแพง ทำไม่ได้ซึ่งพอทำจริง เราลดต้นทุนทำแอร์ฯไปได้ถึงร้อยละ 60 แต่ก็ไม่ใช่ทุกอย่าง เพราะว่บางอย่งก็เพิ่มต้นทุนของเรา เพียงแต่เราเลือกสุขภาพของลูกค้เป็หลัก เราต้องมองลูกค้เหมือนเป็ครอบครัวของเราเหมือนสร้างบ้านให้คนที่เรารัก อยากรให้ลูกเราโตมาในบ้านแบบไหน เราต้องสร้างบ้านแบบนั้น”





เมื่อไรที่ทิพพากรณ์เครียดหรือเจอวิกฤติ เธอจะหาวิธีพักให้ตนเองด้วยการนั่งสมาธิ หรือค้นหาสาเหตุที่มาของปัญหาให้ได้ “พอเราเริ่มกลับมาไม่มีสติและจิตใจมองใสวิธีแก้ปัญหาก็คงจะเปลี่ยน ปลดความหนักในใจของตัวเองออกก่อน พอใจเราเบา พลังนี้เราก็ลุกขึ้นมาด้วยความมุ่งมั่น การแก้ปัญหาคือแก้ที่ใจก่อน อย่างเรื่องธุรกิจก็ไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่งเลย ทุกคนเป็นเพื่อน ทุกคนอยากทำสิ่งดีๆ เหมือนกัน เราตั้งศูนย์วิจัยแล้วแชร์ Knowledge กัน MQDC รู้เท่าไร ทุกคนสามารถรู้ได้เท่ากัน เพราะว่าตลาดอสังหาฯ ใหญ่มาก ไม่ได้มีแค่ตลาดไทยอย่างเดียว”

นวัตกรรมของ DTGO จึงเป็นการศึกษาบริบทของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่จะอยู่ควบคู่กันไป “เรามีการวางแผนบริษัทล่วงหน้า 40 ปี มีทีม Future Strategic Office มีการทำวิจัยเกี่ยวกับ Global change ไม่ว่าจะเป็น Technology change, Financial change, Politic change หรือ Geographic change เรามีทีมวิจัยที่ศึกษามิติเรื่องพวกนี้ เท่ากับมีเข็มทิศว่าเราจะไปทางไหน”

มิติใหญ่ที่ทิพพากรณ์ให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือความสุข ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในงานเสมอ โดยเฉพาะโครงการ The Forestias “ผลวิจัยบอกว่า คนอยู่ใกล้ธรรมชาติแล้วจะมีความสุข สัมผัสต่ออารมณ์ในช่วงแต่ละวันไม่เหมือนกัน ปริมาณของแสงให้อารมณ์ไม่เหมือนกัน หรือต้องออกแบบอุณหภูมิบ้านอย่างไรเพื่อลดการทะเลาะกันของครอบครัว” สิ่งที่เราทำจึงเป็นการสร้างป่าในเมือง และธรรมชาติเพื่อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

“สมัยก่อนคุณพ่อจะเรียกว่าบริษัทจิ๋วๆ ของปี แนะนำคนอื่นก็บอกว่าเป็นบริษัทเล็กๆ” แต่ล่าสุดตัวเลขการลงทุนระดับแสนล้านบาทในประเทศไทย ซึ่งยังไม่รวมประเทศอื่นๆ ทำให้ทิพพากรณ์เองก็ไม่คาดคิด “ตกใจเหมือนกัน ไม่คิดว่าบริษัทจะโตขึ้นมากจากคนไม่กี่คน ทุกวันนี้โลกมีความรู้ทั่วถึงกันหมด เรากำลังเข้าสู่ยุคใหม่ซึ่งเป็นโอกาสของทุกคน ไม่ว่าจะคนชาติไหน แต่ก็คิดว่าเรายังเป็นน้องใหม่ในวงการ ต้องเรียนรู้จากทุกคน อยากจะขอบคุณทุกคนที่ให้โอกาสได้ศึกษางาน และได้ Inspiration จากหลายบริษัทหลายองค์กร”



A businesswoman who decides to manage multiple enterprises while also participating in social activities. Operate the real estate business under DTGO Corporation Company Limited with well-known brands such as Magnolias, Whizdom, Forestias. **Thippaporn (Chearavanont) Ahriyavraromp** is the youngest of Dhanin and Khunying Tawee Chearavanont's five children. What she always remembers was she's 'the daughter of an egg seller' because her father always sent eggs to help with various charities. Thippaporn was assigned to take care of the work to help society. Therefore, when the business was established in 1993, it had goals and aspirations to conduct business while giving back to society.

She was taught to be considerate of other people. Despite being a wealthy man's

daughter, Thippaporn didn't dare to ask for money but chose to do business in order to have a steady income. But nothing comes easily. "It was so difficult because we set up a business to help society. Therefore, it is the origin of Vision. We will be a long-lasting business. Help building a society of smart people but also know if I'm not good at doing business, I'll go bankrupt. We therefore have to create a long-lasting organization that must come with innovation, work systems, people development. Otherwise, the organization will not be able to last."

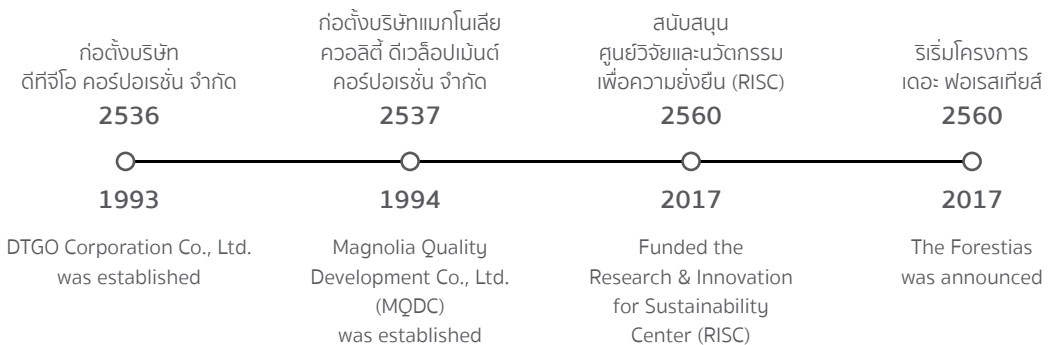
A rookie learning to do business at the age of only 24 years old at that time, Thippaporn said that she faced all kinds of problems, both at a loss and during the Tom Yum Kung crisis.

Working so hard until at the age of 34, she had a spinal cord injury and had to use a walking stick for 4 years. “When we started to recover, we were cheated again. Almost fell the third time but the fact that you’re struggling and facing ups and downs implies that what we’re doing is definitely wrong. So I began to study, read books, searching both domestically and abroad who are good at doing business, building an organization and then go ask for knowledge. With the thought that I’m still new in the industry and still have to learn from everyone. I’d like to thank everyone for giving me the opportunity to study and gain inspiration from many companies.”

The big dimension that Thippaporn gives importance to is happiness, which is always visible in the work, especially the Forestias project. “Research shows that people who are close to nature are happier. Colors have

varying impacts on the mood of the day, the amount of light gives different moods or how should the temperature of the house be designed to reduce family conflicts.” What she did was to build an urban forest with over 500,000 plants and nature to support each other.

The latest investment figure of three hundred billion baht in Thailand, which does not include in other countries makes Thippaporn astonished. “I’m surprised too because I didn’t expect the company would grow so much from just a few employees. But for my father, it’s still considered a small company. In the old days my father would call it a B’s little company, when introduce it to anyone he’d just say it was only a small company. Today the world has all knowledge. We are approaching a new era in which everyone, regardless of country, has an opportunity.”



“

เราต้อง**มองลูกค้า**
เหมือนคนในครอบครัว
อยากให้ลูกโตมาในบ้านแบบไหน
เราต้องสร้างบ้านแบบนั้น

”



GLOBAL INNOVATOR

ภวัฒน์ วิฑูรปกรณ์ PAWAT VITOORAPAKORN

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท อีสเทิร์น โพลีเมอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
Chief Executive Officer
Eastern Polymer Group Public Company Limited (EPG)

- ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์และพลาสติกชั้นนำของโลก
- องค์กรที่มีสินค้าอยู่ในชีวิตประจำวันทุกคน
- องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิบัตรกว่า 700 ฉบับ

“เรามีปรัชญาว่า ‘รับจากสังคม คืนสู่สังคม’ เพราะเราเป็นบริษัทคนไทย รับจากสังคมก็คืนสู่สังคมที่นี้แหละ ทำให้เกิดสินค้านวัตกรรมยามฉุกเฉิน เช่น หน้ากากอเนกประสงค์ EP-Kare เตียงสนามแอร์โรคลาสหลายคนถามว่าไม่เอาทำไมหรือ เราก็บอกว่าเอากำไรที่ใจของเราดีกว่า นี่ถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง”

ภวัฒน์ วิฑูรปกรณ์ กล่าวถึงหลักคิดของตนเองตามนิยามของ EPG ว่า เป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อโลกที่สมดุล “ในอดีตเราใช้คำว่า

Technology and Environment in Harmony ทำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วันนี้เรามี Harmony จากสินค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม”

EPG ก่อตั้งเมื่อปี 2521 เริ่มต้นจากฉนวนยางกันความร้อน Aeroflex ผลิตจากสารตั้งต้นประเภทยางสังเคราะห์ EPDM (Ethylene Propylene Diene Monomer) โดยเป็นเทคโนโลยีที่คิดค้นมาเมื่อ 42 ปีก่อน ซึ่ง EPG เป็นหนึ่งในบริษัทคนไทยที่ผลิตฉนวนยางสังเคราะห์จาก EPDM ส่งขายไปทั่วโลก “ทั้งหมดเมดอินไทยแลนด์ เราเป็นผู้ค้นพบเทคโนโลยีหลายตัว เป็นผู้บุกเบิกสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมประมงไทยตั้งแต่ 50 ปีที่แล้ว นอกจาก Aeroflex ฉนวนยางกันความร้อนหนึ่งเดียวในโลก ที่ผลิตจากยางสังเคราะห์ EPDM เรายังผลิตแผ่นพลาสติกปูพื้นรถกระบะ (Bed Liner) ชนิดที่ไม่จำเป็นต้องเจาะรูตัวถังรถ ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของรถพอใจมาก”

ภาวน์ว่าทุกวันนี้กลุ่ม EPG มีสิทธิบัตรกว่า 700 ฉบับ นับเป็นบริษัทขนาดกลางถึงใหญ่ ที่น่าจะครอบครองสิทธิบัตรมากที่สุด ซึ่งไม่ใช่แค่ในประเทศไทย แต่ยังมีสิทธิบัตรในอเมริกาด้วย ซึ่งสิทธิบัตรเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันในโลกธุรกิจ จึงได้ทำการศึกษาจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิทธิบัตรคนหนึ่ง “มีสิทธิบัตรหลายสิบล้านที่เป็นชื่อของผม ล่าสุดก็เพิ่งได้รับแจ้งจากสำนักสิทธิบัตรอเมริกาให้ได้รับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ระบบท่อฉนวน ซึ่งจะปกป้องผมไปได้อีก 20 ปี”

และเมื่อโลกส่งเสียงเตือนเรื่อง Global Warming เขาก็พร้อมจะขับเคลื่อนองค์กรเพื่อร่วมรับมือ “การใช้ 3 R: Reduce, Reuse, Recycle ก็อยู่ในนวัตกรรมที่เราทำ ที่ภูมิใจมากคือ เรื่องการเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศโลก ซึ่งเราคิดมาแล้ว 30 ปี ฉนวนของเราประหยัดมีค่าการนำความร้อนต่ำ เรายังคิดให้จบอีกว่า ฉนวน Aeroflex เมื่อใช้จบแล้ว End of Life ของมันจะนำไปทำอะไรต่อ เรามีฝ่าย R&D นำฉนวนเก่ามาดัดให้ละเอียดเพื่อผลิตเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ผสมกับดิน ทำให้ดินอุ้มน้ำชุ่มชื้นขึ้น ใช้ปลูกผักผลไม้โตเร็ว เรามีหน่วยสาธิตทดสอบ ปลูกตั้งแต่ดอกไม้ไปจนถึงผัก โดยให้ผลผลิตที่ดีกว่า นี่คือนวัตกรรมที่เราคิด ผมว่าถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สภาวะโลกร้อน อากาศสกปรก โลกที่อยู่ยากขึ้นเรื่อยๆ หรือการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เราต้องคิดเรื่องการลดการใช้พลังงานด้วย คิดจะหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่ได้”

EPG มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และหลายครั้งที่มีส่วนร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาสภาวะฉุกเฉิน “เมื่อปี 2554 เกิดน้ำท่วมใหญ่ เราได้พัฒนาเรือที่ขึ้นรูปจากพลาสติกอย่างรวดเร็ว ภายใน 40 วัน ทำเป็นเรือพายที่นั่งได้ 2-3 คน บรรทุกของได้ เราผลิต 70,000 ลำ เพื่อช่วยชาวบ้านที่ถูกน้ำท่วม ช่วยขนย้ายคน ดูเผินๆ เหมือนเรื่องง่ายๆ แต่นั่นเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการระดมกำลังอย่างรวดเร็ว”

เมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 EPG ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากฉนวนไปสู่ Automotive และขยับสู่ Packaging ก็กระโจนเข้าสู่การผลิตเพื่อร่วมสร้างสังคมอย่างไม่มีรีรอ “พอโควิด 19 มา หน้ากากอนามัยขาดแคลน ราคาขึ้นไปเป็นสิบเท่า เราจึงผลิตหน้ากากอนามัยประเภท EP Kare ทำจากพลาสติก สามารถใช้ซ้ำได้ ถอดล้างได้ เราผลิตเพื่อบริจาคร้อยละ 95 ส่วนอีกร้อยละ 5 เป็นการขายเพื่อทดสอบ เพราะเราผลิตส่งไปทั่วโลก จากนั้นทำ Faceshield โดยเราเป็นผู้ผลิตแผ่นพลาสติก ทำให้กระบวนการผลิตเร็วขึ้น”

ช่วงที่สถานการณ์โควิด 19 เข้าสู่ภาวะวิกฤติ จนเตียงสนามขาดแคลน EPG และบริษัทย่อยร่วมผลิตสินค้า นวัตกรรมขึ้นมา “เราคิดค้นเตียงสนามแอร์โรคลาสสำหรับผู้ป่วย ช่วงที่เตียงกระดาษขาดแคลน เพราะใช้แล้วทำความสะอาดไม่ได้ กลัวติดเชื้อต้องเผอย่างเดียว ซึ่งก็กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมอีก เราจึงผลิตเตียงสนามแอร์โรคลาส ผลิตจากพลาสติก ด้วยการขึ้นรูปอย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีที่เรามี





สามารถล้างได้ ฆ่าเชื้อได้ ใช้เวลาทำสั้นและไม่ยาก
ตอบโจทย์เร็ว ถูกและดี ภายใน 15 วัน ผลิตได้
นับ 1,000 เตียง เราออกแบบให้ตัดแปลงเป็นโต๊ะ
กินข้าวเด็กได้ โรงพยาบาลหลายแห่งขอไปทำเป็นเตียง
คนเฝ้าไข้ เราก็อินดีบริจาค เราคิดให้ตั้งแต่ต้นจนจบ
เป็นนวัตกรรมที่ EPG ทำแข่งกับเวลา และต้องคิดแก้ไข
ปัญหาโดยไม่สร้างปัญหาเพิ่ม”

ภวิวัฒน์อธิบายว่า EPG เป็น Hardware ด้านเทคโนโลยี
จากการผลิตสิ่งของจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน “สินค้า
ผมอยู่กับคุณทุกคน เพราะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน
สะดวกซื้อด้วย คุณจะพบบรรจุกุณธ์ของ EPG รอบๆ ตัว
ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ใช้ของเรา ปัจจุบันเรามีกล่องใส่อาหาร
ที่ดีขึ้น ราคาถูกลง ตอบรับความต้องการได้มากขึ้น
ถ้าไม่มีการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ ก็ขาดตลาด ต้นทุน

จะแพงขึ้น นวัตกรรมที่เราคิดค้นขึ้น จึงเพื่อช่วยชาวบ้าน
ส่วนหนึ่งด้วย”

ในฐานะองค์กรมหาชนที่มีองค์ความรู้และสิทธิบัตร
ผู้บริหาร EPG ให้ความสำคัญแก่การสร้างนวัตกรรม
เพื่อให้ประชาชนทั่วไปพัฒนาตนเอง ในการสร้าง
นวัตกรรมและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้
“จุดแรกคือพัฒนาคน และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร
ผมอยากให้อัลดิด ถ้าทำงานหนัก เพื่อไปสู่การเป็น
ผู้ประกอบการ เราจะสามารถเมดิอินไทยแลนด์ไปสู่
ระดับโลกได้ ต้องสร้างนวัตกรรมร่วมให้เกิดขึ้น
ในประเทศเสียก่อน ฉะนั้นถ้าเราไม่มีเทคโนโลยี เราก็
แข่งกับใครไม่ได้ ที่สำคัญคือถ้าอยากให้นักรุ่นใหม่
มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เราต้องสร้างนวัตกรรมทางสังคม
เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำต่างๆ ให้ได้”



“To drive innovation towards a balanced world” The founder of a group of companies producing insulation in car pickup trucks, the made-in-Thailand products which are accepted all over the world until now sold to more than 100 countries with production bases in Thailand, China, the United States, India and Europe and a group of companies whose products are socially relevant in many events, such as plastic boats to help flood disasters, Aeroklas hospital field beds and EP-Kare multipurpose face masks in the COVID-19 situation.

“Our Philosophy is “Contribution toward better society”, since we are Thai firm, this motto is the driving force that initiate innovative product that use during crisis such as EP-Kare, Aeroklas hospital field bed. Many people have asked, ‘Don’t you want to make profit?’” To which we respond, “As long as our hearts satisfied with mental profit, that’s enough. This is an example of innovations.”

Pawat Vitoorapakorn talked about the company’s commitment for sustainable growth is ‘Creating the World in Harmony with Technology and Innovation’.

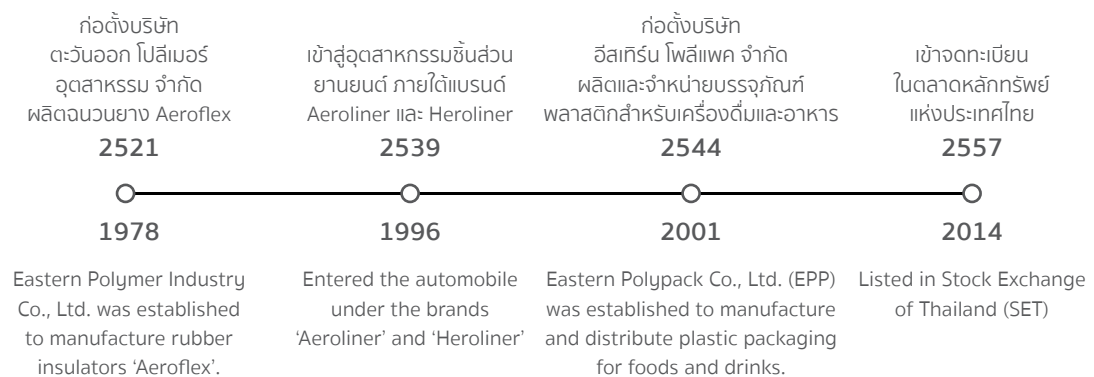
“In the past, we used the term ‘Technology and Environment in Harmony’ to produce environmentally friendly products. Today we have harmony from products by using technology and innovation.” The EPG company was founded in 1978. It started with Areoflex insulation made from EPDM (Ethylene Propylene Diene Monomer, a type of synthetic rubber), a technology that was developed 42 years ago. EPG is a Thai company that manufactures EPDM insulation and sells it all over the world.

“All are made in Thailand. Many technologies have been discovered by us. We are also the pioneer of products for the Thai fishing industry for 50 years. In addition to Areoflex, the only insulation in the world made from EPDM synthetic rubber, we also

manufacture a bed liner plastic sheet that does not need drilling holes in the automobile body which has satisfied the car owner.”

Pawat said that nowadays the EPG Group holds over 700 patents. During the COVID-19 situation, EPG has used many innovations to solve lots of emergency problems such as Aeroklas field beds made of plastic, EP-Kare multipurpose face masks, safety packaging, etc.

“We have to develop our people and culture and encourage them to think and work hard to become an entrepreneur. In order for the Made-in-Thailand products to go global, we must first create innovations in the country. If we don’t have technology, we can’t compete with anyone.”





“

เราต้องสร้างนวัตกรรม
ให้เกิดขึ้นในประเทศ
ถ้าเราไม่มีเทคโนโลยี
เราก็แข่งกับใครไม่ได้

”



POWER WOMAN

วันดี กุญชรยาคง จุลเจริญ

WANDEE KHUNCHORNYAKONG JULJARERN

ผู้ก่อตั้ง ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน) หรือ SPCG

Founder, Chairperson and Chief Executive Officer
SPCG Public Company Limited

■ ผู้บุกเบิกธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์
รายแรกของไทยและอาเซียน

■ ผู้บริหารกลุ่มบริษัทในเครือกว่า 42 บริษัท

■ เจ้าของรางวัล Leading a Woman Powered
Solar Energy Transformation จากสหประชาชาติ

“รู้สึกภาคภูมิใจมาก เลขาธิการสหประชาชาติ บัน คี มูน
กล่าวสรรเสริญผู้หญิงชื่อ ‘วันดี’ ว่า ทำเรื่องพลังงานสะอาด
จนประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่างที่ดีของโลก”
ความรู้สึกของวันดี กุญชรยาคง จุลเจริญ ภรรยาปลัด
กระทรวงมหาดไทย (สุทธิพงษ์ จุลเจริญ วาระ 1 ต.ค.
2564-ปัจจุบัน) หลังจากวันที่ได้รับรางวัลที่น่าภาคภูมิใจ

เธอก้าวเข้าสู่ธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ ในวันที่
ที่หัวหน้าครอบครัว สุทธิพงษ์ จุลเจริญ เป็น
ข้าราชการปกครองระดับผู้ว่าราชการจังหวัด
และในฐานะที่วันดีต้องรับตำแหน่งนายกเหล่า
กาชาด ซึ่งต้องอยู่เคียงข้างกัน จึงมีทั้งหน้าที่และ
ความรับผิดชอบ จากที่เคยคิดว่าจะเกษียณงาน
ธุรกิจด้านพลังงาน โดยมีสังหาริมทรัพย์หลายแห่ง
เป็นรางวัลบั้นปลายชีวิต แต่เมื่อกระทรวงพลังงาน
ในปี 2552 ประกาศรับซื้อไฟฟ้าจากพลังงาน
แสงอาทิตย์และไม่มีผู้ใดเสนอ เนื่องจากส่วนใหญ่
เสนอพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์มากกว่า
การมองหาธุรกิจใหม่จึงเป็นจุดเริ่มต้นอีกครั้ง
และวันดีก็เป็นเพียงรายเดียวที่กระโจนเข้าสู่ธุรกิจ
ดังกล่าวซึ่งคุ้นเคยมาก่อน

จากโครงการแรกที่ยื่นไป ปัจจุบันวันดีมีบริษัทในเครือรวม 42 บริษัท สามารถพัฒนาโครงการโซลาร์ฟาร์ม 36 แห่ง ลงทุนกว่า 25,000 ล้านบาท เพื่อผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่เป็นพลังงานสะอาด “เราศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจ ด้วยความเชื่อว่าประเทศไทยอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร น่าจะมีโอกาสพัฒนาระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้ดีกว่าอีกหลายประเทศ ดูตัวอย่างจากเยอรมัน ซึ่งมีฤดูหนาวยาวนานมาก ยังสามารถพัฒนาไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ได้ดีที่สุดในโลกช่วงปี 2552”

แต่การลงทุนสำหรับการเริ่มธุรกิจขนาดใหญ่ มิใช่เรื่องราวปรี่นนี้ “ตอนแรกคิดว่าลงทุนกับเพื่อนสามคน น่าจะพอ ปรากฏว่านอกจากเพื่อนจะไม่ลงทุนด้วยแล้วยังเตือนอีกว่าอย่าทำเลย แก่แล้ว เหนื่อยตอนแก่จะลำบาก ยิ่งเพื่อนสับสนประมาท เรายังต้องทำ การจะประสบความสำเร็จใดๆ ในชีวิตได้ เราต้องศึกษา ทำการบ้าน มีความเชื่อมั่น และต้องมีศรัทธาในสิ่งที่เราจะทำ ตอนนั้นไม่ได้คิดอย่างอื่น คิดแต่เรื่องพลังงานสะอาดว่าจะหยุด Elite Emission และ CO₂ Reduction ได้อย่างไร มีแต่คนคิดว่าทำไปก็ไม่คุ้ม แต่ผู้หญิงเราขอเพียงแค่มีโอกาส คิด วางแผน มีความมุ่งมั่นที่จะทำ และอย่ามีกำแพงให้ตัวเองก็สามารถไปได้”

วันดีเริ่มธุรกิจ SPCG ด้วยเงินเก็บของตนเองและขายทรัพย์สินจำนวน 100 ล้านบาท แต่เนื่องจากเงินลงทุนเบื้องต้น อยู่ที่ 700 ล้านบาท เธอจึงขอรับการสนับสนุนเงินลงทุนจาก International Finance Corporation (IFC) ซึ่งเป็น Member of World Bank Group และเงินกู้จากกองทุนพลังงานสะอาด (Clean Technology Fund หรือ CTF) รวมกับเงินกู้จากสถาบันการเงินในประเทศ “เราเชื่อมั่นสิ่งที่ทำมาตลอด เชื่อว่าจะสามารถนำพลังงานแสงอาทิตย์ มาเป็นหนึ่งพลังงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศไทยได้ ซึ่งตอนนั้นเรื่อง Climate Change ยังไม่ได้เป็นกระแสมาก แต่ในต่างประเทศรับรู้กันแล้ว”

ปัญหาใดที่เข้ามาเพื่อทดสอบเส้นทางธุรกิจ เธอจะแก้ปัญหาไปที่ละเปลาะ วันดีเคยเจอคำถามจากสถาบันการเงินว่า หากไม่มีแสงอาทิตย์สักสองเดือน ธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์จะเป็นเช่นไร สำหรับเธอ การเลือกซื้อประกันภัยสำหรับช่วงเวลาที่น้ำท่วม เป็นการกำจัดจุดอ่อนที่น่าจะสำเร็จของธุรกิจ ส่วนแผนการเงินเพื่อคำนวณการชำระหนี้คืน เธอเลือกชำระเป็นรายไตรมาส แม้จะทำให้ดอกเบี้ยสูงขึ้น แต่สำหรับเธอนั้นคือการลดความเสี่ยง และเพียงไตรมาสแรก วันดีสามารถทำสำเร็จ เมื่อค่าพลังงานที่เกิดขึ้นเกินคาดถึงร้อยละ 30 ส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทยซึ่งจับมือกันมาตั้งแต่ต้น ลงนามในสัญญาและเป็นผู้เจรจากับสถาบันการเงินอื่นๆ ให้อภัย

“ตอนแรกคิดแค่ว่า ขอให้สำเร็จก็พอ ไม่รู้ว่าจะยุ่งยากมากมายขนาดนี้ และทุนที่ถูกที่สุด ก็คือการลงทุนจากตลาดหลักทรัพย์ เราจึงทำ Backdoor Listing กับบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นทางเดียวที่เราจะทำได้ เพราะตอนนั้นไม่มีเวลาแล้ว ได้เงินจากตลาดหลักทรัพย์มาประมาณ 1,000 กว่าล้านบาท ขายหุ้นไปอีกจำนวนหนึ่ง ยังขาดเงินอยู่ประมาณเกือบ 4,000 ล้านบาท จึงใช้วิธีกู้จากธนาคารกสิกรไทยอีกครั้ง แต่ในลักษณะของการร่วมถือหุ้น ที่ไม่เคยมีมาก่อน”

จากแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกของประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้ต้องใช้พลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกอื่นๆ ภายในปี 2564 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของกำลังการผลิตไฟฟ้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์กว่า 3,000 เมกะวัตต์ จึงเป็นโอกาสดีของ SPCG อีกครั้ง “เราได้รับความมั่นใจจากสถาบันการเงินทุกที่ เพราะเป็นครั้งแรกของอาเซียน ไม่เคยมีโครงการพลังงานสะอาดขนาดเท่านี้ที่ไหน ขนาดโครงการแรกของเราแค่ 6-7 เมกะวัตต์ ทุกคนก็ตื่นตื่นแล้ว แต่เราสามารถที่จะเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์มาเป็นพลังงานไฟฟ้าขนาด 260 เมกะวัตต์ได้”





ปัจจุบัน SPCG มีโครงการโซลาร์ฟาร์มที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 36 โครงการ กระจายอยู่ในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น สกลนคร หนองคาย อุดรธานี นครพนม เลย สุรินทร์ บุรีรัมย์ และลพบุรี รวมเนื้อที่ดินกว่า 5,000 ไร่ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการใช้ไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งได้ขยายธุรกิจการลงทุนโครงการโซลาร์ฟาร์มในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงกำลังการผลิตตามสัดส่วนการถือหุ้นทั้งในไทยและญี่ปุ่นกว่า 400 เมกะวัตต์ นอกจากนี้ยังได้ลงทุนโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อีกไม่น้อยกว่า 500 เมกะวัตต์

“สิ่งที่เป็ความใฝ่ฝันตลอดมาคือ เราจะสร้างคาร์บอนเครดิตให้เกิดกับโครงการของเรา และนำไปขึ้นทะเบียนคาร์บอนเครดิตที่ United Nation Framework Convention on Climate Change ต่อไป”

ความพยายามต่างๆ เป็นสิ่งที่วันดีอยากส่งต่อให้ผู้ประกอบการรุ่นหลัง “เราได้บทเรียนต่างๆ มากมาย ต้องค้ความรู้ ได้เครือข่าย เนื่องจากการกู้หรือการระดมทุนทำให้เราต้องดูทุกมิติ ทั้งเรื่องของสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงการ ประโยชน์ที่มีต่อภูมิภาค ซึ่งทำให้เห็นว่า จากความมุ่งมั่นของเราเนื่ง ที่ทำให้ได้รับรางวัลจากสหประชาชาติ”



Wandee Khunchornyakong Juljarern, a well-known entrepreneur in the forefront is the wife of Suttipong Juljarern, the Permanent Secretary of the Ministry of Interior (Period Oct 1st, 2021 - Present).

She is the founder of the SPCG conglomerate, which has 42 companies. She was honored by the UN in 2014 with the Leading a Woman Powered Solar Energy Transformation Award for successfully developing the first commercially clean solar power project.

“I am very proud to have UN Secretary—General Ban Ki-moon praising a woman named ‘Wandee’ for making clean energy an exemplary achievement for the world.”.

Wandee stepped into the solar power business on the day when her husband was a governor-level government official. And as Wandee has to take the position of the President of the Red Cross, who had to be by her husband’s side, She therefore has both duties and responsibilities.

From the thought of retiring from the energy business with multiple real estate rewards at the end of life, but then when the Ministry of Energy in 2009 announced the purchase of electricity from solar energy and no one offered as most of them offered the power from solar cells, so looking for a new business is a starting point again. Wandee was the only one who had ventured into such a business that she was familiar with.

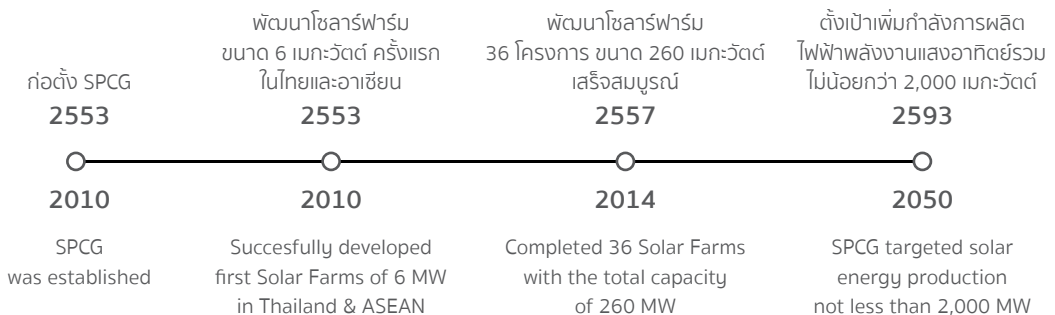
She started a business from 700 million baht in the first project submitted. Until now, Wandee has 42 affiliated companies. She is able to develop 36 solar farm projects with an investment of more than 25 billion baht to produce solar power that is clean energy.

“We study the possibility of business development with the belief that Thailand is close to the equator, which should have better opportunities to develop solar power systems than many other countries.” Initially, she thought of nothing but only about how the clean energy can reduce Elite Emissions and CO₂ Reduction.

One by one, Wandee passed the trials of her business journey. By requesting investment support from the International Finance Corporation (IFC), a Member of World Bank Group and loans from the Clean Technology Fund (CTF) combined with loans from local financial institutions.

Currently, SPCG has 36 Solar Farms in 10 provinces in Thailand with total land area about 5,000 rai. The company has also expanded the business in Solar Farm projects in Japan, which makes the total capacity of over 400 MW in both Thailand and Japan. SPCG plays an important role in driving Thailand to be the leader in solar power generation and consumption in ASEAN region.

“We have gained a lot of lessons, knowledge and networks. Because whether it comes to borrowing or fundraising, you must consider all factors. Consider the environment, project development and regional benefits, as evidenced by the fact that we got the award from the United Nations as a result of our commitment.”



“

เราเชื่อมั่นมาตลอดว่า
พลังงานแสงอาทิตย์
จะช่วยสร้าง**ความมั่นคง**
ให้แก่ประเทศไทยได้

”



ORGANIC ICON

วัลลก พิชญ์พงศา
WANLOP PICHPONGSA

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท กือปออร์แกนิกโปรดักส์แอนด์ซัพพลายส์ จำกัด
Founder and Chief Executive Officer
Top Organic Products and Supplies Company Limited

- ทายาทรุ่นที่สองของบริษัทส่งออกข้าวออร์แกนิกรายแรก
- ผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลากหลายรูปแบบ
- ผู้ริเริ่มและสนับสนุนเกษตรกรสู่ตลาดออร์แกนิก

วัลลก พิชญ์พงศา ผู้บริหารรุ่นที่สองของ STC Group กลุ่มบริษัทที่มีฐานการเจริญเติบโตจากธุรกิจส่งออกพืชไร่ ซึ่งมีมันสำปะหลังและข้าวเป็นหลัก ในนามบริษัทแสงไทยบางปะกง จำกัด (ST) และบริษัทนครหลวงค้าข้าว จำกัด (C-Capital Rice) บริษัทส่งออกข้าวรายแรก ปัจจุบันนับเป็นผู้ส่งออกข้าวระดับต้นๆ ของประเทศ และหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกข้าวหอมมะลิออร์แกนิก

“ออร์แกนิกเป็นเรื่องซับซ้อน เมื่อเราเข้าไปทำจริงจังมันไม่ใช่แค่เรื่องค้าขาย แต่ผลที่ได้ก่อประโยชน์ในเชิงบวก เกษตรกรได้ราคาดีขึ้น สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ทำให้อาหารตามธรรมชาติ ปลอดภัย ผู้บริโภคได้สินค้าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ” วัลลก เล่าถึงทิศทางของ STC และการส่งออกข้าวหอมมะลิออร์แกนิก

“STC ก่อตั้งเมื่อปี 2517 เราเริ่มส่งออกข้าวตั้งแต่ปี 2520 พอปี 2533-2534 ลูกค้ายุโรปติดต่อเข้ามาถามหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตอนนั้นยังไม่มีใครทำข้าวหอมมะลิออร์แกนิก แต่ยุโรปสนใจมาก คุณพ่อและผู้บริหารขณะนั้นมองเห็นโอกาสทางการตลาดเลยเริ่มทำเมื่อปี 2534”

วัลลภาว่า Supply Chain ของธุรกิจส่งออกข้าว เริ่มตั้งแต่เกษตรกรปลูกข้าว ได้ข้าวเปลือกมาเข้าโรงสีเพื่อสีเป็นข้าวสาร และส่งให้บริษัทผู้ส่งออก รูปแบบหลักในการทำธุรกิจของบริษัทนครหลวงค้าข้าว จำกัด คือ ซื้อข้าวสารจากโรงสีต่างๆ รวบรวมเก็บไว้ในโกดังที่มีเครื่องปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

“พอคิดทำข้าวออร์แกนิก เราต้องเข้าถึงเกษตรกรเลย ต้องสร้างโมเดลธุรกิจขึ้นใหม่ จากแต่เดิมที่เราไม่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรง แต่ตอนนี้เราต้องหากลุ่มเกษตรกรที่สนใจทำงานร่วมกับเราเพื่อปลูกข้าวออร์แกนิก ลงไปดูพื้นที่ หาพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิออร์แกนิก จนได้พื้นที่บริเวณเขตรอยต่อเชียงรายกับพะเยา”

ยังมีอีกหลายขั้นตอน เพื่อให้ผ่านการตรวจสอบเพื่อได้รับการยอมรับให้เป็นข้าวออร์แกนิกของแท้ “หากเราจะส่งออกไปยุโรป ต้องมีผู้ตรวจสอบรับรองว่าข้าวเราผลิตตามระบบออร์แกนิกจริง จะตรวจตั้งแต่ฟาร์มเมื่อได้ข้าวเปลือกส่งไปโรงสี และเมื่อสีเป็นข้าวสารแพ็คเกจส่งออก ทุกขั้นตอนก็ต้องผ่านการตรวจรับรองทั้งหมด ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ที่เราไม่เคยทำมาก่อน จนปี 2545 ผู้ค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ของเราจากยุโรป เสนอน่าจะตั้งบริษัทแยกออกมา เพราะเขาต้องการทำสินค้าอื่นเพื่อตอบสนองตลาดยุโรปด้วย ไม่ใช่ข้าวอย่างเดียว”

จึงเป็นจุดเริ่มของ TOP ORGANIC บริษัทใหม่ในเครือ STC ซึ่งมีโมเดลธุรกิจใหม่ ที่มาพร้อมความท้าทายใหม่ “เพราะมาตรฐานของออร์แกนิกซับซ้อน เป็นจุดหนึ่งที่เกษตรกรไม่เข้าใจ แต่ TOP ORGANIC มีตลาดที่ชัดเจน การที่เราเข้าไปส่งเสริมเกษตรกร เราต้องอธิบาย

ให้เข้าใจชัดเจน ซึ่งถ้าเขาร่วมกับเรา ก็จะทำให้เกิดมาตรฐานได้ ช่วงปีหลังๆ เกษตรกรเริ่มเข้าใจมากขึ้น นอกจากนั้นเรายังมีทีมให้ความรู้และให้ข้อมูลว่าเขาต้องทำอะไรบ้าง ระบบตรวจสอบเป็นเช่นไร เพื่อให้เขาตัดสินใจว่าจะผลิตเป็นข้าวออร์แกนิก ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็ไม่เหมือนกันอีก” คำถามที่วัลลภาและทีมงานพบบ่อยๆ คือเรื่องของราคา เกษตรกรต้องการราคาที่สูงขึ้น และจะสูงขึ้นได้เท่าไร ขณะที่อีกด้านหนึ่งคืออุปสรรคเป็นความท้าทายที่ต้องฟันฝ่า แม้ในยุคสมัยนี้ออร์แกนิกจะไม่ใช้เรื่องใหม่ แต่ผลพวงคือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

“ช่วงเริ่มต้นเราเน้นตลาดส่งออก อีกส่วนที่ทำความคุ้นเคยคือตลาดในประเทศ เราขายข้าวหอมมะลิออร์แกนิกในประเทศได้ 20 กว่าปี ทำให้ผมคิดว่าน่าจะทำแบรนด์ของตัวเองให้ชัดเจนขึ้น จึงสร้างแบรนด์ Capital Organic ให้เป็นเหมือนศูนย์กลางของสินค้าออร์แกนิก มีผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ทำออนไลน์เป็นหลัก พยายามทำให้คนในประเทศเข้าถึง”

วัลลภาว่าการพัฒนาสินค้าออร์แกนิก มีแรงบันดาลใจจากตลาดต่างประเทศ เมื่อบริษัทไปออกงานแสดงสินค้า “จากเดิมที่เราส่งออกข้าวหอมมะลิออร์แกนิกเพียงอย่างเดียว ต่อมาเราพัฒนาสินค้าหลายตัว โดยอ้างอิงจากความต้องการของลูกค้ายุโรป ปัจจุบัน TOP ORGANIC มีสินค้าที่แปรรูปจากข้าว เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว น้ำส้มสายชูหมักจากข้าวหอมมะลิออร์แกนิก แผ่นแป้งออร์แกนิก เครื่องแกง เครื่องปรุงรส กะทิ พริกแกง น้ำสลัด นอกจากนี้ลูกค้าตลาดยุโรปและอเมริกา ตอนนี้นำกำลังส่งไปตะวันออกกลางด้วย”





เมื่อโมเดลธุรกิจเปลี่ยน ผู้นำสินค้าออร์แกนิกจึงต้องคำนึงถึงนวัตกรรม เพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น “นวัตกรรมของผมมาพร้อมวิวัฒนาการสินค้าที่ต้องคิดให้ครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต เกษตรกรที่ปลูก การแปรรูป ทุกอย่างให้ตรงตามมาตรฐานออร์แกนิกตามด้วยวิธีการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจ เราต้องเจาะลงไปแต่ละส่วน คำว่านวัตกรรมของผมคือการมองหาสิ่งใหม่เสมอ ปรับปรุงโมเดลธุรกิจ ปรับปรุงทีมงาน อาจเป็นนวัตกรรมเล็กๆ แต่หากองค์กรไม่เปลี่ยนไม่ปรับ องค์กรก็จะถูกทำให้ไม่มีความหมายในโลกยุคนี้มีเราก็ได้ ไม่มีก็ได้ ฉะนั้นเราต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ผมอยากเปลี่ยนสังคมเกษตรให้เป็นเกษตรนวัตกรรม ทำทางเลือกให้เกษตรกรคิดและมีหนทางที่จะทำต่อได้”

สิ่งที่ตามมาหลังจากสถานการณ์โควิด 19 “ในแง่การส่งออกก็ได้รับผลกระทบพอสมควร เพราะค่าขนส่ง

แพงมาก ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น ผู้บริโภคชะลอการซื้อ เหล่านี้กระทบเราหมดในเชิงลบ แต่ขณะเดียวกันเราก็มองเห็นโอกาสในประเทศมากขึ้น สามารถต่อยอดนอกจากเรื่องออร์แกนิกได้ ปัจจุบันนอกจากได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกแล้ว เรื่องการสร้าง ความเชื่อมั่นก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ เราจะบริหารจัดการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทในระยะยาวได้อย่างไร เป็นเรื่องที่สำคัญมาก”

ขณะที่สินค้าออร์แกนิกเป็นเทรนด์ของโลก วัลลภว่าจำเป็นต้องใช้ทุกกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่อนาคต “ทุกวันนี้มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอด เราต้องดูตลาดว่า มีอะไรเปลี่ยนไปบ้าง จึงจะมาวางแผนและพัฒนาต่อ เรื่องของโอกาสก็สำคัญ ใครอยากเข้ามาคุย เราไม่ปฏิเสธ แล้วดูว่าเราจะทำได้ไหม ทำให้เราเปิดตัวเองอยู่เสมอ และกล้าที่จะลองผิดลองถูก”



Wanlop Pichpongsa is a second-generation CEO of the STC Group, a conglomerate whose growth is primarily from the export business of cassava and rice on behalf of Sangthai Bangpakong Company Limited (ST) and Capital Rice Company Limited (C-Capital Rice), the country's first rice exporters. Currently, it is considered as the top rice exporter in the country and has turned to focus on the export of organic jasmine rice.

“Organic farming is so complicated that some farmers gave up. When we take it seriously, it's not just about trading but the results are positive.

Farmers get better price as well as a cleaner environment. Ensure the safety of natural foods, allowing consumers to get products that are safe and healthful.”

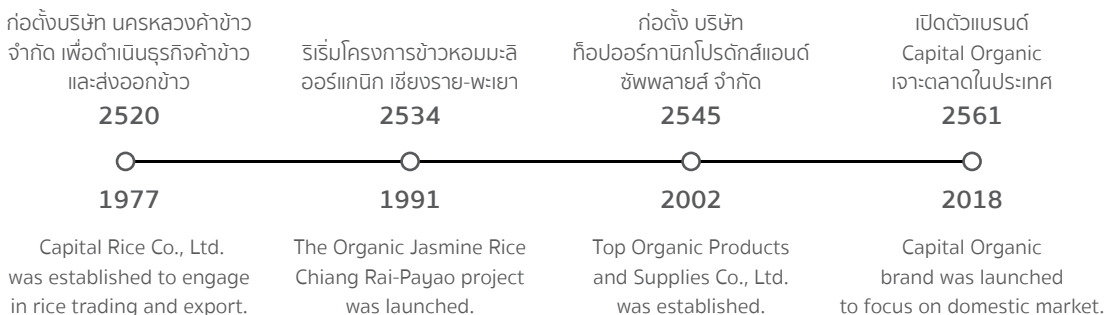
Wanlop tells about the direction of STC and the export of organic jasmine rice: “STC was established in 1974. We started exporting rice since 1977 and then around 1990-1991, European customers began contacting us to ask about organic products. At the time, no one made organic jasmine rice, but Europe was very interested. I saw a market opportunity so I started doing it in 1991.”

Wanlop said that originally, supply chain business started from rice farmers getting paddy to go to the mill for milling to be exported rice, but they didn't have their own mill. Doing business at that time was buying rice from various mills and collecting them in the warehouse with quality improvement equipment to meet the needs of customers. "When thinking about making organic rice, we have to go down to farmers, create a new business model and have to be Certified Organic through the USDA standard."

Until 2002, TOP ORGANIC was established separately to produce various rice-based processed products to meet the demands of the international market. The products such as: noodles, organic rice vinegar, organic flour sheets, curry paste, seasonings, coconut milk, spice paste, and salad dressing.

"This model, we cooperate with manufacturers, factories and SME entrepreneurs. Besides European and American market partners, now we are also exporting to Middle East. My innovation comes with a way to develop products that have to be thought of as a complete solution that meets Organic standards, as well as consumer communication ways to help them understand."

"Always looking for something new, improving business model, enhancing team work, may be small innovations but if the organization doesn't change, fail to adapt, the organization will also be rendered meaningless," Wanlop says. The world in this era can either have or not have us, so we have to develop ourselves at all time."



“

ผมอยาก**เปลี่ยนสังคมเกษตร**
ให้เป็น**เกษตรนวัตกรรม**
ทำทางเลือกให้เกษตรกรคิด
และมีหนทางทำต่อได้

”





GREEN DOCTOR

นายแพทย์วีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์
DR.WEERACHAT KITTIRATTANAPAIBOON

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บสจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน)
Chief Executive Officer, Biodegradable Packaging
for Environment Public Company Limited (BPE)

- แพทย์ต้นแบบ ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อลดสารพิษสู่ร่างกาย จากวัสดุธรรมชาติ
- สามารถส่งออกสู่ 33 ประเทศและสร้างรายได้ปีละกว่า 1,000 ล้านบาท
- ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางการแพทย์ระดับโลก Gracz Med

แพทย์ผู้สนุกกับการรักษาคนไข้ แต่ก็มองเห็นต้นตอของปัญหาสุขภาพจากสารก่อมะเร็ง ที่มาจากบรรจุภัณฑ์อาหาร หลังจากได้ศึกษางานวิจัยต้นแบบและพบผู้วิจัยจากเยอรมัน นายแพทย์วีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์ ก็ตัดสินใจผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารที่มาจากวัสดุธรรมชาติเหลือใช้ ทั้งที่ไม่เคยอยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อน ผ่านวันที่ยากลำบากจากการขายไม่ได้เลย จนทุกวันนี้สามารถส่งออกสินค้าไปยังหลายประเทศทั่วโลก

“เราไม่เคยอยู่ในอุตสาหกรรมเลย ไม่มีพื้นฐานอะไรสักอย่าง แต่เชื่อว่าจะขายได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ยิ่งพัฒนายิ่งศึกษาก็ยิ่ง ‘อิน’ พอตัดสินใจทำ จะเอาเงินมาจากไหนเป็นร้อยล้านไปคุยกับทุกธนาคารที่มีในประเทศไทยคำถามแรกคือ คุณเป็นหมอ คุณจะทำอุตสาหกรรมได้หรือ โชคดีที่มีสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) เชื้อและยอมลงทุนกับผม เป็นเพียงหนึ่งในสองบริษัท พอ NIA ลงทุนด้วยทำให้ธนาคารยอมปล่อยกู้ เราก็เลยได้เริ่มต้น”

นพ.วีรฉัตร มองว่างานวิจัยต้นแบบใช้เยื่อจากต้นสนเพื่อผลิต ทำให้ราคาต้นทุนสูง เขาจึงหันมาศึกษาวิจัยร่วมกับสถานศึกษาในประเทศ จนได้วัตถุดิบที่ใช้ได้ดีไม่แพ้ต้นแบบคือ วัสดุเหลือใช้จากผลิตผลทางการเกษตร อาทิ ชานอ้อย ฟางข้าว ผักตบชวา ดอกและชังข้าวโพดและอื่นๆ แต่อุปสรรคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ก็มีไม่เรื่องง่าย

“แรกๆ ทำไม่เป็น ต้นทุนค่อนข้างสูงทำร้อยละ เสียสามสิบขึ้น ต้องค่อยๆ ทำไปจนต้นทุนลดลง ไม่เคยมีใครทำนวัตกรรมแบบนี้ในประเทศมาก่อน พอเราทำ ก็ต้องไปแข่งกับสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น โฟม พลาสติก ซึ่งถึงแม้เราจะมีแนวคิดที่ว่า สินค้าเราดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ตอนนั้นราคาก็ยังแพง เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด หลังจากเราทำวิจัยร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยนเรศวร ทำให้ต้องทำการตลาดใหม่ คือยอมขายขาดทุน เพื่อให้เกิด Economy of Scale คือจำนวนซื้อมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลง และได้ผลเมื่อหกเดือนหลังจากนั้น ยอดขายเราเพิ่มแปดเท่า ทำให้สามารถเจาะตลาดได้”

แม้ตลาดในประเทศแทบจะไม่มีพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ในเวทีโลก นพ.วีรฉัตร และผลิตภัณฑ์ของเขายังมีโอกาส “เมื่อ 15 ปีก่อน คนยังไม่คิดถึงสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่ในต่างประเทศกระแสสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเริ่มมาแรง เพราะรองประธานาธิบดี Al Gore สหรัฐอเมริกาพูดถึงเรื่องโลกร้อน และยังเป็นกระแสมากขึ้น จากกระแสต่อต้านขยะพลาสติก ซึ่งต้องใช้เวลหลายร้อยถึงพันปีในการย่อยสลาย พอเราทำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เร็วขึ้น แม้จะเกิดความตื่นตัวในประเทศเรา แต่ยังไม่มากเท่าระดับความตื่นตัวของโลก ตอนที่เรตัดสินใจส่งไปอเมริกา ยุโรปนั้น เราทำไปสักพักหนึ่งแล้ว แทบจะขายในประเทศไม่ได้เลย แต่เราสามารถสร้างตลาดได้กว้างและไกลขึ้นในต่างประเทศ สิบกว่าปีที่ผ่านมาระดับความตื่นตัวของโลก ตอนที่เราตัดสินใจส่งไปอเมริกา ยุโรปนั้น เราทำไปสักพักหนึ่งแล้ว แทบจะขายในประเทศไม่ได้เลย แต่เราสามารถสร้างตลาดได้กว้างและไกลขึ้นในต่างประเทศ สิบกว่าปีที่ผ่านมาระดับความตื่นตัวของโลก ตอนที่เราตัดสินใจส่งไปอเมริกา ยุโรปนั้น เราทำไปสักพักหนึ่งแล้ว แทบจะขายในประเทศไม่ได้เลย แต่เราสามารถสร้างตลาดได้กว้างและไกลขึ้นในต่างประเทศ สิบกว่าปีที่ผ่านมาระดับความตื่นตัวของโลก”

เมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 เกิดกระแสใหม่มาแทน นั่นคือขยะพลาสติกมหาศาลจาก Food Delivery และขยะทางการแพทย์ อาทิ หน้ากากอนามัยที่ไม่ย่อยสลายหรือใช้เวลานาน ประกอบกับ นพ.วีรฉัตร มีโอกาสทำ Hospitel จึงมีการพัฒนาอุปกรณ์ ทั้งที่ใช้ในโรงพยาบาลและสำหรับบุคคลทั่วไป ในรูปแบบ “บรรจุภัณฑ์สามัญประจำบ้าน” เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัวไม่ร่วมกับผู้อื่นของใช้สำหรับผู้กักตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ซึ่งมีทั้งถ้วยจาน ช้อน เทอร์โมมิเตอร์ ชุดตรวจโควิด ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อร่วมกันดูแลโลกใบนี้อีกด้วย

“เราสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับโลกอีกอย่างหนึ่ง คือถ้าฝังเมล็ดพืชเข้าไปในภาชนะของเรา พอทิ้ง มันจะโตเป็นต้นไม้ขึ้นมาเองโดยอัตโนมัติ สร้าง Second Life ให้โลกมีพืชเยอะขึ้น ผมเชื่อเรื่องความเป็นไปได้ เชื่อว่าขนาดของความสำเร็จขึ้นอยู่กับขนาดของความเชื่อ ถ้าเชื่อใหญ่ ความสำเร็จก็จะใหญ่ แต่จะเรียกว่าความสำเร็จได้ต้องเป็นการทำเพื่อคนอื่นด้วย คิดให้ไกลจากตัวเองด้วย ไม่ใช่คิดว่าแค่ความสำเร็จของตัวเอง ต้องสร้างผลกระทบกับโครงสร้างทางสังคมและกระบวนการขับเคลื่อน”

สำหรับเขา แม้จะมีปัญหา แต่สิ่งที่ตามมาคือโอกาส “ผมเชื่อว่ายิ่งปัญหาเยอะ ยิ่งมีโอกาสในนั้นเยอะ ถ้าปัญหามันใหญ่ โอกาสมันก็จะยิ่งใหญ่มาก ความบีบคั้นมันสร้างโอกาสมหาศาล ตอนเกิดโควิดยอดขายเราหายไปเลย อย่างที่ภูเก็ตเคยขาย 7-8 ล้านบาท พอโควิดมา ยอดขายเหลือ 1 ล้านบาท เราจะทำอย่างไร ผมบอกทีมงานว่าเราจะไม่ทิ้งใคร ไม่เอาคนออก แต่เราจะอยู่แบบเดิมไม่ได้ ต้องช่วยกันคิด หาโครงสร้างใหม่ เดิมเคยฝ่ายขาย เราก็เปลี่ยนเป็นให้ทุกคนในบริษัทขายได้ ตั้งเป้ากันในแต่ละเดือน ข้างบ้านเขาก็ไปขายได้ ญาติทำขนมก็ขายได้ ทำให้เริ่มมีผลตอบรับกลับมา”





ทักษะของเขาต่อหนทางของนวัตกรรมใหม่ในประเทศ “ผมห่วงประเทศไทย ถ้าคนที่สำเร็จในอดีตเดินมาบอกคนรุ่นหลังว่าทำแบบผมแล้วคุณจะประสบความสำเร็จ เป็นเรื่องน่าเป็นห่วงที่สุด เราเป็นประเทศที่ใหญ่บอกเด็กให้ใช้ชีวิตแบบเดิมๆ ทั้งที่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปแล้ว เราใช้หลักการอันเดิมไม่ได้ทั้งหมด ต้องรู้จักวางขึ้นและสีกขึ้น”

บริบทของสิ่งรอบตัว สามารถช่วยร่นระยะทางสู่ความสำเร็จได้เร็วขึ้น “ผมคิดว่าเราต้องสร้างตัวเอง คือสร้างเครือข่าย สร้างกลไก ซึ่งตอนนี้สร้างได้ง่ายกว่าเดิมเยอะ เพราะเรามีอินเทอร์เน็ต มีโซเชียลมีเดีย เราสามารถวิ่งทะลุไปถึงคนข้างนอก ไปถึงปลายทาง ไปถึงผู้บริโภค ไปถึงซัพพลายเออร์ได้สะดวกขึ้น โดยไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนเช่นแต่ก่อน นวัตกรรมมันไม่ได้ง่าย จะต้องใช้ความอดทนมหาศาล เราต้องพยายามสร้างนวัตกรรมที่

ไม่เอาชนะธรรมชาติ แต่ต้องสอดคล้องกับธรรมชาติ ผมจึงไม่สร้างอะไรที่ฝืนธรรมชาติ ผมจึงไม่สร้างอะไรใหม่ เพราะบางอย่างนานๆ ไปมันอาจเป็นของที่ทำร้ายเรา และธรรมชาติ โดยที่เราไม่ได้คิดตอนสร้าง”

สำหรับ นพ.วีรฉัตร The Founder และวิถีคิดคือที่มาของการขับเคลื่อนโลก “ผมเชื่อเรื่องนวัตกรรมก็จริง แต่ผมว่านวัตกรรมสำคัญกว่านวัตกรรมเยอะเลย เพราะนวัตกรรมสร้างได้ไม่สิ้นสุด นวัตกรรมเกิดขึ้นที่ไหนก็ได้ ไม่ใช่แค่ในต่างประเทศ ที่ไทยก็มี ชาวบ้านทำเขื่อนทำฝายก็เป็นนวัตกรรม เพียงแต่ว่าสิ่งที่บ้านเราสร้าง เราไม่สามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมที่มีอยู่ ให้เกิดผลกระทบในภาพใหญ่ได้ ทำอย่างไรให้ภาพใหญ่ของนวัตกรรมที่เราทำอยู่ เกิดผลกระทบต่อสังคมและสร้างสรรค์โลกได้ เป็นเรื่องที่สำคัญกว่า”



A doctor who enjoys treating patients but also sees the root cause of health problems from carcinogens in food packaging. After finding the works and meet with researchers from Germany, **Dr. Weerachat Kittirattanapaiboon** decided to produce food packaging made from waste natural materials though he had never been in the industry before.

His product went through difficult days from no selling at all to today's exports in 33 countries and generating income of 1,000 million baht per year and also won the award for the creator of healthy packaging in the fields of BioEconomy, Re-Economy and Circular Economy. "I've never done anything in this industry before, no basis whatsoever. But I believe it can be sold because it's a product that is good for health and the

environment. When I decide to do it, I had to think about where to get hundreds of millions of funds from. I talked to every bank in Thailand and the first question was always "You're a medical doctor, can you get into industry for sure?" Fortunately, the National Innovation Agency (NIA) is interested my business plan when NIA backs me up, the bank then agrees to lend to me. So we got began."

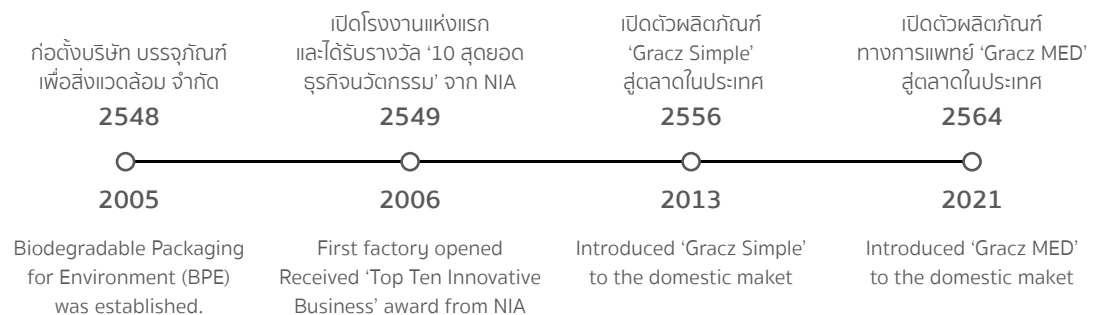
The prototype research required the pine pulp to produce, which increased the expense. Dr. Weerachat then uses research that has been done in collaboration with educational institutions in the country, and found that the raw material that can be used as good as the prototype is the waste material from agricultural products such as bagasse, cassava, etc.

But the barriers to new products in the market aren't easy. "Though we come with the idea that our products are good for health and the environment. But back then, the price was expensive compared to what was already available. After doing research with Chulalongkorn University, Chiang Mai University, Naresuan University we had to sell at a loss in order to create an economy of scale which results in lower costs. But 6 months later our sales increase 8 times and we had gained market access."

Although the domestic market has almost no room for new products, but on the global stage Dr. Weerachat and his products still have a chance. "15 years ago, people in Thailand didn't think much about the environment. But in global, environmental and health trends are becoming more and more popular because of the problem with plastic waste which takes hundreds to thousands of years to decompose.

When we decided to export to America and Europe, we almost could not sell domestically, but the good thing was that it allowed us to export our market. Within ten years we have grown from producing 10,000 pieces a day to 100,000 pieces a day. And today we produce 1,500,000 to 2,000,000 pieces, exporting to 33 countries around the world."

Dr. Weerachat has also developed 'household packaging' for personal use alone, which can be used in hospitals and by the general public. "Though I do believe in innovation, but I think innovator is more important than innovation. Because we can continue creating innovators endlessly and innovation can happen anywhere, not just abroad but also in Thailand too. But the thing is with what we've created, we may not be able to drive it with our existed innovation to make a big impact in the big picture."



“

ผมเชื่อว่า...

**ขนาดของความสำเร็จ
ขึ้นอยู่กับขนาดของความเชื่อ**

ถ้าเชื่อใหญ่ ความสำเร็จ
ก็จะใหญ่

”



SUPER (ENERGETIC) MAN

สมโภชน์ อาหุนัย
SOMPHOTE AHUNAI

ผู้ก่อตั้ง ประธานกรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน)

Founder, Chairman of Executive Committee, and Chief Executive Officer
Energy Absolute Public Company Limited

- จากนักวิเคราะห์ สู่อณาจักรพลังงานแสนล้าน
- ประสบการณ์ทุกรูปแบบ สู่มูมบ่งเทียน 50 บริษัทในเครือ
- หลากหลายนวัตกรรมฝีมือคนไทย ไม่ด้อยกว่าใครในโลก

“เราต้องกล้าและกล้าในเวลาเดียวกัน ก่อนทำ ให้คิดเยอะๆ ศึกษาเยอะๆ รู้ให้จริง รับผิดชอบต่อสิ่งที่เราเดิน เวลาเดินเราจะใส่เกียร์ห้า” สมโภชน์ อาหุนัย อันดับ 7 มหาเศรษฐีไทยประจำปี 2564 ด้วยมูลค่าทรัพย์สิน 1.03 แสนล้านบาท กล่าวถึงรูปแบบการทำธุรกิจของกลุ่ม

พลังงานบริสุทธิ์ หรือ EA ผู้ประกอบธุรกิจ 4 กลุ่ม หลัก คือ กลุ่มธุรกิจไบโอ ดีเซล กลุ่มธุรกิจโรงไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน ทั้งไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และไฟฟ้าพลังงานลม ธุรกิจแบตเตอรี่ และระบบกักเก็บพลังงานไฟฟ้า ตลอดจนธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า และสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งมีบริษัทย่อยภายในกลุ่มธุรกิจกว่า 50 บริษัท หากใครจะรู้ว่ากว่าจะถึงวันนี้ สมโภชน์ผ่านมาแล้วทุกรูปแบบ “คนที่รู้จักผมเยอะ จะรู้ว่าผมไม่ได้โลก ไม่มี ความทะเยอทะยานที่จะต้องเป็น Great Man มันมาตามพรหมลิขิต ผมเจอมาหมดแล้ว เคยคิดจะกระโดดตึกเกือบล้มละลาย ไม่มีที่ยืนโดนคนยัดข้อหาเป็นโจร เป็นอัมพฤกษ์ครึ่งตัวก็เคย ผมว่าคนที่คิดจะฆ่าตัวตาย ให้คิดใหม่ แล้วเราค่อยมาเริ่มใหม่”

วิศวกรจากจุฬาฯ และ University of Pittsburgh อดีตวานิชธนกิจ ที่เคยหอบแผนธุรกิจไปเสนอบริษัทต่างชาติ และได้รับเงินมา 500 ล้านบาท เพื่อซื้อบริษัทมาทำงานต่อ เคยเจอสารพัดข้อหา จนคิดจะเกษียณตนเองตั้งแต่อายุ 35 ปี พร้อมเงินกว่า 1,000 ล้านบาท แต่การเป็นลูกคนกลางในครอบครัวค้าขายที่เรื่องของการเกษียณอายุงานเป็นเรื่องเกินคาดจากความคาดหวังของครอบครัว กอปรกับการเป็นหัวหน้าทีมในบริษัทซึ่งกำลังจะเสียลูกน้องไปทีละคนสองคนจากพิษเศรษฐกิจและจากความไว้วางใจของบางคนที่เชื่อว่า สมโภชน์จะนำทีมได้อีกครั้ง จึงเป็นที่มาของ EA

ธุรกิจพลังงานที่ก้าวล้ำเหนือความคาดหมายนี้เองที่ส่งผลให้สมโภชน์ได้อันดับทำเนียบมหาเศรษฐีของประเทศอย่างรวดเร็ว “ก่อนอื่นพื้นฐานเราต้องแน่นพอให้มีความมั่นใจที่จะกล้าทำในสิ่งที่คนอื่นไม่กล้าเดินลึกลงไปกว่านั้นต้องมีวินัยและความตั้งใจที่จะไปสู่ความสำเร็จ ต้องเชื่อว่าสิ่งที่เราจะทำนั้นเป็นไปได้ การทำอะไรใหม่ๆ ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ต้องยอมรับในสิ่งที่เจอ แต่ถ้าเรามีความตั้งใจและมีพื้นฐานที่ดีทำไปก็สร้างพลังให้เราเอง แต่...ถ้าทำอะไรโดยที่ยังคิดไม่ครบ สุดท้ายก็จะเสียเวลาแก้ปัญหาเยอะกว่าทำให้งานไม่เกิด”

สำหรับเขา เชื่อว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น “สิ่งที่มีแตกต่างจากคนอื่นคือ ผมไม่มีอคติ มีแต่ความกระตือรือร้นที่อยากจะเข้าไปลอง แต่ไม่ใช่ปิดหูปิดตาพอเจอปัญหาที่ก่ายหน้าผาก” สิ่งที่สมโภชน์ทำมาตลอด

คือ แผนงานที่ดี เขาว่าการก้าวจากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง กระบวนการและขั้นตอนของการทำงานต่างๆ ไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก “ผมทำโซลาร์ในวันที่คนไม่เชื่อ ทำโครงการลมในโซลาร์ที่ทุกคนบอกว่าเป็นไปไม่ได้ ไม่ใช่ผมเก่ง แต่ผมทำการบ้านเยอะกว่าคนอื่น ทุกอย่างเกิดจากการคิดวิเคราะห์มาแล้ว ทำให้เรามีการตัดสินใจในเวลาที่ดี ที่ถูกต้อง กล้าที่จะทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ นั่นคือโอกาส ซึ่งต้องฝึก บางอย่างเป็นความกล้า ความไม่รู้คือความเสี่ยง เมื่อเข้าใจว่าทำอะไร ก็ไม่เสี่ยงที่มาของธุรกิจคือไม่กลัว ถ้ากลัวก็ไม่ต้องทำ”

การก้าวเข้าสู่ธุรกิจพลังงานของเขาก็เช่นเดียวกัน อาศัยวิคิดและพื้นฐานการทำงานก่อนหน้านั้น “ตอนเริ่มอาชีพผมเป็นนักวิเคราะห์อาชีพ โนมิน้าว คนมีเงินให้มาลงทุน ผมก็จะไปเจอคนที่เขามาลงทุนแบบ World-class แบบเบอร์หนึ่งของโลก เชื่อไหมเขารู้จักเมืองไทยมากกว่าผมอีก ทำให้ต้องคิดเป็นระบบซึ่งเมื่อคิดเช่นนั้น ทำให้ผมต้องกลับมาเหนื่อยอีกรอบ”

การซื้อโรงงานปาล์ม เพื่อทำเป็นโรงงานผลิตไบโอดีเซล จึงเริ่มขึ้น “ผมกินนอนอยู่ที่โรงงาน เงินเราจำกัดก็จะขี้เหนียว จะไปซื้อเทคโนโลยีทำไมเป็นพันล้าน ก็ลงร้อยล้านแล้วกัน ประหยัดเงินไม่ต้องเอาเงินไปให้ต่างชาติ ผมไม่ได้ใช้ของถูก ใช้ปี้มียี่ห้อเดียวกับบริษัทใหญ่ระดับโลก แต่เราไม่มีค่าวิศวกรรม ไม่มีค่าแรงตัวเราที่อยู่นั้น คน BOI บอกว่าอยู่มา 10 ปี ไม่เคยเห็นบริษัทไทยทำแบบนี้ ดีใจที่เห็น”





สมโภชน์ว่าประเทศไทยก็สามารถที่จะสร้างสังคมนวัตกรรมได้ “เราไม่ได้มีทรัพยากรธรรมชาติเหมือนเดิม เราต้องโตด้วย Skill กับ Well-planned ต้องสร้างสังคมสิ่งแวดล้อม ต้องกล้าเสี่ยง ถ้าไม่เสี่ยงก็ไม่ได้กลับมา ไม่มีนวัตกรรม ต้องไปซื้อเทคโนโลยี กลายเป็นใหญ่กินเล็กไปเรื่อยๆ” EA สามารถเติบโตจากจุดเปลี่ยนที่สำคัญหลังจาก Solar Farm มาในรูปแบบพลังงานสะอาดจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ และผลิตภัณฑ์ที่ตามมาหลังจากนั้นคือ Battery Transport ที่เป็นพลังงานไฟฟ้าทั้งรถ เรือ และอื่นๆ

“เราทำนวัตกรรม มีศูนย์วิจัย เริ่มจดสิทธิบัตรเพื่อให้สิ่งของหรือบริการของเราแตกต่างจากคนอื่น ตอนนี้มีศูนย์วิจัยสองอย่างเกี่ยวกับเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์ EV เป็นหลัก อีกอย่างเกี่ยวกับ Oleochemical เริ่มจากผลปาล์มทำให้เกิดมูลค่ามากขึ้น เราไปจดสิทธิบัตรไว้ทั่วโลก เรากำลังทำ Green Petroleum เราเชื่อต่าง

กับโลก โลกเชื่อในไฮโดรเจน แต่ผมว่าไฮโดรเจนไม่เกิดหรอก แต่ถ้าเป็น Green Petroleum ผมว่าเกิด”

“ศูนย์วิจัยเราจะทำผลิตภัณฑ์พวกนี้ เล่นแร่แปรธาตุหาโมเลกุลต่างๆ ว่าต่างกันอย่างไร ต้องคิดก่อนว่าผลิตภัณฑ์ไหนจะขายได้ แบตเตอรี่ที่เราทำก็ไม่เหมือนคนอื่น Tesla ก็ทำ แต่เราเจอก่อน เพียงแต่เราไม่ได้ประกาศเราไปโหลดสิทธิบัตรของเขา เห็นว่า Formula คล้ายเรา แครอคอนเฟิร์มว่าจริงหรือไม่จริง แต่เราก็เชื่อของเรา”

สมโภชน์ตอบไม่ได้ว่า วันข้างหน้าจะเป็นอย่างไร สำหรับเขามีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ “ถ้าคิดว่าเราล้มแล้วเราต้องเดินไปข้างหน้า ต้องหาโอกาสให้ได้ ถ้ามีโอกาสเราก็ทำ โอกาสในครั้งนี้นักจะพาไปหาโอกาสในครั้งหน้าคนที่ท้อแท้ เปลี่ยนความท้อแท้เป็นพลังแล้วเดินต่อดีไหม และยอมรับในสิ่งที่เป็นอย่างจริง มองข้างหน้าว่าจะทำให้ดีกว่าวันนี้ได้อย่างไร”



“We have courage and fear at the same time. Before you do anything, think a lot, study a lot, and know for sure what you are doing. Be familiar with the steps you are taking. So, when we walk, we may walk as quickly as we can,” said **Somphote Ahunai**, energy magnate and 7th Thai billionaire in 2021 with assets of 103 billions baht, while talking about the types of business model of the Energy Absolute Public Company Limited or EA.

Biodiesel, Renewable Energy from both solar and wind, Battery Business and Energy Storage System, and Electric Vehicle Business and Electric Charging Station, together with over 50 additional firms make up EA’s four primary business areas.

But who knows how long and how difficult up until now, Somphote had faced with all kinds of obstacles? “Lots of people who know me

would know that I’m not greedy or ambitious to be a great man. It’s only a matter of fate. I’ve faced all bad situations. Once I thought of jumping off a building, because I almost went bankrupt and had no leg to stand on. I was accused of being a thief. I was even half-paralyzed at one point. So, I believe that anybody considering suicide should reconsider and find a means to start over.”

Somphote graduated with degrees of engineering from Chulalongkorn University and the University of Pittsburgh. He was a former investment banker who used to propose his business plan to foreign companies and received 500 million baht to buy a company to work on. He had come across various charges until he thought of retiring from work at the age of 35 with over 1,000 million baht. However, being the middle child of a trade family, retirement came as a surprise.

According to family expectations and his position of team leader in the company that was about to lose the staff one by one due to economic crisis, some people who trusted him believed that he could lead the team again. That is the origin of EA.

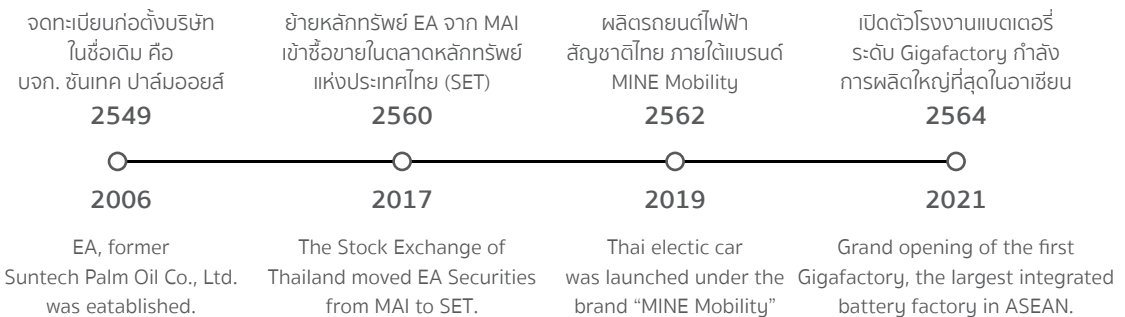
The energy business that went further and beyond expectations prompted Somphote to climb up rapidly to be in the nation’s list of billionaires. What Somphote always has is a good plan. He said that moving on from one business to another, the working processes and procedures are not much different.

“I did energy business in the day when people didn’t believe it, and I did a wind project in a size that everyone said it was impossible. It’s not that I’m smart, but I do my homework more than anyone else. Everything comes from analytical thinking that gives me the ability to make good decisions at the right time and the courage to do what others don’t.”

Somphote said that his beliefs would be vary from those of the rest of the world. While the whole world believes in hydrogen, Somphote thinks that hydrogen will never work, but that Green Petroleum will.

“Our research center will make these products, trying to find out the difference between different molecules in Alchemy. We have to think first which products we can sell.”

What will happen in the future, Somphote can’t answer. But for him something new always happens. “If we believe we are about to fall, we must rise up and go ahead, looking for possibilities. One opportunity will take us to another one. For those who are discouraged, they must turn their discouragement into energy and move on. They should accept reality and look ahead to how they may improve in the future than they are now, since it will return at some point.”





ไม่ใช่ว่าผมเก่ง **แต่ผมทำการบ้าน**
เยอะกว่าคนอื่น ทำให้เรามี
การตัดสินใจในเวลาที่ดี ที่ถูกต้อง





BETTER WORLD MAKER

สรณัญช์ ชูฉัตร
SORANUN CHOOCHAT

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท อีทราน (ไทยแลนด์) จำกัด
Founder and Chief Executive Officer
ETRAN (Thailand) Company Limited

- สตาร์ทอัพผู้ต้องการเปลี่ยนโลก ด้วยพาหนะพลังงานสะอาด
- เจ้าของรางวัลออกแบบนวัตกรรม Red Dot Winner
- เป้าหมายสู่การเป็น ‘Super App’ ในอนาคต

ตอบโจทย์ความฝันของตนเอง ที่อยากมีรถไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหาลิ่งแควดล้อม สรณัญช์ ชูฉัตร จึงชักชวนเพื่อนสนิทที่เรียนมาด้วยกัน เพื่อลงมือทำ “ผมรู้สึกว่าการขนส่งที่ไม่สะอาด ไม่ทำให้โลกดีขึ้น หน้าที่ของเรา

ควรขับเคลื่อนโลกที่ดีกว่า บริษัทนี้จะต้องทำให้โลกมันดีขึ้น” จากนั้น ETRAN ก็เริ่มขึ้น ทั้งที่จุดเริ่มต้นของสาขาที่เรียนเพราะอาการ ‘ติดเพื่อน’ และได้ออกแบบรถในชั้นเรียน ทว่าในชีวิตจริง กลับกลายเป็นการคว้ารางวัล Red Dot Winner “พวกผมเป็นนักเรียนรถรุ่นสุดท้าย อีกอย่างคือไม่มีแบรนด์รถของคนไทยฝรั่งมักจะออกแบบ ส่วนคนไทยเราได้ทำอย่างมากก็แค่กระจกมองข้าง ทำขึ้นเล็กชิ้นน้อย ที่สำคัญคืออุตสาหกรรมนี้ในประเทศเรา แทบจะไม่มีบริษัทที่เป็นของคนไทยจริงๆ เลย ดังนั้นการที่เราจะลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่างจริงๆ แรกๆ ที่เรียนจบมา แม้จะเรียนเรื่องการออกแบบรถ แต่ก็ไม่ได้ทำงานเรื่องรถเลย”

แต่แล้ว เขาก็เจอเหตุการณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้กลับไปคิดทำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในที่สุด “วันหนึ่งคนขับรถไม่มา ผมต้องนั่งมอเตอร์ไซค์จากคอนโดเพื่อไปขึ้นรถไฟฟ้า พอนั่งมอเตอร์ไซค์วิน เราารู้สึกว่ามันนั่งไม่สบาย มันเบียด พี่คนขับเขาก็ตัวใหญ่ เราก็คงตัวไม่เล็ก รถมันไม่ได้ถูกการออกแบบมาเพื่อสาธารณะ แต่ในสถานการณ์เร่งรีบ เมื่อการจราจรค่อนข้างหนาแน่น มอเตอร์ไซค์จึงเป็นยานพาหนะเดียวที่ซอกแซกไปได้ แต่กลับรู้สึกไม่ปลอดภัย ยิ่งถ้าเป็นสภาพสตรีด้วยแล้วจะยิ่งนั่งลำบากมาก และยิ่งหมั่นควั่นรถบนท้องถนนด้วยตอนนั้น ผมคิดว่าเราจะอยู่กันอย่างนี้จริงๆ เหรอ ทำไมไม่มีคนออกแบบมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ที่ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น”

เมื่อคิดเช่นนั้น สรณัญช์จึงโทรหาเพื่อนที่เรียนด้วยกันมา นั่นคือจุดเริ่มต้นของ ETRAN เมื่อปี 2558 “ผมคิดว่าเราเรียนออกแบบรถมา ทำไมเราไม่ทำเสียเอง จึงเป็นที่มาของการวางจุดแข็ง คือ เราต้องไม่ใช่บริษัทรถมอเตอร์ไซค์แน่ๆ แต่บริษัทเราสนใจเรื่องพลังงานสะอาด อะไรที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเราต้องสะอาด มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าควรใช้พลังงานสะอาด เราตระหนักว่าถ้าจะช่วยโลก ต้องไม่สร้างขยะเพิ่มขึ้น และจากการค้นคว้า เราพบว่าคนไม่ยอมซื้อรถแล้วเพราะต้องใช้น้ำมัน จึงเป็นจุดแข็งของเราที่ต้องทำสินค้าที่มีศักยภาพสูง และสุดท้ายบริษัทเราต้องมีความรับผิดชอบต่อโลกใบนี้สูงมาก

อีกประเด็นคือ เรื่องความเท่าเทียม แบรนדרถส่วนมากขายรถมาได้ เงินก็เอาไปปันผลหมด โลกไม่ดีขึ้น เราจะทำอะไรให้เป็นบริษัทที่มีความเท่าเทียม และมองเรื่องความยั่งยืนที่สหประชาชาติกำหนด เรามองว่าคนที่มาใช้รถเราเจ๋งมาก ถ้าใช้รถไฟฟ้าก่อนคนมีเงินด้วยซ้ำ กลุ่มคนเหล่านี้กล้าเปลี่ยนตัวเองมาใช้พลังงานสะอาด เราขอเรียกว่าพวกเขาเป็นฮีโร่ มอเตอร์ไซค์วินก็เป็นฮีโร่รักษ์โลกด้วย”

ขั้นตอนต่อไปคือ การวางโมเดลธุรกิจในรูปแบบสตาร์ทอัพจากกลุ่มเพื่อนที่เป็น Co-founder สรณัญช์เล่าว่า เงินระดมทุนครั้งแรก 800,000 บาท เพื่อทำรถต้นแบบและพัฒนาเรื่อยมา “ETRAN ใช้เวลา 5 ปีในการทดลอง ในการเก็บเกี่ยวองค์ความรู้ตั้งแต่การออกแบบ การผลิตแบตเตอรี่ เทคโนโลยีต่างๆ สุดท้ายเราต้องมีความรู้ที่เป็น Secret Source เราใช้เวลาในการค้นหาและทดลองจนใช้ได้ จากนั้นเราเริ่มกระบวนการที่ทำให้จับต้องได้ ในราคาที่เหมาะสม เราควรทำโปรต๊อคต์แบบไหน เพื่อทำให้เกิดการตอบรับมากที่สุด” สรณัญช์ บอกว่ารถของ ETRAN มีเพื่อตอบสนองการใช้ จึงมีการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้รถ อาทิ กลุ่ม Heavy User ซึ่งใช้รถมากกว่า 150 กิโลเมตรต่อวัน เช่น ไรเดอร์ของแอปพลิเคชันต่างๆ ขนส่งทั้งไปรษณีย์และเอกชน มีการศึกษาว่าผู้ใช้กลุ่มเหล่านี้ต้องการอะไร

“เราไม่กลัวการลงทุน แต่เรากลัวต้นทุนที่แพงเกินไป แต่สุดท้ายก็ถูกแก้ไขโดยสเกลที่เหมาะสม” การทำงานของสรณัญช์และคณะ มีทั้งสำรวจ วิจัย เก็บสถิติ เพราะเมื่อ 6 ปีก่อน รถไฟฟ้าเป็นเรื่องใหม่มาก แม้งานออกแบบจะผ่าน แต่ก็ยังมีคำถามเรื่องประสิทธิภาพ และการบำรุงรักษา “เราเห็นความสำคัญเรื่องการพัฒนาโครงสร้าง หากใช้รถไฟฟ้าแล้วจะเปลี่ยนแบตเตอรี่อย่างไร เป็นส่วนหนึ่งที่ ETRAN ลงทุนด้วย เพื่อสร้าง Ecosystem รถอย่างเดียวก็ไปไม่ได้ ปีม่ออย่างเดียวก็ไปไม่ได้ ฉะนั้นเราจึงเอาทั้งไถ่มาบวกกับไข่ ผมมองว่าสตาร์ทอัพทุกๆ ไป วันหนึ่งทุกคนก็จะเปลี่ยนไปเล่น Ecosystem เพราะสามารถที่จะสร้างการดูแลลูกค้าได้ และกลายเป็น Super App เหมือน WeChat และ Alipay อะไรเหล่านั้น ที่สามารถทำได้ทุกอย่าง ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของ ETRAN คือการเป็น Super App ตัวหนึ่ง”





สรณัญษ์ว่าสุดท้ายแล้ว ผลลัพธ์ที่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้ สร้างความประทับใจ ราคาเหมาะสม รูปลักษณ์สวยงาม และสำคัญที่สุดคือสามารถจัดไฟแนนซ์ได้ “เรานำเรื่องการให้เช่าเข้ามาเป็นโมเดลธุรกิจด้วย เมื่อค่าเช่าต่อวันถูกกว่าเดิม น้ำมัน เหลือวันละ 100 กว่าบาท จึงเป็นข้อได้เปรียบของ ETRAN เราทดลองโมเดลนี้แล้ว ผลตอบรับดีมาก ทำให้มียอดจองเข้ามากว่า 1,000 คัน”

นอกจากนั้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมการพัฒนาสินค้า ยังควบคู่มากับการก้าวสู่องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน “บริบทที่ต้องก้าวต่อไปคือ เราจะใช้สัดส่วน Clean Energy พัฒนา Cellular Energy ให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างไร เราต้องพัฒนา Supply Chain ให้สะอาดที่สุด เราทำตั้งแต่ต้นน้ำ ตั้งแต่เม็ดพลาสติกที่ใช้ เหล็กที่เชื่อม สีที่ใช้ก็ต้องดีต่อโลก สิ่งเหล่านี้ เป็นความท้าทายอย่างแรงกล้าของ ETRAN 2.0 (ชื่อรุ่นรถ) ในเรื่องความยั่งยืนและ Supply Chain”

เขายังมีความฝันและความท้าทายอีกหลายอย่าง นอกจากมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ETRAN แปรนด์แรกของคนไทย “ผมยังอยากทำรถเก็บขยะ อยากทำเรือที่ลักษณะคล้ายเรือหางยาวใช้ไฟฟ้า ทำในกลุ่มท่องเที่ยวเช่าเรือ อยากทำรถไถไฟฟ้า ชาร์จไฟจากโซลาร์เซลล์ อยากสร้างเทคโนโลยีด้านพลังงานสะอาดให้สามารถสร้างผลกระทบต่อกลุ่มคนอื่นๆ ได้ เราไม่ใช่แค่บริษัทมอเตอร์ไซค์ เราเป็นกลุ่มคนที่สนใจ Clean Efficient Core Tech ที่จะเติบโตไปเป็น Super App ผมวาง Roadmap เอาไว้แล้ว”

สำหรับเขามีแรงผลักดันที่ทำให้เกิดวิสัยทัศน์โลก “ตัวผมเป็นคนดี ไม่ยอมแพ้ ไม่เลิกรา เงินก็ไม่มีแต่ไม่ยอมเลิก ถ้าผมเลิกไปใครจะทำ ใครจะช่วยโลกใบนี้ ผมคิดว่าฝันนี้เป็นจริงได้ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ทักษะ ดีเอ็นเอ และจิตใจ ที่ต้องมาพร้อมกัน...” เขาเชื่อว่า ETRAN จะสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นให้แก่โลกใบนี้ ด้วยการเดินทางและการขนส่งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด ‘Drive The Better World’



To make his dream of having an electric vehicle to solve environmental problems come true, **Soranun Choochat** used his knowledge of Industrial Design and asked his close friends to start doing it together.

“I feel that transportation without using clean energy won’t make the world a better place. Our duty is to drive a better world and this company must make the world a better place.”

Then ETRAN, Thailand’s first electric motorcycle brand powered by clean energy, was born. Initially, he designed a vehicle model as a part of his classwork. And then, the design won the “Red Dot Winner 2020 Award.”

“We were the last students of the automobile class. Another thing is there was no car with Thai brand at all. We asked foreigners to do the design; whereas Thai people could only produce just side mirrors, or small accessories. The important thing is that this industry in our country is hardly owned by Thai people. Therefore, it’s so difficult for us to start doing something. So, after I graduated, I didn’t work on cars at all.”

But then one day, when taking a motorcycle taxi, he felt so cramped and uncomfortable. So he questioned himself why nobody made a bike that would be more comfortable and use clean energy to save the world and everyone’s health.

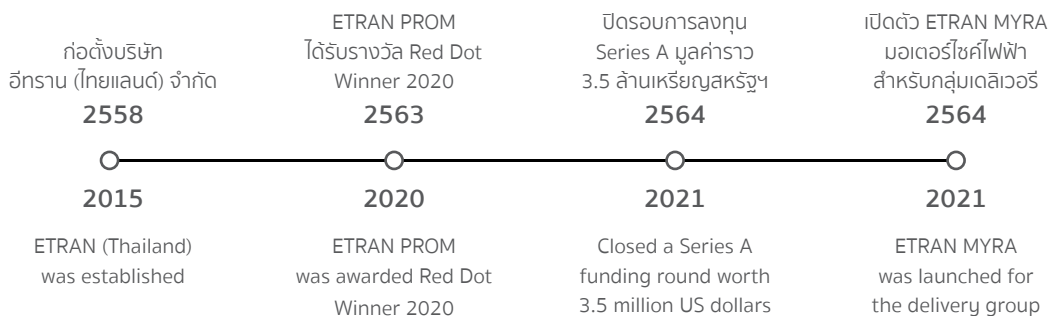
“I think that since we learned to design cars, so why don't we do it? Our strong points are – First, definitely, we must not be a motorcycle company. Our company will focus on thing that's clean, so anything related to our company must be clean. Electric motorcycles should use clean energy; it must come with the “Clean” because we realize that to save the world we must not create more waste. Second, from the research, we found that people no longer wants to buy cars because they need gas, and that's our strength to produce products with high potential. Third, our company must have a very high responsibility towards the world.”

ETRAN took 5 years in studying all the necessary knowledge including the secret that made it happen. “We studied from the behavior of using for the purpose of designing, manufacturing, producing

battery, various technologies and the secret source that took a long time to find and test it. The following step is studying the process to enable people to own them at an affordable price, including what kind of product should be in order to get the most response.”

Then it's about price and finance which is barely different from renting at cheap rate. The response was satisfactory when 1,000 cars were ordered.

“I think a typical startup is like one day everyone will turn to Eco System because it can create customer care and become a Super App. ETRAN is one of those Super App too. I myself am a stubborn person who won't give up. Though I have no money but I never give up. If I quit, who will do it? Who will save this world?”



“

หน้าที่ของเรา
ควรขับเคลื่อนโลกที่ดีกว่า
บริษัทนี้จะต้องทำให้
โลกนี้มันดีขึ้น

”





INCLUSIVE BUSINESS

อรุช นวราช
ARRUT NAVARAJ

ผู้ก่อตั้งสามพรานโมเดล และโทก้า แพลตฟอร์ม
Founder of Sampran Model and TOCA Platform

- ทายาทรุ่นที่ 3 ของสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม
- ผู้ริเริ่มสามพรานโมเดล ธุรกิจเพื่อเกื้อกูลสังคม
- พัฒนาสู่แพลตฟอร์ม เพื่อสร้างสังคมอินทรีย์อย่างยั่งยืน

“สามพรานโมเดล เป็นโมเดลธุรกิจเกื้อกูลสังคม ซึ่งตอนนี้ผมนำนวัตกรรม โทก้า แพลตฟอร์ม มาชวนเกษตรกรและผู้ประกอบการ ร่วมขับเคลื่อนสู่สังคมอินทรีย์ โดยตั้งอยู่บนฐานธุรกิจที่เป็นธรรม” อรุช นวราช ผู้ก่อตั้งสามพรานโมเดล เล่าถึงก้าวใหม่ของเขาที่ไปไกล

กว่าเดิม “แรกเริ่มผมอยากสร้างจุดขายที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น จึงพยายามปลูกผักผลไม้อินทรีย์เพื่อบริการลูกค้า และเป็นความชอบส่วนตัวด้วย ตอนแรกปลูกได้ไม่มากนัก จึงติดต่อเกษตรกรที่อยู่ใกล้ๆ ให้ปลูกและส่งเรา”

จุดเริ่มต้นนั้นคือ 11 ปีที่แล้ว ช่วงแรกอรุชยังได้ผลผลิตไม่มาก เพราะยังขาดความรู้ และรู้เพียงว่า ตนเองคิดนอกกรอบ “เมื่อก่อนโรงแรมซื้อผักผลไม้จากพ่อค้าคนกลาง แต่พอเราเข้าไปหาเกษตรกร เราจึงรู้ถึงต้นทุนของผักผลไม้ เมื่อเกษตรกรอยากได้ราคาที่เราให้กับพ่อค้าคนกลาง เราก็ตกลง แต่มีข้อแม้ว่าผักผลไม้ที่ส่งให้เรานั้น ต้องไม่ใช่สารเคมี เขาไม่เคยปลูกแบบไร้สาร

เราก็เหมือนไปกระตุ้นให้เขาหยุดใช้สารเคมี หันไปทำเกษตรอินทรีย์แทน” อรุชเริ่ม “สังคมปลอดสาร” จากต้นน้ำคือผัก ผลไม้ในสวนในไร่ เมื่อเกษตรกรไม่ใช้สารเคมี ก็สามารถลดต้นทุนไปได้ จากวงจรเดิมซึ่งการปลูกต้องใช้สารเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตมากๆ แต่เมื่อถูกกดราคากลายเป็นหนี้สะสม สิ่งที่มาคือผลเสียทั้งสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

“ผมอยากให้เกษตรกรรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วยกลายเป็นจุดเปลี่ยนพร้อมปรับวิธีการทำงาน โดยเราไปซื้อตรง ปรับเมนูตามฤดูกาลที่มี ไม่ต้องฝืนธรรมชาติ เราได้จุดขาย ลูกค้าได้กินผักปลอดสาร เกษตรกรมีชีวิตมั่นคงขึ้น สภาพแวดล้อมดีขึ้น เป็น Win-Win ตลอดห่วงโซ่อาหาร เป็นแนวคิดใช้นวัตกรรมทางสังคม ที่เป็นสังคมเกื้อกูลกัน โดยที่เราเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมระหว่างเกษตรกรกับลูกค้า”

ก้าวต่อไปของอรุชคือ การหาพาร์ทเนอร์โรงแรมอื่นร่วมด้วย ชวนองค์กรต่างๆ ให้การสนับสนุน โดยก่อตั้งเป็นสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทยหรือ “โทก้า” (TOCA – Thai Organic Consumer Association) จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อ 2 ปีที่แล้ว “เรามองว่า น่าจะรวมตัวกันเป็นองค์กรกลาง ที่ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมขับเคลื่อนโดยตั้งอยู่บนฐานธุรกิจที่เป็นธรรมชาติต้องเกิดความร่วมมือ มองทุกอย่างเป็นภาพใหญ่ อย่างที่ทำกับ ททท. คือ Organic Tourism ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ”

โทก้า แพลตฟอร์ม ที่อรุชกล่าวถึง ได้รับทุนจาก NIA เป็นนวัตกรรมล่าสุด โดยช่วงแรกให้เกษตรกรลงบันทึกข้อมูล ยังไม่มีการซื้อขาย และเป็นแพลตฟอร์มแรกในโลก ที่ใช้ระบบเอิร์ธพอยท์ (Earth Points) เปิดตัวเมื่อ 16 ตุลาคม 2564 โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมหลายที่ อาทิ โรงแรมแกรนด์ เมอร์เคียว โรงแรมดุสิตธานี ลา구나 ภูเก็ต โรงแรมปกาสัย รีสอร์ท โรงแรมเรด จินเจอร์ ซิค รีสอร์ท “เราใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเกษตรกรอินทรีย์ถึงผู้บริโภค โดยให้เกษตรกรกรอกข้อมูล และผู้ประกอบการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม เกษตรกรนำข้อมูลโชว์ลูกค้า ลูกค้าก็อุดหนุนและจะได้สะสมแต้ม ในอนาคตผู้บริโภคสามารถซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง และได้สะสมเอิร์ธพอยท์เพื่อผลักดันสังคมอินทรีย์ และทำให้งานออฟไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น”

ทายาทสวนสามพรานเชื่อว่า การใช้นวัตกรรมสามารถช่วยสร้างสังคมอินทรีย์ได้อย่างที่หวัง “เมื่อ ททท. ร่วมเป็นพันธมิตร เกษตรอินทรีย์จะกลายเป็นจุดขายใหญ่ของการท่องเที่ยว เราเปิดตัวที่งานภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป้าหมายเพื่อให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม ผลลัพธ์ที่ได้คือเกษตรกรมีวิถีชีวิตดีขึ้น สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เพราะไม่มีสารเคมีลงสู่ดิน สุนัข สุขภาพคนก็ดีขึ้น ธุรกิจดีขึ้น แน่นนอน และเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวมาเมืองไทยไม่ใช่แค่มาเที่ยวมากิน แต่มากินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนขับเคลื่อนไปกับเราด้วย มาช่วย Contribute Movement ในสิ่งที่คนไทยกำลังทำ”





เมื่อถึงวาระการรับมือกับภาวะวิกฤติของโลก และเวลาของการเปิดประเทศมาถึง กลยุทธ์ลำดับถัดไปคือ “เราคุยกับ TCEB ว่าลูกค้าที่เป็นไมซ์มาร์เก็ต จะสามารถสะสมเอิร์ธพอยท์ได้ ผ่านการใช้บริการโรงแรม หรือร้านอาหารที่มีเมนูอาหารอินทรีย์ คือเมื่อซื้อเมนูอินทรีย์ ก็จะได้สะสมแต้มเอิร์ธพอยท์ ซึ่งกำลังเปิดตัวทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคไปเที่ยวภูเก็ต แล้วซื้อผักคะน้าอินทรีย์จากร้านอาหารที่อยู่บนโทก้า แพลตฟอร์มจานละ 100 บาท ก็จะได้ 4 แต้มเอิร์ธพอยท์ ทุก 25 บาท เท่ากับ 1 เอิร์ธพอยท์”

ฝั่งผู้ประกอบการเองที่อยากมาอยู่บนโทก้า แพลตฟอร์มก็สามารถเข้าไปเลือกซื้อวัตถุดิบอินทรีย์บนแพลตฟอร์มที่ต้องการนำมาทำเมนูอาหาร โดยสามารถซื้อตรงกับเกษตรกรได้เลย รายการต่างๆ ก็จะถูกบันทึกลงแพลตฟอร์มว่ามีการใช้วัตถุดิบอินทรีย์จริง จำนวนเท่าไร อรุณยังบอกอีกว่า ที่ทำมากกว่านั้นคือเรื่อง Carbon

Footprint เพราะเกษตรกรอินทรีย์ช่วยลดคาร์บอนโดยพีเจอร์ของโทก้า แพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มจัดการขยะ การทำขยะรีไซเคิลได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดคาร์บอนได้ด้วย นอกจากนั้นการใช้โทก้า แพลตฟอร์ม เท่ากับมีส่วนร่วมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในสังคม เป็นการส่งต่อสังคมอินทรีย์สู่ทุกห่วงโซ่อาหาร และยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

“สังคมอินทรีย์ ไม่ใช่ขับเคลื่อนเพื่อธุรกิจของตัวเอง แต่ช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม ในอนาคตทุกคนจะมีแอปพลิเคชันตัวนี้ไปจังหวัดไหนมีเมนูอินทรีย์ ร้านไหนก็ไปอุดหนุนได้ พอมีความต้องการมากๆ เกษตรกรก็จะหยุดใช้สารเคมี หันมาทำเกษตรอินทรีย์แทน” ความหวังของอรุณคือผลลัพธ์สูงสุดที่ได้ คือสังคมปลอดภัย โลกไร้สารพิษ คนปลอดภัย อยู่กับดินดี น้ำใส อากาศบริสุทธิ์



The third-generation heir of Suan Sampran, **Arrut Navaraj**, is developing Suan Sampran, located at Sampran District, Nakhon Pathom Province, which was the center of recreation for generations, to be more accessible for the community and general public.

“Sampran Model is a society support business model. Now, I am introducing the innovation known as TOCA Platform to farmers and entrepreneurs, to drive together towards an organic society based on a fair business basis.”

The founder of the Sampran Model told about his new step that goes further than before. The goal is to create a sustainable organic society. “At the beginning, we wanted to create a selling point that is different from other hotels. Therefore, we tried to grow organic fruits and vegetables to serve our customers. It’s also a personal preference. At first, we couldn’t grow much, so we contacted nearby farmers to plant and sell them to us.” It was 11 years ago. At the first start, Arrut couldn’t make large productivity because he lacked knowledge. So, he kept thinking outside the box.

“In the past, the hotel bought fruits and vegetables from middlemen. When we went to the farmers, we set the condition that the fruits and vegetables sent to us must be chemicals free, but they had never planted without chemicals. So, we were like urging them to stop using chemicals and turn to organic farming instead.”

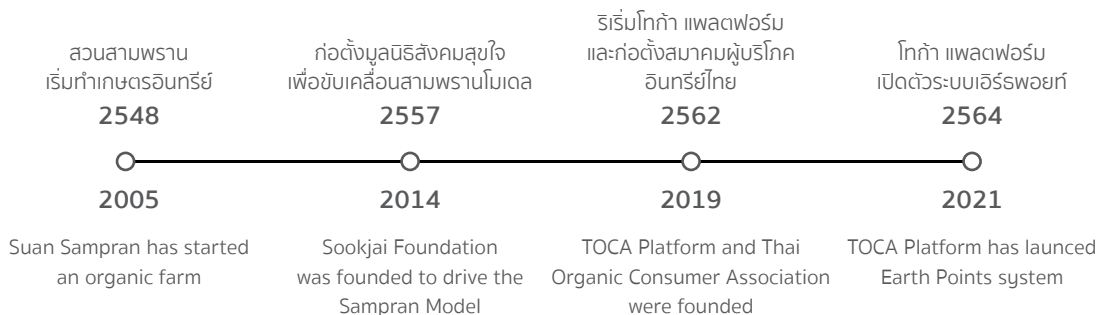
Arrut started a “non-toxic society” from the source upstream like vegetables and fruits in farms. When farmers stop using chemicals, they can reduce costs. In the old agricultural cycle, growing plants required chemicals to increase yields of agricultural crops while the product price was forced down, causing a cumulative debt followed by the negative effect on both the environment and health.

Arrut moved on the next step by finding other hotel partners and inviting the TAT to partner with TOCA. He established Thai

Organic Consumer Association or “TOCA”, and registered as a juristic person 2 years ago. “We think that there should be a central organization where knowledge can be shared and co-driven based on a fair business. We need to cooperate and look at everything in the big picture. What we have done with TAT is the organic tourism. We use tourism as the tool.”

The TOCA Platform Arrut mentioned, funded by National Innovation Agency (NIA), is the latest innovation. In the first phase, farmers were required to record information. There were no trades yet. It was the world’s first platform to use the Earth Points system, launched on October 16, 2021. Many operators participated.

“Organic society is not driven for one’s own business, but it helps improve the environment and society. In the future, everyone will use this application.”



“

สังคมอินทรีย์ ไม่ใช่ขับเคลื่อน
เพื่อธุรกิจของตัวเอง
**แต่ช่วยทั้งสิ่งแวดล้อม
และสังคม**

”





SWEETNESS INNOVATOR

อิสระ ว่องกุศลกิจ ISARA VONGKUSOLKIT

ประธานกิตติมศักดิ์ กลุ่มน้ำตาลมิตรผล
ประธานกิตติมศักดิ์ หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
Honorary President of Mitr Phol Group
Honorary Chairman of The Thai Chamber of Commerce and Board of Trade of Thailand

- ทายาทรุ่นที่สองของครอบครัวผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ที่สุดของประเทศ
- พลิกวิธีคิดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้
- ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำตาลและ Bio-based สู่ระดับโลก

“ครอบครัวเราจนมาก่อน คนที่เก่งๆ มักจะมาจากคนจน เพราะต้องสู้ เราเห็นการต่อสู้ของพ่อแม่พี่ๆ มา เลยคิดว่าต้องสร้างให้ดีที่สุด แรงบันดาลใจคือคิดถึงวงศ์ตระกูล ครอบครัวเป็นหลัก ต้องเป็นคนดีให้คนยอมรับ” วิธีคิดของอิสระ ว่องกุศลกิจ นักธุรกิจรายใหญ่ที่เคยฝันอยากเป็นเกษตรกร แต่ต้องหันมาทำธุรกิจแทน

สิ่งที่อิสระจำได้แม่น คือการตลาดที่ได้จากไปเรียนหนังสือที่ North Carolina “If you can do it, why can't I do it better?” หลังจากจบบริหารธุรกิจ อิสระก็เดินตามรอยครอบครัว ด้วยการทำงานในโรงงานน้ำตาลมิตรผล ซึ่งขณะนั้นยังเป็นการบริหารธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นมา “โรงงานเราเป็นแบบก่อสร้างไปก่อน เขียนแบบทีหลัง แต่สิ่งที่ดีคือเริ่มเปิดกว้าง มีต่างชาติที่เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างวิศวกรเข้ามาทำงานด้วย มีการไปดูงานประเทศอื่นๆ เช่น ทำไมแอฟริกาใต้เก่ง มีโรงงานผลิตมีอุปกรณ์เครื่องจักรเยอะเยอะ เราไปดูมาหมดและกลับมาพัฒนาเพื่อแข่งขันกับเขา การไปดูงานจากทั่วโลกทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ผมมองว่าเราจะสามารถทำอะไรได้อีกเยอะ What can we do more? เพราะแก้วน้ำไม่เคยเต็ม ต้องหมั่นเติมเรื่อยๆ”

“ผมมีเจตนาดีกับคนทุกคน ต้องการให้เขาเป็นเหมือนกระจกส่อง ปรับปรุง พัฒนาไปด้วยกัน เมื่อผมกลับมาจับผิดชอบ ผมจึงมีสถาปนิกมาเขียนแบบ มีวิศวกรฝรั่งมาสอนหนังสือให้วิศวกรของเรา ผมเป็นผู้แปล ก็เรียนรู้จากการแปลให้เขาด้วย”

จากการบริหารธุรกิจแบบดั้งเดิม ผสานกับการชวนขายและเฝ้ามองข้อมูลความรู้ กลายเป็นการเริ่มต้นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป “สมัย 30-40 ปีที่แล้ว เราไม่รู้เรื่องนวัตกรรม เราไปดูมาก็กลับมาเลียนแบบ เช่นไปดูรถสิบล้อมาจากแอฟริกาใต้ ได้เห็นวิถีคิดของเขามีคำถามต่างๆ จนในที่สุดก็กลายมาเป็นข้อคิดว่าเราต้องทำอะไรบ้าง ต้องมีผู้เชี่ยวชาญใช้ไหม เราก็ไปจ้างมา มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบ้างเพื่อให้เหมาะกับของเรา เรานำเข้าเครื่องจักรมาจากทุกที่ ที่ไหนดีและถูกเรานำเข้ามาหมด”

อุปสรรคครั้งใหญ่ที่ทำให้มีตรผลแทบถึงทางตัน คือวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อการกู้เงินจากต่างประเทศด้วยดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าในประเทศขณะนั้น ทำให้หนี้ 8,000 ล้านบาท เปลี่ยนเป็น 14,000 ล้านบาท ในช่วงนั้น “เรากู้ดอลลาร์ไว้แต่ไม่ได้ Protect ช่วงนั้นเราต้องมาทบทวนกันใหม่ วิธีการทำงานเปลี่ยน การสื่อสารเปลี่ยน ก็เลยเริ่มมีวิถีคิดที่จะมีนวัตกรรมขึ้นมา สมัยก่อนเราบอกกันว่านวัตกรรมคือการพลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือ แต่ผมบอกไม่ใช่ นวัตกรรมคือการปรับปรุงทีละนิด

เราก็เริ่มให้มีการแข่งขันกันในโรงงาน ถึงวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนา มีการให้รางวัล จนปัจจุบันนี้เรามีถึง 5,000 นวัตกรรมที่เสนอเข้ามา มีตั้งแต่โรงงานผลิต ก้านอ้อย นวัตกรรมด้านการผลิต ด้านการตลาด ฯลฯ” ด้วยกลวิธีดังกล่าว ภายใน 5 ปี อิศระก็สามารถก้าวพ้นปัญหาได้ในที่สุด

เมื่อใดที่ประสบปัญหาและอุปสรรค เขาพลิกวิถีคิดด้วยการเพิ่มมูลค่า “เราต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ออกไปให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น ทำน้ำตาลอ้อย ก็ต้องทำน้ำตาลที่มีราคาเพิ่มขึ้น หรือถ้าเคยทำน้ำตาลทรายดิบส่งออก เราก็ทำเป็นน้ำตาลทรายขาวส่งออก เพื่อไม่ให้เครื่องจักรในโรงงานหยุดเฉยๆ ช่วงไม่มีอ้อยเข้าการทำงานสี่เดือนหยุดแปดเดือน มันไม่ได้ประสิทธิภาพ”

จากธุรกิจผลิตน้ำตาล วัสดุเหลือใช้ก็ยังมีการใช้ประโยชน์ต่อ “เรามีการพัฒนาขานอ้อยให้เป็นพลังงาน จนมีประสิทธิภาพ ใช้แล้วมีเหลือ ก็ขายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เราใช้ทุกส่วนของอ้อย มีการนำกากอ้อยไปทำไฟฟ้าหรือทำปุ๋ย กากน้ำตาล เอาไปผลิตอีดีส์ทำเป็นเอทานอล เป็นปุ๋ยน้ำ เราไม่มีของเหลือเลยเปลี่ยนมาเรื่อยๆ พัฒนามาเรื่อยๆ”

ขณะที่มีตรผลริเริ่มโมเดล BCG อิศระว่านโยบายภาครัฐแต่ละยุคสมัย ก็ยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อเนื่องมายาวนาน “ช่วง 25 ปีที่แล้ว ชาวไร่อ้อยเดินขบวนบอย เราก็กต้องไปบริหารจัดการ ซึ่งไม่ได้ง่าย





เพราะต้องคลุกคลี ใกล้ชิดกับเขามาก ต้องสามารถที่จะทำความเข้าใจ อยู่ด้วยกันได้ ตอนนั้นผมไม่ได้ทำงาน Day to Day ผมก็ไปโรงงาน ไปเยี่ยมชาวไร่อ้อยเป็นหลัก คุยเรื่องการผลิต อะไรจะช่วยให้ดีขึ้นได้ ความเป็นอยู่เป็นอย่างไร ส่วนการบริหาร เขาจะไปคุยกันเอง แต่ละครักก็จะใช้แผนอย่างไร เราดูในเรื่องของรีเทิร์นว่ากี่ปี ความเสี่ยงคืออะไรทำงานนั้น”

ปัจจัยสำหรับการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่อนาคตในมุมมองของอิสระ “ต้องเป็นสิ่งที่เราเชี่ยวชาญและพัฒนาได้ ต้องมีความรู้ การวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องเป็นเทรนด์ของอนาคตด้วย มิตรผลมีการพัฒนาจากน้ำตาลให้มีมูลค่าสูงขึ้นด้วยการทำพลังงาน อาหารเสริม อาหารสัตว์ อาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ของเราหรือนำของคนอื่นมาผสมด้วย เป็น Functional food ถ้าพัฒนาขึ้นสูงขึ้นไปอีก ก็จะเป็น Cosmetic ใช้ Wax หรือเปลือกของอ้อยทำเป็นเครื่องสำอางได้หมด”

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โควิด 19 ไม่เคยทำให้มิตรผลหยุดนิ่ง “เราสะดุดเรื่องการส่งออก เพราะตู้คอนเทนเนอร์ไม่พอ ทำให้การขนส่งแพงขึ้น แต่สิ่งที่ตามมาคือเราได้พัฒนากรอบความคิด เมื่อเราขายตรง เราจะได้ข้อเสนอแนะว่าเขาต้องการอะไร ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้น ขณะเดียวกันเราก็ผลิตเจลและแอลกอฮอล์เยอะตั้งแต่ก่อนสถานการณ์โควิด ก็ส่งไปช่วยลูกค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ กลายเป็นโอกาสช่วยคนเราตั้งบ 1,000 ล้านบาท เพื่อจะช่วยเหลือสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไปทั่วประเทศ”

วิสัยคิดเพื่อการอยู่รอดในสภาวะเช่นนี้ “ต้องช่วยตัวเองและพัฒนาองค์กรของเราให้มีประสิทธิภาพ ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทดลองใหม่ๆ เข้าใจให้ถึงลูกค้า แล้วก็สื่อกับสถาบันการเงินให้ดีกว่า เราทำอะไรรออยู่ เขาจะได้ซัพพอร์ตเราได้”



Isara Vongkusolkrit is the second-generation heir of the country's largest sugar production family who used to carry business debt up to 14,000 million baht. But in 2021, Isara was in the list of the billionaires of Thailand, ranked 24th with assets of 50.2 billion baht.

“My family was once poor. Talented people tend to come from poor families because they must struggle and fight. I saw my parents and siblings always fight for living. So, I promise myself that I will do my best as well. My inspiration is my concern about my family. Family comes first. I must be good to be accepted.”

What Isara never forget is the marketing

that he studied in North Carolina, “If you can do it, why can't I do it better?”

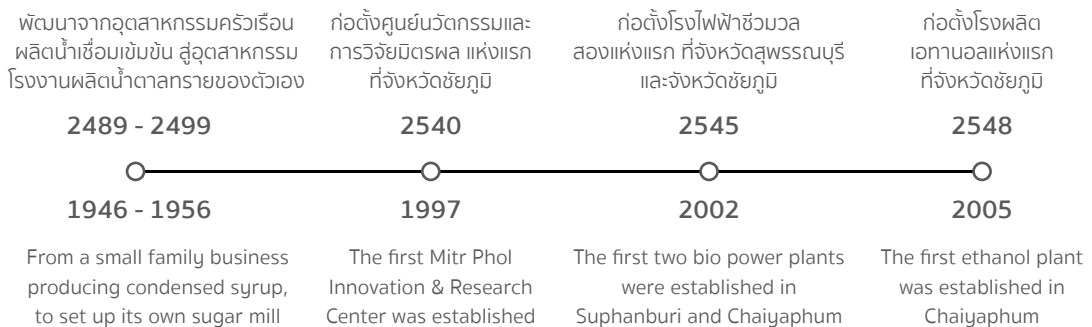
After completing business administration, Isara followed in the footsteps of his family by working in the Mitr Phol Sugar Factory which at that time was still the traditional business company. “It was built even before the blue print was designed. It's good that we were open minded. We recruited the foreigners who were experts in engineering to work with us. We provided the study visits overseas; like finding why South Africa was good. There were many factories with machineries and equipment we have visited, and we came back to develop ours to compete with them.”

“Observing factories around the world helps work much more easily. I looked at what else we can do. What can we do more? My glass is never full. I keep filling it. I have good intentions with everyone. I want them to be like a mirror, reflect, improve, and develop together. When I was in charge, I had architects to draw, and foreign engineers to teach our engineers. I was a translator who also learnt while I was translating.”

The traditional business administration combined with striving and seeking information and knowledge had become a gradual start of innovation. “When there was an expert, we hired them. We also developed our own. We imported machines from everywhere. We selected all good ones with reasonable prices.”

A big obstacle that almost brought Mitr Phol to a dead end was the economic crisis in 1997. The loan from abroad with 5% interest, which was lower than the interest rate in the country at the time, made the debt of 8,000 million baht turned into 14 billion baht overnight. However, Isara was able to step out of the problem within 5 years. So, no matter what crisis he faces, he must be able to cope with.

“To survive, you have to save yourself and develop the organization to be effective. Make products with quality and improve all the time. Find new markets. Understand customers and communicate well with the financial institutions about what we are doing so that they support us.”



“

นวัตกรรม อาจไม่ใช้การ
พลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือ
แต่คือ**การปรับปรุงทีละนิดๆ**
ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

”





Economic Crisis

ผู้กำหนดแนวทางการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ คาดการณ์อนาคต สังเกตเทรนด์ เปลี่ยนสู่องค์กรนวัตกรรมที่ซัพพอร์ต รับมือทันกับทุกสถานการณ์

The founders who drive the business that is in tune with the new global economy and foresee the trends in order to form innovative organization that is adaptable to all circumstances.





WONDER WOMAN

จรีพร จารุกรสกุล JAREEPORN JARUKORNSAKUL

ประธานคณะกรรมการบริษัท และประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม
บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
Chairman and Group Chief Executive Officer
WHA Corporation Public Company Limited

- นักธุรกิจหญิงที่สามารถนำพาธุรกิจให้ก้าวกระโดดกว่า 10 เท่า ภายใน 8 ปี
- มีบริษัทในเครือกว่า 60 บริษัท มูลค่าตลาด 150,000 ล้านบาท
- สำหรับคนทั่วไปอาจเป็นเรื่องชวนให้มหัศจรรย์ แต่สำหรับเธอมีคำถามว่า จะเร็วกว่านี้ได้อีกหรือไม่

นักธุรกิจหญิงที่สามารถนำพาธุรกิจให้ก้าวกระโดดกว่า 10 เท่า จาก 6,700 ล้านบาท สู่ 80,000 ล้านบาท ภายในระยะเวลาเพียง 8 ปีนับจากวันที่นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบันดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป มีมูลค่าตลาด 150,000 ล้านบาท สำหรับคนทั่วไป อาจเป็นเรื่องชวนให้มหัศจรรย์ แต่สำหรับจรีพร จารุกรสกุล

หญิงเก่งแห่ง ดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป ที่มีบริษัทในเครือกว่า 60 บริษัท กับธุรกิจที่รุดหน้าอย่างรวดเร็วเวลานั้น มีคำถามกับตนเองว่า จะเร็วกว่านี้ได้อีกหรือไม่ “ถ้าเทียบกับธุรกิจปกติ ถือว่าเราโตไวมาก แต่ถ้าเทียบกับสตาร์ทอัพคนรุ่นใหม่ ถือว่าไม่เร็วมาก สตาร์ทอัพบางรายเพียง 4-5 ปี ก็เป็น Unicorn (ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าบริษัทมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แล้ว”

จรีพรก่อตั้งดับบลิวเอชเอ ด้วยเงินเพียง 1 ล้านบาท เพื่อรุกธุรกิจโลจิสติกส์ เมื่อ 18 ปีก่อน ขณะที่หลายคนยังไม่เข้าใจว่าคืออะไร “ตอนอยู่ ป.6 เขียนเรียงความถึงครูว่า...โตขึ้นอยากเป็นแม่ค้า ความหมายของเราคือ อยากเป็นนักธุรกิจ จะสร้างโลกสร้างอาณาจักรของตัวเอง พออายุ 26 ก็เปิดบริษัทแรกแล้ว คือ S&J Holding เป็น Trading Company สิบปีต่อมา อายุ 36 ปี ก็ตั้งดับบลิวเอชเอ ขึ้นเมื่อปี 2546”

จริพรสำเร็จปริญญาตรีด้านสาธารณสุข จากมหาวิทยาลัยมหิดล แต่เมื่อกระโจนเข้าสู่แวดวงธุรกิจ ก้าวต่อไปจึงเป็นการเรียนปริญญาโทต่อด้านบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ่วงด้วยการเรียนหลักสูตรต่างๆ อีกมากมาย นอกจากแผนการศึกษาแล้ว แผนชีวิตก็เป็นจังหวะเป็นขั้นตอน จริพรแบ่งช่วงชีวิตตนเองไว้เป็น 6 ช่วง คือช่วงค้นหาตนเอง ช่วงร่ำเรียนหาความรู้ ช่วงเริ่มสร้างฝัน ช่วงสร้างอาณาจักรดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป ช่วงล่าอาณานิคมด้วย M&A (Merges & Acquisitions ควบรวมและเข้าซื้อกิจการ) และช่วงการตอบแทนคืนสู่สังคม

“ช่วง M&A เราเริ่มซื้อ บมจ. เหมราชพัฒนาที่ดิน ผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย โดยใช้เงิน 43,000 ล้านบาท ซึ่งจากนี้ไป เราจะสร้างอาณาจักรไปเรื่อยๆ แต่เราต้องคืนกลับสู่สังคม ตั้งแต่การทำเรื่องบริจาค การให้ทุนศึกษา เรื่องศาสนา สุขภาพ ทำโรงพยาบาลสนาม และให้ความรู้ ด้วยการบรรยายในที่ต่างๆ แม้จะใช้พลังกับเวลาเยอะ แต่ถึงจุดหนึ่งแล้วต้องทำอะไรแก่สังคม เป็นการสอนคน สร้างคนรุ่นถัดไป สร้างสตาร์ทอัพต่อไป”

ย้อนกลับไปช่วงปี 2555 ซึ่งขณะนั้นยังไม่มี EEC ธุรกิจโลจิสติกส์รุ่งเรืองมาก และธุรกิจของดับบลิวเอชเอก็กำลังไปได้สวย กระทั่งเข้าไปซื้อ บมจ. เหมราชพัฒนาที่ดิน

“การที่ดับบลิวเอชเอไปซื้อเหมราชเป็นเรื่องสะเทือนวงการมาก บอกว่า ‘ปลาเล็กไปกินปลาใหญ่’ ทั้งที่ตอนนั้นเราก็ไม่ได้เล็กกว่าเหมราช Market Cap ใกล้เคียงกัน คือ 30,000 กว่าล้าน”

จริพรเจอคำถามไม่น้อยว่า ไฉนจึงเลือกธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมที่กำลังซบเซา เนื่องจาก FDI (Foreign Direct Investment) มีปัญหาค่าแรงแพง คนงานน้อย ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านเร่งพัฒนาเรื่องดังกล่าวสุดตัว

“เราไม่ได้ซื้อธุรกิจ Sunset แต่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลอยู่ข้างใน เหมือนเห็นทะเลทราย แต่ไม่รู้ว่าใต้ทะเลทรายมีบ่อน้ำมัน เราเห็นมูลค่าของนิคมอุตสาหกรรมในนั้นเยอะมาก ทั้งที่ดิน กลุ่มลูกค้าระดับโลกและธุรกิจที่ขยายฐานได้ เช่น ธุรกิจน้ำพลังงาน และอื่นๆ”

หลังจากซื้อเหมราช จริพรก็จัดแบ่งกลุ่มธุรกิจของดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ โลจิสติกส์ นิคมอุตสาหกรรม สาธารณูปโภคและพลังงาน และดิจิทัล แพลตฟอร์ม หลังจากการแบ่งกลุ่มธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเดินสายทำ Road Show ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก

“ดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป นำเทคโนโลยีมาใช้ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ที่เรียกว่า Digital Innovation เพื่อซัพพอร์ตทั้งสี่กลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มโลจิสติกส์ มีการนำเอาเทคโนโลยี Autonomous มาใช้ การทำ Operation แบบอัตโนมัติ รวมทั้งการนำเทคโนโลยี IoT มาใช้เพื่อพัฒนาคลังสินค้าให้เป็นดิจิทัล กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมก็มี Smart Eco Industrial Estate, Smart Transformation, Smart Traffic, Smart Security ส่วนกลุ่มสาธารณูปโภค เราก็ทำ Smart Metering, Smart Water Management พลังงานก็ทำ Smart Energy Platform ทำให้แต่ละกลุ่มก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การทำ Digital Transformation ไม่ใช่เพียงเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่านั้น ดับบลิวเอชเอ กรุ๊ป ยังได้ปรับโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน การบริหารจัดการธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการคิด การออกแบบ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า การบริหารทรัพยากรต่างๆ ไปจนถึงวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระดับองค์กรของดับบลิวเอชเอต่อไป”





การบริหารจัดการได้อย่างลงตัวเช่นนี้ หากจะกล่าวว่ามีมาจากคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของจิรพรเอง ก็ไม่น่าจะผิดเท่าไร “มันเป็นความรู้สึกข้างในเกิดจากหลายๆ ส่วนจากการหาความรู้ เรียนรู้ อ่าน ดูงาน มองภาพใหญ่ให้ได้ สุดท้ายจะไปทางทิศทางไหน อย่างตอนที่เราระดับบลิวเอชเอด้วยเอ็มโกลิสติกส์ ซึ่งกว้าง เราเลือกที่จะทำสิ่งที่ใหญ่ที่สุดและยาก คือทำเรื่องคลังสินค้าแบบใหม่ในคอนเซ็ปต์ Built-to-Suit สร้างตามความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และลดต้นทุนมากที่สุด เมื่อมันใช่ ระดับบลิวเอชเอ เลยแจ้งเกิด ณ ตอนนั้น”

“ส่วนทีมงาน ผู้บริหารเราเก่งมาก เก่งกว่าเราทุกคน เราทำงานกันเป็นทีม วางกลยุทธ์ วางแนวทาง ต้องชัดเจน มีการติดตามผล มีการคุยต่อเนื่องตลอด ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางของการลงทุนอยู่ ฉะนั้นเราจะทำอะไร ต้องมองให้ไกล ตอนนี้นึกถามเรื่องน้ำท่วมที่ผ่านมาโครงการของระดับบลิวเอชเอ กรู๊ป ไม่ได้รับ

ผลกระทบจากวิกฤติน้ำท่วมแต่อย่างใด เนื่องจากก่อนที่เราจะลงทุน จะมีการเช็คระดับน้ำ 30 ปี ตอนหลังเพิ่มขึ้นเป็น 80 ปี พอเช็คเสร็จ การก่อสร้างถนนของโครงการต้องสูงกว่าระดับน้ำ 30 ปี ก็เซนติเมตรว่าไป คานต้องยกสูง คอนโทรลเซ็นเตอร์ห้ามอยู่ที่พื้น สิ่งเหล่านี้เราทำหมดทุกอย่าง”

“เราไม่ได้มองว่าอะไรเป็นปัญหา มองเป็นความท้าทายมากกว่า ถ้าธุรกิจใหญ่ขึ้น องค์กรใหญ่ขึ้น สิ่งที่มา Challenge ต้องยาก ต้องซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ จะจัดการตรงนั้นอย่างไรมากกว่า อยู่ที่ว่าจะผ่านไปได้อย่างไร แล้วเอาความท้าทายไปสร้างความเจริญเติบโต คนที่จะเป็น Founder ต้องมีอย่างนี้ให้ชัดเจน ต้องเปลี่ยนความคิด”

“ในอนาคต เรามีแผนจะขยายธุรกิจทั้งในแนวกว้างและแนวลึก และเติบโตขึ้นเป็นบริษัทระดับโลก รวมถึงก้าวไปสู่การเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีให้ได้”



Jareeporn Jarukornsakul is a business woman who led a business that jumped from 6.7 billion baht to 80 billion baht in just 8 years, following the company's listing on the Stock Exchange (currently, WHA Group has a market value of 150 billion baht).

It may be a miracle for the typical individual. But for her, a business group executive with more than 60 affiliated companies and businesses, the question is if it can get any faster.

Jareeporn founded WHA Corporation with only 1 million baht to enter the logistics business 18 years ago, when few people still understood what it was. Her childhood dream

was to become a businesswoman and to create her own empire. Therefore, she pursued her studies and planned her life step by step to reach her destination.

Jareeporn has divided her life into 6 periods: self-discovery, learning, achieving her dreams, building the WHA empire, Mergers & Acquisitions, and giving back to society.

Jareeporn shook business and industry when she decided to acquire Hemaraj Land and Development PLC. for 43 billion baht, when the sector was experiencing a slump. And her answer was: "We see a lot of value in these industrial estates, including the land itself, its global customers and expandable businesses such as water, power and so on."

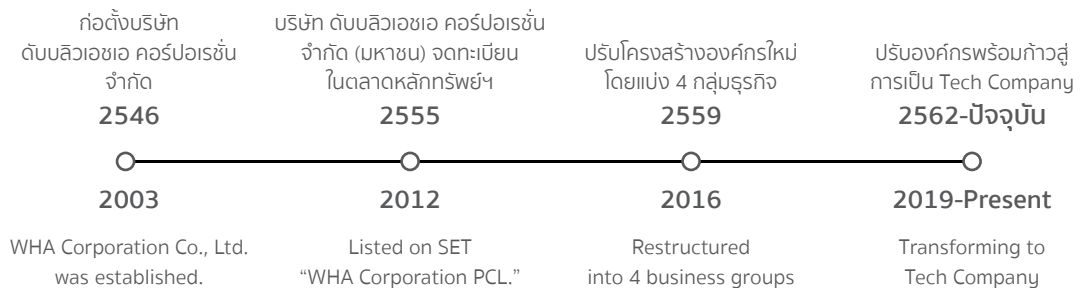
Jareeporn then divided WHA’s business into four hubs: Logistics, Industrial Estates, Utilities and Power, and Digital Platform. The next step was to conduct road shows to promote the businesses in Thailand and around the world.

WHA Group has been calling on technology to support the four business hubs, under the Digital Innovation policy. The Logistics hub has brought autonomous technology for its operations and IoT to digitize warehouses. The Industrial Estates hub has introduced the smart eco industrial estate, smart transformation, smart traffic, and smart security. The Utilities unit has implemented smart metering and smart water management, while the Power unit has developed a smart energy platform.

She said that the secret to her success is

having access to a lot of information that can give you a global view. “It’s a gut sense that stems from many sources-acquiring knowledge, learning, reading, observing other businesses and looking at the big picture. We set up the WHA Group with an open-ended logistics theme. We chose to do the biggest and most difficult thing which is designing and creating built-to-suit warehouses, according to the customer’s requirements, to maximize efficiency and reduce costs. This is what made WHA Group stand out.

Jareeporn explains that the key to success is teamwork, plus a clear strategy and direction. “We perceive things as a challenge rather than a problem. As the business gets bigger, the challenges get harder and harder. It’s up to us to deal with it and to overcome the obstacles. To be a Founder, you must possess these characteristics and change your thinking.”



“

ถ้าธุรกิจใหญ่ขึ้น

Challenge ต้องยกขึ้น

เราไม่ได้มองว่าเป็นปัญหา
แต่มองเป็น**ความท้าทาย**

”





WORLD RETAIL

ชฎาทิพ จูตระกูล
CHADATIP CHUTRAKUL

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท สยามปิวัตส์
Chief Executive Officer, Siam Piwat Group

- นักธุรกิจหญิงไทยคนแรก ที่ได้รับการจารึกชื่อใน World Retail Hall of Fame ของสมาการค้าปลีกโลก
- ผู้บริหารศูนย์การค้า ICONSIAM ซึ่งชนะเลิศรางวัล MIPIM Awards ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในโลก รางวัลโครงการที่ออกแบบดีที่สุดในโลก จากสมาคมศูนย์การค้าโลก และรางวัลชนะเลิศสาขาศูนย์การค้าที่ดีที่สุด จากเวที MAPIC Awards
- เชื่อว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องได้เพื่อนเพิ่มขึ้น

ชฎาทิพ จูตระกูล เข้ารับงานในบริษัท สยามปิวัตส์ จำกัด ต่อจากบิดา พลเอกเฉลิมชัย จารุวัตร ในตำแหน่งกรรมการ

ผู้จัดการ บริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเตลส์ จำกัด ผู้สร้างโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล “คุณพ่อใจกล้ามากที่ทำ Architecture ที่ทั้งโลกทำได้ ออกแบบโดย American Italian architect เป็นอาคารแรกที่ใช้สถาปนิกต่างชาติ เปิดเมื่อปี 2508 คุณพ่อตัดหนังสือพิมพ์ไว้หมด ตอนนั้นมีคำวิจารณ์ว่าเป็นตึกที่น่าเกลียด จะไทยก็ไม่ใช่ จีนก็ไม่เชิง เหมือนหมวกคนเวียดนาม คุณพ่อบอกว่าการทำสิ่งที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้าเรามั่นใจว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม และเราทำเป็นคนแรก เราต้องกล้ารับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี คำติชมของลูกค้าคือกระจก ที่ส่องให้เห็นตัวเราเอง สิ่งไหนจริงก็แก้ไขปรับปรุง ถ้าเราทำไม่ดีก็ขอโทษ สิ่งไหนชมนาก็เป็นกำลังใจ เป็นปกติของการทำงาน”

กระทั่ง 48 ปีต่อมา เมื่อบิดาให้ทุบโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล เพื่อปรับแผนธุรกิจใหม่ คำวิพากษ์ที่เคยรุนแรงในยุคหนึ่งกลับตรงกันข้าม “พอคุณพ่อให้ทุบ ก็ถูกต่อว่าเยอะมากกว่า สยามอินเตอร์คอนฯ เป็น Landmark ของประเทศ ทุบได้อย่างไร คุณพ่อบอกว่าทุกๆ อย่างมันเป็นความคิดเห็นของคน มันมาแล้วก็ไป อยู่ที่เรามองความคิดเห็นบวกและลบเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์กับเราได้อย่างไร เราถูกสอนให้คิดแง่บวกทุกอย่าง แม้แต่เรื่องน่ากลัวก็ต้องปรับให้เป็นแง่ดีให้ได้”

ด้วยเหตุที่องค์กรซึ่งเขาปฏิบัติเป็นผู้บริหาร ล้วนแล้วแต่เป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่เป็นชีวิตของคนอีกจำนวนมาก เมื่อใดก็ตามที่มีสถานการณ์เกิดขึ้น ย่อมหลีกเลี่ยงผลกระทบมิได้ “สยามเป็นย่านที่ได้รับความสนใจทุกสมัย เรื่องดีที่สุุดร้ายที่สุุดมีทั้งนั้น อยู่มา 35 ปี เจอทั้งวิกฤติเศรษฐกิจ ลดค่าเงินบาท IMF ทับซ้อนกับการสร้างรถไฟฟ้า จากสุขุมวิทไปสยามสามชั่วโมง แลวนั้นเป็นทะเลโคลนจนคนไม่เชื่อว่าจะเป็นท่าเลทองไปได้อย่างไร ก็เจอมาแล้ว”

เมื่อมีวิกฤติสถานการณ์โควิด 19 ก็ทำหยาการแก้ปัญหาจากเธอด้วยเช่นกัน “ตอนโควิด 19 เราก็ตองเรียนรู้วิทย์ายุทธ์ว่าจะประคองประคองพันธมิตร ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีอยู่กว่า 5,000 รายได้อย่างไร เราก็ตองดูแลธุรกิจเขาเหมือนเป็นธุรกิจของเราเอง เรียนรู้กับทุกคน ใช้เวลากับ Retailer เชื่อว่าคนเหล่านี้คือครู ฉะนั้นเราก็ตองเรียนจากเขา ทุกคนมีวิสัยทัศน์และนวัตกรรมในตัวเอง

ส่วนเรามีเครือข่ายในต่างประเทศเยอะมาก ก็แลกเปลี่ยนความรู้กันไป เราทำ Knowledge Hub มีหน่วยงานเพื่อออกไปหาเรียนรู้เรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ที่เราจะเป็นสมาชิก หรือเทรนด์ของโลกเหล่านี้ ล้วนเป็นองค์ความรู้ ให้พนักงานเรียนด้วย เรามีสิ่งที่พูดกันเสมอว่า...ทำวันนี้ให้ดีกว่าพรุ่งนี้”

การก้าวสู่ความเป็นที่หนึ่ง มิใช่เรื่องง่าย “ไม่ได้แปลว่าเราทำได้ทุกอย่าง แต่เราต้องทำก่อนคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหนื่อยมาก แต่ทำให้สยามพิวรรธน์มีวันนี้ เรามีศูนย์การค้าที่เราภาคภูมิใจว่าเป็นที่หนึ่งของโลก เพราะเราชนะทุกรางวัล ทุกโครงการทั่วโลกที่เข้าประกวด ตึกทุกตึกของเราได้รับรางวัลที่หนึ่งในสาขาต่างๆ จาก World Retail Congress, International Council Shopping Centers ได้รับรางวัลที่หนึ่งเรื่อง Design, Development, Architecture, Marketing เป็นศูนย์การค้าที่สนับสนุนธุรกิจชุมชน และได้รับรางวัลด้าน Sustainability ด้วย”

อย่างไรก็ตาม มิใช่มุมมองจากธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นในทุกอย่างก้าว “เราเป็นเพื่อนกับทุกคน การทำธุรกิจของพวกเขา เราไม่ได้อยากได้แค่ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เราอยากได้เพื่อน คำนี้สำคัญ คือเวลาเราจะไปทำงานหรือร่วมลงทุนกับใคร เราอยากได้เพื่อนซึ่งจะเป็นอีกมุมมองหนึ่ง ไม่ใช่จะต้อง Win-Win ตลอด บางครั้งยอมบ้างก็ได้ เพื่อให้ทุกอย่างไปด้วยดี เราสามารถจับมือกับคู่แข่งได้”



WORLD RETAIL HALL OF FAME





แม้กระทั่งการรับมือกับวิกฤติ ชฎาทิพย์ยังมีมุมมองบวกเสมอ ตามที่สั่งสมมาจากบิดา “โชคดีที่เราเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงิน คุณพ่อบอกว่านี่คือโอกาสในวิกฤติ เพราะวิกฤติคงจะอยู่ไปยาวนาน อาจจะ 3-5 ปี ฉะนั้นเราจะอยู่อย่างเต็มไม้เต็มมือ ต้องใช้เวลานานนี้เพื่อการลงทุนต่อไป ทำทุกอย่างให้เกิดขึ้นใหม่ ฉะนั้นเมื่อไรที่เศรษฐกิจเป็นขาขึ้นอีกครั้ง เราจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใครสู้ได้ เพราะไม่มีใครกล้าลงทุนในยามวิกฤติ ทั้งที่การลงทุนตอนวิกฤติ ต้นทุนถูกหมด ผู้รับเหมาว่าง สยามพารากอนสามารถสร้างเสร็จภายในเวลา 2 ปี 11 เดือน ซึ่งในสถานการณ์ปกติต้องใช้เวลอย่างน้อย 3 ปีครึ่ง ทั้งยังสามารถสร้างในต้นทุนที่ต่ำด้วย”

ฉะนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องเผชิญกับวิกฤติ สิ่งก็ตามมาสำหรับนักธุรกิจที่เห็นโอกาส คือ “ท่ามกลางวิกฤติ



ไม่ได้มีแค่โอกาส แต่ยังมีวิสัยทัศน์ใหม่ แนวความคิดใหม่ มันสามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าตั้งใจทำงานจริงๆ และบริหารจัดการอย่างรอบคอบ ถ้ากล้าที่จะทำ ก็จะสามารถเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่ได้”

ชฎาทิพย์บอกว่า สยามพิวรรธน์มิได้เน้นเรื่องปริมาณ แต่เรื่องคุณภาพต้องดีที่สุดเสมอ “เราประหยัดพลังงาน เอนาวัตกรรมมาผสมผสาน เป็นสูตรของสยามพิวรรธน์ ไม่ว่าจะทำอะไร มากหรือน้อยต้องดีที่สุด เรามีพันธกิจที่สยามพิวรรธน์ต้องทำคือ ธุรกิจของเราต้องเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย ศูนย์การค้าของเราต้องเป็นเหมือนบ้านหลังที่สองของคนที่จะมาใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีประสบการณ์เหนือความคาดหมาย ใช้สถานที่ของเราให้เป็นประโยชน์แก่เขาด้วย เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เรามีพันธกิจว่าทำอะไรต้องนำชื่อเสียงสู่ประเทศชาติ”



Chadatip Chutrakul is the first Thai business woman to be inducted into the World Retail Hall of Fame 2019 at the World Retail Congress Hall of Fame. Meanwhile, the ICONSIAM, which she has managed, also won the World retail awards as the Best Store Design of the Year, was ranked among the best shopping centers in the world by the MIPIM Awards, won the top award in the Design and Development Category from the International Council of Shopping Centers and was recognized as Winner for ‘Best Shopping Center’ by the MAPIC Awards.

Chadatip inherited her work in Siam Piwat Company Limited from her father,

General Chalermchai Charuvastr, in the position of Managing Director of Bangkok Inter-Continental Hotels Company Limited, the founder of the Siam Inter-Continental Hotel, which at that time received many negative reviews. But 48 years later, when her father had the Siam Inter-Continental Hotel demolished in order to adjust the business plan, the once harsh criticism turned out to be the opposite. “When my father had the hotel demolished, he was criticized a lot about how Siam Inter-Continental Hotel was destroyed as it was the landmark of the country. Father said everything was just people’s opinion. It just comes and goes, depending on how we look at it.

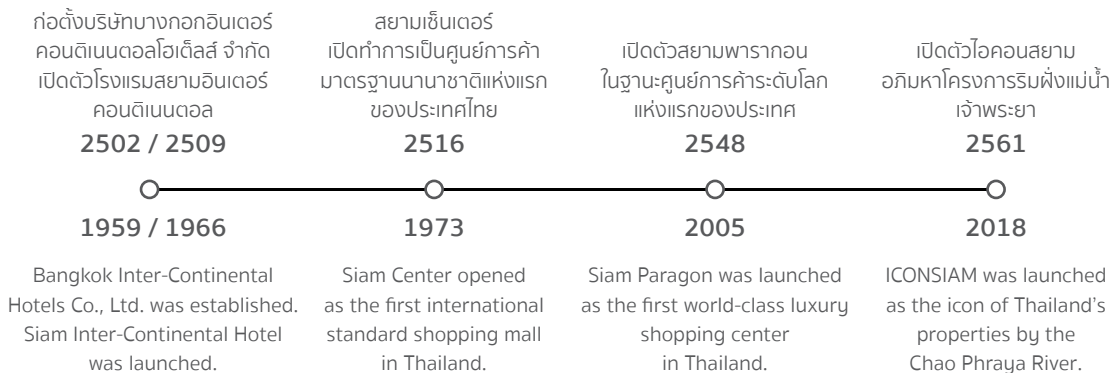
We'd better gain benefit from those opinions, both positive and negative. We are taught to be positive about everything. Even scary things need to be turned into a positive."

Since all properties that Chadatip is the executive are shopping centers in the heart of the city that involves the life of many people, whenever a crisis arises, there is an inevitable impact. So, she had to go through all forms of economic crisis, political situation and epidemic like COVID-19.

"For 35 years that I've been here, I've experienced all the best and worst things including this COVID-19 situation. We had to learn how to sustain our over 5,000 existing merchant alliances. We have to take care of their business as if it were ours too."

Chadatip believes that everyone has the vision and innovation in themselves. "We have a lot of global networks, and we need to exchange knowledge. We have created a knowledge hub that has units to find out various knowledge outside. What we always say is "Make today better than tomorrow. In doing our business, we don't just want the business to be successful, but we also need friends. Therefore, we are friends with everyone."

As always, she has a positive view of the crisis. "Among every crisis, there isn't only opportunity but there's also a new vision and new ideas. It could happen if you really put your mind to it and manage it carefully while at the same time you should have the courage to do it. Then it can become a great opportunity."



“

ธุรกิจของเราต้องเป็นส่วนหนึ่ง
ในการยกระดับ**คุณภาพชีวิต**
ของคนไทย ศูนย์การค้าต้องเป็น
เหมือน**บ้านหลังที่สอง**

”



SEAFOOD POWER

ธีรพงศ์ จันศิริ
THIRAPHONG CHANSIRI

ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
President and Chief Executive Officer
Thai Union Group Public Company Limited

- ผู้ทรงอิทธิพลอันดับหนึ่งของโลกในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารทะเล จัดอันดับโดยนิตยสาร Intrafish ในปี 2563
- ผู้บริหารองค์กรซึ่งได้รับรางวัล Innovation Excellence Award
- ภูมิใจกับการเป็น Global Company ซึ่งมี Headquarter ที่กรุงเทพฯ

ธีรพงศ์ จันศิริ เป็นที่รู้จักในฐานะนักธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้นำและสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่อุตสาหกรรม

อาหารทะเล ผลักดันนวัตกรรมเพื่อการเติบโตของธุรกิจที่ทำให้ไทยยูเนียนกรุ๊ป ก้าวขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจอาหารทะเลของโลก “ไทยยูเนียนมีแนวทางใหม่ในการทำงาน คือ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างความภาคภูมิใจ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นเพื่อตัดสินใจทำสิ่งที่เหมาะสม เพื่อพนักงานชุมชนและธุรกิจ”

ไกรสร จันศิริ บิดาของธีรพงศ์ เริ่มทำธุรกิจแปรรูปและส่งออกทูน่ากระป๋อง เมื่อปี 2520 ในชื่อ ไทยรวมสิน พัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีพนักงานน้อยกว่าคนก่อนจะกลายมาเป็นบริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อปี 2537 กระทั่งกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า และอาหารทะเลรายใหญ่ของโลกในปัจจุบัน มีพนักงานกว่า 40,000 คน และส่งต่อการบริหารให้ธรรพงค์บุตรชายคนโต

หลังจบการศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ University of San Francisco เขาก็เข้าไปช่วยธุรกิจครอบครัวตั้งแต่นั้น จนบัดนี้ 33 ปีเต็ม นับเป็นทายาทเป็นรุ่นที่สอง “ผมชอบอยู่แล้ว จบด้านธุรกิจมากก็อยากจะช่วยธุรกิจที่บ้าน เพราะติดตามคุณพ่อไปออฟฟิศ ไปดูโรงงานตั้งแต่เด็ก โตขึ้นมาก็ฝึกงานที่บริษัท ค่อนข้างกับบริษัทมาทั้งชีวิต ช่วงที่ผมเข้ามาบริษัทมีรายได้ 2,000-3,000 ล้านบาท มีพนักงานระดับพันคน แต่ขณะนี้เรามีรายได้ 141,000 ล้านบาท ผมได้มีโอกาสทำงานร่วมกับผู้ใหญ่ (บิดาและผู้บริหารท่านอื่น) ก็ขยายธุรกิจช่วยกันทำ เป็นสิ่งที่เราทุกคนภูมิใจ”

ไทยยูเนียน กรุ๊ป มีช่วงเวลาที่ผ่านมาวิกฤติการเงินของประเทศเช่นกัน เพียงแต่ช่วงสำคัญอย่างวิกฤติต้มยำกุ้งปี 2540 ที่ค่าเงินบาทอ่อนลงอย่างหนัก บริษัทที่ทำธุรกิจส่งออกอย่าง ไทยยูเนียน กรุ๊ป กลับเป็นโอกาสทองที่ทำให้รายรับของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล จนสามารถเข้าไปซื้อกิจการในต่างประเทศ อย่าง Chicken of the Sea International ผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปรายใหญ่อันดับสามของสหรัฐอเมริกาอยู่ในอาณาจักรได้ด้วยเหตุผลที่ธรรพงค์กล่าวว่า “เราอยากออกไปลงทุนต่างประเทศ เพื่อมีแบรนด์ของตนเอง เพราะเราเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตมาตลอด”

อีกครั้งคือช่วงวิกฤติสินเชื่อดับไพธอร์ม ในปี 2551 ซึ่งทำให้บริษัททูน่ากระป๋อง MWB ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป ตกมาอยู่ในมือของไทยยูเนียน กรุ๊ป อีกเช่นกัน จนทำให้ปัจจุบันรายได้ของไทยยูเนียน กรุ๊ป มาจากต่างประเทศ ร้อยละ 90 และในประเทศอีกร้อยละ 10 เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 42 ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งและแช่เย็นร้อยละ 41 และธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าเพิ่มมูลค่า อีกร้อยละ 17 ขณะที่ธรรพงค์มักจะพูดที่เล่นที่จริงอยู่เสมอว่า “เป็นคนขายปลาขายกุ้งอยู่มหาชัย”

“ทุกวันนี้เราเป็นบริษัทระดับโลก แต่มี Headquarter ที่กรุงเทพฯ ก็เป็นความภูมิใจของเรา นอกจากนั้นเรายังเป็น Global Treasury Center ศูนย์กลางทางการเงินด้วย เงินสดทุกวันจากทุกบริษัทของเราทั่วโลก จะต้องกลับมาที่เมืองไทย และปล่อยไปตามการใช้ของแต่ละที่ ทำให้การบริหารการเงินมีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก เราโชคดีที่ธุรกิจไม่มีผลกระทบ เพราะเป็นธุรกิจอาหารที่ยังมีความต้องการจึงง่ายต่อการบริหารเงินสด”

วิธีการบริหารงานของธรรพงค์คือประชุมพูดคุยทางวิดีโอคอลกับ Global Leadership Team ผู้บริหารที่เป็นผู้นำในส่วนของธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกประมาณสิบคนทุกสัปดาห์ ส่วนบริษัทในเครือประชุมเดือนละครั้ง ทุกบริษัทต้องรายงานสถานการณ์ ผลประกอบการ ความท้าทาย ตัวเลขที่มีปัญหา มีการติดตามอย่างใกล้ชิด





เมื่อมีวิกฤติทั่วโลก กรณีการระบาดของโควิด 19 ไทยยูเนียน กรุ๊ป มีการจัดตั้งทีมงานเป็นสองทีม ทีมแรกคือ Crisis Management Team ทั้งที่กรุงเทพฯ และระดับภูมิภาค คืออเมริกาและยุโรป เป้าหมายหลักเพื่อการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของในเครือ Supply Chain เพื่อให้สามารถผลิตและส่งมอบสินค้าทำธุรกรรมการขาย ติดต่อธุรกิจกับลูกค้าได้ โดยไม่มีผลกระทบ แม้จะเป็นช่วง Work from Home ก็ตาม ทีมที่สองคือ Cash Preservation Team เพื่อความมั่นใจว่าธุรกิจจะไม่มีผลกระทบทางการเงิน

“เรายังมีกำไรในการทำธุรกิจ แต่ก็ต้องมีการดำเนินการเบื้องต้นคือหยุดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดงบประมาณการลงทุน จากปกติ 5,500 ล้านบาท เหลือ 3,700 ล้านบาท มีทีมติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด คอยช่วยเหลือลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ที่มีปัญหา”

ธีรพงศ์และไทยยูเนียน กรุ๊ป ยิ่งก้าวไปไม่หยุด “ผมทำเรื่องของ Restructuring ให้มีศักยภาพที่จะรองรับธุรกิจ

ทั่วโลก รีแบรนด์ตั้งไทยยูเนียนให้เป็น One Thai Union จัดตั้งศูนย์นวัตกรรมไทยยูเนียน (Global Innovation Center) เมื่อปี 2558 เรามีนักวิทยาศาสตร์ทำงานอยู่กว่า 120 ชีวิต ทำให้เรามีมุมมองใหม่ๆ ช่วยเราคิดเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้สูงขึ้น จัดตั้งธุรกิจใหม่เรียกว่า Thai Union Ingredients ผลิตน้ำมันปลาทูน่า และแคลเซียมจากปลาทูน่า ผลิตโปรตีนไฮโดรไลเซต และคอลลาเจน เปปไทด์ จัดตั้งธุรกิจใหม่เป็น Alternative Protein สิ่งเหล่านี้เป็นผลงานที่เกิดจากศูนย์นวัตกรรมเราใช้นวัตกรรมและเรื่องของความยั่งยืน มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบันที่เรา ยังคงเป็นผู้นำในสองเรื่องนี้อยู่”

ธีรพงศ์มีประสบการณ์ที่อยากแบ่งปันคือ “เราต้องพยายามพัฒนาขีดความสามารถของเรา ให้แข่งขันในระดับโลกได้ เน้นเรื่องการเปิดรับความคิดใหม่ๆ นวัตกรรม ความยั่งยืน สิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจของโลกในปัจจุบัน อะไรที่เราจะช่วยให้ มีความยินดีที่จะช่วยทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน”



Thiraphong Chansiri is the world’s top influencer in the seafood industry, according to the 2020 Intrafish magazine rankings, and the Thai Union Group Public Company Limited was also awarded the Innovation Excellence Award 2020 as well as the Thailand Most Innovative Knowledge Enterprise Award 2021, both under his leadership.

Thiraphong is known as a businessman whose role is to lead and improve the seafood industry, driving innovation for business growth that has made Thai Union Group a global leader in the seafood industry.

“Thai Union has a new approach to work: adapting to rapidly changing circumstances and creating pride as well as being flexible to make decisions that are right for employees, communities and businesses.”

He is the second-generation leader of this corporate business, and was at the side of his father, Kraisorn Chansiri, at the factory since childhood. He also held an internship at the company, which he has been close to all his life. After Thiraphong took over the management of the business as CEO and President, Thai Union Group Public Company Limited saw its income of 2-3 billion baht with several thousand employees back then, surge to 141 billion baht and more than 40,000 employees today.

The company also positively weathered turbulence like the 1997 Tom Yum Kung crisis, and was even able to purchase at that time an overseas business, Chicken of the Sea International, the third largest producer of processed seafood in the United States, and add that to the family of Thai Union businesses.

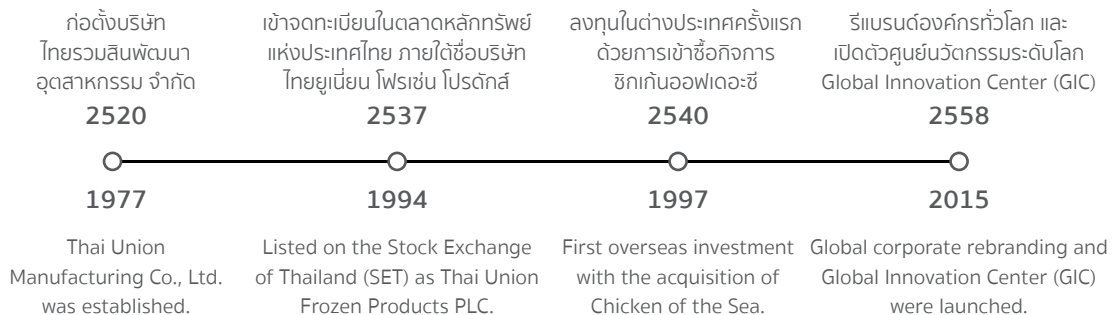
During the subprime mortgage crisis in 2008, Thai Union saw an opportunity to buy MWB, Europe’s largest canned tuna producer. As a result, Thai Union Group’s revenue is split 90% internationally and 10% domestically, with 42% ambient seafood, 41% frozen & chilled seafood and 17% pet care and value-added business.

Thiraphong is proud of having built a global firm with its global headquarters and Global Treasury financial center in Bangkok. Today, cash from all Thai Union companies around the world come to Thailand before being distributed according to the spending requirements and plans of each location.

The COVID-19 situation was also well managed by the management team and employees to ensure that the supply of food

products continued to meet demand. The pandemic response was led by two working teams: the Crisis Management Team, to look after the health and safety of the Supply Chain; and the Cash Preservation Team, to mitigate and manage any financial impact to the business.

Thai Union continues to look to the future and its Global Innovation Center, with 120 scientists, continues to evaluate and embrace new ways to increase business value and establish new businesses. Thai Union, Thiraphong added, “remains a leader in the seafood and processing business. But we need to continue working hard to improve our capacities in order to continue competing globally, with an emphasis on being open to new ideas, innovation and sustainability.”



“

เราใช้เรื่อง**นวัตกรรม**
และความยั่งยืน มาเป็น
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
จนเป็น**ผู้นำในสองเรื่องนี้**

”





StockRadars



SIMPLY INVESTING

ธีระชาติ ก่อตระกูล
TEERACHART KORTRAKUL

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท สยามสแควร์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
Founder and Chief Executive Officer
SiamSquared Technologies (Thailand) Company Limited

- จาก Software House ผู้สตาร์ทอัพแถวหน้า
รางวัล Best Financial Software in Asia Pacific
- ผู้พัฒนา StockRadars แอปพลิเคชันที่มุ่งหมาย
ให้การลงทุนเป็นเรื่องง่าย
- โควิตรสร้างโอกาส ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโต
เป็นสามเท่า

ธีระชาติ ก่อตระกูล ทำงานอยู่ใน Software House ซึ่งพัฒนาแอปพลิเคชันให้บริษัทต่างๆ อยู่แล้ว จนเขา เล็งเห็นโอกาสว่าการลงทุนคือทักษะพื้นฐานที่ทุกคน ควรมี StockRadars จึงเริ่มขึ้นเมื่อ 7 ปีก่อน โดยเขาเป็น

หนึ่งในผู้บุกเบิกธุรกิจสตาร์ทอัพรุ่นแรกๆ ในเมืองไทย ปัจจุบันสต็อกเรดาร์มีผู้สนใจการลงทุน ใช้บริการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่าล้านราย และยัง เตรียมขยายขอบข่ายการให้บริการไปในทุกแพลตฟอร์ม อีกด้วย

“ผมจบเคมี ไม่ใช่ไฟแนนซ์หรือไอที ตอนเด็กๆ ชอบทำ เว็บไซต์ เริ่มทำงานก็เริ่มรับจ้างทำ ต้นทุนก็คือตัวเรา เป็นการลงแรงอย่างเดียวไม่ต้องใช้เงิน เป็นการเริ่มธุรกิจ ที่ดี เทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง ไม่ต้องมีโรงงาน ไม่ต้องมีเครื่องจักร อย่างเดียวที่เรามี คือคน เพราะฉะนั้น เราจะทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนไอเดีย เป็นเงินให้ได้”

เนื่องจากในตลาดหุ้นมีความเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างรวดเร็ว ข้อมูลเปลี่ยนแปลงผกผันอยู่ตลอดเวลา โจทย์ของอีระชาติคือ ทำอย่างไรให้นักลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ แอปพลิเคชันของเขาจึงเสมือนเรดาร์ ที่ช่วยตรวจจับความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยจับสัญญาณและคัดกรองหุ้น หรือวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นในตลาดที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย จนได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั้งมือใหม่และมีอาชีพกระทั่งกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็น สำหรับผู้ลงทุนบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

“อย่าไปเชื่อว่าการลงทุนเป็นเรื่องของคนรวยเท่านั้น ที่สำคัญที่สุดเลยคือ ชีวิตเราต้องลงทุนอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่ลงทุนเราจะเสียโอกาสในชีวิตมาก เพราะถ้าเรามัวแต่ทำงานขายเวลาเพื่อแลกเงิน พอเราหยุดทำงานเราก็ไม่ได้เงิน ขณะที่เราสามารถลงทุนด้านอื่นได้ เช่น ลงทุนกับการศึกษา ลงทุนในตลาดหุ้น ลงทุนอะไรก็ได้ที่ทำให้มีดอกผลระยะยาวที่สามารถต่อยอดได้ ดังนั้นเป้าหมายของ สต็อกเรดาร์ คือ ทำอย่างไรให้ทุกคนลงทุนได้ แนวคิดหลักคือทำเรื่องหุ้นให้เป็นเรื่องง่าย Investing Made Simple”

หน้าที่ของสต็อกเรดาร์ คือการทำให้คนเข้าถึงการลงทุนได้ดีขึ้น ซึ่งแม้บริษัทจะเติบโตในตลาด แต่หากเทียบกับประชากรในประเทศไทยที่มีมากกว่า 60 ล้านคน แต่ยอดดาวน์โหลดจำนวนประมาณ 1.5 ล้านสำหรับเขายังเป็นตัวเลขที่น้อยมาก ฉะนั้นเป้าหมายใหญ่ของเขาคือ การเปลี่ยนกรอบความคิดให้คนทั่วไปเข้าใจว่า การลงทุนคือเรื่องที่เข้าถึงได้และอาชีพนักลงทุน เป็นอาชีพที่ไม่เหมือนกับอาชีพอื่น เพราะสามารถเปลี่ยนอุตสาหกรรมที่ตนเองลงทุน ให้อยู่ใน Upcycle ได้ตลอดเวลา ไม่ว่า

โลกจะอยู่ในสถานการณ์ไหนก็ตาม แม้แต่ในสถานการณ์โควิด 19 ที่หลายธุรกิจต้องประสบปัญหา

“อย่าไปเชื่อว่าตอนนี้มีแต่คนจนลง เศรษฐกิจโดยรวมแย่ลง แน่นอณภาพรวมเลวร้าย แต่คนที่หาโอกาสได้คือคนที่จะได้เปรียบมหาศาลในอนาคต ช่วงโควิดที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้บริการเราโตเป็นสามเท่า เพราะว่าคนลงทุนมากขึ้น มีหลายเหตุการณ์ที่ย้ำว่าความเชื่อของเราถูก เราต้องยืนหยัดให้ได้ การเป็นสตาร์ทอัพไทยเราต้องเป็นแมลงสาบให้ได้ก่อน คืออยู่ได้ทุกสภาวะ โชคดีมากที่เราได้รับผลกระทบด้านบวกจากโควิดรอบนี้”

แต่ก่อนจะมีผู้ใช้บริการเติบโตเป็นสามเท่า อีระชาติก็ต้องเผชิญมรสุมหนักหนามาก่อนเช่นกัน “สต็อกเรดาร์ก็เคยผ่านเวลาที่โหดร้าย เรายิ่งโตเร็วไม่พอ ถ้าระดมทุนไม่ได้ก็เรียกว่า สตางค์หมด แบบเกือบตายได้เลย เลวร้ายในระดับที่อธิบายเป็นตัวหนังสือไม่ได้ แต่ข้อดีคือ ช่วงนั้นเป็นเวลาที่ได้คุยกับทีมงานและคุยกับตัวเองว่า จุดที่เรายืนถูกแล้วใช่ไหม โอเคใช่ไหม คือพอเราปรับกลยุทธ์นิดเดียว บริษัทก็กลับมาทำรายได้ค่อนข้างเร็ว อย่างน้อยก็ไม่ถูก Disrupted แม้สุดท้ายอาจจะไม่ได้ใหญ่เท่าที่เราคิดไว้ แต่เราก็ใหญ่พอในระดับที่สามารถจะสร้างประโยชน์ให้กับ Ecosystem ได้”

อีระชาติยังเดินหน้าต่อไป ด้วยการก้าวสู่วัฒนกรรมใหม่กับ Radars Point แพลตฟอร์มสะสมแต้ม (Point) จากการซื้อของออนไลน์ เพียงแค่ซื้อป ก็ได้แต้มไว้ลงทุนได้ง่ายๆ ไม่ต้องใช้เงิน ถือเป็นการลงทุนแบบ Micro Investment ที่ช่วยสร้างนิสัยการลงทุน และทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสในการลงทุนได้มากที่สุด

1N73LL1G3NC3
15 7H3
4B1L17Y
70 4D4P7 70
CH4NG3
- 573PH3N H4WK 1NG





“มีคนจำนวนมากในประเทศไทยที่ยังไม่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ Radars Point เป็นตัวเชื่อมให้ทุกคนเข้าถึงตลาดทุนโดยไม่ต้องเปิดบัญชี และไม่มีความเสี่ยง เพราะเป็นการลงทุนโดยไม่ใช้เงิน แต่ใช้แต้มที่ได้จากการจับจ่ายใช้สอยบนร้านค้าออนไลน์มาลงทุน”

ธีระชาติเล่าว่า สิ่งสำคัญที่สุดของ Radars Point ไม่ใช่การทำกำไร แต่เป็นการปลูกเมล็ดพันธุ์ของนักลงทุนเข้าไปในหัวใจของทุกคนว่า การลงทุนคืออะไร ทำไมถึงต้องลงทุน โดยเริ่มจากการลงทุนแบบไม่ใช้เงินสู่การเปิดบัญชีการลงทุนแบบใช้เงินจริงๆ

แม้จะมีเป้าหมายที่น่าชื่นชม แต่กระแสตอบรับในช่วงแรกกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ “ยอดดาวน์โหลดเดือนแรกแค่ประมาณร้อยกว่าๆ เราก็ไม่รู้ว่าเพราะอะไร ตอนนั้นเราดีไซน์ให้แอปเป็นสีเขียว พอเราทำ Focus Group ใหม่ มีคนบอกว่าแอปซอปปิ้งต้องเป็นสีโทนร้อน พอเปลี่ยนเป็นสีส้มยอดตระเปิดเลย ทีมเรามี DNA ร่วมกัน คือเป็นการรวมตัวของพวกคนคือ พวกไม่ยอมแพ้ถามตัวเองว่าอยากชนะไหม อยากชนะก็ต้องลุย ถ้าเราอยากสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ เราก็ต้องไม่หยุด ผมว่า

เซอริวิตัวหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยี แต่เป็นเรื่องของเวลา สภาพตลาด โอกาสลงทุน และอะไรหลายๆ อย่าง”

ความเห็นของเขาคือศักยภาพของคนไทยไม่แพ้ชาติอื่นหากมีปัจจัยช่วยส่งเสริม “ผมมองว่าผู้ประกอบการไทยไม่แพ้ชาติไหน สิ่งที่เราอาจจะด้อยกว่าคือสิ่งแวดล้อม ผมบอกว่ายอมรับว่าแอปผมชื่อหาหุ้น คนไทยอาจจะรู้สึกว่ายอมรับไม่โอเค เพราะเป็นฝีมือคนไทย ผมว่านี่เป็นปัญหาใหญ่มากของคนสร้างเทคโนโลยีในเมืองไทย เพราะว่าตลาดไม่เชื่อว่าคนไทยทำได้ แต่ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยทำได้แน่ๆ ไม่ว่าจะอย่างไร เราต้องการการสนับสนุนจากตลาดไทยก่อน คือสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้เติบโต แล้วภาครัฐควรมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมสุดท้าย ผมว่าเราน่าจะสร้างและส่งออกเทคโนโลยีได้บ้าง”

ธีระชาติฝากกำลังใจสำหรับผู้ประกอบการที่อยากไปถึงฝั่งฝัน “ทุกคนควรตั้งคำถามกับตัวเองให้มาก และมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง ท้ายที่สุดจงเชื่อมั่นในตัวเอง เคารพในตัวเอง เชื่อมมั่นในแบบที่ตัวเองต้องเป็นเรานี้แหละ ถ้าไม่ใช่เรา...แล้วจะเป็นใคร”



Winner of the Best Financial Software Thailand ICT Award 2014 and Best Financial Software Asia Pacific ICT Award 2014

When people talk about investment, the name **Teerachart Kortrakul** and StockRadars investment applications he developed with the aim of making investments easy will always be mentioned.

As Teerachart worked for the Software House which has developed applications for companies, he saw the opportunity that investment should be a fundamental skill that everyone should have. As a result, StockRadars started 7 years ago, and he was one of the first startup business pioneers in Thailand.

Currently, StockRadars has more than a million investors who are interested both domestically and internationally and is preparing to expand the scope of service to all platforms as well.

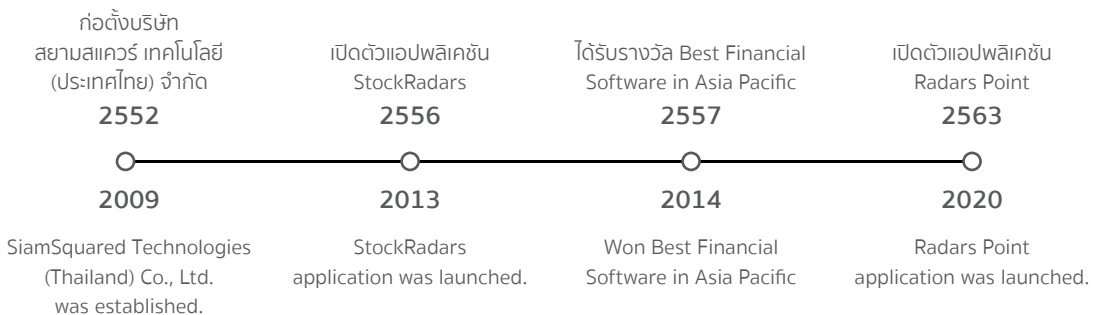
As stocks are moving quite fast and the data fluctuates all the time, Teerachart's challenge is how to make information accessible to general investors. His application is like a radar that helps detect stock market movements, detect signals and analyze complex stock market data for easy understanding. It has become a popular app for both novice and professional investors and a necessary tool for investors on the mobile screen.

“Do not believe that investment is only for the rich. The most important thing is that in life we have to invest all the time. If we don’t, we’ll lose a lot of opportunities in our life.” The role of Stockradars is to provide people with better access to investment. Even though the company is growing in the market, when compared to 60 million population of Thailand 1.5 million downloads is still a very small number. Therefore, his big goal is to change people’s mindset so they can understand that investment is accessible. Unlike other professionals, investors can change the industry they have invested in to be in the upcycle at any time, no matter what situation the world is in and even in the COVID-19 situation that many businesses have to face various problems.

“StockRadars also has been through a cruel time. We are not growing up fast enough. If you can’t raise funds, it’s called running out of money. It’s almost deadly, so bad that it can’t be described in words.”

In his opinion, the potential of Thai people is not inferior to any other nations if there are supporting factors.

“I think Thai entrepreneurs can compete with any nation but what we may be inferior to is the circumstance. The market doesn’t believe that Thai people can do it, but I believe that Thai entrepreneurs can definitely do it. Either way, we need support from the Thai market first. Respect ourselves, believe in ourselves in the way we are because if we don’t, then who else will?”



“

ปัญหาใหญ่คือ
ตลาดไม่เชื่อว่าคนไทยทำได้
ถ้าทุกฝ่ายช่วยกันสนับสนุน ผมเชื่อว่า
เราสามารถ**สร้างและส่งออกเทคโนโลยีได้**

”





CONNECTION DEVELOPER

ประไพ ทยานุวัฒน์
PRAPAI THAYANUWAT

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท แกรนด์โฮมมาร์ท จำกัด
Managing Director
Grand Home Mart Company Limited

- นักธุรกิจสตรีในวงการค้าวัสดุก่อสร้าง
ซึ่งสามารถกุมหัวใจลูกค้าได้อยู่หมัด
- การเดินทางของกิจการค้าโอ่ง สู่บริษัทแถวหน้า
เรื่องกระเบื้องและวัสดุตกแต่งบ้าน
- จากหน้าร้านสู่ Digital Retail ที่สามารถ
ทำรายรับได้ปีละกว่า 6,000 ล้านบาท

ประไพ ทยานุวัฒน์ เป็นที่รู้จักดีในวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ๆ เพราะเธอ ใช้ลักษณะเฉพาะตัวคือความใส่ใจผู้อื่น เข้าหาลูกค้าอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และคุณสมบัติเดียวกันนี้เอง ทำให้เธอเป็นสะใภ้ซึ่งเป็นที่รักของครอบครัวสามี ราชัญ ทยานุวัฒน์

“นับถือครอบครัวของทางสามีว่าเป็นนักสู้จริงๆ มาจากเมืองจีนเริ่มต้นธุรกิจกันเอง ค้นหาตัวเอง จนรู้ว่าต้องการทำอะไร คุณพ่อสามีเก่งในเรื่องของงานช่าง มองเห็นว่ายุคนั้นมีการสร้างถนนเยอะมาก จึงเริ่มจากการทำท่อประปา จากนั้นก็ตั้งให้แคบเข้า เป็นการเริ่มมองหาวัสดุก่อสร้างอื่นๆ มองหาทุกโอกาสที่เป็นไปได้”

ทุกสิ่งรอบตัวไม่พ้นวิสัยทัศน์ของครอบครัวสามี ประไพ เล่าว่าเคยขายโอ่งให้สี่ TOA นับพันๆ ใบ เพื่อนำไปใช้คนสี่ จนวันหนึ่งมารดาของสามีมองเห็นธุรกิจใหม่ หลังจากที่นั่งรถดูรอบเมือง แล้วเห็นว่าเมืองกำลังขยายออกสู่ชานเมือง ธุรกิจนี้ชื่อแกรนด์โฮมแห่งแรกจึงเริ่มขึ้นที่สี่แยกพงษ์เพชร และจากนั้น โอกาสก็ขยายตามจากการขายวัสดุก่อสร้าง เพิ่มเป็นวัสดุตกแต่งบ้าน

โดยเริ่มจากกระเบื้องปูพื้น จนกลายเป็นผู้นำ และเมื่อธุรกิจดำเนินไประยะหนึ่ง แนวโน้มผู้ซื้อเปลี่ยนจากผู้รับเหมา เป็นเจ้าของบ้านเป็นผู้เลือกซื้อเอง แกรนด์โฮมจึงปรับการขายจากหน้าร้านเป็นดิสเพลย์วัสดุที่มีเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น “ฟังจากคุณแม่สามีและพี่ๆ รุ่นใหญ่บอกว่า ขายดีลล่มหลาย จนต้องเริ่มขยายสาขาเพื่อการเติบโต”

จากพงษ์เพชร สาขาต่อมาของแกรนด์โฮมจึงเกิดขึ้นที่รัตนาธิเบศร์ และเมื่อย่านนั้นกลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ คลังสินค้าจึงต้องพัฒนาเป็นโชว์รูมในที่สุด และสามารถทำยอดขายได้ลุ่มหลายเช่นเคย การปรับตัวครั้งใหญ่ตามมา หลังจากประไพเข้าเป็นสมาชิกของครอบครัว และเริ่มสัมผัสลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกับที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นเจ้าของหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ก็เริ่มมีแบบแผนมากขึ้นเช่นกัน แกรนด์โฮมจึงปรับตัวตาม

“ช่วงปี 2534-2535 ธุรกิจอสังหาฯ ก้าวกระโดดมาก ฉะนั้นถ้าเราไม่โตตามเขา เราก็อาจจะไม่ทัน แกรนด์โฮมจึงเริ่มไปเปิดสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้น เมืองขยายไปสี่ทิศ เราต้องตามเขาไปให้หมด ก็เริ่มเป็นแรงผลักดันที่ต้องขยาย” การเติบโตและขยายงานดังกล่าว ทำให้ประไพจัดระเบียบและแบ่งงานของแกรนด์โฮมใหม่ ในลักษณะของวาไรตี้ คือโชว์รูมสำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าดีไซเนอร์ มี 4 สาขา คือพงษ์เพชร รัตนาธิเบศร์ รามอินทรา และบางนา ส่วน Outlet มีที่บางบัวทอง ศรีนครินทร์ และชลบุรี

เมื่อธุรกิจจุดหน้าขึ้นเรื่อยๆ แกรนด์โฮมจึงมีการนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ เพื่อหาตัวช่วยเรื่องของการวิเคราะห์และมุมมองต่างๆ จนปัจจุบันมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค “จากรุ่นพ่อแม่อย่างเรา ก็เริ่มส่งต่อธุรกิจไปที่ลูกๆ ตอนนี้ธุรกิจของเราเรียกได้ว่ามีโอกาสดังๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าในพอร์ตฯ ที่ขายกันมากกว่า 30 ปี เขามั่นใจว่าจะได้รับเซอร์วิสที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิสูจน์ให้เห็นตามเวลา เราจะขายของอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีมากกว่าที่ควรจะเป็น”

อย่างไรก็ตาม เมื่อทายาทของประไพและแกรนด์โฮมเริ่มเข้ามารับช่วงต่อธุรกิจ เธอพยายามไม่ให้ธุรกิจเป็นเรื่องของตัวบุคคล เช่นที่ผ่านมามากต่อไป “เราพยายามทำให้เป็นรูปแบบ ไม่ควรจะต้องเป็นเรื่องปัจเจกชนที่อยู่ในตัวของคน เพราะอันตรายถ้าพนักงานเกษียณหรือไม่สบายจะเป็นปัญหาได้ เราจึงใส่องค์ความรู้เข้าไปในซอฟต์แวร์ให้มากที่สุด ต้องมีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเขียนประวัติการทำงานมาให้หมด เริ่มต้นจากแผนกติดตามหนี้สิน เพราะเป็นแผนกสำคัญที่สุด”

ปัจจุบันบ้านซึ่งเป็นคู่ค้าของแกรนด์โฮม ก่อนส่งมอบจึงมีบริการการพินยามาเชื้อ ซึ่งเป็นธุรกิจล่าสุดของแกรนด์โฮมที่มาพร้อมกับวิถี New Normal เพิ่มขึ้นด้วย “เราต้องเทรนพนักงานของแกรนด์โฮมให้รู้จักลูกค้าทุกคน พนักงานที่เข้าไปพินยามาก็ต้องสามารถขายของได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการต่อเติมหรือการตกแต่ง เพราะบ้านที่ส่งมอบจะเป็นบ้านเปล่า”





ทุกวันนี้ แกรนด์โฮมยังสามารถรักษาลูกค้ารายใหญ่ๆ ไว้ได้มัน “เราก่อนช่างหากลูกค้า ในแง่เอาลูกค้าไปแล้ว เซอร์วิสดีหรือเปล่า บริษัทใหญ่ๆ อย่างแลนด์แอนด์เฮาส์ เสนาฯ AP Goldenland Origin มีบริการหลังการขาย ส่วนไหนที่เรามีเซอร์วิส ก็เข้าไปร่วมกับเขา เพราะเขาไม่ต้องตั้งบริษัทลูกขึ้นมา ไม่ต้องมาซ่อมแซม พ่นยา ตัดแอร์ฯ ล้างแอร์ฯ แต่เอาเราไปผูกกับเขาแทน เพราะเชื่อมั่นว่าเราใส่ใจเพียงพอ เจ้าของบ้านจะหลับสบาย ไม่มีฝันร้าย แต่ละบริษัทมีลูกค้าเป็นหมื่นๆ ราย ให้เขาสบายใจและไวใจเอาเรื่องงานเซอร์วิสมาไว้กับเราแทน” นี่คือการ “ใส่ใจสร้างคุณค่า” ที่กลายมาเป็นวิสัยทัศน์ใหม่

ประไพยังคงเดินทางกับโอกาสต่างๆ ไม่เคยหยุด “โชคดีที่เราไม่ได้ไปตามกระแส ไม่ได้ขยายสาขาไปมากมายเหมือนที่เคยคิด ตอนนี้องค์ทางการขาย

ออนไลน์ไม่ต้องการโชว์รูมใหญ่ๆ ไม่ต้องการคนเยอะ ต้องการเรื่องสะดวกมากกว่า จะเป็นที่ไหนก็ได้ ขอให้ระบุชัดเจน สามารถแจ้งให้ทุกคนทราบได้ เรายังคิดจะขายซอฟต์แวร์ด้วยซ้ำ โดยเฉพาะเรื่องติดตามหนี้สินซึ่งเราถนัด เพราะบางคนขายของแต่เก็บเงินไม่เป็น แต่เราทำได้ ทำให้เชื่อใจในความเป็นแกรนด์โฮมได้ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่สุด”

ความเชื่อใจที่สำคัญของประไพคือประสบการณ์ที่ต้องซื้อสัตย์ซื้อตรง ตรงเวลา เข้าใจลูกค้า ใกล้ชิด เข้าถึง ติดตามและบริการทุกระดับ “โชคดีที่เราเป็นครอบครัว ซึ่งช่วยกันรักกัน เป็นตัวอย่างให้ลูกหลานดูได้ เรียนรู้ข้อดีข้อเสีย เรียนรู้ความแข็งแกร่ง ซึ่งแม้แต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ต้องช่วยกัน ต้องเรียนรู้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือต้องทำจริงและใช้ใจนำ”



A businesswoman in the building materials trade who can win the heart of a trade partner **Prapai Thayanuwat**, MD of Grand Home Mart Co., Ltd. runs the company which was developed from selling jars to trading building materials. Until now she is the leader in home decoration materials using digital retail which can generate annual revenue over 6 billion baht. The company still continues its development into new businesses.

Prapai is well known in real estate development industry because she tirelessly uses her caring personality to impress customers. As long as the customer doesn't

stop, she wouldn't stop, no matter how long the time has passed.

The first Grand Home started when her husband's mother took a ride to look around the city and saw that the city was expanding to the suburbs and they saw the changing trend that the customers tended to buy the materials by themselves instead of relying on the contractor's help. Therefore, they opened the business by changing the layout from the shops that sell tiles to contractors to the first showroom with display at the Phong Phet Intersection, and then began to expand into a branch at Rattana Thibet.

“I’ve heard from my husband’s mother and older siblings that it was sold out in the blink of an eye, so they had to expand the branches.”

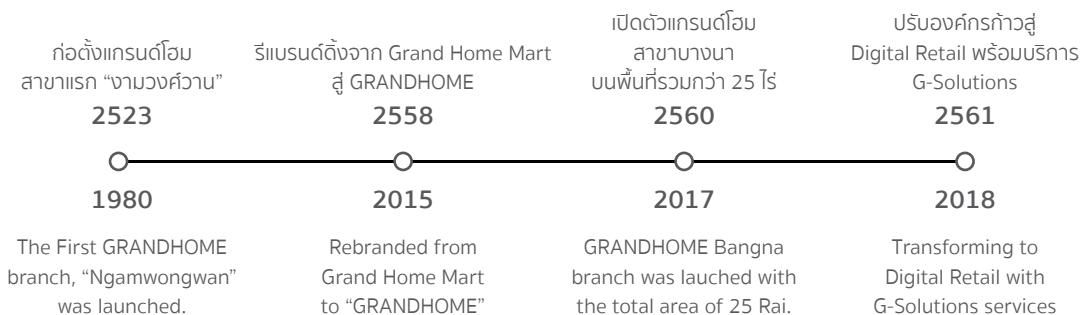
When Prapai became a member of the family and began to connect with customers, it was the time that real estate developers who owned housing estates began to develop more schemes. So, Grand Home had to adapt their management accordingly.

“During 1991-1992, the real estate business made a huge leap forward. So, we started to create clarity by setting up a team to take care of customers and having a project department too. Land and House said they would grow more and more and if we didn’t grow up along with them, it would be bad for us. So, we started to open more branches. The city expands out in four directions where we have to follow. That was a driving force that makes us grow.”

Prapai divides Grand Home’s work according to its variety, into two parts: one showroom for general customers and the other for designers. The latter includes 4 branches: Pongpetch, Rattanathibet, Ramintra and Bangna. The outlets are also available at Bang Bua Thong, Srinakarin, Chonburi branches.

As the business progressed, software began to be used to help with analytics. Until now, the software has been developed to be more modern just to be able to meet the needs of the market and consumers. Prapai has an idea that in the future there may be selling through software systems, especially for effective debt planning and tracking. In addition, Grand Home has a business in line with the New Normal, which is spraying disinfectants before home delivery and after-sales services in various fields.

“Convincing the customers to trust in our Grand Home is the most important thing.”



“

ความเชื่อใจสำคัญที่สุด
เรามีโอกาสต่างๆ เข้ามา
เพราะลูกค้ามั่นใจว่า
จะได้รับการ**บริการที่ดี**

”





HUMAN SOLUTION

สุนทร เด่นธรรม
SOONTORN DENTHAM

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)
Founder and Chief Executive Officer
Humanica Public Company Limited

■ ผู้บุกเบิกบริการ Software ด้าน HR Solution
สัญชาติไทย

■ มีผู้ใช้บริการมากกว่า 3,000 องค์กร

■ มุ่งสู่การเป็น Digital Work Life Platform

“จุดเริ่มต้นเกิดจาก ผมเชื่อในเรื่องของเทคโนโลยีกับ Business Process เชื่อในเรื่องการสร้างธุรกิจที่เกิดความแตกต่าง อยากทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน เชื่อในเรื่องของคน เพราะคนเป็นหัวใจของทุกสิ่ง” นี่คือนิวคิดที่ทำให้ สุนทร เด่นธรรม ก่อตั้งบริษัท ฮิวแมนิก้า ในปี 2546 หลัง PricewaterhouseCoopers ประเทศไทย หรือ PwC บริษัทผู้ให้บริการตรวจสอบบัญชีและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งสุนทรในฐานะหุ้นส่วนหลักและผู้ดูแลธุรกิจงานด้านการบริหารความเสี่ยง (Lead Partner, Global Risk Management Solutions

Practice) ยุติบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบติดตั้งซอฟต์แวร์ บริหารงานด้านไอที และบริการบริหารจัดการระบบงานธุรกิจ เมื่อเกือบยี่สิบปีก่อน

สุนทรตัดสินใจก่อตั้งฮิวแมนิก้า เพื่อให้บริการด้าน HR Solution แก่บริษัทต่างๆ ในประเทศไทย โดยเริ่มแรกระบุว่าเป็น HR Outsourcing Service ให้บริการแก่องค์กรขนาดใหญ่ ปัจจุบันฮิวแมนิก้าพัฒนาจนมีแพลตฟอร์มเป็นของตนเอง แม้สุนทรมิได้เรียนจบด้านเทคโนโลยีหรือวิศวกรรม มาโดยตรง แต่ความรู้ด้านธุรกิจจากสมัยเรียนคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำให้เขาสามารถประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจได้ดี เขาว่าหากเทียบกับสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ เขาโชคดีกว่าที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารและการวางกลยุทธ์ แต่กว่าจะผ่านมาได้ก็ล้มลุกคลุกคลานมิใช่น้อย เพราะขณะที่แอปพลิเคชันยังไม่เสร็จสมบูรณ์ และอยู่ในช่วงลองผิดลองถูก สถานะทางการเงินยังเป็นปัญหาใหญ่

“ก่อนหน้านั้น เราได้รับการสนับสนุนจาก NIA ได้รับรางวัลเป็น 1 ใน 10 สุดยอดนวัตกรรม ได้ทุนมาก่อนหนึ่งมาสร้างซอฟต์แวร์ จากนั้นได้ทุนครั้งที่สองจาก SIPA (Software Industry Promotion Agency) ได้เงินมาพัฒนาแต่ทั้งหมดไป Cash Flow หมด ไม่มีเงิน จนมีกองทุนข้าวกล้าของธนาคารกสิกรไทย ร่วมทุนด้วย นับเป็นครั้งแรกที่เราให้คนนอกเข้าร่วมทุน”

ผ่านวิกฤติมาได้ด้วยวิสัยทัศน์ จนฮิวแมนิก้าเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้สำเร็จ แต่เป้าหมายสูงสุดของ CEO อย่างสุนทร คือการเป็น Virtual Community นั่นคือการให้บริการแก่พนักงานของบริษัทลูกค้า ผู้ใช้บริการ เขายอมรับว่าฝืนมากกว่าสิบปี ที่ต้องการสร้างชุมชนเสมือนแก่พนักงานเหล่านั้น รวมทั้งการขยายธุรกิจไปยังระดับภูมิภาค

“อยากบอกว่า เป้าหมายเราคือต้องการไป Regional ระดับภูมิภาคในเอเชียทุกประเทศ แต่เราจะไปอย่างไร เป็นเรื่องที่ต้องทำแผน เรามีที่สิงคโปร์ มาเลเซีย เพราะเราทำ Localization App ของเราให้เข้ากับประเทศนั้นแล้ว การจะขยายงานของเราจะเป็นลักษณะของพาร์ทเนอร์กับ Local ที่เก่งๆ มากกว่าเป็น Situational Software ของไทย การขยายไปต่างประเทศพูดง่ายแต่ทำยาก เงื่อนไขเยอะ แต่ผมเชื่อว่าซอฟต์แวร์ไทยไประดับโลกแน่นอน จะเร็วแค่ไหนเท่านั้นเอง”

การจะก้าวสู่เป้าหมาย มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ต้องให้ความสำคัญ “สำหรับผมให้ความสำคัญกับ Business Model Innovation มากที่สุด สิ่งที่เราปรับเปลี่ยนตัวเองมาตลอดคือจาก B2B มาเป็น B2C เพราะเรามีความพร้อมจากที่เรามีลูกค้าใหญ่ แอปพลิเคชันของเรา

พัฒนาจาก Client Server มาเป็น Web Based และมาเป็น Mobile ต่อยอดจาก Module ที่เรามีอยู่เดิม เน้นเรื่องแอดมิน กฎหมาย มาเป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยการบริหารที่ดี อาศัยคนที่มีเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนา HR Platform ของเรา”

ไม่เพียงกลยุทธ์ที่ต้องวางแผน ในฐานะที่เป็น The Founder คุณลักษณะสำคัญที่มีส่วนขับเคลื่อนให้ฮิวแมนิก้า เติบโตอย่างต่อเนื่อง ล้วนมาจากการมีเป้าหมายในชีวิต เขาเชื่อว่ามนุษย์มิใช่แค่อูร์รอด มีเงินใช้แล้วจากไป แต่ควรทำให้ชีวิตมีความหมายมากกว่านั้น

“สมัยนี้เด็กรุ่นใหม่ เป็นคนที่มีเป้าหมายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีตัวอย่างให้เห็น มีการสื่อสารง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูลด้วยมือถือนของตัวเอง คนรุ่นใหม่เปลี่ยนจาก Gen X แล้ว Gen Y ก็ต่างจาก Gen Z ไปเรื่อยๆ ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งคือไม่ว่าคุณจะอยู่ Generation ไหน ต้องมีกรอบความคิดเปิดกว้างพร้อมที่จะศึกษา สังเกต ไม่เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง อีโก้สูง ที่สำคัญคือต้องนำสิ่งต่างๆ มาคิดสังเคราะห์ ผมว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของ Foundation ที่สำคัญ นอกจากนั้นคือเรื่องของการตัดสินใจ ความคิด สามัญสำนึก วิจารณ์ญาณที่ต้องฝึก แม้จะยาก โชคดีที่เป็นคุณสมบัติซึ่งผมมี ทั้งการตัดสินใจที่หนักแน่น และสามารถสำนึก”

ไม่เพียงเท่านั้น การตัดสินใจที่หนักแน่นในช่วงวิกฤติโควิด 19 ซึ่งผู้ใช้บริการจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแทบจะไม่มีอยู่เลย สำหรับเขาประเทศไทยก็เช่นเดียวกับทั่วโลก คือต้องปรับตัวและติดตามสถานการณ์ สิ่งสำคัญคือต้องไม่ยอมแพ้ และไม่ท้อถอย

HUMANICA





“ในฐานะที่เราเป็นผู้บริหารหรือผู้นำ เราไม่สามารถแสดงความท้อถอย ความกังวลออกมาได้ เราต้องมี Passion, Believe, Hope ให้ทุกคนเชื่อมั่นมีอนาคต และสื่อสารออกไปถึงทีม ถึงคนที่อยู่ใกล้เรา คนที่มีจิตใจเข้มแข็ง มีความหวัง มีความคิดเชิงบวก เขาก็จะปรับตัวแล้วผ่านไปได้ อาจจะต้องหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ เข้ามา ตัดขายอะไรบางอย่าง สลับเวลาทำงาน ทำไปดั้นร่นกันไป ต้องลดต้นทุนเพื่อการอยู่รอด ก็อาจลำบากทั้งองค์กร แต่ขณะเดียวกันเราต้องไม่หยุดคิดถึงอนาคตว่าถ้าวิกฤติผ่านไปแล้ว เราจะกลับลูกขึ้นมา แล้ววิ่งต่อได้อย่างไร”

ทัศนคติของสุนทรต่ออนาคตผู้ประกอบการไทยและนวัตกรรม “ผมเชื่อในเรื่องการทำธุรกิจที่สร้างความแตกต่าง เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน บางธุรกิจเน้นเรื่องประหยัดต้นทุน ใช้วิธีตัดราคา แต่สำหรับผมตั้งแต่ตั้งบริษัทคือ ต้องสร้างความแตกต่าง

ใช้เทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจ เราไม่ต้องการลดต้นทุนเพื่อชนะคู่แข่ง หลายกรณีเราแพงกว่า แต่ลูกค้าเลือกเรา เพราะเราให้คุณค่าของบริการที่ดีกว่า”

สุนทรให้ความเห็นว่าศักยภาพของคนไทยไม่แพ้ต่างประเทศ เนื่องจากวงการซอฟต์แวร์ไทยมีวิวัฒนาการที่เร็วมาก แต่เป้าหมายในการใช้อาจจะเพื่อตอบสนององค์กรขนาดเล็ก ซึ่งเน้นราคาเป็นเรื่องสำคัญ “เราคงไม่สามารถเคลมได้ว่า เรามีซอฟต์แวร์ระดับโลก แต่ถ้าถามว่าเรามีเทคโนโลยี หรือนักพัฒนาเก่งระดับโลกไหม ผมเชื่อว่ามีความพร้อมไม่ใช่สิ่งที่เป็นเรื่องเทคโนโลยีอย่างเดียว เป็นเพียงตัวเสริมทำให้เกิดขึ้นได้ ประสิทธิภาพดีขึ้น ความผิดพลาดลดลง แต่ไม่ได้ทำให้ธุรกิจดีขึ้น ยกเว้นธุรกิจที่เป็นเทคโนโลยีเชิงลึกอย่างบริษัทฯ หรือเทคโนโลยีชีวภาพจริงๆ ฉะนั้นสำหรับบริษัททั่วไป เทคโนโลยีเป็นเพียงตัวเสริม ต้องมองให้ออกว่าอะไรเป็นแก่นของเรารึจริงๆ ในเรื่องของการทำงาน”



A pioneer in software services for comprehensive human resource management to provide HR Solution services for various companies in Thailand.

Soontorn Dentham, Chief Executive Officer, has enabled Humanica to serve more than 3,000 organizations today with 780,000 customer employees to look after. He defines the organization as a Digital Work Life Platform, not just an HR job.

“The starting point is because I believe in technology and in creating a different business process. I want to do things about people because I believe that people are the heart of everything.”

This was the idea that led Soontorn to open Humanica Co., Ltd. in 2003 after PricewaterhouseCoopers Thailand or PwC, an auditing and business consulting firm that Soontorn worked as a lead partner and business supervisor for global risk management solutions practice, terminated the services related to software design installation, IT management and business system management almost 20 years ago.

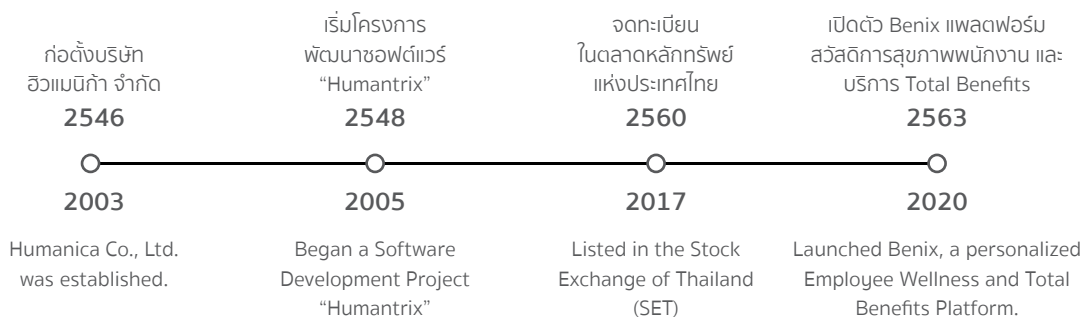
Soontorn decided to establish Humanica to provide HR Solution services for companies in Thailand, which was initially identified as HR Outsourcing Service, serving large enterprises. Until now, the business has been developed its own platform.

He said that, compared to the new generation of startup, he's more fortunate to have management and strategy experience. However, before he could get through it, he struggled quite a lot too. Since while the app wasn't yet complete and was in trial for error, the financial status was a big concern.

“Before this, we were awarded with top 10 innovations and received funding to build software. The second funding was granted by SIPA (Software Industry Promotion Agency), to develop the software, but then cash flow was all gone. Finally, the rice seedling fund of Kasikorn Bank came to support and that was the first time we allowed outsiders to join in as well.”

He passed through the crisis with his vision until Humanica was successfully listed on the stock exchange. However, the ultimate goal of Soontorn, the CEO, is to make Humanica to be a virtual community for employees of client companies. He admits that he has dreamed for more than ten years of creating a virtual community for those employees as well as expanding the business at the regional level.

“The expansion of our work will be to partner with a good local partner rather than be a ‘Thai situational software.’ Expanding abroad is easy to say, difficult to do and also there are lots of conditions. However, I believe that Thai software can definitely go global sooner or later.”



“

ผู้นำต้องไม่แสดงความท้อถอย
หรือความกังวล เราต้องมี Passion,
Believe, Hope ให้ทุกคนเชื่อว่า
มันมีอนาคต

”





SOCIAL CHANGE INTEGRATOR

สุนิตย์ เชษฐา
SUNIT SHRESTHA

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ ChangeFusion
Founder and Managing Director, ChangeFusion

■ ผู้บริหารองค์กรเพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมและ
สิ่งแวดล้อม

■ ทำหน้าที่ ‘จับแพะชนแกะ’ และ ‘ตั้งไข่’
เพื่อสนับสนุนโครงการนวัตกรรมทางสังคม

■ เชื่อว่าสังคมเปลี่ยนได้ ด้วยการลงมือทำ

“การเดินทางของ ChangeFusion ตั้งแต่แรกจน
วันนี้ เป็นสถาบันอยู่ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่ง
ประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีองค์กรลูกเต็มไป
หมด” สุนิตย์ เชษฐา กล่าวถึงเส้นทางที่เขาเป็นผู้บุกเบิก
ในปี 2544 จากแรงบันดาลใจที่ต้องการช่วยเหลือชุมชน

ลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม เขาหวัง
ที่จะเห็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์และ
ยั่งยืน

สุนิตย์อยู่ในแวดวงกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
มาเป็นเวลานาน มีโครงการเพื่อสังคมหลากหลาย
โครงการ หน้าที่ของ ChangeFusion คือการสนับสนุน
และลงทุนในกิจการเพื่อสังคม โดยส่งเสริมพัฒนาระบบ
นิเวศน์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยและในเอเชีย
ซึ่งกิจการที่เขาสนับสนุนมีหลากหลายประเภท ได้แก่
เกมส์เพื่อสังคม เอเจนซีเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน
เว็บไซต์เทใจที่ระดมทุนเพื่อสังคม เทคโนโลยีการเกษตร
ยั่งยืน เป็นต้น

“เริ่มมาทำเรื่องสนับสนุนนวัตกรรมทางสังคม ช่วงแรกเป็นการสนใจเชิงกว้างๆ พยายามหาเงินจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มาหนุนเยาวชนคนรุ่นใหม่ มุมมองใหม่ ทำไปทำมาระลึกได้ว่ามันไม่ยั่งยืน เพราะส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมที่ไม่มีโมเดลธุรกิจ จนมาสนใจวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ปัจจุบันเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยมีความต่างจากเดิมไปบ้าง คือนวัตกรรมที่ว่า นอกจากแก้ปัญหาได้แล้ว ต้องมีโมเดลรายได้ภายใน เป็น Built-in ที่อย่างน้อยสามารถพึ่งตนเองได้ระดับหนึ่ง”

นอกจากสนับสนุน SE (Social Enterprise) โมเดลธุรกิจที่แก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กับการสร้างผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน จนมีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ สุนิตยยังขยายพันธมิตรร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนมากขึ้น พร้อมทั้งจัดทำโครงการต่างๆ ที่เป็นนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้อย่างกว้างขวาง อาทิ เครื่องรดน้ำในร่องสวนอัตโนมัติ จักรยานขึ้นไปเก็บมะพร้าวได้ และเครื่องชุดเจาะน้ำบาดาลที่ส่งเสริมในเชิงสุขภาพ เป็นต้น

“เราเป็นแนวจับแพะชนแกะ โจทย์จริงๆ คือเลือกจากปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ในภาคธุรกิจเรียก Venture Building แต่เราเป็นแนวช่วยกันสร้างไข่ออกมา พอโตแล้วก็ต้องไปเองได้ เรามีบริษัททั้งแบบไปจัดการเองโดยตรงชื่อ Change Ventures Capital รวมไปถึง บลจ. ต่อมาเป็นสมาคม บลจ. ไปตั้งกองทุนเฉพาะด้านความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม ธรรมชาติ อย่าง บลจ. บัณฑิตวิทยาลัย กองทุน BKIND หรือกองทุนรวมคนไทยใจดี เราก็ไปช่วยออกแบบ”

สุนิตยว่าแม้สถาบัน ChangeFusion จะเป็นผู้ออกตั้งและขับเคลื่อนอย่างเป็นทางการ แต่ก็มิใช่เจ้าของธุรกิจ บทบาทและนิยามที่น่าสนใจของ ChangeFusion คือ “บทบาทเรากล้าย Innovation Catalyst มีหน้าที่ทำอย่างไรก็ได้ให้มี Impact Innovation โดยพยายามเอาปัจจัยต่างๆ ที่หนุนได้มาเสริมให้เกิด เช่น Taejai.com ต้องการสร้างระบบนิเวศน์ เราก็คือ Catalyst เป็นตัวเร่ง มีทั้งจับแพะชนแกะ บ่มเพาะ เชื่อมโยง สนับสนุน ความตั้งใจที่จะบอกทุกคน คือ เราจะไม่เป็นเจ้าของหลักหรือคนทำหลักไปตลอด แต่เป็นฝ่ายตั้งไข่ให้ขึ้นได้ก่อน เราเป็นพวกมนุษย์ตั้งไข่”

นอกจากนั้น ยังมีนวัตกรรมสังคมบางประการที่ Change Fusion เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย อาทิ Anti-Fake News ซึ่งหลังจากเขาได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอาสาเพื่อสังคม Cofact ที่สนับสนุนโดย Audrey Tang รัฐมนตรีกระทรวงดิจิทัลแห่งไต้หวัน สุนิตยก็มีความคิดที่จะกลับมาทำ Cofact ในเมืองไทยโดย ChangFusion เป็นตัวกลางช่วยระดมทุนและประสานผู้เกี่ยวข้องจนกลายเป็นเว็บไซต์ ชื่อ Cofact.org เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อเปิดให้ทุกคนสามารถร่วมตรวจสอบข่าวลือและข่าวลวงต่างๆ

สุนิตยขยายภาพถึงการพัฒนาแนวคิดการทำงานในบทบาทของผู้เชื่อมโยงที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วน และสร้างกระบวนการจัดการเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยใช้นวัตกรรมสนับสนุน “เป้าหมายของนวัตกรรม ถ้าออกแบบมาถูกต้อง แล้วทำได้ดี ต้องมาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเดิมให้มันคายพลังงานออกมา ให้โครงสร้างใหม่ทำงานได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกษตร สังคม หรือสิ่งแวดล้อม เราวางตัวเองให้เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่สนับสนุนผู้อื่น”





กว่าจะเริ่มต้นตั้งไข่แต่ละโครงการไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งสุนิตย์กล่าวว่าการจะสามารถผลักดันโครงการต่างๆ ให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายได้ ต้องมองประเด็นปัญหาที่เป็นความรู้สึกร่วม เชื่อในเรื่องการออกแบบแนวทางร่วมหรือ Co-Creation ต้องความหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มารวมกันให้ได้ และสุดท้ายคือการลดตัวตนลงให้มากที่สุด

ปริมาณกว่า 30 โครงการต่อปี ทั้งที่ลงมือทำเอง และมีส่วนร่วมกับผู้อื่น สุนิตย์ผ่านโครงการต่างๆ มาแล้วนับร้อยโครงการ แต่เมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 มีความจำเป็นต้องจัดการกับปัญหาพื้นฐานให้ได้ก่อน “ปัญหาการอบด้านในยุคโควิด โดยเฉพาะสังคมกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีโลกต่อยอด ทุกคนไปคาดหวังปลายน้ำ มันก็ยาก ต่อให้เอาเงินไปลงก็ไม่พอ ต้องพัฒนาคน ต้องจัดการเรื่อง Man Power ให้กลไกในท้องถิ่นเข้าใจเรื่องนี้ให้ได้ก่อน เราจึงจะเสริมได้”

อย่างไรก็ตาม เจ้าของแนวคิด ‘จับแพะชนแกะ’ เชื่อมั่นว่าสังคมเปลี่ยนได้ด้วยการลงมือทำ แต่ทุกวันนี้สังคมมีวิกฤติปัญหาในหลายๆ ด้าน ในฐานะหน่วยย่อยของสังคมที่เป็นตัวเร่งสังคมนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ด้วยการเริ่มต้นจากมุมมองของตนเอง

“ช่วงหลังมีคำฮิตๆ อย่าง Everyone is a changemaker ทุกคนคือผู้เปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างได้ เรื่องใหญ่ที่สุดคือ มุมมองที่เป็นกรอบความคิดและทัศนคติ ทำอย่างไรจึงจะหาปัญหาหรือโอกาสที่สำคัญต่อสังคม สิ่งแวดล้อมที่ตัวเองสนใจจริงๆ ให้ได้ ถ้าหาเจอลองถามตัวเองดูว่า ‘ฉันจะเข้าไปเปลี่ยนแปลงเรื่องนี้ได้อย่างไร’ มีสมาธิกับความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการเปลี่ยน เริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อน เวลาจะเปลี่ยนอะไร มันไม่ได้เปลี่ยนจากโครงใหญ่ แต่จะเปลี่ยนจากจุดเล็กๆ ถ้าจุดเล็กๆ เหล่านี้มีคนเข้าร่วมเยอะๆ ก็จะเริ่มมีพลัง เมื่อมีแนวร่วมเพิ่มขึ้น พลังแห่งความสำเร็จก็จะค่อยๆ ขยายสู่วงกว้างต่อไป”



In the beginning, **Sunit Shrestha** worked as a middleman, connecting people to set up projects when he was a student of the Faculty of Economics, Thammasat University, English language program. Nowadays, he is well-known as the Managing Director of the ChangeFusion Institute, an organization that supports entrepreneurs to help society evolve, resulting in positive and sustainable change.

“ChangeFusion from the beginning until today is an institution under the Foundation of Thailand Rural Reconstruction Movement under the Royal Patronage of H.M. the King. We also have a large number of subsidiary

organizations.” Sunit began his pioneering path in 2004 with inspiration to help communities in alleviating poverty and social inequality.

Sunit has a lengthy history in the social enterprise circle and has had led a variety of social projects. ChangeFusion’s mission is to support and invest in social enterprises by promoting the development of the social enterprise ecosystem in Thailand and Asia.

He promotes a wide range of activities, including social innovation games, community tourism agency, crowdfunding platform Taejai.com, sustainable agriculture technology, and so on.

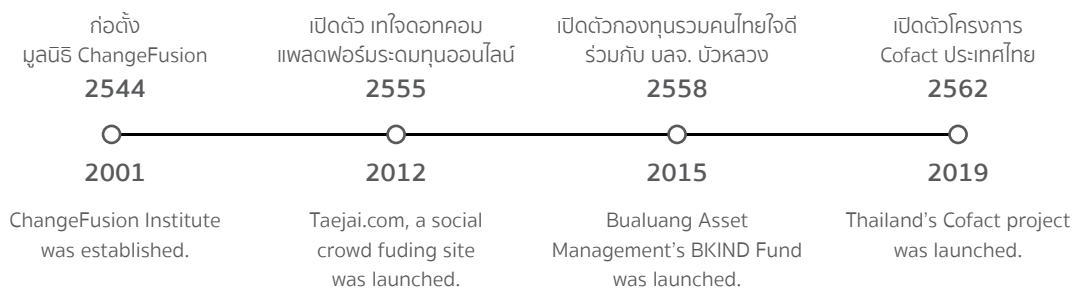
“When I started doing social innovation support, I was initially interested in general areas. I tried to raise money from the Thai Health Promotion Foundation to support the new generation with new perspectives. But then I realized that it was not sustainable because most businesses were the innovations that lacked a business model. Then later I became interested in social enterprises which are now social businesses. The difference is that the new innovation mentioned above doesn’t only solve the problem, there must be a ‘built-in’ internal income model that is at least self-reliant.”

In addition to supporting Social Enterprise (SE) business model that solves social or environmental problems as well as making profits for sustainable business operations, gaining a network of governments and various parties both domestically and internationally, Sunit has also expanded alliances to cooperate

with more private sector organizations. Simultaneously, he worked on a number of initiatives aimed at disseminating information, including automatic garden trench-watering machines, bicycles that can be used to pick coconuts and the health-promoting ground-water drilling machine, among others.

“We’re kind of put bits and pieces together. The real problem is to choose from social, environmental, economic problems in the business sector called Venture Building. Our role is similar to Innovation Catalyst, having a duty to do whatever it takes to have impact innovation by trying to use various factors for support.”

Sunit believes that society could be changed through action. Nowadays society is in crisis with many problems, and we are a subset of society that can catalyze an innovative society, by starting from our own perspective.



“

เวลาจะเปลี่ยนอะไร
มันไม่ได้เปลี่ยนจากโครงใหญ่
แต่จะเริ่มเปลี่ยนจาก**จุดเล็กๆ**
และค่อยๆ ขยายสู่วงกว้าง

”



BRANDING PHARMACIST

เภสัชกร ดร.แสงสุข พิทยานุกุล
SANGSUK PITHAYANUKUL, PHARMACIST, DBA

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท สยามเฮลท์ กรุ๊ป จำกัด
Founder and Chief Executive Officer
Siam Health Group Company Limited

- เภสัชกรวัย 63 ปี ผู้สร้างอาณาจักร
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- ผลิตภัณฑ์ของฝากจากประเทศไทย
ที่ส่งขายทั่วโลก
- บริจาคเงินเพื่อการกุศลในรูปแบบต่างๆ
วันละ 1 ล้านบาท ด้วยความเชื่อ ‘ยิ่งให้ ยิ่งได้’

เภสัชกรผู้ใช้เวลาและความเชี่ยวชาญและเชี่ยวชาญจากการเรียน
และทำงาน ผสมผสานกับการมีโอกาสคลุกคลีกับธุรกิจ
ของครอบครัว ซึ่งมีธุรกิจนำเข้าและส่งออกสมุนไพร
จีนย่านเยาวราช ทำให้ แสงสุข พิทยานุกุล สามารถมี

ผลิตภัณฑ์ของตนเองในมือซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่าง
Smooth E และ DENTISTE’ ได้อย่างน่าภาคภูมิใจ และ
แม้จะเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนประสบความสำเร็จ
แต่แสงสุขเลือกใช้ทางลัดการตลาด เพื่อร่นระยะทาง
และเวลาในการไปสู่ความสำเร็จ

เขาเริ่มงานด้วยการเป็นเซลล์แมนขายยา จนเปิดร้านขาย
ยาเองและต้องปิดไปในที่สุด แสงสุขจึงใช้ประสบการณ์
การเป็นเซลล์แมนเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นของ
ตนเอง จนลงเอยที่ยาสีฟัน ท่ามกลางเสียงคัดค้าน
“มีคนบอกว่า ยาสีฟันมี 3 ยี่ห้อเท่านั้นเอง ที่ครอบคลุม
ผู้ใช้ร้อยละ 80 ของโลก ใครกระโดดเข้าไปทำตายหมด
เขายังทำเท่ากับยิ่งทำตายผม ผมยิ่งอยากลอง

ครั้งแรกผมสั่งผลิตไป 50,000 หลอด เจ๊งหมด แจกคนก็ไม่รับ ให้ฟรียังไม่เอา คนไม่ยอมเปลี่ยนรสชาติ เขารู้สึกว่าของเก่าก็ได้อยู่แล้ว แต่ผมอยากทำก็ต้องทำให้ได้ ทางไปมีอุปสรรคเป็นสิบเป็นร้อย ก็ค่อยๆ ก้าวข้ามไป คนส่วนใหญ่มักจะล้มเลิกไปก่อน แต่ถ้าคุณไม่ล้มเลิกก็ถึงดวงดาวทุกคน อยู่ที่ใครอดทนกว่ากัน อย่างเดนทิสต์ พอโฆษณาออกไป คนไปไล่ซื้อกันใหญ่ เพราะโฆษณาที่เกรงใจคนข้างๆ หรือไม่ก็คิดว่าจะเป็นไปได้หรือที่ใช้แล้วไม่มีกลิ่นปากตอนตื่นนอน รีบซื้อกัน เพราะอยากรู้ว่าได้ผลจริงไหม พอซื้อปั๊บคุณภาพสินค้าดีก็ขายดี จนผมซื้อมากเลย ผมเคยพูดใน International Meeting ว่าถ้าของดี แต่ไม่ทำมาร์เก็ตติ้ง ยอดขายหลังจาก 10 ปี มันก็จะค่อยๆ ขึ้นช้าๆ แต่ถ้ามีของดีแล้วทำมาร์เก็ตติ้งด้วย มันก็ยังยืนยาวขึ้นเรื่อยๆ”

แสงสุสว่างโมเดลธุรกิจของตนเองชัดเจน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญเรื่องของมาร์เก็ตติ้งด้วย เขายกตัวอย่างการสร้างแบรนด์เดนทิสต์ ยาสีฟันที่มาแรง และใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนดังระดับโลกอย่าง Lisa Blackpink นักร้องไทยที่ไปมีชื่อเสียงโด่งดังในเกาหลีและทั่วโลก ซึ่งยิ่งเสริมทำให้ผลิตภัณฑ์ของเขาเป็นที่รู้จักทั่วโลก ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง “โมเดลของผมเป็น Niche Market ไม่ได้เป็น Mass จะไม่ใช่คนเยอะๆ ผมเชื่อเรื่องคน ไม่ว่าผมจะขายก็ 1,000 ล้าน ผมก็มีพนักงาน 100-200 คน

ทุกอย่างจะ Outsource แทบทั้งหมด ทั้งจัดส่ง การผลิต และการขาย คนทั่วไปไม่เข้าใจคำว่านวัตกรรม เขามักจะมองว่าเป็นสินค้าปกติ แต่ความจริงแล้วมันไม่ใช่ แต่คือนวัตกรรมและความแตกต่าง อย่างสมูทตี้ห่ออื่นออกโหมมทั่วไป แต่ผมออกโหมมไม่มีฟอง เขาออกยาสีฟันทั่วไป แต่ผมออกยาสีฟันก่อนนอน หรือถ้าเขาออกสินค้ายาพาราเซตามอลทั่วไป แต่ผมจะออกพาราฯ ไม่ทำลายตับ ต่อให้แพงกว่าแต่ผลเสียน้อย ผมขายได้แน่นอน ผมเป็นเภสัชกรมาก่อน ผมจึงเชื่อในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่ามาร์เก็ตติ้ง แต่ไม่ใช่ว่ามาร์เก็ตติ้งไม่สำคัญ เพียงแต่ต้องทำให้ตรงกลุ่มลูกค้า”

หลังจากใคร่ครวญและทบทวนบริบทธุรกิจของตนเองแล้ว ในที่สุดแสงสุจึงเลือกใช้ที่ปรึกษามีชื่อระดับ 1 ใน 5 ของโลกที่แบรนด์ไทยรายใหญ่อีกเพียงไม่กี่แบรนด์เลือกใช้ “เรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ ผมคิดเสมอว่า ถ้ามีคนอยู่ 100 คน แล้วมีคนซื้อผมเพียง 1 คน แค่นี้ผมก็รวยแล้ว เพราะผมไม่ได้พูดให้คน 99 คนเชื่อผม แต่บางคนไม่เข้าใจ คิดว่าการขายของต้องมียอดขายเยอะ ซึ่งบางอย่างไม่จำเป็น อย่างสมูทตี้ของผมราคา 200 บาท แต่แข่งกับสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่ขายราว 50 บาท ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยที่สินค้าผมจะชนะ ผมก็ทำใจว่าเป็นอันดับสองมาตลอด”





ทุกวันนี้ แสงสุขมีความสุขกับธุรกิจและการช่วยเหลือ ทั้งเพื่อการกุศลและเพื่อขับเคลื่อนผู้ประกอบการไทย อย่างการเปิดโรงเรียนบ่มเพาะธุรกิจ “ผมต้องการสร้างให้ประเทศไทยมีแบรนด์ระดับโลกให้ได้ ผมเคยเข้าสัมมนากับ Philip Kotler แล้วผมถามเขาว่า ทำไมประเทศไทยไม่มีแบรนด์ระดับโลก และถ้าประเทศไทยจะมี ควรมีคำแนะนำอย่างไร”

คำตอบอาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิด “คำตอบคือ คนไทยชอบเที่ยวแต่ไม่ชอบไปอยู่ที่อื่น คนไทยมีความสุขกับการอยู่ประเทศตัวเองมาก หลักการคือเราต้องหาตัวตน

ของประเทศตัวเองก่อน ประเทศไทยมีอะไรที่คนทั่วโลกไม่มี ก็อปปี๊ไม่ได้ เราก็หยิบมาใช้แล้วเอาไปขาย เริ่มจากจุดที่ Unique มากๆ ใครก็อปปี๊เราไม่ได้ สิ่งที่ผมและทุกคนจะช่วยประเทศไทยได้คือสร้าง SME นี่แหละ ถ้าไม่โต ประเทศก็เดินหน้าไปไม่ได้ หลักการอยู่ที่ว่า ต้องหาจุดขายของตัวเองให้เจอ สร้างแบรนด์ สร้างความแตกต่าง มีช่องทางการจำหน่ายที่ดี และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องมีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคนไทยยังสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้อีกเยอะมาก เมื่อเทียบกับชาติอื่น”



Sangsuk Pithayanukul, a 63-year-old pharmacist, is the owner of Smooth E and DENTISTE' oral products which become souvenirs from Thailand and exported to over 20 countries. Although he chose and created the products until he becomes successful, he chose a marketing shortcut from the top 5 consultants in the world to shorten the time. Today he donates one million baht per day to charity in various forms with the belief

'the more you give, the more you get'.

As the pharmacist who uses expertise and skills he has gained from studying and working combined with the opportunity from the family business which includes import and export of Chinese herbs in China town, Sangsuk Pithayanukul can proudly have his own products in hand which are well known around the world like Smooth E and DENTISTE'.

Sangsuk started his career as a drug salesman and eventually became the owner of a drugstore that shuttered when the lease expired. He used his experience as a salesman in selecting products to develop into his own. In the end, he picked the toothpaste amid protests.

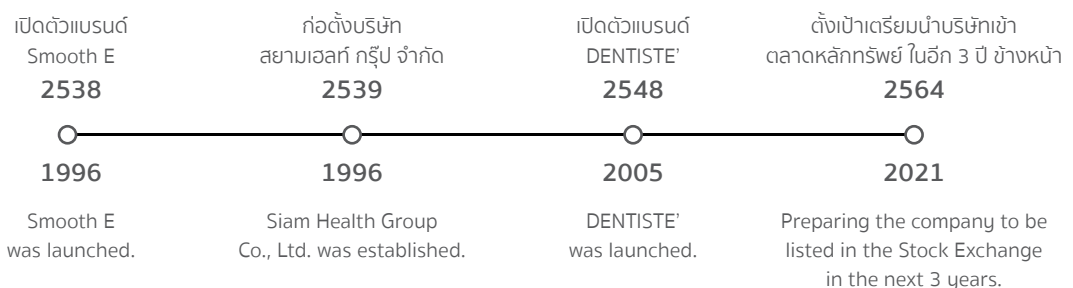
“Some say there are only 3 brands of toothpaste that cover 80 percent of the world’s users. Anyone who jumps in will never survive. Yet, the more they challenge me, the more I want to get in.

I placed an order for 50,000 tubes. I didn’t succeed. People didn’t want it even if it was free. They didn’t want to change. The old things were just fine. But I’m determined to do it, so I have to make it happen. There are

hundreds of obstacles on the road, and I gradually cross it over. Most people tend to quit early. But if you don’t quit, you’ll reach the star someday. You have to stay strong.”

Sangsuk has given as much attention as he does to product excellence. The example he gave is the creation of DENTISTE’, the more popular brand of toothpaste advertised by the world-renowned presenter like Lisa Blackpink who makes his product to be well-known within a few hours.

“People generally don’t understand innovation. They prefer to treat it as if it were a standard product. However, this is not the case. It’s all about innovation and differentiation.”





“

อุปสรรคมีเป็นสิบเป็นร้อย
คนส่วนใหญ่มักล้มเลิกไปก่อน
แต่ถ้าคุณไม่ล้มเลิก
ก็ตั้งดวงดาวทุกคน

”



25 Lessons Learned

ผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมทั้ง 25 คน ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ *The Founder II* ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท มีตั้งแต่สตาร์ทอัพไปจนถึงธุรกิจข้ามชาติมูลค่ามหาศาล อย่างไรก็ตามบนเส้นทางธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะก่อร่างสร้างตัวด้วยตนเองหรือสืบทอดในฐานะทายาทธุรกิจ ต่างก็มีเส้นทางบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประสบกับวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 การปรับกลยุทธ์องค์กรเพื่อรับมือกับปัญหาเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะพิเศษของผู้ก่อตั้งแต่ละคน แม้ว่าในเล่มนี้จะแบ่งกลุ่มผู้ก่อตั้งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Pandemic Crisis, Climate Change และ Economic Crisis แต่สิ่งที่ได้จากผู้ก่อตั้งธุรกิจทุกคนนั้นสามารถนำมาปรับประยุกต์ ประกอบเป็นไอเดียใหม่ เพื่อนำพาทิศทางก้าวผ่านวิกฤติในครั้งนี้และเตรียมแผนสำรองสำหรับตั้งรับกับวิกฤติในวันข้างหน้าได้ นับว่าเป็นการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ ซึ่งจะถ่ายทอดผ่านโควตาของผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมทั้ง 25 คน

The 25 founders of innovative businesses listed in **The Founder II** are the owners of various types of business from startup to multi-billion international business. However, on the business route, whether they start it on their own or inherit as heirs of their family business, they all manage their own ways that show their unique characteristics and organizations, especially during the COVID-19 situation. As a result, the strategic procedures they have used are interesting and important. Even though in *The Founder II*, the founders are divided into three groups based on Pandemic Crisis, Climate Change, and Economic Crisis, the lesson learned from the 25 founders who can lead their organizations to overcome the crisis must be the very interesting case studies. The following are some quotes from the interviews:

PANDEMIC

P.12

เกรียงไกร - เกรียงกานต์ กาญจนโกศล
Kreingkrai - Kreingkarn Kanjanapokin

“เราไม่รอตลาด แต่เรานำตลาด เราพยายามสร้าง Wow Factor นำเทคโนโลยี องค์ประกอบ วิธีการ เรื่องใหม่ๆ เข้ามา เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และ สร้างสรรค์สิ่งใหม่”

“We won't wait for the market, but we lead the market by bringing in new technology, new components, and new methods to create new experience and create new things.”

P.20

ชูนรงค์ สมบูรณ์เวชการ
Chanun Somboonvechakarn

“สถานการณ์เช่นนี้ไม่ใช่โอกาส แต่เป็นวิกฤติระดับชาติ ถึงเวลาที่ต้องช่วยกัน ในฐานะผู้ประกอบการรายใหญ่ เราจะเอาเปรียบผู้บริโภคไม่ได้”

“The situation like this is not an opportunity, but it's the national crisis. It's the time we have to help as we are a large enterprise. We cannot take advantages from our consumers.”

P.28

ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี
Thanapan Vongchinsri

“สิ่งที่ยากกว่าการเริ่มต้นธุรกิจ คือ การทำธุรกิจท่ามกลาง สถานการณ์โควิด เพราะเหมือนเราอยู่ในช่วงสงคราม วิธีคิด Business Model และ Cost Structure มันใช้แบบปกติไม่ได้”

“What is more difficult than starting a business is to run a business in the midst of COVID-19. It makes us feel like we were in the war. Business mindset, business model, and cost structure are not what it used to be in a normal situation.”

P.36

รังสรรค์ พมปประสิทธิ์
Rangsan Promprasit

“เราต้องเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เศรษฐกิจของประเทศ กลับคืนมา เป็นส่วนเล็กๆ ก็ยังดี ต้องตอบโจทย์ทั้งเชิง สังคมและเศรษฐกิจเมื่อคำนึงถึงภาพใหญ่ของประเทศ”

“We are part of reviving the economy of our country even though we are a small part. We have to find the solution, both socially and economically when considering the large image of the country.”

P.44

วีรสักดิ์ สินเจริญกุล
Veerasith Sincharoenkul

“หลักของธุรกิจคือ Focus ธุรกิจของเรา ไม่ลงทุนอะไรที่ไม่รู้ และไม่เชี่ยวชาญ ถ้าราคาไม่ดีก็คิดว่าจะอยู่กับมันได้อย่างไร จะทำกำไรได้อย่างไร เติบโตอย่างไร เหล่านี้ทำให้รอดและ เติบโตได้”

“The principle of business is focusing on our business. Don't make our investment on what we don't know and what skill we don't have. If the price is low, think of the way we can cope with it, how we can make profit, and how we can grow, all of which will help us survive and make our progress.”

P.52

กานต์ หวังสร้างบุญ
Sanon Wangsrangboon

“เราต้องอยู่กับโควิดให้ได้ ช่วงนี้เป็น ‘ช่วงลับมีด’ หรือเตรียมตัว ต้องมองอนาคตไป 5-10 ปี เพื่อให้ปัจจุบันสามารถสะสม Asset ได้เพียงพอที่เปิดประเทศมา มีดของเราจะคมพอใช้ได้”

“We have to cope with COVID-19. This time is the time of ‘sharpening the knife’ or preparation. We have to look for and further toward our future in another 5-10 years so that today we should accumulate enough assets to be ready for using our sharp knife when the country is open.”

P.60

สาระ ลำซ่า
Sara Lamsam

“เชื่อในเรื่องของ Partnership ประเทศไหนมีโอกาส เราก็ร่วม ลงทุนด้วย หลักการขององค์กรคือ การสร้างความแตกต่าง อันไหนทำไม่ได้ก็ดึงคนใหม่ คนมีประสบการณ์เข้ามาทำงาน”

“Believe in partnership. In whichever country we have the opportunity to make an investment, we will go for it. The principle of our organization is to create the differentiation. Whichever task we can't do we must bring in new staff, finding the experienced people to work with us.”

P.68

สุรัชย์ เชษฐชิตศักดิ์
Surachai Chetchotisak

“เมื่อไหร่ที่รู้สึกว่าเริ่มไม่ได้ตั้งใจแล้ว ก็จะไปปรับโครงสร้างองค์กร ใหม่ทันที สิ่งสำคัญคือความกล้า บางคนเรียกว่ากล้าเสี่ยง แต่เรา ต้องกล้าที่จะเข้าหาและคว้าโอกาสใหม่ๆ”

“Whenever we feel that thing are not going well as we expected, we'll reorganize the organizational structure. The important thing is courage that some may call ‘dare to risk.’ However, we must dare to make an approach and seize a new opportunity.”

CLIMATE CHANGE

P.78

กัปปาภรณ์ (เจียรวนนท์) อริยวารามย์
Thippaporn (Chearavanont) Ahriyavararomp

“เราต้องสร้างองค์กรที่อายุยืน สร้างสังคมคนเก่ง ซึ่งต้องมาพร้อม กับนวัตกรรม ระบบงานและการพัฒนาคน มิฉะนั้นองค์กร จะอายุยืนไม่ได้”

“We have to build a lifelong organization, create a smart-person society that comes with innovation, work system, and human development; otherwise our organization cannot last long.”

P.86

กวัฒน์ วิฑูรปกรณ์
Pawat Vitoorapakorn

“จุดแรกคือพัฒนาคน และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร อยากให้ กล้าคิด กล้าทำงานหนักเพื่อไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ เราจะ เมด อิน ไทยแลนด์ ไปสู่ระดับโลกได้ เราต้องสร้างนวัตกรรม ให้เกิดขึ้นในประเทศให้ได้”

“The first thing is to develop people and corporate culture. We should dare to think and work hard to become an entrepreneur. And in order to make the Made-in-Thailand a global success, we must invent innovations in our nation.”

P.94

วันดี ญุณชรยากง จุลเจริญ
Wandee Khunchornyakong Juljarern

“บทเรียนธุรกิจคือ องค์ความรู้ เครือข่าย สิ่งแวดล้อม ประโยชน์ ที่มีต่อภูมิภาคในทุกมิติ ที่สำคัญที่สุดคือความมุ่งมั่นของเรา”

“The business lesson includes the body of knowledge, networks, environment, the benefits for our regions in every dimension. The most important thing is our determination.”

P.102

วัลลภ พิชญพงษ์
Wanlop Pichpongsa

“ต้องมองหาสิ่งใหม่เสมอ หากองค์กรไม่เปลี่ยน ไม่ปรับ องค์กร ก็จะถูกทำให้ไม่มีความหมายในโลกยุคนี้ มีเราก็ได้ ไม่มีก็ได้ ฉะนั้นเราต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา”

“Always look for a new thing. If the organization doesn't change or adjust itself, the organization will be meaningless in today's world. It doesn't matter whether the world has us or not. So we have to develop ourselves all the time.”

P.110

นว.วีระฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์
Dr.Weerachat Kittirattanapaiboon

“ยิ่งปัญหาเยอะ ยิ่งมีโอกาสในนั้นเยอะ ถ้าปัญหามันใหญ่ โอกาสมันก็จะยิ่งใหญ่ ความบีบคั้นมันสร้างโอกาสมหาศาล ถ้าเชื่อใหญ่ความสำเร็จก็จะใหญ่”

“The more problem we face, the more opportunity we get. If there is a big problem, there's a large opportunity. Stress makes a lot of opportunities. If we believe it a lot, we have a great success.”

P.118

สมโภชน์ อาหุนัย
Sompote Ahunai

“เราต้องกล้าและกลัวในเวลาเดียวกัน ก่อนทำให้คิดเยอะๆ ศึกษาเยอะๆ รู้ให้จริง ต้องหาโอกาสให้ได้ ถ้าท้อแท้ เปลี่ยน ความท้อแท้เป็นพลังแล้วเดินต่อ ยอมรับในสิ่งที่เป็นอย่างจริง มอง ข้างหน้า ทำให้ดีกว่าวันนี้”

“We must have courage and fear at the same time. Before doing something, we need to think over it a lot, study hard, understand thoroughly, find the opportunity. Don't give up. Change discouragement to energy and keep walking. Accept the reality. Look further ahead. Make tomorrow better than today.”

P.126

สรณัญช์ ชูฉัตร
Soranun Choochat

“หน้าที่ของเราควรขับเคลื่อนโลกที่ดีกว่า ต้องทำให้โลก มันดีขึ้น ไม่ยอมแพ้ ไม่เลิกเรา ต้องคิดว่า ถ้าเลิกไปใครจะทำ ใครจะช่วยโลกใบนี้”

“Our duty is to drive the better world. Make the world better. Don't give up. Don't quit. Always think that if we give up, who else will do it. Who will help this world?”

P.134

อรุช นวราช
Arrut Navaraj

“ต้องรวมตัวกันเป็นองค์กรกลาง เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ร่วมขับเคลื่อนโดยตั้งอยู่บนฐานธุรกิจที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดความร่วมมือ มองทุกอย่างให้เป็นภาพใหญ่”

“We must get together to become a central organization where everyone can join to exchange our learning and driving force on the fair basis of business so that there will be cooperation. See everything as a large picture.”

P.142

อิสระ ว่องกุลศกิจ
Isara Vongkusolkit

“การอยู่ให้รอดต้องช่วยตัวเอง และพัฒนาองค์กรของเรา ให้มีประสิทธิภาพ ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หาดตลาดใหม่ๆ เข้าใจลูกค้าให้ได้”

“To survive we have to help ourselves. Develop our organization to be effective. Create the quality products and always make an improvement. Find a new market. Try to understand our customer.”

ECONOMIC CRISIS

P.152

จริพร จารุกมลกุล

Jareeporn Jarukornsakul

“บางธุรกิจมีมูลค่ามหาศาลอยู่ข้างใน เหมือนบ่อน้ำมันใต้ทะเลทราย เราต้องเลือกที่จะทำสิ่งที่ใหญ่ที่สุดและยาก เพื่อแจ้งเกิดให้ได้”

“The values of some businesses are priceless inside like a well of oil underneath the desert. We have to choose the biggest and most difficult task to be born.”

P.160

ชฎาทิพ จูตระกูล

Chadatip Chutrakul

“การทำสิ่งที่เป็นเรื่องแปลกใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้ามั่นใจว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม และเราทำเป็นคนแรก ต้องกล้ารับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ คำติชมของลูกค้า คือกระจก ที่ส่องให้เห็นตัวเราเอง”

“Doing something new is not easy, but if we are sure what we will do is an innovation, and we are the first one who makes it, we should be brave enough to listen to feedback and complaints of customers because they are like the mirror that reflects ourselves, to see what we are.”

P.168

ธีรพงศ์ จันศิริ

Thiraphong Chansiri

“การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความภาคภูมิใจ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นเพื่อตัดสินใจทำสิ่งที่เหมาะสม เพื่อพนักงาน ชุมชนและธุรกิจ คือสิ่งที่เราทำ”

“The adaptation with the situation that has been changing very fast makes us proud. Similarly, the flexibility of making decision to do something appropriate for our staff, community, and business is what we should do.”

P.176

ธีระชาติ ก่อตระกูล

Teerachart Kortrakul

“การเริ่มธุรกิจที่ดี ต้นทุนคือตัวเรา จะทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนไอเดียเป็นมูลค่าให้ได้ จงเชื่อมั่นในตัวเอง เคารพในตัวเอง เชื่อมั่นว่าต้องเป็นเรานี้แหละ ถ้าไม่ใช่เราแล้วจะเป็นใคร”

“A good start of business is that we are the resource. What should we do to turn the idea into value? Having self-confidence, self-respect, and believe in ourselves that we are the one. If we're not, who else will?”

P.184

ประไพ ทยานุวัตน์

Prapai Thyanuwat

“ลูกค้าต้องมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นตามเวลา เราขายของอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความเป็นเราให้ได้”

“Our customers must be sure that they get a good service which can be proved when time passes. We cannot only sell, but we have to produce more than it should be. We have to build 'trust' in being what we are.”

P.192

สุนทร เดอัสสุส

Soontorn Dentham

“เชื่อในเรื่องของเทคโนโลยี และกระบวนการทางธุรกิจ เชื่อในเรื่องการสร้างธุรกิจที่เกิดความแตกต่าง เชื่อในเรื่องของคนเพราะคนเป็นหัวใจของทุกสิ่ง และเชื่อว่าซอฟต์แวร์ไทยไประดับโลกแน่นอน”

“Believe in technology and business process. Believe in building the business that makes a difference. Believe in the people because they are a heart of everything. Definitely, believe in Thai software that it can go global.”

P.200

สุนิตย์ เสรษฐา

Sunit Shrestha

“เราเป็นแนวจับแพะชนแกะ บทบาทเราคล้าย Innovation Catalyst มีหน้าที่ทำอย่างไรก็ได้ ให้มี Impact Innovation โดยพยายามเอาปัจจัยต่างๆ ที่หนุนได้มาเสริมให้เกิดสังคมนวัตกรรม”

“We're kind of put bits and pieces together. Our role is like an innovation catalyst. We'll do anything to have an innovation impact by making innovative society from supportive factors.”

P.208

ภก. ดร.แสงสุข พิทยานุกุล

Sangsuk Pithayanukul, Pharmacist, DBA

“ถ้าอยากทำก็ต้องทำให้ได้ คนส่วนใหญ่มักจะล้มเลิกไปก่อน แต่ถ้าไม่ล้มเลิกก็ถึงดวงดาวทุกคน อยู่ที่ใครอดทนกว่ากัน และต้องทำให้สินค้ามีนวัตกรรมและความแตกต่าง”

“If you want to do something, you must achieve it. Most people give up. But if they don't, they'll all reach the star. It's just who stay stronger and last longer. Also, you have to put innovation and differentiation into your products.”

เจ้าของ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

Publisher

National Innovation Agency (Public Organization)

ที่ปรึกษา

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

Advisor

Pun-Arj Chairatana, Ph.D.

บรรณาธิการบริหาร

กฤษกร รอดช้างเผื่อน

Executive Editor

Kritsakorn Rodchangphuen

บรรณาธิการวิชาการ

นภาพรณ วรสิทธิ์

ณภัทร ศรีทองเพ็ง

ศุจรพี เขาวนปรีชา

Technical Editor

Napapan Worasith

Napat Srithongperng

Dujrapee Chaovanapricha

กองบรรณาธิการ

นงนาถ กมลาสน์ ณ ออยุธยา

ชชานนท์ ลิมทอง

จารุวรรณ เจียมวงศ์

Editorial staff

Nongnath Kamalas Na Ayudhya

Chachanondh Limthong

Jaruwan Jiamwong

ภาพ

ศุภสิทธิ์ ศรีสวัสดิ์ศักดิ์

Photographer

Supasit Srisawathsak

ศิลปกรรม

อมรเทพ สุริยันต์

ฉรัตทิพย์ บุญทวี

Graphic Designers

Amornthep Suriyan

Charattip Boontawee

ควบคุมการผลิต

บริษัท หั่วใหญ่ จำกัด

99/9 ซอยพหลโยธิน 30 แขวงจันทรเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Producer

Hua Yai Company Limited

99/9 Soi Phahonyothin 30, Chankasem,

Chatuchak, Bangkok 10900

โรงพิมพ์

บริษัท ที.เค.เอส. สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด

30/88 หมู่ที่1 ถนนแจษฎาวีถิ

ตำบลโคกขาม อำเภอเมืองสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาคร 74000

Printing house

T.K.S. Siam Press Management Company Limited

30/88 Moo 1 Chetsadawithi Road, Khokkam

sub-district, Muang Samutsakhon district,

Samutsakhon Province 74000

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ

978-616-584-042-2

ISBN

978-616-584-042-2

THE FOUNDER II



National Innovation Agency (Public Organization)
73/2 Rama VI Road, Rajdhevee, Bangkok 10400 Thailand
Tel. 02-017 5555, Fax. 02-017 5566
www.nia.or.th Email: info@nia.or.th

