

THE FOUNDER

ENTREPRENEURSHIP
ENTERPRISE
EQUITY

THE
FOUNDER

THE FOUNDER



14

ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ
Dr. Kongkiat Opaswongkarn



38

ประยูร พลอยพรหมมาศ
Mr. Prayoon Ployphommas



62

พัชรพิมล ยังประภากร
Ms. Patcharapimol Youngprapakorn



20

เฉลิมชัย มหากิจศิริ
Mr. Chalermchai Mahagitsiri



44

ปรีชา ส่งวัฒนา
Mr. Preecha Songwattana



68

พิชัย จิราธิวัฒน์
Mr. Pichai Chirathivat



26

ณัฐวุฒิ พิงเจริญพงศ์
Mr. Natavudh Pungcharoenpong



50

ไพท พดุงถิ่น
Mr. Patai Padungtin



74

พิพัฒน์ - ศิรพันธ์ อภิรักษ์นาก
Mr. Pipat and Mrs. Siraphun
Apiruktanakorn



32

ณัทร รัชชนะ
Mr. Natthorn Rakchana



56

พงศ์วิวัฒน์ ทิขศิริกุล
Mr. Pongwiwat Theekhakhirikul



80

พฤติ เกิดชูชื่น
Mr. Pruitt Kerdchoochuen



/ 86 /

ยอด ชินสุภักกุล
Mr. Yod Chinsupakul



/ 110 /

วัชร วัชรพล
Mr. Vachara Vacharaphol



/ 134 /

สุภามาส - นัฐวุฒิ ตรีวิศวะเวทย์
Ms. Supamas and Mr. Nattavut
Trivisvavet



/ 92 /

รุ่งโรจน์ ตันเจริญ
Mr. Rungroj Tancharoen



/ 116 /

วาสนา รุ่งแสนทอง ลาทุรัส
Mrs. Wasna Roongsaenthong Lathouras



/ 140 /

สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย
Mr. Suradech Taweesaengsakulthai



/ 98 /

วงศ์ทนง ชัยณรงค์สิงห์
Mr. Wongthanong Chainarongsingha



/ 122 /

วิลเลียม อี.ไฮเนค
Mr. William E. Heinecke



/ 146 /

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ
Ms. Oranuch Lerdsuwankij



/ 104 /

วรรณศิริ คงมัน
Mrs. Wannasiri Kongman



/ 128 /

วุฒิธร มิลินทจินดา
Mr. Vuthithorn Milintachinda



/ 152 /

อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์
Mr. Itthiphat Peeradechapan



/ 158 /

อีซราด หารินสุต
จุน ฮาเซกาวา
Mr. Ezra Don Harinsut
and Mr. Jun Hasegawa

เจ้าของ
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ที่ปรึกษา
ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

บรรณาธิการบริหาร
กฤษกร รอดข้างเฟื่อน

บรรณาธิการวิชาการ
จิตลัดดา ศรีพล

กองบรรณาธิการ
บังอร ไทรเกตุ
อโนมา สอนบาลี

ภาพ
ศุภชัย เกศการณกุล

ศิลปกรรม
สุเทพ เวทีกุล
อมรเทพ สุริยันต์
กัรต์ถ์ เล่ห์มงคล

ควบคุมการผลิต
บริษัท แก่นสาระ จำกัด
15/4 หมู่ 3 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม 73210

โรงพิมพ์
บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
30/2 หมู่ 1 ถนนเจษฎาวิถิ ตำบลโคกขาม
อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ
978-616-12-0599-7

Publisher
National Innovation Agency (Public Organization)

Advisor
Dr. Pun-Arj Chairatana

Executive Editor
Kritsakorn Rodchangpuean

Technical Editor
Jitladda Sriphon

Editorial staff
BangOn Saikate
Anoma Sornbali

Photographer
Supachai Ketkaroonkul

Graphic Designers
Suthep Veateekul
Amornthep Suriyan
Karat Lehmongkol

Producer
Core Content Co., Ltd.
15/4 Moo. 3, Bangkrateuk Sub-district
Sam Phran, Nakhon Pathom 73210

Printing house
Pimdee Co., Ltd
30/2 Moo 1 Chetsadawithi Rd., Khokkam,
Muang, Samutsakhon 74000

ISBN
978-616-12-0599-7

Introduction

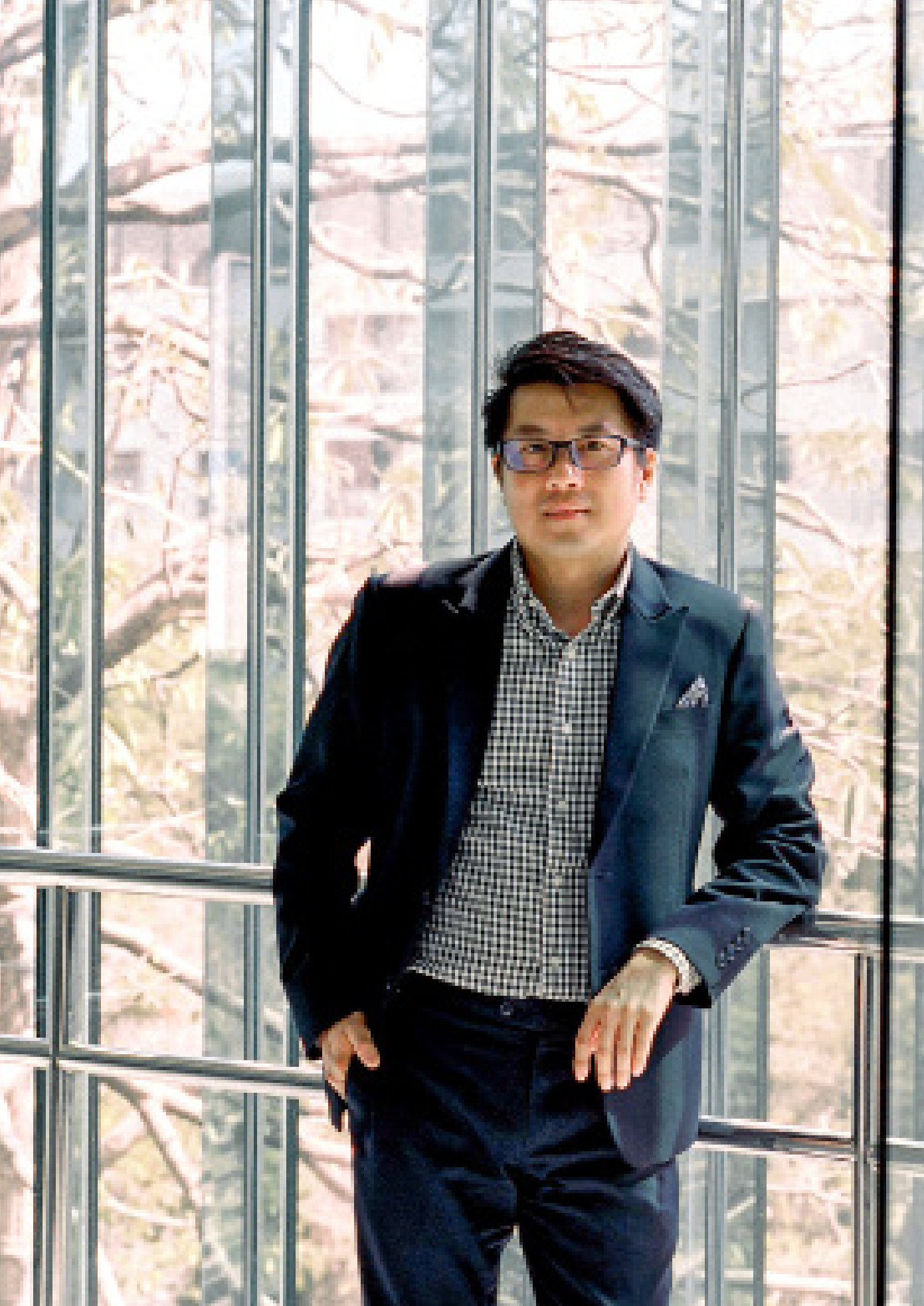
ดร.พันธู์อาจ ชัยรัตน์ Dr. Pun-Arj Chairatana

ผมคิดว่าคนที่เราเรียกว่าผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรม (The Founder) คือผู้ที่กล้าเสี่ยง และเป็นคนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พวกเขา คือ นวัตกรรมผู้สร้างนวัตกรรม นั่นคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดหนังสือเล่มนี้ขึ้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติตระหนักถึงความสำคัญของ “คน” หรือผู้ที่เป็น “นวัตกรรม” มาโดยตลอด เราทำหน้าที่เป็น Systems integrator ให้กับทุกองค์กร รวมทั้งผู้ที่ต้องการสร้างนวัตกรรม เราจึงพัฒนาตลาดด้วยการส่งเสริมคุณภาพของสิ่งที่เรียกว่า 3 E คือ Entrepreneurship Enterprise และ Equity องค์ประกอบทั้งสามส่วนนำไปสู่การสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ องค์ประกอบแรกคือ Entrepreneurship ที่ย้ำถึงความสำคัญของตัวบุคคล และความเป็นผู้นำที่สร้างสรรค์ Enterprise คือการจัดตั้งในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการนวัตกรรมก่อตั้งขึ้น ส่วน Equity คือการลดความเหลื่อมล้ำ โดยคุณสมบัติข้อที่สามนี้ ย่อมเกิดจากนวัตกรรมผู้สร้างองค์กรธุรกิจที่มีคุณภาพ ให้สามารถเข้าไปลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสในสังคมให้เพิ่มขึ้น ด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการนี้ จะช่วยให้ประชาชนในวงกว้างสามารถเข้าถึงนวัตกรรมได้อย่างเท่าเทียม

I think those whom we dubbed the Founders are apparently risk takers. They are also change agents and innovators who bring about innovations. This idea has become a starting point for this book.

The National Innovation Agency has always been aware of “human resources” as “innovators”. We have performed as a system integrator to foster all organizations and individuals that want to create innovations. Therefore, we help them reach out their markets through quality development with 3Es: Entrepreneurship, Enterprise and Equity. These three components basically institute quality entrepreneurs. The first component: Entrepreneurship puts importance on individuals and creativity of leadership. Enterprise means the establishment of business by those innovators, while Equity component addresses their efforts to reduce inequalities. Quality businesses could achieve the third components when they decide to tackle inequality and increase opportunities for their communities. These three key components could also help people in wider society access to innovations equally.







นวัตกรรมมีขอบเขตกว้างกว่าคำว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือนวัตกรรม โดยเฉพาะบุคคลที่พร้อมจะเสี่ยงและมีความกล้าในการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม พวกเขาลงมือทำในสิ่งที่ยังไม่แน่ใจว่าคนจะยอมรับมากแค่ไหน ไม่อาจรู้ได้ว่าการทำธุรกิจนั้นจะให้ผลกำไรหรือขาดทุน แต่เขาก็กล้าทำ หนังสือเล่มนี้ยึดอยู่บนฐานความคิดที่ว่า คนที่ไม่พยายามทดลองเสี่ยงเพื่อทำตามความเชื่อของตนเอง ไม่กล้าเปลี่ยนแปลง ย่อมมีโอกาสน้อยในการสร้างนวัตกรรม เพราะฉะนั้นในทางตรงข้าม คนที่น่าจะเรียกว่าเดอะฟาวเดอ์ได้ คือคนที่กล้าเสี่ยงและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการนวัตกรรม คือการเตรียมความพร้อมของระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ซึ่งปัจจุบันจีนและกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเป็นดาวรุ่งในระดับโลก เราเพิ่งก้าวพ้นจากกรอบของธุรกิจแบบครอบครัว ระบบนิเวศของเราเริ่มให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตหรือห่วงโซ่อุปทาน และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น แต่ยังคงผสมผสานความเป็นเอเชีย ด้วยบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้เล่นที่มีบทบาทมากที่สุดคือผู้ประกอบการนวัตกรรม เพราะพวกเขาจะเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ระบบนิเวศในภาพรวม และสะท้อนไปถึงหน้าที่ของภาครัฐว่าจะเข้ามาสนับสนุนอย่างไร

Innovation is far broader in scope than product or goods. The innovators especially those who are ready to take risks and bold enough to become innovative entrepreneurs are the most important assets. They kick start their business, though they are unsure if people would accept their innovations. Unknowingly, either they will make a profit or operate at a loss; they dare to move forward steadily. This book is dependent on the grounds that those who are afraid of change and taking risk, have far less window of opportunities in creating innovations. On the other hand, those who are called ‘the Founders’, are recognized as risk takers and change agents.

Another essential element in promoting innovative entrepreneurs is a provision for business ecosystem. Following in the footsteps of the world’s emerging economies like China and other Southeast Asian countries, Thailand had just crossed the periphery of family business and needed to prompt our business ecosystem. We have to stress on production process, supply chain and professionalism, yet represent Asia region. Considering all the changing and complex contexts, the most important players in this domain are innovative entrepreneurs. They would network among themselves and collaboratively bring about changes to the country’s business ecosystem. The changes themselves would manifest that how government sector should support them.



สำหรับผู้ประกอบการนวัตกรรมของไทย รูปแบบทางธุรกิจของเราคล้ายกับญี่ปุ่นและเกาหลี คือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอยู่เพียงจำนวนหนึ่ง บริษัทเหล่านี้มีห่วงโซ่อุปทานที่มีสายป่านยาว ส่วนใหญ่จะบริหารจัดการธุรกิจของบริษัททุกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นวัตกรรมจัดอยู่ในเทคโนโลยีระดับต่ำถึงระดับกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ข้อเสีย เพราะเทคโนโลยีในระดับนี้สามารถพัฒนาในด้านสินค้าและบริการได้ค่อนข้างกว้าง เช่นเดียวกับเนเธอร์แลนด์หรือเบลเยียม ที่ประกาศจุดยืนว่าเป็นประเทศโลว์เทค เพราะจับธุรกิจด้านเกษตรและธุรกิจด้านอาหารเป็นหลัก แต่กลับสร้างนวัตกรรมได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการวางยุทธศาสตร์ในการสร้างความเติบโตในแนวตั้ง (Vertical Growth) ของบริษัท ในการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันความต้องการของลูกค้า ดังนั้นนวัตกรรมใดๆ ที่ผู้ก่อตั้งบริษัทเลือกทำจึงส่งผลกระทบต่อการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจได้ในภาพรวมระดับประเทศ

Thai entrepreneurs' innovative business models are similar to that of Japanese and Korean. They have only some large-scale businesses with strong supply chains. Most of them would manage their numerous chained companies through their innovations of which are ranged between low to medium. These low-to-medium-ranged innovations are not perceived as weakness; since these levels of innovations could be developed further in order to provide better products and services. For example, Netherland and Belgium has acclaimed alike that they are low-tech countries focusing mainly on the development of agricultural and food businesses, but they have developed various innovations according to companies' strategies to escalate their vertical growth. They, thus, could expand their new lines of businesses to promptly respond to their clients' needs. However, any innovation created by any company would definitely affect the development of business ecosystem at national level.



ผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมทั้ง 25 คน ในหนังสือเล่มนี้ มีความหลากหลายทั้งรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แนวคิด และยุคสมัยที่พวกเขาเริ่มต้นก่อตั้งกิจการ มีทั้งเจ้าของรุ่นแรกของบริษัทใหญ่ในรูปแบบ Corporate หรือทายาทรุ่นที่สองผู้สืบทอดกิจการ ที่ต้องการเป็นผู้ก่อตั้งหรือผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจของตัวเอง รวมทั้งกลุ่มสตาร์ทอัพที่ก่อตั้งบริษัทและเติบโตแบบก้าวกระโดด แต่ไม่ว่าจะมีรูปแบบลักษณะไหน ในที่สุดแล้วพวกเขาคือคนกลุ่มเดียวกัน นั่นคือเป็นผู้นำที่สร้างอาณาจักรธุรกิจขึ้นมา ความน่าสนใจของผู้ก่อตั้งเหล่านี้ อะไรคือ DNA ของการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการทางธุรกิจ อะไรคือจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้บริษัทของเขาเติบโตด้วยแนวคิดที่แตกต่าง บทสัมภาษณ์ทั้ง 25 ผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรม จะเผยให้เห็น Business Model Innovation ซึ่งเกิดจากความสร้างสรรค์ของพวกเขา

Twenty-five Founders of the innovative businesses interviewed in this book represented various business organizations, concepts and generations. The book presents cooperate founders; second generation or the heirs of the businesses, who wanted to establish theirs; and startup founders, whose companies have grown exponentially. No matter what kinds of businesses they operate, they are in the same business leadership league. It is interesting to explore which DNA responsible for their capability in building innovative process for their businesses. We wish to understand their different viewpoints and radical turning points that advanced their businesses. Twenty five interviews of the Founders have unveiled their business model innovations in this book.

The Founder

ประธานกรรมการบริหาร
บมจ. เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
(ASP) กลุ่มบริษัทเอเชีย พลัส (บริษัทหลักทรัพย์
เอเชีย พลัส จำกัด บริษัท ที่ปรึกษา เอเชีย พลัส จำกัด
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอสเซท พลัส จำกัด)

President, Asia Plus Group Holdings
Public Company Limited - ASP
(Asia Plus Securities Company Limited,
Asia Plus Advisory Company Limited and
Asset Plus Fund Management Company Limited)

ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ Dr. Kongkiat Opaswongkarn

“คนเราทุกคนมีเวลา 24 ชั่วโมงต่อวันเท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลาที่มีอยู่อย่างไร คนที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องรู้จักใช้เวลาและบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายชีวิตที่ตั้งใจไว้” ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ ให้หลักคิดในการทำงานและการตั้งเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นวิธีคิดที่เขายึดถือมาตลอดตั้งแต่สมัยเรียน เมื่อครั้งสอบเข้าเรียนปริญญาตรีที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.ก้องเกียรติ สอบได้ทุนจอห์นเอฟ เคนเนดี ได้ทุนเรียนดีของคณะ และได้ทุนของมหาวิทยาลัย จบปริญญาตรีด้วยเกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง นอกจากนี้ ดร.ก้องเกียรติได้รับทุนจากธนาคารกสิกรไทย ในการศึกษา MBA ที่ Wharton School มหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกด้าน Operations Research โดยได้ทุนเรียนดีมหาวิทยาลัยเดียวกัน ในด้านชีวิตการทำงาน เขายังคงยึดมั่นในหลักการเดียวกัน ดร.ก้องเกียรติ เริ่มทำงานที่ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเขาได้มีโอกาสในการสร้างความเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังได้รับความไว้วางใจจากองค์กรให้เป็นผู้ก่อตั้งแผนกพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย

“Everyone has exactly twenty four hours a day, but it is solely depending on you how you spend your time. Those, who want to be successful, should manage their time effectively to achieve their goals.” Dr. Kongkiat Opaswongkarn shared his working principles and goal-setting rules, he had hold on to since he was a student. He recalled his student life as an engineering student at Chulalongkorn University. He was a recipient of the John F. Kennedy scholarship from the Faculty of Engineering and an additional scholarship from Chulalongkorn University until he graduated with 1st class honors, gold medal. After that, he was granted a scholarship from Kasikorn Bank to pursue his MBA at Wharton School, University of Pennsylvania in the United States After that he received a Dean's Fellowship from the same university to continue his doctoral degree in Operations Research. He still follows his principles when he worked for Kasikorn Bank, where he had a chance to transform the organization and initiate various innovations. He was trusted to found the bank's and Thailand's first investment banking department.

การพัฒนาระบบนิเวศน์ทางธุรกิจและการศึกษา
เพื่อสร้างสังคมที่ก้าวหน้าและยั่งยืน
ด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
ภายใต้การนำของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์
และการทุ่มเทอย่างเต็มที่
เพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม

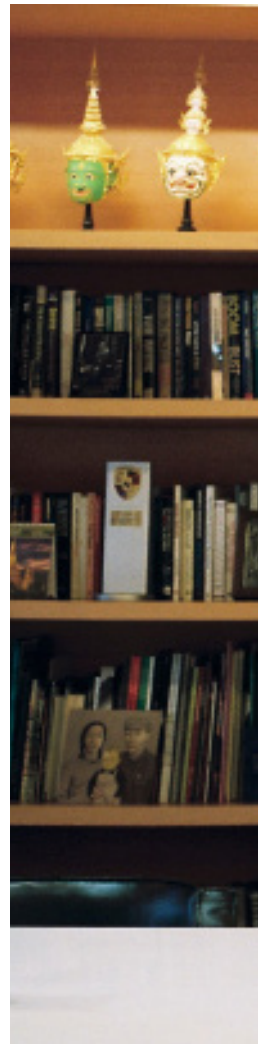


โดยส่วนตัว ดร.ก้องเกียรติมีความสนใจด้านการเงินการลงทุน และตลาดทุนมาโดยตลอด ประกอบกับ เขาได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ที่ Baring Securities บริษัทด้านพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ยิ่งทำให้เพิ่มพูนความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ในการวิเคราะห์เรื่องการเงินและการลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น จนถึงจุดที่ ดร.ก้องเกียรติ เริ่มตั้งคำถามกับตัวเองว่า “อยากเป็นลูกจ้างหรือว่าเป็นเจ้าของ” และได้คำตอบให้กับตนเอง ว่า การเป็นพนักงานบริษัทต่อไปอีก 10 - 20 ปี คงไม่ใช่สิ่งที่ท้าทายในชีวิตของเขา และถึงเวลาแล้วที่ต้องเปลี่ยนแปลง นั่นคือจุดกำเนิดของการก่อตั้งบริษัทแอสเซท พลัส จำกัด ในปี 2536

ด้วยประสบการณ์และวิสัยทัศน์ที่แม่นยำ ดร.ก้องเกียรติ ได้นำพาธุรกิจของเขาผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย ปี 2540 หรือวิกฤตต้มยำกุ้งมาอย่างปลอดภัย หลังจากนั้น เขาได้ขับเคลื่อนองค์กรด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทมีบริการทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร ทั้งการซื้อขายหลักทรัพย์และอนุพันธ์ การลงทุนต่างประเทศ บริการด้านตราสารหนี้ ด้านพาณิชย์ ด้านการจัดการกองทุนที่เน้นในเรื่องกองทุนต่างประเทศ รวมทั้งบริการบริหารสินทรัพย์ เขาได้เน้นย้ำกับทีมผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรเสมอว่า “ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เราจะต้องเป็นคนแรก และทุกอย่างที่เราทำ เราจะต้องเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม”

Personally, he has always been interested in financial investment and capital market. After Kasikorn Bank, was recruited to set up and work as the managing director for Baring Securities Limited, which was a renown investment banking company. Working there helped him accumulate more experience and expertise in analyzing financial investment and capital market. After a few years there, he questioned himself whether he wanted to continue as an employee for the next 10 - 20 years or operate his own business. It might not be challenging any more to work for others. It was time for him to move on. This was the beginning of the establishment of Asset Plus Company Limited in 1993.

His business fought through the financial crisis in Asia or Tom Yum Kung crisis in year 1997 safety because of his experience and sharp vision. After that, he continuously incorporated innovations in his business in order to deliver his customers various and comprehensive financial products and services including the trading of securities and derivatives, foreign investment, debt instruments and investment banking services, fund management focusing on foreign funds and asset management services. He always reminded his executive team and employees that “We must be the first one to develop financial products and services. In our industry, we should be leaders.”





ทั้งนี้ พันธกิจในการขยายผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน นอกจากจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ยังช่วยในการกระจายฐานรายได้ของบริษัท ให้มีความสมดุล และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ได้ดียิ่งขึ้น จนกระทั่งในปี 2558 บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างกิจการจากบริษัทหลักทรัพย์ เป็นบริษัทโฮลดิ้งส์ และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการขยายธุรกิจ

Expansion of financial products and services is essential for his firm to respond to the customers' needs, and helps diversify and balance the revenue. Also it provides ability to better adapt to competitive circumstances. In year 2015, the company reengineered its structure from a securities company to a holding company and changed its name into Asia Plus Group Holdings Public Company Limited. This new structure will provide more flexibility in doing business.



ในด้านการลงทุน ดร.ก้องเกียรติมองว่าตนเองเป็นทั้งวาณิชธนกร (Investment Banker) และผู้ร่วมทุนในธุรกิจ ทั้ง Private Equity, Venture Capital และ Startups ที่มีส่วนในการมองหาและนำเอานวัตกรรมที่ดีๆ เข้าสู่ประเทศไทย โดยเขาให้คำแนะนำสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ว่าต้องมีการวางแผนและรอจังหวะที่ดีในการลงทุน อีกทั้งต้องทำความรู้จักและพิจารณาคุณสมบัติของทีมผู้ก่อตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญและเข้าใจในธุรกิจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด มีประสบการณ์ทำอะไรมาก่อน รวมถึงต้องดูนิสัยใจคอและความตั้งใจในการทำธุรกิจของทีมผู้ก่อตั้งด้วย ดังตัวอย่างจากการลงทุนประเภท Startup ของเอเชีย พลัส ในบริษัท Lalamove ที่ประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

Regarding the investment, Dr. Kongkiat viewed himself as an investment banker and an investor in private equity, venture capital and startups. He contributes indirectly by bringing innovations to Thai society and providing consultations to startups investors, He suggests to investors to plan and seek appropriate timing for their investments. They need to understand the backgrounds of startups including founding teams' qualifications, expertises, experiences and intentions. His own success in the startup investment manifested his capabilities that his firm gained substantial profits from the investment in a startups known as Lalamove.



จากประสบการณ์ที่คร่ำหวอดในแวดวงการเงินการลงทุน และเป็นผู้เชี่ยวชาญอันดับต้นๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก ผู้ก่อตั้ง ASP ให้หลักคิดแก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ไว้ที่น่าสนใจว่า “ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องมีความมุ่งมั่น มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้ลงทุนรายย่อย ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ต้องสร้างธุรกิจให้มั่นคง ยั่งยืน และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรสนิยมของผู้บริโภค ที่สำคัญคือการสร้างและพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ไม่ว่าธุรกิจไหนก็ตาม”

As the Founder of Asia Plus Group Holdings Public Company Limited (ASP), who has experience in investment banking and ranked one of the top national and international experts in the investment banking arena, provide suggestion to new entrepreneurs that “Aiming to become successful entrepreneurs, you must work hard, be faithful to stakeholders and customers. You have to create a stable business platform by adapting to changes in technologies and consumers’ behaviors. Also, you should focus on and developing your personal competency, the most valuable resources, that will drive your business growth no matter which business you are running.”

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท พีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด,
กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท โทริเซนไทย เอเจนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TTA

CEO of PM Group,
President and CEO of Thoresen
Thai Agencies Public Company Limited (TTA)

เฉลิมชัย มหากิจศิริ Mr. Chalermchai Mahagitsiri

“ผมชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา อยากจะเรียนรู้ทุกศาสตร์และวงการ อยากนำความรู้นั้นมาทำประโยชน์ให้คนอื่น เพราะหลังจากที่เราทำงานมามากมาย สุดท้ายแล้วได้ค้นพบว่าไม่ว่าเราจะอายุเท่าไร ถ้าหยุดเรียนรู้ เท่ากับเราเริ่มถอยหลัง” วิสัยทัศน์ของเฉลิมชัย มหากิจศิริ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท พีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด, กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทริเซนไทย เอเจนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TTA เกิดจากการสังเกตและสั่งสมประสบการณ์การทำงานมายาวนาน แม้เขาจะเป็นทายาทผู้สืบทอดอาณาจักรเนสกาแฟและธุรกิจขนาดยักษ์อื่นๆ แต่เฉลิมชัย ยืนยันว่าเขาไม่ได้ถูกเลี้ยงแบบตามใจ ตั้งแต่วัยเด็กถ้าอยากจะได้อะไร ไม่ใช่คุณพ่อคุณแม่จะซื้อให้ ต้องทำอะไรแลกเปลี่ยนเสมอเช่นถ้าอยากได้ของเล่น ก็ต้องเรียนให้ได้เกรดเฉลี่ยที่ดี “ผมเริ่มฝึกงานตั้งแต่อายุ 10 ปีงานที่ต้องใช้ความอดทน ต้องเริ่มจากระดับล่างสุด เพื่อให้รู้กระบวนการของการทำงาน ทำให้รู้ว่าแต่ละหน้าที่ล้วนมีความสำคัญต่อองค์กร”

“I like to keep myself updated with the latest knowledge in all fields and want to transform that knowledge into something useful for others. After working for quite a while, I have realized that it does not matter how old we are, we should keep learning. If we stop learning, we will lag behind.” The vision of Mr. Chalermchai Mahagitsiri, CEO of PM Group, President and CEO of Thoresen Thai Agencies Public Company Limited (TTA), have been cumulatively instituted from his keen observation and long experience in doing business. Although he was the heir of the Nescafé Empire as well as other gigantic businesses, he affirmed that he was not a spoiled child. When he was young, his parents would not just buy toys he asked for, but he had to get a good GPA in exchange. “I started my apprenticeship at the age of ten. I worked at the most junior position to learn to be patient and to understand the whole process of work. It made me perceived that all positions were important to the organizations.”





ด้วยยุคสมัยที่แตกต่าง เฉลิมชัยวิเคราะห์ธุรกิจของครอบครัวว่าเกิดในยุคอุตสาหกรรม เป็นรุ่นที่ต้องเน้นผลผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง (Economy of scale) หลังจากที่เขาสำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตร์การเงินและ กลับจากอเมริกา เป็นช่วงที่บริบทของสังคมและเศรษฐกิจไทยอย่างเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ตลาดของการแข่งขันไม่หยุดอยู่ในประเทศเพียงอย่างเดียว การแข่งขันสูงขึ้น และเป็นการแข่งขันในระดับโลก

Mr. Chalermchai viewed his family's business in different periods of time that his family established their business in industrial era, when they emphasized on producing a large amount of products to seek greater economy of scale, but things had been changed after he returned from the United States with degree in financial economics. Thai societal and economic contexts were influenced by globalization and businesses had become even more competitive, not just at domestic scale but in global market.



ด้วยเหตุนี้ ทำให้กลยุทธ์การบริหารธุรกิจของเฉลิมชัย ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย โดยมีหลักการในการขับเคลื่อนธุรกิจที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้บริษัท โฮลดิ้งซึ่งเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจต่างๆ ทำให้ปัจจุบัน TTA มีพอร์ตการลงทุนในธุรกิจ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนส่งทางเรือ กลุ่มธุรกิจบริการนอกชายฝั่ง กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตร และกลุ่มการลงทุนอื่น ได้แก่ ธุรกิจโลจิสติกส์ถ่านหิน ธุรกิจด้านการบริหารทรัพยากรน้ำ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่ง TTA ได้รับความไว้วางใจจาก ยัม แบรินด์ อิงค์ ให้บริหารแฟรนไชส์ พิซซาฮัท และ ทาโก้ เบลล์ เพียงรายเดียวในประเทศไทย

For this reason, his business strategy was adjusted to fit the new setting. In order to strategically move forward his business, he has invested in domestic and international businesses through his investment holding company. Currently TTA has diversified its business portfolio across four business groups including Shipping, Offshore Service, Agrochemical and Investment Segments which includes food & beverage, water and logistics. TTA has been entrusted by Yum Brand Inc. to solely manage Pizza Hut and Taco Bell franchises in Thailand.



“การ Diversify เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน ถ้าเรา Concentrate ไปที่การลงทุนในธุรกิจเดียว ข้อดี คือเราได้โฟกัสที่การลงทุนนั้น แต่จะมีความเสี่ยงหากการลงทุนนั้นไม่ได้เป็นการลงทุนในธุรกิจที่มีอนาคต ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจขนส่งทางเรือ ที่มีความผันผวนไปตามฤดูกาล เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแทนที่เราจะยอมรับสภาพในช่วงวัฏจักรขาลง หากแต่เราจะมี การกระจายความเสี่ยงไปในหลายๆ การลงทุน อาทิ ธุรกิจให้บริการนอกชายฝั่งหรืองานวิศวกรรมใต้ทะเล ธุรกิจอาหาร และธุรกิจปุ๋ย ที่เข้ามาเสริมเพื่อทำให้พอร์ตการลงทุนเกิดความสมดุล มีรายได้จากธุรกิจอื่นมาทดแทนธุรกิจที่ผันผวน เพื่อให้กระแสการเงินของบริษัทยั่งยืน และมี Growth ตามที่ควรจะเป็น”

“Diversification is used for diversifying our investment risks. When we invest in a single business, we could concentrate only on that business. But it will put us at risk, if the business is not promising or stable. For example, shipping business could be fluctuated according to the seasons, which is an uncontrollable factor. Instead of accepting the condition of tough period of business cycle, we diversify our risks by investing in various businesses such as offshore services, food and fertilizer in order to balance our business portfolio and generate incomes as a substitute for those being fluctuated. Thus, the company could sustain its financial performance and growth appropriately.”



ผู้บริหารหนุ่ม ยังให้ความสำคัญกับการลงทุน ในนวัตกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food science) เช่น ผลิตภัณฑ์ลำไยสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาในห้องปฏิบัติการมาร่วม 5 ปี แนวคิดเหล่านี้คือสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังจากคุณพ่อ “ผมสนใจลงทุนใน Innovation ใหม่ๆ ผมได้เรียนรู้ที่จะเป็น First mover ต้องทันเหตุการณ์ และแนวโน้มอนาคต อย่างคุณพ่อเองเป็นคนแรกที่นำกาแฟสำเร็จรูปมาให้คนไทยได้ลอง ต่อจากนั้นเราได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับเนสเล่ท์ โดยใช้แบรนด์เนสกาแฟซึ่งอยู่คู่คนไทยมากกว่า 50 ปี วันนี้เป็นหน้าที่ของรุ่นผมที่ต้องหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามา ไตร่พืดของผมคือต้องการจะ Introduce อะไรใหม่ๆ ให้คนไทยได้ประโยชน์ และเป็นความสำเร็จให้ทั้งคนไทยและตัวผมเองด้วย”

The young executive also keeps an eye on investment in various innovations especially health and food science products such as the natural extract Longan drink that had been researched and developed in a laboratory for five years. He gave credit to his father, who taught him to sharpen his vision “I am interested in investing in cutting-edge innovations. I have learned to be the first mover, who must keep himself informed about present events and future trends. My father, himself, was the first businessperson, who introduced an instant coffee to Thai people. After that, we partnered with Nestle to produce Nescafe coffee in Thailand for more than 50 years. Today, me as the new generation is responsible for bringing the latest innovations into our businesses. It will benefit Thai people and help me attain my goals.”

ผู้ก่อตั้งและประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัทอู๋คบี จำกัด

Founder and CEO,
Ookbee Company Limited

ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์ Mr. Natavudh Pungcharoenpong

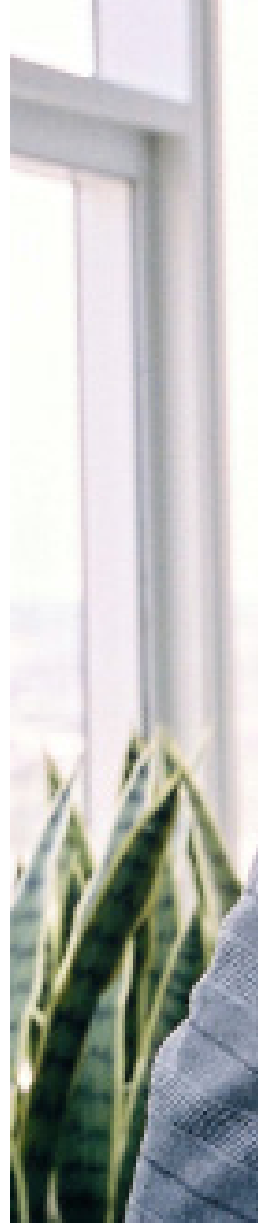
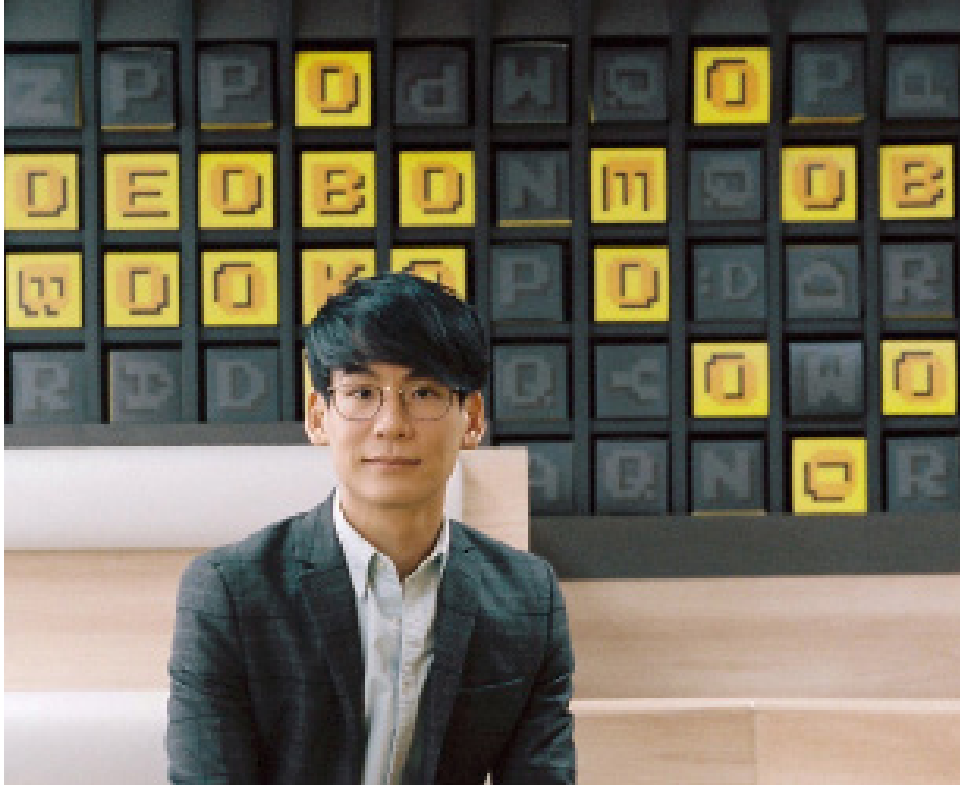
การเกิดขึ้นของบริษัทอู๋คบี บริษัทสตาร์ทอัพที่ทำแพลตฟอร์มร้านค้าจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) รายแรกๆ ของไทย นับเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนของจังหวะที่ลงตัวระหว่างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เหมาะสม และผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มีความพร้อมอย่างณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์ เพราะเขาก่อตั้งบริษัทอู๋คบีขึ้นในปี 2555 เป็นช่วงที่กระแสนิยมแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนไหลบ่าเข้าสู่ประเทศไทย เมื่ออู๋คบีเริ่มทำแพลตฟอร์มของอู๋คบีเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า บริษัทสตาร์ทอัพของเขาจึงเติบโตแบบก้าวกระโดดสู่รายได้ระดับพันล้านในระยะเวลาไม่กี่ปี

“เริ่มแรกเราทำงานกับมีเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหา เช่น นิตยสาร สำนักพิมพ์ หนังสือพิมพ์ต่างๆ และนางานของเขามาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลให้คนอ่าน แต่ทุกวันนี้ผู้คนค่อยๆ ชัยบมาเป็น UGC (User generated content) คือคนที่เป็นผู้ใช้งาน เป็นคนสร้างเนื้อหา เป็นทั้งคนเสพและคนสร้างในคราวเดียวกัน เช่น เราเล่นเฟสบุ๊คแล้วโพสต์เนื้อหาต่างๆ ด้วย ตัวงานจากเดิมไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน นิยาย อะไรต่างๆ ชัยบมาเป็นรูปแบบนี้ อู๋คบีเองจึงต้องค่อยๆ ชัยบมาทำเรื่องพวกนี้ เพื่อที่จะขยายตลาด ไม่งั้นเราจะติดอยู่กับสื่อเก่า”

Ookbee company was originated as a startup platform for e-book shops. It was regarded as a prominent case study as its founder, Mr. Natavudh Pungcharoenpong, made a sensible decision in setting up his startup at a perfect timing, while considering business ecosystem appropriately. He launched his company in 2002, when various applications on smartphone were prevailing Thailand. His ebook platform, thus, responded well to the needs of his customers. His startup business had grown exponentially and gained revenues of billion Baht in just a few years.

“Basically, we worked with professionals to produce contents for magazines, printing houses, newspapers and turned them into digital format for readers. However, we have gradually stepped forward to User-Generated-Content (UGC), which would encourage our readers to become both content creators and consumers at the same time, just like posting and responding to your friends on facebook. We have shifted from providing media contents including cartoons and novels to UGC to expand our market base, otherwise, we will become outdated.”





เมื่อปรับเปลี่ยนจากแพลตฟอร์มร้านขายหนังสือออนไลน์ ไปสู่การเป็นรูปแบบของ UGC หรือ การให้ผู้อ่านร่วมสร้างคอนเทนต์ จึงทำให้ณัฐวุฒิเห็นแนวทางในการสร้าง Business model ที่มีทิศทางชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจากยุคอนาล็อกสู่ยุค ดิจิทัล

“คนรุ่นใหม่เข้าไปอ่านกระดาษแล้วเทิร์นมาเป็นอีบุ๊ก เขายังเป็นกลุ่มเดิมที่เคยอ่านกระดาษ อยู่ ฉะนั้นเมื่อเราสร้างของใหม่ขึ้นมา จึงต้องปรับวิธีคิดให้เป็น Mobile first คือสินค้าพวกนี้ สร้างโดยดิจิทัล บริโภคผ่านระบบดิจิทัล จะมีประเด็นเรื่องของราคาอยู่ เช่น หากเป็นหนังสือ ราคา 150 บาท เรายินดีที่จะจ่ายในรูปแบบอีบุ๊กในราคา 100 เพราะมันถูกกว่า แต่พอมาเป็นดิจิทัลแล้วกลายเป็นของฟรี คู่แข่งเราคือของฟรีที่มีอยู่มากมายบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง รูปแบบของ UGC ที่มีคอนเทนต์นู่นโพสต์นี่เต็มไปหมด ทำให้คนต้องมาจ่ายตังค์ให้อีบุ๊ก นี่คือ สิ่งที่เราต้องสร้างขึ้นมาก ค่อยๆ ใช้เวลาปรับเปลี่ยน”

After turning his ebook shop platform into UGC by engaging readers in generating contents, Mr. Natavudh saw a window of opportunity in building strong business model relating to consumer behaviors, while the transition from analog to digital broadcasting is on the way.

“For the current reader generation, they read paper books before shifting to ebook. We needed to change their mindset toward ‘Mobile first’, as we produced digital products for the readers to consume contents through digital channel. Regarding marketing, we took pricing strategy into account. Readers would be happy to pay 100 Baht for an ebook rather than 150 Baht for a paper book. The ebook was just cheaper. But, our main business opponent was free contents available everywhere on the internet in form of UGC engaged by anyone. So, the readers did not find it necessary to pay Ookbee for reading. This was the challenge we needed to get through.”



ณัฐวุฒิปรับคอนเทนต์ของเขาให้เข้าสู่โหมด UGC อย่างเต็มรูปแบบ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงอีบุ๊กอีกต่อไป แต่ขยายไปสู่ดนตรี การ์ตูน รวมทั้งวิดีโอ เขาพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมให้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันสำหรับอ่านเขียนนิยายรูปแบบใหม่ “นิยายแซท” และแพลตฟอร์มที่มุ่งสร้างชุมชนทางดนตรีชื่อ “ฟังใจ” ด้วยกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ครอบคลุมทั้งมีวสิกสตรีมมิ่ง นิติสารดนตรี คอนเสิร์ต และการสัมมนาทางดนตรี

Mr. Natavudh adjusted his contents to become complete UGC, not only the ebook, but music, cartoon, and VDO contents. He has tried to respond to the market needs continuously. For example, various applications were developed for different targets including ‘Joylada’, a chat-style novel application for novel readers and ‘Fungjai’ application which functions as a music community platform. It provided both online and offline activities and services including music streaming, music magazines, concerts and music seminars.



ผู้ก่อตั้งอูคบีได้ได้สรุปโมเดลธุรกิจและจุดแข็งของตัวเองไว้ว่า หัวใจของเรื่องนี้คือการช่วงชิงเวลาในการใช้งานของผู้บริโภคให้มาอยู่ในกำมือ “ทุกวันนี้เรามองที่เรื่องของแพลตฟอร์ม จุดสำคัญคือต้องดึงเวลาผู้เข้ามาให้ได้ มากกว่าเรื่องของตัวโปรดักส์ เพราะว่าทุกวันนี้คนสามารถดูทีวี วิดีโอ โพสต์เรื่องราวและรูปได้ แชทได้ ผ่านเฟซบุ๊กต่างๆ ท้ายที่สุดตัวที่ให้บริการจริงๆ คือเรื่องของแพลตฟอร์ม วัดกันที่แพลตฟอร์มไหนดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า สนุกกว่า เราต้องพัฒนางานของเราว่าจะอยู่ตรงจุดไหน จุดนี้คือสิ่งที่ผมพัฒนาขึ้นมา ดูตัวอย่างจากต่างประเทศบ้าง พยายามสร้างความเป็นตัวตนของเราขึ้นมา”

The founders of Ookbee pinpointed the strength of his business model that he has increased users' time spent on his applications. “Nowadays, we focus on the platform, itself. We urge users to rather spend as much time on our platform than to buy our products. People can do various activities, anywhere online either watching TV and VDO or posting comments on social media. But to attract users, our platform services must be better in terms of, speed, cost-effectiveness, and fun. This is what I plan to achieve. I saw some good models in other countries, which I could adapt in our business with our own identity.”



พัฒนาการของอู๋คี่กลายเป็นที่จับตาของวงการสตาร์ทอัพเมืองไทย เพราะตลอดมาเรามีผู้ลงทุนระดับโลกอย่าง INTOUCH , Transcosmos , Tencent รวมทั้ง Beacon ที่ร่วมมือกับอู๋คี่เพื่อต่อยอดธุรกิจ C Channel Thailand เน้นเนื้อหาออนไลน์ด้านไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้โดยส่วนตัวของอู๋คี่เอง เขาได้ผันตัวมาเป็นผู้ลงทุนด้วย โดยเข้ามากำกับดูแลการลงทุนของกองทุน “500 TukTuks” ที่เน้นการลงทุนกับสตาร์ทอัพไทยและสตาร์ทอัพในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเขาเป็นทั้งผู้ก่อตั้ง และผู้ร่วมลงทุนที่ร่วมผลักดันวงการสตาร์ทอัพไทยให้ก้าวหน้าต่อไป ดังได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ว่า

“ในฐานะที่เราเป็น Founder เรามีทั้งองค์กรที่เราสร้างเอง รวมทั้งมีสิ่งรอบตัวที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้นมาก เราน่าจะร่วมลงทุนกับคนเก่งๆ เพราะถึงเราจะไม่มีเวลา แต่อย่างน้อยเราได้ร่วมลงเงินและช่วยคิด แต่เขาเป็นคนทำ จึงเข้าไปทำกองทุนชื่อ 500TukTuks โดยร่วมทำกับกระทิง (เรื่องโรจน์ พูนผล) ซึ่งนำระบบนี้มาจากซิลิคอนวัลเลย์ โดยลงทุนไปประมาณ 70 บริษัท ในช่วงประมาณ 3 ปีครึ่งที่ผ่านมา ระดมทุนมาทั้งหมดประมาณ 1,500 ล้านบาท นักลงทุนของเรามีหลากหลาย เช่น เซ็นทรัล กระทิงแดง ไทยรัฐ รวมทั้งนักลงทุนรุ่นใหม่ๆ เช่น ผู้ก่อตั้งบริษัทเก้าแก้วน้อย โดยผมกับกระทิงใช้ทุนของตัวเอง 10% ของเงินที่เรารวบรวมได้ แล้วจึงนำเงินก้อนนี้ไปกระจายให้สตาร์ทอัพ คนละ 3-5 ล้าน ถ้าผลประโยชน์การดี เราจะเพิ่มเป็น 10-15 ล้าน เป็นการร่วมเลี้ยงกับเขา ถ้าขาดทุนก็แยกย้าย แต่ถ้าดี เราจะถือหุ้นแล้วโตไปด้วยกัน”

The continuous development of Ookbee became well-known among Thailand's startups since it moved further to partner with global investors including INTOUCH, Transcosmos, Tencent and Beacon in order to establish a business called C Channel Thailand, which would focus on lifestyle contents. On top of that, now, Mr. Natavudh is responsible for 500 TukTuks fund, which aim to invest in startups in Thailand, as well as in Southeast Asian Countries.

“As the founder, I already have my own business, but I am also interested in other excited matters. I think that I should invest with brilliant people, who are setting up their startups. Though I do not have time to work with them, I can contribute some funds and ideas to them. Then, I work together with Khun Krating (Mr. Ruangroj Poonpol) to manage 500 TukTuks fund, which was inspired by Silicon Valley model. We could raise up to approximately 1,500 million Baht of fund, which has been invested in around 70 companies within three years and a half. It drew attention from various investors including the large companies such as Central, Red Bull, Tairath as well as new comers like Taokaenoi. Khun Krating, and myself put our own money up to 10% of the fund we raised. We invested 3-5 million Baht in each startup. If it performs well, we can gain 10-15 million Baht and grow up together with them, otherwise we just lose. We will take risks with them, whether they lose or achieve.”

ผู้ก่อตั้งและครีเอทีฟไดเรกเตอร์
บริษัทในเครือ Karmakamet

Founder and creative director,
Karmakamet Group Company Limited

ณัทร รักษ์ชนะ Mr. Natthorn Rakchana

ณัทร รักษ์ชนะ เจ้าของและผู้บริหารแบรนด์เครื่องหอมคามาคาเมท (Karmakamet) นั่งอยู่ในร้านอาหาร Karmakamet Diner ที่ตกแต่งราวกับหลุดเข้าไปในโรงงานผลิตน้ำหอมโบราณ ผนังด้านหนึ่งประดับด้วยโถแก้วบรรจุน้ำหอม และอีกฝั่งหนึ่งเป็นลิ้นชักไม้แบบร้านขายเครื่องยาจีน ทั้งหมดนั้นสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ณัทรเล่าว่าเขาผูกพันกับเครื่องหอมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของครอบครัวมาตั้งแต่เด็ก เพราะครอบครัวที่สุโขทัยมีอาชีพทำธูปมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัยที่เดินทางมาจากเกาะไหหลำ ชื่อธูปคารมา Karma ต่อมาณัทรได้นำชื่อนี้มาปรับเป็นแบรนด์ของตนเอง โดยเติมคำว่า Kamet เข้าไปจนลงตัวที่ชื่อ Karmakamet ที่มีเสน่ห์ลึกลับราวกลิ่นกำยานของโลกตะวันออก

Mr. Natthorn Rakchana, the founder and executive manager of the Karmakamet perfumes, was sitting at the Karmakamet Diner restaurant, which furnished as an ancient perfume factory. One of the restaurant's wall was decorated with perfume bottles, while Chinese wooden medicine cabinet was sat on another side. The spectacle layout clearly portrayed the brand's identity. Mr. Natthorn told that all fragrances have always been his sensation, since they were part of his childhood. His family in Su-ngai Kolok District, Narathiwat Province made and sold incenses called "Karma" for a living. It was descended from his grandfather, a Chinese medical doctor, who migrated from Hainan island in China. Later on, "Karma" was put as a part of his brand's name. It, then, became Karmakamet, which sounded mysterious like oriental gum benzoin incense.



โดยพื้นฐานแล้วฉันทรงจบมาทางด้านศิลปะและการตกแต่งภายใน เขาเคยทำงานด้าน
คอสมตูมในกองถ่ายภาพยนตร์ ต่อมาจึงหันมาเปิดร้านเกี่ยวกับของตกแต่งบ้านที่ตลาดนัด
สวนจตุจักร ซึ่งหนึ่งในสินค้าคือธูปหอมที่ได้แรงบันดาลใจจากอดีตของครอบครัว จากนั้นจึง
ขยับขยายเป็นเทียนและน้ำมันหอมตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า กิจกรรมของเขาไปได้ดีเพราะความ
มุ่งมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
“ตอนนั้นในจตุจักรเริ่มมีน้ำมันหอมขายบ้างแล้ว แต่คุณภาพประมาณขวดละ 25 บาท
เราจึงคุยกับเพื่อนว่า ถ้าทำแล้วควรทำให้ดีและมีความหลากหลายด้วย เลยตัดสินใจนำเข้าน้ำมันหอมสกัดแท้มาถึง 24 ชนิด แม้ลงทุนไปมาก แต่เราก็ขายดี”

จุดกำเนิดของแบรนด์ Karmakamet จึงเกิดขึ้นหลังจากนั้น เพื่อมุ่งหน้าสู่การต่อยอด
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมทุกชนิด หนึ่งในหุ้นส่วนที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งองค์กร ตัดสินใจไปเรียน
ด้านเครื่องหอมที่ฝรั่งเศสอย่างจริงจัง จากนั้นจึงก้าวสู่การเปิดหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งขายทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเป็นมุมจิบชากลิ่นละมุน ชื่อเสียงของ
Karmakamet เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะฉันทรงได้สร้างสไตล์ที่ชัดเจน ทั้งความประณีต
ในการตกแต่งร้าน หีบห่อต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรัชญาแนวคิดลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่
เบื้องหลังผลิตภัณฑ์

Basically, he graduated with interior design degree and used to work as a costume designer for a film. After that, he opened his own shop to sell home decoration items at Chatuchak market and move forward to sell fragrant candles and aromatic oil to respond to the needs of his customers. His business went well since he paid attention to material procurement in order to add value to his products. “At that time, perfume became popular goods in Chatuchak market, but sellers sold only low quality ones that costed around twenty-five Baht. I, thus, discussed with my friends to produce the best quality perfume with diversity and we finally decided to import twenty-four aromatic extracts. We put much of our money in our investment, but it worthed it.”

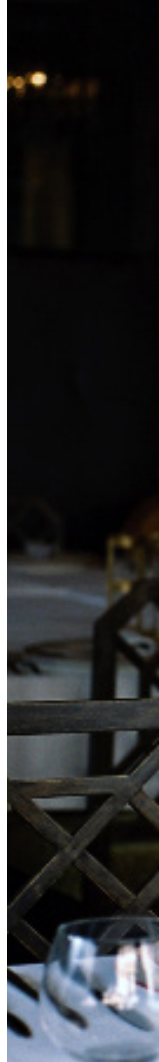
Thereafter, Karmakamet brand was established aiming at developing fragrant products. One of the company shareholders determined to seriously pursue his study in fragrance science in France. Later, the first Karmakamet shop was opened at Central shopping mall, which catered fragrant products and aromatic and gentle tea at its tea corner. The Karmakamet brand became popular among general public because its distinctive concept and character were embedded in shop's decoration, products and packaging.





แต่เชื่อว่าธุรกิจจะราบรื่นตลอดเวลา เขาผ่านการลองผิดลองถูกหลายครั้ง เคยทำโรงแรมที่เกาะสมุยและขายกิจการไป เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการในองค์กร ถึงขั้นที่พนักงานเคยลาออกยกทีม สิ่งเหล่านี้ทำให้เขาต้องกลับมาทบทวนตัวเองในบทบาทของความเป็นผู้นำองค์กร อาจเป็นเพราะด้านที่เป็นศิลปินในตัว จึงทำให้เขาลงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ และนั่นเป็นผลดีกับการบริหารงานในองค์กร “เราจัดการกับความคิดตัวเองใหม่ ทำให้เข้าใจความเป็นจริงมากขึ้น ให้พื้นที่กับผู้คนในทีมมากขึ้น ทุกวันนี้เราคุยกับพวกเขามากขึ้น หากเขาต้องการทำอะไร อยากมีอะไรในชีวิต หน้าที่ของเราคือสนับสนุนให้เขาไปสู่สิ่งนั้นจริงๆ แล้วเราก็ได้รับผลจากการทำงานของเขา องค์กรจึงเริ่มกลับมามีความสุข”

Sometimes, his business did not go smoothly. He went through much trial and error. He, once, open a hotel in Samui island and struggled with internal management that all of his employees resigned. It made him reflected his leadership roles and realized that his artistic side urge him to get into details of all management to acheive the organization's goal. “I need to reorganize my thoughts and open more space for other team members to share their ideas. Now, I talk with them more. I have learn to understand what they want to do in their lives and really support them to attain their needs. Then, they can work effectively and make us a happy organization.”



ปัจจุบันณัทรได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมแทบทุกด้านในชีวิตประจำวัน ทั้งร้านอาหาร Karmakamet Diner ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในร้าน Everyday Karmakamet และไลน์ ธุรกิจเสื้อผ้า โดยทุกผลิตภัณฑ์เกิดจากแนวคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือปรัชญาความคิดที่เป็นตัวตนของผู้ก่อตั้ง “องค์กรของผมเป็นยังไง ชีวิตผมก็เป็นอย่างนั้น อย่างเช่น Everyday Karmakamet สะท้อนตัวตนของเราว่าในชีวิตจริงเป็นคนเรียบง่าย จึงมีผลิตภัณฑ์ออกมา ในแบบนั้น เช่นกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม Basic กลุ่มที่ 2 คือ DNA ส่วนกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่ม collection แนวคิดของแบรนด์คือ I love my life นั่นคือปรัชญาที่เราใช้ในองค์กร จริงๆ พวกเราอยู่ร่วมกันด้วยการมองโลกแง่บวก อยู่ด้วยความรัก และไม่ตัดสิน เหมือน อย่งไค่ค่อน mr brightside/love/unity แล้วจึงทำออกมาเป็นแบรนด์ นอกจากนี้กำลัง จะทำในแนวคิด Sharing เป็นรูปแอปเปิ้ลผ่าครึ่ง มุมมองเหล่านี้เกิดขึ้นจริง ทดลองจริง ประสบผลสำเร็จจริง เมื่อใช้ชีวิตผ่านมุมมองนี้ คุณจะได้ชีวิตที่คุณรัก (I love my life) ซึ่งเป็น แนวคิดหลักของเรา”

Now, Mr. Natthorn has designed most of everyday lifestyle and clothing products, which are available at Everyday Karmakamet shops. He also operated the Karmakamet Diner restaurant. Regarding the products, they have been designed with the same concept that reflected his views toward life. “ My organization really illustrates my life, which is a simple one. Most of my products in Everyday Karmakamet shop are just as simple. There are three groups of products: 1) basic products, 2) DNA products and 3) collection products. ‘I love my life’ is our brand’s philosophy that we applied in our organization. We live and work together with positive energy, compassion and unprejudicedness. Pertaining our philosophy, we created icons: Mr. Brightside, Love and Unity and attached them to our products to represent our philosophy. We are going to make ‘Sharing’ icon in half-apple shape. My viewpoints have been actualized and achieved through my work. When you look through these lens of life, you will love your life, just as our ‘I love my life’ philosophy.”



โครงการล่าสุดที่ณัทรได้ตั้งเป้าหมายไว้ คือการขยายจากภาคธุรกิจไปสู่สังคมในวงกว้าง ตามปรัชญาแห่งการแบ่งปัน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนมุมมองภายในของแบรนด์ Karmakamet นั่นเอง “ในอนาคตจะมีโปรเจกต์หนึ่งคลอดออกมาชื่อ I love my land เป็นรูปแบบกึ่งสหกรณ์ โครงการนี้ไม่ใช่เรื่องการอยู่รอดทางธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่ท้าทายกว่าคือการอยู่ได้ของตัวเอง จะทำเป็นรูปแบบสหกรณ์ แต่ไม่ใช่รูปแบบเดียวกับ I love my life เพราะโครงการนี้ก้าวไปสู่ “แผ่นดินที่ฉันรัก” เราถือหุ้น 51% แล้วให้ชาวบ้านถือหุ้น 49% โครงการนี้จะกระจายอยู่ในกรุงเทพ และค่อยๆ กระจายออกต่างจังหวัด เราจะนำผลิตภัณฑ์ที่เด่นในชุมชน มาดีไซน์ใหม่แล้วกระจายไปทั่วประเทศ เรามองว่านี่คือความยั่งยืน”

Mr. Natthorn aimed to move forward to provide to wider society. This would reflect Karmakamet’s perspective of sharing. “In the future, we will have a project called ‘I love my land’ which will be implemented through cooperative arrangement. This is not our survival strategy, but it is more challenging that the project has to be self-reliant. It is different from ‘I love my life’ philosophy that we will partner with communities by having 51% of share for us and the other 49% for them. We will start the project in various areas of Bangkok first, then expand to other provinces. We will redesign local prominent products and sell them country-wide. It will be a sustainable business.”

ผู้ก่อตั้งและประธานห้างหุ้นส่วนจำกัดประยูร ออคิดส์

Founder and President, Prayoon Orchids Ltd.,Part.

รองชนะเลิศอันดับ 2 ด้านเศรษฐกิจ
ประจำปี 2553 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

The second runner up of economic National
Innovation Awards 2010 for economy from the
National Innovation Agency

ประยูร พลอยพรหมมาศ Mr. Prayoon Ployphommas

“เราได้พบปะชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจกล้วยไม้เกือบทุกประเทศ พออายุประมาณ 15 - 16 เราเริ่มสนใจทำธุรกิจแล้ว เกิดแรงบันดาลใจตั้งแต่นั้นมา แต่บอกตัวเองว่าถ้าจะทำธุรกิจ เราจะต้องไม่ทำเหมือนอา ต้องแยกไปอีกสาขาหนึ่งให้ได้”

ประยูร พลอยพรหมมาศ เล่าถึงชีวิตตั้งแต่ช่วงเด็กถึงวัยรุ่น ที่เขาติดตามพ่อไปช่วยงานอยู่ในฟาร์มกล้วยไม้ของคุณอา ทองหล่อ รักไพบุลย์สมบัติ นายกสมาคมพฤกษชาติแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เขาเฝ้าสังเกตดวงเจรจาทางการค้าของผู้ใหญ่ในวงการส่งออกกล้วยไม้ ดังนั้นเมื่อจบมัธยมศึกษาตอนปลาย เขาจึงตัดสินใจได้แน่วแน่ชัดว่าต้องการเจาะตลาดญี่ปุ่น เพราะผู้คนในประเทศอุตสาหกรรมใหม่นี้ชมชอบกล้วยไม้เป็นชีวิตจิตใจ เขาไปเรียนภาษาที่ญี่ปุ่นเป็นเวลา 6 เดือน แล้วจึงกลับมาเปิดบริษัท “ประยูรออคิดส์” ด้วยวัยเพียงยี่สิบต้นๆ

“I had met orchid entrepreneurs from almost every country. At the age of 15 - 16 I was interested in orchid industry and inspired to be an orchid entrepreneur ever since. I promised to myself that I would not follow in my uncle's footsteps, but build my own orchid brand”

Mr. Prayoon Ployphommas revealed his childhood and teenage years that he went with his father to work in the orchid farm of his uncle, Mr. Thonglor Rakpaiboonsombat, the then president of the Royal Horticultural Society of Thailand under Royal Patronage. He eagerly observed how orchid exporters negotiated their trading deals. When he finished his high-school, he passionately determined to join the orchid industry with intent to penetrate the Japanese market; since, he learned that people of this new industrial economy were heartedly fascinated with orchid flowers. He went to Japan to take Japanese language course for six months; then, returned to launch his own company named “Prayoon Orchid” when he was in his early 20s.





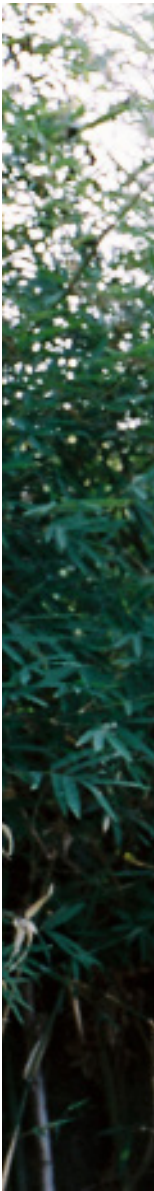
ประยูรจับธุรกิจเทรดเดอร์อยู่ประมาณ 4-5 ปี แต่เล็งเห็นว่าธุรกิจซื้อขายนั้นไม่ยั่งยืน คู่แข่งมีมาก เขาจึงเปลี่ยนแนวไปทำแล็บเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้ (Cloning) ธุรกิจที่ประเมินแล้วว่าสามารถทำได้ตลอดชีวิต เพราะส่งออกได้ทั่วโลก นอกจากนั้นการที่ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในขวดแก้ว ยังทำให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคและแมลง นั่นคือจุดเริ่มต้นในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้เมืองหนาวสกุลฟาแลนนอปซิส (Phalaenopsis orchids) ซึ่งมีคู่แข่งน้อยมากในประเทศไทย โดยเน้นตลาดในโซนยุโรป อเมริกา และบางส่วนของตลาดในเอเชีย จุดแข็งในแผนธุรกิจของเขา คือการใช้กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) คือมุ่งสร้างตลาดใหม่ๆ เน้นการเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ และให้ประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ทำให้ประยูรออกคิดส์สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กลยุทธ์ทางการค้านี้ได้ตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ทำให้ราคาในการส่งออกกล้วยไม้ประยูรออกคิดส์ มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ถึง 1.5 – 2.0 เท่า

He focused on orchid trading for 4-5 years and realized that it was not a sustainable business yet such a competitive one. Thereafter, he switched to operate orchid tissue culture business, which he hoped to carry on for his whole life. Furthermore, the products sealed in glass bottles were protected from germs and insects and could be exported worldwide. It became his starting point for cloning phalaenopsis species, of which he would have only few competitors in the market. He exported his products mostly to the markets in Europe, America and some parts of Asia. Blue Ocean Strategy was employed as his business plan; since, it helped him reach out to new markets, add values to products as well as offer the best benefits to customers. According to this business plan, Prayoon Orchid could develop various innovations even for product value chain. Especially, the development of the products itself could make company's transportation costs 1.5 – 2.0 times cheaper than its competitors.



นวัตกรรมสำคัญที่คิดค้นขึ้นในห้องแล็บของประยูรออคิดส์ คือการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้ในห้องมืด เพื่อให้เกิดการขนส่งทางเรือแทนการขนส่งทางเครื่องบินซึ่งต้นทุนสูงกว่า ตัวอย่างเช่น จากเดิมที่ส่งกล้วยไม้ที่เพาะเลี้ยงไว้ราว 3 เดือน บรรจุในขวดแก้วส่งทางเครื่องบินใช้เวลา 2 วัน ไปประเทศบราซิล เพื่อให้นำไปปลูกได้ทันที จะเสียค่าขนส่งขวดละ 240 บาท แต่ด้วยนวัตกรรมเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในห้องมืด ประยูรออคิดส์จะเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ให้อายุราว 45 วัน ขนส่งทางเรืออีกประมาณ 45 วัน กล้วยไม้จะพร้อมสำหรับการปลูกเช่นเดียวกัน แต่ต้นทุนการขนส่งทางเรือขวดละ 20-30 บาท นวัตกรรมที่ช่วยลดต้นทุนได้อย่างมหาศาลนี้ ส่งผลให้ประยูรคว่ำรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ด้านเศรษฐกิจ ประจำปี 2553 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

Key innovation developed in Prayoon Orchid's laboratory was orchid tissue culture in darkroom. The products, thus, could be transported by ship instead of expensive air transport. Previously, it took two days and costed 240 Baht to export a bottled orchid plant, which were grown in our tissue culture laboratory for three months and ready to planting, to Brazil by air plane. Prayoon Orchid planned to grow orchids for 45 days in the laboratory and transport them by ship for 45 days. It would be also ready for planting when arrived at destinations. Importantly, it costed only 20-30 Baht per bottled orchid plant. The innovation hugely reduced costs and rewarded Prayoon Orchid as the second runner up of the National Innovation Awards 2010 outstanding innovation in economics from the National Innovation Agency.



ตลอดระยะเวลาาร่วม 40 ปี ของการเป็นผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง ประยูรวงศ์ยืนของธุรกิจ ให้เป็นเหมือนที่ปรึกษาของลูกค้า ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปัจจุบันเขาได้ขยายกิจการอีกแห่งหนึ่งไปที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้การทำธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับให้ลูกค้าศึกษาดูงาน เพื่อต่อยอดในการเปิดแล็บเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้ ซึ่งประยูรทำสำเร็จมาแล้วกับลูกค้ารายใหญ่ในอเมริกา ความสำเร็จของประยูรอดีตส์ แสดงให้เห็นจุดยืนทางการตลาดที่สำคัญ คือความกล้าในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ คุณภาพของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเสมอมา

For around 40 years as an entrepreneur, who has always created innovations, Mr. Prayoon positioned his business as the consulting agency. The customers and himself have worked together and supported each other all along. Now, he has set up another wing of his business in Khao Yai, Nakhon Ratchasima Province to serve as a unique orchid farm learning center for his customers. They could study about tissue culture laboratory that he, once, did for his customer in the United States successfully. This business, of course, stemmed from his orchid tissue culture laboratory. The success of Prayoon Orchid is a consequence of his important marketing strategy, the mixture of being courage to innovate something new, maintaining quality, and building trust among customers.



“ทำธุรกิจต้องใจใหญ่ นะครับ ถ้าลูกค้าต้องการทำแล็บ ผมจะให้มาดูงานได้เลย โดยไม่ต้องซื้อของผมสักชิ้น แต่ถ้าคุณต้องการทำธุรกิจกับผมเมื่อไหร่เรามาทำด้วยกัน มาคุยกันว่าต้องการกำไรกี่เปอร์เซ็นต์ ผมจะหาทางออกให้ เรามายืนจุดนี้ได้แล้ว เราต้องช่วยให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่เขาต้องการด้วย ถ้าเราช่วยเขา เขาจะเป็นลูกค้าเราไปตลอดชีวิต”

“Generosity should be taken into account in doing business. When my customers want to build tissue culture laboratory, I welcome them to learn from me without pushing them to buy anything. But when they want to do business with me, we discuss how many percentage of profits we could divide among us. I would find them solutions. I have already attained my goal, now I have to respond to their needs. When I provide them the support, they would become my life-long customers.”

ปรีชา ส่องวัฒนา Mr. Preecha Songwattana

ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่ทำให้ ปรีชา ส่องวัฒนา ก้าวสู่การเป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพราะเมื่อย้อนมองตั้งแต่วัยเยาว์ที่เขาเกิดและเติบโตที่จังหวัดนครสวรรค์ ปรีชา อยู่ในครอบครัวนักธุรกิจท้องถิ่น ที่ปลูกฝังให้เขารักในการทำการค้ามาตั้งแต่เล็ก เมื่อเข้าสู่วัยหนุ่มจึงทำให้ปรีชาเปิดกิจการร้านขายยาและร้านขายเครื่องมือการเกษตรของตัวเอง โดยมองหาช่องทางในการขยายกิจการอยู่เสมอ และค้นพบโมเดลทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรให้มากขึ้นตั้งแต่ตอนนั้น

“ผมมีร้านขายยาสองร้าน แต่พอทำไปซักรั้วก็เริ่มคิดว่าแทนที่จะขายครั้งละ 10 - 20 บาท ผมอยากขายชิ้นละ 20,000 บาท ให้ได้ Volume ที่ใหญ่ขึ้น เริ่มหันมาขายเครื่องมือการเกษตร เพราะคิดว่าเป็นของที่แพงที่สุดในชีวิตเกษตรกร เราจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า ทำให้ขายดีมาก แต่จุดหนึ่งผมเริ่มทบทวนว่า ผมขายเครื่องยนต์คูโบต้า ต้นทุนสองหมื่น กว่าสองร้อย แต่คูโบต้ากำไรเท่าไรเราไม่รู้ ผมจึงคิดว่าการมีแบรนด์ของตัวเองเป็นเรื่องที่ดี ช่วยเพิ่มมูลค่า ตรงนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผมคิดว่าต่อไปจะต้องทำอะไรที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง จนกระทั่งเมื่อน้องชายผมที่เป็นดีไซเนอร์ (สมชัย ส่องวัฒนา) มาคุยกันว่าเราอยากมีแบรนด์ จึงลงตัวที่การทำธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อให้เราสามารถสร้างแบรนด์ได้”

It was not coincidence that Mr. Preecha Songwattana became the owner of a global fashion brand that originated in Thailand. He was born in Nakorn Sawan Province, where his family operated local business. Growing up in that setting, he was taught to do business since he was young. When he became an adult, he opened his own drug stores and agricultural equipment shop, but always looked for a window of opportunity to expand his business. Finally he discovered a business model to increase his benefits.

“I already owned two drug stores, but sought to sell a product costed 20,000 Baht instead of 10 or 20 Baht a piece. I wanted to sell a bigger volume. Then, I shifted to sell agricultural equipment because I saw that it was the most expensive goods for farmers I could sell in my local community. I gradually built trust among my customers, so my business went very well. At one point, I reflected to myself that why I had to sell a Kubota motor for 20,000 Baht to gain only 200 Baht for my profit. I did not know how much the Kubota company gained, but it sparked me to create my own brand to add value to products. My turning point took place when I tried to figure out what product I should produce. I talked to my brother, Mr. Somchai Songwattana. a fashion designer, and we agreed to operate a fashion business to create our brand.”



สองพี่น้องผนีกกำลังกัน โดยมีโจทย์ทางการตลาดที่สำคัญคือ “ทำอย่างไรให้สินค้าแตกต่างจากเจ้าอื่น” โดยสำรวจข้อมูลจากตลาดเสื้อผ้าของญี่ปุ่น พบว่าต้องจับกลุ่มเป้าหมาย High-End ที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งผลิตเพื่อป้อนตลาดการส่งออก “แต่การส่งออกแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ต้องอาศัยวอลุ่ม แต่ถ้าเราจะได้มาร์จิ้น เราต้องส่งออกในแบรนด์เนมของเราได้ ฉะนั้นชัยชนะที่เราตั้งเป้าไว้คือแบรนด์ Fly Now จะเกิดในต่างประเทศได้อย่างไร เราจึงส่งดีไซเนอร์ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศเลย”

จากการวางแผนโมเดลทางธุรกิจที่รัดกุม ทำให้ธุรกิจของฟลายนาวดำเนินไปได้ด้วยดี แต่แล้ววิกฤติเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี 2540 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ส่งผลให้บริษัทและผู้ร่วมก่อตั้งชวนเซไปพักใหญ่ แต่ด้วยสติปัญญาและความรับผิดชอบที่มีต่อพนักงาน ทำให้บริษัทลุกขึ้นมาใหม่ได้อีกครั้ง พร้อมกับกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้น เขายืดหยุดสู้จนถึงปี 2548 จึงสามารถพาแบรนด์ฟลายนาวกลับมาขึ้นผงาดได้อีกครั้ง “ถ้าเราหาเครื่องมือไม่ได้ เราอาจจะจมน้ำไปเหมือนคนอื่น พอเราคิดได้จึงค่อยๆ ปรับแก้มาเป็นลำดับ จนทำให้เกิด FN OUTLET ขึ้นมา”

The two brothers joined hands to set up a business considering one thing “how to be different from other brands”. A market survey on Japanese apparel in Thailand was conducted and the survey revealed that they should target high-end market. At the same time, they planned to export their products. “Acting as an OEM (Original Equipment Manufacturer) or making products for other companies, we needed to produce a large volume of products. Alternatively, we should export the products under our brand to gain market margin. To build recognition of Fly Now brand in global market, we sent our designer to learn about this subject from other country.”

Beginning with thoughtful business model, Fly Now business went well. However, it was severely hit by economic crisis in year 1997, which made him and his co-founders stagger for quite a while. Being perceptive to the situation and responsible to his team, he rose up with stronger strategy and made his Fly Now blooming again in year 2005. “ If we did not have a business tool, we could be drown like everyone else. We tried to gradually overcome our challenges until we finally launched our FN OUTLET.”





จากการเปิด FN เอาท์เลทสาขาที่ 1 ที่จังหวัดเพชรบุรี เมื่อปี 2543 จนกระทั่งปัจจุบันมี 12 สาขา ทั่วประเทศ ผู้ก่อตั้งบริษัทได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็งที่ครองใจกลุ่มเป้าหมายมาได้โดยตลอดว่า “ลูกค้าที่ FN เป็นลูกค้ากลุ่ม B+ แต่ไม่ได้สนใจการดีสเพลย์หรือแบรนด์มากนัก พวกเขาสนใจคุณค่า สนใจคุณภาพ เรามักจะบอกว่าคนที่ฉลาดซื้อ เลือกของเป็น เขาก็จะไป FN นอกจากนั้นเวลาคนซื้อสินค้าของเรา จะซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ลูกค้าเราไม่ได้หลากหลาย เกือบ 100% เป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจรแค่ประมาณ 20% ซึ่งหมายถึงว่าเรามีลูกค้าประจำถึง 80% เลยทีเดียว สาขาแรกคือเพชรบุรี และสาขาสองคือกาญจนบุรี และ กีฬาทuya เขาใหญ่ และสิงห์บุรี ตามลำดับมา ตอนนี้มี 12 สาขา”

He launched his first FN OUTLET in Phetchaburi Province in year 2000 and expanded further until there are now 12 outlets country-wide. The Founder analyzed his company’s strength that made their customers happy that: “FN’s customers belong to B+ and upper classes in market segments, but they do not pay attention to the products’ displays or brand reputation. They focused on products’ value and quality when they decide to buy them. We always say that smart and selective consumers will go to FN. Usually, FN customers buy many items at a time. Almost 100% of our customers are regular customers. 20% of them are irregular buyers, so that 80% of them are regular ones. After the first outlet was launched in Phetchaburi Province, then Kanchanaburi, Pattaya, Khaoyai and Singburi branches were opened respectively. Currently, we have 12 outlets.”



ปัจจุบันปรีชาหันมาทำงานเชิงสังคมมากขึ้น เขาสนใจในเรื่องของนวัตกรรมที่จะเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาประเทศ “ตอนนี้ผมเป็นรองประธานสภาอุตสาหกรรม และเป็นประธานสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นโยบายของเราคือการพัฒนาสินค้า ใส่นวัตกรรมให้ตัวสินค้า สร้างตลาดใหม่ๆ สนับสนุนนวัตกรรม Fin Tech มีการพัฒนาศักยภาพในการผลิต การตลาด เรื่องเหล่านี้ที่ผมอยากจะทำ”

Now, Mr. Preecha is working for wider society. He is interested in innovations that could drive country development. “Now, I am a Vice-chairman of the Federation of Thai Industries and Chairman of Institute for Small and Medium Enterprises Development. Our policy aims to incorporate innovations in products, build new markets, support Fin Tech innovations and provide capacity building support regarding production process and marketing. I want to move those issues forward.”



ในส่วนของการบริหารงาน ปัจจุบัน เบนจ์เยี่ยม ส่งวัฒนา ลูกชายของเขาได้เข้ามารับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยปรีชาเล่าแบบติดตลกว่าเขาจึงต้องรับบทบาทใหม่คือ “พ่อของ CEO” ซึ่งเขาคิดว่าเป็นบทบาทที่ทำหาย “ตัวผมเองก็ต้องฝึกที่จะเป็นพ่อของ CEO เป็นทั้งผู้สนับสนุนและโค้ชด้วย เป็นยากเหมือนกัน มันมีช่องว่างของเจเนอเรชันอยู่ แต่ผมเรียนรู้วิธีการเป็นพ่อแบบมืออาชีพของ CEO ซึ่งผมคิดว่าไม่ง่าย การเป็นพ่อตอนที่ลูกยังเล็กก็แบบหนึ่ง ตอนที่เขาประสบความสำเร็จแล้ว เราต้องทำอีกแบบหนึ่ง”

เขาฝากองค์ความรู้ ไปถึงผู้ประกอบการ “ผมขอแบ่งธุรกิจ เป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเป็นการเริ่มต้นคิดแบบ linear แนวคิดคือจะทำให้ธุรกิจเกิดได้อย่างไร โตได้อย่างไร ช่วงที่สอง จะทำอย่างไรให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่อง แต่มาเจอช่วงที่สาม คือ ช่วงปัจจุบันเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงแบบ exponential เราจะเปลี่ยนแปลงแบบ “ยกกำลัง” ให้ทันสถานการณ์ และเกิดความมั่นคงยั่งยืนต่อไปได้อย่างไร ถ้าเราอยู่เหนือปรากฏการณ์เหล่านี้ เราจะเป็นผู้ชนะ แต่ถ้าไม่ได้ ผมว่าเราจะเป็นผู้แพ้ ซึ่งตัวผมเองก็ พยายามเรียนรู้และตามให้ทัน”

Regarding the company management, Mr. Benyiam Songwatana-his son, already took responsibility as the CEO. He joked that now he played a role of “Father of the CEO”. It was of course a challenging role. “I have to learn to be a proper father of the CEO, by supporting and coaching my son. It is quite difficult because there is a generation gap between us, but I have learn to take professional role for this duty. I have to treat my successful son in the different way from when he was younger.”

He shared his insights to inspire the entrepreneurs that: “My business could be divided in three stages. In the first stage, I ran my business through a linear process focusing on how to set up and grow the business. Then, I managed to sustain my business growth continuously in the second stage. Currently my business is in the third stage, where I am creating exponential growth in my business. I have been pondering how I could multiply our growth in response to changing circumstances to make my business steady and sustainable. I think, if we understand these circumstances thoroughly, we can overcome any challenges, otherwise we will lose. I am trying to learn and update myself.”

ไพท พดุงถิ่น Mr. Patai Padungtin

ราวต้นปี 2559 มีภาพและคลิปที่กลายเป็นไวรัลบนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยมีแหล่งที่มาจาก เพจเจ็จ (I-JU) วัสดุก่อสร้าง “ความรักที่ไม่มั่นคง อย่างเพิ่งปลง ให้ซื้อเหล็กมวลเบา มาค้ำ” ข้อความนี้ไปรยบนภาพหญิงสูงวัยท่าทางน่าเกรงขาม ลงท้ายข้อความว่า “เจ็จวัสดุ ก่อสร้าง” อารมณ์ขันและการนำเสนอที่สร้างสรรค์ ทำให้คนกระหน่ำกดไลค์ให้เพจเจ็จถึง 60,000 ครั้ง ในเวลาแค่สองวัน นี่คือการส่งเสริมการขายแบบ e-commerce กับลูกค้าที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้าง ที่เกิดจากไอเดียของบริษัท บิลค์ เอเชีย จำกัด (BUILK ASIA) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และบริการสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีระบบควบคุมต้นทุนงานก่อสร้างที่ลิงค์กับซัพพลายเออร์ที่ขายวัสดุก่อสร้าง เป็นการแลกเปลี่ยนทุกชุดข้อมูลแบบที่เดียวจบ

บิลค์ เป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่ก่อตั้งโดยผู้บริหารหนุ่ม ไพท พดุงถิ่น และเพื่อนๆ แต่กว่าจะประสบความสำเร็จเป็น บริษัท Big Data และ E-commerce ด้านธุรกิจก่อสร้างของไทยได้ ในปัจจุบัน ไพทได้ลองผิดลองถูกมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง

Early in year 2016, a set of images and VDO clips went viral on several social media platforms. It was originally posted on I-JU Construction Material Store facebook page. The pictures illustrated powerful elder woman with caption “Don’t be upset with your insecure relationship, buy the lightweight steel to secure it.” It was clearly seen that the picture was endorsed by I-JU Construction Material Store. The sense of humor and creative idea appeared in this facebook post made the page get 60,000 likes in just a couple of days. It was an e-commerce sales campaign created by Builk Asia Company Limited for its customer. Builk Asia is a software developer for construction cost control, which is connected with construction material suppliers. It could link all information in one application.

Builk Asia is a start-up company founded by young executives, Mr. Patai Padungtin and his friends. Along his passage, Mr. Patai went through many trials and errors before thriving as a successful big data and e-commerce company in Thai construction business.



“ธุรกิจแรกที่เปิดตอนปี 2545 ไปไม่รอด แต่สอนผมหลายอย่างเกี่ยวกับการทำธุรกิจ SMEs ตอนนั้นเราคิดว่าเราซื้อโปรดักส์ตัวหนึ่ง มาจากอเมริกา มีการไปอบรม วางแผนธุรกิจ เหมือนซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งน่าจะการันตีความสำเร็จระดับหนึ่งแต่กลับไม่เป็นตามแผน อาจเพราะประสบการณ์น้อย ล้มเหลวตั้งแต่อายุ 25 บทเรียนครั้งนั้นสอนว่า ถึงเรานำสิ่งที่เป็น Innovation เข้ามา มันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย หรือจุดติดได้ทันที ของแบบนี้มีจุดเทคออกพยาน เหมือนกัน”

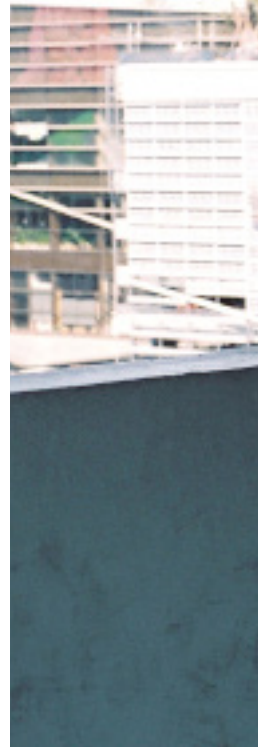
ไผ่พยายามระดับประกอบธุรกิจ โดยการรับงานก่อสร้างตามที่เคยเรียนมา กลายเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป แต่ใจลึกๆ เขายังอยากสร้างอาณาจักรที่ตรงกับความสนใจของตัวเองมากกว่า นั่นคืองานที่เป็นส่วนผสมระหว่างงานสร้างสรรค์และเทคโนโลยี จากประสบการณ์ที่เก็บเกี่ยวจากธุรกิจก่อสร้าง การมองเห็นปัญหาและช่องทางในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ไผ่จึงเริ่มทำโปรแกรม บริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยเฉพาะ

“เราขายโปรแกรมบริหารธุรกิจตั้งเป็นบริษัทซอฟต์แวร์ ชื่อ ลองกง สตูดิโอ พอเริ่มอยู่ตัวได้ ประมาณ 2 ปี ก็เจอวิกฤตเศรษฐกิจ แคมเบอร์เกอร์ 2551 กระทบกับลูกค้าของเรา คือผู้รับเหมา เศรษฐกิจไม่ดี เขาก็ไม่มีงาน ตอนนั้นเลยคิดว่าจะไปเปิดตลาดที่เวียดนามดีกว่า”

“My first business, which was opened in 2002, died out, but it gave me several SMEs lessons. At that time, I thought I could just buy a product from America, attend their workshops and develop my own business plan, then my success was guaranteed, just like doing a franchise business. Things did not turned out as planned, my failure might be explained that I was inexperienced. Being failed since 25 years old, I have learned that I could introduce innovations to customers, but it was not easy to make them familiar with such things right away. It took time to make those innovations acceptable”

Holding a bachelor's degree in civil engineering, Mr. Patai tried to secure his business by earning revenues from construction work as a contractor, though he preferred to build his own empire. And his empire must be a perfect mixture of creativity and technology. From his experience in construction work, he saw challenges as well as an opportunity for starting a new business Therefore, he began to develop a program specifically for managing construction business.

“We established a business, Longkong Studio, to provide our software services to contractors for about two years, then it was affected by an economic crisis, a hamburger crisis, in year 2008. Our customers, did not have any job; thus, they could not use the software. I thought that I should better open a new market in Vietnam.”





แม้ว่าการมองหาในเวียดนามจะดูเหมือนอนาคตสดใสในช่วงเวลานั้น แต่ธุรกิจของไฟทกลับไม่ได้สวยงามดังคาด เขาพยายามอยู่ปีเต็มๆ แต่ไม่เป็นผล เมื่อมองย้อนกลับไปเขาวิเคราะห์ตัวเองในช่วงเวลานั้นว่า “ทำไมเฟซบุ๊กไม่ต้องไปแจกใบปลิวหรือทำโฆษณาเหมือนที่เราทำ แต่ทำไมเขาขายได้ ในขณะที่เราออกบู๊ท ใส่สูทผูกไทด์ ทำไมขายไม่ได้ นี่เรากำลังทำอะไรผิด เราเป็นบริษัทซอฟต์แวร์ที่ทำตัวโอท็อปมากเลย จึงกลับมาทบทวนว่ามันมีวิธีการอะไรใหม่ จนกระทั่งค้นพบและสนใจโอกาสของ Internet Business และคำว่า Business Model Innovation เลยอยากทดลองทำ”

Although the real estate industry in Vietnam looked promising at that time, his business just seemed dull. He pushed himself for a year, but it was unfruitful. He compared his business to the facebook's that “Facebook did not have to give away flyers or make advertisements, but it could reach out to its customers faster. I wore proper suit and necktie in order to present my product at trade show's booths, why I could not sell my program, which was considered the top software. I reviewed my approach and eventually discovered internet business and business model innovation that I wanted to give myself a try.”



ไผทปรับโมเดลธุรกิจใหม่ด้วยการเปิดให้คนใช้งานซอฟต์แวร์ของบริษัทได้ฟรี โดยเรียกโครงการนี้ว่า Builk ซึ่งตั้งใจจะเป็น New S-curve ของบริษัท รวมทั้งส่งโครงการนี้เข้าประกวด Business plan ที่คณะบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลปรากฏว่าได้รับรางวัล และนั่นคือจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Builk และเดินทางตามโมเดลธุรกิจที่วางไว้ แต่หนทางไม่ได้ราบรื่นอย่างที่คิด รายได้จากโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ตอบโจทย์ตามที่หวังไว้ ผู้ก่อตั้ง Builk เอง ยอมรับว่าเขาไม่ได้เข้าใจแนวคิดของสตาร์ทอัพชัดเจนนัก จนกระทั่งในปี 2555 เขาได้คว้าโอกาสในการเข้าประกวดในงาน Echelon 2012 Singapore's Startup Marketplace ที่สิงคโปร์ และได้รับรางวัล Best start up of the year มาครอง ประสบการณ์ในการเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เข้าใจธุรกิจสตาร์ทอัพมากยิ่งขึ้น

He readjusted his business model by enabling people to use the software for free and called this project 'Builk'. He wanted it to generate his company's new S-curve. Also, he submitted his business plan for a startup contest at the Faculty of Accounting, Chulalongkorn University and he won the prize. That was the beginning of Builk company and the implementation of his business model. His path was not as smooth as he thought, incomes from only advertisements were not that much. At that time, he did not understand the concept of startup clearly, the Founder of Builk admitted. However, in year 2012 he took opportunity to compete in Echelon 2012 Singapore's Startup Marketplace and won the best startup of the year in Singapore. It made him understand the startup industry more.

เขาเริ่มมองหาแหล่งเงินทุนโดยเข้าร่วม The 500 Startups Accelerator ที่ซิลิคอนวัลเลย์ แต่กลับเป็นไปไม่ได้ด้วยความที่ติดสัญญากับผู้ลงทุนในไทย สิ่งที่ได้กลับมาจึงเป็นเรื่องของประสบการณ์และวิสัยทัศน์ที่แหลมคมขึ้น “เรายังไม่เข้าใจตลาดอเมริกาหรือตลาดโลกมากนักนั้น นักลงทุนบอกว่า คุณต้องย้ายบริษัทมาอเมริกานะ เขาไม่ยอมไปลงทุนในบริษัทไทย เราจึงตัดสินใจได้ว่านั่นไม่ใช่ที่เรา เรากลับมาโพกัสที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดีกว่า”

ปัจจุบัน Bulik มีลูกค้าในภูมิภาคนี้ ครอบคลุมทั้ง เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ลาว ฟิลิปปินส์ รวมทั้งฐานลูกค้าในไทยเกือบ 25,000 บริษัท และพัฒนาต่อยอดเป็นอีคอมเมิร์ซ แบบ B2B สำหรับวงการก่อสร้างที่เรียกได้ว่าเป็น Business Model Innovation ได้อย่างสมภาคภูมิ และหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“Big Data คำที่หลายคนพูดถึงและกำลังทำอยู่ ผมมองว่า ถ้าเปรียบอุตสาหกรรมก่อสร้างเหมือนช้างตัวหนึ่ง เราต่างคลำข้างกันคนละส่วน ผมอาจจะคลำขามันอยู่ แล้วคาดการณ์ถูกว่าข้างหน้าตาเป็นยังไง แต่ละคน ก็คงคลำข้างกันคนละส่วนแล้วคาดการณ์กันไปต่างๆ นานา ผมคิดว่าน่าจะเป็นเรื่องดีถ้านำข้อมูล Big Data เหล่านี้มารวมกัน แบบ Open Innovation วงการนี้จะพัฒนาได้อย่างก้าวกระโดด”

He began looking for more sources of fund by joining the 500 Startups Accelerator in Silicon Valley, but he could not get it. He still had obligations under the contract with some investors in Thailand. He just brought back with him more well-rounded experience and vision. “I did not understand the American or global markets much. But the investors told me that I needed to move to America in order to implement my pitched business plan. Eventually, I decided that I did not belong there and preferred to focus on markets in Southeast Asia.”

Currently, Bulik is having almost 25,000 customers in the region, including those in Myanmar, Indonesia, Laos PDR, the Philippines and Thailand. However, we have developed our business further as a business-to-business (B2B) e-commerce company for the construction industry. We could proudly say that we are the business model innovation company and hoping to be a part of effective driving force in Thai construction industry.

“Big Data is an innovation trend that we have already used. Talking about construction industry, I would like to compare it with an elephant, and construction partners with the blind people, who are trying to feel different part of the elephants. I am feeling the elephant’s leg, and other partners are feeling some other parts. Thus, all of us are imagining different pictures of the whole elephant. Actually, we need the whole set of information to complete the picture of the elephant. I think ‘Big Data’ would offer us an opportunity to develop an open innovation to springboard the construction industry.”

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาดและ
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

Assistant Managing Director - Management and
Business Development, Karmarts Public Company
Limited

พงศ์วิวัฒน์ ทิฆคิรีกุล Mr. Pongwiwat Theekhakhirikul

“ในปีแรกเราวิ่งขายคนเดียวเลย คุณพ่อตกใจเพราะเราขายคนเดียวในปีแรกได้ตั้งสิบล้านแล้วผมขายเงินสดด้วย ทั้งๆ ที่ตอนนั้นเครื่องสำอางแข่งกันดุเดือด ทุกแบรนด์อยู่มา 30-40 ปี แต่เราชิงตลาดได้เพราะทุกอย่างอยู่ที่ไอเดียในการขาย เราต้องมีไอเดียของสินค้าก่อน รวมทั้งต้องมีวิธีการสื่อสาร และการจับจุดขายของสินค้า” พงศ์วิวัฒน์ ทิฆคิรีกุล ทายาทรุ่นที่สอง ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) เปิดเรื่องด้วยภาพความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจเครื่องสำอาง โดยต่อยอดกิจการของครอบครัว ซึ่งเดิมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขายและประกอบรถและเครื่องยนต์ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า ชื่อของแบรนด์ Karmart มีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจเดิมนั่นเอง ความแตกต่างในบุคคของพงศ์วิวัฒน์ จึงเปลี่ยนแปลงไปทั้งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการขาย และโมเดลทางธุรกิจ

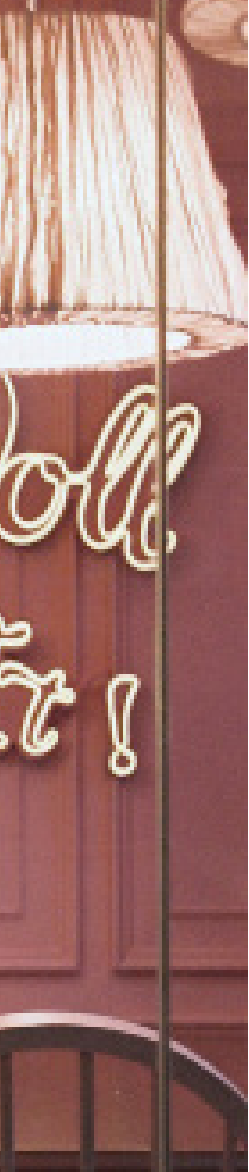
“In the first year, I ran all the sales by myself and made my father amazed with 10 million baht sales. I earned 10 million baht in cash, though cosmetic market were very competitive at that time. All cosmetic brands in the market have existed for 30 - 40 years, but we could penetrate into the market because of our sales ideas. We have to understand our products, know how to communicate and learn how to highlight the products” Mr. Pongwiwat Theekhakhirikul, the heir from the second generation of Karmarts opened up about the successful journey of his cosmetic business that it stemmed from his family business which operated car and engine assembly, car sales and electrical appliance sales. It was apparent that the Karmarts was named after their previous business. Taking up on management responsibility, Mr. Pongwiwat radically changed their products, sales strategy and business model.





ด้วยแนวคิดที่ไม่ติดอยู่กับกรอบ และกล้าที่สร้างสรรค์ ทำให้พงศวิวัฒน์ใช้วิธีการเดียวกันในการเริ่มทำธุรกิจ “ขั้นแรกเราเริ่มสำรวจความถนัดของตัวเองก่อน ผมทำทุกอย่าง ตั้งแต่แฟชั่น ชุดชั้นใน เสื้อผ้า ทำอาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภค พวกผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เรียกว่าทำมาหมดแล้วที่เป็นปัจจัยสี่ ทั้งหมดใช้เวลาอยู่ประมาณสองปี จนกระทั่งตัดสินใจทำเรื่องเครื่องสำอาง เพราะเป็นสินค้าที่มีมาร์จิ้นพอให้เราทำตลาดได้ และเป็นเรื่องของแฟชั่น เป็นสินค้าที่สร้างแรงกระตุ้นให้คนได้ เราสามารถเข้าไปสร้างภาพบางอย่างเพื่อให้คนเห็นแล้วอยากเสฟได้ จึงตัดสินใจทำสิ่งนี้”

Mr. Pongwiwat applied his out-of-the-box and creative ideas in doing his business. “Firstly, I had explored what my passion really was. I sold quite everything including fashion items, underwear, clothes, instant food, consumer goods, laundry detergent and dishwashing soap. I could say that I spent two years selling all types of necessary goods. Eventually, I decided to run cosmetic business because it still had marketing margin for us. Cosmetics, themselves, are considered parts of fashion, which could motivate buyers, whom could be attracted by creative images. Then, I went for it”



ความสำเร็จของวงศ์วิวัฒน์ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ เขาโตมาในครอบครัวนักธุรกิจ สัมผัสกับบรรยากาศในการทำงานค้าขายของพ่อมาโดยตลอด ประสบการณ์เหล่านี้ทำให้เขามีความรักในการทำธุรกิจ และได้ทดลองทำมาเรื่อยๆ จนเข้ามหาวิทยาลัย “เพื่อนๆ อาจจะ去做กิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัย แต่ผมจะไปประกวดด้านแฟชั่น การออกแบบเสื้อผ้า ทั่วๆ ที่เราเรียนสถาปัตย์ แต่เมื่อชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะพยายามทดลองทำว่ามาถูกทางไหม เป็นคนค่อนข้างเปิดกว้าง ชอบแฟชั่น แต่เราชอบด้านสถาปัตย์ด้วย แล้วทำไมแฟชั่นกับสถาปัตย์จะอยู่ด้วยกันไม่ได้”

เขายังมีสปิริตของผู้ประกอบการอย่างเต็มเปี่ยม เพราะในระยะแรกที่เขาเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีเข้ามาขาย ในปี 2552 นักธุรกิจหนุ่มลุยขายตามลำพัง ทั้งหมดนี้อ้อออกตกทั่วประเทศ รวมทั้งเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในย่านสำเพ็ง และตลาดใหม่ตอนเมือง ด้วยงานหนักและความมุ่งมั่น ทำให้ใช้เวลาเพียงสองปีในการประสบความสำเร็จและยอดขายเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้จดทะเบียนเป็นบริษัทคาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) อย่างเป็นทางการ ขยายสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุง และสินค้าอุปโภคบริโภค

His achievement was not a coincidence. Growing up in a family that ran business, he absorbed the atmosphere of business that his father did throughout. It made him passionate about doing business and eager to seek his own path even when he was pursuing his bachelor's degree. “My friends enjoyed various activities provided by the university. Differently, I opted to join fashion and apparel design contests, though I was acquiring architectural degree. When I was passionate about something, I took a trial and error approach to figure out if it was the right path for me. I have been open-minded. I like fashion as much as architecture, why couldn't I do it both?”

Furthermore, he kept his entrepreneurial spirit alive. In year 2009, when he started to import Korean cosmetics for selling, he travelled country-wide to sell them himself. He even penetrated cosmetic market in the heart of Bangkok, Sampeng and Don Muang markets. Being hard working and committed, it took him only two years to succeed in his business. His sales grew exponentially that he could officially register his business as Karmarts Public Company Limited. Thereafter, he offered his customers cosmetics, skin care and consumer products.



ไม่เพียงแต่กิจการเท่านั้นที่เติบโต แนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ เขาไม่เคยหยุดนิ่ง เช่นเดียวกัน “ก่อนนั้นคนฮิต BB ครีม แต่เมืองไทยอากาศร้อน พอเหงื่อออกที่มันไหล เป็นคราบ จึงคิดว่าจะพัฒนาจาก BB เป็น CC ครีม เราเป็นเจ้าแรกที่คิดขึ้นมา เป็นแบรนด์แรกในประเทศไทยเลย โดยส่งไปให้ห้องทดลองที่เกาหลีพัฒนา แล้วกลายเป็นว่าแบรนด์ระดับ Global ที่เกาหลีออก CC มาพร้อมกับเราเลย ตอนนั้นรู้สึกว่าการก็เป็นคนที่คิดสิ่งใหม่บนโลกได้เหมือนกัน”

Not only his business that has thrived, but his creativity for innovations has also grown continuously. “BB cream was in favor, but it could not persist hot weather of Thailand. When people sweated, it became stains all over their faces. We, then, developed CC cream instead. We were the first brand ever to produce CC creme in Thailand. Our product was sent for a lab test in Korea. It turned out that a global brand in Korea also launched CC cream at the same time as we did. I thought to myself that I, also, am someone who introduced a certain innovation to this world.”



จากความสำเร็จของแบรนด์ ทำให้พงศ์วิวัฒน์ขยายตลาดออกไปสู่ภูมิภาคเอเชีย และขยายช่องทางในการหาคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อเปิดตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะการเปิดตลาดในประเทศเวียดนาม ภายใต้ชื่อบริษัทคาร์มาร์ทเวียดนาม นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สวนทางกับวิกฤติตลาดเครื่องสำอาง ที่ขณะนั้นกำลังอยู่ในช่วงขาลง “ตอนนั้นเครื่องสำอางไทยมีการปลอม อย.ต่างๆ ทำให้ตลาดดิ่งลงไป ประกอบกับเศรษฐกิจบ้านเรา เหตุบ้านการเมืองต่างๆ ที่ไม่ค่อยดี แต่เรามีทางออกอยู่แล้ว คือเราวางไว้ว่าอยากเป็น Regional brand ทำยังไงให้คนในเอเชีย อาจจะเป็นกัมพูชา ลาว เวียดนาม หรือประเทศแถบ AEC รู้จักเรา มีการไปตั้งสำนักงานสาขาที่จีน ที่เมืองกว่างโจว ที่เวียดนาม ที่โฮจิมินห์ซิตี้ เราพยายามมองว่าประเทศไหนที่มีศักยภาพ ปัจจุบันเรามีสำนักงานสาขาใน 3 ประเทศ ส่วนที่เหลือก็เป็น Distributer ให้เรา เพราะฉะนั้นเมื่อตลาดในบ้านเราเริ่มแน่นแล้ว เราย้ายไปต่างประเทศ ทำให้เราบาลานซ์ยอดขายจนไม่ตกลงมา”

พงศ์วิวัฒน์ทำในสิ่งที่เขาชอบ ทำอย่างพิถีพิถัน และกล้าที่จะหลุดจากกฎเกณฑ์เดิมๆ ผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่เกิดจากผลงานสร้างสรรค์ของเขาคือแบรนด์ “รีนรมย์” ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และสปาที่ใช้แนวคิดและวัตถุดิบจากประเทศไทย ซึ่งมีผลตอบรับที่น่าพอใจ ดั่งที่นักธุรกิจไฟแรงคนนี้ได้สรุปว่า “พอเราเริ่มทำอะไรที่มันไม่ได้ตั้งอยู่บนผลกำไร แต่ตั้งอยู่บนไอเดียก่อน จะมีสิ่งตามมาโดยที่เราไม่คาดคิด และจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในอนาคตได้ นี่คือนี่สิ่งที่ผมคิดไว้”

Attaining such a success, Mr. Pongwiwat expanded his business into Asia region markets through business partnership in order to penetrate markets in foreign countries. He extended his market in Vietnam especially under the name of Karmart Vietnam Limited Company. It was his marketing strategy aimed to battle against crisis of cosmetic market. “At that time, many Thai cosmetic brands made fake certificates that usually issued by Thai Food and Drug Administration (FDA). Thai cosmetic crisis coupled with unstable national economic and politic situations plunged our market down. However, we had already prepared to become a regional brand by marking our brand landscape in Asia and AEC countries such as Cambodia, Lao PDR and Vietnam. We already have our branches in Guangzhou, China and Ho Chi Min City, Vietnam. We tried to determine potentials of our partners in each country, and decided to settle down our offices in three countries and worked with distributors in others. When our market in Thailand declined, we sought our opportunities in foreign markets, which could balance our sales.”

Pongwiwat loves what he is doing. He does it with delicacy; however, he dares to step out of traditional traces. Recently, he started out his very own brand, “Ruenrom” to produce lifestyle and spa products inspired by Thai lifestyle and made of Thai raw materials. The products were well accepted by the customers. At the end, he concluded that “When we start off business without calculating profits, but based on our creative ideas, it will yield us surprising results and benefit our brand in the future. This is what I have been thinking.”

พัชรพิมล ยังประภากร Ms. Patcharapimol Youngprapakorn

ต้นไทรใหญ่หน้าคฤหาสน์สีขาวของ พัชรพิมล ยังประภากร สวยลึกลับราวกับมาจากดินแดนอื่น ด้วยรากอากาศที่แผ่คลุมรอบลำต้น เธอยิ้มน้อยๆ และบอกว่ารสนิยมของเธอเป็นเช่นนี้ ชอบสิ่งที่งามตามธรรมชาติ แต่มีเอกลักษณ์ดูแปลกใหม่ เช่นเดียวกับการออกแบบแบรนด์กระเป๋า S'uvimol กระเป๋าประดับ Luxury Brand จากหนังจระเข้ และหนังสัตว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น หนังงู หนังนกกระजอกเทศ มีจุดเด่นทั้งคุณภาพและดีไซน์ที่กระทบไหล่แบรนด์ระดับโลกได้อย่างสมภาคภูมิ จนมีชื่อเสียงในกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าแนว exotic ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศแถบตะวันออกกลาง

พัชรพิมลเป็นทายาทของผู้ก่อตั้งฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ กิจการหลักของครอบครัวนอกจากเน้นให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีฟาร์มเพาะเลี้ยงจระเข้เพื่อส่งออกหนังจระเข้ที่ไม่ได้ผ่านการฟอก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระเป๋าให้กับแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก เธอเฝ้าสังเกตธุรกิจนี้มาร่วมสิบปี ก่อนก่อตั้งแบรนด์ S'uvimol ของตนเองในปี 2554

Standing tall in front of a white mansion of Ms. Patcharapimol Youngprapakorn, a huge banyan tree looked perplexingly beautiful with aerial roots descending down as if it was from other planet. The mansion's owner gave a little smile and told that this symbolized her taste in fashion. She preferred natural beauty with unique and pristine attribute. Similarly, her luxury handbag brand known as S'uvimol have been made of crocodile leather and other unique animal leathers such as snake's and ostrich's. This designer brand was gloriously recognized as other international brands because of its exceptional qualities and designs. The brand has been popular worldwide among customers who were fond of exotic goods especially those in Middle East countries.

Ms. Patcharapimol is the heir of the founder of Samut Prakan Crocodile Farm and Zoo, the main business of her family. The Crocodile Farm and Zoo has been spotlighted as a tourist attraction, yet it has served as a crocodile farm, which produce unbleached crocodile leather for export. The leather has been used as raw material for reputable handbag brands worldwide. She has eyed on this business for almost ten years before establishing her own S'uvimol brand in year 2011.





“เราส่งออกกระเป๋าให้แบรนด์ต่างๆ มา 10 กว่าปี เริ่มมีความรู้สึกว่าคุณนิยมนำมาใช้มากขึ้นทุกวัน แต่สังเกตว่ากระเป๋าเหล่านั้นมีรูปแบบที่สวยงามจริง แต่หนักมาก ด้วยความที่เราเป็นผู้หญิงจึงเข้าใจผู้หญิงด้วยกันว่ากระเป๋าควรจะเบาหน่อย และมีฟังก์ชันที่ใช้งานได้คุ้มค่างบราคา เราจึงทดลองทำแบรนด์ของเราขึ้นมา”

“We have exported crocodile leather for famous brands for more than ten years. I felt that crocodile handbags have increasingly become popular. They are definitely elegant, yet very heavy. As a woman, I understand that woman handbags should be light in weight yet functional and worthwhile; therefore, we have tried to develop our own brand.”



แม้จะเป็นลูกสาวคนโตของฟาร์มจระเข้ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศ แต่การเริ่มต้นกิจการของตัวเองไม่ใช่เรื่องง่าย พัชรพิมลลองผิดลองถูกอยู่นานกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ลงตัว สามารถถ่ายทอดสเนียมของตัวเอง เป็นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ควบคู่กับประโยชน์ในการใช้งาน “เราให้ความสำคัญมากกับเรื่องของการดีไซน์ เพราะหนัง Exotic ไม่เหมือนหนังวัว ที่จะตัดส่วนไหนของหนังมาประกอบกันเข้าเป็นกระเป๋าก็ไม่แตกต่าง แต่หนัง Exotic แต่ละตัวเขาล้วนมีความพิเศษทั้งลวดลาย รูปร่าง ความยาว เราต้องคิดว่าจะนำมาตัดกระเป๋ายังไงจึงจะใช้หนังเขาได้สวย และคุ้มค่า”

Being the first daughter of the most famous crocodile farm in the country, it was not easy to start her own business. Ms. Patcharapimol went through a process of trial and error for quite a while to find perfect attributes for her products which could represent her unique yet functional features. “We pay attention to design. Exotic leathers are different from cow leather whereof you could cut any part of it to make a bag. Exotic leather of each animal has its own unique pattern, shape and length. We have to consider how to make bags beautiful and worthy out of the leather.”

ด้วยความพิถีพิถันและรักในงานที่ทำ หลังจากทดลองตลาดและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อยู่
ราว 2 ปี ในที่สุดแบรนด์ S'uvimol จึงเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าตลาดไฮเอนด์ จากที่เคย
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าระดับบน เช่น เซ็นทรัลชิดลม และสยามพารากอน แบรนด์
เริ่มเป็นที่นิยมไปทั่วโลก แต่โด่งดังที่สุดในประเทศตะวันออกกลาง ราวปี 2557 - 2562
ในปัจจุบัน S'uvimol วางจำหน่ายทั้งในบาร์เรน ดูไบ และคูเวต รวมทั้งโซว์รูมอีกหลายแห่ง
ในยุโรป

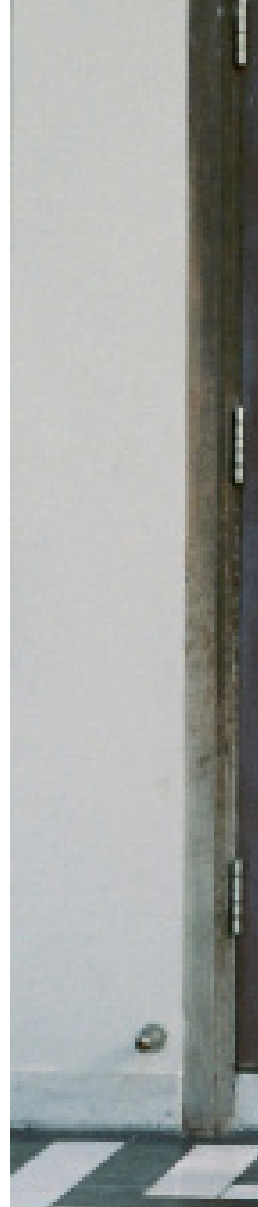
*“เราวางขายแบรนด์ S'uvimol ในห้างตามธรรมดา จนกระทั่งลูกค้ากลุ่มตะวันออกกลาง
มาเห็นสินค้า เป็นการบอกกันปากต่อปาก ซึ่งเราไม่คิดว่าเขาจะให้ความนิยมและชอบ
แบรนด์เรามาก ถึงขนาดพูดกันในกลุ่มประเทศเขาเองว่า ถ้าเธอมาเมืองไทยแล้วไม่ได้
ซื้อกระเป๋าสุวิมล เธอมาไม่ถึงนะ เขาเคยบอกเราว่า ‘We have eyes to see good things.’
รู้สึกภูมิใจมาก”*

ปัจจุบันแบรนด์ S'uvimol เติบโตและขยายฐานการผลิตสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ทั้ง
SV'homme สำหรับผู้ชาย และ S'uvimol baby สำหรับเด็ก ในอนาคตกำลังจะแตกไลน์
ผลิตภัณฑ์และเสื้อผ้าตามออกมา พัชรพิมลชี้ให้ดูเสื้อโค้ทกึ่งนปลายแขนด้วยหนังอย่าง
ปราณีต ที่เธอสวมทับเดรสสีสดใส *“อย่างเสื้อตัวที่ใส่นี้คือของ S'uvimol เราจะไม่ทิ้ง
ความเป็น Exotic ของแบรนด์ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามเราต้องมีหนึ่งเป็น Signature”*

After two years of market testing and product adjustment with attentiveness and
affection in what she has been doing, S'uvimol has finally gained its fame among
high-end customers. Being sold originally in upper-class shopping malls such as
Central Chidlom and Siam Paragon, S'uvimol has become popular worldwide,
especially in the Middle East. From years 2014 - 2019, the products have been sold in
Bahrain, Dubai Kuwait and many shops in Europe.

“S'uvimol products were displayed in the shopping malls until the Middle East
customers discovered us and help market our brand through word of mouth.
We did not expect that our brand could become so much popular. They even talked
among themselves that those, who visited Thailand without buying S'uvimol handbags,
did not arrive to Thailand. They told me that: ‘We have eyes to see just good things’.
This made me so proud.”

At the moment, S'uvimol brand has been growing and expanding to other market
segments including ‘SV'homme’ for men and ‘S'uvimol baby’ for children. In the
future, we will produce footwears and clothes. Mrs. Patcharapimol presented us her
long sleeves sewn meticulously with leather cuffs coat that she was wearing on top of
her colorful dress. “I am wearing S'uvimol. Its exoticness is our signature that
embedded in all of our products”





เมื่อถามถึงโอกาสของผู้ผลิตเครื่องหนังหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นในตลาดการส่งออก เจ้าของแบรนด์ S'uvimol ได้ให้กำลังใจถึงผู้ประกอบการไทยว่า “ยังมีโอกาสอยู่ค่ะ ในช่วงแฟชั่นวีค ผู้ซื้อซึ่งมาจากที่ต่างๆ เพื่อมาดูสินค้าของเราต่างสนใจและอยากสั่งไปขาย เพราะเขาต้องการหาสิ่งที่ไม่มีในตลาด สินค้าเดิมๆ ทำให้ลูกค้าเริ่มซาลง ทุกคนยังค้นหาสิ่งใหม่ อยู่เสมอ เพราะฉะนั้น ถ้าเป็นสินค้าที่ใหม่ แปลก คิดว่ามีช่องทางให้เดินได้เสมอ ทำเลยค่ะ ไม่ต้องรอช้า”

When asked about a window of opportunity for Thai leather and fashion entrepreneurs in international market, S'uvimol's owner responded that “There is still a good potential for them. During Bangkok International Fashion Week 2019, traders, who came from all over the world, were interested in our products. They wanted to place the orders. They looked for new items that are unavailable elsewhere. Regular items made customers feel distinctive. Everyone is always looking for new and unique products. Of course, new and offbeat products can penetrate the market. Do not hesitate to move forward.”

กรรมการบริหารบริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด
กรรมการผู้จัดการบริษัท สไปซี่ ดิสก์ จำกัด
(SPICY DISC)

Executive Director, Central Group Company Limited
Managing Director, Spicy Disc Company Limited

พิชัย จิราธิวัฒน์ Mr. Pichai Chirathivat

“ยุคแรกที่เซ็นทรัลเริ่มนำนิตยสารมาขาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติในประเทศไทย เราเริ่มเห็นโฆษณาที่อยู่ในนิตยสาร จึงนำสิ่งของพวกนี้เข้ามาขาย สมัยนั้นเซ็นทรัลจึงเป็น ศูนย์รวมของแปลกหายากที่ไม่มีในเมืองไทย คล้ายกับว่าเรามีวิถีคิดแบบนี้เป็นหลัก คือต้อง แปรกใหม่ ซึ่งสมัยนี้คือเรื่องของ Innovation”

พิชัย จิราธิวัฒน์ อธิบายถึงที่มาของแนวคิดในการเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ที่สืบทอดอยู่ในตระกูลจิราธิวัฒน์ รวมทั้งกลายเป็นวิถีคิดของตัวเอง ทั้งในบทบาทหลัก ของทายาทรุ่นที่สองในตำแหน่งกรรมการบริหารบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด และตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการค่ายเพลงแนวทางเลือกสไปซี่ ดิสก์ แม้ว่าการสวมหมวกทั้งสองใบอาจมี ความแตกต่างในรายละเอียดของการบริหารจัดการ แต่พิชัยมีจุดยืนที่ชัดเจนในการทำงาน คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และมีคุณภาพอย่างแท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเขาเชื่อว่ามันคือการ ตลาดเพื่อสังคมที่ยั่งยืน

“When Central began selling magazines, primarily, we targeted expatriate customers in Thailand. But, when we saw advertising of foreign items in the magazines, we later imported those items to sell to our customers. Thus, Central turned into a hub for rare items. This concept of trading has become our current business strategy, we just call it ‘innovation’ instead.”

Mr. Pichai Chirathivat explained the origin of His family’s innovative business, which has been descended through generations of the Chirathivat family. As the heir from the second generation of Central, he encompassed such concept into his way of thinking in order to perform as the Executive Director of Central Group Company Limited and the Managing Director of Spicy Disc, an alternative music company. Though the two positions require different management skills in details, he holds on to a primary principle: being creative in providing quality goods and services to customers. He believe that his strategy could build sustainable society.



จุดเริ่มต้นของความชอบด้านดนตรีของพิชัย เกิดจากการคลุกคลีอยู่ในเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ ตรงแผนกนำเข้าเครื่องเสียงและแผ่นเสียงทุกประเภท “พอเลิกเรียนชอบมาอยู่ที่นี่ ชอบฟังเพลง เห็นวงจรรูกรักดนตรีที่เริ่มจากแผ่นเสียงแบบซิงเกิ้ล แล้วพัฒนามาเป็นอัลบั้มแบบแผ่นครึ่ง จากนั้นกลับมาเป็นซิงเกิ้ลแบบแผ่นเล็ก แล้วมาเป็นอัลบั้มลงเพลย์แผ่นใหญ่ พอถึงยุคดิจิทัลตอนนี้ก็กลับมาฟังเป็นเพลงๆ อีกแล้ว แพชั่นมักวนไปวนมาแบบนี้แต่ต้องมีอะไรแปลกใหม่เข้ามา ทีนี้พอผมกลับมาจากอเมริกา ตอนนั้นมีแค่สองค่ายเพลงใหญ่ เป็นเจ้าของสื่อหมดทุกช่องทาง คล้ายกับว่าคนฟังไม่มีอะไรใหม่ๆ เป็นทางเลือก ในขณะที่เดียวกัน ศิลปินอยากจะทำอะไรใหม่ๆ ที่เป็นงานศิลปะ”

ด้วยแรงบันดาลใจที่อยากเปิดมิติใหม่ๆ ของวงการเพลงเมืองไทย พิชัยจึงเปิดค่ายเพลงสไปซีดิสก์ ขึ้นในปี 2547 ช่วงเวลาที่กระแสเพลงแนวอินดี้ (Independent music) เริ่มเป็นที่นิยมในตลาดดนตรีไทย โดยมีวงดนตรีอินดี้ที่เริ่มมีชื่อเสียงเข้ามาในสังกัด เช่น ละอองฟอง, P.O.P. และ Sqweez animal “จำได้ว่าน้องๆ มาคุยว่าอยากทำค่ายเพลง ทำสิ่งที่ใจรักและไม่ติดอยู่ในกรอบ เราบอกโอเค คิดเห็นตรงกัน แต่ว่าต้องมีกฎข้อบังคับในการทำธุรกิจนะ เราต้องสอนให้เขาเข้าใจด้านธุรกิจด้วย เช่นว่าไม่ควรใช้เงินเกินงบประมาณ ซึ่งศิลปินจะไม่ค่อยเข้าใจเรื่องพวกนี้ ดังนั้นสิ่งที่ผมยึดเป็นหลักคือ แทนที่จะให้เป็นเงิน เราสอนเขาทำธุรกิจซึ่งจะยั่งยืนกว่า”

He became passionate about music when he visited the Central's imported audio equipment department, which also sold all kinds of music discs. “I would go there every day after school. I have seen the development of music industry starting from single music disc, shellac album to long play album on discogs. In this digital age, a single small disc has become popular. Fashion always repeats itself, with some innovations. When I returned from the United States, Thailand had only two big record labels, which owned all media channels. The consumers had no alternative choices, while artists sought to create new pieces of art.”

Accordingly, he was inspired to add new dimension to Thai music industry. Mr. Pichai launched Spicy Disc Record Label in 2004, when independent or indie music became popular in the market. The label had record deals with various indie music bands such as La-Ong-Fong, P.O.P. and Sqweez Animal. “I remembered that the artists talked to me that they wanted to produce unconventional music they loved. However, we agreed to abide by rules of doing business. I taught them to look at the business aspects of the music, which they did not comprehend much. I told them not to overspend their budget. I preferred coaching them on how to run business over just giving them money.”



ด้วยหลักการบริหารที่ผสมผสานทั้งศาสตร์ด้านธุรกิจและศิลปะของดนตรี ทำให้ชื่อของ สไปซี่ ดิสก์ เป็นที่ยอมรับในวงการเพลงทางเลือกคุณภาพมาตลอด 15 ปี โดยมีจุดเด่นคือ ผลงานเพลงของศิลปินในค่ายซึ่งเน้นความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้ฟังได้ทุกช่องทาง ตั้งแต่การแสดงสดของศิลปิน การเป็น พิรีเซ็นเตอร์ของศิลปินเพลงเพื่อใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบรนด์ต่างๆ การจัดงานคอนเสิร์ต งานเฟสติวล ทั้งในและนอกประเทศ รวมไปถึงการจัดแคมเปญและงานอีเวนท์ต่างๆ ซึ่งได้ใช้ศักยภาพของศิลปินในสังกัด แต่งานที่ทำให้สไปซี่ดิสก์เป็นที่จดจำมากที่สุด คือ เทศกาลดนตรี “Melody of Life” ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี โดยผู้ก่อตั้งค่ายเพลงอย่างพิชัย พุดถึงจุดยืนของการจัดงานนี้ว่า จุดมุ่งหมายไม่ได้เน้นเรื่องการตลาด แต่ต้องการให้เป็นแหล่งรวมการสร้างสรรค์ในงานดนตรีมากกว่า

Successfully incorporating business and artistic perspectives in managing his record label, the Spicy Disc has been recognized in the alternative music industry for more than fifteen years because of unusual and unique songs produced by its artists. With strong marketing strategy, it reached out to the consumers through various channels including live concerts, advertising (artists perform as presenters for various products), music festivals, campaigns and events, so that artists could perform their full potentials. But, the Spicy Disc’s most memorable activity is the annual music festival called “Melody of Life”. Mr. Pichai pointed out that the festival does not focus on the marketing, but rather provide platform for music community to create new music.



“เราไม่ได้จัดเทศกาลดนตรีแล้วมีวงของค่ายเรา 90% ทำแบบนี้จะไม่ได้ความรู้ แล้วเราจะเรียกว่านวัตกรรมได้ยังไง แต่การที่วงที่มาเล่น 60 วง มีมาจากทุกค่าย พอนักดนตรีมาเห็นวงอื่นเขาจะเริ่มมีความ Competitive เราพยายามให้เขาร่วมเล่นกับวงอื่นๆ ด้วยซ้ำ เราต้องทำอะไรใหม่ๆ ต้องสร้าง Creative art ถ้าเราทำเทศกาลดนตรีแล้ว โปรโมทค่ายตัวเอง เราจะต่างกับเทศกาลดนตรีอื่นๆ ยังไง เราต้องการทำอะไรที่ต่างออกไป”

“We do not hold the music festival by having 90% of the artists from our company playing there. We could not do that; otherwise, we will not be able to learn anything new and how could it be considered as an innovation. Actually, we have 60 bands from all record labels joining the festivals. Informally, the artists learn from and compete with each other; since, we have tried to couple them with other bands in order to inspire them create something new. We would not hold the music festival just to promote our artists. It will not be the different music festival.”

โดยงาน Melody of Life ในปี 2562 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 12 ภายใต้แนวคิดรักษ์โลก โดยจัดขึ้นที่เซ็นทรัลเวิลด์ นอกเหนือจากมหรสพดนตรีจากหลากหลายค่ายแล้ว ยังสนับสนุนในเรื่องนวัตกรรมผ่านการประกวดถ่ายภาพ และงานศิลปะจัดวางของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร รวมทั้งจัดประกวดวงดนตรีของเยาวชน โดยมีศิลปินมืออาชีพเป็นกรรมการและผู้วิจารณ์ ส่วนแนวคิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และเป็นมิตรกับโลก ยังเป็นนโยบายหลักที่กลุ่มเซ็นทรัล ตั้งใจสนับสนุนตลอดมา

“ล่าสุดเราทำงานด้านส่งเสริมอาชีพ เป็นองค์กรสมาชิกโครงการพัฒนาพื้นที่คั้งบางกะเจ้าสู่ความยั่งยืน ผมอยากทำอย่างนี้กับทุกชุมชน เราจะนำศิลปินของสไปซีดีสไปไปด้วย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และพยายามให้สองสายงานข้ามมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตอนนี้นำไป 30-40 โครงการ นอกจากนั้นยังมีโรงเรียนที่เราดูแลอยู่ประมาณ 100 กว่าโรงเรียน ถ้ามีศูนย์เรียนรู้ อยู่เต็มไปหมด ผมคิดว่าสักสิบปีประเทศไทยไม่น่าจะมีคนจนมากไปกว่านี้”

The Melody of Life Music Festival 2019, the twelfth festival, was held under eco-friendly theme at Central World shopping mall. Apart from having musicians from various record labels, the festival, also, provided support to artistic innovations including photographing contest, art placement exhibition by students from Silpakorn University and youth music band contest. The youth music band contest was judged by professional artists and commentators. The festival's theme revolved around eco-friendly and chemical-free principle, which is regarded as the Central Group's flagship policy.

“Recently, we collaborate with partner organizations under the project for the conservation and development of Khung Bang Kachao to promote occupational development of the communities. I want to take the Spicy Discs artists there to inspire community members. I did so for 30 - 40 similar projects already. Now I want to bring the two ends together as they could support each other. Other than that, we work with more than 100 schools to develop learning centers for promoting occupational development. In the next ten years, I do not think we will have more financially disadvantaged people.”

ผู้ก่อตั้งบริษัท คิดคิด จำกัด (กิจการเพื่อสังคม)
และ ECOLIFE application

Founders, KIDKID Co.,Ltd (Social Enterprise : SE)
ECOLIFE application

พิพัฒน์ - ศิรพันธ์ อภิรักษ์ธนากร Mr. Pipat and Mrs. Siraphun Apiruktanakorn

พิพัฒน์และศิรพันธ์เป็นบุคคลสาธารณะ พวกเขาทำงานในแวดวงบันเทิงและมีชื่อเสียงมายาวนาน สมญานามที่สื่อตั้งให้คือ “คูร์กือโค่” หรือ “คูร์กรักษ์โลก” เพราะพิพัฒน์ซึ่งเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้เริ่มต้นเปิดร้าน ECOSHOP ราวปี 2552 จำหน่ายสินค้าต่างๆ ที่เป็นแนว ECO DESIGN ตั้งแต่วัตถุดิบ การขนส่ง การใช้งาน จนถึงการจัด โดยศิรพันธ์ซึ่งเป็นผู้ชีวิตได้เข้ามาช่วยงานเขาตั้งแต่ต้น ด้วยชื่อเสียงของทั้งคู่ทำให้เป็นที่จับตามอง และอาจจะพูดได้ว่า นั่นเป็นครั้งแรกที่จุดประกายความสนใจในเรื่องงานดีไซน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับสังคมไทย

Mr. Pipat and Mrs. Siraphun Apiruktanakorn are famous public figures, who work in the entertainment industry for a long period of time. They were dubbed “eco-friendly couple”. With support from his wife, Mr. Pipat, an eco-friendly product designer, started operating his ECOSHOP store in year 2009 selling eco-friendly design products. They are developed to be eco-friendly in all their life cycle from material procurement, production, transportation, usage to product disposal. The couple’s reputation attracted public interest and their business inspired Thai society to underline eco-friendly design for the first time.

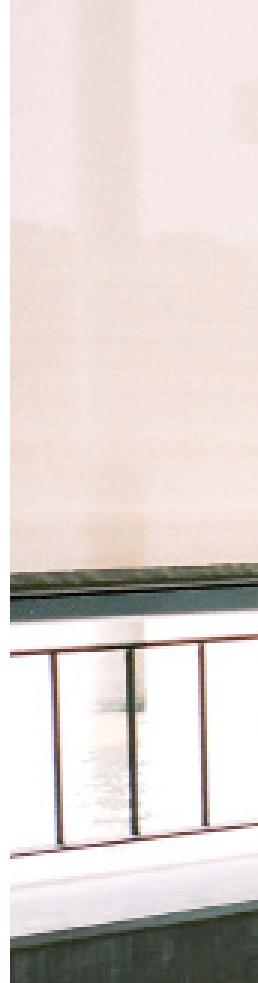


“ตอนทำ ECOSHOP เรามีความตั้งใจ 3 อย่าง อย่างแรกคือ เป็นสถานที่เพื่อเป็นบันไดขั้นแรกในการขายตามห้าง เป็นการเปิดโอกาสด้วยการให้พื้นที่กับเขา เขาอาจจะไม่มีของน้อยชิ้น อาจจะยังไม่ได้ทำการคิดราคาที่ถูกต้อง หรือยังไม่มีวิธีการจัดการ มาเริ่มต้นกับเราที่จะเป็นหน้าร้านให้ ทดลองว่าสินค้าเวิร์คไหม ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นยังไง อย่างที่สองคือ เราต้องให้เขาขายได้ เพื่อจะนำกลับไปต่อยอด จากขั้นที่หนึ่งกลายเป็นขั้นที่สองขั้นสาม ขยายผลไปเรื่อยๆ วัตถุประสงค์สุดท้าย คือเราต้องการให้ความรู้คน ดังนั้น ตั้งแต่วันแรกที่เราดิคพายแล้วบอกรายละเอียด เราจะบอกหมด ทั้งชื่อดีไซน์เนอร์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดสินค้า คุณจะได้เจอเขาได้ทีไหน ราคาเขาเท่าไร ต้องให้ความรู้คนที่เข้ามา นั่นเป็นสามอย่างที่จะได้จาก ECOSHOP”

หลังจากเปิด ECOSHOP มารยะหนึ่ง พิพัฒน์พบว่าพื้นที่ในร้านได้กลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่มีความคิดในการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนใจในงานดีไซน์และงานศิลปะ ตลอดจนสื่อสารมวลชนหรือคนทั่วไป “บางคนอยากทำ CSR (Corporate Social Responsibility) หลังๆ เป็น CSV (Creating Shared Value) อยากทำอะไรดีๆ เรารู้สึกว่ามันเราเปิดเป็นบริษัทดีกว่า เพื่อขยายและทำให้เราสามารถเป็น Consult ได้มากขึ้น ประมาณปี 2555 เราก็เปิดบริษัทคิดคิด ตอนนั้นไม่รู้หรอกคำว่า Social Enterprise คืออะไร แต่เราแค่คิดว่าเราทำได้ทำในสิ่งที่เราเชื่อ เรื่องสังคมสิ่งแวดล้อม แล้วเราทำยังไงก็ได้ที่เราจะได้ไม่ต้องออกเงินตัวเอง แต่ทำให้มันกลายเป็นธุรกิจที่จะมีเงินกลับเข้ามาและหล่อเลี้ยงบริษัทเพื่อให้เติบโตด้วย ซึ่งไปตรงกับคอนเซ็ปต์ของ Social enterprise”

“When we first launched our ECOSHOP, we aimed for three purposes. Firstly, we wanted it to serve as a prototype store for designers of eco-friendly products. We opened space for them to try selling a few products that they designed with appropriate pricing and management. They could learn from us on how to operate an eco-friendly store, explore their market and understand their customers. Secondly, we wanted them to be able to sell their products and continued to produce more of them. Lastly, we hoped to provide product information to the customers. From the first day we launched, we gave detailed information of each product including its designer, producer, details, contact information and price to the customers. Those were three areas that ECOSHOP provided.”

After launching ECOSHOP store for a while, Mr. Pipat learned that the store has evolved as a community for those who like eco-friendly design and artwork including media and general public. “Someone wanted to do CSR (Corporate Social Responsibility), and later CSV (Creating Shared Value). Many wanted to create all good things. Accordingly, I determined to establish a company to better expand our community and deliver consultations regarding eco-friendly design. In year 2012, we launched a company, Kidkid, unknowing what social enterprise was. We just thought that we would not advance our own money in running the social enterprise, but we would make it grow financially to nurture the company. We just did exactly what social enterprise concept was defined”





แม้จะมีความตั้งใจที่ดี แต่ในระยะแรกที่ยังไม่มีโมเดลทางธุรกิจชัดเจน ทำให้ต้องหาโฟกัสกัน
อยู่นาน เริ่มด้วยแนวทางธุรกิจที่คล้ายเป็นเอเจนซีเพื่อรองรับงานที่หลากหลาย ผสมผสาน
ทั้งงานอีเวนต์ การจัดงานเวิร์คชอป ไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งไปสู่ขอบเขตของ
งานที่เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม “เราอยากหาว่าควระยีนอยู่ตรงจุดไหนกันแน่ จนกระทั่ง
ตอนนี้เราเรียกตัวเองว่าเป็น *Eco and social consulting service*. ถ้าคุณอยาก
ขายของแล้วให้เรารออกแบบผลิตภัณฑ์หรือทำแคมเปญให้ คุณอาจต้องไปหาเอเจนซีที่เป็น
Commercial แต่เราจะรับทำโครงการหรือสินค้าที่เป็นแนว *Eco* เช่น อยากเปลี่ยนหีบห่อ
ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยากช่วยพัฒนาชุมชน พัฒนาหีบห่อเพื่อไปใช้กับสินค้าในชุมชน
เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เขาขายได้ อะไรแบบนี้เราทำหมด”

Despite good intention, the couple took time to find out what their focus should be ; since, they did not have a clear picture of their business model. They started out by performing like an agency, who provide various services including organizing events, holding workshops and designing products in the fields of social and environment. “We wanted to establish our business position and now we see ourselves as an eco and social consulting company. We will not serve as an agency, who help you design products and create marketing campaigns just for selling; however, we will undertake projects related to eco-friendly products. For instance, we could design eco-friendly package for communities’ products to increase the value to their products. We could do all such things.”

ผลงานล่าสุดพวกเขาคือแอปพลิเคชัน ECOLIFE เป็นเกมที่เล่นง่าย ตัวการ์ตูนในเกมมีสีสันสวยงาม เพื่อจูงใจให้ผู้ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single use plastic) แล้วสแกน QR code ผ่าน ECOLIFE app รางวัลจะเป็นการเพิ่มพื้นที่และสะสมตัวการ์ตูนต่อไปเรื่อยๆ “เราต้องการให้คนรู้สึกว่ถ้าเขาจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เขาสามารถทำได้ง่ายๆ สนุก และได้รับผลตอบแทน ถ้ามีแรงจูงใจ น่าจะทำให้เขารู้สึกอยากทำมากขึ้น เรื่องที่สามารถทำได้เลยคือลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เพราะเราเห็นว่าเวลาเข้าร้านสะดวกซื้อหลายคนได้ถุงพลาสติกแล้วก็ทิ้ง เพราะฉะนั้นการใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟนที่ทุกคนมีอยู่แล้ว เราจึงดีไซน์ให้เป็นเกมขึ้นมา เราเริ่มต้นทดลองใช้ปลายปีที่แล้วกับนักศึกษา ทั้งหมดประมาณ 30 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ให้ทดลองใช้ประมาณ 4 เดือน ปีนี้ (2562) เราอยากจะขยายไปสู่คนทั่วไป และจะหาพาร์ทเนอร์ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร หรือตามสถานที่ต่างๆ ที่เขามีแนวคิดตรงกับเรา” ดูรายละเอียดของแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ได้ที่ ECOLIFE app : www.ecolifeapp.com และเว็บไซต์ของบริษัท คิคคิค www.kidkid.co.th

His latest achievement was the development of ECOLIFE application, a simple game with colorful cartoon characters to attract players, who would be motivated to reduce the use of single-use plastic. Every time they avoided the single-use plastic, they could scan QR code via the ECOLIFE application to get a prize, the cartoon character, which will be collected accumulatively. “We want people to feel that it is easy and fun to be eco-friendly especially when they have motivation. People can take action right away just by denying one or more single-use plastic bags when they buy goods from convenient stores. They can use the application on their smart phones to play the game. Last year, we conducted pilot testing for the application with around thirty university students throughout Thailand for about four months. This year (2019), we would reach out to general public and look forward to collaborate with like-minded partners either shops or restaurants or other businesses” The eco-friendly application information could be explored at ECOLIFE app: www.ecolifeapp.com and the website of the company: www.kidkid.co.th





ศิริพันธ์เสริมในประเด็นของการทำงานเป็นการสรุปว่า ความเป็นบุคคลสาธารณะมีประโยชน์ ในการเปิดประตูให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ หันมาสนใจงานด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น “คนรุ่นใหม่ หรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เขาอาจจะได้มองเห็นเราเป็นกรณีศึกษา เขาจะได้มีตัวอย่าง ทั้งในเรื่องความสำเร็จหรือล้มเหลว เหมือนเราไปสร้างแรงบันดาลใจว่าการทำธุรกิจ ในแนวทางนี้เป็นอีกทางเลือกที่ดี”

Mrs. Siraphun shared her view to sum up their accomplishments that being public figure was an advantage in the sense that they could draw new entrepreneurs’ attention toward environmental issues. “New generation of entrepreneurs can have us as their case study, an example of either success or failure. It could inspire them to do an alternative business.”

กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง
บริษัท แดรี่โฮม จำกัด

Managing Director and Founder
Dairy Home Company Limited

พฤติ เกิดชูชื่น Mr. Pruitt Kerchoochuen

เช้าวันเสาร์ที่ลานโล่งหน้าร้านอาหารแดรี่โฮมออร์แกนิกเอาต์เล็ต (Dairy Home, Organic Outlet) เกษตรกรชาวอำเภอมวกเหล็ก จ.สระบุรี พาฉันนำพืชผลที่เป็นเกษตรอินทรีย์มาวางขาย พวกเขาต่างเป็นเครือข่ายผู้เลี้ยงโคนมอินทรีย์ ของบริษัทแดรี่โฮม จำกัด ที่ส่งน้ำนมป้อนให้แก่แบรนด์นมโคอินทรีย์แห่งนี้มาร่วมสองทศวรรษ พฤติ เกิดชูชื่น เดินทักทายพ่อค้าแม่ค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เขาไม่ได้เป็นเพียงผู้ก่อตั้งบริษัทแดรี่โฮม หากแต่เป็นเพื่อน เป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง และเป็นผู้นำนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนมาสู่ชุมชน ด้วยกฎทอง 3 ข้อ คือ “Good Clean Fair”

Every Saturday morning, farmers in Muak Lek District, Saraburi Province have brought their organic produces to sell in front of Dairy Home Organic Outlet. Joining the organic cow milk farmers network of Dairy Home Company, all of them produce cow milk for this organic dairy brand for almost two decades. Mr. Pruitt Kerchoochuen walked around to greet sellers with smiles. He is not only the founder of Dairy Home Company, but also friend, change agent and leader, who have brought innovation to leverage quality of life of this community in sustainable manner with three golden rules - Good, Clean and Fair.





“ผมเป็นนักวิชาการ สอนหนังสือ สอนเกษตรกร ขณะเดียวกันเราทำวิจัยหลายโครงการร่วมกับมหาวิทยาลัย ผมไม่ใช่เน้นการตลาด เราจึงมีแนวคิดอีกแบบหนึ่ง คือพยายามที่จะผลิตนมให้มีคุณภาพดีที่สุดเท่าที่จะทำได้” ด้วยแนวคิดที่แตกต่าง ทำให้พฤติเริ่มต้นขายนมปลอดสารพิษ ผ่านหน้าร้านเล็กๆ สโตร์ฟาร์มเฮาส์อันอบอุ่น เป็นร้านกาแฟที่มีเพียง 3 โต๊ะ มีเอกลักษณ์คือนมสดปลอดสารในขวดแก้ว ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าตลาดกลางถึงบน ที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านถนนมิตรภาพ กิจการไปได้ดีจนเขาขยายสู่การส่งนมตามบ้านลูกค้าผ่านเอเยนต์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ

“I was a scholar. I taught agriculture as also conducted various research projects with university. I am not a marketeer; thus, I had different mindset. I sought to produce best quality milk as possible.” Owing to his different perspective, Mr. Pruitti started selling organic milk in glass bottles in front of his little homy cafe with only three tables. Organic milk in glass bottles was the cafe’s signature, which has increasingly gained popularity in middle to upper market segment. Most of customers were travelers driving on Mittraphap Highway. His business thrived smoothly. Then, he moved forward to deliver milk to his customers mostly in Bangkok through an agents.



กิจการที่เติบโตอย่างน่าพอใจ พิสูจน์ว่าสินค้าของแดรี่โฮมนั้น “ดี” เพียงพอ แต่พฤติต้องการไปให้ไกลกว่านั้น ตามกฎข้อที่สองคือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้อง “สะอาด” คือเข้าไปสู่การผลิตน้ำนมโคระดับพรีเมียมที่เป็นน้ำนมดิบอินทรีย์ที่สะอาดปลอดภัยอย่างแท้จริง ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีผู้ผลิตรายใดในประเทศไทยคิดทำมาก่อน เขาเดินทางไปดูงานที่ประเทศอังกฤษ และนำข้อกำหนดในการทำโคนมแบบอินทรีย์มาใช้กับฟาร์มในเครือข่ายของแดรี่โฮม จากนั้นจึงเดินทางสร้างชุมชนผู้เลี้ยงโคนมอินทรีย์ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนโฉมหน้าการผลิตน้ำนมไปอย่างสิ้นเชิง ความพยายามของพฤติทำให้เขามีเครือข่ายเพิ่มขึ้นจากเพียงฟาร์มเดียวในช่วงเริ่มต้น ขยายเป็น 20 กว่าฟาร์มในปี 2562 ในปัจจุบัน

The business flourished as intended. It proved that Dairy Home’s products were considerably good, but Mr. Pruitt wanted to take further steps according to his second golden rule: the products must be clean. He uplift this business by producing premium organic raw milk, which was really safe and clean. At that time, there was no milk producers ever do so. He went on his field trip in England and brought back with him organic cow milk regulations to implement with Dairy Home farmers network. He built organic cow milk community considering as an innovation that totally changed milk production. His efforts resulted in expansion of farmers network from one farmer to more than 20 farms in 2019.

“ผมพูดคุยกับเครือข่ายเรื่องหลักการของออร์แกนิก ว่าเมื่อความสมดุลกลับคืนมาในฟาร์มระบบนิเวศในฟาร์มคุณจะได้ดีขึ้น สุขภาพวัวรวมทั้งสุขภาพตัวคุณดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น พึ่งพาคนอื่นน้อยลง” กฎเรื่องความสะอาดนั้น ไม่ได้หมายความว่าโรงงานสะอาดได้ตามมาตรฐาน HACCP เท่านั้นแต่ยังหมายถึงรวมถึงกระบวนการผลิตที่ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงงานต้องไม่ปล่อยน้ำเสีย มลภาวะใดๆ ไม่สร้างภาระให้แก่สังคม พยายามปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการนำเอาไปโอพลาสติกมาใช้ทดแทนพลาสติกจากปิโตรเลียม และยังเดินหน้าทำโครงการเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการผลิต

ส่วนกฎข้อ3 ผู้ก่อตั้งบริษัทแดรี่โฮมอธิบายว่า คือการคำนึงถึงความยุติธรรมตลอดห่วงโซ่ประกอบไปด้วยการแฟร์ต่อเกษตรกรที่เป็นต้นทางวัตถุดิบ แฟร์ต่อเพื่อนร่วมงาน และแฟร์ต่อผู้บริโภค “จริงๆ นมของเราสามารถขายราคาสูงกว่านี้ได้ แต่เราอยากให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงนมออร์แกนิกได้ ผู้ผลิตอยู่ได้ คนขายก็ต้องอยู่ได้ด้วย แฟร์กันทั้ง 3 ฝ่าย” นอกจากนี้เขาไม่เคยหยุดที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กับสถาบันการศึกษาต่างๆ อยู่เสมออย่างเช่นนมเปรี้ยวป้องกันฟันผุ สิ่งเหล่านี้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สมกับราคาของผลิตภัณฑ์

“I talked to the farmers about organic principles that when their farms were in balance condition, it would improve their farm ecosystem. Cow health and their health would be improve. Their would be more self-reliant and less dependent on others.” The clean rule is not only our processes have met HACCP standard in order to protect consumers, they should be clean and not environmental burden. He replaced his packaging materials with Bio-plastics and continued collaborating with universities to conduct research on eco-factory.

Pertaining golden rule number3 ; Dairy Home founder explained that fairness meant being fair to the farmers who provide raw materials; being fair to colleagues; and being fair to customers. “In reality, our products could be sell at higher price but we set appropriated price in order to make organic products are affordable for everybody and reasonable for producers and sellers. It should be fair for all.”, Furthermore, he never stopped conducting research and always developed new products in collaboration with educational institutes. For example, drinking yogurt with probiotics was developed to promote oral cavity health. It was value-added products that could be priced suitably.





นอกจากผลิตภัณฑ์ของแดรี่โฮม จะก้าวไปถึงคุณภาพที่ ดี สะอาด และยุติธรรม ปัจจุบันพฤติกรรมมองไกลไปกว่านั้น คือการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าออร์แกนิก เพื่อให้ผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรได้รับประโยชน์จากการทำการเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยเสนอให้ร้านแดรี่โฮมออร์แกนิกเอาร์ท์เล็ด เป็นโมเดลตัวอย่างแก่เกษตรกรที่สนใจ ในฐานะผู้นำด้านกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) พณิคาดหวังถึงอนาคตที่สดใสของเกษตรกรรมอินทรีย์ทั้งระบบ ไม่ใช่เพียงแค่บริษัทและชุมชนของตัวเอง

“ผมอยากให้รัฐส่งเสริม Social enterprise เพราะนั่นคือธุรกิจที่เฉลี่ยสุข มากกว่าส่งเสริมธุรกิจที่สร้างอาชีพอย่างเดียว แต่ถ่ายเททรัพยากรขึ้นไปสู่บนยอดปิรามิด ในขณะที่ขั้นตอนเรื่องของโซเซียลเอนเทอร์ไพรส์ เกิดมาจากฐานคิดอีกแบบหนึ่ง ซึ่งผมมองว่าจะเกิดประโยชน์กับวงกว้างมากกว่า”

Though Dairy Home products have been developed to be good, clean and fair, Mr. Pruittti sought to link demand chain and value chain of organic products further. He wanted farmers to benefit from organic farming by offering Dairy Home Farm Shop as an organic outlet. It could be a model for farmers who are interested in organic farming model. As a leader in social interprise, Mr. Pruittti hoped for bright future of organic farming system, not only his own company or community.

“I would like the government to promote social enterprise because it deemed as business that shares benefits. It is more than business that just builds jobs, but transfers resources to the top of pyramid. Social enterprise was developed on different footing that I found it will be beneficial in wider society.”

CEO และหนึ่งในผู้ก่อตั้ง
บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด

Co-founder and CEO,
Wongnai Media Company Limited

ยอด ชินสุภักกุล Mr. Yod Chinsupakul

หากต้องมองหาร้านอาหารอร่อยนอกบ้าน คนไทยต้องนึกถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) เป็นอันดับแรกๆ แต่ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 8 ปีที่แล้ว ยอด ชินสุภักกุล ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์วงใน อาจไม่คาดคิดว่าความสำเร็จของเขาจะมากเท่ากับวันนี้ จุดเริ่มต้นในแรงบันดาลใจของผู้บริหารหนุ่ม ก่อเค้าขึ้นจากการที่เขาได้สัมผัสบรรยากาศของวงการสตาร์ทอัพเมื่อครั้งไปเรียน MBA ที่สหรัฐอเมริกา “ในอเมริกาประมาณปี 2551-2552 มี Ecosystem ที่ดี ในมหาวิทยาลัยเองมีพวกชมรมต่างๆ สตาร์ทอัพคลับบ้าง Business development คลับบ้าง มีอาจารย์ที่ทำสตาร์ทอัพแล้วประสบความสำเร็จเข้ามาสอน ตอนเย็นๆ จะมีดินเนอร์คลับ มีคุยกับ Angle investor นักศึกษาจึงได้ทั้งเรียนได้ทั้งเข้าชมรม ได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านี้มาตลอด”

When Thai people want to search for good restaurants to dine out, Wongnai website and application would be the first name that come across their mind. Eight years ago, Mr. Yod Chinsupakul, the founder of Wongnai website, had never expected such success he has achieved today. He was inspired to do business in the first place when he went to study MBA in the United States and got to know about startup industry. “During years 2008-2009, the United States had provided a good entrepreneurial environment for students like me. Various clubs such as startup and business development clubs in my university were opened for student to join. Additionally, successful startup entrepreneurs were invited to teach classes, while students were able to talk with angle investors during club dinners. Students had opportunities to familiarized themselves with startups in their classes and club activities throughout their courses”.

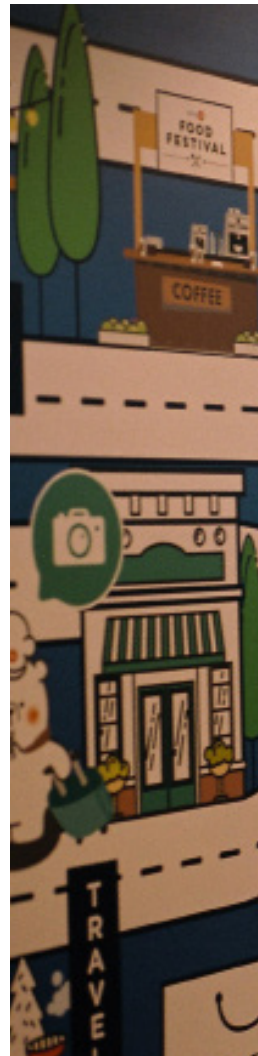


ยอดได้เริ่มทำสตาร์ทอัพอยู่บ้างในช่วงที่เรียนปริญญาโท แต่ครั้งที่จริงจังที่สุดคือแนวคิดในการก่อตั้งเว็บไซต์วงในซึ่งเกิดขึ้นในปี 2553 “ตอนนั้นยังเรียนไม่จบ แต่ตัดสินใจแล้วว่า จะเลิกทำเว็บไซต์ตัวแรกและจะมาทำที่เมืองไทยแทน มาตระเวนคุยกับเพื่อนที่เราเชื่อใจ หลักเกณฑ์สำคัญคือทีมที่ติน่าจะมีทั้งคนที่ดูทางด้าน business คือเราเอง และคนที่ดูทางด้านเทคโนโลยีคือพวกโปรแกรมต่างๆ จึงชวนเพื่อนที่เรียนวิศวะที่จุฬา อีก 3 คนมาร่วมงาน แต่ตอนนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะในเมืองไทยไม่มีตัวอย่าง ไม่เห็นภาพว่าจะทำไปทำไม จะมีคนใช้หรือไม่”

สตาร์ทอัพหนุ่มในเวลานั้น ให้เหตุผลกับเพื่อนๆ ว่าเว็บไซต์อันดับต้นๆ ในไทยตอนนั้นมีแต่ข่าวอาชญากรรม คลิปหลุดดาราราว หวย ดูดวง เป็นเนื้อหาที่ไม่ใช่สิ่งที่มีประโยชน์ในขณะที่ประเทศอย่างญี่ปุ่นหรืออเมริกา ได้ก้าวข้ามยุคของ Portal Web ไปสู่เว็บ User generated content คือเป็นเว็บไซต์ที่ร่วมกันสร้าง และมีประโยชน์ต่อไลฟ์สไตล์ของคนจริงๆ เช่น Yelp เป็นต้น ผู้ร่วมก่อตั้งทุกคนจึงเริ่มเห็นข้อดีในการก่อตั้งเว็บไซต์วงใน เพื่อเริ่มต้นสร้างคอนเทนต์ยุคใหม่ให้เกิดขึ้นในประเทศ

Mr. Yod was trying to create his first startup website, when he was studying master's degree still. However, his idea became substantial when he established Wongnai website in year 2010. “I had not finished my master's degree yet, when I determined to discontinue my first website and materialize another in Thailand instead. I made visits and shared my ideas with many friends whom I trusted to work with. It was crucial to have someone to manage business and others to take care of technology and programming. I, myself, was in charge of running the business and I persuaded my three friends to join me. We were classmate since I was studying Engineering at Chulalongkorn University. It was challenging to carry out our startup; since, there was no model for us to follow. We could not project if people would get interested in our startup or not.”

The then young startup owner explained to his friends that most of Thai popular websites, at that time, focused only on crime news, star clips, lottery and horoscope-unworthy contents. Comparing to Japanese or American websites, they went beyond portal webs to user-generated content webs, of which their contents were co-created by users. Those website were considered useful for people such as Yelp website. All co-founders agreed with him and saw good point in establishing Wongnai website. They could start creating new kind of contents for this country.





แต่ระยะแรกของการสร้างองค์กรไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะการสร้าง Engagement ให้เพิ่มมากขึ้น “เราพยายามทำทุกอย่าง ตั้งแต่ Google Adwords สร้างคอมมูนิตีด้วยการเขียน Blog ดึงบล็อกเกอร์เข้ามา ใช้ Influencer คลิปวิดีโอไวรัล ปรากฏว่าก็ได้ยอดวิวมาพอสมควร เหมือนกัน ส่วนมากเป็นออนไลน์มาร์เก็ตติ้งทั้งหมด แต่งบประมาณเราไม่มาก ที่จะมาอัดโฆษณา บางเดือนแทบไม่ได้จ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยซ้ำ โดยเฉพาะพวก Co-founder ด้วยกันเอง”

At the beginning, it was not easy to institutionalize our website as a business, especially in promoting web engagement. “We tried everything including using Google adwords, building community through famous bloggers, attracting users by influencers and producing viral videos. We apparently got quite a number of views, mostly from online marketing. We didn’t have enough budget to make an advertisement. With restrained budget, we barely pay staff’s salaries, especially the co-founders.”



ยอดและผู้ร่วมก่อตั้งยึดหยัดสู้อยู่ประมาณ 2 ปี ต้องหารายได้แม้แต่การรับเขียนโปรแกรมที่เป็นงานนอก เพื่อหารายได้เข้าบริษัท แต่ในที่สุดความพยายามของเขาเริ่มเป็นผล “ช่วงสงกรานต์ปี 2555 จำได้ว่าเราติดชาร์ตไอโฟนอันดับต้นๆ เลย เหมือนไปแข่งสู้กับพวกเฟสบุ๊คเลย user เข้ามาวันหนึ่งๆ 3-5 พันคน วงในติดชาร์ตไปเรื่อยๆ ประมาณสองอาทิตย์ สมมติวันหนึ่ง 3 พันคน สองอาทิตย์เพิ่มประมาณ 5 หมื่นคน เราใช้เวลาสองปีกว่าจะถึง 5 หมื่นคน แต่นี่แค่สองอาทิตย์เพิ่มอีก 5 หมื่น เลยรู้สึกว่าเราเจอจุดที่เป็น *Exponential curve* แล้ว คือจุดที่เป็น *Tipping point*”

Mr. Yod and other co-founders persisted for two years. They had to look for other sources of incomes even by writing computer programs as part-time jobs. His efforts finally paid off. “During Songkran Festival 2015, our website was ranked one of the top websites on iPhone Chart competing with websites like Facebook. We had 3,000-5,000 visitors per day. We were on the top chart for two weeks. Considering 3,000 visitors per day, we probably had around 50,000 visitors in just two weeks. Previously, it took us more than two years to have 50,000 visitors, but our visitors incredibly increased to 50,000 in just two weeks on the chart. We had climbed our exponential curve and finally reached our tipping point.”



เมื่อจุดกระแสติดแล้ว ทำให้ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา วงในเริ่มหันไปจับไลฟ์สไตล์ในด้านอื่น นอกเหนือจากการรีวิวร้านอาหาร ทั้งเรื่องการทำอาหาร ท่องเที่ยว ความสวยความงาม โดยยึดตามแนวทางของเว็บไซต์ Yelp ที่เป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเสนอเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องราวของ Local business ทุกอย่าง “เราไม่ได้จำกัดตัวเองเป็นแค่แอปพลิเคชันเดียว เพราะจริงๆ บริษัท Tech ต่างประเทศมักจะมีหลายบริษัทข้างใน เขาอาจจะไปลงทุนในบริษัทอื่นๆ อาจจะมีบริษัทลูก มีแอปต่างๆ เต็มไปหมด เช่น Alibaba หรือ Tencent เขาก็มีเป็นสิบ เป็นร้อยแอป เราจึงมองว่าในไทยหรือในทุกประเทศ สุดท้ายจะเหลือบริษัทใหญ่ๆ อยู่ไม่กี่เจ้า เป็นแม่น้ำสายหลัก คิดว่า Tech ในไทยต้องเกิดแบบนี้เหมือนกันในอนาคต”

แม้จะครองความเป็นผู้นำของเว็บไซต์และบริการเครือข่ายสังคมด้านร้านอาหาร แต่ยอดมีเป้าหมายที่ไกลกว่านั้น นั่นคือการครองใจผู้บริโภคด้วยเนื้อหาคุณภาพ ที่ทุกคนต้องติดตามจากวงในทุกวัน “ถ้าเป็น Register member คนที่เป็นสมาชิก 3.3 ล้าน แต่คนที่เข้ามาใช้งานต่อเดือนประมาณ 9 ล้านนะ ถ้าเป็นรีวิวร้านอาหารเราน่าจะเป็นอันดับหนึ่ง และถ้าเป็นแอปไลฟ์สไตล์ที่ทำโดยคนไทย อันนี้เราอันดับหนึ่งแน่ แต่ว่าคุณค่าที่เราต้องการสร้างจริงๆ คือการที่คนไทยใช้แอปเราทุกวัน ผมต้องการไปให้ถึงจุดนั้น”

Already on its rise, in year 2013 Wongnai website has focused more on other lifestyle contents other than food review. It stretched out to restaurant search, travel and beauty as inspired by Yelp website, which covered all local businesses. “We did not limit ourselves on one application. It is quite common for international tech companies to invest with other companies or their own smaller companies to develop various applications. We have seen that Alibaba and Tencent companies have developed hundreds applications. In all countries including Thailand, only few big companies will survive as outstanding tech companies and perform as up-stream businesses. We hope it will happen in Thailand in the future.”

Though he could maintain as the leader of restaurant search application on website and social media, he aims at attaining further goal. “We will reach out to our customers by providing quality contents which will keep them updated every day. We have 3.3 million registered members, accounting for 9 million users per month. We might be raked first place for food review; but, our lifestyle application is ranked first place among lifestyle application developed by Thai companies. However, the real value we hope for is becoming everyday application for Thai people. I want to achieve that goal.”

ผู้ร่วมก่อตั้ง กลุ่มบริษัทดิจิทัลเอเจนซี
แรมบิท ดิจิทัล กรุ๊ป

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท แรมบิท ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด

Co-founder, Rabbit Digital Group

Managing Director,
Rabbit Digital Company Limited

รุ่งโรจน์ ตันเจริญ Mr. Rungroj Tancharoen

ทุกครั้งที่มีการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ของบริษัท แรมบิท ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด รุ่งโรจน์ ตันเจริญ ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ต้องเริ่มต้นด้วยการพูดถึงเป้าหมายหลักของบริษัทที่เรียกว่า “Rabbit 2050” เขาพูดถึงความฝันที่ยิ่งใหญ่นั้นว่า “เราไม่ได้มองแค่ 5 - 10 ปี แต่เรามองไปไกลถึง 30 - 40 ปี ข้างหน้า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเอเจนซีเพิ่งเกิดขึ้นในประเทศราวๆ 6 - 7 ปี เท่านั้น คำถามคือแล้วอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ไปอีกกี่ปี เราไม่รู้หรือกว่าปี 2050 จะเกิดอะไรขึ้น แรมบิทอาจจะมียาชาใน 20 ประเทศ มีพนักงานหมื่นคนทั่วโลก หรืออาจจะเจ๊งไปแล้ว แต่วันนี้ เราทุกคนในทีมเป็นส่วนสำคัญในการตั้งต้น เราคือส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตในปี 2050”

รุ่งโรจน์เริ่มก่อตั้งบริษัทในปี 2552 กับผู้ร่วมก่อตั้งอีก 3 คน จากบริษัทดิจิทัลเอเจนซีที่มีพนักงานราว 20 คน จนกระทั่งเติบโตขึ้นเป็น RDG (Rabbit Digital Group) ในปัจจุบัน โดยมี 5 บริษัทภายใต้เครือ RDG คือ Rabbit’s Tale ที่ดูแลงานด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเอเจนซี Moonshot เอเจนซีด้านดิจิทัลพรีอาร์และคอนเทนต์ Code & Craft ออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน The Zero เป็นสำนักสื่อออนไลน์

In every orientation for new batches of employees of Rabbit Digital Group, Mr. Rungroj Tancharoen, the co-founder and CEO, always start his remarks with the company’s key vision so-called “Rabbit 2050”. He revealed his ambitious dream that: “We do not depict ourselves in just 5 - 10 years; we envision ourselves in the next 30 - 40 years. Digital marketing agencies have just been emerged in the country 6 - 7 years ago. We do not know how long this industry will last. We do not know what will happen in year 2050. Rabbit might have branches in 20 countries and 10,000 employees worldwide, or it could go bankrupt, otherwise. However, today everyone is considered an important part of the team for our fresh start. You all are important for setting our future in year 2050.”

Mr. Rungroj founded the company in year 2009 along with the other three co-founders. A digital agency company with 20 employees has grown and turned into RDG (Rabbit Digital Group) in the present. Currently, there are five companies under the RDG. Rabbit’s Tale company is taking care of digital marketing, while Moonshot company is in charge of digital PR and contents. Code & Craft company deals with website and application designs, yet The Zero company undertakes online media functions.





ส่วนล่าสุดที่เปิดตัวเมื่อปลายปี 2561 คือ Alchemist ทำเกี่ยวกับ Data Activation หรือ การนำข้อมูลมาใช้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ได้อย่างตรงจุดมากที่สุด ทั้งหมดนี้คือภาพรวมของบริษัท ภายใต้แนวคิด Digital ecosystem หรือการสร้างระบบนิเวศแบบดิจิทัลครบวงจร เพื่อเชื่อมโยงและให้ภาคธุรกิจต่างๆ ภายใต้ร่มของ RDG ส่งเสริมและเอื้อต่อการเติบโตของกันและกัน ซึ่งทั้งผู้ก่อตั้งและทีมงานที่เพิ่มมากขึ้นเกือบ 300 คน ในปัจจุบัน ต่างมีส่วนในการผลักดันให้เกิดขึ้น

การก้าวขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดดิจิทัลเอเจนซีของ RDG เกิดจากหลายองค์ประกอบ แต่สิ่งที่รุ่งโรจน์วิเคราะห์ว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร คือความเข้าใจในข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Consumer Insight) ในยุคดิจิทัลอย่างถ่องแท้ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือ การที่ทั้งผู้บริหาร และพนักงานส่วนใหญ่ 70 - 80% ล้วนแต่คนยุคดิจิทัล หรือ Digital native

Just being launched at the end of year 2018, the most recent Alchemist company is accountable for data activation or maximizing data in order to exactly respond to customers' needs through digital channels. Altogether, these deems the company's whole picture. We operate under the digital ecosystem. We have built comprehensive digital ecosystem to link and promote businesses under RDG umbrella for them to nurture each other's growth. The co-founders and the team of almost 300 people play important roles in moving the company forward.

Owing to several elements, RDG has stepped up as one of the best digital agencies. It has profoundly comprehended its digital age consumers. Mr. Rungroj reflected the company's strength. One key element of the success is that 70 - 80% of executives and employees are digital natives.



“ยุคดิจิทัลนั้นไม่ได้ยึดติดกับการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง คือมีความพร้อมมาก เพราะฉะนั้นเราไม่ได้คิดว่าเราจะทำ Medium ออนไลน์หรือออฟไลน์ ในฐานะที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ สำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แต่ละวันทำอะไรบ้าง Digital Journey เป็นยังไงบ้าง มีเดียมอะไรที่พวกเขาเข้าถึงและรับรู้ ต้องรู้ว่า Key Insight ของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร แล้วค่อยปรับมีเดียมันๆ ให้ตรงไปตามโจทย์ที่สุด วิธีคิดของเร้าบิทเร้าก็จุดนี้เป็นสำคัญ”

“In digital era, we do not communicate through only one media outlet. Communication tends to have more free-form options; thus, we do not think that we will develop either online or offline medium. Working with digital natives, it is important to know who our targets are; what they do routinely; what their digital journals look like; and which medium they access and perceive. We must understand our customers’ demands and adjust the medium to be responsive to their needs. Rabbit gives importance to this approach”.



ในวันที่บริษัทก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 รุ่งโรจน์เผชิญทั้งความท้าทายและจุดหักเหสำคัญหลายครั้ง ทำให้เขาเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนทักษะในการเป็นผู้นำให้เหมาะสมกับขนาดของบริษัทที่เติบโตขึ้น “ทันทีที่บริษัทมีพนักงานเกิน 30 คน เราจะไม่สามารถใช้ทักษะแบบ Entrepreneurship ได้อีกต่อไป เพราะหมายถึงเราไม่อาจทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเองคนเดียว แต่ต้องทำทุกอย่างผ่านคนอื่น เริ่มมีทักษะด้าน management เข้ามา สิ่งเหล่านี้เป็นความท้าทายที่เกิดขึ้น”

At the tenth anniversary of the company’s founding, Mr. Rungroj reflected that he has encountered various challenges and turning points, which made him learn to adjust his leadership skills. Those skills must be altered properly according to the size of the company. “Once, we have more than 30 employees, we could not employ entrepreneurial leadership skills anymore. We could not run business by ourselves, but through our team. Yet, we need more management skills. These have been the challenges I experienced.”



ในโลกที่ซับซ้อนมากขึ้น รุ่งโรจน์มีมุมมองว่าการมีความรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง ไม่เพียงพออีกต่อไป “เมื่อถึงมีประเด็นที่เราต้องแก้ไข บางที่เราอาจจะไม่ได้มองเพียงมุมเดียว ตรงนี้อาจจะต้องใช้สตาร์ทอัพเกม ต้องมี VC (Venture Capital) เข้ามา แต่บางข้ออาจจะต้องใช้ Financial tool อะไรบ้าง เช่น อาจจะเข้าไปซื้อกิจการ หรือเข้าไป joint venture สิ่งเหล่านี้คือทักษะสำคัญของผู้บริหาร และเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผมในฐานะ CEO โจทย์ที่ตั้งไว้คือ S-Curve ตัวต่อไปคืออะไร ทางไหนที่เราจะเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อไปได้อีก เราต้องดูว่าทิศทางเทรนด์เป็นอย่างไร และต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะคาดการณ์ว่าธุรกิจจะเป็นอย่างไรต่อไป”

Living in more complex world, Mr. Rungroj viewed that knowing just one field of knowledge is not sufficient anymore. “When we need to deal with a business issue; we probably could not look from only one angle. We might consider applying a startup game in our solution. We might need VC (venture capital) and financial tools, sometimes. These are substantial and challenging skills for executives. As the CEO, it is important for me to figure out what our next S-Curve look like; and how we can continue our exponential growth. We must understand the business trends and have vision to forecast them.”

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด

Founder and Chief Executive Officer
The Standard Company Limited

ผู้ก่อตั้งนิตยสาร a day

Founder of a day magazine

วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ Mr. Wongthanong Chainarongsingha

วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ เป็นบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Trendy Man ในปี 2538 ด้วยวัยเพียง 26 ปี นับว่าก้าวหน้าเร็วมากสำหรับสายงานด้านนิตยสาร สองปีในการเป็นแม่ทัพของนิตยสารสำหรับผู้ชายอันดับต้นๆ ของประเทศ วงศ์ทองเริ่มมีชื่อเสียงในแวดวงนักอ่าน แต่สิ่งที่ไม่คาดฝันเริ่มก่อตัวขึ้นจากบริบทภายนอก นั่นคือวิกฤตเศรษฐกิจพองสบู่แตก ในปี 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะธุรกิจสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจที่จะปิดนิตยสารเทรนด์ดีแมน แม้วงศ์ทองจะถูกเสนอให้ทำงานในตำแหน่งอื่นต่อไป แต่ด้วยสปิริตของความเป็นผู้นำ เขาตัดสินใจลาออกพร้อมกับเพื่อนร่วมทีม แม้บทเรียนครั้งนี้จะเจ็บปวด แต่เขาเลือกที่จะมองมันในแง่บวก

“ตอนนั้นดูเหมือนจะแย่ แต่ว่างานที่ผมทำไว้ในช่วงสองปีกว่าๆ ค่อนข้างโดดเด่น ผมจำได้ว่าวันที่ผมตกงาน มีคนจาก 3 บริษัทโทรศัพท์มาหาผมเพื่อชวนไปทำงานด้วย ผมเชื่อว่าคุณภาพของคน ดูได้อย่างหนึ่งจากผลงานของเขา”

Mr. Wongtanong Chainarongsingha was an editor for the Trendy Man magazine in year 1995 at the age of 26, which was quite young for the position in magazine business. Two years in leadership at one of the top male magazines rendered him fame in reading realm. Unfortunately, external threat, economic bubble outburst, occurred in 1997. It affected most of businesses especially, print media. Eventually, the magazine's executives decided to close down the Trendy Man, but he was proposed to take other position in the company. He determined to quit along with his colleagues, holding on leadership spirit. It was a painful lesson, which he chose to look at its positive side.

“It sounded terrible, but my accomplishments during those two years were widely recognized. I reminisced that on the day I quitted, three companies called to offer me jobs. Thus, I believe that one's competencies could be determined by one's achievements.”



brain
consumer



วงศ์ทรงรักในอาชีพนี้ ภายหลังจากออกจากเทรนด์ดีแมน และเข้าทำงานที่นิตยสารอิมเมจอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง เขาจึงตัดสินใจเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมลงขันเพื่อเป็นทุนตั้งต้น ในการผลิตนิตยสารตามแบบที่พวกเขาต้องการ ความกล้าของเขาซื้อใจผู้ร่วมก่อการที่เป็นนักอ่านได้ถึง 459 คน ระดมทุนเป็นจำนวน 2.5 ล้านบาท ก่อตั้งบริษัท เดย์ออฟเตอร์เดย์ จำกัด และเริ่มก่อกำเนิดนิตยสาร a day ซึ่งกลายเป็น “ขวัญใจเด็กแนว” ตั้งแต่เล่มแรกที่เริ่มวางแผง

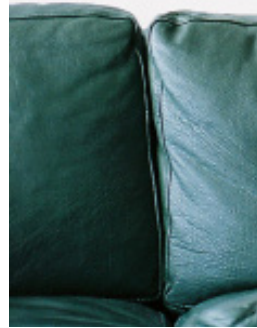
“ที่อะเดย์ประสบความสำเร็จ ผมว่ามาจากหลายเหตุผล วิธีก่อเกิดของอะเดย์ แปลกใหม่และแตกต่าง บางคนบอกว่านี่คือสตาร์ทอัพ ในวันที่โลกนี้ยังไม่มีคำว่า สตาร์ทอัพด้วยซ้ำ ในแง่หนึ่งเรื่องนี้จึงเป็นข่าวที่คนรู้สึกสนใจและรอคอย ยิ่งพอฉบับแรกเปิดตัวออกมา อะเดย์มีความแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะวิธีเล่าเรื่อง ภาพถ่าย กราฟฟิคดีไซน์ เหมือนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน เนื้อหาที่พูดถึงความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจก็โดนใจคนอ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานอย่างกว้างขวาง”

อีกเหตุผลที่อะเดย์ประสบความสำเร็จ วงศ์ทรงวิเคราะห์ว่า มาจากการที่เขาและทีมงานทุ่มเทชีวิตจิตใจลงไป “อะเดย์คือความฝันที่ผมอยากทำมานาน พอได้ทำจริงก็ทุ่มเททั้งชีวิต ประสบการณ์ และพลังทั้งหมดลงไป ไม่ว่าใครก็ตาม หากทำอะไรรด้วยตัวเองจริงเอาใจผมเชื่อว่าเขามีโอกาสที่จะสำเร็จมากกว่าล้มเหลว มีโอกาสจะชนะมากกว่าพ่ายแพ้”

Mr. Wongthanong Chainarongsingha was keen on his career path development. After quitting from Trendy Man magazine, he worked for Image magazine for a while. Then, he made up his mind to invite readers to put money as a seed fund for producing a customized magazine based on their interests. His boldness attracted 459 readers, who became shareholders and contributed up to 2.5 million Baht in total. The fund was used to settle the Day After Day Company Limited, then ‘a day’ magazine was established. The magazine became popular among “teenagers, who sought alternative meaning of life”, since its first volume.

“I think ‘a day’ was successful because of several reasons. The establishment of the magazine was unique and different from others. Some people said it was a startup even when the world did not know about startups yet. It made public enthusiastic and anticipating. When the first volume was launched, people could really see the differences of ‘a day’ and other magazines regarding storytelling, photo taking and graphic designing. It was absolutely unprecedented product. Its contents that focused on creativity and inspiration gripped the readers, who mostly were teenagers and office workers.”

Mr. Wongthanong Chainarongsingha analyzed another reason inducing ‘a day’ success story that he, himself, and the team gave all they had into it. “The magazine ‘a day’ was my long-time dream. When I could live my dream, I put all of my efforts, experiences and energy into it. If one works earnestly, one will have chance to succeed rather than fail, I trust.”





นับจากนิตยสารอะเดย์ มีสื่อต่างๆ ตามมาได้ธงอะเดย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนิตยสาร สำนักพิมพ์ สิ่งพิมพ์แจกฟรี ไปจนถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอีเวนต์ต่างๆ เรียกได้ว่า บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในทุกชิ้นงาน แต่แล้วในปีที่ 17 ของบริษัท ได้เกิดมรสุมของความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิตวงศ์ทอง เมื่อมีข่าวว่า อะเดย์จะขายหุ้นให้กับบริษัทหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ด้วยมูลค่า 300 ล้านบาท ซึ่งวงศ์ทองไม่เห็นด้วยกับเรื่องนี้ทั้งในแง่หลักการทางธุรกิจ และอุดมคติในการทำวิชาชีพสื่อ เขาพยายามยื้ออะเดย์ไว้จนสุดความสามารถแต่ไม่เป็นผล ในที่สุดเขาจึงประกาศลาออกจากอะเดย์ ซึ่งเป็นข่าวใหญ่ในวงการสื่อช่วงปี 2560 “ผมเชื่อว่า ความถูกต้องคือสิ่งสำคัญสูงสุด ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น จงเลือกยืนหยัดอยู่บนความถูกต้อง ซึ่งมันจะเป็นสิ่งที่ปกป้องคุ้มครองเราไปตลอดชีวิต” วงศ์ทองบอกถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เขาลาออกจากบริษัทที่เขาก่อตั้งมากับมือ

Being successful from ‘a day’, there were several opportunities regarding media functions coming along his way including magazines, publisher, free copies, TV programs, films and events under ‘a day’ umbrella. The company succeeded in all functions unceasingly. But in the seventeenth year of the company, Mr. Wongthanong Chainarongsingha faced major turning point in his life. News was spread out that ‘a day’ would sell its shares to another company, which registered in stock market at a value of 300 million Baht. He did not agree with this deal considering business and media profession principles. Unluckily, he could not resist and then resigned from ‘a day’. His resignation announcement became a big news in media industry in 2017. “I believe that justice is the the most crucial principle no matter what. Be with justice and it will protect us throughout our life.” He unfolded his radical reasons why he resigned from the company he established himself.



วงศ์ทรงพาผู้ร่วมหุ้นอะเดย์และทีมงานส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจลาออกตามผู้นำของพวกเขา มาก่อตั้งสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ฐานทัพล่าสุดที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของเขา เตอะสแตนดาร์ดโดดเด่นตั้งแต่เริ่มเปิดตัว ด้วยเนื้อหาของข่าวสาร บทความ และการนำเสนอ ที่แตกต่าง ทันสมัย ฉับไว ครอบคลุมการเสพสื่อทั้ง อ่าน ดู ฟัง ต่างจากสำนักข่าวอื่นๆ ที่มี มาก่อนหน้าอย่างชัดเจน จึงสามารถสร้างผู้อ่านได้อย่างมากมายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านไปแค่เพียงปีเดียว ตัวเลขผลประกอบการของบริษัทก็พุ่งไปแตะ 100 ล้านบาท สถิติ ผู้อ่านและ Engagement ที่น่าพอใจจากกลุ่มเป้าหมายในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ เตอะสแตนดาร์ดกำลังจะก้าวขึ้นไปเป็นสำนักข่าวออนไลน์อันดับหนึ่งของประเทศไทย

Mr. Wongthanong brought with him the shareholders and part of his team, which decided to resign along with their leader. Then, he established an online news agency called The Standard, which became his most recent working base to represent his true self.

The Standard became outstanding since it was launched given that it offered unique news contents, articles and presentations. It has been an up-to-date online media providing through all news channels including reading, watching and listening. It was clearly different from other news agencies; thus, it could attract a large number of consumers in a short while. In only one year, the business could earned up to 100 million Baht. Statistical number of readers and their engagements in all online platforms made him satisfied. The Standard has been rising as the topmost online news agency in Thailand.



บทเรียนความสำเร็จของคนทำสื่อตัวจริงอย่างวงศ์ทอง นอกจากความรัก ความตั้งใจ และความใส่ใจในสิ่งที่ทำ เขาเผยว่าคือวิสัยทัศน์ของผู้นำที่มองเห็นโอกาสในความเปลี่ยนแปลงทุกอย่างที่เกิดขึ้น “นอกจากรู้จริงในสิ่งที่ทำ มีความกล้าตัดสินใจ ผมคิดว่าคุณสมบัติอย่างหนึ่งของคนเป็นผู้นำ คือควรมีสายตาพิเศษ จะเรียกมันว่า vision ก็ได้ คือมีสายตาในการเห็นก่อนใคร รู้ว่าจะไปทางไหน จะทำอะไร จะทำอย่างไร มองเห็นทั้งหมดชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบ ผมคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของผม เกิดจากวิีคิดแบบนี้”

Lessons learned from the real media professional like Mr. Wongthanong were that apart from devotion, intent and thoughtfulness he put in what he has been doing, he gives weight to leadership. He pinpointed that leaders could see opportunities in all changing situations. “Leaders must be not only knowledgeable in what they do, but also bold enough to make decisions. I think one of many qualities of leaders is having special eyes or “vision” to clearly see what will happen from the beginning till the end. I believe that I have everything in my life because of my way of thinking.”

ผู้ร่วมก่อตั้งและร่วมออกแบบกระเป๋า BOYY
บริษัท BOYY

Co-founder and co-designer, BOYY Bag
BOYY Incorporated

วรรณศิริ คงมัน Mrs. Wannasiri Kongman

“ยุคนี้มันง่ายที่จะเปิดตัว ให้โลกได้เห็นงาน แต่ความยากคือทุกคนคิดอย่างนี้หมด ของมีเป็น
หมื่นๆ แสนๆ ขึ้น ดังนั้นจึงต้องกลับไปโปรดักส์ เราต้องมีความคลั่งไคล้ในงาน ขนาดที่ต้อง
ทำออกมาให้เป็นมาสเตอร์พีส ต้องไปให้ถึงจุดนั้น เพราะตอนนี้ใครๆ ก็ทำของสวยๆ ได้หมด
มันสวยงามมาก แต่ที่ยากคือความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะทำให้คนจดจำแบรนด์เราได้”

“It is easy to launch your products nowadays, but it becomes difficult to compete with
others since everyone just thinks the same. There are a large number of beautiful
products offered in the market for customers to opt. We have to reassess how we
differentiate our products. We must be obsessed with our work and made each of them
our masterpiece. We have to go that far; otherwise, our brand would not be unique
and recognized.”



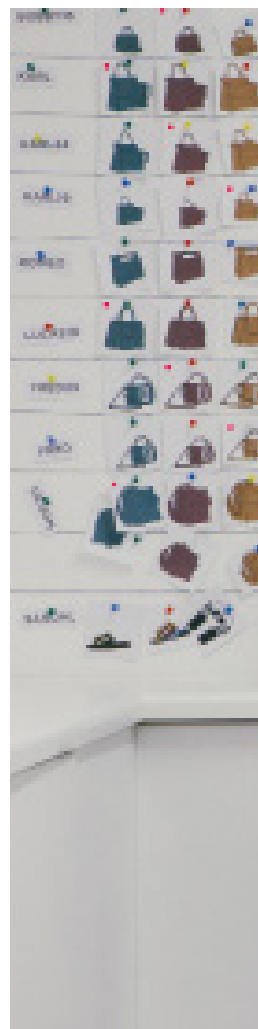
Portrait by John Tods

นั่นคือปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของ วรณศิริ คงมัน ผู้ร่วมก่อตั้งและร่วมออกแบบ กระเป๋าแบรนด์ BOYY แบรนด์ไทยที่สามารถเทียบชั้นกับกระเป๋าโลกซ์ระดับโลกได้ในระยะเวลาเพียง 12 ปี และเป็นที่ยอมรับในแวดวงผู้มีชื่อเสียงในวงการฮอลลีวูด ไม่ว่าจะเป็นโคลอี้ เซเวจันเย ดาราและผู้นำเทรนด์แฟชั่น ที่หิ้วกระเป๋า BOYY รุ่น FRANK เป็นคนแรกๆ จนสร้างชื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หรือ ซาร่าห์ เจสสิกา พาร์กเกอร์ นักแสดงจากซีรีส์ดัง Sex and the City ที่เลือกหิ้ว BOBBY กระเป๋าหนังรุ่นยอดนิยมของแบรนด์ BOYY แต่กว่าจะประสบความสำเร็จได้มากขนาดนี้ ผู้ก่อตั้งแบรนด์อย่างวรณศิริและเจสซีดอร์ซี่ ผู้เป็นสามี ต้องทุ่มเททำงานและไม่เคยหยุดพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

วรณศิริเริ่มต้นออกแบบกระเป๋าชิ้นแรกๆ เพราะเธอโดยส่วนตัว เธอหลงใหลและติดตามงานดีไซน์กระเป๋าสวยๆ มาโดยตลอด จากกระเป๋าใบแรกชื่อรุ่น Summer BOYY ที่วางขายใน Colette ห้างดังในปารีส สู่การตัดสินใจเปิดบริษัทของตัวเอง ปัจจุบัน BOYY มีชื่อของตัวเองทั้งในไทยและต่างประเทศ คือ โคเปนเฮเกน, เซ็นทรัล เอ็มบาสซี, เซ็นทรัล ชิดลม และ เซ็นทรัล ลาดพร้าว มีพนักงานร่วม 60 คน ทั้งในไทย เดนมาร์ก และอิตาลี

This is the most important success factor for Mrs. Wannasiri Kongman, the co-founder and the co-designer of the leather bags under Thai brand called BOYY. It has become a global brand along with other luxury brands in just twelve years and popular, especially among Hollywood stars. Chloe Sevingy, the actress and fashion icon, was one of actresses who used BOYY's FRANK model, and made the brand widely known. Sarah Jessica Parker, the actress from the popular series: Sex and the City, picked up popular leather bag model, BOBBY, for her choice. Mrs. Wannasiri and her husband, Mr. Jesse Dorsey, have endeavored to attain this success, but never stop leveraging the quality of their products.

Mrs. Wannasiri started designing her first set of bags by virtue of her personal fascination with designer bags. From the outset, her first BOYY bag she designed, Summer, was displayed in Colette, a high fashion retailer in Paris. Eventually, she decided to set up her own company, which is now operating its own shops in Thai and international shopping malls including Central Embassy, Central Chidlom, Central Landprao and a Copenhagen mall. It employs almost 60 employees in Thailand, Denmark and Italy.





ผู้ก่อตั้งและดีไซเนอร์ตัวหลักของ BOYY อธิบายสไตล์การทำงานของตัวเองว่ามีความเป็นศิลปินมากกว่านักธุรกิจ สิ่งนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่เธอเรียนรู้ที่จะหาจุดสมดุลย์ได้ในที่สุด “สุดท้ายต้องเข้าใจธุรกิจ เข้าใจว่าคนคิดอะไร อยากเห็นอะไร เมื่อก่อนไม่ค่อยคิดแบบนี้ แต่ตอนนี้ ต้องถามตัวเองว่าวัตถุประสงค์คืออะไร เราทำออกมาเพื่อขาย เพราะถ้าออกแบบแล้วไม่ขาย จะรู้สึกหมองหม่น ไม่มีพลังไปต่อ ศิลปินวาดภาพยังต้องขาย สุดท้ายศิลปะต้องคอมเมิร์เชิลด้วย ทำยังไงก็ได้ให้สองสิ่งนี้อยู่ด้วยกันได้”

The principal founder and designer of BOYY described her working style that she considered herself rather artistic than business-oriented. Both qualities have their pros and cons that she needs to balance. “Eventually, I need to learn about the nature of business. It is also essential to appraise customers’ thoughts and expectations. I have never thought like this before, but now I always ask myself what the purpose of my business is. I make the products for selling, and I will feel dull if I cannot sell them. Pondering on this, I perceive that even painters have to sell their paintings; also, I need to incorporate commercial aspects into my artistic work, harmoniously.”



ด้วย Positioning ที่อยู่ในกลุ่มลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ วรรณศิริต้องการให้ BOYY เป็นร้านแบบ สแตนด์อโลนที่สามารถตกแต่งและนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ เพราะเธอ เชื่อว่าความแตกต่างคือจุดขายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการจำกัดปริมาณในการขาย เป็น อีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว “คอลเลคชันในแต่ละซีซั่น เราให้เซลแบ่งสัดส่วนการขายกับรีเทลเจ้าใหญ่ๆ ที่เราทำงานด้วย บางครั้งคนไม่เข้าใจว่าทำไม ไม่ขายให้มากกว่านี้ คือแน่นอนในช่วงเวลาที่หอมหวานคนย่อมอยากจะทำกำไร แต่ในวันที่ ไม่หอมหวานแล้วละ สินค้าเราอาจจะขายเกลื่อนอยู่ในเว็บไซต์ เราจะรู้ดีกว่าแบรนด์เราไม่ exclusive แล้ว ดังนั้นเราต้องจำกัดการขายให้มีในระดับหนึ่ง เราตั้งใจทำแบรนด์ ไม่ได้ ทำออกมาเพียงเพื่อ Make money.”

Positioned in a group of luxury brands, Mrs. Wannasiri also wanted BOYY to have its stand-alone shops, which could be fully decorated to exhibit its unique features. Being different is her marketing strategy. In addition, limited quantity strategy is employed to contribute to the brand's sustainability. “For each seasonal collection, we would keep a proportion of products for big retailers, whom we collaborate with. People might question why we do not produce more. Of course, we wanted to do so especially when the business is still blooming, but we do not want to see our products are on sale everywhere on websites when we are not popular anymore. To remain exclusive, we have to limit our at certain level. This brand is not intended for just making money.”



Polaroid by Pat Sutithon

ด้วยประสบการณ์และความรักในสิ่งที่ทำ วรณศิริมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ไทย ทั้งในแง่ของการเลือกสรรวัสดุ มาตรฐานในการผลิตปัจจุบัน และความสร้างสรรค์ “เราเชื่อว่าซูเปอร์แบรนด์ที่ใช้คำว่าลักซ์ชัวร์ เขาไม่ได้ต่างจากเรา เพียงแต่เขามีประวัติ มีชื่อเสียงมายาวนาน มีทีมงานที่ครบพร้อมที่จะทำอะไรก็ได้ แต่ในแง่ของการออกแบบ ถ้าจะเทียบกันแล้วเราอาจจะเหนือกว่า เพราะเรามีหัวสมองอยู่แค่ 5 หัว (ตัวเธอ สามี และดิไซเนอร์ในทีมอีกจำนวนหนึ่ง) แต่เราออกแบบมาเพื่อแข่งกับทั้งโลก เราสามารถเข้าไปแชร์ตลาดโลกได้แล้ว เขามีทีมงานเป็นร้อยๆ แล้วเป็นแบรนด์ที่อยู่มา ร้อยกว่าปี ในขณะที่เราเพิ่งสิบกว่าปี แต่เรามาถึงตรงนี้ได้ ก็ไม่ธรรมดาแน่ ถ้าเรามีเท่าเขา เราไปถึงไหนต่อไหนได้หมด ไปโลกพระจันทร์ยังได้” ไม่เพียงแต่คำพูด แต่วรณศิริได้พิสูจน์ให้ทั้งโลกเห็นแล้ว ผ่าน BOYY ซึ่งเป็นผลงานชิ้นเยี่ยมของเธอ

Passionate and experienced, Mrs. Wannasiri trusted in Thai brands, in terms of material procurement, production standards and creative design. “We believe that the other super brands or luxury brands are not much different from us, only they are more charismatic and well-established. Some of which has existed for more than 100 years. They might have bigger teams of more than 100 people, who ready to do anything. We might be better comparing with them, given that we have only a crowd of five (herself, her husband and other team members) to compete in the global market. I think it is extraordinary that we have successfully gained the market share, though we just have emerged for about ten years. We can do much better if we have the same capacities as they have. She did not just say it, but Ms. Wannasiri has proven to the whole world that BOYY is her masterpiece.

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจ
บริษัท เทรนด์ วีจี 3 จำกัด และ
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
(ไทยรัฐออนไลน์และไทยรัฐทีวี)

Chief Executive Officer
Trend VG3 Company Limited and
Triple V Broadcast Company Limited
(Thairath Online and Thairath TV)

วัชร วัชรสวา Mr. Vachara Vacharaphol

“เราถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กว่าต้องมาดูแลตรงนี้ต่อ ช่วงแรกที่มาช่วยคุณแม่ (ยี่งลักษณ์ วัชรพล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจบริษัทวัชรพล จำกัด) ด้านหนังสือพิมพ์ รู้สึกว่าสนุกดี ได้เริ่มเรียนรู้งาน พอได้รับมอบหมายให้มาทำตรงนี้ ตอนแรกยังสนุกอยู่เพราะได้ทำสิ่งใหม่ๆ ได้หลุดจากกฎเกณฑ์เดิมๆ รวมทั้งมีพื้นที่ให้เราได้บริหารงานในแบบของเรา ช่วงแรกๆ ความคาดหวังจากผู้ใหญ่ไม่ได้มีมาก แต่พอทำไปเรื่อยๆ กลายเป็นว่าทุกวันนี้กลับมีความกดดันมากกว่าสมัยก่อน เพราะยุคนี้เป็นยุคที่ทุกคนหันมามองที่สื่อออนไลน์”

“I was taught since my childhood that I would be responsible for the family business. When I started working with my mother, Mrs. Yinglak Vacharapol, the CEO of Vacharapol Company Limited, I found it quite fun to learn. Afterward, I was assigned to take charge of digital section that I enjoyed it from the beginning, since, I was able to create new things beyond traditional structure and freely manage the team in the way I wanted. The executives did not expect much from us at first. But it seemed that they had gradually put pressure on us due to the fact that online media has prevailed.”





วัชร วัชรพล พูดถึงบทบาทในการเป็นทายาทรุ่นที่สาม ของ “ไทยรัฐ” สื่อหนังสือพิมพ์อันดับหนึ่ง ที่อยู่คู่คนไทยมากกว่า 70 ปี เขาสำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจจากอเมริกา และถูกวางตัวให้เข้ามาบริหารงานด้านนิเวศมีเดียตั้งแต่ปี 2552 ในระยะแรกเขาดูแลทั้งงานด้านเคเบิลทีวี เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ รวมทั้งดิจิทัลทีวีในเวลาต่อมา แต่งานที่เขาผลักดันมาตั้งแต่ระยะแรกจนเกิดความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือส่วนงานไทยรัฐออนไลน์ ในบทบาทประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจ บริษัท เทรนด์ วิจี 3 “ตอนแรกเป็นเรื่องการปรับโฉมเว็บไซต์ให้โปรแกรมเมอร์มาขึ้นโครงเว็บใหม่ ดูเรื่องงานดีไซน์ เพื่อให้เว็บทันสมัยขึ้น รวมถึงโครงสร้างทั่วไปของบริษัท และเริ่มคุยกับค่ายมือถือต่างๆ ว่าเราจะเริ่มเปิดบริการ SMS ส่งข่าวช่วงแรกเริ่มจากตรงนี้ รวมทั้งมีการปรับระบบเรื่องข่าว เพราะไทยรัฐมีนักข่าวส่วนกลางและผู้ส่งข่าวจากพื้นที่ (Stringer) ทั่วประเทศ จึงปรับระบบส่งข่าวให้สะดวกต่อการเลือกใช้ทางสื่อออนไลน์ด้วย”

Mr. Vachara revealed his roles as the third generation of “Thairath”, The number one newspapers, that has persisted for more than 70 years in Thai society. He graduated with business administration degree from the United States, then was assigned to manage news media since year 2009. Basically, he took care of Thairath’s cable TV, website, online media and digital TV, but, as the CEO of Trend VG3, he mostly pushed forward the online newspaper, Thairath online until it has become the most prominent section. “In the first place, we improved our website interface to be more modernized by having programmers to fine-tune its architecture, especially the design. He also sought collaboration with mobile phone service providers to strengthen the company’s structure by providing SMS news service to their subscribers. In the meantime, news submission system was revamped to allow headquarters’ journalists and regional stringers all over the country to work online.”



นอกจากการปรับโฉมสื่อออนไลน์ทั้งระบบให้ทันยุคแล้ว วัฒนธรรมองค์กรของเทรนด์ วิจี 3 ยังเป็นพนักงานรุ่นใหม่ที่วิซเซอร์เป็นผู้คัดกรองเอง เพื่อให้บุคลิกขององค์กรมีความสดใหม่ เพื่อดูแลทั้งด้านเนื้อหา กราฟิก และด้านโปรแกรมมิ่ง ค่อยๆ พัฒนาจากหน่วยเล็กๆ ราว 20 คน เต็มโตจนมีสมาชิกประมาณ 140-150 คน ในปัจจุบัน นอกจากความเปลี่ยนแปลงในขนาดขององค์กรแล้ว ด้านรายได้เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดว่าเปลี่ยนไปตามระบบนิเวศสื่อที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว จากช่วงปี 2552-2554 รายได้ของบริษัทเกือบ 80% มาจากการส่งข่าว SMS คู่ขนานไปกับรายได้จากโฆษณาออนไลน์ทางเว็บไซต์อีก 20% แต่หลังจากนั้นไม่นาน เมื่อเข้าสู่ยุค 3G ราวๆ ปี 2557 รายได้จาก SMS ก็ลดถอยลงอย่างรวดเร็ว วิซเซอร์ชี้ให้เห็นบทพิสูจน์ในเรื่องนี้ว่า “พอมี 3G เว็บไซต์เริ่มมีคนเข้าถึงมากขึ้น โฆษณาดีขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ SMS ลดน้อยลง จนทุกวันนี้ เหลือไม่ถึง 1% เห็นได้ว่ายุคสมัยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน”

Apart from modernizing the whole system of this online media, Mr. Vachara, also, established the Trend VG3's organizational culture and trademarked its personality as an avant-garde organization in terms of contents, graphic design, and programming. He even screened staff himself. The small section has been flourishing from 20 team members to 140-150 of them. Nevertheless, The rapid change of the media ecology could hugely increase the company's revenues up to almost 80% during years 2009-2011. Most of the revenue growth resulted from SMS news along with web advertising. When Thailand entered 3G era in year 2014, the proportion of revenues from SMS news was speedily decreased. He reflected that “when 3G service had been provided, a greater number of people accessed to the website. We could generate more revenues from advertising, while that of SMS news has been dropping to less than 1% now. Things have obviously changed over time.



ผลจากการทำงานหนักและไม่เคยหยุดพัฒนาตัวเอง ทำให้วัชรสามารถสร้างแบรนด์ของไทยรัฐออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายอย่างน่าพอใจ แต่เขาย้ำว่าจะไม่หยุดอยู่เพียงเท่านั้น “เราประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังมีงานอีกมากที่ต้องทำต่อไปเรื่อยๆ สิ่งที่เราภูมิใจคือ วันแรกที่เข้ามาดูแลเว็บไซต์ไทยรัฐ ตอนนั้นเราอยู่อันดับที่ 20 กว่า ของ Truehits แต่ทุกวันนี้เราติดอันดับ 1-2 ส่วนทางเฟซบุ๊กเรามียอดผู้ติดตามสูงถึง 16 ล้านกว่าคน ภูมิใจที่เราปั้นไทยรัฐออนไลน์ให้แบรนด์ดีติดตลาดได้”

Putting efforts in continuous improvement, Mr. Vachara successfully built Thairath online brand to be recognized among its targets. He expressed that he would not just stop there. “We achieved at certain extent, but there are still more tasks to pursue. I am proud that Thairath online has rose from below twentieth place to the first or second place in Truehits. Also, we has more than 16 million followers on our facebook page now. I felt wonderful to make Thairath online brand accepted in the market.”

ด้านการบริหารงานดิจิทัลทีวี ภายใต้ชื่อไทยรัฐทีวี ช่อง 32 HD ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2557 ผู้บริหารหนุ่มเคยแสดงวิสัยทัศน์ไว้ว่า จะต้องผลักดันให้ไทยรัฐทีวีติดอันดับ 1 ใน 5 ของช่องดิจิทัลที่ดีที่สุด เขาใช้ระยะเวลาห้าปีเต็มในการทำเป้าหมายนี้ให้เป็นจริง โดยยึดมั่นในจุดยืนของการเป็นสื่อมวลชนที่ดีควบคู่ไปด้วย “ผมพูดเสมอว่าอยากจะเป็น Top 5 ของทีวีดิจิทัล ซึ่งตอนนี้ถ้าไม่นับกลุ่มช่องอนาล็อกเดิม อย่างช่อง 3 5 7 9 เราคืออันดับ 4 ในอนาคต ผมคิดว่ารูปแบบของสื่อต้องเปลี่ยนไป นี่คือเหตุผลที่ไทยรัฐต้องตัดสินใจทำไทยรัฐทีวี ตอนนี้สื่อมีเยอะมาก การรับข่าวสารของคนเปลี่ยนไป คนไทยอ่านแค่พาดหัวข่าว ไม่อ่านเนื้อเลย ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากลัว แต่ผมเชื่อว่าสื่อที่มีคุณภาพจะอยู่ได้ เพราะล่าสุดทำไปแล้วจะวนกลับมาถึงความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่ดี ความมีจริยธรรมของสื่อด้วย ตรงนี้ต่างหากที่เป็นความยากของการทำสื่อ ในขณะที่ต้องมุ่งพัฒนาทางธุรกิจด้วย นี่คือนี่สิ่งที่ต้องหาสมดุลให้ได้”

สำหรับทิศทางในอนาคต วัชรวางเป้าหมายในการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ มีแผนงานที่จะเปิดตัว 2 แปรณดีใหม่ทางไทยรัฐออนไลน์ โดยสองกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่ม Young Generation และกลุ่มไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง โดยวัชรเผยว่าการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไทยรัฐยังไม่สามารถครองตลาดได้ “ด้วยชื่อของเรา อาจจะไปสื่อคนไม่ใ้เด็กๆ เข้าถึง พอได้ยินคำว่าไทยรัฐ เขาจะรู้สึกว้าสูงอาย รุนพ่อ รุนลุง รวมทั้งกลุ่มผู้หญิงด้วย เพราะไทยรัฐจะดูแมน บุคลิกแบบคนข่าว ไม่ใช่ไลฟ์สไตล์ผู้หญิง เราจะเปิดตัวสองแปรณดีใหม่ภายในปีนี้ (2562) ส่วนไทยรัฐออนไลน์เองจะมีการรีแบรนด์ให้ทันสมัยขึ้น ด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ และการนำเสนอคอนเทนท์ที่มีหลากหลายมิติน่าสนใจซึ่งเราจะพยายามพัฒนาต่อไป”

Since year 2014, he started operating digital TV called Thairath TV on Channel 32 HD. At that time, he visioned to make it one of the five best digital channels. “We are now ranked in the fourth place for digital TV, not including the analog TV channels, like the 3, 5, 7 and 9 channels. I think media has been transformed. This is why we decided to commence Thairath TV. Currently, there are various media choices for consumers. Their news consumption behaviors have changed, they read only headlines, not the contents. It sounds worrying, but the quality media and publisher can stay strong. In a general sense, news must be reliable presenting good contents, while holding on media ethics. This is the challenging part of being a media. We have to find our balance.”

Regarding the future plan, Mr. Vachara aimed to have a substantial rebranding for the organization by launching two Thairath Online new brands targeting two new market segments: Young Generation and women lifestyle. Thairath has never achieved in penetrating this two market groups. “Our name might block teenagers’ interest. They might think it is for their fathers and uncles. Thairath sounds masculine and news-related to women, not fit with their lifestyle. We will launch our two brands this year (2019), while Thairath Online will be rebranded to be more modernized brand with refreshing logo and visual. Also presenting contents in more new dimensions. We will continue strengthening our brand.”

ผู้ก่อตั้งกระเป๋าผ้าแบรนด์ NaRaYa
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท นารายณ์อินเตอร์เทรด จำกัด

Founder, NaRaYa brand's handbags;
President, Narai Intertrade Company Limited

วาสนา รุ่งแสนทอง ลาทุรัส Mrs. Wasna Roongsaenthong Lathouras

ภายในโชว์รูมของสำนักงานใหญ่บริษัทนารายณ์อินเตอร์เทรด เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายและผ้าไหมทุกรุ่นทุกแบบ ทั้งรุ่นคลาสสิกภายใต้แบรนด์ NaRaYa, กระเป๋าสไตล์เรียบเท่สำหรับผู้ชายแบรนด์ NARA by NaRaYa นอกจากนี้กระเป๋ายังมีเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของใช้และเครื่องตกแต่งตามเทศกาล ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของวาสนา รุ่งแสนทอง ลาทุรัส ผู้ก่อตั้งแบรนด์ NaRaYa ร่วมกับวาสนาสลิโอส ลาทุรัส สามีชาวกรีก อาจจะพูดได้ว่าวาสนามีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการอยู่เต็มร้อย เธอเล่าถึงจุดเริ่มต้นของกิจการว่า “เราเป็นคนไทย ผ้าก็อยู่ในเมืองไทย คนเย็บก็ไทย คนไทยเย็บผ้าเก่ง เป็นงานฝีมือ มีจิตวิญญาณของช่าง เราคิดแล้วรู้สึกขัดใจว่า เราจะทำสินค้าให้ดีก็ได้แต่ทำไมไม่ทำ คราวนี้เราพิสูจน์แล้วว่าทำได้ คนไทยมีอะไรดีๆ มากมาย เพียงแต่ต้องค้นให้พบ”

In headquarters' showroom of Narai Intertrade, plenty of cotton and silk bags in all models and features including NaRaYa classic model and NARA by NaRaYa's male neat bags were well displayed. In addition, kitchen utensils, kid products and seasonal ornaments were also exhibited. All these products have been created by Mrs. Wasna Roongsaenthong Lathouras and her husband, Mr. Vassilios Lathouras, the two co-founders of NaRaYa brand. It could be said that Mrs. Wasna still maintains 100% of her entrepreneurial spirit. She told about the beginning of her business that: “I thought we were Thai. We had clothes here in Thailand. Thai sewers were very good. They could produce craft products with their excellent craftsmanship. I felt strange that we were able to make delicate products, but we did not do so. Today, I have proved that Thai people have a lot to offer to the world. But we need to explore what we really have.”

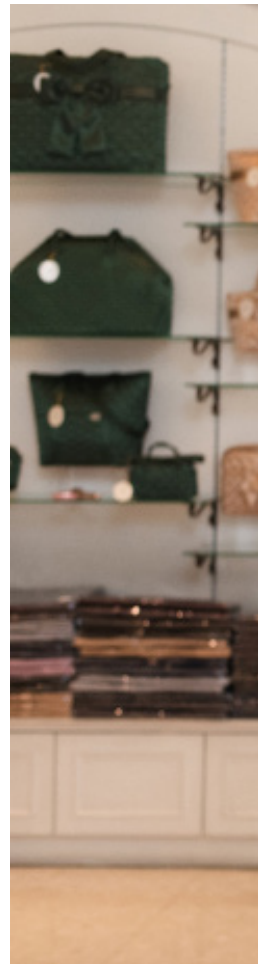


ในระยะแรกวาสนาเพียงแต่เข้าไปช่วยเพื่อนของสามี ในการหากระเป๋าผ้าลายไทยเพื่อส่งออก ไปยังกรีก แต่ด้วยใจที่รักในงานดีไซน์เป็นทุนเดิม ทำให้เธอเข้าไปช่วยเต็มตัวมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจุดที่รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าน่าจะพัฒนาให้ดีขึ้นกว่านั้นได้ “พองานเสร็จแล้ว นำไปส่งลูกค้า เราปวดหัวเลย กระเป๋าดำแต่ซิปขาว เลยกลายเป็นว่าตกเป็นภาระของเราที่ ทำ QC ต้องเหนื่อยเพิ่มขึ้น ทำให้คิดว่านี่คือโอกาสที่จะทำงานให้ดีกว่าเดิมได้จึงชวนน้องสะใภ้ ที่เป็นช่างตัดเสื้อ มาทำงานด้วยกัน มีจักรเย็บผ้า 15 ตัว ส่งลูกค้าเจ้าเดียว ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 5,000 ดอลลาร์”

วาสนาเริ่มเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ ประกอบกับสต็อกกระเป๋าผ้าที่ทำเริ่มเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก จึงตัดสินใจเช่าพื้นที่ในห้างนารายณ์ภัณฑเพื่อเปิดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างชาติสองแรง แข่งขันกับสามีที่เต็มใจเข้ามาช่วยบริหาร และค่อยๆ ขยับไปสู่การออกร้านเปิดตัวสินค้าใน ต่างประเทศ ตามเทศกาลแสดงสินค้าต่างๆ เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาด ปัญหาที่ตามมาคือการ ลอกเลียนแบบ วาสนาแก้ปัญหาด้วยการหาซื้อผ้าที่เป็นลายต้นแบบทั้งหมดยกล็อต เพื่อไม่ให้เจ้าอื่นมาใช้ได้ “ผ้าต้องมีโลโก้เรา ตอนหลังเราจึงตั้งชื่อแบรนด์สินค้าโดยเอาชื่อ มาจากบริษัท คือ นารายณ์อินเตอร์เทรด เป็นชื่อพระนารายณ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษคือ Narayana แต่เอาคำว่า na ออก เหลือ NaRaYa”

Primarily, Mrs. Wasna just helped her husband's friend procure Thai pattern bags for exporting to Greece. However, with her affection in designs, she got engaged more in the process including inspecting the products and felt that their quality could be improved. “I was upset when I fetched the products for my customers and saw black bags with white zippers. Unavoidable, I had to work harder on quality control. Taking this challenge as an opportunity, I persuaded my sister-in-law, a dressmaker, to work with me to produce the bags ourselves. We had fifteen sewing machines to produce and deliver our products for sole customer twice a year for 5,000 US dollar each time.”

Mrs. Wasna, thus, started to see her window of opportunity in doing business. She had many bags left in her stock and on that account she decided to rent a shop in Narai Phand mall to sell her products to foreigners. She and her husband, who focused on the business management, work together tirelessly. She gradually leveraged her business by exhibiting her products in trade fairs in other countries. Her products became known in the market, but she faced another challenge. Her bags were copied. She tackled this challenge by buying a whole lot of clothes to prevent her products from being copied. “We need to have our logo on the cloth. Later on, we named our brand after our company's name, Narai Intertrade. The name was inspired by Narai God in English, Narayana. However we cut off the last syllable and kept it as NaRaYa”





ปัจจุบัน NaRaYa มี 29 สาขา ทั่วประเทศ และ 13 สาขา ในต่างประเทศ ทั้งใน ฮองกง มาเลเซีย เวียดนาม และไต้หวัน แม้ว่าเธอยังมีแผนจะขยายหน้าร้านอย่างต่อเนื่อง แต่ได้ให้ความสนใจกับความเปลี่ยนแปลงด้าน Digital Marketing เพื่อสานต่อไปยังลูกชายซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่สอง “ส่วนงานด้านอีคอมเมิร์ซของนารายา ลูกชายจะเป็นคนดูแลเป็นหลัก เรื่องของ disrupt ต่างๆ ที่เกิดขึ้น สตาร์ทอัพที่กำลังมาแรง ลูกเคยไปฟังสัมมนาเรื่องนี้แล้ว บอกว่าน่ากลัว เราบอกว่า ไม่ต้องกลัว เราฟังให้รู้เทรนด์เพื่อเตรียมตัว เราจะอยู่กับมัน ขึ้นอยู่กับว่าเราจะสู้หรือไม่ ถ้าสู้ต้องไปทางไหน ไม่ต้องกลัว”

Now, there are twenty-nine NaRaYa shops country-wide and thirteen branches in other countries including Hong Kong, Malaysia, Vietnam and Taiwan. Though she planned to open more shops, she was also interested in digital marketing. She prepared to hand over her business to her son, the second generation of her business. “My son is responsible for NaRaYa e-commerce. He was frightened when he joined a seminar regarding disruptions and potential startups. I told him that we should not be frightened, but understand the business trend to prepare ourselves. We have to live with it and decide if we would fight or not. If so, we have to learn how to fight. Do not be afraid.”



การปรับตัวยังหมายถึงการลดขนาดร้านลง จุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า
วาสนาอ้างอิงถึงผลการวิเคราะห์ตลาดของลาซาด้าจีน ที่จะหันมาเปิดร้านแบบเรียลสโตร์
เพราะต้องการเปิดประสบการณ์ให้ลูกค้าเช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็น
สัญชาตญาณของผู้ประกอบการ ผสานกับความเป็นผู้หญิง ที่ทำให้สินค้าและบริการของ
NaRaYa ใส่ใจในทุกรายละเอียด และได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้
ทั้งสินค้าสไตล์โบฮีเมียน แบรินด์ LaLaMa by NaRaYa ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แบรินด์
Evangelisa NaRaYa Silk ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องประดับตกแต่งเพื่อสุขภาพสตรี แบรินด์
aphrodite by NaRaYa ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แบรินด์ DariVari และร้านชาแบรินด์ NaRaYa
Tea Room “ถ้าใครเคยไปร้านเราที่เซ็นทรัลเวิลด์ ข้างในเรามีเก้าอี้ 6 ตัว เป็นที่นั่งพักสำหรับ
อากง อาม่า พ่ออุ้มลูกมารอภรรยา เพราะเดิมทีลูกค้าเราไปนั่งอยู่ในร้านกาแฟฝั่งตรงข้าม
หรือไม่ก็นั่งอยู่กับพื้น เราจึงทำให้เขาได้นั่งเป็นที่ เป็นที่ เป็นทาง นั่นคือสาเหตุที่มี NaRaYa Tea
Room ตรงสาขาล่าสุดที่ไอคอนสยาม”

Adapting to the changes, She decided to reduce sizes of the shops, but still keep them
open to build experiential relationship with customers. Mrs. Wasna referred to the
result of market analysis of Lazada, a Chinese e-commerce company, of which chose
to open real stores in order to offer experiential relationship to customers. This might
be regarded as entrepreneurial instinct to pursue business achievements. When she
blended it with her femininity, it resulted in thoughtful and delicate products and
services of NaRaYa. The company has continuously been delivering new products to
meet customers' needs. It has delivered Bohemian style goods under LaLaMa by
NaRaYa brand; silk cloth products including bags and accessories under Evangelisa
NaRaYa Silk brand; skin care products under DariVari brand and NaRaYa Tea Room.
“When you visited our shop at Central World, you might see that we had just six
chairs for our customers' companies like their mothers, fathers, husbands and children.
Previously, those people would relax in a coffee shop opposite us or sit on the floor
waiting for our customers. On that grounds, we opened NaRaYa Tea Room to seat
them there. Our latest tea room brach was just opened at Icon Siam shopping mall.”



ในขณะที่มีรากเหง้าจากความเป็นไทย ฐานการผลิตที่ได้ช่วยชาวบ้านไทยในชนบท ในการหารายได้จากการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ของ NaRaYa วาสนายังมีวิสัยทัศน์ในการมองหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เธอให้ทัศนะว่าคนที่ เป็นพาวเดอร์ต้องตั้งคำถามกับตัวเองตลอดเวลา ต้องหานวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพ เช่น สินค้าของ NaRaYa มีกระเป๋าแบบกันน้ำ เหมือนน้ำที่หยดลงไปบนใบบัว กันน้ำได้ประมาณ 15 ครั้ง แต่สิ่งที่สร้างความภูมิใจให้วาสนามากที่สุด คือการก้าวข้ามจากความเป็นไทยสู่การเป็นตัวแทนระดับเอเชีย “เราภูมิใจที่นารายาไม่ใช่แค่ไทยแบรนด์ แต่ได้รับการยกย่องให้เป็นเอเชียแบรนด์เราได้ก้าวไปอีกระดับแล้ว”

Building her business based on Thai heritage, she gives it back to the country by supporting Thai people in rural areas, who earn incomes from sewing NaRaYa products. Furthermore, Mrs. Wasna envisioned to innovations for her products. She provided that “the Founders must keep asking themselves how to improve the quality of their products. For example, NaRaYa has developed water-proof bags by imitating lotus leave, which has water proof system. The bags could resist wetness for around fifteen times. “Notwithstanding, my most pride is that we do not just represent Thainess, but are commended as Asia brand. We crossed the threshold into the next level of business.”

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

Founder and CEO,
Minor International Public Company Limited

วิลเลียม อี.ไฮเนค

Mr. William E. Heinecke

วิลเลียม ไฮเนค นักธุรกิจเชื้อชาติอเมริกันสัญชาติไทยผู้มีบริษัทแรกเป็นของตัวเองด้วยวัยเพียง 17 ปี และสร้างอาณาจักรไมเนอร์กรุ๊ป ที่ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 170,000 ล้านบาท พูดถึงวิสัยคิดที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจว่า “โดยพื้นฐานแล้วผมเชื่อว่าทุกคนสามารถขายของได้ ขายไอเดียหรืออะไรก็ตาม และคุณสามารถประสบความสำเร็จได้ เป็นเรื่องสำคัญมากที่จะพัฒนาทักษะในด้านการขายของคุณ ทุกคนมีความสามารถที่จะขาย แต่จะพัฒนาและกระตุ้นความสามารถนี้ให้เกิดขึ้นได้อย่างไรเท่านั้น”

Mr. William Heinecke is of American descent and naturalized as a Thai citizen. He founded his very own business when he was just eighteen years old and eventually built his Minor Group empire, which currently has a total value of more than 170 billion Baht. He shared his view on becoming a successful businessperson, “Basically, I believe everyone could be a seller. You could sell your ideas or something of value and reach your customers, but it was crucial to develop your sales skills. Everyone is able to succeed in sales, but it depends solely on how you will motivate yourselves and develop your sales competencies.”





ไมเนอร์กรุ๊ปมี 3 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วยธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจด้านไลฟ์สไตล์ ข้อมูล ณ สิ้นปี 2561 ไมเนอร์กรุ๊ปมีธุรกิจอยู่ใน 62 ประเทศ ทั่วโลก มีโรงแรมจำนวน 513 แห่ง (เช่น Anantara, AVANI, Oaks, Elewana, Tivoli, NH Hotels) ร้านอาหาร 2,270 สาขา และจุดจำหน่ายร้านสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ 490 แห่ง และยังคงเดินหน้าลงทุน รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่า “Glocal” ที่ผู้ก่อตั้งบริษัทได้ให้คำนิยามว่า เป็นการทำธุรกิจที่มีแนวคิดระดับโลก (Global) ในขณะที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิถีแบบท้องถิ่น (Local) โดยยกตัวอย่างจากสินค้าและบริการของ ไมเนอร์กรุ๊ป เช่น อาหารที่มีรสชาติไทยๆ อย่างพิซซ่าสตั้มยำ ของเดอะพิซซ่า คอมปะนี หรือ เบอร์เกอร์แบบข้าวเหนียวหมูย่าง จากเบอร์เกอร์คิงส์ เช่นเดียวกับกิจการโรงแรม เช่น ปรัชญา หลักของโรงแรมในเครืออนันตราที่ผสมผสานระหว่างมาตรฐานของโรงแรมระดับโลก และการสัมผัสประสบการณ์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

Minor Group focuses on three primary business lines including food, hotel and lifestyle businesses. At the end of 2018, Minor Group’s footprint was in 62 countries consisting of 513 hotels such as Anantara, AVANI, Oaks, Elewana, Tivoli and NH Hotels, 2,270 restaurants and 490 fashion and lifestyle shops. However, the Founder has been moving forward by making new investments and creating innovations relentlessly. He developed his business strategy called “Glocal” which is defined as ‘business that addresses global strategy approach, yet tailors to local culture in response to consumers’ expectations. Minor Group has adopted the Glocal concept in its products and services by adding Thai flavors into its food products such as Tom Yum (hot and sour soup) pizza of ‘The Pizza Company’ and grilled pork and sticky rice burger of ‘Burger King’. His hotel business also embraced the Glocal concept by blending international standards of service with local cultures in each destination to provide exceptional experiences to the customers of Anantara Hotel.



“ในความเชื่อของผม ผู้คนนั้นเหมือนกันมากกว่าที่คิด ไม่ว่าจะคุณจะเป็นคนไทย ฝรั่งเศส อินเดีย หรือคนชาติไหนๆ ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงล้วนแต่ชอบแฟชั่น พวกเขาต้องการฮิปส์ แชนด์ โลรองด์ ผู้หญิงไทยก็ชอบแฟชั่นเหมือนกัน อย่างเรื่องของดนตรี หรือหนังทุกคนชอบไมเคิล แจ็กสัน ชอบหนังเรื่อง “ไททานิค” เป็นเหมือนกันทุกคน เพราะฉะนั้นทำไมเรื่องอาหารจะไม่เป็นแบบเดียวกันล่ะ” ไฮเนคก็เล่าย้อนถึงแนวคิดที่เขาเริ่มแนะนำให้คนไทยรู้จักฟาสต์ฟู้ด และมีบริการเดลิเวอรี่พิซซ่าเป็นครั้งแรกในปี 2532 จวบจนปัจจุบันที่มีแพลตฟอร์มของเดลิเวอรี่ออนไลน์ซึ่งรวมทุกๆ ผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในเครือเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเดอะพิซซ่าคอมปะนี, สเวนเซนส์, เบอร์เกอร์คิงส์ และอื่นๆ “สิ่งสำคัญคือคุณต้องโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้ คนมีรายได้ระดับปานกลางมีเงินที่จะจับจ่ายซื้อพิซซ่าได้ เราจึงประสบความสำเร็จ ผมเชื่อว่าพวกเขามีรายได้มากพอซื้อสินค้าได้อีกหลายอย่าง”

“I believe people are more alike than we tend to think, whether they are Thai, Westerner, Indian or other. For Instance, Thai women are fond of fashion, just like women all over the world. They all appreciate Yves Saint Laurent items. Regarding entertainment, most people likes Michael Jackson (singer) and Titanic (film). It made me realize that their taste in food should not be that much different” Mr. Heinecke explained his notion when he first introduced fast food to Thai society. He offered pizza delivery service for the first time in 1989 and the service evolved to include an online delivery platform for all of his food brands, including The Pizza Company, Swensen’s, Burger King, etc. “It is essential to convince consumers, especially those with purchasing power, who can afford pizza, to buy some of our products. And that marketing strategy made us successful. I’m positive that they will be interested in many more of our products”



ในวัย 70 ปี ผู้บริหารสูงสุดของไมเนอร์กรุ๊ปยังคงมีแนวคิดที่ร่วมสมัย และให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ยึดติดอยู่กับคอมฟอร์ทโซนที่เป็นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแทรกแซงทางธุรกิจ (Business Disruption) ในยุคปัจจุบัน บิลอธิบายถึงความท้าทายที่เกิดกับไมเนอร์กรุ๊ปว่า ดิสรัปชันที่ชัดเจนคือ กลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องราคาของช่องทางเอเยนท์ออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง (Online Travel Agents-OTAs) รวมทั้งธุรกิจในการแบ่งปันที่พักดาวรุ่งอย่าง Airbnb ส่วนการแทรกแซงในเรื่องธุรกิจอาหาร จะเป็นเรื่องของธุรกิจรวบรวมบริการอาหาร (Food Aggregation) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเดลิเวอรี่ และพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค

Now in his 70s, the top executive of the Minor Group still has sharp vision and embraces innovation. He is prepared to encounter any challenge beyond his comfort zone, especially emerging business disruption. He explained that the most obvious disruption faced by the Minor Group is price-based competition among Online Travel Agents (OTAs) and leading peer-to-peer rental platforms like Airbnb, which dealt directly with customers. The disruption in food business is food delivery aggregators, who have changed the food delivery market and customer behaviors.



แนวทางในการรับมือกับดิสรัปชันที่เกิดขึ้น ผู้นำองค์กรได้ผลักดันในเรื่องของนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพในทุกด้าน ให้ครองที่หนึ่งในใจผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูใหม่ๆ อย่างข้าวยาโกปโปป ของเดอะพิซซาคอมปะนี ที่เสิร์ฟข้าวโปะหน้าด้วยเมนูไก่ในรสชาติไทยๆ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม ได้ปรับปรุงแพลตฟอร์มของการจองห้องออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้ยังสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ด้วยจำนวนสมาชิกกว่า 10 ล้านคน จากกลุ่มพันธมิตรโรงแรมสากล (Global Hotel Alliance) ที่มีโรงแรมและรีสอร์ทในเครืออนันตรา เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพันธมิตรนั้น และอีก 8 ล้านคนจาก NH Hotel Group ซึ่งมีโรงแรม 350 แห่งในยุโรปและละตินอเมริกา

เจ้าของอาณาจักรไมเนอร์ผู้เป็นตำนานแห่งสตาร์ทอัพ ที่ทำให้นักธุรกิจผู้กำลังเริ่มต้นว่า “ผมว่าเราต้องตั้งใจที่จะทำงานหนัก สิ่งแรกต้องทำการบ้านของคุณก่อน คำนึงว่าหาข้อมูลอย่างรอบคอบว่าคุณจะทำอะไรได้บ้าง ต้องแน่ใจได้ว่ามันจะแสดงผล คุณต้องมุ่งมั่นต่อแนวคิดของตัวเอง ต่อธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นๆ หรือต่อสิ่งที่คุณหลงใหล อายุเท่าไรก็เริ่มต้นได้ ไม่มีใครแก่เกินไป”

As the leader, he has not only further developed innovations for products and services, but also maintained all aspects of quality in order to expand its market share. For example, The Pizza Company has introduced new dishes such as chicken Yam Pop with rice, in order to add Thai flavors into its fast food menu. Concerning its marketing strategy for the hotel business, the online booking platform for hotels and brand loyalty program has been improved. Now, we have more than 10 million member through our partnership with the Global Hotel Alliance under the brand Anantara Hotels and Resorts and 8 million member from NH Hotel Group that connects with 350 hotels in Europe and Latin America.

The owner of the Minor empire and legend of startup industry, passed these words to new startups, “I think you must work hard. You have to do all your homeworks in the first step to acquire information thoroughly to find out what you can do. You have to be certain that your business will be fruitful. You must pursue your ideas, your startups and your passions. You can begin at any age, nobody is too old to get started.”

วุฒิธร มิลินทจินดา Mr. Vuthithorn Milintachinda

“ในแต่ละช่วงการทำงาน ผมจะมีการตั้งคำถามให้กับตัวเอง ถามว่าบริบทนี้ วิธีการทำงานแบบนี้ จะอยู่กับเราไปอีกยาวนานหรือไม่ พอได้คำตอบว่า “ไม่ใช่” จะถามตัวเองว่า What is next? เพราะฉะนั้นทุกครั้งทีวู้ดดีไปต่อ วู้ดดีจะถามคำถามเกี่ยวกับงานในปัจจุบันแล้วเดินหน้าต่อไป”

นั่นคือแนวคิดที่ใช้กำหนดทิศทางในการทำงานของ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่ประชาชนทั่วไปรู้จักเขาในนาม “วู้ดดี” ชื่อเล่นที่เป็นแบรนด์เนมของรายการแนวทอล์กโชว์ที่สร้างชื่อเสียงให้เขามาโดยตลอด ตั้งแต่ “วู้ดดีเกิดมาคุย” รวมทั้งรายการวาไรตี้ทอล์กโชว์ “ตื่นมาคุย” ที่ปัจจุบันทั้งสองรายการได้ถึงจุดอิ่มตัวและยุติการผลิตไปแล้ว ไปจนถึง “วู้ดดีเวิลด์” และรายการพอดแคสต์ “Woody FM” ในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีงานด้านพิธีกรและงานการแสดงอีกมากมาย แต่บทบาทที่ทำให้เขาเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด คือการเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท วู้ดดี เวิลด์ และทำหน้าที่ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ ตำแหน่งที่เขามอบให้ตัวเองเพื่อสร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มที่

“In every chapter of my professional journey, I always ask myself how long the working setting would work for me. If the answer is ‘No’, I will continue asking myself: what is next? Every time when I stand at the crossroad, I ask myself about my contentment toward my work, before moving further.”

That was the notion, Mr. Vuthithorn Milintachinda always used to guide his professional journey. His nickname, “Woody”, was known as a renown brand for his variety talk show: “Woody Talk” and “Woody Morning Show”, both of which were closed down already. The brand has still been used for his current show: “Woody World” and podcast: “Woody FM”. Furthermore, he also performed as a MC and an actor. Currently, the role that makes he felt the most comfortable in his own skin is being the co-founder and the creative director of Woody World Company. He assigned himself to create his work to the fullest extent.





จุดหักเหในแต่ละช่วงชีวิต กว่าที่เขาจะเดินทางมาถึงวันนี้ พอจะสรุปได้เป็น 3 ยุค โดยย้อนเล่าตั้งแต่ยุคแรกว่า “สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในช่วงที่เป็นวีเจเอ็มทีวี คือเรามีไฟและมีความสุขมากในสิ่งที่ทำ เราตื่นมาทุกวันด้วยรอยยิ้ม และอยากไปทำงาน เรารักในแบรนด์เอ็มทีวี ผมเป็นทั้งพิธีกร ดีเจ วีเจ ผู้ดำเนินรายการ เรา รู้สึกว่านั่นคืออาชีพในฝัน เราได้ทำในสิ่งที่เราอยากทำมาตั้งแต่เด็ก เราโตมากับสังคมและคัลเจอร์ของเอ็มทีวี และเมื่อเอ็มทีวีมาไทย มันเติมเต็มเราได้”

ต่อมาเขาส่งงานในวงการบันเทิงอีกหลายต่อหลายชิ้น ได้ทั้งประสบการณ์และบาดแผล เช่น รายการเรียลลิตีชื่อ “ไอโซบ้านนอก” ที่วัดดีทุ่มเททั้งงบประมาณและความตั้งใจ แต่ผลตอบรับไม่ได้เป็นไปอย่างที่คิด “วันนั้นเรารู้สึกว่าไม่ได้เงิน แต่เราไม่รู้ตัวว่าได้เข้าคอร์สที่ยิ่งใหญ่มาก พูดไปอย่างที่คิด รู้สึกว่าสังคมต้องมีอะไรแบบนี้ เป็นการกระตุ้นเราให้เกิดการตั้งคำถาม แต่ตอนนั้นไม่เคยเตรียมตัวกับพีดแบ็คแรงๆ ไอโซบ้านนอกถือเป็นโปรเจกต์แรกที่พีดแบ็คแรงมาก”

Coming this far, he unveiled his three decisive moments that: “A factor that contributed to my success in my first job as MTV’s VJ was my enthusiasm for and satisfaction with the work. I woke up smiling and prompting to work everyday since I loved the MTV brand I worked for. I was an MC, DJ, VJ and TV host. It was my dream to performed these kinds of functions, since I was young. I grew up with MTV and I felt fulfilled to work with MTV Thailand.”

Later on, he undertook several tasks in the entertainment industry and gained both achievements and lessons. Once, he produced a reality show called ‘Countryside Life’ that he put much of his financial and mental efforts into it, though the outcome was not that good. “I did not gain profits from the production, but I felt like enrolling in a crucial course of my life. It was so valuable. In the show, I could say anything I wanted, and learned what the audiences wanted from their reactions, which provoked me to question myself about my work. I did not prepare for such strong reactions, but the ‘Countryside Life’ project got quite harsh feedbacks.”



จากจุดนั้นทำให้ชื่อของเขาเริ่มโด่งดัง ในแง่การทำธุรกิจเขายกบอกว่า “ไม่เช็ด” เพราะชอบสิ่งที่เป็นการสร้างกระแสไปแล้ว และนั่นคือประตูที่เปิดเข้าสู่ยุค “วุฒิดีเกิดมาคุย” รายการทอล์คโชว์ ที่วุฒิดีต้องการให้เป็นแรงบันดาลใจกับผู้คน เขาตัดสินใจเข้าไปเสนอรายการที่ช่อง 9 และผลักดันสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่นจนสำเร็จเป็นจริง “เราตั้งใจจะให้ เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์คนหลากหลายทั่วโลก คิดว่าเราจะล้มเหลวไม่ได้ ต้องทำให้เรตติ้งดี ถ้าผมทำรายการแบบธรรมดาๆ คงไม่ได้เรตติ้งแน่นอน ต้องเข้าใจว่าผมมีพื้นฐานของการแสดงมาตั้งแต่อยู่นิวยอร์ก ผมจึงเริ่มสร้างภาพในหัวว่าผมจะนั่งไขว่ห้าง สวมบทพิธีกรที่ถ้ามตรง จริงจัง แล้วรายการนี้จะต้องเป็นที่พูดถึง และเมื่อทำแบบนี้ปั๊บ กระแสมาทันที”

He started to become recognized in business aspect. Though the show was not successful, he still “persisted” in the entertainment business due to the fact that the show had already been widely known and it opened another window of opportunity for him. He, then, began his new professional journey of “Woody Talk”, which was designed to inspired the audiences. He proposed his project to the Channel 9 TV and finally made it happen. “We intended to produce an interview show similar to those of international interview shows. We could not fail, yet aimed to achieve high rating. My background in performing arts, which I gained when I was in New York, helped me envisage myself crossing my legs, while interviewing my guests. I would be an earnest host and asked straightforward questions that made audiences talked about my show. When I really did so, and the show became the talk of the town.”



แม้ว่า “วู้ดดีเกิดมาคุย” จะกลายเป็นกระแสโด่งดังสมความตั้งใจ แต่เมื่อดำเนินรายการเข้าสู่ปีที่สิบ วู้ดดีได้ตั้งคำถามเดิมอีกครั้งนั่นคือเขาจะทำสิ่งนี้ไปอีกนานเพียงใด นี่คือสิ่งที่ทำให้เขามีความสุขหรือไม่ คำตอบที่เขาบอกกับตัวเองคือ ‘เราเคยมีความสุข แต่แล้วกลับไม่มี เพราะฉะนั้นเราต้องกลับไปยังจุดแรก’ คำตอบที่เกิดจากการตกผลึกทางความคิดในช่วงเวลานั้นคือ “เราอยากแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ของคน ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและโลก แต่ที่ผ่านมามีผมไม่เข้าใจ Business model เข้าใจแต่ว่าทำรายการเพื่อหาเงินเลี้ยงออฟฟิศ ไม่เข้าใจว่าต้องมี Ecosystem ไม่เข้าใจคำว่า Sustainability ผมไม่เข้าใจคำว่าสร้างเม็ดเงินที่มั่นคงเพื่อเอาเงินนั้นไปต่อยอดงาน ช่วยเหลือสังคม ผมฟังทุกอย่างทุกคน จนไม่เป็นตัวของตัวเอง”

Though “Woody Talk” was really popular for almost ten years, Woody questioned himself again how long he could go on with the show and if it made him happy still. The answer he got was that: “I used to be happy with it, but not anymore. I need to go back to my origin. At that point, he conceptualized that: “I wanted to share good stories of celebrities and provide to society. I was not sure which path I should walk. Earlier, I did not know what business model was, I just operated the company. I did not understand business ecosystem and sustainability, even. So, it was needless to talk to me about creating wealth for giving back to the society. I felt like I listened to everyone until I lost my confidence.”



ในที่สุดการตัดสินใจครั้งสำคัญจึงเกิดขึ้น และก้าวเข้าสู่ยุคที่สามในชีวิตของเขา ซึ่งทำให้ทั้งงาน ความคิด และโลกทัศน์ต่อผู้คนของเขา บรรเลงในท่วงทำนองเดียวกัน “ผมตัดสินใจปิดรายการวู้ดดีที่เกิดมาคุย และรายการเช้าในช่อง 9 แล้วทำในเรื่องที่เรายากจะทำ คือคุยเรื่องชีวิต ผมสัมภาษณ์คนในวงการ ในแง่มุมที่เขาไม่เคยพูดเรื่องเหล่านี้ คือชีวิตที่ดีขึ้น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ความคิดที่จะนำพาให้เขาก้าวไปข้างหน้า ปลดปล่อยเขาจากสิ่งที่ยึดติดอยู่ แบ่งปันสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ค้นพบ นั่นคือที่มาของรายการพอดแคสต์ ‘วู้ดดีเอฟเอ็ม’ ”

ความสำเร็จของพิธีกรอันดับหนึ่งของประเทศคนนี้ อยู่ที่การเคี้ยวกรำและตั้งคำถามกับตัวเองตลอดเวลา ดังที่เขาได้สรุปเป็นแนวคิดสู่ความสำเร็จไว้ว่า “ในฐานะพาวเดอร์ ผมเป็นคนพาวดีโอเดีย ผมคิดว่าเราไม่ต้องเปรียบเทียบกับตัวเองกับใคร เพราะเมื่อคุณมีเส้นทางของตัวเอง ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ถ้าคุณเปิดร้านกาแฟร้านหนึ่ง แล้วคุณทำให้เป็นอันดับหนึ่งได้มีความสุขกับตรงนั้น เหนือถือว่าคุณประสบความสำเร็จแล้ว แต่ต่อไปอาจจะมีสิ่งใหม่ๆ เข้ามาอีก ชีวิตเราจะเปลี่ยนเร็วขึ้น อายุขัยของโครงการต่างๆ จะสั้นลง เพราะโลกและสื่อต่างๆ เปลี่ยนเร็วขึ้น เราจึงต้องประมวลผลให้ทันท่วงที และต้องฝึกให้ยอมรับในความเปลี่ยนแปลง เพื่อจะอยู่กับมันให้ได้”

Finally, a crucial decision took place and led him to the third stepping stone in his professional life. His work, thoughts and attitude toward people became synchronized during this time. “I decided to discontinue ‘Woody Talk’ and other shows, which were broadcasted on channel 9 TV; since, I wanted to pursue my dream. Like no other shows, I wished to talk with celebrities pertaining how they could make their lives, health and relationships better; what make them move forward; and how they free themselves from what held them in the past. I wanted them to share their experience with the audiences. That was the background of the podcast ‘Woody FM’.”

The success of this most prominent show host in Thailand has been realized because he always trains and questions himself for better achievements as he concluded that “As the Founder, I found my ideas. I do not compare myself with others because everyone has his own journey either far or near. If you open a coffee shop and make it the best coffee shop you can and you are happy with it, you succeed already. More good things will come your way in the future. Things have changed quickly. All of my projects could be cut short in the fast changing world. Thus, we need to process information in a timely fashion and learn to accept and live with the changes.”

สุภามาส ตริวิศวะเวทย์ กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)

Ms. Supamas Trivisvavet, President,
CH. Karnchang Public Company Limited

ณัฐวุฒิ ตริวิศวะเวทย์ เลขานุการบริษัท และผู้จัดการ
สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน) และ กรรมการผู้จัดการ
บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด (บีเอ็มเอ็น)

Mr. Nattavut Trivisvavet, Vice President,
Office of President and Corporate Secretary,
CH. Karnchang Public Company Limited; and
Managing Director, Bangkok Metro Networks
Limited (BMN)

สุภามาส ตริวิศวะเวทย์ ณัฐวุฒิ ตริวิศวะเวทย์ Ms. Supamas Trivisvavet Mr. Nattavut Trivisvavet

“เราเป็นได้เฉพาะตัวเราเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุด พ่อบอกว่าทีมงานเชื่อมั่นว่าเราสามารถเข้ามาช่วยทำได้ ไม่ใช่เพียงเพราะเราเป็นลูกพ่อ แต่เพราะทีมงานทุกคนเชื่อว่าเรามีศักยภาพทำได้ ตอนนี้รู้แล้วว่า เราเป็นพ่อไม่ได้ เราเป็นตัวเราเองที่พยายามเต็มความสามารถ และด้วยทีมงานมืออาชีพของบริษัท มันใจว่าจะช่วยกันพัฒนา ช.การช่าง ให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้”

สุภามาส ตริวิศวะเวทย์ เล่าถึงความรู้สึกในการก้าวเข้ามารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน) ในฐานะทายาทคนโตของปลิว ตริวิศวะเวทย์ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ช.การช่าง รุ่นแรก

“We can only be the best version of ourselves. My father told me that the team believed I was capable of managing the business, not because I was his daughter, but because they believed in my potential. Now, I have learned that I can not be my father, I can only be myself and do my best. With the company’s team of professionals, I am confident that by working together we can achieve sustainable growth for CH. Karnchang.”

Ms. Supamas Trivisvavet, eldest daughter of Mr. Plew Trivisvavet, one of the co-founders of CH. Karnchang, shared her feelings when she first took the position as the President of CH. Karnchang Public Company Limited.



ย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2549 ความท้าทายของสุภามาเกิดจากหลายมิติ เรื่องแรกคือเธอต้องเข้ามาบริหารจัดการบริษัทก่อสร้างที่เน้นงานด้านวิศวกรรมที่แตกต่างออกไปจากความสนใจด้านอักษรศาสตร์และนโยบายสาธารณะที่เธอสำเร็จการศึกษามาในระดับปริญญาตรีและโท แม้ว่าในระดับปริญญาเอกเธอจะลงลึกในเรื่องการบริหารจัดการ แต่การรับตำแหน่งหัวเรือใหญ่ที่ต้องควบคุมนายช่างระดับหัวกะทิไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนั้นมิติที่สองคือความเป็นผู้หญิง และการเป็นทายาทเจ้าของบริษัท สิ่งเหล่านี้สร้างความกดดันให้เธออย่างยิ่งในช่วงแรก แต่กลยุทธ์ของคุณพ่อ ได้ช่วยให้เธอปรับตัวผ่านพันอุปสรรคในช่วงแรกมาได้

“คุณพ่อให้ไปอยู่สำนักผู้จัดการกรรมการใหญ่ เป็นจุดที่พ่อมองว่าจะได้เห็นภาพทุกกลิ้งอย่างของบริษัท เป็นจุดที่จะเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว แล้วท่านเห็นอยู่แล้วว่าให้ไปอยู่ฝั่ง engineering คงทำไม่ไหว แต่อยู่จุดนี้น่าจะเป็นจุดที่สามารถใช้ศักยภาพตัวเองได้เต็มที่แล้วก็สามารถเรียนรู้งาน เห็นภาพรวมขององค์กร ได้อยู่ใกล้ชิดผู้บริหาร มีโอกาสได้เห็นวิธีการที่เขาวางนโยบาย เวลาที่เขาต้องคิดกลยุทธ์ต่างๆ เราจะได้เรียนรู้จากตรงนั้น”

ความรับผิดชอบของสุภามาเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ สู่เลขานุการบริษัท ต่อเนื่องด้วยการเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเคพาวเวอร์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือช.การช่าง จนก้าวขึ้นมาเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ ช.การช่าง ในปี 2558 บริหารพอร์ตโครงการในวงเงินที่สูงถึงแสนล้านบาท รวมทั้งมียอดรับรัฐรายได้เฉลี่ยต่อปี 3.5 หมื่นล้านบาท ตลอดระยะเวลาในการเป็นแม่ทัพของบริษัท เธอให้ความสำคัญทั้งเรื่องของ “คน” รวมทั้ง “งาน” และคุณค่าของ “นวัตกรรม”

When she first joined the company in 2006, Ms. Supamas faced multiple challenges. First and foremost, she had to manage a construction company where engineering was and is the heart of the business. Supamas held a Bachelor's Degree in Arts and Master's Degree in Public Policy, which are far from the field of engineering. Though she went on and completed a Doctoral Degree in Public Management, which helps with the management of the business, it was not an easy job to lead a team of engineers. Secondly, being a female in a male dominated business and being an heir of the company's owner, she felt tremendous pressure from the start. However, the strategy set up by her father helped Ms. Supamas get through those challenges.

“My father assigned me to work in the Office of President, where I could see the big picture of the company and quickly learn about the business. He foresaw that with no engineering background, I could not work in engineering department anyway, but at the Office of President, I could work closely with the Board of Directors and Executives. I had many opportunities to learn how the policies, strategies and business decisions were made and learn quickly about the substance of our business.”

Ms. Supamas gradually took on more responsibilities and was appointed the company's Corporate Secretary, and then was appointed a General Manager and later Managing Director of CK Power Public Company Limited, one of the companies within the CH. Karnchang Group. She became the President of CH. Karnchang in 2015, taking on the responsibility of managing a project backlog of over a one hundred billion Baht and an annual turnover of thirty-five billion Baht. During her leadership, she places importance on “people”, “quality of work” and “innovations”.





“ถึงแม้ว่า ช.การช่างจะไม่ใช่บริษัทด้านเทคโนโลยีโดยตรง แต่เรื่องนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องในทุกด้าน เราต้องสร้างบรรยากาศของการทำงาน พยายามทำให้คนในองค์กรต้องถามตัวเองตลอดเวลาว่าทำยังไงเราถึงจะทำให้องค์กรของเราดีขึ้น ทำยังไงเราถึงจะสร้างอาคารรถไฟฟ้า หรือสร้างโรงไฟฟ้าออกมาให้ตอบโจทย์ เร็วได้คุณภาพดี และประหยัดต้นทุน”

“Though CH. Karnchang is not a so-called tech company, innovations are relevant and important to our business in all areas. We need to create a working atmosphere that motivates our team members to question themselves on how to make our organization better. We want our people to ask how to construct buildings, mass transit systems, or power plants with better quality and cost effectiveness and to meet our customer’s needs.”



เช่นเดียวกับน้องชายของเธอ ณัฐวุฒิ ตริวิศวะเวทย์ ที่เริ่มงานตั้งแต่ปี 2557 ควบตำแหน่ง เลขานุการบริษัท และผู้จัดการสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ รวมทั้งบทบาทสำคัญในการ พัฒนาเชิงพาณิชย์ของระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส จำกัด (BMN) บัณฑิตเกียรตินิยม สาขา Electrical Engineering ได้เข้ามาพิสูจน์ความสามารถในการเปิดตลาดใหม่ให้กับกลุ่ม ช.การช่าง

Similar to his elder sister, Mr. Nattavut Trivisvavet started his job in 2014 as the company Corporate Secretary and Vice President of the Office of President at CH. Karnchang and also plays a significant role in commercial development of the MRT (Mass Rapid Transit) system under the operation of the Bangkok Expressway and Metro Public Company Limited as the Managing Director of Bangkok Metro Networks Limited (BMN). Having graduated with Honors in Electrical Engineering, he has proven his new ability by opening up new markets for CH. Karnchang Group.



“4 ปี ที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก คนให้ความสนใจพื้นที่ใน Metro mall แปรนตร์เนมต่างๆ เข้าคิวมาเช่าสถานที่ทั้งร้านกาแฟ Starbucks ร้านชาต่างๆ โคอิเตะ S&P เรายังพันธมิตรมาก ทุกคนรอคอยและจับจองพื้นที่ของ Metro mall เป็นพื้นที่ที่เอเจนซีต่างๆ ชอบมากเพราะพื้นที่เราเป็นพื้นที่ที่อยู่ในสถานีรถไฟใต้ดิน ซึ่งสามารถนำนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้สื่อโฆษณาแบบ Out of Home medias มีความน่าสนใจมากกว่าธรรมดา”

เมื่อสองพี่น้องผนึกกำลังกัน ยิ่งทำให้บริษัทเป็นปีกแผ่นและมุ่งไปในทิศทางที่ผสมกลมกลืน ทั้งกลยุทธ์ด้านการบริหารงานจากคนรุ่นหนึ่ง สู่ทายาทรุ่นสองที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสู่นาคต ทายาทหนุ่มอย่างณัฐวุฒิ ได้เผยถึงมุมมองสู่การพัฒนาบริษัทของเขาไว้อย่างน่าสนใจว่า “ในการเติบโตของบริษัทในระยะกลาง ผมมองว่ายังมีรถไฟอีกหลายสาย เป็นการ synergy ของระบบ transit ส่วนในระยะยาวนั้น mass transit ยังมีขนาดค่ออีกยาวไกล ซึ่ง จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของกรุงเทพไปอีกมากมาย อีก 30 ปี ข้างหน้า อาจจะจับที่ Hyperloop ก็ได้”

เช่นเดียวกับสุภามาส ที่มองเห็นศักยภาพในการขยายงานของ ช.การช่าง สู่อนาคตที่เต็มไปด้วยโอกาสอย่างมหาศาล “มองว่าในอนาคตคงเป็น construction บวกกับ infrastructure developer มั่นใจว่าต่อไปเราจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป และดีขึ้นกว่าเดิม”

“Things have been changing a lot in the past four years. People have shown more interests in Metro Mall retail areas in the MRT. Big brands such as Starbucks, KOI The tea shops and S&P restaurants can now be found at MRT Metro Malls. We have more partners who are willing to queue up to get rental spaces at our Malls. Also, advertising agencies see the great potential as our advertising spaces allow a captive audience as our train stations are underground and this allows them to be creative with their innovative Out of Home medias to make their ads more interesting.”

When the two siblings work together, they strengthen the company through collaboration and synergy of strategies towards shared goals. The company’s overall vision and management strategy are being transferred from the Founder’s Generation to the Successor’s Generation who together envision the future for CH. Karnchang Group. The youngest heir, Mr. Nattavut, shared an interesting viewpoint for the medium-term to long-term growth of the company, “In the medium-term, many train and mass transit lines will be developed, and they will create a synergy of an interconnected transit system. For the long-term, there will be even more development for mass transit, which will change the face of Bangkok. Thirty years in the future, we might even have the Hyperloop.”

Likewise, Ms. Supamas sees great potential for CH. Karnchang’s expansion into the future filled with opportunities. “I see the CH. Karnchang of the future as a construction and infrastructure developer company. I envision our company to utilize innovations to build various infrastructure that better serve the fast-changing needs and help improve the quality of life for the people.”

ประธานกรรมการบริหาร / กรรมการผู้จัดการใหญ่ และ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ช ทวี จำกัด (มหาชน)

ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ขอนแก่นพัฒนาเมือง (เคเคทีที) จำกัด

President, Managing Director and CEO,
Cho Thavee Public Company Limited

Co-founder, Khon Kaen City Development
(KKTT) Company Limited

สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย Mr. Suradech Taweesaengsakulthai

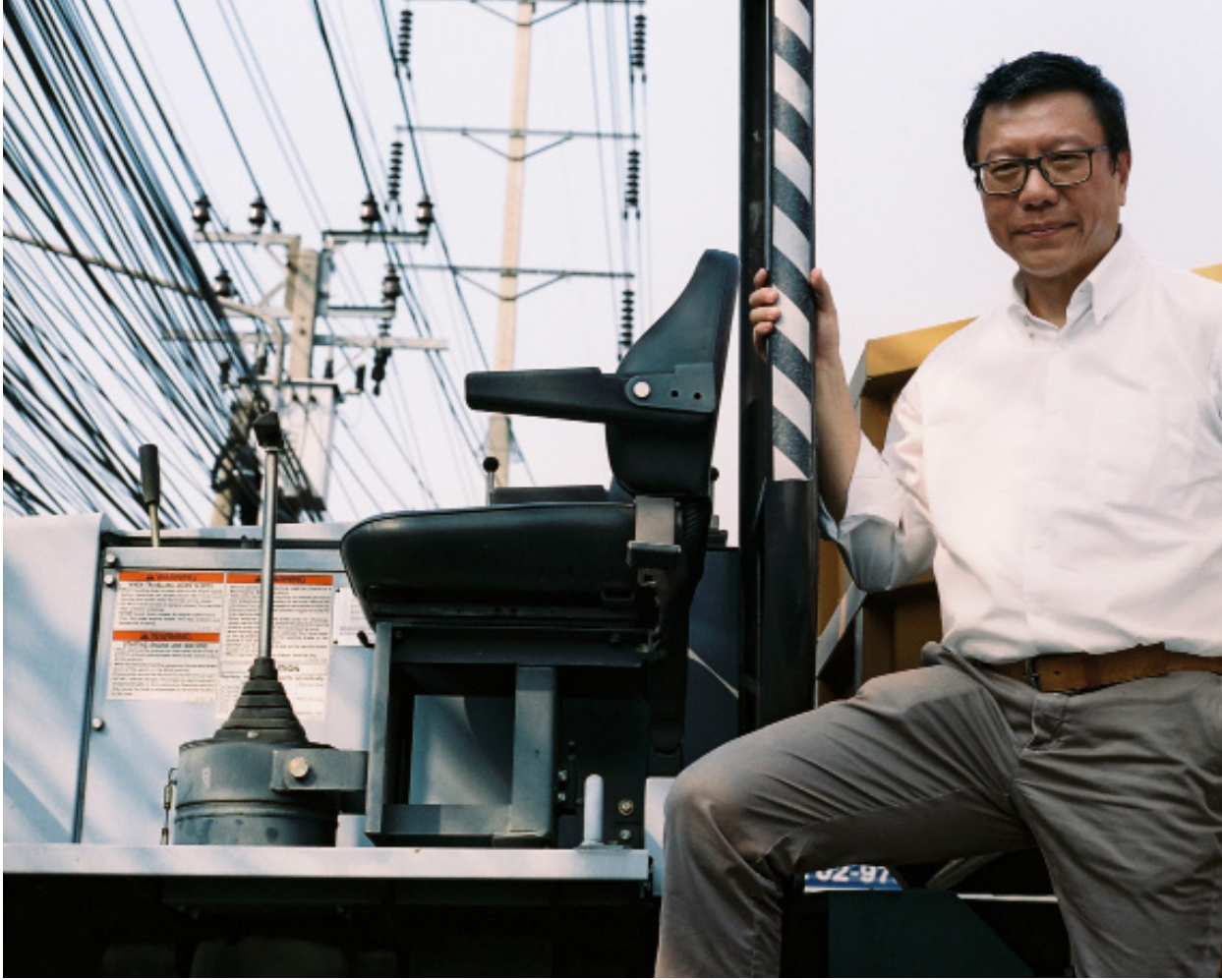
“28 ปีก่อนค่านี้ยังไม่มีคำว่านวัตกรรม แต่พ่อผมสอนว่าต้องมีความต่าง ถ้าเราทำเหมือนคนอื่น เราสู้เขาไม่ได้หรอก พ่อเป็นคนให้แนวคิดที่ว่าไปหาบริษัทต่างชาติมา Joint กันดีกว่า นั่นคือ วิธีคิดแบบ *Strategic Thinking* ของพ่อ ซึ่งผมได้เรียนรู้มา” สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย ผู้ซึ่งเป็นทายาทรุ่นสองของ หจก. ขอนแก่น ช.ทวี (1993) เล่าถึงวิสัยทัศน์ที่ล้ำสมัยของผู้เป็นพ่อ ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น

เมื่อสำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมยานยนต์มาจากญี่ปุ่น สุรเดช ตั้งใจมาสานต่อกิจการของครอบครัว แต่เขามองในมุมที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจเดิม นั่นคือ เน้นในเรื่องการต่อยอดมากกว่าเป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเดียว “กิจการตัวนี้มีแบรนด์ของมันเอง ชื่อ หจก. ขอนแก่น ช. ทวี เราคิดว่าถ้าเป็นอุตสาหกรรมจะโตได้มากกว่า และมีข้อดีสองข้อ หนึ่งคือการสร้างแบรนด์ และสองเป็นการสร้าง *Innovation*”

“Twenty eight years ago, the word ‘innovation’ was not yet recognized. But my father taught me that we should differentiate ourselves from others; otherwise, we could not outpace them. He suggested me to seek partnership with international companies. That was strategic thinking I have learnt from him.” Mr. Suradech Taweesaengsakulthai, the second generation of the Khon Kaen Cho Thavee (1993) Company Limited, disclosed his father’s insightful vision. He was the ex-dealer of Japanese trucks, thereby making his family business a considerably big business in Khon Kaen province.

Following his graduation in automotive engineering from Japan, he planned to carry on his family business in a more distinctive way, focusing on truck body assembly rather than a mere dealership. “This business has its own brand “Khon Kaen Cho Thavee Ltd.”, whereas it would be potentially growing and creating its own innovations.”





ด้วยความมุ่งมั่นของตัวเอง และคำแนะนำของพ่อในการให้ร่วมทุนกับต่างชาติ สุรเดช มุ่งไปที่ญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก แต่กลับพบว่าที่นั่นมีการดำเนินการที่ช้า และไม่คล่องตัว ทำให้เขาหันไปมองตลาดในยุโรป จนกระทั่งได้ร่วมทุนกับบริษัทผู้ผลิตตัวถังรถบรรทุกและรถพ่วงชั้นนำจากประเทศเยอรมันนี่ คือ DOLL Fahrzeugbau AG ภายใต้ชื่อ บริษัท ช.ทวี ดอลลาเซียน จำกัด ในปี 2536 จับมือกันทำธุรกิจออกแบบผลิตประกอบตัวถัง และติดตั้งระบบวิศวกรรมที่เกี่ยวกับตัวถังรถบรรทุก รถพ่วง และรถขนส่งเพื่อการพาณิชย์ ต่อมาในปี 2559 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท ช ทวี จำกัด (มหาชน) “CHO” กลับมาเป็นแบรนด์ไทยเต็มตัว และมุ่งมั่นที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นปรัชญาหลักของบริษัท

With his strong passion and his father's advice above, he opted to seek partnership with companies in Japan first; however, he faced with slow and inflexible administration process. Thus, he altered to European countries and finally decided to partner with a leading manufacturer of truck bodies and trailers, DOLL fahrzeugbau AG. “DOLL” in Gernmay. Then, his company was renamed to Cho Thavee Dollesien Public Company Limited in 1993. Both sides collaboratively worked under this joint venture company to design and manufacture vehicle bodies and commercial motor vehicles as well as installing engineering system in those vehicle bodies. Later in 2016, the company was renamed again to Cho Thavee Public Company Limited “CHO” with a views to being pure Thai brand and creating innovations according to our principle philosophy.



ปัจจุบัน บริษัท ช ทวี จำกัด (มหาชน) “CHO” มีธุรกิจหลักอยู่ 3 ประเภท กลุ่มแรกคือผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น รถบรรทุกมาตรฐาน รถกึ่งพ่วง รถพ่วง กลุ่มที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ออกแบบพิเศษ เช่น รถปฏิบัติการภาคพื้นดิน รถลำเลียงอาหารสำหรับเครื่องบิน งานระบบราง ส่วนกลุ่มที่สามเป็นโครงการ และงานบริการ ซึ่งในทุกกลุ่มมีงานนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือการบริหารจัดการ “อย่างงานกลุ่มที่สาม เรานำองค์ความรู้ของเราไปขายคือ ไปรับจ้างบริหารโครงการแทน เช่น การต่อเรือหลวงกระบี่ ซึ่งเป็นเรือรบของกองทัพเรือ สิ่งเหล่านี้ใช้ Know How ในการให้คำปรึกษา ไม่มีต้นทุนวัตถุดิบขายสมอง ในส่วนของงานบริการก็เป็นการต่อยอดจากประสบการณ์ที่เราสังเกตมาโดยตลอด เช่น Pain Point ของธุรกิจอู่ซ่อมรถคือ เวลารถมีปัญหาต้องไปตั้งอู่ซ่อมรถ และอู่ซ่อมตัวถังปัญหาอีกอย่างคือ อู่พวกนี้ไม่สามารถทำตอนเย็นไปถึงกลางคืนได้ เราเลยเปิดจุดบริการศูนย์สิบล้อ 24 ชั่วโมงขึ้นมา”

Currently, CHO has three main product lines. The first product line involves manufacturing of standard products including trucks, semi-trailer and trailers, while the second one is about special designed products such as airport ground support equipment, catering truck and rails systems. The third one is focusing on delivering project management and services. All groups are driven by innovations in both products as well as management. “Like third product line, we incorporate in our project management for our customers. For example, we managed the Royal Krabi ship-an offshore patrol vessel, assembling project for the Royal Thai Navy. We use our know how to provide consultations to the customers without any raw material cost. These kinds of experience did help me to expand our business horizon. I have learned that, a pain point of garage business is how to handle customers’ needs for engine and car body repair in one stop service. Moreover the garages are not open at night time. We, thus, tackled those problems by open in 24-hour Truck Service Center.”

โครงการล่าสุดในปี 2560 ที่ สุรเดช พุ่มเททั้งพลังกาย และพลังใจ คือการก่อตั้งบริษัท ขอนแก่นพัฒนาเมือง (เคเคทีที) จำกัด เป็นการทำงานร่วมกันของนักธุรกิจจาก 14 สาขา อาชีพ ที่มีศักยภาพ และใจตรงกันในการพัฒนาจังหวัดให้ดีขึ้น โดยทุนจดทะเบียนตั้งต้น 200 ล้านบาท ภายใต้กองทุนโครงสร้างพื้นฐานจังหวัด จุดประสงค์สำคัญคือ การระดมทุน จากคนขอนแก่นเพื่อนำมาสร้างรถไฟฟ้าวิ่งรอบเมือง โครงการนี้จึงเป็น “ขอนแก่นโมเดล” ที่ต่อยอดจากองค์ความรู้ของสุรเดช และผู้ร่วมก่อตั้งที่รักถิ่นฐานทุกคน

“ตอนนี้รัฐบาลอนุมัติเรียบร้อยแล้วให้ท้องถิ่นทำรถไฟรางเบาเอง ซึ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทย นอกจากนั้นเรายังผลักดันทำให้เกิด KKTS (Khon Kaen Transit System) ได้ ที่สำคัญคือ เรามีคณะกรรมการพิเศษขึ้นในจังหวัดขอนแก่น เรียกว่าเป็น DUO CEO ของจังหวัด คือภาคเอกชนที่ทำงานคู่กับผู้ว่า ทำให้เกิดความต่อเนื่องของงานแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนตัวผู้ว่าฯ ตามวาระการเมือง”

Mr. Suradech totally put his physical and mental energy in establishing Khon Kaen Development “KKTT” Company Limited, the latest project emerged in year 2017. He has been working with other fourteen like-minded businesspersons, who are willing to better their province. The company was established with registered capital of 200 million Baht under the provincial infrastructure fund. It aims at raising fund among Khon Kaen people, who love their hometown, to build electrical rails around Khon Kaen city. The project was referred to as “Khon Kaen Model”, which stemmed from Mr. Suradech’s and other co-founders’ expertises.

“The government already approved this light rail project. It will become the first Thailand’s provincial light rail system. Furthermore, we are also moving forward to materialize the KKTS (Khon Kaen Transit System). Importantly, the special committee for Khon Kaen province called DUO CEO was set up to allow private sector to work hand in hand with the governor. Accordingly, our project could be continued even when the governor has been changed according to their administration terms”



นักธุรกิจผู้กล้าที่จะสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผাগบทสรุปถึงแนวคิดที่จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างระดับชาติไว้ว่า “ผมอยากจะบอกว่า วันนี้สินค้าของไทย คือเมือง เมืองเป็นสินค้าใหม่สำหรับไทย เราไม่ได้มองแค่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) แบบเดิมแล้ว แต่เราต้องเน้นการพัฒนาเมือง อย่างเรื่องขอนแก่นโมเดล ถามว่าทำแล้วใครได้ประโยชน์ คำตอบคือ คนขอนแก่นได้ ประเทศชาติได้ ในการพัฒนา Innovation อย่าเริ่มต้นคิดในเรื่องขาดทุน หรือกำไร ถ้าคิดแบบ Innovative คือการคิดว่าประโยชน์ของงานชิ้นนี้ ดีต่อมนุษยชาติ หรือปวงชนชาวไทยยังไง คิดให้ใหญ่ ถ้ามันแต่คิดว่าตัวเองจะได้อะไร ไม่มีทางคิดออก”

Finally, this strong businessperson, who has continually developed innovations, gave his comments on social and economic structure that “I want to say that today, Thai cities are considered as products. Cities are new products for Thailand. We should not look at the Eastern Economic Corridor (EEC) development project in the old way anymore, but we have to focus on city development. When we set up the Khon Kaen Model, question arised that who would be beneficial from it. The answer is Khon Kaen’s people and also the country. When working for developing innovation like this, you should not think of your losses or profits. Innovative thinking seems to focus on the benefits for the mankind or Thai people in our case. Try to think big rather than just think of your own benefits, otherwise you will go nowhere.”

ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เทคซอส มีเดีย จำกัด

Co-founder and CEO,
Techsauce Media Company Limited

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ Ms. Oranuch Lerdsuwankij

*“เราต้องการสร้างให้ชุมชนเครือข่ายของสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง โดย
แรงบันดาลใจอย่างหนึ่ง เกิดจากการได้อ่านหนังสือเล่มหนึ่ง ที่พูดถึงเรื่องราวของผู้ที่ทำสตาร์ท
อัพในเอเชีย แล้วเขาพูดถึงอินโดนีเซีย เวียดนาม หลายประเทศ แต่ไม่มีประเทศไทย เราจึง
รู้สึกว่ บ้านเราไม่มีตัวตนขนาดนั้นเลยหรือ”*

นั่นคือการจุดประกายความคิดให้กับ อรนุช เลิศสุวรรณกิจ ริเริ่มก่อตั้ง บริษัท เทคซอส มีเดีย
จำกัด โดยก่อนหน้านั้น อรนุชได้ร่วมก่อตั้ง Thumps Up Thailand สื่อออนไลน์ด้านดิจิทัล
มาร์เก็ตติ้ง และขณะเดียวกัน ด้วยความสำเร็จการศึกษาและทำงานในสายเทคโนโลยีมา
ตลอดกว่า 10 ปี จึงสังเกตว่าประเทศไทยในขณะนั้น ยังไม่มีสื่อที่นำเสนอเนื้อหาความ
เคลื่อนไหวด้านธุรกิจเทคโนโลยีเลย จึงมีความตั้งใจที่จะทำสื่อเพื่อเสนอความเคลื่อนไหวด้าน
ธุรกิจเทคโนโลยีและสตาร์ทอัพไปพร้อมกัน

“We need to build a community of startups in Thailand to strengthen our capacity.
I was inspired by a book depicting stories of startups in Asian countries including
Indonesia, Vietnam and others, but not mentioning Thailand. I was surprised that
Thailand went unnoticed on this.”

The book triggered Ms. Oranuch Lerdsuwankij to set up the Techsauce Media
Company Limited, though she had already established Thumps Up Thailand,
an online media, which provided digital marketing service. Being successful in her
study and work in technology arena for more than ten years, she noticed that there
was no media that provided technology business information at all. She, thus,
was aspired to deliver technology business and startup news.





นอกจากแนวคิดการสื่อสารด้วยช่องทางออนไลน์แล้ว เธอเชื่อมั่นว่าการสร้างชุมชนสตาร์ทอัพให้แข็งแกร่งต้องเกิดขึ้นบนโลกออฟไลน์ด้วย เพื่อผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ นักลงทุน และผู้สนใจควรมีโอกาสพบปะกันจริงๆ เป็นที่มาของแนวคิดการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาพบปะกันในรูปแบบของงานสัมมนา แนวคิดทั้งหลายเริ่มตกผลึกเมื่อเธอได้พบกับผู้ก่อตั้ง Hubba ซึ่งเป็น Co-Working Space แห่งแรกของเมืองไทย ด้วยความคิดที่ตรงกันทำให้พวกเขา ร่วมกันเป็นผู้ก่อตั้ง Techsauce ที่มีบทบาทเป็น Ecosystem Builder ของวงการสตาร์ทอัพไทย ผ่านการเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านเทคโนโลยีสำหรับโลกธุรกิจและผู้จัดงาน Tech Conference เพื่อขับเคลื่อนชุมชนสตาร์ทอัพด้วยคุณภาพการจัดงานระดับโลก

Apart from her forward looking in online communication, she believed that the startup community comprising of startup entrepreneurs, investors and anyone interested could be strengthened through offline setting by meeting in person. This was the background of the organizations of seminars for all related partners to exchange ideas and opinions. She, finally, actualized her thought when she met with the founder of Hubba, the owner of first co-working space in Thailand. With their expertise in providing technology contents, they agreed to establish the Techsauce company, which would act as a startup ecosystem builder for businesses and an organizer for world-class tech conferences in order to move forward the startup community.



โดยอรนุชได้อธิบายถึงความหมายของชื่อบริษัท Techsauce ที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ก่อตั้งได้เป็นอย่างดี “Tech คือเทคโนโลยี ส่วน Sauce คือน้ำจิ้ม เราพยายามจะผลิตคอนเทนต์เนื้อหาให้มีรสชาติ น่าอ่าน นอกจากนี้ข้อสนั้นเป็นเสมือนทางเชื่อม คือคนไทย คนอินโดนีเซีย คนสิงคโปร์ คนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถ้าอยากจะทำอาหารอร่อยจะต้องมีเครื่องปรุง มีซอส มีรสชาติ เมื่อรวมออกมาแล้วจึงเป็น Techsauce เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านมีเดีย และงานอีเวนต์”

นับว่าการเกิดขึ้นของ Techsauce อยู่ในจังหวะที่ลงตัว เพราะอรนุชมีโอกาสได้พบกับผู้ร่วมอุดมการณ์หลายคนในช่วงเวลานั้น เช่น เรื่องโรจน์ พูนผล ผู้มีประสบการณ์จากซิลิคอน-วัลเลย์และได้เปิดโรงเรียนบ่มเพาะผู้ประกอบการเทคโนโลยี Disrupt University, ฝไท ผดุงถิ่น ผู้ก่อตั้งบริษัท builk สตาร์ทอัพที่ชนะการแข่งขันด้านสตาร์ทอัพจากสิงคโปร์ ในเวลานั้น และยังมี ณัฐวุฒิ พิงเจอร์พงษ์ ผู้ก่อตั้งบริษัทอุ๊คบี ผู้เป็นดาวรุ่งของสตาร์ทอัพไทย นั่นคือผู้มีศักยภาพกลุ่มแรกๆ ที่อรนุชเห็นว่าเป็นผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพในเมืองไทย สามารถให้แรงบันดาลใจกับคนรุ่นใหม่ได้ งานสัมมนาด้านเทคโนโลยีครั้งแรกของเธอกับกลุ่มเพื่อนๆ ในปี 2555 จึงได้เชิญบุคคลเหล่านั้นมาเปิดงานปฐมนิเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และถือเป็นสตาร์ทอัพอีเวนต์แรกของไทยเลยก็ว่าได้

Ms. Oranuch clarified the meaning of company's name, Techsauce, that “The word ‘Tech’ is a short term of technology, while ‘sauce’ refers to a flavored dip. We have tried to spice up our technology contents to make them more interesting. On the other hand, ‘sauce’ was symbolized as a linkage between people from Indonesia, Singapore and other Southeast Asian countries. They could easily associate with the ‘sauce’ as it is generally used to enhance the taste of their food. When we put the two words together as Techsauce, it means the transfer of knowledge through media and events.”

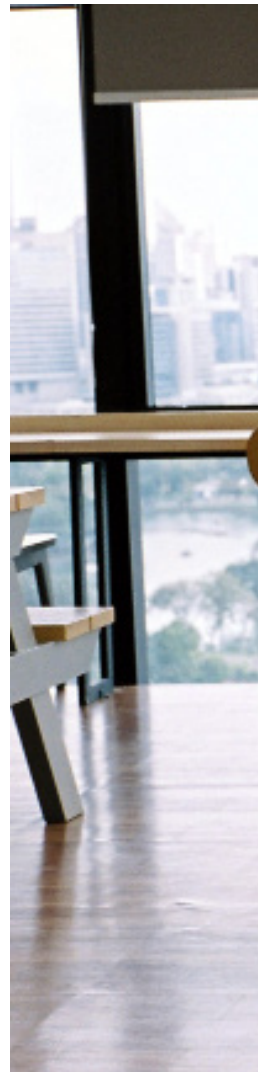
The establishment of Techsauce took place at a perfect moment, when Ms. Oranuch had a chance to meet with Mr. Ruangroj Poonpol, who used to work in Silicon Valley and opened Disrupt University as a Startup Accelerator in Thailand as well as Mr. Patai Padungtin, who set up the Builk company and he won a startup competition in Singapore. She, also, met Mr. Natavudh Pungcharoenpong, the founder of Ookbee company, an emerging startup. They were a group of potential startups, which could inspire new generations of startups. The first startup seminar organized by Ms. Oranuch and her friends went well and it was considered the first startup event in Thailand.

จากระบบนิเวศและชุมชนที่เริ่มเป็นรูปเป็นร่าง ทำให้ผู้ก่อตั้ง Techsauce เริ่มเล็งเห็นว่าการจัดงานสัมมนาเพียงในประเทศ ไม่พอที่จะทำให้นักลงทุนต่างประเทศสนใจเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่บริษัทสตาร์ทอัพของไทยต้องเติบโตไปอีกขั้นและรับเงินระดมทุน ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านมีสิ่งเหล่านี้ค่อนข้างเห็นได้ชัดเจนกว่า ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ที่มีความก้าวหน้าในเรื่องนี้ไปไกลแล้ว เช่นเดียวกับที่อินโดนีเซียมียูนิคอร์น (สตาร์ทอัพที่เติบโตอย่างรวดเร็วจนมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) เกิดขึ้นแล้ว หรือกรณีของเวียดนาม ที่มีกองทุนและนักลงทุนสตาร์ทอัพระดับเอเชียที่มีความสามารถอยู่มากมายแล้วสตาร์ทอัพไทยอยู่ตรงไหน นั่นคือคำถามสำคัญที่ผู้ตั้งขึ้นในใจของอรนุช

อรนุชจึงมีแนวคิดที่จะพางานสัมมนาของ Techsauce ไปสู่ระดับโลกในชื่อ Techsauce Global Summit ในช่วงแรกเมื่อนำแนวคิดนี้ไปนำเสนอกับผู้ใหญ่หลายๆ ท่าน แต่กลับไม่มีใครเชื่อว่าทีมของเธอทำได้ เธอจึงตั้งปณิธานกับตัวเองว่า “ถ้าเราไม่กล้าคิดไม่กล้าสร้าง ความแตกต่าง เรื่องนี้จะไม่มีการเกิดขึ้น” ท้ายที่สุดจึงตัดสินใจว่าต้องทำได้ ด้วยแนวคิดที่ว่าถ้าทำป็นไปแล้วเกิด จะเดินหน้าไปต่อ แต่ถ้าไม่เกิด ไม่มีอะไรมากไปกว่า Go Home โดยผลลัพธ์ที่ออกมาพบว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งด้วยจำนวนผู้ร่วมงานจากทั่วโลกนับหมื่นคน พร้อมดึงดูดองค์กรใหญ่ระดับโลกมาร่วมงานมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ Techsauce กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนสตาร์ทอัพและนวัตกรรมของไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาจนถึงปัจจุบัน สมดังความตั้งใจของผู้ก่อตั้งองค์กร

Techsauce's business ecosystem and the startup community had grown up well until the Techsauce's founder saw that organizing just national seminars was not enough to attract startup investors from other countries, especially Singapore, which outpaced Thailand's startup industry. Similarly, Unicorn startups, the fast growing startups valuing more than 1,000 million US Dollar, had emerged in Indonesia. Vietnam had set startup fund and also welcomed many regional startup investors to work there. However, she just wondered where Thai startups were at that time.

Ms. Oranuch, then, thought about making the Techsauce seminars global events. It could go as Techsauce Global Summit. At an early stage, she presented her idea to many executives, but no one believe in her capacity. Then she promised to herself that “if I dare not think and do differently, the Global Summit will not be possible ever.” She finally decided to go for it and thought that she would continue every year as far as she succeeded. Eventually, she was hugely succeeded with more than 10,000 participants from all over the world. Accordingly, the events attracted more global organizations. Techsauce has become a center of startup community among Thai and Southeast Asian innovative businesses as intended.





“เราเริ่มทำ Techsauce Global summit ในปี 2559 โดยตั้งเป้าในใจว่า “Go big or go home” คือถ้าไม่ทำก็กลับบ้านไปดีกว่า ด้วยความเชื่อมั่นว่าเราสามารถปักธงให้ไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางด้านอีเวนต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมของภูมิภาคนี้ได้ด้วยฝีมือคนไทยเรานี่เอง เมื่อตัดสินใจลงมือทำแล้ว ก็ไม่คิดหันหลังกลับไปอีก ไมโลเล ลุยเต็มที่ ผ่านความตั้งใจจริง ที่อยากส่งมอบคอนเทนต์ที่ดีมีคุณค่า ปรากฏว่าได้รับการตอบรับอย่างดี หลังจากนั้นคนจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่รู้จักมาจนถึงทุกวันนี้”

“We started Techsauce Global Summit in year 2016 and determined to “go big or go home.” If we cannot do it great, we will just go back home. But we believe that it could be our flagship event and make Thailand a regional hub for tech and innovation events. When we are committed to do it, we must do it the best we can, without reluctance. We purposefully planned to deliver valuable contents and eventually received such good responses. More people have continuously paid attention to our events until now.”

อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ Mr. Itthiphat Peeradechapan

*“ถึงน้ำท่วมจะพัดทุกอย่างให้เสียหาย แต่ไม่ได้พัดความเชี่ยวชาญ พัดประสบการณ์ของ
เถ้าแก่น้อยไป ความเชี่ยวชาญความเจนจัดในธุรกิจนี้ ยังคงอยู่ในสายเลือดเถ้าแก่น้อยทุกคน
รวมถึงผมด้วย”*

อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ เล่าถึงฉากหนึ่งในชีวิตที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญ ที่ทำให้เขาครองตำแหน่งสตาร์ทอัพดาวรุ่งของประเทศไทยมาได้อย่างยาวนาน เรื่องราวของเขาโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วประเทศ จากภาพยนตร์เรื่อง “Top Secret วัยรุ่นพันล้าน” ซึ่งสร้างตำนานให้เด็กหนุ่มวัย 19 คนหนึ่ง ก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของบริษัทผลิตสาหร่ายทอดกรอบภายใต้แบรนด์เถ้าแก่น้อย จากเด็กวัยรุ่นธรรมดาๆ ที่หลงใหลในการเล่นเกม กำลังจะเข้าเรียนมหาวิทยาลัย แต่ด้วยพิษเศรษฐกิจในช่วงวิกฤติต้มยำกุ้ง ทำให้พ่อแม่ของเขาติดหนี้หลายสิบล้าน จนอิทธิพัทธ์ต้องหาหนทางหาเลี้ยงชีพเพื่อช่วยเหลือตัวเอง จากร้านขายเกาลัดหลายสาขา ก้าวสู่การเริ่มต้นทำสาหร่ายทะเลทอดกรอบ ส่งขายในร้านสะดวกซื้อเจ้าดัง ทำให้เขากลายเป็นเศรษฐีระดับพันล้านในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปี

“Though the flood swept all of our assets away, it could never sweep our expertise and experience. The two fundamentals for the business still remained in all Taokaenoi team members including me”

Mr. Itthiphat Peeradechapan referred to a disruptive occurrence in his life that partly responsible for making him Thailand’s emerging startup. His story was told through a movie: “Top Secret”, that became well-known among Thai people and made him the legend of a young entrepreneur, who produced crispy seaweed products under Taokaenoi brand since he was nineteen years old. He was an ordinary teenager, an obsessive gamer and a high-school graduate who was just enrolling in a university. Abruptly, his parents became 10 million Baht in debt when the financial crisis, Tom Yam Kung, had engulfed Thailand. He had to earn a living himself and finally transformed his roasted chestnut kiosks into a crispy seaweed business. His products were shelved in famous franchised convenience stores. Then, he turned himself into a self-made billionaire in a few years.





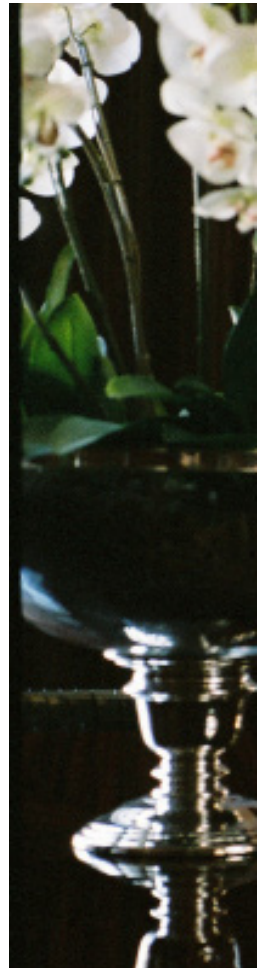
แต่บททดสอบของชีวิตมักเข้ามาสร้างบทเรียนให้เขาเสมอ ดังเช่นฉากชีวิตในตอนต้น อุทกภัยในปี 2554 ทำให้โรงงานของเขาพังเสียหาย ธุรกิจที่กำลังไปได้สวยถึงจุดลงทันที แต่นักธุรกิจหนุ่มไม่เคยยอมแพ้ “ช่วงนั้นหนังสือออกมาพอดี ตรงกับวันที่น้ำท่วมบริษัทผมสูงที่สุด แต่หลังจากนั้นผมแก้ปัญหาด้วยการใช้ Story ของเจ้าแก็กน้อยมาเป็นจุดขาย คุณอย่าไปสนใจว่าใครจะ Copy คุณ แต่สิ่งที่เขา Copy คุณไม่ได้คือ Story ของคุณ คือความเป็นเจ้าแก็กน้อย ผมหยิบยืมตรงนี้มา Drive ตลาดกลับมา บอกว่าเราเป็นตำนานที่ยังมีชีวิต ทำ Campaign เกี่ยวกับพวกไอตอล ทำให้คนสนใจในแบรนด์ของเรา”

But he had yet to encounter another challenge, which would give him tough lessons. 2011 flood abruptly destroyed his factory together with his business. But it could never stain his attitude a bit. “The movie came out exactly on the same day that my factory was seriously hit by the flood. However, I turned my story into my marketing strategy, which really drove our sales. At the same time, I ignored those, who copied me, because they could not copy my very story of ‘Taokaenoi’. I became a living legend and made several iconic campaigns to attract customers.”



จากวิกฤติในครั้งนั้น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของเค้าแก่น้อยลงจาก 70% เหลือ 40% แต่ลูกฮึดและความเป็นนักสู้ของเขา ประกอบกับใช้เรื่องราวที่เป็นตำนานของตัวเอง ทำการตลาดจนกระทั่งปี 2562 เขาสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นเป็น 60% รวมทั้งทำให้สินค้าเค้าแก่น้อยส่งออกไปเกือบทั่วเอเชีย “จุดแข็งที่เค้าแก่น้อยมี คือทีมเราหาข้อมูลเก่ง เรามีข้อมูลค่อนข้างดี แล้วตัวผมเองเป็นคนที่ชอบลงไปสำรวจตลาดอยู่แล้ว การลงไปสำรวจตลาดก็คือการไปเจอข้อมูลเชิงลึก เมื่อนำมาคุยกันในทีมทำให้เราเจอ big data ขึ้นมา ซึ่งใช้ประโยชน์ได้เยอะมาก” หนึ่งในข้อมูลสำคัญที่อิทธิพัทธ์ค้นพบ คือวิธี ทำตลาดกับไกด์ทัวร์ชาวจีน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามา ประเทศไทยในช่วงแรกๆ การตลาดรูปแบบนี้ทำให้สินค้าของเขาเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Since the flood crisis, his market share fell from 70% to 40%, but with entrepreneurial spirit and distinctive marketing strategy focusing on his own story, he fought until his market share increased up to 60% in year 2019. His products has been exported to most of the countries in Asia. “Our information team is our strong point, they are good at acquiring perfect information. I, myself, also like to assess the market and eventually find out in-depth information and bring such information to discuss with my team. All that information has been included in our big data, which is very useful for our marketing plan.” One of his information pinpointed that they had to promote their products among Chinese tour guides, who could encourage Chinese tourists traveling in Thailand to buy the products. Such marketing strategy made his products widely known.



ปัจจุบันแบรนด์เจ้าแค้น้อย มีจังหวะก้าวที่ไปสู่ระดับสากลมากยิ่งขึ้น “แม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักเราเป็นสาหร่ายอยู่ แต่ Vision ก่อนหน้านั้น เราพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายสู่ตลาดโลก ตอนนี้ Vision เพิ่มขึ้นก็คือเรามีเรื่องของ Food Innovation เข้ามา เราต้องการที่จะเป็น Food Innovation Company ภายใน 10 ปี เพื่อตีตลาด Global Consumer” ผู้ก่อตั้งเจ้าแค้น้อยได้วางแผนไว้ 10 ปีจากวันนี้ มุ่งมั่นสู่การพัฒนา Food Innovation อย่างเต็มรูปแบบ โดยฝากแนวคิดในเรื่องของนวัตกรรมไว้ว่า “แม้ว่าการทำ Innovation จะเป็นเรื่องที่เสี่ยง ผมไม่ได้คิดว่าเป็นเรื่องง่าย แต่เราต้องกล้าทำสิ่งใหม่ เพราะถ้าคุณไม่ยอมทำสิ่งใหม่ ในอนาคตคุณอาจจะอยู่ไม่ได้”

Currently, Taokaenoi sought opportunity to move toward global market. “According to our previous vision, our main product was just seaweed; however, we aimed to penetrate the global consumer market, based on our adjusted vision. We consider food innovation in our production process in order to transform ourselves into a food innovation company in ten years.” The Founder of Taokaenoi planned to fully develop company’s food innovation in his ten-year plan. He indicated that “although investing in innovation is risky and uneasy, we must take a chance to start doing something new, otherwise we might not be sustainable in the future.”



ท้ายสุดคือพลังของการเป็นผู้ประกอบการ ที่อิทธิพัทธ์ยึดมั่นเสมอมา “การที่จะเป็น Entrepreneur ที่ดี ข้อแรกเลย คุณต้องฉลาดที่จะใช้คน เพราะความสำเร็จไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ คุณต้องใช้คนทั้งนั้น ถ้าคุณกีดกันคน ไม่ให้โอกาสคน แล้วคุณไม่รู้จักดูแลคน ประสบความสำเร็จยากครับ อีกเรื่องหนึ่งคือ Entrepreneur ต้องมีใจ ตื่นมาแล้วคุณมีความสุขที่ฝ่าฟันปัญหาที่เล็กที่ละน้อย แก้ไปเรื่อยๆอดทน ไม่ย่อท้อ แม้ว่าจะต้องเจอกับอุปสรรคหนักหนาสาหัสแค่ไหน เพื่อไปถึงปลายทางหรือเป้าหมายที่คุณวางไว้ให้ได้”

Importantly, Mr. Itthipat always keep his entrepreneurial power in him. “To be a good entrepreneur, firstly, you must learn to put the right man on the right job. For all your work, you need your employees to work for you. You should not discourage them, but give them opportunities. It will be difficult to attain your success if you do not have caring attitude toward your employees. Secondly, you must feel good about your work and wake up with positive energy to overcome challenges little by little everyday. Despite troublesome challenges, you must keep going to reach your goal.”

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง
บริษัท โอมิเซ จำกัด

Co-founders and CEO,
Omise Company Limited

ได้รับรางวัลบริษัทสตาร์ทอัพดิจิทัล
ประจำปี 2560

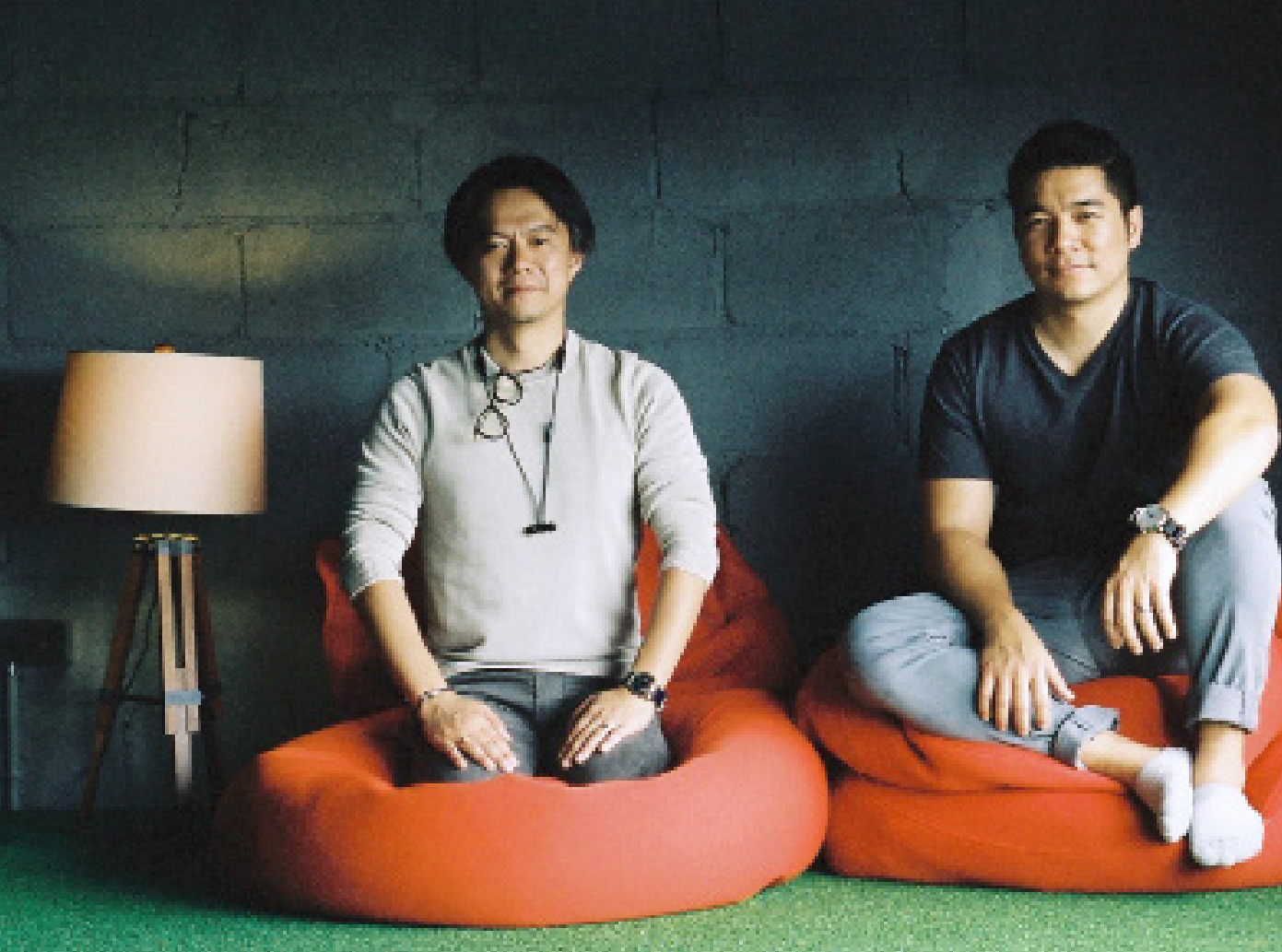
Digital startup of the year
award (2017)

อิศราดร หาริณสุต, จุน ฮาเซกาวา Mr. Ezra Don Harinsut and Mr. Jun Hasegawa

“Payment Gateway ที่เราสร้างขึ้นมา ตอนแรกมันมีนิมอลมากๆ ทำได้แค่ชาร์จบัตรกับเก็บเลขบัตร นอกนั้นไม่มีอะไรเลย ถ้าเทียบตอนนั้นกับตอนนี้ คงเหมือนกับรถที่แค่วิ่งได้ อาจจะไม่มีแอร์ ไม่มีเนวิเกเตอร์ คือแค่ขึ้นรถแล้ววิ่งได้เท่านั้นเอง แต่ตอนนี้เรียกได้ว่าเป็นซูเปอร์คาร์” อิศราดร หาริณสุต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัทโอมิเซ เปรียบเทียบพัฒนาการของบริษัทสตาร์ทอัพด้านระบบการชำระเงินออนไลน์ ที่เริ่มจากความตั้งใจในการสร้างแพลตฟอร์มที่ดี ใช้งานได้ง่ายและสะดวก (UX/UI) มุ่งสู่การเป็นบริษัทฟินเทคที่ครบวงจร โอมิเซเป็นบริษัทในเครือ Omise Holdings ซึ่งมีบริษัทพี่น้องในเครือเดียวกัน อย่าง OmiseGO และ GO.Exchange ที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการแลกเปลี่ยน Digital asset ผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน

“The payment gateway we first built was very minimal in function. It could only process the payment and store card data. Comparing with our capacity then and now, we could say that back then we performed just like a simple car without air-conditioner and navigator. It could only run. Now we soar as a “supercar”. Mr. Ezra Don Harinsut, CEO and co-founders of Omise Company Limited made a comparison of his payment gateway business over time. Omise was established with the intention to build a secure platform with a simple user interface for better user experience (UX/UI). The company’s vision was aimed towards establishing a comprehensive fintech company with a mission to provide payment for everyone. Omise is a company under Omise Holdings and a brother company of OmiseGO and GO.Exchange companies. Both of which have developed platforms to facilitate the exchange of digital assets through blockchain technology.





โดยสองผู้ร่วมก่อตั้ง คือ อิศราธร และ จุน ฮาเซกาวา เพื่อนชาวญี่ปุ่นที่รู้จักกันมาตั้งแต่อายุ 19 พวกเขามีความฝันในการทำบริษัทร่วมกันมาโดยตลอด ประกอบกับจุนเคยมีประสบการณ์ทำบริษัทสตาร์ทอัพของตัวเองมาก่อนที่ญี่ปุ่น และคลุกคลีอยู่ในสายงานด้านเว็บและโปรดักส์ ดีไซน์มายาวนาน จนกระทั่งมองเห็นโอกาสในการทำ E-commerce ในประเทศไทย เพราะเชื่อมั่นว่า Digital Economy ย่อมเกิดขึ้นได้จากระบบของอีคอมเมิร์ซที่ดี นั่นคือจุดเริ่มต้นในการจับมือกันก่อตั้งบริษัทโอมิเซะในปี 2556 ในช่วงแรกนั้นสองสหายยึดเอาร้านกาแฟสตาร์ทอัพเป็นห้องทำงาน ตามแบบฉบับสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบใดๆ แต่มีพลังของผู้ประกอบการอย่างแรงกล้า

The two co-founders, Mr. Ezra Don Harinsut and Mr. Jun Hasegawa have known each other since they were nineteen years old. They shared the dream of establishing a company together and got to work right away. Mr. Jun had experience in operating his own startup in Japan and immersed himself in web and product design for quite some time. He eventually sought opportunity to do e-commerce business in Thailand with a strong belief that the digital economy could take off in such a suitable environment. When they first started Omise in 2013, they ran their business from a local Starbucks coffee shop. Their mindset was similar to many successful startup owners who were not attached to conventional perspectives but rather driven by entrepreneurial energy.



พวกเขาเริ่มมองเห็นว่าสิ่งที่สำคัญในการทำอีคอมเมิร์ซนั้น คือต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้เร็วที่สุด ด้วยวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุด หลักการคือคนสั่งของแต่ยังไม่ได้จ่าย ถือว่ายังไม่ได้ขาย เพราะฉะนั้นการปรับปรุงเรื่องช่องทางของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) คือวิธีการที่จะช่วยให้อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จได้ ผู้ก่อตั้งโอมิเซทั้งสองเห็น Pain Point ของการซื้อขายในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอย่างชัดเจน เพราะในช่วงเวลานั้นการสั่งของออนไลน์มีระบบการชำระเงินเพียงไม่กี่วิธีให้เลือก ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ไม่สะดวกและทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจได้ง่าย โอมิเซจึงมุ่งที่จะปรับปรุงรูปแบบเพย์เมนต์ให้สะดวก ใช้งานง่ายและปลอดภัย

“ผมชอบใช้คำว่ากรกระตุ้น “ต่อมวูวาม” ในการซื้อ หรือ Impulse buying ในช่วงเวลานั้น ยังไม่มีเพย์เมนต์ที่สามารถตอบสนองได้แบบนี้ นั่นจึงเป็นสิ่งที่จุดประกายเราที่อยากจะทำให้เกิดขึ้น เพราะคิดว่าเรื่องนี้ไม่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับเราคนเดียว แต่ว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเจ้าอื่นๆ ด้วย ทำให้เราผลักดันและโฟกัสในส่วนของเรื่องเพย์เมนต์ขึ้นมา”

Regarding e-commerce, they realized the importance of driving the consumer's purchasing decision to buy products as quickly as possible (impulse buying). In doing so, it meant that they had to provide consumers with the most convenient and seamless payment options/check-out journey. In principle, when customers ordered, they had yet to buy products. For that reason, they had to develop a payment gateway that would boost sales on an e-commerce platform. The two co-founders clearly understood what Thai e-commerce market was lacking. During that time, there were only a few payment gateways available and most of them did not offer the right solution for e-commerce businesses. Omise, therefore, intended to improve the payment system to be more convenient, user-friendly and secure.

“Since there were no payment gateways that promoted ‘impulse buying’, it stimulated us to do so as it would also benefit not only us but also other entrepreneurs as well. Consequently, we put our efforts to develop the cutting-edge payment system.”



ด้วยความที่บริษัทเป็นสตาร์ทอัพที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในระยะแรกกลุ่มเป้าหมายของ โอมิเซจจึงเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่ม SMEs และกลุ่มสตาร์ทอัพ เพื่อเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือ แต่เมื่อหันมาเน้นที่ระบบเพย์เมนต์อย่างจริงจังในปี 2558 เป็นต้นมา จึงเริ่มขยายฐานลูกค้า ไปที่กลุ่ม Enterprise รายใหญ่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัทในกลุ่ม ทรู คอร์ปอเรชั่น หรือ บริษัทในเครือไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เมื่อเริ่มได้รับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมากขึ้น ทางบริษัทก็ได้พัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณสมบัติการทำงานที่ครบครันมากยิ่งขึ้น โดยได้ขยาย ช่องทางการชำระเงินใหม่ๆ เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, เคาเตอร์ในห้างเทสโก้โลตัส , อาลีเพย์ และทรูมันนี่วอลเล็ต เป็นต้น

In light of the fact that startups was not financial institutions, in the beginning, Omise purposefully targeted SMEs and startups to build their credibility. But when they started to rigorously focus on payment system in 2015, their customer base had been expanded to include more large enterprises such as True Corporation Group and Minor International Group. When they gained more trust in their business, they started to improved the platform to be more comprehensive. They opened new payment channels, including internet banking, counter service at Tesco Lotus counters, Alipay and True money wallet.



“เราทำธุรกิจแบบ B2B ซึ่งมีลักษณะเหมือน One stop service เวลาลูกค้ามาใช้บริการ จะสามารถรับบัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมถึงช่องทางอื่นๆ ด้วย เราจึงเป็นเกตเวย์ที่มีช่องทาง ในการจ่ายเงินหลายแบบ แทนที่ลูกค้าจะต้องไปต่ออาลีเพย์ครั้งหนึ่ง พอจะใช้เครดิตการ์ด ไปต่อกับอีกทีหนึ่ง จะใช้อินเตอร์เน็ตแบงกิ้งก็ต้องไปต่อกับธนาคาร ถ้าใช้บริการของเราไม่ จำเป็นต้องทำอย่างนั้น เพราะใช้บริการกับเราทีเดียวได้หมดทุกอย่าง”

การเติบโตแบบก้าวกระโดดของโอมิเซะ เริ่มต้นตั้งแต่การระดมทุนรอบ Seed ในปี 2557 ด้วยระยะเวลาดำเนินงานเพียง 6 ปี โอมิเซะประสบความสำเร็จในการตั้งฐานที่มั่นในไทย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ รวมทั้งวางเป้าหมายในอนาคต สู่การเป็นผู้นำด้าน Payment Gateway ในระดับเอเชีย ตามที่ผู้ก่อตั้งบริษัทได้แสดงวิสัยทัศน์อย่างมั่นใจว่า “เราอยากเป็นเพย์เมนต์ เกตเวย์ให้กับ Global merchant ที่จะเข้ามาสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เราอยากดูแล ทั้งภูมิภาค”

“We operate in B2B (business to business) setting, which is similar to one stop service approach. Customers could pay through credit or debit cards or even other payment channels. Thus, we perform as a gateway for different channels of payment. One customers, who wish to pay his bills on different platforms do not have to contact with Alipay, then credit card company and then banks for internet banking; He only needs to use our service for all payments.”

Exponential growth of Omise started by raising seed fund in 2004. It took six years for Omise to achieve their plan in settling down their business in Thailand, Japan and Singapore. They also set to take lead in payment gateway business in Asia in the future as the founder firmly announced that “We want to serve global enterprises that tap into Southeast Asia. Our aim is to provide our payment services to merchants across the region.”

Lessons Learned

9 แนวทาง ก้าวสู่การสร้างธุรกิจนวัตกรรม Ways to Build Innovative Business

หากเปรียบเทียบเรื่องราวของผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมทั้ง 25 คน เป็นเหมือนภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย แต่ละคนต่างเป็นตัวเอกในภาพยนตร์ของตน อาจจะแตกต่างกันทั้งภูมิหลังของชีวิต บุคลิกลักษณะ และมุมมองในการทำธุรกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดร่วมของทุกเรื่องราว คือความสำเร็จในการก้าวสู่การเป็นเจ้าขององค์กร จึงเป็นเรื่องน่าศึกษาอย่างยิ่งว่ามีปัจจัยสำคัญใดบ้าง ที่ทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เมื่อถอดบทเรียนจาก 25 กรณีศึกษาที่มากคุณค่าเหล่านี้ สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพวกเขาได้ 9 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการก่อตั้งองค์กรธุรกิจของตัวเอง รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจสำหรับบุคคลทั่วไป ในการเดินตามความฝันอย่างไม่ย่อท้อ

Comparing twenty-five stories of the Founders to movies, each of them could be main character of his or her own story. All movies would illustrate their different backgrounds, characteristics and visions toward achievements; however, they shared one attribute: being successful in their businesses. It is interesting to understand what their success factors are. These twenty-five lessons from the Founders are extracted into nine elements of success for business owners, which could inspire others.

1 รักในสิ่งที่ทำ

Passion

คุณสมบัติข้อแรกของผู้ก่อตั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ยึดมั่นเป็นแรงขับเคลื่อนในการทำงาน คือความรักและหลงใหลในสิ่งที่ทำ (Passion) การลงมือทำในสิ่งที่รัก เปรียบเสมือนการมีเชื้อไฟของทัศนคติแบบ “เคลื่อนภูเขา” หรือการเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถลงมือทำให้เป็นไป ได้ เพราะการทำในสิ่งที่รัก ย่อมทำให้ต้องการทำให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และยิ่งประสบความสำเร็จ มากเท่าใด ความท้าทายยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น โดยที่ไม่รู้สึกท้อแท้หรือเบื่อหน่าย



p.56

เส้นทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจของ **พงศ์วิวัฒน์ ทีฆศิริกุล** เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากของผู้ที่ ทำธุรกิจด้วยแรงผลักดันจากความรักและหลงใหลในสิ่งที่ทำอย่างแท้จริง ตั้งแต่สมัยที่เขาเป็น นักศึกษาด้านสถาปัตยกรรม พงษ์วิวัฒน์มักจะประยุกต์ความรู้ด้านสถาปัตย์ให้ผสมผสานเข้ากับเรื่องราวของแฟชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาหลงใหล และมักจะส่งผลงานเข้าประกวดในโครงการ ด้านแฟชั่นและคว่ำรางวัลมาครองได้เสมอ จนกระทั่งเมื่อต้องเข้ามาสืบทอดธุรกิจของ ครอบครัว คือคือบริษัทคาร์มาร์ท ซึ่งแต่เดิมที่เป็นธุรกิจด้านยานยนต์ เขาตัดสินใจเปลี่ยนแนว มาเจาะตลาดเครื่องสำอาง โดยใช้ความชอบส่วนตัวเป็นเครื่องนำทาง ซึ่งทำให้ทายาทรุ่นที่ สองอย่างเขา ประสบผลสำเร็จอย่างเกินคาด โดยได้สรุปถึงแรงผลักดันที่เกิดจากความรักใน สิ่งที่ตัวเองทำ ว่าส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างน่าพอใจ

The first quality of successful business Founders is being passionate about what they are doing, which would drive their business forward. It is said that working on what you love would help you move the mountain. Anything could be possible when you do it with your passion. Despite tremendous obstacles, you will be enthusiastic to move your business forward. You are not worn out, although you are facing more challenges climbing up your success ladder.

Business journey of **Mr. Pongwiwat Theekhakhirikul** is a good example of an startup, who had run his business with passion since he was an architectural student. He combined his knowledge of architecture with his passion about fashion design in creating a piece of work. He competed in many fashion design contests and often won the prizes. When he took charge in his family business, the automobile business named Karmarts, he transformed it into cosmetic business, which has been his long standing passion. The second generation of the Karmarts could achieve beyond his expectation because he has pursued his passion.

“ผมเป็นคนที่มีความรู้สีกร่วมกับเรื่องแฟชั่นมาก เพราะฉะนั้นสิ่งที่เรารู้และแตกต่างจากคนอื่น คือเราหลงใหลในสิ่งนั้นจริงๆ คือในเรื่องแฟชั่นและสุนทรียภาพของผู้หญิง เรารู้ว่าผู้หญิงชอบอะไร หรือแฟชั่นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์กับการทำธุรกิจเรื่องเครื่องสำอาง เราเข้าใจเทรนด์ของแฟชั่นในแต่ละ Season เข้าใจแฟชั่นแนวโอด กูตูร์ หรือแม้แต่ Ready to wear นี่คือการของการทำธุรกิจในเรื่องที่เราหลงใหล ทำให้การทำธุรกิจเรื่องเครื่องสำอาง ไม่ใช่แค่รู้เรื่องเครื่องสำอาง แต่เราต้องรู้ว่าแฟชั่นมีอะไรบ้าง ต้องเข้าใจเรื่องความสวยความงามสำหรับผู้หญิงทั้งหมด”



p.98

เช่นเดียวกับเจ้าของธุรกิจสื่อของสำนักเดอะสแตนดาร์ดอาร์ต อย่าง **วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์** ผู้ซึ่งคร่ำหวอดอยู่ในวงการสื่อมายาวนาน ตั้งแต่ยุคสื่อสิ่งพิมพ์จนกระทั่งก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดีย ไม่ว่าแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร คนทำสื่อผู้นี้ยังคงให้ใจกับการทำงานด้านสื่อสารมวลชนอย่างเต็มที่ โดยเขาได้ถ่ายทอดประสบการณ์ในช่วงแรกๆ ที่ได้เข้ามาทำงานบรรณาธิการนิตยสารว่า ตั้งปณิธานที่จะอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนตลอดไป และไม่เคยหยุดนิ่งในการหาความรู้รอบด้าน ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นต้นทุนที่ทำให้การก่อตั้งองค์กรสื่อของเขาประสบความสำเร็จเสมอมา

“ผมรักอาชีพนี้มาก คือการเป็นคนทำสื่อ คิดว่าจะปักหลักกับอาชีพนี้ไปตลอดชีวิต ผมจึงพยายามเรียนรู้ทุกกระบวนการ ไม่ใช่แค่เป็นบรรณาธิการ เป็นนักเขียน แต่พยายามดูว่าเรื่องมารู้เกิดตั้งมีวิธีคิดยังไง ไปจนกระทั่งเรื่องโปรดักชั่น เรื่องกระดาษ กระบวนการในการผลิต ชอบมากที่ได้เข้าไปดูโรงพิมพ์ ชอบกราฟฟิคดีไซน์ ชอบถ่ายภาพ ผมว่ามันเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันหมด เพราะฉะนั้นด้วยวิธีคิดแบบนี้จึงเหมือนได้เรียนรู้ทุกอย่างคาบพพ และเชื่อว่าทำให้ตัวเองแน่นกับสายงานนี้พอสมควร”

“I am very affectionate about fashion. My knowledge about fashion is much different from other. I am all about fashion and women’s aesthetics. I know what women like and what fashion is. These insights are beneficial for my cosmetic business, which relies on fashion trends either haute couture or ready to wear designs. I am operating cosmetic business with my passion about fashion, of which I perceive it as contributing factor for my success.”

Similarly, the owner of a media company named The Standard, **Mr. Wongthamong Chainarongsingha**, the seasoned media professional, who has been working in the media arena from print media to digital media eras. It does not matter how the media platform changed over time, he has heartily taken his roles as media still. He promised to himself to work in the media arena forever and never stop seeking to be the well-rounded professional. This quality in him has made his establishment of media organization successful.

“I love the media professional and hope to work on this field all my life. I have tried to learn all domains of media professional, not just being an editor or a writer. I have explored media marketing, media production, printing paper, printing house, graphic design and photographing. I think they all are interconnected and I need to learn about all mentioned domains. I believe I know a lot about media.”



p.62

การเลือกทำธุรกิจโดยสอดคล้องกับความสนใจของตัวเอง และมีความหลงใหลที่จะต่อยอดสินค้าให้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย เป็นสิ่งที่ **พัชรพิมล ยังประภากร** ยึดเป็นหลักการสำคัญในการเริ่มต้นผลิตกระเป๋าหนังลักซ์ชัวร์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ S'uvimol ที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศ และมีชื่อเสียงโด่งดังในแถบประเทศตะวันออกกลาง

“ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องเริ่มจากผู้ก่อตั้งเอง ต้องมีความซื่อสัตย์กับตัวเอง ต้องจริงใจว่าฉันชอบอันนี้จริงๆ แน่แน่นอนที่ทุกคนต้องคิดถึงเรื่องของการเมคมันนี่ แต่ต้องเมคมันนี่จากสิ่งที่เราชอบ เราต้องการทำให้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นถ้าเราเริ่มต้นจากอะไรที่เป็นตัวขับเคลื่อน เป็นความท้าทาย และเป็นสิ่งที่เราชอบ เราจะเพียรพยายามมุ่งมั่นไปจนสำเร็จ แต่ถ้าทำในสิ่งที่เราไม่ชอบ หรือว่าทำไปตามเทรนด์ แต่เราไม่ได้ชอบ พอทำไปแน่นอนธุรกิจต้องมีขึ้นมีลง มีทั้งราบเรียบและมีอุปสรรค ถ้าเราเจออุปสรรคเราจะเบื่อหน่าย เพราะเราไม่ได้ชอบธุรกิจนี้เท่าไร แต่ถ้ามันมาจากสิ่งที่เรารักถึงจะมีอุปสรรคเราจะพยายามอดทน และฝ่าฟันให้ผ่านไปได้ เพราะฉะนั้นต้องเริ่มต้นจากใจของเราก่อน คั้นให้เจอก่อน”

Mrs. Patcharapimol Youngprapakorn singled out a business to do according to her interest. Her affection has made her continue to develop her products without exhaustion. It is her basic principle in producing her luxury leather bags under S'uvimol brand, which has been successful in domestic and international markets, especially in the Middle East countries’.

“Successful businesses begin with the affectionate Founders, who must be faithful and true to themselves that they really like what they do. Of course, they also think about earning money from their business, but they should know what could drive them ahead, challenge them and make them achieve. When they operate business without passion, just choose to do in-trend business, they would fail when they encounter challenges. We have to search for our affection; then, we would embrace our businesses’ ups-and-downs along the way toward our achievements.”

2 เป็นอิสระ กำหนดทิศทางด้วยตัวเอง Autonomy

การให้ความสำคัญในความเป็นอิสระของการทำงาน ความเป็นตัวของตัวเอง หรืออาจจะพูดได้ว่า การไม่อยู่ใต้บังคับบัญชาของใคร เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่สองของเจ้าอาณัติกรทางธุรกิจ โดยมีความมุ่งหวังให้องค์กรของตนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ มีวิสัยทัศน์และมีความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำองค์กร สามารถคว้าโอกาสต่างๆ ที่ผ่านมา และนำทีมงานให้เดินไปตามทิศทางที่กำหนดได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางความกดดัน



p.80

แนวคิดนี้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านมุมมองของ **พฤติ เกิดชูชื่น** ผู้ก่อตั้งบริษัทแดรี่โฮม จำกัด ผู้ผลิตนมออร์แกนิกเจ้าแรกๆ ในประเทศไทย โดยเขาตัดสินใจที่จะทำธุรกิจนี้ เพื่อสร้างกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย และสนับสนุนเกษตรกรให้ทำเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับพื้นฐานจากการเป็นนักวิชาการ มีความคิดเป็นอิสระ และยืนหยัดที่จะกำหนดทิศทางของรูปแบบธุรกิจที่ให้น้ำหนักคุณภาพ รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

It is crucial to be autonomy at work, not to be someone's subordinate. This is the second success factor of business empires' owners, who are equipped with clear vision and strong leadership. With this quality, they could take any business opportunity and direct their team on their desired paths. Their business could persist any obstacle by itself.

This perspective was evidently reflected through the success of **Mr. Prutti Kerdchoochuen**, the Founder of Dairy Home Company Limited, which is considered one of the first organic milk producers in Thailand. He determined to operate the business in order to establish social enterprise for supporting Thai farmers to do organic farming. His initiative was consistent with his background as an independent scholar, who sought to set business model to produce quality milk in environmentally friendly manner.

“Social Enterprise จริงๆ แล้วเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย ผมเริ่มทำงานตั้งแต่สมัยที่สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมยังไม่เกิด แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมเพิ่งเกิดขึ้นมาในวงที่คุยกันที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) 10 กว่าปีมาแล้ว แนวทางในการทำงานที่เราทำมาตั้งแต่เริ่มโปรเจกต์ เรารู้ว่า Solution เราเป็นแบบนี้ พอปี 2547 ทุกอย่างลงตัว เราจึงจดทะเบียนเป็นบริษัท ตั้งแต่นั้นมาวัตถุประสงค์ของเราชัดเจนมากเลย แม้ว่าจะไม่ได้ถูกเขียนไว้ แต่ว่าวิธีการทำงานของเราชัดเจนมาก คือการส่งเสริมเกษตรกรให้เปลี่ยนวิธีการผลิต ให้เป็นแนวทางแบบออร์แกนิก”



p.140

สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย เจ้าของบริษัทบริษัท ช.ทวี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำองค์กรที่โดดเด่นมากด้านแนวคิดในด้านการเป็นอิสระและต้องการกำหนดทิศทางของตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้แบรนด์ของตนพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยเขาได้กล่าวถึงอุปนิสัยของตัวเองว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง และยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดที่ต้องการบริหารงานอย่างอิสระว่า

“Social enterprise is quite new for Thai society. I started building my social enterprise since the Thai Social Enterprise Office was not established. I discussed the concept of social enterprise with Thai Health Promotion Foundation Office, around ten years ago. I, then, translated the concept into implementation through a project and found my perfect solution to run my business.. When things were all well established, I registered the company in year 2004 with crystal-clear objective and working approach that I would promote farmers to produce organic milk.”

Mr. Suradech Taweesaengsakulthai, the owner of Cho Thavee Public Company Limited, is pretty outstanding as an autonomy and self-directed businessperson. He is not easily influenced. This trait of him has contributed to his brand’s sustainable success. He expressed that he pays a huge attention to autonomy principle and gave example of his right decision he made based on this trait.

“เราจะขายเฉพาะสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง เช่น ญี่ปุ่นมาให้เราผลิต เราจะบอกว่าต้อง Co-Brand กัน ยี่ห้อญี่ปุ่นเอ็กซ์ บวกกับแบรนด์ ช.ทวี ต้องมีโลโก้ของเราปรากฏ วิธีคิดอีกอย่างหนึ่งคือเราไม่รับจ้างผลิต มีบริษัทมาหาเราเยอะมาก บอกบริษัทเราดี ได้ ISO อยากได้แค่ที่เราผลิตอยู่ที่นี่ แล้วเอาไปขาย เราไม่เอา อีกเรื่องคือในส่วนของการตลาดตั้งเราทำอะไรไม่ได้ขายผ่านดีลเลอร์ เช่น ขายคนนี่ แล้วเขาไปขายที่อื่น โดยเราไม่รู้ว่าคุณค้าปลายทางคือใคร เราทำแบบนี้เพื่อจะได้อยู่ปัญหาต่างๆ ที่ผ่านมามักจะมีต่างชาติที่มาจ้างผลิตแล้วไม่เคยพาเราไปหาผู้ใช้งาน ทำให้คนไทยปิดหูปิดตา ถึงเวลามาบอกทำสินค้านะ แล้วเอาไปให้ลูกค้ากลายเป็นว่าเขาเป็นตัวกลางแล้วคอยกินค่าหัวคิว เป็นพ่อค้าคนกลาง นี่เป็นสิ่งสำคัญสามข้อที่บริษัทไทยไม่ค่อยทำ อาจจะเป็นเพราะเป็นสิ่งที่เหนื่อย มักจะทำเพียงเพื่อให้อยู่รอด เพราะฉะนั้นคำว่า Sustainable จึงไม่ค่อยมี”

“We sell the products under our brand only. When a Japanese company asked us to manufacture its products, I just told them to co-brand with us. We needed Cho Tavee logo to appear on the products alongside the Japanese company's. We do not produce for other brands, though many companies wanted us to. They told us that we were great, since we have been awarded ISO certification. They wanted us to produce their products for selling somewhere else. We would not negotiate like that. Regarding marketing strategy, we take charge of our marketing plan, not through dealers; otherwise, we would never know who our customers are. We just want to understand our ended-customers and their problems. In the past, many overseas companies had us manufacture their products without connecting us to the customers at all. They performed as mediators who just told us what the ended-customers wanted and took commissions. Thus, we did not understand our customers. These are three key concerns that Thai companies would not want to deal with, probably because those are too tiring tasks for them and they just want to survive business competitiveness. It might be hard for them to consider more sustainable option.”



p.86

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันวงใน **ยอด ชินสุภักกุล** สามารถยืนหยัดเป็นผู้นำในธุรกิจการรีวิวอาหารและต่อ ยอดสู่คอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่างๆ มาได้ร่วมสิบปี เพราะเขามุ่งมั่นที่จะกำหนดทิศทางความสำเร็จด้วยตัวเอง ไม่ยอมที่จะย่อถอยกับความสำเร็จเดิมๆ เพื่อสร้างความท้าทายที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งผลลัพธ์คืองานที่มีความก้าวหน้า และทั้งคู่แข่งก็ไกลออกไปเรื่อยๆ

“ผมคิดว่าการเดินทางของเราอาจไม่ถึงครึ่งทางด้วยซ้ำ ตรงนี้แล้วแต่ขอบเขตที่มองนะ ถ้าวงเป้าหมายว่าต้องการเป็นแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหาร เราไปถึงจุดนั้นแล้ว แต่ถ้าบอกว่าเราต้องการเป็นแอปที่เชื่อมต่อคนเข้าสู่สิ่งดีๆ และมีคนใช้ทุกวัน ตรงจุดนั้นอาจยังไปไม่ถึง ผมมีหน้าที่ตั้งทิศทางและเป้าหมายให้บริษัท เพื่อให้แข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ หรือถ้าถึงจุดนั้นเมื่อไหร่ ผมคงคิดจุดหมายใหม่ ให้เราเดินบนเส้นทางใหม่ๆ อีก เพราะไม่อย่างนั้นหากบริษัทไปถึงเป้าหมายแล้ว จะไม่มีกำลังใจในการทำงาน เพราะไม่มีความท้าทาย เราไม่ยอมไปถึงจุดนั้น แต่อยากมีหนทางข้างหน้าอยู่เสมอ”

The Founder of Wongnai website and application, **Mr. Yod Chinsupakul**, have thrived in food review business for around ten years already; then, move to focus on lifestyle contents. He strived to attain his success in his particular way, not followed in others' footsteps. Despite tougher challenges, he sought to produce progressive results that would leave his competitors far behind.

“Looking from our perspective, I think we are not even half our journey yet. However, we can see our horizon from here and be able to set our goal. We aimed to provide the restaurant review application and we have already achieved it. But we are yet to reach our next goal in offering customers an everyday application that can connect people to all excellent information. I am responsible for setting goal and providing direction to the team in order to leverage our performance. Once, we attain the goal, we have to seek our new business paths; otherwise, it will not be encouraging and challenging for us. We believe there will be a way, always.”

3 ฝึกฝนความสำเร็จ

Achievement orientation

จากการถอดบทเรียนความสำเร็จของผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมในครั้งนี้ พบว่าอีกหนึ่งคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดผู้นำที่เป็นแรงบันดาลใจให้คนในองค์กร คือการมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ พวกเขาจะมองหาวิธีการใดๆ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จให้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นขอความช่วยเหลือ มีพลังงานและแรงจูงใจอย่างเปี่ยมล้นที่จะไปสู่จุดหมายที่วางไว้ และมักจะตั้งเป้าความสำเร็จสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสำหรับตัวเองและองค์กร



p.134

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในข้อนี้ เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านมุมมองของ **ณัฐวุฒิ ตรีวิศวะเวทย์** ทายาทรุ่นที่สองของบริษัท ช.การช่าง ด้วยตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด ที่ต้องพัฒนาศูนย์การค้าที่เชื่อมโยงรถไฟใต้ดินในเส้นทางต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจใหม่ของ ช.การช่าง ผู้บริหารหนุ่มไฟแรงมองภารกิจนี้ว่าเป็นความท้าทาย มุ่งมั่นจะสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้น เพื่อขยายธุรกิจออกไปในอนาคตอย่างไม่หยุดยั้ง

Another lesson from those successful innovative business Founders is that they are motivational leaders, who inspire their team with achievement-oriented mindset. They looked for ways to enthusiastically push their business for further success against all challenges. They seek more success for themselves and their organizations.

The achievement-orientation attribute in **Mr. Nattavut Trivisvavet**, the heir from the second generation of CH. Karnchang Public Company Limited, brought him success. He is currently the Managing Director of Bangkok Metro Networks Company Limited. (BMN), who clearly possesses this success factor. He is taking charge in the development of metro malls across subway stations. Although it is the new business line of CH. Karnchang, he takes it as his challenging responsibility. This young-blooded executive is striving for his business growth in the future.

“มองทั้งระยะใกล้และระยะไกลมีความตื่นเต้นทุกปีเลย อย่างปีนี้ (2562) เราขยายช่วงหัวลำโพง-หลักสอง มีสถานีสนามชัยที่อลังการมาก แทบไม่น่าเชื่อว่าเราสามารถทำรถไฟไฟฟ้าไปวัดพระแก้วและวัดโพธิ์ได้ เพราะไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แถมยังลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก นอกจากนั้นยังมีเส้นทางไปถึงท่าพระซึ่งมีชุมชนหนาแน่นมาก จะเปิดประมาณกันยายนี้นี้ สำหรับปีหน้าจะเปิดอีกเส้นหนึ่งคือช่วงเตาปูน - ท่าพระ ไปจรัญสนิทวงศ์ ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีคอนโดขึ้นเต็มไปหมด แต่ละวันคิดว่าจะมีผู้โดยสารมากกว่าแสนคน ไหนจะนักท่องเที่ยวอีก เราแฮปปี้มาก เพราะจะมี โอกาสมากมายที่เราสามารถนำมาพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้”



p.122

ความฝึกฝนในความสำเร็จ คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ **วิลเลียม อี.ไฮเนค** ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เครือบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ขยายอาณาจักรไมเนอร์กรุ๊ปออกไปในระดับโลก โดยเหตุการณ์ครั้งหนึ่งที่ตอกย้ำว่าคุณสมบัติข้อนี้ ทำให้ผู้บริหารมีอาชีพอย่างไฮเนค สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้จนคว้าชัยชนะมาครอง โดยเขาลงทุนมหาศาลในช่วงกลางของธุรกิจโรงแรม ในโครงการสร้างโรงแรมรีเจนท์ ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเจาะตลาดกลุ่มบนสุดที่สามารถจ่ายในราคาระดับเดียวกับนิวยอร์กหรือฮ่องกง เป็นโรงแรม 5 ดาว ภายใต้สถาปัตยกรรมแบบล้านนาที่หรูหรา บนเนื้อที่กว่า 50 ไร่ ล้อมรอบด้วยทะเลสาบ และนาข้าวสาธิต โรงแรมแห่งนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ได้รับรางวัลมากมายจากนิตยสารท่องเที่ยว

“Every year, I was year when I saw the short- and long-term development plans of the MRT network. This year (2019), we are extending the blue line from Hua Lumphong to Lak Song stations with amazing Sanam Chai station in between. It sounds unbelievable to me that we could really construct MRT line close to Temple of the Emerald Buddha and Temple of the Reclining Buddha, then across Chao Phraya River. Furthermore, we are building another line toward populous Tha Phra community, which will open in September this year. Next year we will open another line to link Tao Poon and Tha Phra stations along Charan Sanit Wong road, another dense area with numerous condominiums. More than 200,000 passengers per day are expected along with a number of tourists, who will also use MRT. I am happy, since I can see a lot of opportunities for our commercial development in the MRT stations.”

Achievement-orientation is the key principle in doing business for **Mr. William E. Heinecke**, the Founder and CEO of Minor International Public Company Limited. The company has already spread its wings over the global landscape. Once, he demonstrated that this quality for leadership could help him overcome any barrier. He decided to construct Regent Hotel in Chaing Mai Province with a huge amount of funds during the economic slowdown. It was set to serve high-end customers the same rate as hotels in New York or Hong Kong. It was built as a five-star luxurious hotel inspired by Lanna architecture on 50 rai of land (19.77 acres) and surrounded by lake and demonstration rice paddy fields. It prospered well and won many awards from various travel magazines.



p.50

“สำหรับผมแล้ว ไม่ต้องสงสัยเลยว่าโครงการที่ผมทุ่มเทชีวิตให้ก็คือโครงการโรงแรมริเจนท์ เชียงใหม่ อสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวในปี 2538 แห่งนี้ ค่อนข้างมีความหมายพิเศษกับผมเสมอมา โครงการมีขึ้นในช่วงวิกฤติ จึงอาจทำให้ธุรกิจของผมเสียหายยับเยินถ้าหากล้มเหลว แต่แล้วกลับกลายเป็นอภิมณีเม็ดงามประดับยอดมงกุฏของเรา”¹

และเพราะความใฝ่ใจในความสำเร็งนี้เอง ที่ทำให้ **ปไต พดุงทิน** ผู้ก่อตั้งบริษัท บิลค์ เอเชีย จำกัด ก้าวผ่านจุดหักเหในการทำธุรกิจครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อเรียนรู้ที่จะมุ่งหน้าต่อไป เพื่อจุดหมายสำคัญคือความสำเร็จขององค์กร “ตอนที่ไปนำเสนอแผนธุรกิจ (Pitching) ที่ซิลิคอน-วัลเลย์ คิดว่าหนักที่สุดในชีวิต จำได้ว่าสั่นเลย ต้องนำเสนอต่อหน้านักลงทุนกว่า 400 กว่าคน ผมว่าสตาร์ทอัพทุกคนต้องการทำโชว์ตรงนี้ให้ดีที่สุด เราต้องให้เขายอมรับในตัวเราและวิสัยทัศน์ของเรา เพราะนั่นคือเหตุผลที่นักลงทุนจะมาลงทุนกับเรา ในครั้งนั้นผมซ้อมหนักมาก ไม่ได้ร้องไห้มาหลายปี มาร้องตอนอยู่อเมริกา เพราะโดนด่าทุกวัน โดนกดดัน แต่เราสู้ เพราะคิดอยู่เสมอว่าเราคือสตาร์ทอัพไทยคนแรกที่ได้มายืนตรงนี้ ในที่สุดแล้วผลลัพธ์ดีมาก เขาเลือกเราให้เป็น 1 ใน 7 ผู้นำเสนองานที่ดีที่สุด เพราะเราตั้งใจทำอย่างเต็มที่”

“In my view, it was no doubt that I completely devoted myself to the Regent Hotel project in Chiang Mai, the real estate project launched in 1995. It has always touched me since we built the hotel during the economic crisis; thus, my business could be severely damaged in the event of project failure. However, it turned out to be a shining jewel in the crown”

Driven by achievement orientation, **Mr. Patai Padungtin**, the Founder of Builk Asia Company Limited went through several critical junctions along his business journey, just to learn to move toward the success. “I was trembling while pitching my business idea in front of more than 400 investors at Silicon Valley. It was the most challenging moment in my life. I thought all startups joining the event including me needed to perfect our pitch as much as possible to make the investors believe in ourselves and our visions, thus invest in our projects. I rehearsed my pitch again and again until I broke down into tears. It was my first time crying in many years, but it happened in the United States. since I was scolded and pressured every day, but I battled those constraints down because I was the first Thai startup joining the pitch, I could not just give up. I put all of my efforts in it and eventually, it turned out great. I was selected as one of the best seven pitchers.”

¹ เรียบเรียงจากหนังสือ “เก้าแก้วมือโปร” โดย วิลเลียม อี.ไฮเนคค์ ตอน “เอื้อมมือไขว่คว้าดาว” เขียนโดย ร่วมด้วย โจนธาณ มาร์ช

¹ “The Entrepreneur” authored by William E. Heinecke “Reach for the sky (at least once) Chapter” coauthored by Jonathan Marsh

4 มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรม Creative and Innovativeness

หัวใจสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่เป็นองค์ประกอบหลักในการก่อตั้งองค์กรธุรกิจนวัตกรรมจนประสบความสำเร็จ คือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ การพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ตลอดจนการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น พยายามมองหาบริการ การบริหารจัดการ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจของตน และทดลองนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับยุคสมัย



p.104

การที่ลักซ์ชิวรีแบรนด์อย่างกระเป๋าหนัง BOYY ประสบความสำเร็จจนเทียบเคียงแบรนด์ชั้นนำระดับโลก มาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ร่วมก่อตั้งและดีไซเนอร์อย่าง **วรรณศิริ คงมัน** โดยตั้งแต่แรกก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน สิ่ง que เธอเชื่อมั่นมาโดยตลอด คือการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ดีไซน์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยคำนึงถึงทั้งในแง่ความงามและประโยชน์ในการใช้งาน

One of the key ingredients for establishing and succeeding the innovative business is being creative and definitely innovative. The successful entrepreneurs always seek to develop state-of-the-art innovations and differentiate their products. They deal with problems and incorporate innovations in their services and management in their business in order to provide better experience to properly respond the customers' needs considering market trends.

Similar to other international brands, the luxury leather bag brand, BOYY, has become successful in international market because of the creativity of its co-founder and designer, **Mrs. Wansiri Kongman**. Even before the establishment of the brand, she has continuously persisted to develop new and distinctive products considering their stylish looks and practical functions.

“กระเป๋าที่ดีมันต้องมีน้ำหนัก ทั้งน้ำหนักจากหนัง และซัพในที่เป็นหนังนึ่ม (Suede) และอะไหล่ต่างๆ แต่เราอยากให้น้ำหนักเบาได้อีก คิดค้นอยู่ 6-7 เดือน จนกระทั่งได้นวัตกรรมที่ช่วยให้เบาลง โดยคิดจากจุดที่ว่า ซัพในตรงไหนที่คนไม่เห็น เช่นหลังสายเข็มขัด เปลี่ยนให้มันเป็นสิ่งที่คล้ายหนังนึ่มที่สุดได้ไหม จนกระทั่งได้นวัตกรรมที่เป็นผ้าชนิดหนึ่งที่คล้ายหนังนึ่ม ข้อดีคือ น้ำหนักเบา แมทช์ได้กับทุกสี และสีไม่ตก หนังนึ่มบางครั้งมีเรื่องของสีตก กระเป๋าของ BOYY มีดีไซน์ที่มีหัวเข็มขัดเพิ่มเข้ามา ทำให้ค่อนข้างมีน้ำหนัก แต่ตอนนี้ลดไปแล้วเกือบ 2 ชีด คือสามารถใส่ของอะไรได้มากขึ้น ต้องให้มีทั้งความสวยงาม ฟังก์ชัน น้ำหนัก วัสดุต่างๆ มีความลงตัว”

“It is said that good bag must be weighty. The bag’s weight should be composed of the leather and the suede, the wall of bag inside, and other materials. However, I would like it to be lighter. I spent six-seven months to research on it, until I came up with an innovation to reduce the bag’s weight. The suede could be replaced with other similar material, especially for unnoticed areas like the bag inside and the back of the belt. I innovated faux suede, which was lighter in weight and could be matched with all colors. Not like suede, it is not bleached. The BOYY’s bags was decorated with belt buckles, which added more weight to the bags. But, now we cut almost 200 gram of the weight out, meaning that the bag has more space to put things in. Beauty, function, weight, and material were taken in to account for producing our bags.”



p.26

เจ้าแห่งนวัตกรรมอีกคนหนึ่ง คือ **ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์** ผู้ก่อตั้งบริษัท อู้คบี จำกัด เขามักเป็นคนแรกๆ ที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ มาสู่แวดวงคอนเทนต์ออนไลน์ รวมทั้งในเครือข่ายธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังเช่นการริเริ่มแนวคิดในการสร้างสกุลเหรียญดิจิทัลเป็นของตัวเอง “ผมพยายามลองทำเหรียญดิจิทัล (Crypto Currency) ชื่อ Six เป็นสกุลเงินดิจิทัลเหมือน Bitcoin แต่อันนี้เป็นสกุลดิจิทัลของเราเอง ซึ่งใครอยากได้ก็ไปซื้อในตลาดได้เหมือนหุ้น คือมีมูลค่าขึ้นลงตามอุปสงค์ อุปทาน การใช้เหรียญดิจิทัลเหล่านี้ ยังมีประโยชน์อื่นๆ อีก เช่น โกงไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้ยังเป็นระยะแรกๆ ของการใช้อยู่ ตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในสมัยก่อนที่เรารู้ว่ามันมีประโยชน์มหาศาล แต่ยังไม่รู้ว่าเอาไปใช้ทำอะไรในอนาคตบ้าง แต่เมื่อค้นพบว่า Infrastructure ที่เป็นอินเทอร์เน็ตนั้นดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า ทำให้คนใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ทุกประเทศมีมาตรฐานเดียวกัน เพราะฉะนั้นสกุลเงินดิจิทัลก็เช่นเดียวกัน ตอนนี้เป็นระยะแรกในการใช้ เราจึงลองทำดู มีออฟฟิศแล้ว ลงทุนไปแล้ว ทดลองดูว่าจะมีคนใช้หรือเปล่า”

Another innovative leader is **Mr. Natavudh Pungcharoenpong**, the founder of Ookbee Company Limited. He is one of the first startups, who introduces new products and new business models in online content business and startup network before others. For instance, he decided to initiate his own Crypto currency for trading. “I have tried to create “Six”, a crypto currency like bitcoin, but it was just created by me. Everyone can buy it, which functions as a stock market, with different prices depending on the crypto currency market’s demand and supply. It also has other advantages such as preventing fraud trading. However, this is just the beginning stage of the crypto currencies that is yet to be explored. In the past, we knew that internet was considerably useful, but we did not know how to make use of it efficiently until we figured out that later. The internet could be better, faster and cheaper because of good internet infrastructure, which could help more people access to the internet. It has become useful for all people with the same standard of services in every country. Similarly, we just try to invest in the crypto currency to taste the market.”



p.74

สิ่งหนึ่งที่ผู้ก่อตั้งองค์กรเหล่านี้มีจุดร่วมเดียวกัน คือพวกเขามีความกระตือรือร้นที่จะคิดนอกกรอบอยู่เสมอ เช่นเดียวกับที่ **พิพัตน์ อภีรักษ์ธนากร** ผู้ก่อตั้ง ECOSHOP และ บริษัท คิดคิด (Kidkid) จำกัด ที่ทำให้คำว่า Eco หรือแนวคิดในการออกแบบอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลายเป็นที่รู้จักในสังคมไทย “สิบปีที่แล้วยังไม่ค่อยมีคนเข้าใจคำว่า Eco เท่าไหร่ พอเรียนจบปริญญาโท ผมเริ่มมีโอกาสเข้าไปเป็นนักออกแบบให้กับทาง สวทช. ได้เข้าไปดูตามโรงงานว่ามีเศษขยะอะไรที่สามารถพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ แทนที่จะขายเป็นตันๆ เรานำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์และมาขาย เราเห็นโอกาสตรงนั้น นอกจากนั้นเริ่มได้เป็นกรรมการตามเวทีประกวดให้กับนักศึกษา เริ่มเห็นว่ามือของอย่างนี้อยู่ แต่ทำไมไม่มีร้านขายเลย เลยเริ่มต้นอย่างแรกเลยคือเปิดร้านที่เรียกว่า ECOSHOP จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีพนักงานขายที่เป็นผู้พิการซึ่งเป็นคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ให้มาเป็นพนักงานขายที่ร้าน”



p.152

สมญานาม “วัยรุ่นพันล้าน” ของ **อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์** ผู้ก่อตั้งบริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นเพราะความสร้างสรรค์และไม่เคยหยุดยั้งในการสร้างนวัตกรรมของเขา จากผลิตภัณฑ์หลักคือสาหร่ายทอด ปัจจุบันอิทธิพัทธ์ให้ความสนใจในแวดวง Deep Tech² เพื่อเตรียมตัวรับมือกับรูปแบบทางธุรกิจในอนาคตอย่างมั่นใจ

One common value these Founders share is enthusiasm for out-of-the-box ideas. Likewise, **Mr. Pipat Apiruktanakorn**, the Founder of ECOSHOP and Kidkid Company made Thai people familiar with eco-friendly concept or eco-friendly design. “Ten years ago, eco-friendly concept was not widely understood. At that time, I graduated with a master’s degree and started working as a designer for NSTDA (National Science and Technology Development Agency). I visited factories to see whether their garbages could be recycled as new products instead of selling tons of garbages for a few Baht. I was responsible for designing new commercial products and starting to see an opportunity for doing business. Later, when I became a judge for students’ products design contests, I saw many good recycled products but they were not yet commercialized. Therefore, I opened a shop called ECOSHOP to sell eco-friendly products and hired hearing impaired as our salespersons.”

Dubbed as “young millionaire”, **Mr. Itthipat Peeradechapan**, the Founder of Taokaenoi Food & Marketing Public Company Limited, has always been creative and never stop building innovations for his products. Starting from producing roasted seaweed, he has involved deep tech field in his production. He has providently prepared himself for dealing with future business trends.

² เทคโนโลยีระดับสูงที่มีความซับซ้อน ผ่านการค้นคว้าวิจัย และคิดค้นขึ้นมาใหม่จากนวัตกรรมเชิงวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์

² Complex hi-technology that was researched and developed based on engineering and scientific innovation

“ธุรกิจสาหร่ายแบบเราไม่มีคนทำมาก่อน เราจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีเอง โดยการที่เราต้องไปดูงานจากคนอื่น แล้วเรานำมาพัฒนาเป็นของเราเอง เราต้องพัฒนา Deep Tech ของเราเอง เพราะฉะนั้นต้องบอกว่าอนาคตของธุรกิจสาหร่ายเค้าแก่น้อยจะอยู่รอดหรือเปล่าใน 10 ปีข้างหน้า ขึ้นอยู่กับตรงนี้ด้วย ถ้าอนาคตข้างหน้าเราต้องใช้แต่คน ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมาพัฒนา เราอาจจะสู้ต้นทุนไม่ไหว ส่วนตัวผมลงทุนใน Deep Tech เพราะผมเชื่อว่าอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในบ้านเรา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร Low Tech มาก ต้องมีใครสักคนหนึ่งมาคิดโมเดลหรือแพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อช่วยกันพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปหรืออุตสาหกรรมเกษตรกรรม อุตสาหกรรมนี้ยังมีช่องว่างในการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพิ่มเติมได้อีกมาก”



p.134

ด้วยบทบาทกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน) ของ **สุภามาส ตริวิศวเวทย์** ทำให้เธอต้องมียุทธศาสตร์ที่ยาวไกล และสนับสนุนให้ทีมงานทุกคนสร้างสรรค์แนวคิดนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะในระยะยาวย่อมเป็นผลดีต่อบริษัท รวมทั้งสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าหลักที่องค์กรยึดมั่น

“We are operating an unprecedented seaweed business. Thus, we need to create our own technology by studying about what others did before us, then develop our own’s deep tech. In the next ten years, Taokaenoi will be dependent on our own technology. If we have to hire staff rather than use cutting-edge technology in the future, we might not survive rising costs. I have invested in the deep tech, because I feel that Thailand’s food industry is considered low technology and needs someone to develop model or platform to improve our agricultural technology. There is still an opportunity to fill technology gaps in food industry.”

Performing as the President of CH. Karnchang Public Company Limited, **Ms. Supamas Trivisvavet** has set her company’s overarching goal and supported her team to incorporate innovations in their work. It would bring about the betterment to the company, environment and society. This is deemed the key value of the organization.

“ทำอย่างไรเราถึงจะสร้างอาคาร หรือสร้างโรงไฟฟ้าออกมาให้ได้คุณภาพที่ดี ประหยัดต้นทุน แต่ได้ดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย ตรงนี้เป็นโจทย์ที่ทุกคนในองค์กรคิดตลอดเวลาว่าเราต้องทำให้ดีขึ้น เช่น การทำโรงไฟฟ้า ใน สปป.ลาว เราต้องใช้วัตถุดิบ คือหินและทราย ทำออกมาปรากฏไม่ได้ตามสเปค ทำให้มีวิศวกรเกิดการคิดค้นนวัตกรรม โดยนำฝุ่นละเอียดจากการโม่หินเพื่อผลิตทราย มาทดลองปรับส่วนผสมจนสามารถนำมาใช้ทดแทนทรายแม่น้ำที่มีปริมาณไม่เพียงพอ นวัตกรรมนี้ทำให้ลดการใช้ทรายแม่น้ำได้ถึง 80% ลดการใช้น้ำ ลดมลภาวะจากการล้างฝุ่นหิน รวมถึงประหยัดพลังงานและเวลาในการเตรียมวัสดุ นี่คือนวัตกรรมที่คนของเราคิดขึ้นมาเอง เพราะว่าทั้งผู้ใหญ่ทั้งบุคลากรในบริษัททุกคนต่างคิดว่าต้องทำงานให้ดีขึ้น มีคุณภาพ ลดค่าใช้จ่าย เสริมเร็วขึ้น และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

“We think about how to efficiently construct buildings or power plants, taking quality of construction, cost-effectiveness and environment sustainability into consideration. This is our main challenges for all team members to tackle. For example, we needed raw materials including rock and sand when we constructed a power plant in Lao PDR, but we did not have sufficient materials. Then, the engineering team created an innovation by producing manufactured sand from crushed rock fines and adjust its formula to replace insufficient river sand. Using the manufactured sand, we reduced the use of natural sand up to 80%, used less water, decreased pollution emerged from washing rock fines and saved energy and time in preparing materials. This company-owned innovation was developed because all executives and staff wanted to better our work with improved quality, cost-effectiveness, time-efficiency and eco-friendly approach.”

5 ทำงานเชิงรุก Proactiveness

ผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นต่างจากคนทั่วไปตรงที่ว่า พวกเขามองเห็นในภาพรวมที่ใหญ่กว่านั้น เห็นถึงจุดเชื่อมโยงของวงจรทางธุรกิจทั้งหมด จึงมักจะเตรียมการล่วงหน้าในการบริหารจัดการ ลงมือทำตั้งแต่ปัญหายังไม่เกิด เพื่อคุณภาพของงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต เรียกว่าเชิงรุกเสียก่อน มากกว่าจะรอให้ปัญหาเกิดแล้วตั้งรับเพียงอย่างเดียว



p.14

ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ ผู้ก่อตั้งบริษัท เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) มีคุณสมบัติในขั้นนี้เด่นชัด เขามักจะคว้าดีลธุรกิจขนาดใหญ่ และประสบความสำเร็จมากกว่าล้มเหลว เพราะมีสายตาที่มองการณ์ไกล และการทำงานเชิงรุกที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง

The quality that make these Founders outstanding is ability to view bigger picture and connect the dots of related businesses together. They usually prepare their management plans in advance and implement those plans themselves even before the problems arised to maintain their quality of work both in the present and the future. They prefer an proactive approach over an unprepared one.

Dr. Kongkiat Opaswongkarn, the Founder of Asia Plus Group Holdings Public Company Limited, appeared to illustrate this feature clearly. He, often, succeeded in negotiating huge business deals because of his prospective vision and proactive mindset, which eventually made him overcome his business rivals.



p.32

“สิ่งที่ผมบอกได้คือเราต้องนำเอาสิ่งที่ทันสมัยที่สุดในยุคนั้นมาใช้ เราจะไม่ตกสมัย อีกจุดหนึ่ง
ที่ผู้ประกอบการต้องตามให้ทันคือ เทคโนโลยี ต้องเข้าใจ ศึกษา แล้วนำมาใช้ประโยชน์เป็น
ตรงนี้เป็นจุดที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องคิดและทำธุรกิจในลักษณะ One step ahead.”

ผู้ก่อตั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักไม่รอให้ปัญหามาจ่อถึงประตูบ้านแล้วค่อยตั้งรับ
แต่พวกเขาจะชิงวางแผนสำหรับรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคต ดังที่ **ณัฏฐกร รัชชชนะ**
ผู้ก่อตั้งบริษัท Karmakamet กำลังจะขยายกิจการผลิตภัณฑ์เครื่องหอมซึ่งเป็นสินค้าหลัก
ต่อยอดไปสู่กิจการใหม่ เพื่อรับมือกับเทรนด์โลกที่กำลังเปลี่ยนไป

“I just want to say that we should incorporate state-of-the-art technologies in our
business; otherwise, we will become out of date. Entrepreneurs should study and
familiarize themselves with new technologies and utilize them. It is also substantial
that they plan their business management plans, then move one step ahead of others.”

Successful business Founder would not wait until problems knock at their doors, they
plan ahead their coping strategy for uncertain future. **Mr. Natthorn Rakchana**, the
Founder of Karmakamet Company Limited, seeks new opportunities for his business
just to adapt to ever-changing global trends.



p.128

“Karmakamet มีโปรเจกต์ใหม่ๆ อีกมาก กำลังจะมีโรงแรมในกรุงเทพฯ เป็นโรงแรมสำหรับคนเดินทาง เพราะทรัพยากรทุกที่ในโลก โดนทุนใหญ่เอาไปหมดแล้ว สิ่งเดียวที่ทำให้คนรุ่นใหม่ขับเคลื่อนได้ คือการพบปะผู้คน การพบปะ การเชื่อมโยง อันนี้คือทรัพยากรของคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่ถูกขัง เพราะฉะนั้นการเชื่อมความสัมพันธ์จะเป็นทรัพยากรใหม่ของคนรุ่นใหม่ เราสังเกตเห็นว่า 3-5 ปี มานี้ คนเดินทางมากขึ้นและบริการหลายอย่างถูกลงสำหรับการเดินทาง สิ่งนี้จะส่งผลทั่วโลก เมื่อคนเดินทาง จึงเกิดโรงแรมขึ้นมารองรับ แล้วผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราชื่อ I Love My Land จะกลายเป็นของที่ระลึกไปโดยปริยาย รวมทั้งโครงสร้างสินค้าของเราทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น Everyday Karmakamet / I Love My Life จนถึง I Love My Land มีครบวงจร และเคลื่อนไปได้ในอนาคต”

“**‘ู้ดตี้’** หรือ **วุดิธร มิลินทจินดา** พิธีกรฝีปากคมและผู้ออกตั้งบริษัทวู้ดตี้เวิลด์ คือผู้นำองค์กรที่ขับเคลื่อนคอนเทนต์ในทุกแพลตฟอร์มของบริษัท ภายใต้แนวคิดที่ไม่เคยตามหลังใคร คุณสมบัติในการทำงานเชิงรุกของเขาโดดเด่นอย่างยิ่ง ดังตัวอย่างวิถีคิดที่เป็นจุดหักเหสำคัญครั้งหนึ่งในชีวิตของเขา

“Karmakamet is working on many new projects, we are going to open a travelers’ hotel in Bangkok. I have pondered that global resources were already exploited by giant investors, the only thing that young generations could do is meeting and connecting with people. Building relationship is a sole resource the has not been grabbed from the young generations. I have observed that in the past three-five years, there have been more people traveling since all traveling-related services has been cheaper. The hotel will respond to travelers’ needs. And our new product icons based on our business concept: “I Love My Land” will be given as souvenirs to our customers. Meanwhile, our products and services including Everyday Karmakamet, I Love My Life and I Love My Land will be provided there as well. Thus, our business can move ahead in the future.”

Mr. Vuthithorn Milintachinda or “Woody”, the outspoken host of talk shows and the Founder of Woody World Company Limited, leads his organization by providing contents in different platforms in timely fashion. He never wanted to follow other’s footsteps. His proactive approach at work just made him brightly shine. He shared that his way of thinking, once, put him at a crossroad.

“ในช่วงแรกที่เริ่มมี Live ในเฟซบุ๊ก กดเข้าไปแล้วถ่ายทอดสด มีคนสองหมื่นคนนั่งดูผมตัดผมอยู่ หนึ่งในนั้นทราบว่าเป็นมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก มาร์กก็ไปพูดตอนที่เขาเปิดตัวโปรดัคส์ไลฟ์ว่า “วันหนึ่งผมนั่งดูคนในเอเชียคนหนึ่งตัดผม ผมก็ลึ้นว่าเขาจะโดนตัดหูรีป่าว” อะไรแบบนี้ผมอาจจะคิดไปเองว่าเป็นผม แต่ประเด็นคือตอนนั้นเค้ายังไม่ได้เปิดให้ทุกคนใช้ไลฟ์ เป็นแค่บางคนที่ใช้เฟซบุ๊ก ผมเลยเห็นว่า “หมดยุคทีวีแล้ว” เป็นครั้งแรกที่ผมเห็นว่า โลก จักรวาลทุกอย่าง จัดสรรเรื่องที่เราจะต้องเผชิญในอนาคตมาให้แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าจะยอมรับหรือจะหนี พอเห็นไลฟ์เกิดขึ้น ผมเกิดภาพอนาคตในหัว และตัดสินใจที่ปิดรายการเข้าในช่อง 9 ตัดสินใจปิดรายการวู้ดตัดเกิดมาคุย การตัดสินใจครั้งนั้นเกิดจากสองประเด็น หนึ่งคือฟอร์ม์แม่ที่เรากำลังทำไม่ได้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับคนดู สองคือถ้าเราไม่ออกมาจากตรงจุดนั้น เราจะไม่สามารถกระโดดเข้าไปในคลื่นต่อไป ทีมงานเราจะเป็นที่วิโหมต และติดอยู่ในแพทเทิร์นนั้นเราก็เลยกระโดดออกมาเริ่มต้นดิจิทัล รายได้ก็เปลี่ยนไป ผลประกอบการลดลง แต่เรารู้ว่า มันต้องเป็นแบบนี้ เพื่อจะได้ในอนาคต ไม่งั้นเราก็จะเอนจอยกับทีวีไปเรื่อยๆ พอวันหนึ่งมันจะปรับตัวไม่ทัน”

“When facebook live video feature was just introduced, I live streamed myself with 20,000 audiences and one of them was Mr. Mark Zuckerberg. While he was launching the Facebook's live product, he was referring that he saw an Asian man broadcasting while having his hair cut. Mr. Mark was worried whether the man's ears would be cut too. I might be mistaken that he talked about me. However, at that time, live feature was not yet available for all facebook users, just some of them, but it enlightened me that “television era is gone”. It was the first time in my life I realized that the universe and the earth had prepared for my fortune; thus, I had to take it up or declined. After such moment, I envisioned my future and decided to close down my TV program called “Woody Talk”, which was shown on Channel 9. My decision was made based on two solid reasons. Firstly, I felt our audiences could not enjoy the show to its fullest extent on TV format. Secondly, I had to leave TV, otherwise I would not be able to ride on the next wave of entertainment industry. My team was familiar with TV program format, but I transformed my show to be compatible with an online platform knowing that it would shrank our financial performance. We had to tolerate the situation, just for our better future. I was afraid that remaining in the TV format, we could not adapt to other platform when the TV era is really gone.”

6 กล้าเสี่ยง Risk Taking

ความกล้าที่จะเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ฉลาดต้องมีการทบทวนและประเมินสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการประเมินตัวบุคคล สภาพคล่องทางการเงิน และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อที่จะวางเดิมพันทางธุรกิจ พวกเขา มักจะมีความมั่นใจในตัวเองสูง และสามารถกำหนดเป้าหมายสู่ความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง กล้าที่จะตัดสินใจในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอนต่างๆ และยอมรับได้ทั้งความสำเร็จหรือล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น



p.38

ผู้ก่อตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ประยูรออกคิดส์ **ประยูร พลอยพรหมมาศ** กลายเป็นนักธุรกิจแถวหน้าในธุรกิจเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้เพื่อการส่งออก เพราะความกล้าได้กล้าเสีย “คิดให้ใหญ่” ตามที่เขาเน้นย้ำ และต้องการที่จะแสวงหาตลาดใหม่ หรือ Blue Ocean อยู่เสมอ ทำให้กลยุทธ์ทางธุรกิจของเขา คือการกล้าเสี่ยงแบบเทหมดหน้าตัก แต่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์

Taking risk, is another factor for successful business. Smart entrepreneurs need to review and estimate their circumstances including their personnel, financial liquidity and other business elements before making a move. Most of them have high self-confidence and gear toward success; thus, they are courageous enough to make decisions under uncertainties and ready to accept outcomes either successes or failures.

Mr. Prayoon Ployphommas has become a leading entrepreneur in orchid tissue culture business because he is a risk taker. He always reminds himself to ‘think big’ and seeks new markets according to the Blue Ocean strategy. It could be said that he put all he have to take the risk of investment, but definitely based on his knowledge and experience.

“ผมมีลูกค้าอเมริกันคนนึง เขาทำธุรกิจด้านดอกไม้เป็นอย่างอื่น แต่บอกว่าขณะนั้นการแข่งขันสูง เริ่มเข้าสู่ขาลง เลยอยากเปลี่ยนธุรกิจมาทำกล้วยไม้ เพื่อนเขาแนะนำว่าถ้าจะทำธุรกิจตัวนี้ ต้องมาคุยกับประยูร เขาจะจ้างเราโคลนนิ่งกล้วยไม้ให้เขา แต่ตอนแรกเขาบอกว่าบริษัทผม เล็กเกินไป เราจึงต้องหาไอเดียแล้วบอกเขาไปว่า เราจะไปเปิดแล็บโคลนนิ่งกล้วยไม้ที่อเมริกา ให้ แม้ว่าตอนนั้นเราไม่ได้ทำแล็บ แต่เราติดกับลูกค้าเรื่องแล็บในญี่ปุ่น เขาถามผมว่ามี ประสบการณ์ในการทำแล็บที่อเมริกาไหม ผมตอบว่ามีเป็นศูนย์ ซึ่งเขาก็ไม่มีความรู้เรื่องนี้ เหมือนกัน มีแต่เงิน เขาถามผมว่าแล้วจะทำได้หรือ ผมบอกว่าคุณหาโอกาส ผมจะทำให้ ดู เขาบอกโอเค เราบินไปอเมริกาเลย จัดการเซตทุกอย่างโดยเขาไม่ต้องเสียเงินเลย ผมบอกว่าจะทำให้เห็นเลยว่า ระยะเวลาหนึ่งปีจากกระบวนการแรกสุดจนถึงจุดสูงสุดเป็นยังไง พอครบหนึ่งปี ทุกอย่างประสบความสำเร็จหมด เขาพอใจ และร่วมทำธุรกิจด้วยกัน”

“I had an American customer, who used to sell other kind of flowers. His business was competitive and likely to decline, so he wanted to sell orchid flowers instead. His friend referred him to me. He wanted me to clone the orchids for him, but he said that the business I operated was too small for his business plan. I offered to open a cloning laboratory in the United States for him, though I did not have experience in operating the laboratory at all. But I had connection with a cloning laboratory in Japan which could support me on this. He finally gave me an opportunity to set up the laboratory in the United States and I did so without letting him pay. It took a year to finish the whole process of setting up the laboratory. Everything went well and the customer was happy. Finally, we became business partners.”



p.146

ถ้าหากว่า **อรนุช เลิศสุวรรณกิจ** ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท เทคซอส มีเดีย จำกัด ไม่กล้าเสี่ยงที่จะจัดงานอีเวนต์ระดับโลก เธอคงไม่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำการจัดงานสัมมนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีระดับนานาชาติ ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดังเช่นทุกวันนี้ โดยเธอได้เล่าถึงการตัดสินใจในครั้งนั้นว่า

“ในปี 2558-2559 บ้านเราเริ่มมีนักลงทุนที่เป็นสาย Corporate เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นพอดี ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ค่าย รวมทั้งธนาคารเริ่มเห็นความสำคัญของการจัดอีเวนต์ในระดับ Global Summit แล้วเราเชื่อว่าความโชคดียิ่งใหญ่จะเกิดขึ้นได้เอง เมื่อโอกาสมาถึงแล้ว ตัวคุณต้องพร้อมด้วย เพราะฉะนั้นถึง Corporate Venture Capital เกิดขึ้นแล้ว Ecosystem กำลังเริ่มเกิด แต่ถ้าเราไม่ทำตัวเองให้พร้อม ไม่กล้าที่จะเข้าไปคว้าโอกาสนั้น โชคดีจะไม่มีทางเกิดขึ้น ถึงได้บอกตัวเองว่า “Go big or go home.” เพราะว่าโอกาสจะมาถึง เมื่อคนพร้อมที่จะทำเท่านั้น เลยไม่เชื่อในเรื่องของโชคดียิ่งเดียว แต่เชื่อว่าโชคดียิ่งต้องเกิดจากโอกาสและคนที่พร้อมจะเสี่ยงเข้าไปคว้าโอกาสนั้น”

Unless Ms. Oranuch Lerdsuwankij took risk in organizing the world class events, she would not achieve as the organizer of the leading global technology seminars, which is considered the biggest tech event in Southeast Asia. She unveiled her exciting decision below.

“In years 2015 -2016, corporate investors began to establish in Thailand, while the three mobile service providers and banks started to address global tech events. Fortunately, I was ready to take an opportunity to hold the Global Tech Summit. It was important that I was ready; otherwise, I could not be able to grab that opportunity. I always tell myself ‘go big or go home’. Therefore, I do not believe in just the fortune, but also the readiness in taking risks.”

7 มีความสามารถในการแข่งขัน Competitive Aggressiveness

สิ่งที่เรียกได้ว่าเป็น DNA ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือพวกเขาชอบแข่งขัน ชอบเป็นผู้ชนะ มักกระโจนลงไปในธุรกิจที่ต้องต่อสู้และใช้ทักษะต่างๆ ซิงไหวซิงพริบกัน ความกดดันและความรุนแรงในการแข่งขันไม่สามารถล้มพวกเขาลงได้ แต่กลับเปลี่ยนเป็นพลังผลักดันให้พัฒนาตัวเอง เพื่อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรค และก้าวไปยืนในตำแหน่งผู้ชนะ ได้อย่างภาคภูมิใจ



p.116

อุปสรรคทางธุรกิจครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นกับ **วาสนา ลาทุรัส** ทำให้เธอสามารถพิสูจน์ตัวเองได้ว่าความสามารถในการแข่งขันของผู้ก่อตั้งบริษัท นารายณ์อินเตอร์เทรด จำกัด สามารถนำพาองค์กรให้เอาชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้

“หลายครั้งที่เจอปัญหาเรื่องการแข่งขัน เช่น กรณีที่เอเยนต์ต่างประเทศของเราเองเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเองโดยไม่แจ้งให้ทราบ ถึง 61 ร้าน เราได้ทำการตรวจสอบการกระทำนั้นจนพบว่าไม่ทำตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ เราได้คิดทบทวนแล้วจึงตัดสินใจยกเลิกกับเอเยนต์เจ้านั้น ปิดทั้งหมดเลยทั้ง 61 ร้าน แม้ว่ารายได้เราหายไป แต่เราก็ตึงค้มุ่งมั่นกับแบรนด์ แบรนด์จะต้องอยู่ จากนั้นเราจึงหาเอเยนต์ใหม่ เป็นเอเยนต์ที่มีทิศทางไปด้วยกันได้ คุณภาพการบริการดี ปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ยิ่งเห็นว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือการบริหารจัดการ ปัญหาและการแข่งขันทุกอย่างที่เกิดขึ้นเราต้องดูทั้งจังหวะและโอกาส”

Another DNA blueprint of the successful entrepreneurs is being competitive. They want to be the winner and like to be in competitive situations that require set of skills including employing their strategies to stay ahead of their competitors. Pressure and aggressiveness in competition could not drag them down, but would be turned into their energy for battling any obstacle. Finally, they would become the proud winners.

Mountainous obstacles in the business could not upset **Mrs. Wasna Lathouras**, the Founder of Narai Intertrade Company Limited, but only give her a chance to prove that her leadership could make her business overcome such obstacles.

“We have faced several competition challenges. For example, our agent operated 61 shops in other country without notifying us. We explored the case and found out that the agent violated our contract. Eventually we decided to discontinue our contract with that agent and close down all of the 61 shops. Then, we sought to work with a new agent, whom we get along well and believe in his services . All challenges like this case made us realize that management is the most essential element in doing business for us. Only, we have to look for the right moment and timing to tackle those competition challenges.”



p.44

เช่นเดียวกับ **ปรีชา ส่องวัฒนา** ผู้ก่อตั้งบริษัท เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท จำกัด (มหาชน) ที่สามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส แม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะซบเซา แต่ด้วยศักยภาพในการแข่งขันที่มีอยู่อย่างเต็มเปี่ยมในตัวของผู้ผู้นำ ทำให้เขาสามารถกอบกู้บริษัทให้กลับมาดำเนินธุรกิจได้ในสภาพคล่องเช่นเดิม

“ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ 2540 ทำให้ผมเกิด FN OUTLET เกิดจากแนวคิดที่ว่าในสินค้าทุกตัวจะมีสองอรรถประโยชน์ คือสินค้าต้องมีคุณภาพดี และต้องเติมสิ่งที่เป็นดีไซน์หรือศิลปะเข้าไปเพื่อให้ Value เพิ่มขึ้น สิ่งที่เราทำคือส่วนหนึ่งนำสินค้าที่มีอยู่มาขาย อีกส่วนหนึ่งเป็นของที่เรผลิตเพื่อส่งออกและแบ่งมาขาย และสินค้าที่เราครีเอทขึ้นมาต้องคำนึงตลอดว่าต้องมีทั้งนวัตกรรมและดีไซน์ สิ่งนี้จะเพิ่มคุณค่าทางความรู้สึก ส่วนด้าน Physical ผมคิดว่าเราทำธุรกิจมาตั้งนานแล้ว สินค้าจะให้มีความภาพขนาดไหนเราทำเป็นหมด แต่เราจะลดต้นทุนได้ยังไง เพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า นอกจากนั้นในการลดต้นทุนต้องคงคุณภาพให้ดีด้วย ในขณะที่เดียวกันต้องเพิ่มนวัตกรรมและดีไซน์เข้าไป เพื่อให้ตัว Value สูงกว่า Price เพราะยิ่ง Value สูงกว่า Price เท่าไหร่ แปลว่าสินค้านั้นถูก”



p.92

ผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มบริษัทดิจิทัลเอเจนซี แรบบิท ดิจิทัล กรุ๊ป อย่าง **รุ่งโรจน์ ตันเจริญ** เชื่อในเรื่องของการแข่งขันและปรับตัวอยู่เสมอ เพราะบริษัทของคนยุคดิจิทัลอย่างพวกเขา สามารถหมุนเปลี่ยนได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโลกโซเชียลได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

Similarly, **Mr. Preecha Songwattana**, the Founder of FN Factory Outlet Public Company Limited could turn crisis into opportunity against economic slowdown. The competitive aggressiveness in the leader helped the company to regain its balance.

“During the economic crisis in year 1997, I opened FN Outlet on the grounds that each fashion item should contain two elements: quality and artistic design, that could be its added value. At the outlet, we sold our remaining Fly Now products and some of our products manufactured for export. We always consider innovation and design in our production; since we know that customers would be touched by these features. Regarding physical features, I has learned from my experience in operating business for a long time that we could make all levels of quality, but we need to calculate our costs and customers’ benefits. Hence, when we consider to cut our costs, we should maintain the quality of and add value to the products. If the value is higher than the price, it means that the products are cheap.”

The co-founder of a digital agency called Rabbit Digital Group, **Mr. Rungroj Tancharoen**, believed in persistent competitiveness and adaptation. Doing businesses in digital age, he has to keep up with the rapid change of technologies and social media in order to seek better business advantage.

“ชาร์ล ดาร์วิน พูดไว้เกี่ยวกับกฎในการคัดเลือกของธรรมชาติว่า “สัตว์ที่อยู่รอดไม่ใช่สัตว์ที่เก่งที่สุด แต่เป็นสัตว์ที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วที่สุด” คือในวันที่โลกมันหมุนเร็วขึ้นเรื่อยๆ ถ้าคุณไม่พร้อมปรับตัว ปรับการทำงานของบริษัท มันไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากตายไป ไม่ใช่แค่แรบบิท ดิจิทัล กรุ๊ป แต่เป็นของทุกองค์กรที่ต้องฝ่าฟันกับ Disruption ไปให้ได้ วิธีการทำงานที่เคยได้ผลเมื่อสามสิบปีที่แล้ว ไม่สามารถใช้ได้กับปัจจุบัน นี่คือเหตุผลว่าทำไมเราถึงปรับไปเป็น แรบบิทดิจิทัลกรุ๊ป เพราะเราไม่รู้ว่าจะอีกสามปีหรือห้าปีข้างหน้า เฟซบุ๊กหรือไลน์จะหายไปหรือไม่ตาย เราตอบไม่ได้ แต่สิ่งที่ทำได้ คือเรามาเตรียมโครงสร้างความสำเร็จพร้อมของร่างกายเรา ถ้ามีอะไรเปลี่ยนแปลง เราจะได้ปรับตัวทัน”



p.20

เฉลิมชัย มหากิจศิริ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โทริเซนไทย เอเจนต์ซีส์ จำกัด เป็นทายาทรุ่นสอง และเจ้าของอาณาจักรธุรกิจที่มองไกลถึงอนาคต และวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการที่เขาก้าวสู่ความสำเร็จไม่ต่างจากผู้เป็นพ่อในรุ่นบุกเบิก

“Charles Darwin explained his natural selection theory that ‘it is not the strongest of the species that survives but the most adaptable.’ Living in the fast-paced world, if a business does not change the way of working, it will have only one choice of closing down itself. I do not specifically refer to the Rabbit Digital Group, but talking about all organizations facing disruption. They have to overcome disruptive challenges. Ways of working that the business used 30 years ago are not applicable in the present anymore. These are the reasons why we have transformed into Rabbit Digital Group. We have no idea, whether facebook and line applications would disappear in the next three-five years or not. But, what we can do is to prepare our business structure to be ready for any change.”

Mr. Chalermchai Mahagitsiri, the Managing Director of Thoresen Thai Agencies Public Company Limited (TTA), is the second generation of the TTA business empire. He considerably prospects his business future and plans effective business plan to compete in his business league. Competitive aggressiveness is the core element that make him succeed just like his father.

“เราต้องวิเคราะห์แผนการลงทุนในอนาคต ว่าควรจะต้องลงทุนในเซคเตอร์ไหน แต่ทุกๆ การลงทุน ต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี ต้องจัดการเรื่องการเงินในการลงทุนให้เพียงพอ สมมติว่า เราต้องการลงทุนในดิจิทัลสเปซ เราต้องวางแผนการเงินว่าต้องเตรียมงบประมาณ เท่าไหร่ สมมติเตรียมไว้ 10 ล้านเหรียญ เราคงไม่ลงทุนสิบล้านในการลงทุนเดียว เพราะความเสี่ยงค่อนข้างสูง สิ่งที่เราควรพิจารณาลงทุน คือสิ่งที่เรามีความเชี่ยวชาญ นอกจากนั้นควร จะลงทุนในหลายๆ บริษัท อาจจะลงทุนในสิบบริษัท บริษัทละล้านเหรียญ เพื่อว่าถ้าหนึ่งหรือ สองบริษัทประสบความสำเร็จตั้งแต่ต้นๆ ผลตอบแทนที่เราจะได้ในอนาคตมันย่อมสูงขึ้น อาจจะเพิ่มขึ้นยี่สิบสามสิบเท่า”

“We have to analyze all information for preparing our future investment plan and decide which business sectors we want to invest in. In all investment, we prepare substantial financial management plan, which could help us secure sufficient funds for our investment. However, we should study thoroughly about the business that we are about to invest. Supposedly, we want to invest in digital space with 10 million US dollar, we should not invest with our whole budget in one company. It will be too risky. We should diversify our investment by investing in many companies. Possibly, we could invest in ten companies, 1 million US Dollar each. If one or two companies could achieve quickly, we could gain profits quickly too. And profits will increase by time, maybe up to 20-30 times of our original investment funds.”

8 มีความพยายามไม่ท้อถอย Perseverance

ลองจินตนาการว่าในการเดินทางสู่จุดหมายที่เราใฝ่ฝัน กลับมีอุปสรรคใหญ่หลวงมากีดขวางหนทางอยู่ เราจะทำอย่างไร อาจจะต้องระดมคนมาช่วยกันจัดสิ่งนั้นออกไป หรืออาจต้องพายปืนข้ามไปด้วยตัวเอง ภาพในจินตนาการนี้เปรียบเหมือนการต่อสู้กับอุปสรรคในการทำธุรกิจ หากเรามีความพยายามไม่ย่อท้อ จะต้องมองหาทุกหนทางเพื่อฝ่าฟันไปให้ได้ไม่ว่าจะสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หรือการมองหาทักษะและความรู้ใหม่ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปสู่จุดหมาย แม้จะล้มครั้งแล้วครั้งเล่า แต่หัวใจของการเป็นผู้ก่อตั้งที่เป็นผู้นำสูงสุดขององค์กร ย่อมไม่มีทางล้มเลิกจนกว่าจะประสบความสำเร็จ



p.158

อิศราธร หะรินสุต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท โอมิเซ จำกัด ได้ผ่านการต่อสู้ครั้งแล้วครั้งเล่ามาอย่างยาวนาน เขาเล่าว่าเริ่มต้นทำงานกับจุน ฮาเซกาวา เพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งองค์กร ด้วยการนั่งทำงานในร้านสตาร์บัค ก่อนจะเรียนรู้และทำงานหนักอย่างไม่ท้อถอย จนกระทั่งประสบความสำเร็จ กลายเป็นบริษัทสตาร์ทอัพระดับยูนิคอร์นที่น่าจับตามองมากที่สุดบริษัทหนึ่งในปัจจุบัน

Imagine that you are on your dream journey, but blocked by a mountainous obstacle, what should you do, then. You might ask people to get rid of it or try to cross over it yourself. This represents the obstacles of businesses that entrepreneurs have to cope with. Despite failures, they could find ways to overcome them with their leadership spirit if they are persistent.

Mr. Ezra Don Harinsut, the co-founder and the CEO of Omise Company Limited has overcome several business obstacles through out his business journey. He and his friend and the co-founder, Mr. Jun Hasegawa, sat in Starbucks coffee shop to operate their business when they started their company. Their perseverance finally paid off in a great success. Their business has become a unicorn startup and widely recognized.



p.110

“ผมขออธิบายให้คนอื่นฟังว่า เราทำธุรกิจเหมือนมวยวัด การเข้ามาครั้งนี้เราต้องเก็บข้อมูล เพราะเราไม่มีพื้นฐานทางด้านนี้ เพราะฉะนั้นทุกอย่างเป็น Learning curve ตลอดเวลา ต้องอาศัยการพูดคุยกับคนหลายๆ ลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ ที่พูดว่าเหมือนมวยวัด เพราะตอนแรกเหมือนต่อมวยแต่ไม่มีฟุตเวิร์ค เป็นเหมือนสตรีทไฟเตอร์ คือเหวี่ยงหมัดไปเรื่อย ถูกต่อย เจ็บ ช้ำ ล้ม แล้วถึงค่อยๆ มีฟุตเวิร์คของเราขึ้นมา จนถึงทุกวันนี้เราก็เป็นนักมวยที่มีประสบการณ์ คือผมมองว่าการทำสตาร์ทอัพไม่มีสูตรสำเร็จหรอก อยู่ที่จังหวะและเวลามากกว่า แต่สิ่งสำคัญคือถ้ำล้มแล้ว พยายามเดินหน้าต่อไป ตั้งแต่เริ่มจนถึงตอนนี้ เราสู้จนหมดแรงมาหลายครั้ง แต่เราไม่ได้มองว่ามันเป็นอุปสรรคที่ใหญ่เกินกว่าจะก้าวข้ามไปไม่ได้”

และด้วยคุณสมบัติของการสู้แบบไม่ถอยเช่นเดียวกัน ที่ทำให้ **วัชร วัชรพล** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจ บริษัท เทรนด์ วิจิ 3 จำกัด สามารถนำพาแบรนด์นี้ขึ้นสู่ความสำเร็จ สมกับเป็นทายาทรุ่นสามของค่ายสื่อยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ โดยอุปสรรคของการทำสื่อออนไลน์นั้น วัชรมีมุมมองว่าการทำธุรกิจนี้เหมือนกับเบียดหัวแตก เพราะการแข่งขันสูง และมีผู้ผลิตมากมาย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วเขาค้นพบว่า ต้องต่อสู้กันด้วยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมทั้งต้องยืนอยู่ให้ได้ในความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสื่อออนไลน์

“I like to shared with others that we started working with no guidance. We had to search for a lot of information because we did not have background in the business we wanted to run. We had been through a steep learning curve by trial and error as well as discussing with a lot of knowledgeable people. At the beginning, we worked like a street fighter, who just punched without footwork, eventually he was hit, hurt and failed. But we finally learned to develop our footwork skills and turned into an experienced boxer. We think that one size does not fit all entrepreneurs. Success depends on chance and timing. Importantly, we could fail, but should never give up. We do not think that an obstacle is too big to get through.”

Likewise, the perseverance made **Mr. Vachara Vacharaphol**, Chief Executive Officer of Trend VG3 Company Limited, successful in his business. As the heir from the third generation of the media giant like Thairath, he reflected that online media business is very competitive, since there are many media creators out there. However, he realized that brand credibility has made his business outstanding. It is also important to persist the rapid change of the online media industry.

“เราต้องเป็น Top brand ปัจจุบันนี้การหารายได้ออนไลน์จากในประเทศไทยยังค่อนข้างน้อย ยกตัวอย่างเอเจนซีที่ซื้อกับทีวี สมมติว่ามี 20 - 30 เอเจนซี แต่ถ้าเอเจนซีที่ติดต่อกับไทยรัฐออนไลน์ มี 70 - 80 ราย อาจจะมีจำนวนมากกว่า แต่มันเป็นเบี้ยหัวแตก คือรายได้น้อยกว่าทีวี ตรงนี้คือปัญหา เพราะฉะนั้นเราจึงต้องทบทวนกลยุทธ์อยู่เสมอ เพราะสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงเร็วมาก ต้องประชุมอัปเดตกับทีมตลอดเวลา เช่น จากที่เคยทำแผนของทั้งปี แต่เดี๋ยวนี้เราทำแค่ครึ่งปี เพราะคาดการณ์ไม่ถูกว่าจะเกิดอะไรขึ้น เผลอๆ อีกหน่อยทำเป็นไตรมาส ต้องใส่ใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะมีการรีแบรนด์ให้ทันสมัยขึ้น ทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ จะพยายามพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก”

“We must be the top brand in the online media industry in order to gain profits. Now, Thai online media could not earn much profits. For example, a TV channel, which has only 20 - 30 advertising agencies, could gain more profits than Thairath Online, which reached out to 70 - 80, or even more agencies. Our income per agency was not that much. In the meantime, it was more challenging that online media has changed rapidly. Those are problems that urge us to review and update our strategy among our team often. We did not draw one-year strategic plan anymore, but a six-month one instead, because we could not estimate the changes. Probably, we might prepare a quarter strategy in the future. I place my attention in every details of the work including planning to rebrand our online contents and presentations to make them more modernized.”

9 รักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน Relationships and Partnerships

คุณสมบัติสำคัญประการสุดท้าย จากการถอดบทเรียนของกรณีศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมแทบทุกคนสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน พนักงาน และลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีและราบรื่นเป็นกุญแจสำคัญในการหล่อลื่นให้กิจการทุกอย่างดำเนินไปได้ด้วยดี และเป็นระบบนิเวศทางธุรกิจที่ดี ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร



p.68

ผู้ที่มีความสำคัญกับปัจจัยในความสำเร็จข้อนี้คือ **พิชัย จิราธิวัฒน์** ผู้ก่อตั้งค่ายเพลงทางเลือกสไปซีดีส์ นอกจากเขาจะสื่อสารกับศิลปินในสังกัดด้วยความเข้าใจ ทั้งมิติของศิลปะและด้านธุรกิจได้อย่างลงตัวแล้ว เขายังสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีให้แก่เยาวชนในสังคมด้วย นั่นคือการหยิบยื่นโอกาสในการสร้างทักษะทางดนตรีแก่เด็กๆ ในภูมิภาค เพื่อให้พวกเขาได้แสดงออก และส่งเสริมให้มีเวทีในงาน Melody of life ซึ่งการตอบแทนสังคมในลักษณะนี้ ผู้ก่อตั้งสไปซีดีส์ก็เชื่อว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของคนและองค์กรที่แท้จริง

The last quality of the innovative business owners is maintaining business relationships and partnerships. Most of the entrepreneurs could maintain good relationships with their stakeholders either shareholders, staff or customers. It is an important element for smoothening their business operations and strengthening their business ecosystem that could foster their innovations.

It is clear that the success of **Mr. Pichai Chirathivat**, the Founder of Spicy Disc Record Label, has been instituted by the business relationships and partnerships. He has made the artists understand both artistic and business dimensions of music industry. He also has builded relationships with the youths, especially those from communities in provinces by helping them develop their music skills. Many of them have been given opportunities to perform at the Melody of Life Music Festival. He considered this as a cooperate social responsibility, which could develop both human resources and organization.

“ผมต้องการให้เด็กกล้าทำกล้าแสดงออก เนื่องจากผมสนับสนุนโรงเรียนเป็นจำนวนมาก พบว่าเด็กๆ ชอบเล่นดนตรีและมีหลายโรงเรียนที่โดดเด่น รวมทั้งวงของผู้พิการด้วย ผมอยาก ให้สไปซ์ดีสก์ ไปช่วยทำเวิร์คช็อป โดยเริ่มต้นที่โคราชกับระนอง โดยจะให้ศิลปินในสังกัด ไปช่วยเป็นโค้ชให้ สอนวิธีการร้อง เรียบเรียงดนตรี โดยอาจจะเป็นเพลงของเราที่เหลือ แล้ว โควเวอร์ใหม่ เพื่อให้เด็กๆ ได้ฝึกฝน ทำให้เขาเป็นดาวรุ่งขึ้นมา ต่อไปเขาอาจได้งานจ้างประจำ จังหวัดที่มีอยู่มากมาย โดยปีนี้จะลองทำดูก่อนสองวง แล้วให้พวกเขามาโชว์ที่งาน Melody of life”



p.74

ศิริพันธ์ คู่ชีวิตของพิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ผู้ก่อตั้ง ECOSHOP และ บริษัท คิดคิด (Kidkid) จำกัด เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ โดยเธอมี โอกาสได้ติดต่อกับดีเซนเนอร์ที่นำของมาวางขายที่ร้าน ECOSHOP รวมทั้งคนทั่วไปที่ผันตัว มาทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากการสื่อสารเชิงบวก ทำให้เธอได้ผลลัพธ์ที่น่าทึ่ง และส่งต่อการสร้างสรรค์ไปสู่สังคมได้ตามต้องการ

“I want the youths to be assertive. I work with many schools and learn that the youths like to play music. Many schools have outstanding music bands including the blind bands. Spicy Disc held music workshops for the youths in Korat (Nakhon Ratchasima) and Ranong Provinces and had our artists to coach them how to sing and compose songs. The youths have learned to cover our songs. They, thus, are trained to be singers or musicians. They could earn money from singing or playing music in their hometowns. This year we focus on fostering two bands only. We will invite them to play at the Melody of Life Music Festival.”

Mrs. Siraphun and Mr. Pipat Apiruktanakorn are the couple who founded ECOSHOP and Kidkid Company Limited. They demonstrated how to keep relationships with partners in their business. Mrs. Siraphun has specifically contacted with designers and eco-friendly product craftsmen, who want to sell their products at the ECOSHOP. The positive relationship built between the two ends has resulted in fantastic outcomes and affected bigger society in the way she expected.

“เรามีโอกาสได้คุยกับคุณป้าคนหนึ่งซึ่งอยู่ที่โคราช มีลูกสาวเป็นเด็กมหาวิทยาลัย น้องเค้าสนใจเรื่องนี้และเห็นคุณแม่เป็นช่างเย็บผ้า เลยบอกให้แม่เย็บตุ๊กตาจากเศษผ้า ซึ่งนำกลับมาใช้ใหม่ (reused) เขาส่งของมาทางรถทัวร์ 5 ตัว วันที่เราขายได้จึงโทรไปบอกเขา น้ำเสียงเขาดีใจ หลังจากนั้นเขาจึงมีเงินก้อนแรกและนำไปต่อยอดจากตุ๊กตาไม้ก็แบบเป็นหลายแบบหลายไซส์ จากตุ๊กตาเป็นพวงกุญแจ เป็นกระเป๋า เราเห็นวิวัฒนาการว่าคนที่ เป็น founder นั้น ไม่ใช่แค่ได้ทำสิ่งเรารัก แต่ได้ส่งต่อไปให้คนอื่น สร้างงานและธุรกิจ และเราเชื่อว่าตัวเขาจะส่งต่อแบบนี้ไปเรื่อยๆ”

ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 9 ข้อ ที่อ้างอิงจากความสำเร็จของผู้ก่อตั้งธุรกิจนวัตกรรมทั้ง 25 คน อาจเป็นเพียงบางส่วนของเส้นทางสู่ความสำเร็จในชีวิต ไม่ใช่สูตรสำเร็จที่ต้องท่องจำอย่างตายตัว แต่ทุกคนสามารถนำคุณสมบัติเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของความคิดสร้างสรรค์ ความริเริ่มในการสร้างนวัตกรรม อาศัยเพียงความกล้า และเชื่อมั่นที่จะก้าวออกมาจากพื้นที่ปลอดภัยของตัวเอง เราทุกคนล้วนมีศักยภาพของนวัตกรรมผู้เปลี่ยนโลกซ่อนอยู่ในตัวด้วยกันทั้งสิ้น

“I had an opportunity to talk to an aunty, a dress maker, in Korat (Nakhon Ratchasima) Province about our business. Her daughter, a university student, was interested in this and asked her mother to make rag dolls from reused cloth. She sent five dolls to us via bus. When the dolls were bought, I called to tell her this good news and she sounded very happy. She used her first payoff to make more dolls in various patterns and sizes. She even continued to produce keychains and bags. Observing our business evolution, I realized that the Founders would not just be happy to do what they love, but they feel marvelous to create jobs for others as well as to make our partners happy. I believe that our partners will do the same.”

The nine success factors of twenty-five Founders are extracted from parts of their business journeys. The nine-success factor package is not a formula for all of the successes. You need to figure out how to employ each factor in your circumstances appropriately, especially when creativity is required. You must be courageous to step out of your comfort zone in order to bring out your full capability embedded in you to build innovation.



THE FOUNDER



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 E-mail: info@nia.or.th

ISBN 978-616-12-0599-7



9 786161 205997