DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

อุตสาหกรรมสาร

วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 64

ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565

The Disruptor

กลยุทธ์รับมือ Digital Disruptions ฉบับ SME

QueQ จาก SME สู่ Startup

ที่เติบโตแบบก้าวกระโดดกับแอปพลิเคชัน
ที่ Disrupt ปัญหารอคิว

ฟังวิชั่น รวิศ หาญอุตสาหะ

กับวิธีอยู่รอดในอนาคตด้วยแนวคิดแบบ Disruptor

ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง

ดิสรัปต์ธุรกิจเพื่อไม่ให้อุตสาหกรรมเครื่องมือช่าง
ถูกดิสรัปต์

ISSN 0125-8516

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

(DIPROM)

0 2430 6860

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน 0 2430 6867-68	สำนักงานเลขานุการกรม 0 2430 6865-66	กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน 0 2367 8335
กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม 0 2430 6869-70	กองโลจิสติกส์ 0 2430 6875-76	กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 0 2367 8021
กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม 0 2430 6871-72	กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม 0 2430 6877-78	กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 0 2367 8001
กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ 0 2430 6873-74	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 0 2430 6879	ศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือเอสเอ็มอี (SSRC) 0 2430 6860 ต่อ 1919

Line: @diprom

Facebook: diprominindustry

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 64 ปี

เจ้าของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เลขที่ 75/6 ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2430 6865, 0 2430 6866

ที่ปรึกษา
นายณัฐพล รังสิตพล
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายภาสกร ชัยรัตน์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายเจตนิพิฐ รอดภัย
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร
นางสาวพักตร์อัมพรรณ ตั้งวศินธรรม
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ
นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ
นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า, นางสาวเกสรา จันทร์งาม, นางสมใจ รัตนโชติ, นางสาวกัญศิญา ชุมศรี, นางสาวกนกรักษ์ นุกูลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นางสาวธนาวดี กุญแจนาค, นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทร์เสนา, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา
นางสาวแพรวภัทร โภวาที

จัดพิมพ์
บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด : 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัคร สมาชิก วารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง
1 สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง **บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400**
2 สมัครผ่าน Google Form : https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9
3 สมัครผ่าน QR Code

EDITOR TALKS

The disruptor
กลยุทธ์รับมือ Digital disruption ฉบับ SME

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เราเริ่มได้ยินคำว่า Disrupt บ่อยครั้งขึ้น วันนั้นคำนี้อาจจะดูเหมือนเป็นเรื่องไกลตัวเอสเอ็มอี แต่เชื่อว่าวันนี้ ทุกคน ทุกธุรกิจ กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ หรือ Disrupt ส่วนหนึ่งคือจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป แต่เหนืออื่นใดบทบาทของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลไปถึงไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตของผู้คนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องคิดแก้ปัญหาเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค เพราะวิธีการแบบเดิมๆ อาจมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ และไม่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป

เทคโนโลยี ธุรกิจ การแก้ปัญหา จะเดินไปด้วยกันได้อย่างไร นี่คือโจทย์ใหญ่ที่เอสเอ็มอีต้องมองอย่างเข้าใจ ปรับตัว และตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เหมือนที่คุณรวิศ หาญอุตสาหะกล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า

"อนาคตไม่ใช่สิ่งน่ากลัว แต่การอยู่แบบไม่ปรับตัวอันตรายกว่า และนั่นคือเหตุผลที่เอสเอ็มอี ต้องรู้วิธีออกแบบองค์กรให้รองรับความไม่แน่นอน ทดลองให้เป็น มองเห็นปัญหา ยืดหยุ่น และพร้อมปรับเปลี่ยนตลอดเวลา"

คุณพร้อมที่จะเป็น The disruptor แล้วหรือยัง?

พักตร์อัมพรรณ ตั้งวศินธรรม
บรรณาธิการบริหาร

"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ"

Highlight

11

การดำเนินธุรกิจในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินไปสำหรับ SME สำคัญคือผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ เข้าถึง และใช้เทคโนโลยีให้เป็น โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคอยบูรณาการเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการก้าวสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ภายใต้นโยบาย “ดีพร้อมแคร์” (DIPROM CARE)

29

หลายคนอาจคิดว่า เทคโนโลยีดิจิทัล คือคำตอบสุดท้ายที่จะนำพา SME ไปสู่ “ทางรอด” ในยุค Digital Disruption แต่สำหรับ “ทรอปิคานา” พวกเขาเชื่อในพลังอำนาจของอาวุธที่ชื่อ “BCG Economy” ที่จะทำให้ธุรกิจไม่ถูกกลืนหายท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงของโลกอนาคต

32

ไม่มีธุรกิจไหนจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนถ้าไม่ปรับตัว จากธุรกิจที่เคยทำกำไรได้งดงาม จนถึงวันที่รายได้ให้หายไปถึง 50-60 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ทายาทรุ่นที่ 2 เจเอสซี โกลบอล (ไทยแลนด์) ตัดสินใจปรับกระบวนรบเพื่อหาทางรอดและความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วยรูปแบบโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory)

35

Moreloop ธุรกิจที่ใช้วิธีแก้ปัญหาแบบสตาร์ทอัพและมีเป้าหมายด้านความยั่งยืน สามารถระบายผ้าส่วนเกินจากการผลิตได้กว่า 30 ตัน นี่คือความไม่ธรรมดาของ Moreloop ธุรกิจยุคใหม่ที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมและโลกใบนี้

Contents

ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565

05 COVER STORY
SME Disruptor กล้าเปลี่ยน ฉีกกฎ
ท้าชนอนาคตด้วยกลยุทธ์รับมือ Digital Disruption

11 INTERVIEW
วาที พีระวรานุพงศ์
เรียนรู้ อยู่รอดในกระแส Digital Disruption

14 DESIGN THINKING

16 SMART BIZ
QueQ จาก SME สู่ Startup ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด
กับแอปพลิเคชันที่ Disrupt ปัญหารอคิว

19 GUEST TALK
ฟังวิชั่น รวิศ หาญอุตสาหะ กับวิธีอยู่รอดในอนาคต
ด้วยแนวคิดแบบ Disruptor

22 INSIGHT SME
ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง
ดิสรัปต์ธุรกิจเพื่อไม่ให้อุตสาหกรรมเครื่องมือช่าง
ถูกดิสรัปต์

26 BIZ FOCUS
ออโต้แพร์ พลิกธุรกิจทางตันสู่โลกการค้าใหม่
ที่คว้ารายได้กว่า 500 ล้านใน 3 ปี

29 BIZ FOCUS
ทรอปิคานา พร้อมโตไปโลก Disrupt ธุรกิจ
ด้วย BCG Economy

32 BIZ FOCUS
เจเอสซี โกลบอล ดิสรัปต์ธุรกิจสู่โรงงานอัจฉริยะ
สร้างหนทางรอดในโลกยุคใหม่

35 TECH STARTUP
Moreloop เปลี่ยนผ้าส่วนเกินจากการผลิต
สู่ธุรกิจยั่งยืนด้วยดิจิทัล

38 BUSINESS IDEA
เกษตรแนวใหม่ ปลูกพืชบนผ้า

42 GOOD GOVERNANCE

SME Disruptor

กล้าเปลี่ยน ฉีกกฎ

ท้าชนอนาคตด้วยกลยุทธ์รับมือ Digital Disruption

■ ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจและสังคมในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ธุรกิจใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนำร่อง กลายเป็นธุรกิจที่สามารถแจ้งเกิดจากปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ที่สำคัญนวัตกรรมใหม่ๆ ของธุรกิจเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน สามารถสร้างรายได้แบบก้าวกระโดด โดยบริษัทเหล่านี้แม้เพิ่งเปิดตัวมาได้ไม่กี่ปีกลับกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่ง ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 1 ใน 10

■ ขณะเดียวกันเราได้เห็นบริษัทที่เคยยิ่งใหญ่จำนวนไม่น้อยถึงคราว "ล่มสลาย" หลังการมาถึงของคำว่า Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

■ ดังนั้น Digital Disruption จึงเป็นทั้ง "โอกาส" และ "วิกฤต" ขึ้นอยู่กับการปรับตัวและมองหาโอกาส และเมื่อไหร่ที่คุณสามารถมองเห็นโอกาส และสามารถที่จะปรับการทำธุรกิจแบบเดิมสู่การสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ นั่นย่อมเป็นจุดเริ่มต้นสู่โอกาสใหม่ๆ และความสำเร็จทางธุรกิจ และการก้าวสู่การเป็น **The Disruptor**

ไม่อยากโดนป่วน ต้องเปลี่ยนมาเป็น "ผู้ก่อกวน" เสียเอง

Disruptor แปลตรงตัวคือ "ผู้ก่อกวน" ในบริบทที่เรากำลังจะพูดถึงต่อไปนี้ คือคนที่มองเห็นโอกาส ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) มาสร้างความสำเร็จสู่ธุรกิจ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและรุนแรง และความท้าทายของคนในยุค Digital Disruption ค่อยๆ ปรากฏภาพของบริษัทขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง ห้างร้าน กิจการทุกระดับชั้นที่เริ่มทยอยล้มหายตายจากเวทีการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะหลังการมาถึงของวิกฤตโควิด-19 ที่เล่นงานธุรกิจได้สาหัสสากรรจ์กว่าทุกยุค

ทว่าเวลาเดียวกันสปอตไลต์ก็ฉายส่องมายังกลุ่ม "Disruptor" ผู้ก่อเกิดธุรกิจและบริการใหม่ๆ วิธีการและรูปแบบการค้าการขายใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหา และตอบโจทย์คนยุคดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจยิ่ง

พวกเขาอาจไม่ได้สร้างสิ่งอัศจรรย์หรือเทคโนโลยีสุดล้ำที่มนุษย์ยากจะเข้าถึง แต่สิ่งเล็กๆ ใกล้ๆ ตัวที่พวกเขาสร้างขึ้น ได้เปลี่ยนโลกใบนี้ให้ต่างไปจากเดิมและจะไม่มีวันกลับไปเป็นเหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว

เริ่มต้นจากคำว่า "ไม่พอใจ" คือโอกาสธุรกิจใหม่

ในยุคหนึ่ง การเดินเข้าร้านเช่าวิดีโอเพื่อเลือกภาพยนตร์ที่ชอบ จ่ายค่าเช่าเอาวิดีโอกลับบ้าน เคยเป็นความสุขและภาพจำของใครหลายคน แต่ในวันนี้เราสามารถเอนหลังบนโซฟาที่บ้าน และเลื่อนดูภาพยนตร์ที่ชอบได้ง่ายๆ จาก Netflix เพราะความไม่พอใจของผู้ก่อตั้ง Netflix อย่าง Reed Hastings

การรอคิวเคยเป็นเรื่องน่าเบื่อ แต่ทุกคนก็ยอมทนอยู่กับความน่าเบื่อนี้มาได้ตั้งนานหลายปี จนวันที่ "คิวคิว" แอปพลิเคชันบริหารจัดการคิวได้ถือกำเนิดขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีมาแก้ปัญหาการรอคิวให้มลายหายไป การรอคิวจึงไม่ใช่เรื่องใหญ่อีกต่อไป ทั้งหมดนี้ก็เป็นผลจากความไม่พอใจของทีมผู้ก่อตั้ง บริษัท คิวคิว (ประเทศไทย) จำกัด

ก่อนโควิดจะมาเยือนผู้คนเคยมีความสุขกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ยอมวนเวียนหาที่จอดรถแสนยากลำบาก ร้านดังก็ทนรอคิว แดดร้อน ฝนตก ก็ต้องทนรับชะตากรรม แต่ในวันที่ทุกคนออกจากบ้านไม่ได้เพราะโควิด ทว่าเราสามารถเลือกรับประทานอาหารอร่อยๆ จากร้านดังได้แค่ปลายนิ้วคลิก เพราะเหล่าผู้ให้บริการ Food Delivery เช่นเดียวกับสามารถซื้อสินค้าและบริการที่เคยต้องดั้นด้นไปหา ได้ง่ายๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านหน้าจอ แม้กระทั่งหาหมอหายาก็ยังทำบนออนไลน์ได้

นี่คือผลงานความ "ไม่พอใจ" ของเหล่า Disruptor ที่กำลังมอบบริการ "น่าพอใจ" ซึ่งผู้คนกำลังคุ้นชินอยู่ในวันนี้ ความไม่พอใจอะไรง่ายๆ ของพวกเขากำลังสร้างโอกาสธุรกิจใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็ได้ฆ่าธุรกิจและบริการสุดน่าเบื่อเก่าๆ ให้ล่มสลายไปทีละน้อย เพราะพฤติกรรมของคนไม่ได้อยากกลับไป "ทน" เหมือนในอดีตอีกต่อไปแล้ว

ปรับตัวรับมือ ก่อนอนาคตจะกลืนกิน

หนึ่งในข้อดีของ Digital Disruption และภาพการล้มหายตายจากของหลายๆ ธุรกิจในช่วงที่ผ่านมา คือการสร้างความตื่นตัวและตื่นกลัวให้กับผู้ประกอบการทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ว่าหากพวกเขาไม่ยอมเปลี่ยนแปลง วันหนึ่งธุรกิจของตนเองก็จะอยู่ไม่ได้และต้องล้มหายตายจากไปเช่นกัน

จึงเริ่มให้ความสำคัญและต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงธุรกิจอย่างจริงจังกันมากขึ้น

ผู้บริหารรุ่นเก่าเริ่มตระหนักว่า การจะอยู่รอดไม่อาจอาศัยองค์ความรู้เดิมๆ ความถนัดเก่าๆ ที่เคยสำเร็จจากครั้งอดีตมาใช้ในยุคดิจิทัลได้ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อความอยู่รอด พวกเขาจึงเริ่มแสวงหาและพัฒนาทักษะที่จำเป็นใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างกรอบความคิดใหม่ (New Mindset) และทักษะใหม่ (New Skill) ให้กับตนเองและพนักงานในองค์กร เพื่อให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของโลก

หลายองค์กรเริ่มเปิดทางให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาบริหาร และทรานสฟอร์มองค์กร เปิดพื้นที่ให้ทดลองทำของใหม่ๆ และเรื่องใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจได้ไปต่อ

ขณะที่ทายาทบางคนก็เริ่มนำปัญหาที่เกิดกับธุรกิจยุคเก่ามาสร้างสรรค์เป็นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ทั้งช่วยแก้ปัญหาให้กิจการของครอบครัว และยกระดับอุตสาหกรรมให้อยู่รอดไปด้วยกัน

เปลี่ยนที่ "คน" จุดเริ่มต้นการรับมือ Digital Disruption

เหล่า Disruptor ต่างรู้ดีว่าการจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือนำพาองค์กรไปทำเรื่องใหม่ๆ ได้นั้นจะอาศัยตัวของพวกเขาทำเพียงลำพังคงไม่ได้ แต่ต้องทำให้คนทั้งองค์กร "เชื่อ" ในสิ่งเดียวกันนี้เสียก่อน ดังนั้น ประตูด่านแรกของการรับมือ Digital Disruption ก็คือ ความพร้อมของคนในองค์กรที่มีต่อการปรับเปลี่ยนต่างๆ

โดยผู้นำจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของบริษัทและคนในองค์กรของตัวเอง เข้าใจขอบเขตความสามารถของตัวเองว่าทำอะไรได้แค่ไหน โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มจากศูนย์เสมอไป หลายครั้งที่เอสเอ็มอีสามารถไปจับมือกับพาร์ตเนอร์เพื่อทำเรื่องใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เพราะเราสามารถทำในสิ่งที่ถนัดได้ ส่วนอะไรที่เป็นจุดอ่อน ก็หาเพื่อนหาพันธมิตรมาช่วยเติมเต็มได้นั่นเอง

เช่น การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มช้อปปิงออนไลน์เพื่อลงขายสินค้า ใช้ระบบการจัดการหลังบ้าน การจ่ายเงิน รวมถึงการบริการ จากผู้ให้บริการที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อให้สามารถเริ่มต้นปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลได้ง่ายๆ โดยใช้เงินและทรัพยากรที่เอสเอ็มอีมีอย่างจำกัด ไม่ต้องลงทุนทำทุกอย่างเองทั้งหมด

ปลดล็อก 4 ความคิด ก่อนดิสรัปต์ธุรกิจ

1. ต้องยอมรับว่า โลกไม่มีอะไรเหมือนเดิมอีกต่อไป ทุกความสำเร็จ ทุกชัยชนะที่ผ่านมา ล้วนจบสิ้นและเป็นอดีตไปแล้ว
2. นี่เป็นความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ที่อาจทำให้ธุรกิจของเราหายไปในอีก 5-10 ปีข้างหน้า
3. การรับมือไม่ใช่ทำแบบผิวเผิน แค่เอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าไปอยู่ในองค์กรไม่พอ แต่ต้องเปลี่ยนแบบ 360 องศา
4. ต้องเข้าใจความจริงที่ว่า คนที่ต้องเปลี่ยนที่สุดก็คือตัว เอสเอ็มอี เอง เปลี่ยนได้ถึงจะไปเปลี่ยนคนในองค์กรต่อไป

Disruptor	SME Yesterday
- ไม่พอใจอะไรง่ายๆ	- จะเปลี่ยนทำไมในเมื่อของเดิมๆ ก็ดีอยู่แล้ว
- ไม่ยึดติด ตระหนักเสมอว่าโลกไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป	- ความสำเร็จในอดีตคือนิรันดร์ ฉันคือผู้ชนะตลอดไป
- ลูกค้าเปลี่ยนไปทุกวัน เราต้องตามให้ทันอยู่เสมอ	- ลูกค้าจะจงรักภักดีกับเราตลอดไป
- คิดต่างจากคนอื่น กล้าคิด กล้าทำ แม้คนจะมองว่าบ้า	- ทำของเหมือนคนอื่นก็ง่ายดี จะคิดใหม่ให้เหนื่อยทำไม
- คิดใหญ่ แน่วแน่ และกล้าหาญ	- จะทำอะไรเกินตัวทำไม ถ้าไม่สำเร็จก็เสียหน้าเปล่าๆ
- กำไรมาทีหลัง สร้างแวลูให้เกิด เงินจะตามมาเอง	- กำไรสำคัญสูงสุด ของดีไม่ดีก็ได้แต่กำไรต้องมาก่อน
- เลือกตลาดและทางโตใหม่ๆ ที่ไม่มีใครสนใจ	- ใครขายดีเราขายด้วย
Digital Disruption : **รอด**	Digital Disruption : **ตาย**

ในการเปลี่ยนแปลงเราอาจต้องยอมสูญเสียคนที่ไม่พร้อมปรับเปลี่ยน เพื่อคัดกรองคนที่พร้อมรับกับ Vision และ Mission ใหม่ๆ ขององค์กร และต้องเข้าใจว่า คนแบบไหนกันแน่ที่องค์กรต้องการ แน่นอนว่าไม่ใช่แค่เก่งและเข้าใจเทคโนโลยีหรือพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีเท่านั้น หว่าต้องมี Mindset ที่พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วย

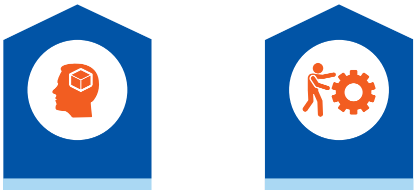
วิธีรับมือ กับความเปลี่ยนแปลง ที่ SME ทำได้

วันนี้อาจจะยังเปลี่ยนไปเป็น Disruptor อย่างเขาไม่ได้ แต่เอสเอ็มอีก็สามารถรับมือกับ Digital Disruption ได้เช่นกัน ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดก็คือการติดตามการเปลี่ยนแปลงและเฝ้ามองดูอย่างใกล้ชิด จากนั้นลองนำข้อมูลที่ได้จากการติดตามมาวิเคราะห์ถึงโอกาสทางธุรกิจของเราและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงที่เราพอจะทำได้

แน่นอนว่า การเตรียมตัวให้พร้อมแต่เนิ่นๆ ย่อมทำให้เรารับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าคนที่ไม่คิดเตรียมตัวอะไรเลย

ในบทความ “โลกยุค Digital-First โอกาสใหม่แห่งการเติบโต ธุรกิจ SME ไทย” **กิตติพงษ์ อัศวพิชยนต์ รองประธานประจำภูมิภาคและกรรมการผู้จัดการ เซลส์ฟอร์ซ ประเทศไทย** ได้พูดถึงความพยายามของเอสเอ็มอีทั่วโลกที่กำลังปรับตัวผ่านการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับ

กลยุทธ์รับมือ Digital Disruption ฉบับ SME



- **ปรับ Mindset พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ**
- **เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้กับธุรกิจ**

- **เข้าถึงข้อมูล Big Data ฟังเสียงลูกค้าให้มากขึ้น**
- **ปรับองค์กร/กระบวนการทำงานให้กระชับ ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ**
- **เตรียมคนให้พร้อม เพิ่มทักษะ รับมือองค์กรยุคดิจิทัล**

> **เอสเอ็มอีทั่วโลกที่กำลังปรับตัวผ่านการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับการเข้าถึงลูกค้า เริ่มนำแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น**

การเข้าถึงลูกค้า เริ่มนำแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

โดยพบว่าตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เอสเอ็มอีไทยกว่า 79 เปอร์เซ็นต์ มีความยืดหยุ่นต่อการให้บริการลูกค้ามากขึ้น และ 75 เปอร์เซ็นต์ ระมัดระวังเรื่องการสื่อสารมากขึ้น ในขณะที่ 68 เปอร์เซ็นต์ มีการเพิ่มช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น และจากรายงาน Fifth edition of the Small and Medium Business Trends Report ฉบับล่าสุดพบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ได้ย้ายช่องทางการดำเนินงานไปสู่ระบบออนไลน์ในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นที่เรียบร้อย และยังให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นอีกด้วย

นี่คือตัวอย่างในการปรับตัวเพื่ออยู่รอด ที่ถูกบีบคั้นจากการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้น ซึ่งคุณสมบัติสำคัญที่จะทำให้เอสเอ็มอีรับมือการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและยืดยาวนี้ได้ ผู้บริหารเซลส์ฟอร์ซ บอกว่า คือ ความรู้ด้านการตลาด, ทักษะการแก้ปัญหา รวมถึงมีความยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ ■

ตัวอย่างการรับมือ Digital Disruption ของธุรกิจ 60 ปี Walmart

Walmart ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของโลกที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2505 (ค.ศ. 1962) ลุกมาทำ Digital Transformation ในหลายด้าน โดยมีการนำดิจิทัลมาใช้ในการขายและการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ปรับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้รองรับการดำเนินงานในทุกภาคส่วน พัฒนาระบบการชำระเงินผ่าน Walmart Pay เริ่มใช้บริการชำระเงินแบบไร้แคชเชียร์ (Cashier-free) ทดสอบการใช้หุ่นยนต์สำหรับเลือกสินค้าตามออร์เดอร์ออนไลน์ (Grocery-picking Robot) ใช้หุ่นยนต์ทำความสะอาด ใช้ Machine Learning มาวางตารางจัดส่งสินค้าจนสามารถลดระยะทางการขนส่งลงได้นับล้านไมล์ และยังเพิ่มบุคลากรด้านดิจิทัลถึง 2,000 ตำแหน่ง ซึ่งการปรับตัวที่รวดเร็วทำให้ยอดขายออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจยังอยู่รอด ในขณะที่ค้าปลีกดั้งเดิมหลายรายกำลังล้มหายตายจากโลกนี้

สุภาวดี ใหม่สุวรรณ์ เจษฎา ยอดสุรางค์

วาที พีระวรานุพงศ์

เรียนรู้ อยู่รอด ในกระแส Digital Disruption

การดำเนินธุรกิจในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินไปสำหรับเอสเอ็มอี เคล็ดลับสำคัญจากมุมมองของ **นายวาที พีระวรานุพงศ์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** คือผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ เข้าถึง และใช้เทคโนโลยีให้เป็น โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคอยบูรณาการการทำงานเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการก้าวสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ภายใต้นโยบาย “ดีพร้อมแคร์” (DIPROM CARE)

Digital Disruption ส่งผลกระทบต่อ SME อย่างไร

Digital Disruption คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายใดปรับตัวไม่ทัน ไม่ยอมเรียนรู้ ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ก็จะเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจแทนที่ด้วยธุรกิจใหม่ บางรายคิดว่าค้าขายออฟไลน์ก็เพียงพอแล้ว เพราะมีลูกค้าประจำ แต่หากผู้ประกอบการเก็บข้อมูลดีๆ จะพบว่าอัตราการเพิ่มของรายได้จะค่อยๆ ถดถอยลง

ผมมองว่าโควิดเป็นตัวกระตุ้น Digital Disruption ให้เร็วขึ้น เพราะคนออกจากบ้านไม่ได้ จะทำอย่างไรให้ค้าขายได้ ก็ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าช่วย เป็นหน้าที่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภายใต้นโยบาย DIPROM CARE ที่จะส่งเสริมให้เอสเอ็มอีเข้าถึงเทคโนโลยีและเรียนรู้ได้เร็วขึ้น เช่น สอนเทคนิคการขายออนไลน์ผ่าน Facebook Live สอนการทำ SEO ให้ลูกค้าหาสินค้าและบริการเจอเป็นอันดับต้นๆ ตอนนี้ยังมี Metaverse โลกเสมือนจริงมาอีก ไม่เรียนรู้ไม่ได้แล้ว

ทุกวันนี้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โครงสร้างพื้นฐานอย่างระบบอินเทอร์เน็ต ก็มีความเสถียรมากขึ้น สามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาไม่สูง ยิ่งส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของเอสเอ็มอี แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ Mindset ของผู้ประกอบการที่จะทำ Digital Transformation ถ้าผู้ประกอบการมี Mindset ว่าจะต้องตื่นตัว แม้ไม่คุ้นเคย แต่ก็มุ่งมั่นเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ คนที่เรียนรู้ เข้าถึง และปรับใช้ได้ก่อน จะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

SME ต้อง Disrupt ตัวเองอย่างไร

ต้องเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ควบคู่กับศึกษาคู่แข่งแบบรู้เขาว่าตอนนี้เขาค้าขายช่องทางไหน อย่างไร จะได้วางแผนการตลาดได้ถูก แล้วเอสเอ็มอีก็ต้องรู้เรา คือศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง เดี๋ยวนี้ในการค้าขายออนไลน์ เทคโนโลยีมันช่วยเก็บข้อมูลได้ ทำให้ผู้ประกอบการมี Big Data เป็นของตนเอง และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น เช่น ถ้ารู้ว่าลูกค้ารายนี้มักซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล เวลามีเทศกาลอะไร ก็ส่งข่าวสื่อสารออกไปได้

ทั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแค่เครื่องมือหนึ่งที่เอสเอ็มอีใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและ Real Time แต่ทุกอย่างต้องอาศัยเวลา ไม่ใช่ 3-6 เดือน แต่อาจเป็น 1-3 ปี ถึงจะเห็นภาพธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น ฉะนั้น เอสเอ็มอีต้องอดทน และมีความพยายามพอสมควรในการเก็บข้อมูล และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ

DIPROM มีนโยบายสนับสนุนการเข้าถึงดิจิทัลเพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างไร

บทบาทหลักของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคือ ทำอย่างไรให้เอสเอ็มอีมีขีดความสามารถสูงขึ้น ที่ผ่านมาเราจัดอบรมสัมมนา ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านสำหรับ Digital Disruption เราพยายามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการผลิต เรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ เข้าถึง และสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ต่อยอดธุรกิจได้

ยกตัวอย่างเช่น ในภาคการผลิตจะใช้ระบบ ERP, MRP, IoT, Sensor โรงงานที่ใหญ่หน่อยก็ใช้ระบบ Robot ในการบริหารจัดการทำให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพ ส่วนภาคการค้าก็มีระบบ E-commerce ในการค้าขายออนไลน์ รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่จะมาช่วยบริหารจัดการ เช่น โปรแกรมบัญชีการเงิน การเก็บสต็อกสินค้า มีการเก็บข้อมูลแบบ Real Time เพื่อเชื่อมโยงให้เป็นฐานข้อมูลเดียวที่ทุกฝ่ายทุกแผนกใช้งานร่วมกันได้

> **“บทบาทหลักของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคือ ทำอย่างไรให้เอสเอ็มอีมีขีดความสามารถสูงขึ้นสำหรับ Digital Disruption เราพยายามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ ได้เข้าถึง และสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ต่อยอดธุรกิจได้”**

อย่างไรก็ตาม ด้วยงบประมาณอันจำกัดกับภารกิจดูแลเอสเอ็มอีที่จดทะเบียนประมาณ 2.8-3 ล้านราย ทำให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพยายามนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาให้บริการประชาชน อำนวยความสะดวกแก่เอสเอ็มอี เช่น การอบรมรูปแบบออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้ประกอบการได้หลักพันคน และยังสามารถเก็บบันทึกเทปมารีรันได้อีก ซึ่งปกติการอบรมรูปแบบออฟไลน์รองรับได้อย่างมากแค่ 100-300 คนเท่านั้น ขณะนี้กำลังมีการทำระบบ Ecosystem โครงการระบบนิเวศอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นระบบคลังความรู้ (Knowledge) ระบบบริการอบรมออนไลน์ (Training) ระบบบริการปรึกษาแนะนำออนไลน์ (Consulting) ระบบบริการข้อมูลและเชื่อมโยงธุรกิจ (Matching) และระบบตลาดออนไลน์ (Online Marketplace) โดยที่เอสเอ็มอีไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภารกิจเร่งด่วนที่จะสร้างความสำเร็จให้กับ SME

หากตั้งต้นปัญหาอันเนื่องมาจากโควิด-19 จะพบว่าเศรษฐกิจไม่ดี กิจการมีการล้มหายตายจาก ค้าขายได้น้อยลง นักท่องเที่ยวไม่มี ต้องอาศัยการขายในประเทศให้มากเข้าไว้ ดังนั้น ภารกิจเร่งด่วนของเราคือการเร่งให้ เอสเอ็มอีเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อมุ่งแก้ปัญหาปากท้องและมีศักยภาพในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. **ลดต้นทุน** โดยหาเครื่องมือดิจิทัลให้เอสเอ็มอีบริหารจัดการธุรกิจเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด เช่น

การสอนผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารให้เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันรับออร์เดอร์แทนการจดมือ พร้อมเชื่อมต่อข้อมูลดังกล่าวไปที่ครัวและระบบสต็อกของร้าน ถือเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ทำให้บริหารจัดการธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส และประหยัดต้นทุน

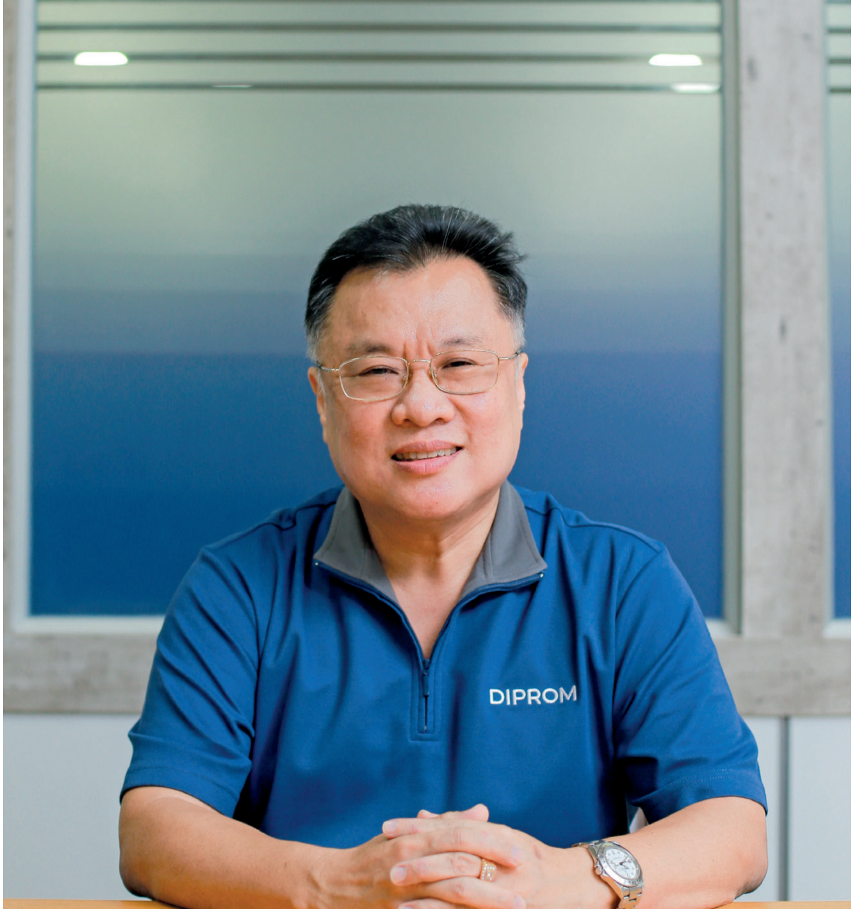
2. **เพิ่มการขาย** โดยมุ่งเน้นการค้าขายออนไลน์และเสริมเคล็ดลับรอบด้านที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง แนวทางมีอยู่ 2 อย่างด้วยกัน คือ ราคาถูกกับ คุณภาพและบริการดี แต่ราคาถูกนั้นไม่มีความยั่งยืน เราขายถูกวันนี้พรุ่งนี้ก็มีคนอื่นขายถูกกว่า สิ่งที่เราช่วยเอสเอ็มอีได้คือ สอนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ บริการดี เช่น การใส่ใจแพ็กสินค้าอย่างดีพร้อมติดสติกเกอร์ข้อความว่า...กล่องนี้ได้ผ่านการฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้านึกถึงทุกครั้งที่ต้องการจะซื้อ แม้แพงกว่าก็ยอมจ่าย

3. **เจาะตลาดต่างประเทศ** โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือ ที่ผ่านมาประเทศเรามีรายได้จากนักท่องเที่ยว แต่ตอนนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีมาเลยหรือว่ามาน้อยลง และผู้ประกอบการก็ไม่สามารถไปออกบูธได้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งใจจะดำเนินการเปิดตลาดค้าขายออนไลน์กับต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสใหม่ให้กับเอสเอ็มอี

คำแนะนำสำหรับ SME สำหรับการทำธุรกิจในอนาคต

ควรวางแผนและดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบ รัดกุม เสมือนโควิด-19 ยังคงอยู่กับเรา สิ่งหนึ่งที่อยากให้เอสเอ็มอีตระหนักคือ การเรียนรู้ เข้าถึง และต้องเริ่มใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว เช่น รายที่มีปัญหาขายออฟไลน์ไม่ได้ก็ลองมาขายออนไลน์ รายที่ค้าขายดีแต่ไม่ได้เก็บข้อมูลลูกหนี้ ก็ใช้โปรแกรมบัญชีเข้าช่วย ในรายที่มีปัญหาการผลิตก็เอาระบบซอฟต์แวร์ ERP ไปใช้ ทางกรมเองก็มีให้บริการทดลองใช้ซอฟต์แวร์ของภาคเอกชนเป็นเวลา 6 เดือน

เรียกว่ามีปัญหาอะไร เอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือแก้ปัญหานั้นๆ เครื่องมือไหนที่ผู้ประกอบการไม่รู้ เข้าไม่ถึง มาหา DIPROM CARE ทุกหน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมเชิญเอสเอ็มอีทุกท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับเรา ทั้งทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เราอยากเป็น "ไม้ขีดไฟ" ที่จุดประกายความรู้ให้เอสเอ็มอีได้นำไปขยายต่อเป็นความสำเร็จต่อไป ■



ติดตามและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM)

โทรศัพท์ : 0 2430 6871
หรือ Facebook กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม
(https://www.facebook.com/ddi.dip)
และติดตามข้อมูลข่าวสารโครงการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ที่
http://www.dip.go.th
หรือ Facebook : https://www.facebook.com/dipromindustry

Vim Viva

ฝึกคิดต่าง เพื่อหนีห่างจากคู่แข่ง

Disruptive Thinking

สำหรับทฤษฎีธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Thinking แม้ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ก็เป็นแนวคิดสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก่อนอื่นมาทำความเข้าใจกับ Disruptive Thinking ว่าคืออะไร หลักใหญ่ใจความของแนวคิดนี้คือ “การคิดที่แตกต่าง” โดยเฉพาะการคิดแบบท้าทายหรือต่างจากรูปแบบเดิมที่เคยมีมา และการคิดเช่นนี้นำไปสู่ Disruptive Innovation นวัตกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้คน

ซึ่ง Disruptive Innovation นี้ไม่ว่าธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือองค์กรแบบไหนก็สามารถพัฒนานวัตกรรมสินค้าและการบริการที่ช่วยแก้ปัญหา Pain Point หรือตอบโจทย์ความต้องการ จนลูกค้าต่างพากันเทใจหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนวัตกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงยังอาจทำลายล้างธุรกิจรูปแบบเดิมๆ ได้อีกด้วย

คิดแบบ Disruptor

บทเรียนสำหรับผู้ประกอบการคือพึงระลึกเสมอว่า การเปลี่ยนแปลงคือนิรันดร์และเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น ธุรกิจจะอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะคนที่สามารถคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ก่อน และลงมือทำก่อนก็จะไปได้ไกลกว่า ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการฝึกคิดแบบ Disruptor คิดแบบคนที่มองเห็นโอกาส สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากตรงนี้

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดขึ้นแล้ว หรือยังมาไม่ถึง ลองฝึกตั้งคำถามว่าหากเราอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ เราจะเตรียมรับมืออย่างไร เช่น สมมุติว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจที่ทำอยู่ไปไม่รอด หรือเราตกงาน เราจะทำอะไรที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ในขณะนี้ หรือถ้าบริษัทปลดเราออกแล้วรับคนใหม่มาแทนเรา สิ่งแรกที่เราจะทำคืออะไร หากไวรัสโจมตีคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในที่ทำงานจนทำให้ข้อมูลทั้งหมดเสียหาย จะแก้ไขสถานการณ์อย่างไร หรือลองคิดในมุมของลูกค้า หากเป็นลูกค้า เราต้องการให้บริษัทเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอะไรตรงไหนบ้าง

การตั้งคำถามเป็นการจำลองให้เราอยู่ในสถานการณ์คับขัน เป็นการฝึกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ อาจเป็นคำถามเกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป และเลยมาถึงคำถามพื้นๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างที่ทำอยู่นี้ตอนนี้โอเคหรือไม่ ถ้าไม่ ต้องปรับอย่างไรให้ดีขึ้น และไม่ให้ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

6 ข้อควรรู้ ก่อนจะก้าวสู่การเป็น Disruptor

1 **อย่าประเมินความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่ำ** ด้วยการคิดเองเออเอง ดังเช่นบริษัทโกดักที่แม้จะเป็นรายแรกที่พัฒนากล้องดิจิทัลแต่กลับเชื่อในความคิดที่ว่าผู้คนให้ค่าภาพถ่ายจริงบนกระดาษมากกว่าภาพดิจิทัล จึงมองข้ามเทคโนโลยีดังกล่าว กว่าจะรู้ตัวก็ตามคู่แข่งไม่ทันเสียแล้ว หรือบล็อกบัสเตอร์ ยักษ์ใหญ่วงการเช่าภาพยนตร์ที่ปัดโอกาสในการซื้อธุรกิจเน็ตฟลิกซ์ สุดท้ายเน็ตฟลิกซ์ก็ทำให้บล็อกบัสเตอร์กลายเป็นอดีต แน่นอนว่าอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมแม้จะยังคงอยู่ แต่ต้องไม่ลืมว่าการปฏิวัติทางเทคโนโลยีก็ตีคู่มาแบบขนานเช่นกัน

2 **มองตลาดราวกับว่าธุรกิจกำลังอยู่ในภาวะคับขัน** อาจจะดูไม่ปกตินักแต่โดยมากมักเป็นเคสที่เกิดกับบริษัทซึ่งกำลังประสบภาวะลำบากแล้วพยายามจัดการเพื่อให้อยู่รอด เหมือนเช่นบริษัทแอปเปิลที่กำลังร่อแร่ หลัง สตีฟ จอบส์ ถูกขับออกจากองค์กร แต่เมื่อเขากลับมาอีกครั้งในปลายทศวรรษ 1990 จอบส์ผู้ถอยออกไปมองแอปเปิลด้วยสายตาของคนนอกก็เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จนทำให้แอปเปิลสามารถครองโลกได้จนถึงวันนี้ ความกลัวว่าธุรกิจที่ก่อตั้งมาจะพังทลายกลายเป็นแรงผลักดันไปสู่การคิดนอกกรอบ จนทำให้เกิดความสำเร็จในที่สุด

3 **มองหาแรงบันดาลใจจากต่างธุรกิจ** เชื่อเถอะว่าไอเดียที่ทำให้เกิด

Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ไม่ใช่ทุกไอเดียที่คิดเอง 100 เปอร์เซ็นต์ บางทีเราอาจได้มาจากการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจอื่น แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่ ยกตัวอย่าง โมเดล Subscription หรือระบบสมาชิกที่ก่อนหน้านั้นใช้แพร่หลายในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ปัจจุบันถูกนำมาใช้กับแทบทุกวงการ ไม่ว่าจะเพลง ภาพยนตร์ ร้านอาหาร ฯลฯ ดังนั้น ลองสังเกตว่าโมเดลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอื่น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้กับธุรกิจของเราเช่นกัน

4 พึงระลึกว่าผู้บริโภคทุกคนสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าทำเงิน

4 **พึงระลึกว่าผู้บริโภคทุกคนสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าทำเงิน** แนวคิดนี้คืออย่าจำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ให้มองกว้างๆ ยกตัวอย่าง ช่วงทศวรรษ 1950 เมื่อบริษัทโซนี่รุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยพุ่งไปที่วิทยุ โซนี่ไม่ได้พัฒนาแข่งกับแบรนด์อื่นที่นิยมผลิตวิทยุตั้งโต๊ะขนาดใหญ่เทอะทะ ราคาสูงที่เจาะกลุ่มคนสูงวัย แต่กลับฉีกแนวออกแบบวิทยุพกพา ราคาไม่แพง เน้นขายให้กับวัยรุ่นที่ต้องการเสพดนตรีหรือฟังการพากย์เกมกีฬาเป็นการส่วนตัว บางครา กลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุดอาจไม่ใช่กลุ่มเดิมๆ ที่ทุกแบรนด์ตบเท้าเข้าหาก็ได้ อยู่ที่ว่าเราต้องหาลูกค้ากลุ่มนั้นให้เจอ

5 **อย่าปล่อยให้คำว่า "สมบูรณ์แบบ" บดบังคำว่า "ดีพอ"** เพราะคุณภาพนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ในการพัฒนาสินค้าให้มีความสมบูรณ์แบบ บริษัทส่วนใหญ่มักทุ่มให้กับนวัตกรรมที่ซับซ้อนและต้นทุนสูง โดยลืมไปว่าลูกค้าอาจพึงพอใจกับสินค้าที่เรียบๆ ใช้งานง่าย ราคาย่อมเยากว่าก็ได้ เช่นกรณีโกดักที่เคยแนะนำ Kodak FunSaver กล้องฟิล์มแบบใช้แล้วทิ้งออกมาช่วงปลายทศวรรษ 1980 โดยอดกังวลไม่ได้ว่าภาพที่ได้จากกล้องใช้แล้วทิ้งซึ่งดีไม่เทียบเท่ากล้องคุณภาพสูงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่กลายเป็นว่าผู้บริโภคกลับชื่นชอบ ถือเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบกับการไม่มีกล้องที่จะเก็บภาพเป็นความทรงจำเลยสักภาพ ดังนั้น คุณภาพของสินค้าจึงสัมพันธ์กับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดนั่นเอง

6 **ทำในสิ่งที่คู่แข่งไม่ทำ** ยังเป็นตัวอย่างที่คลาสสิกเสมอสำหรับเคสบล็อกบัสเตอร์ ผู้ดำเนินธุรกิจเช่าภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์ที่มาพร้อมบริการจนทำให้ร้านเช่าดีวีดีสูญพันธุ์ บล็อกบัสเตอร์ทำรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าปรับที่ลูกค้าต้องจ่ายให้ทางร้านเมื่อคืนแผ่นช้า ผู้ก่อตั้งเน็ตฟลิกซ์จึงทำในสิ่งตรงกันข้ามคือคิดโมเดลบริการภาพยนตร์แบบจะดูนานแค่ไหนก็ได้โดยไม่คิดค่าปรับ จากจุดนั้น เน็ตฟลิกซ์ได้พัฒนาจนขึ้นแท่นผู้ให้บริการความบันเทิงผ่านระบบสตรีมมิ่งที่มีสมาชิกมากสุดในโลก

นี่เป็นตัวอย่างของการคิดที่แตกต่าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค หากไม่ต้องการให้ธุรกิจย่ำอยู่กับที่ ก็ต้องหมั่นศึกษาและมองหาโอกาสในวิกฤตก่อนจะถูก Disrupted จึงต้องชิงเป็น Disruptor ก่อนเพื่อป้องกันการถูกถอนรากถอนโคนจากคู่แข่งในตลาด ■

ข้อมูล : https://studyonline.abdn.ac.uk/resources/disruptive-thinking/+&cd=20&hl=th&ct=clnk&gl=th
www.forbes.com/2006/08/23/leadership-innovation-christensen-cx_cc_0823christensen.html?sh=f1e230277e12

จีราวัฒน์ คงแก้ว

QueQ จาก sme สู่ Startup
ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด กับแอปพลิเคชันที่ Disrupt ปัญหารอคิว

หลายธุรกิจเกิดได้ในยุค Digital Disruption แต่ใช่ว่าทุกธุรกิจจะอยู่รอด หรือยังคงเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกและวิกฤตโรคระบาด สำหรับ **คิวคิว (QueQ)** แอปพลิเคชันลดปัญหาการรอคิวที่ก่อตั้งเมื่อปี 2558 พวกเขาไม่เพียงอยู่รอด ทว่ายังคงเติบโตไม่หยุดนิ่ง ขยายบริการจากผู้ใช้งานแค่หลักร้อย สู่ฐานลูกค้ากว่า 5 ล้านราย มีผู้ใช้งานหลักล้านคนต่อเดือนในปัจจุบัน และกำลังจะไปไกลกว่าแค่ “นักแก้ปัญหาการรอคิว” ที่ทุกคนเคยนิยามถึงพวกเขา

เริ่มต้นจากปัญหา ใช้เทคโนโลยี ส่งมอบคุณค่าที่คนอยากได้

รังสรรค์ พรมประสิทธิ์ CEO & Co-Founder บริษัท คิวคิว (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแอปพลิเคชันคิวคิว (QueQ) เริ่มต้นธุรกิจด้วยการเปิดบริษัทซอฟต์แวร์เฮาส์ ก่อนผันมาเป็น Tech Startup เต็มตัวหลังเห็นปัญหาสุดน่าเบื่ออย่างการรอคิวที่ไม่เคยได้รับการแก้ไข จึงพัฒนา “คิวคิว” ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ โดยใช้เทคโนโลยีและระบบมาทำให้การเข้าแถวหรือรอคิวหายไป ช่วยให้ผู้คนสามารถบริหารเวลาได้อย่างคุ้มค่าและชาญฉลาดขึ้น

คุณค่าที่ชัดเจนและตอบ Pain Point ของสังคมได้อย่างแจ่มชัด ทำให้ชื่อคิวคิวกลายเป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มของร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร ฯลฯ แหล่งรวมการรอคิวที่ทุกคนคุ้นชิน แม้แต่ร้านอาหารในต่างประเทศอย่างมาเลเซีย ไต้หวัน และญี่ปุ่น พวกเขาก็เข้าไปให้บริการมาแล้ว

ทว่าหลังการมาถึงของวิกฤตโควิด-19 เกมของพวกเขาเปลี่ยน เมื่อตลาดหลักอย่างร้านอาหารได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมโรคระบาด ร้านหยุดให้บริการหน้าร้าน ผู้คนกักตัวอยู่บ้าน บริการของคิวคิวไม่ได้ตอบโจทย์อีกต่อไป ค่าบริการที่เคยเข้ามาเป็นรายได้ให้บริษัททุกๆ เดือน มีตัวเลขเป็น “ศูนย์” ธุรกิจถูกแช่แข็งอยู่กว่าปี แน่นอนว่าถ้าไม่ปรับตัวชื่อของ “คิวคิว” ก็คงหายไปพร้อมกับวิกฤตนี้ไปแล้ว

พลิกวิกฤตโควิด สู่นักจัดการปัญหาในทุกที่ที่มีคิว

“ธุรกิจของเรากำลังแย่ แต่มองว่าโควิดยังมีความโชคดีอยู่ในโชคร้าย เนื่องจากว่าเราไม่ได้อยู่ในธุรกิจที่เป็นขาลง เหมือนท่องเที่ยว และเราไม่ได้มีแค่ตลาดที่เป็นร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังมีเซกเมนต์อื่นๆ ด้วย โชคดีต่อมาคือกลายเป็นว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น คนต้องการโซลูชั่นแบบคิวคิวมาช่วยแก้ปัญหาพอดีเริ่มจากสถานทูตไทย ณ กรุงลอนดอน โทร.เข้ามาหาผมตอนประมาณเที่ยงคืน บอกว่าอยากได้ระบบของคิวคิวไปใช้เนื่องจากตอนนั้นคนไทยที่อยู่ต่างประเทศเข้าไปทำ Fit to Fly Certicate (ใบรับรองปลอดโควิดก่อนการเดินทาง) ที่สถานทูตกันเป็นจำนวนมาก ผมก็โทร.ปลุกน้องในทีมแล้วเริ่มงานของเราทันที สิ่งที่เกิดขึ้นคือภาพของผู้คนที่แน่นเอี้ยดหน้าสถานทูต หายเกลี้ยงไปทันทีเพราะระบบของเราเข้าไปจัดการ

“หลังจากนั้นกลายเป็นว่าทุกที่ที่เกิดปัญหาก็เริ่มคิดที่จะนำคิวคิวเข้าไปใช้ เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองใน 7 จังหวัดท่องเที่ยว ระบบคิวในการจัดกิจกรรมของ ททท. รวมถึงอุทยานแห่งชาติ ก็ขึ้นมาอยู่บนคิวคิวในการจำกัดคนเข้าพื้นที่ หลังจากนั้นเราก็มาช่วยจัดระเบียบคิวให้กับพื้นที่ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด-19 เช่น ศูนย์ตรวจโควิด-19 จุดพักคอย คิวฉีดวัคซีน และจุดตรวจเชิงรุก เป็นต้น ทำให้ระบบของคิวคิวมีจำนวนผู้ใช้สูงขึ้น โดยมีผู้ใช้ทั่วประเทศต่อเดือนถึงประมาณล้านคน” เขาบอกผลลัพธ์ท่ามกลางวิกฤต

คุณค่าต้องชัด ทำเรื่องเดียว แต่เก่งกว่าตลาดอย่างน้อย 10 เท่า

ใครจะคิดว่าจากการแก้ปัญหาเรื่องง่ายๆ อย่างการรอคิว จะนำพาให้คิวคิวกลายเป็น “ของมันต้องมี” ของคนในยุคนี้ได้ และยังสามารถขยายตลาดไปในหน่วยงานภาครัฐ ช่วยแก้ปัญหาระดับประเทศได้อีกด้วย ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักของบริษัทที่เกิดมาได้ประมาณ 6 ปี มีคนทำงานแค่ 100 คน

“หัวใจคือวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัทเราต้องชัด ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้งานได้รับ แล้วตอกย้ำไปเรื่อยๆ Startup เราถูกสอนมาว่า ไม่จำเป็นจะต้องทำร้อยฟีเจอร์ ระบบใหญ่ๆ หรือมีทุกอย่างในโลกนี้ เราทำแค่เรื่องเดียว แต่เป็นเรื่องที่จะเก่งกว่าคนอื่นที่อยู่ในตลาดอย่างน้อย 10 เท่า แล้วคุณค่าของเราจะชัด แบรนด์ก็จะแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ

“จริงๆ สิ่งที่เราตั้งใจทำไม่ใช่ระบบคิว เพียงแค่คิวเป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบแล้วคนก็รู้จักมันเท่านั้น แต่สิ่งที่คิวคิวพยายามทำคือการลดความหนาแน่นในพื้นที่ แล้วทำให้การบริการตอบโจทย์ทั้งผู้ให้บริการ

และผู้รับบริการ ให้เขาได้ใช้เวลาไปทำอย่างอื่นที่เป็นประโยชน์มากกว่า นี่คือแนวคิด เพียงแต่ระบบคิวพูดถึงได้ง่าย เหมือนกับชื่อของมันคือคิวคิว แต่ข้างในนั้นยังมีทั้งระบบนัดหมาย มีแม้กระทั่งการจัดระเบียบรถของศูนย์กระจายสินค้าอีกด้วย เป็นต้น ง่ายๆ คือ ที่ไหนที่มีปัญหาในเรื่องการให้บริการแล้วเกิดการรอคอยที่ไม่มีประสิทธิภาพ เราจะเข้าไปแทนที่แล้วทำให้มันดีขึ้น” เขาบอก

สร้างโอกาสธุรกิจใหม่ ไปไกลกว่าแค่ระบบจองคิว

ด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ทำให้การเดินเกมของคิวคิวนับจากนี้มีอะไรมากกว่าที่คิด และไปไกลกว่าแค่เรื่องคิว

“คุณค่าของเรายังคงเดิมแต่เราจะใหญ่ขึ้น โดยจากนี้เราอาจไปเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ลองไปชนกับแพลตฟอร์มในต่างประเทศดูหน่อยไหม อย่างตอนนี้เราให้คนมาจองใช้อุทยานฯ ใช้สถานที่อื่นๆ อยู่บนคิวคิวได้แล้ว ทำไมเราไม่เอาโรงแรมขึ้นมาในระบบของเราบ้าง ในส่วนของเฮลท์แคร์จะไปไกลกว่านี้ได้ไหม โดยไม่ต้องเป็นคิวที่โรงพยาบาลเท่านั้น แต่ต่อยอดเป็นแพลตฟอร์มกลางของประเทศร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ใหญ่กว่าเดิม ใหญ่กว่าตัวเราออกไปอีก ซึ่งพอเราพิสูจน์เรื่องหนึ่งได้แล้ว โอกาสอื่นๆ ก็จะตามมา มีโอกาสให้เราได้ทำเรื่องที่ใหญ่ขึ้นแต่คุณค่าของเรายังคงเดิม คือทำให้ผู้รับบริการมีประโยชน์สูงสุดในการเข้าใช้บริการในแต่ละพื้นที่” เขาบอก

ถามว่ามองภาพคิวคิวในอนาคตอย่างไร เขาบอกว่า ถ้าเทียบกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ ก็เชื่อว่าคิวคิว จะสามารถเป็น Klook (แพลตฟอร์มการจองกิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก) ของประเทศไทยได้ในด้านการท่องเที่ยว และจะเป็น Ping An (ผิงอัน เฮลท์แคร์แอนด์เทคโนโลยี ผู้นำแพลตฟอร์มบริการสุขภาพครบวงจรของจีน) ได้ในมุมของสุขภาพ รวมถึงน่าจะชนกับแพลตฟอร์มอาหารต่างๆ ได้ในแง่ของความร่วมมือกับฝั่งลูกค้าองค์กร เขามองไว้ 3 ด้านนี้

หมดยุค Traditional SME อยากรอดต้องเป็น Digital SME

รังสรรค์มองว่า นี่ไม่ใช่ยุค Digital Disruption แต่เป็น Digital Adoption คือผู้คนยอมรับดิจิทัลเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตไปเรียบร้อยแล้ว เพราะว่าถูกบังคับด้วยสถานการณ์โควิด ผู้คนต้องใช้เทคโนโลยีอย่างเลี่ยงไม่ได้แล้ว

“ผมมองว่า Traditional SME จะต้องเปลี่ยนเป็น Digital SME ให้ได้ SME บ้านเรายังจำกัดตัวเองมากไปหน่อย ทั้งที่โอกาสมีมากกว่านั้น วันนี้เกมเปลี่ยน วิธีคิดก็ต้องเปลี่ยน เราต้องปรับตัว ต้องใช้ Digital Solution ให้ฉลาดขึ้น และต้องตามพฤติกรรมของคนให้ทัน ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนและตัวเราเอง แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ให้สอดคล้อง มองว่าไม่ใช่แค่หนทางเติบโต แต่มันคือทางรอด การเป็น Startup หรือ SME ไม่ได้วัดอะไร แต่สิ่งที่วัดคือ คุณทำธุรกิจให้เติบโตได้จริงหรือเปล่า SME มีความแข็งแกร่งอยู่แล้วด้วยโมเดลธุรกิจ ด้วยตลาดที่มี ฉะนั้นแค่เอาแนวคิดแบบ Startup มาทำให้ธุรกิจสามารถเติบโต ขยายตัวและส่งออกได้ แล้วนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้มากขึ้น ผมเชื่อว่าจะช่วยเสริมความแข็งแรงของ SME ไทยได้อีกมาก” เขาย้ำในตอนท้าย ■

บริษัท คิวคิว (ประเทศไทย) จำกัด
ที่อยู่ 630/1 อาคารศิริชัย
ถ. ลาดพร้าว แขวงจันทรเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์ : 0 2938 3515

FB : www.facebook.com/QueQ.me
Website : www.queq.me

จีราวัฒน์ คงแก้ว

ฟังวิชั่น รวิศ หาญอุตสาหะ กับวิธีอยู่รอดในอนาคต ด้วยแนวคิดแบบ Disruptor

ในยุคที่ทุกอุตสาหกรรมกำลังถูกดิสรัปต์จากเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ สำหรับ **รวิศ หาญอุตสาหะ** CEO บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด เบื้องหลังการฟื้นคืนชีพแบรนด์เครื่องสำอางกว่า 70 ปี "ศรีจันทร์" และผู้เขียนหนังสือ The Disruptor เล่มแรกของไทย เขาเชื่อว่า อนาคตไม่ใช่สิ่งน่ากลัว แต่การอยู่แบบไม่ปรับตัวอันตรายกว่า และนั่นคือเหตุผลที่เอสเอ็มอีต้องรู้วิธีออกแบบองค์กรให้รองรับความไม่แน่นอน ทดลองให้เป็น มองเห็นปัญหา ยืดหยุ่น และพร้อมปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ต้องนำพาองค์กรให้รอดด้วยแนวคิดแบบ Disruptor มาฟังคำตอบที่จะนำเอสเอ็มอีไปสู่ทางออกในโลกอนาคตกัน

Q : วันนี้มีปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของเอสเอ็มอี

A : โลกทุกวันนี้เปลี่ยนไปเยอะมาก โควิด-19 ก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่สิ่งสำคัญคือเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ใหญ่มาก และกระทบกับทุกอุตสาหกรรม เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีความท้าทายอย่างมากในการปรับตัวขององค์กร ว่าเราจะทำธุรกิจในอนาคตอย่างไรให้เข้ากับโลกยุคใหม่ นอกจากเทคโนโลยีอีกเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงเรื่องของความเชื่อด้วย เนื่องจากคนยุคใหม่จะมีความเชื่อที่ไม่เหมือนคนเมื่อ 20-30 ปีก่อน ยกตัวอย่าง ถ้าเขาต้องการจะซื้อสินค้ากับใครสักคน เขาจะเริ่มมองว่าแบรนด์นั้นเป็นคนดีหรือเปล่า ดูแลสิ่งแวดล้อมดีไหม มีข่าวเสียหายหรือเปล่า เป็นบริษัทที่มีธรรมาภิบาลหรือเปล่า จะเห็นว่าองค์กรที่ไม่ถูกใจผู้บริโภคในเรื่องเหล่านี้ก็จะอยู่ยากขึ้น และในอนาคตก็น่าจะเป็นปัญหาที่สำคัญมากๆ

> **การจะทำธุรกิจให้ยั่งยืน ในยุคนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งสำคัญที่สุดคือ เราต้องปรับตัวตลอดเวลา เพราะธุรกิจเปลี่ยนไปตลอด แต่ถ้าเราใช้แนวคิด ของ Startup ที่บอกว่า ให้รู้สึกว่าวันนี้เป็นวันแรก เป็น Day One ของการทำธุรกิจ ก็คือการเริ่มใหม่อยู่ตลอด ซึ่งถ้ามีมายด์เซตแบบนี้ ยังไงเราก็อยู่ได้**

เนื่องจากยุคนี้มีโซเชียลมีเดีย เพราะฉะนั้นข้อมูลจะเยอะมาก สมัยก่อนธุรกิจจะสื่อสารทางเดียวไปยังผู้บริโภค การโฆษณาก็เป็นอีกตัวอย่าง แต่ปัจจุบันจะเห็นเลยว่าวิธีการเช่นนั้นไม่เวิร์กแล้ว เพราะฉะนั้นเราต้องเปลี่ยนวิธีคิดในเรื่องการทำธุรกิจ วันนี้ความแน่นอนของการทำธุรกิจจะน้อยลงไปเรื่อยๆ ฉะนั้นเราต้องออกแบบองค์กรให้รองรับกับความไม่แน่นอนให้ได้

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่ได้กระทบแต่บริษัทใหญ่เท่านั้น เอสเอ็มอีก็เช่นกัน ยกตัวอย่าง ร้านอาหาร สมัยก่อนเราอาจคิดว่าคู่แข่งของเราก็น่าจะเป็นร้านที่อยู่ใกล้ๆ กัน หรือในระดับราคาใกล้เคียงกัน แต่ปัจจุบันนี้ไม่ใช่แล้ว ร้านที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรเป็นคู่แข่งเราได้หมด แม้เราจะเห็นร้านเขาหรือไม่ก็ตาม เพราะแทนที่ลูกค้าจะเดินไปที่ร้าน เขาสามารถกดสั่งเพื่อไปกินที่บ้านได้ หรืออย่างคนขายของออนไลน์ วันนี้มีของจากเมืองจีนเข้ามาราคาถูกกว่าต้นทุนของที่เราสั่งมาขายด้วยซ้ำ แล้วเราจะอยู่ยังไง นี่เป็นตัวอย่างซึ่งจะมีโจทย์แบบนี้ที่เข้ามาให้เราต้องคิดอยู่ตลอด

Q : แล้วในความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ เอสเอ็มอีต้องปรับตัวเพื่อรับมืออย่างไร

A : เราต้องเข้าใจก่อนว่า ตอนนี้สิ่งสำคัญที่เราจำเป็นจะต้องปรับคือเรื่องอะไร ซึ่งไม่ใช่ทุกเรื่องที่เราจะต้องทำ ยกตัวอย่าง เราอยากจะใช้ข้อมูลในการทำธุรกิจ เราก็ต้องรู้ว่าข้อมูลประเภทไหนที่เราอยากรู้ แล้วเราจะมีวิธีเก็บข้อมูลนั้นจากอะไร ซึ่งเอสเอ็มอีขนาดใหญ่ก็อาจจะใช้ข้อมูลกันอยู่แล้ว แต่จริงๆ เอสเอ็มอีเล็กๆ ก็สามารถใช้ข้อมูลได้เช่นกัน ขอยกตัวอย่าง ร้านอาหาร สมมุติว่ามันมีวันหนึ่งของทุกสัปดาห์ที่ยอดขายเยอะกว่าทุกวัน เราก็บอกว่าดีนะมันเยอะกว่าทุกวัน แต่ก็ไม่พยายามไปหาคำตอบว่าเป็นเพราะอะไร ทำไมวันนั้นถึงมียอดขายเยอะ ซึ่งถ้าเราไปหาข้อมูลเพิ่มหรือเก็บข้อมูลโดยดูจากข้อมูลรอบๆ ตัว เราจะพบว่า ในวันที่เราขายดีวันนั้นคือวันพุธ มันมีรถเข็นโรตีอยู่เจ้าหนึ่งเข็นมาจอดอยู่ใกล้ๆ ร้านเรา จริงๆ คนเขาจะมาซื้อโรตี เลยมากินที่ร้านเราด้วย พอเรารู้แบบนี้ก็สามารถคิดต่อได้ว่าเราจะไปทำอะไรกับร้านโรตีร้านนั้นดี ซึ่งมันอาจจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งคู่ด้วยซ้ำ นี่เป็นพื้นฐานมากๆ ถ้าเราเก็บข้อมูลรอบๆ ตัวเราอาจจะเห็นข้อมูลพวกนี้แล้วสามารถไปหาวิธีทำอะไรกับมันได้

แต่สำคัญที่สุดเลยคือ เราต้องเริ่มจากตั้งโจทย์ให้ถูกก่อนว่า เราต้องการจะไปทางไหน คือเราต้องเห็นปลายทางบ้างแต่ไม่จำเป็นต้องเห็นละเอียดทุกเรื่อง อย่างน้อยเราก็ต้องรู้ว่า เราอยากจะเดินทางไปที่ไหน เช่น เราสามารถบอกได้ไหมว่า จะทำยังไงให้คนเดินเข้ามาร้านเราได้มากขึ้น เราก็ต้องมีวิธีการทดลอง แล้วก็เก็บข้อมูล กระบวนการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน สิ่งที่ผมคิดว่าสำคัญที่สุด ไม่ใช่การรู้หรอกว่าต้องทำอะไรเป๊ะๆ แต่ต้องทดลองให้เป็น ซึ่งธุรกิจทุกวันนี้มันคล้ายกับสมมุติฐานของนักวิทยาศาสตร์ เวลาเราทำการทดลองนั่นแหละ คือเราไม่รู้หรอกว่ามันจะถูกหรือผิดในสิ่งที่เราคิด แต่หน้าที่ของเราคือ ทดลอง การทดลองจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก

บางครั้งในการทำธุรกิจเจ้าของมั่นใจมากเลยว่า ทำแบบนี้ถูกแน่ๆ โดยที่ไม่ได้ทดลองอะไร ซึ่งค่าของความมั่นใจบางทีมันราคาแพงมาก เพราะว่าเราชอบแต่ลูกค้าอาจจะไม่ชอบก็ได้ เพราะฉะนั้นกระบวนการในการทดลองเป็นสิ่งที่เราต้องทำให้เป็น ซึ่งทุกวันนี้มันมีเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถทำการทดลองได้ถูกและเร็ว เช่น การทดลองทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ที่ไม่ได้ใช้เงินเยอะ ไม่ได้ใช้เวลานาน แค่วันเดียวก็ทำเสร็จได้ กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจได้ว่า ลูกค้าของเราจริงๆ คือใคร สิ่งที่เราคิดอยู่ถูกหรือเปล่า เราจะได้เดินถูกทางก่อนที่จะลงทุนอะไรไปเยอะแยะมากมาย

ที่สำคัญต้องมองเห็นปัญหาของลูกค้าให้ได้ เพราะธุรกิจที่เข้ามาดิสรัปต์ธุรกิจเก่า ก็เริ่มจากตรงนี้ นี่เป็นคุณสมบัติสำคัญของ Disruptor

Q : Disruptor คืออะไร แล้วเอสเอ็มอีจะสามารถเป็น Disruptor ได้หรือไม่

A : หัวใจสำคัญที่สุดของ Disruptor คือเรามองเห็นปัญหาของลูกค้าหรือเปล่า แล้วเราพยายามแก้ปัญหานั้นให้มันมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้หรือไม่ จะเห็นว่าธุรกิจที่พูดว่าดิสรัปต์จริงๆ มันคือแค่นี้เอง คือวิธีการทำงานแบบเดิมมันมีปัญหา ไม่มีประสิทธิภาพ มันแพง มันช้า หรือคุณภาพไม่ดีอะไรสักอย่าง ฉะนั้นวิธีการแบบใหม่ประสิทธิภาพดีกว่ามันก็จะไปดิสรัปต์กระบวนการแบบเก่าได้ ซึ่งผมมองว่าเอสเอ็มอีเป็น Disruptor ได้อยู่แล้ว เนื่องด้วยธุรกิจยุคนี้มีช่องทางเยอะมากจากการที่คนมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ไม่มีบริษัทไหนบริษัทเดียวที่สามารถตอบสนองสินค้าทุกประเภทสำหรับคนทุกคนได้ เราจะเห็นว่ามีเอสเอ็มอีที่ไม่ถึงขนาดมาเปลี่ยนแปลงธุรกิจแบบชนะทุกคนขนาดนั้น แต่เขามาเปลี่ยนวิธีคิดกับของที่ลูกค้าใช้อยู่ แล้วสามารถครองตลาดนั้นไปเลย โดยที่บางทีบริษัทใหญ่ๆ ก็ทำไม่ได้

ยกตัวอย่าง “โทฟุซัง” สำหรับตลาดเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ทุกคนก็คิดว่ายังไงก็ต้องเป็นรายใหญ่เท่านั้น ซึ่งโทฟุซังเข้ามาแบบเล็กๆ เลย แล้วก็ขึ้นมาเป็นอย่างทุกวันนี้ได้ ถึงขนาดที่แบรนด์ใหญ่ๆ ยังต้องไปเลียนแบบเขา นี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่ง จะเห็นเลยว่า มันไม่จำเป็นต้องเป็นอะไรที่ไฮเทคมากมาย อย่างน้ำเต้าหู้คนก็กินกันมาเป็นร้อยปีแล้ว แต่ว่าโทฟุซังมีวิธีการนำเสนอสินค้าแบบใหม่ที่เข้าใจลูกค้าจริงๆ ทำให้วันนี้เขาแทบจะครองตลาดนั้นไปเลย

แต่การจะทำธุรกิจให้ยั่งยืนในยุคนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งสำคัญที่สุดคือ เราต้องปรับตัวตลอดเวลา เพราะธุรกิจเปลี่ยนไปตลอด ถ้ารู้สึกว่าเราสบายแล้ว โอเคแล้ว แบบนี้อันตราย แต่ถ้าเราใช้แนวคิดของ Startup ที่บอกว่า ให้รู้สึกว่าวันนี้เป็นวันแรก เป็น Day One ของการทำธุรกิจ ก็คือการเริ่มใหม่อยู่ตลอด ซึ่งถ้ามีมายด์เซตแบบนี้ยังไงเราก็อยู่ได้ แต่ถ้าเรามีมายด์เซตว่า ไม่เอาแล้ว ฉันก็จะทำอย่างนี้แหละ ใครจะเป็นยังไงฉันไม่สนใจ มันก็มีโอกาสที่อีกไม่นานเราจะหายไป

Q : อยากให้ช่วยฝากข้อแนะนำสำหรับเอสเอ็มอี ในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอนาคตที่ไม่แน่นอนนี้

A : วันนี้เราต้องออกแบบโมเดลธุรกิจหรือแผนธุรกิจของเราให้พร้อม คือต้องเป็นธุรกิจบนความไม่แน่นอน ผมยกตัวอย่าง สมมุติเราทำโฆษณา โฆษณาวันนี้อาจจะใช้ขนาดที่เล็กลง วัดผลได้มากขึ้น จำนวนเยอะขึ้น ค่าการผลิตน้อยลง วัดผลดีขึ้น และสามารถถอนออกหรือใส่เพิ่มได้ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เราไม่เคยมีมาก่อน อย่างสมัยก่อนเราต้องวางล่วงหน้ากันเป็น 3-4 เดือน แต่ทุกวันนี้เราสามารถเปลี่ยนงบโฆษณาได้แบบรายวัน

วันนี้ถ้าเราเห็นว่าความไม่แน่นอนมันสูง การทำงานของเราก็ต้องยืดหยุ่นมากๆ เพื่อรองรับกับความไม่แน่นอนนั้น เพราะฉะนั้นเราอาจต้องรื้อใหม่หมด ตั้งแต่โครงสร้างต้นทุนของสินค้า ขณะที่ Business Model ก็สำคัญ มันต้องเปลี่ยน ถ้า Business Model ของเราแข็งมาก ไม่สามารถจะรับกับความเปลี่ยนแปลงได้ ธุรกิจเราตัวหนัก อะไรมาชนก็ล้ม แบบนี้อันตราย เพราะฉะนั้นเราต้องเป็น Business Model ที่ยืดหยุ่นมากๆ แล้วก็มีความลีน คือพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

สำหรับตัวผมเองไม่กลัวอนาคต เพราะผมคิดว่าอนาคตก็จะเป็นแบบนี้แหละ จะมีความไม่แน่นอน เราก็แค่ค่อยๆ เรียนรู้ไปกับมันเท่านั้นเอง ■

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด
(สำนักงานใหญ่)
50 ซอยพระรามเก้า 53 ถนนพระรามเก้า
แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง
กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ : 0 2718 3183-7

Website : https://srichand.co.th
Facebook : Srichand ศรีจันทร์

จีราวัฒน์ คงแก้ว

“ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง”

ดิสรัปต์ธุรกิจ

เพื่อไม่ให้อุตสาหกรรมเครื่องมือช่าง ถูกดิสรัปต์

การลุกมาปฏิวัติองค์กรเมื่อประมาณ 5 ปีก่อน ของสองพี่น้อง คงวณิชกิจเจริญ อย่าง **พัสชนันท์** และ **วีรวงศ์ คงวณิชกิจเจริญ** ไม่เพียงทำให้บริษัท ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ธุรกิจค้าส่งเครื่องมือช่างที่อยู่มานานกว่า 4 ทศวรรษ ยังคงอยู่รอดได้ในยุค Digital Disruption ทว่ายังเป็นการพลิกอุตสาหกรรมเครื่องมือช่าง ให้ผู้เล่นทั้งห่วงโซ่สามารถอยู่ได้ไม่ต้องถูกกลืนหาย ในวันที่ตลาดและพฤติกรรมลูกค้าไม่มีวันกลับไปเป็นเหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว

เมื่อการทำธุรกิจแบบเก่า ไม่ตอบโจทย์โลกยุคใหม่

“บริษัทศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง เราเป็นค้าส่ง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยขายเข้าห้างฯ ไม่ทำค้าปลีก ไม่ขายออนไลน์ ไม่เคยออกบู๊ธ เรียกว่า Traditional สุดๆ ตอนที่ผมและพี่สาวเข้ามาดูธุรกิจเมื่อประมาณ 15 ปีก่อน เราต่างเห็นตรงกันว่า การเปิดร้านใหม่ค่อยๆ ลดลง โมเดิร์นเทรดเปิดมากขึ้น ต่างจังหวัด

เติบโตขึ้น ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เร็วมากขึ้นทุกวัน ฉะนั้นธุรกิจที่เคยใช้คนบริหารจัดการทั้งหมด ทั้งดูสต๊อก ติดต่อและดูแลลูกค้า เป็นเรื่องที่มีแต่รุ่นคุณพ่อคุณแม่เท่านั้นที่จะทำได้ เพราะเขาเก่งมาก รู้ทุกอย่างว่าของอยู่ตรงไหน ลูกค้าคือใคร ตระกูลไหน ฯลฯ แต่สำหรับเจนเรา ถ้าไม่เอาไอทีหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วย คงไม่มีทางทำได้แน่ เมื่อ 5 ปีก่อน เราจึงตกลงกันว่าคงต้องมีมุมมองในการที่จะนำตลาดเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ไปให้ทันโลก เพราะถ้ายังอยู่กับธุรกิจเดิม ทำแบบเดิมๆ จากนี้คงไปต่อได้ยาก"

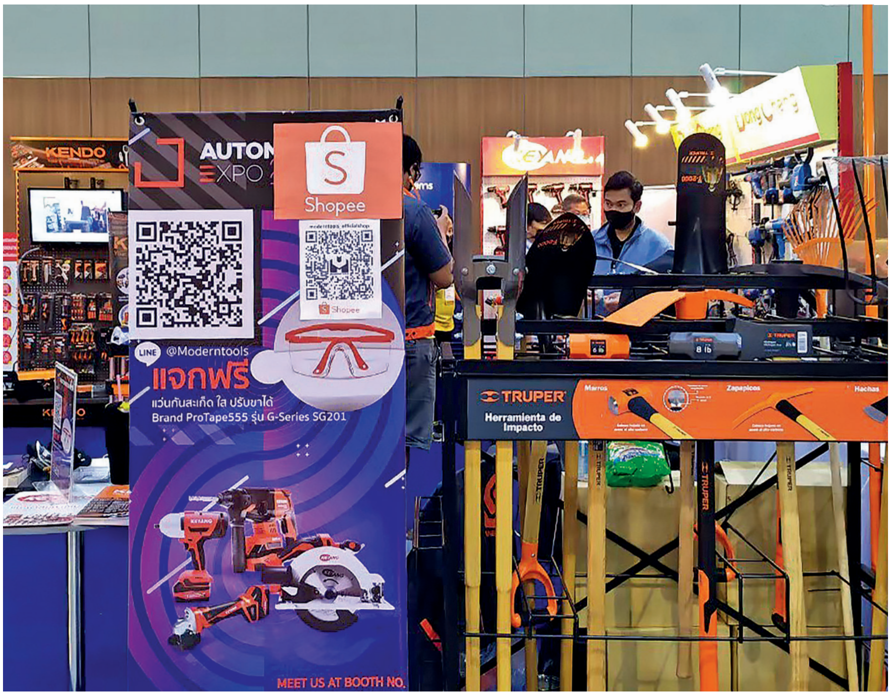
วีรวงศ์ คงวณิชกิจเจริญ ซีอีโอ บริษัท ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด บอกที่มาของการทรานสฟอร์มองค์กรครั้งใหญ่ เพื่อพลิกธุรกิจครอบครัวไปสู่สนามใหม่ รับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ธุรกิจเก่าเริ่มไม่ตอบโจทย์

เปิดแพลตฟอร์มใหม่ ยกร้านโชห่วยเครื่องมือช่างสู่ออนไลน์

"เรารู้ดีว่าธุรกิจค้าส่งอย่างเดียวจะค่อยๆ ยากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นเป้าหมายของเราคือ เราต้องการเป็นแพลตฟอร์มที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า สามารถอยู่ตรงไหนก็ได้ โดยที่เป็นสะพานหรือตัวเชื่อมที่จะมีคุณค่าอยู่ในโลกอนาคต"

นั่นคือวิสัยทัศน์ที่นำมาสู่การลงทุนครั้งใหญ่ในการทำระบบหลังบ้านทั้งหมด ไม่ว่าจะระบบ ERP แพลตฟอร์มและเว็บไซต์ ที่จะตอบโจทย์ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ที่พวกเขาดูแลอยู่ถึง 2,500 ร้านทั่วประเทศ

พันธกิจแรกคือการเปิดตัว "S Connect" แพลตฟอร์ม B2B ที่ช่วยบริหารจัดการร้านค้าเครื่องมือช่างแบบ Real Time รองรับตลาดเครื่องมือช่าง



ยุค 4.0 โดยจัดทำ Catalog Online ที่มีข้อมูลครบถ้วนสำหรับการขาย ซึ่งปัจจุบันมีอยู่กว่า 80,000 รายการ 400 แบรนด์ ช่วยให้การทำงานของร้านค้าง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง รู้ต้นทุน รู้ราคา รู้เวลาจัดส่ง โดยที่ไม่ต้องสต๊อกสินค้าให้เป็นภาระเหมือนในอดีต

"วงการเครื่องมือช่างก็ไม่ต่างจากโชห่วยไม่ยอมปรับตัว คิดว่าชุมชนต้องพึ่งพาตัวเอง สุดท้ายก็จะไม่รอดเหมือนกัน และแน่นอนว่าถ้าร้านเครื่องมือช่างซึ่งเป็นลูกค้าเราอยู่ไม่ได้ เราก็อยู่ไม่ได้เช่นเดียวกัน นั่นคือเหตุผลที่เราต้องทำยังไงก็ได้ที่จะส่งมอบคุณค่าที่จะทำให้ลูกค้าของเราอยู่ได้

"แพลตฟอร์มที่เราทำขึ้นจะช่วยให้ร้านเครื่องมือช่างสามารถแข่งขันได้ เข้าถึงข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะข้อมูลทางเทคนิค คุณลักษณะ ข้อดีข้อเสียของสินค้า รวมถึงรูปภาพที่ชัดเจน รู้เวลาในการจัดส่ง รู้ต้นทุน และรู้ด้วยซ้ำว่าในออนไลน์เขาขายกันอยู่เท่าไหร่ เพราะเราเชื่อมภาพรวมของการขายไว้ให้หมดแล้ว ที่สำคัญเขาไม่จำเป็นต้องซื้อของไปสต๊อก แต่สามารถมีสินค้าถึง 80,000 รายการ 400 แบรนด์ ไปขายแข่งกับห้างโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ได้ โดยที่เขายังเป็นแค่ร้านห้องแถวเล็กๆ อยู่เหมือนเดิม" วีรวงศ์บอกศักยภาพที่เปลี่ยนไปของร้านโชห่วยเครื่องมือช่างยุค 4.0

วันนี้แพลตฟอร์ม S Connect ไปไกลกว่าลูกค้าร้านเครื่องมือช่าง เพราะกำลังตอบโจทย์ลูกค้าองค์กรที่กว้าง และหลากหลายขึ้น ตั้งแต่ลูกค้าระดับบริษัทมหาชน บริษัท เอสเอ็มอี ร้านเครื่องมือช่างรายย่อย รวมถึงผู้ค้าที่ต้องการทำร้านออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ประมาณ 2,000 รายในปัจจุบัน

โตด้วยความเชี่ยวชาญ และเครือข่ายพันธมิตร

การทำธุรกิจแบบเก่าเอสเอ็มอีอาจชอบที่จะโตคนเดียว เก่งคนเดียว แต่การทำธุรกิจในวิธีคิดแบบ Disruptor พวกเขาไม่เลือกปิดตัวเองในกรอบแคบๆ เช่นนั้น แต่เลือกเปิดตัวเองเพื่อเติบโตในเส้นทางใหม่ๆ เช่นเดียวกับโมเดล ModernTools (โมเดิร์นทูลส์) ของศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง ห้างออนไลน์ที่เชื่อมแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่มีอยู่ในตลาดให้ได้เข้าถึงสินค้าในหมวดปรับปรุงบ้าน (Home Improvement)

ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญของศรีนครชัยฯ

"ด้วยความที่เราเป็นผู้นำในกลุ่ม Home Improvement เราก็ตั้งห้างฯ ของเราขึ้นมาเองใช้ชื่อว่า ModernTools (www.moderntools.in.th) โดยที่สามารถขายถูกในราคาขายปลีก ทำให้ไปเตะตาแพลตฟอร์มใหญ่อย่าง Shopee, Lazada, JD และ NocNoc รวมถึง เซเว่น อีเลฟเว่น และออฟฟิศเมท ซึ่งทั้งหมดเข้ามาร่วมกับเรา เนื่องจากเขาเชี่ยวชาญกันคนละอย่าง อย่างเซเว่นก็ถนัดเรื่องอาหาร ออฟฟิศเมท ก็เป็นผลิตภัณฑ์สำนักงาน แต่เขาอยากมีสินค้าในหมวดปรับปรุงบ้านเข้าไปอยู่ในบริการของเขาด้วย ซึ่งการมาเชื่อมกับเราทำให้เขา

ได้สินค้าไปเลยทันทีเกือบแสนรายการ"

การเข้าไปเติมเต็มผู้เล่นที่มีอยู่แล้วในตลาดด้วยความเชี่ยวชาญของศรีนครชัยฯ ช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ขณะที่การเปลี่ยนสนามแข่งให้มีแต่พันธมิตร ก็กำลังสร้างความยั่งยืนให้กับอนาคตธุรกิจของพวกเขา

"ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการที่เรามีความเชี่ยวชาญ และเราลงลึกเข้าไปในสินค้าหมวดนี้ ลงลึกไปถึงรายละเอียด การบริการ การซ่อมบำรุงต่างๆ สำหรับคนที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเหล่านี้ เขาจะดูแลลูกค้าไม่ได้ แต่เรามีทุกอย่างพร้อม เป็นโซลูชั่นที่สามารถเติมเต็มกันได้ทันที นั่นเองที่ทำให้ ModernTools ประสบความสำเร็จอย่างมาก"

โอกาสใหม่ในตลาด Same-day Delivery

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปไม่เหมือนเก่า "ความเร็ว" กลายเป็นสิ่งที่คนยุคนี้สุดปรารถนา นั่นทำให้ปีนี้ศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง ตัดสินใจเปิดตัวแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ชื่อ "สกี" (www.ski.co.th) จัดส่งสินค้าเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ด่วนภายใน 1 วัน รับการแข่งขันของตลาดโลจิสติกส์ที่วันนี้ "เร็วสุด" คือคำตอบ โดยใช้ทีมงานเดียวกับ JIB ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอทีชั้นนำมาช่วยเติมเต็มความแข็งแกร่งให้กับน้องใหม่อย่างพวกเขา

"การมีทีมงานเดียวกับ JIB คือการการันตีว่าคุณจะได้รับบริการที่ราบรื่นและโลจิสติกส์ที่ด่วนเหมือนกับที่ JIB ทำเช่นเดียวกัน ซึ่งสกีเปิดตัวมาจะทำให้การบริการเป็น On Demand มากที่สุด เหมือนกับเรามีแกร็บทุกอย่างแล้ว แต่ยังไม่มีแกร็บสินค้าเครื่องมือช่างเลย ซึ่งเรากำลังจะทำสิ่งนี้ให้เกิดขึ้นกับวงการ" เขาบอก ก่อนเผยเกมในอนาคตที่สกีจะมีทั้งร้านออนไลน์และออฟไลน์ ตามกลยุทธ์ O2O (Online to Offline) เพื่อตอบสนองคนที่แม้จะออนไลน์มากขึ้นแต่ยังต้องการบรรยากาศช้อปปิ้งแบบออฟไลน์อยู่ ซึ่งสกีจะตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างกลมกลืนและลื่นไหลทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เมื่อถามว่าธุรกิจวันนี้ต่างจาก 5 ปีก่อนอย่างไร ทายาทศรีนครชัยฯ บอกเราว่า แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

"เดิมเราเป็นธุรกิจปิดตัว ปัจจุบันเรามีลูกค้าทุกกลุ่ม แต่ก็ยังคงคอนเซปต์บัวไม่ให้ช้ำน้ำไม่ให้ขุ่น คือเราดูแลทุกช่องทางโดยวางโครงสร้างของราคาสินค้าไว้หลากหลาย ทั้งค้าปลีก ค้าส่ง ค้าออนไลน์ ค้าองค์กร ฯลฯ เรียกว่า 1 สินค้ามีโครงสร้างราคาเป็น 10 ประเภท เพื่อที่จะตอบโจทย์ลูกค้าหลายๆ แบบ และไม่ให้กระทบกระเทือนกันในเรื่องราคามากนัก เพื่อให้ทุกคนยังคงแฮปปี้ โดยที่ไม่ได้ไปต่อสู้กันเรื่องราคา"

จากธุรกิจค้าส่งดั้งเดิมทำแต่ออฟไลน์ ขายเฉพาะในกรุงเทพฯ ปัจจุบันศรีนครชัยอินเตอร์เทรดดิ้ง สามารถขยายเครือข่ายไปได้ทั่วประเทศ มีลูกค้าร้านฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่างอยู่กว่า 2,500 ราย หรือคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ของทั้งประเทศ มียอดขายอยู่ที่ประมาณ 400 ล้านบาท โตจาก 5 ปีก่อนที่ยอดขายอยู่ประมาณ 200 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเส้นทางใหม่ๆ ที่เลือกเดิน

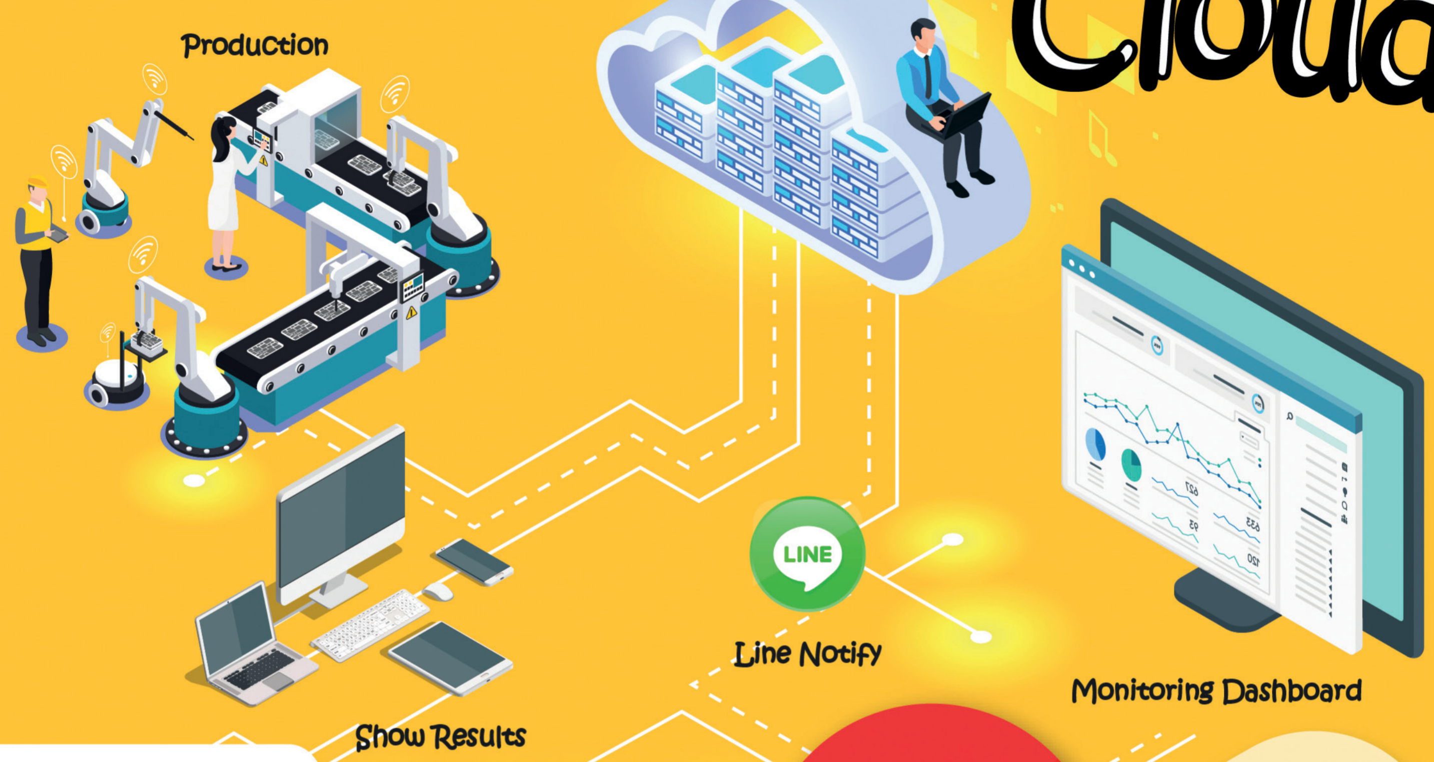
และนี่คือผลงานของทายาทผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง ที่ไม่อยากเห็นธุรกิจครอบครัวและอุตสาหกรรมต้องล่มสลาย แต่ยังสามารถเติบใหญ่ไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกใบนี้ ■

บริษัท ศรีนครชัย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
ที่อยู่ 199
ถนนบรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

Website : https://connect.srinakornchai.com
Website : www.moderntools.in.th
Website : www.ski.co.th
Facebook : Srinakornchai
โทรศัพท์ : 0 2611 3060-9

Smart Factory On Cloud

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION



ฟรี!

รับสมัคร
จำนวน
30
กิจการ

ตั้งแต่วันนี้-28 ก.พ. 65

รายละเอียด

1. ติดตั้งอุปกรณ์ เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีดิจิทัล ณ สถานประกอบการ
2. ติดตามการทำงานของเครื่องจักรแบบ Realtime
3. เขียน App แสดงผล (Dashboard)
4. ให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานประกอบการ หรือแบบออนไลน์

คุณสมบัติผู้เข้าเข้าร่วม

1. เป็นผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิตจดทะเบียนนิติบุคคล (มีเลขนิติบุคคล 13 หลัก)
2. เป็นสมาชิก i.industry สมัครที่ https://i.industry.go.th/
3. อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพ สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี

สมัครเข้าร่วม
สแกนเลย

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมที่

โทร. 02 430 6871 กด 4 และ 065 985 7319
E-mail : consult.ddid@gmail.com

*ขอสงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่ได้รับการคัดเลือก

https://bit.ly/32wRDWK

จีราวัฒน์ คงแก้ว

ออโต้แพร์

พลิกธุรกิจทางตันสู่โลกการค้าใหม่ ที่คว้ารายได้กว่า 500 ล้านใน 3 ปี

เพียงแค่เดือนเดียวที่ได้เข้ามาเรียนรู้งานร้านอะไหล่รถยนต์กว่า 60 ปี ของครอบครัว ซึ่งอยู่ตรงซอยรางน้ำ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ **สันติ วจนพานิช** ทายาทรุ่นที่ 3 ก็ตระหนักได้ทันทีว่า ร้านที่บริหารจัดการแบบดั้งเดิมยังเต็มไปด้วยจุดอ่อนและปัญหา ขณะที่ครอบครัวเองก็กำลังจะถอดใจไม่ไปต่อ นั่นเองที่ทำให้เขาตัดสินใจแยกออกมาตั้ง **ออโต้แพร์ (AutoPair)** ระบบบริหารอู่ซ่อมรถยนต์ครบวงจร ในปี 2561 โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับร้านอะไหล่ และอู่ซ่อมรถ ให้อยู่รอดและเติบโตในโลกยุคใหม่ ใช้เวลาเพียง 3 ปี สร้างมูลค่าธุรกิจแตะ 500 ล้านบาท ขยายบริการสู่ 29 จังหวัด และกำลังสยายปีกไปต่างประเทศเร็วๆ นี้

แค่ยกอะไหล่มาขายในออนไลน์... ไม่ใช่คำตอบ

การทำงานแบบดั้งเดิมของร้านอะไหล่ คือนั่งรอให้ลูกค้าซึ่งเป็นอู่วิ่งเข้ามาที่ร้าน หาอะไหล่ เทียบราคา แล้วเขียนบิลลงกระดาษ เบิกสินค้า ขณะที่อู่อยากได้อะไหล่ก็ให้ช่างไปตระเวนหาที่ร้านใกล้ๆ ซึ่งยากจะควบคุมราคา และหนีไม่พ้นปัญหาคอร์รัปชันระหว่างช่างและร้านอะไหล่ที่สร้างความเสียหายให้กับอู่ปีละไม่ใช่น้อย นี่คือ Pain Point ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม และสันติรู้ดีว่าแค่ทำอีคอมเมิร์ซคือ ยกอะไหล่มาขายในออนไลน์อย่างเดียว...ไม่ใช่คำตอบ

"ย้อนกลับไปตอนนั้นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กำลังทำตลาดรุนแรงมาก คิดว่าเราน่าจะทำเป็นอีคอมเมิร์ซ เพราะขายดีทุกๆ อย่าง

แต่สุดท้ายพบว่าอะไหล่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเองไม่ได้ ต้องให้ช่างเป็นคนซื้อ ฉะนั้นเราต้องทำระบบที่มันเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง ตอนนั้นมองว่า ผมต้องยืนบนภูเขาที่สูงกว่านี้ นั่นแปลว่าต้องไปดูตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำว่า ซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ไม่ใช่แค่มองในมุมของการเป็นร้านอะไหล่แบบ Inside Out เท่านั้น นั่นจึงเป็นสาเหตุที่เราลงไปทำสำรวจเยอะมาก ตอนนั้น Startup กำลังได้รับความสนใจ ผมจึงเริ่มเข้าไปศึกษา และเริ่มแกะคุณค่าของแต่ละฝ่ายในซัพพลายเชนนี้ออกมาว่าจริงๆ แล้วเขาต้องการอะไรกันแน่"

"ส่งด่วนให้ทัน ควบคุมราคาให้ได้" คือสองโจทย์หลักที่นำมาสู่ "ออโต้แพร์" แพลตฟอร์มซื้อ-ขายอะไหล่รถยนต์ในรูปแบบ On Cloud ที่เริ่มจากทำเว็บไซต์ซื้อ-ขายอะไหล่แบบง่ายๆ เพื่อทดสอบตลาดด้วยทุนของตนเอง โดยจูงใจให้

ร้านอะไหล่เข้ามาในระบบเพื่อป้อนสินค้าให้กับอู่หรือศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ที่ปัจจุบันไม่นิยมสต็อกสินค้า ต้องการใช้งานเมื่อใดก็กดสั่ง "อะไหล่ด่วน" ที่จัดส่งมาภายใน 1 ชั่วโมง ขณะที่ร้านอะไหล่ก็จะได้ออร์เดอร์ที่มากขึ้นเพราะไม่ต้องจำกัดตัวเองอยู่แค่บริการอู่ใกล้ๆ เหมือนที่ผ่านมาเท่านั้น จนพัฒนาสู่ระบบบริหารอู่ซ่อมรถยนต์แบบครบวงจรในปัจจุบัน

เลือกลูกค้ารายแรกที่ใช่ ปิดการขายภายใน 30 นาที

สันติยอมรับว่าแม้ในช่วงแรกจะเต็มไปด้วยไอเดียที่เฟ้อฟุ้ง แต่เขาต้องเลือกตลาดที่ทำเงินได้เร็วที่สุด ภาพที่มองเห็นในวันนั้นคือ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน หรือที่เรียกว่า Fast Fit กำลังเติบโตอย่างมาก โดยมีเจ้าตลาดอยู่ 2 รายใหญ่ และน้องใหม่ที่มีเทรนด์เติบโตอย่างรวดเร็ว อย่าง FIT Auto ของ บมจ.ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก (PTTOR) เด็กหนุ่มวัย 26 ปีในวันนั้น เลือก FIT Auto เป็นลูกค้ารายแรกของเขา

"ผมเริ่มจากต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งก่อนว่าลูกค้าของเราคือใคร เขาขายอะไร และต้องการอะไร จำได้ว่าผมใช้เวลาหนึ่งเดือนในการที่ลงไปเซอร์เวย์ตั้งแต่ระดับช่างในสาขาต่างๆ ลองขับรถไปซ่อมที่อู่เขาดู ไปเห็นปัญหาของเขาแล้วเอาสิ่งเหล่านี้ไปนำเสนอ ผมใช้เวลาเตรียมตัวอยู่ 1 เดือน เพื่อประชุมแค่ 30 นาที โดยที่ทุกคนไม่หลุดโฟกัสไปจากสิ่งที่ผมพูดเลย ประชุมจบเขาเอาสัญญามาให้เซ็นทันที ผมจำได้ขึ้นใจเลยว่า มันคือเรื่องของการทำการบ้านมาอย่างหนัก"

ความยากไม่ใช่การได้มาซึ่งลูกค้ารายแรก แต่คือทำอย่างไรให้ฝันในกระดาษที่ขายไปแล้วสามารถเป็นจริงขึ้นมาได้ แม้เวลานั้นยังเต็มไปด้วยอุปสรรค ทั้งระบบที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เงินทุนที่จำกัด และเพิ่งถูกโกงจากคนทำระบบมาสดๆ ร้อนๆ

"มันมีคำหนึ่งที่บอกว่า "Fake it till you make it" แกล้งเสมือนว่าทำได้จนกระทั่งทำได้จริงๆ ก็เหมือนกับเราต้องโม้จนกว่าเราจะทำได้จริง ตอนผมไปขายยอมรับเลยว่าผมไม่มีอะไรเลย ผมขายกระดาษ 1 แผ่น กับไอเดีย แต่ผมบอกว่าผมมีทุกอย่างพร้อมแล้ว นั่นแหละช่วงวัดใจของผม คือถ้าคุณพูดไปแต่สุดท้ายคุณทำไม่สำเร็จ คุณจะกลายเป็นคนหลอกลวงทันที แต่ถ้าคุณทำสำเร็จคุณก็จะกลายเป็นผู้บริหารที่ทุกคนนับถือ ซึ่งมองว่าผมโชคดีที่วันนั้นผมทำสำเร็จ"

ความสำเร็จที่ว่าแลกมาด้วยการลงไปลุยระบบหลังบ้านด้วยตัวเองก่อนเป็นอัตโนมัติก็ใช้อัตโนมือมาช่วยบ้าง ใช้ร้านของอากงเป็นสนามทดลอง แก้ปัญหาไปพร้อมกับการทำงานพอได้เงินเข้ามาก็ค่อยๆ พัฒนาจนเป็นระบบที่สมบูรณ์ จากคน 1 คนที่ต้องทำแทบทุกหน้าที่ เปลี่ยนบทบาทมานั่งบริหาร ขยับคนทำงานจากแค่ 3 คน มาเป็นกว่า 30 คนในปัจจุบัน จากลูกค้ารายแรก สู่เครือข่ายศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ที่มีหลายสาขา เช่น FIT Auto, Cockpit, Tyreplus, Autobacs อยู่ที่ 200 ราย และอู่ซ่อมอิสระ อีกประมาณ 230 ราย ร้านอะไหล่อีกกว่า 50 ราย ครอบคลุม 29 จังหวัดทั่วประเทศ และอยู่ระหว่างนำพาระบบของออโต้แพร์ขยายไปในต่างประเทศ ประกาศความสำเร็จไปอีกขั้น

หลังปี 2561 ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก KK Fund ซึ่งเป็น Venture Capital จากสิงคโปร์ และรอบ Pre-Series A ไปหมาดๆ จากบริษัท ซัมมิท โอโตบอดี้ อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ใช้เวลาเพียง 3 ปี มูลค่าบริษัทเติบโตถึง 500 ล้านบาทเป็นที่เรียบร้อย สะท้อนความไม่ธรรมดาของพวกเขา

ยกระดับอุตสาหกรรม ข้ามผ่านโลก Digital Disruption

สันติบอกเราว่า ไม่ได้มองตัวเองเป็นบริษัทขายอะไหล่ แต่เป็นคนทำ Digital Tool ให้คนในซัพพลายเชนนี้ได้ใช้

"นี่เป็นเหมือน Culture ของบริษัทเราไปแล้ว คือ เราไม่ได้โฟกัสเรื่องเงิน แต่โฟกัสเรื่องคุณค่า (Value) ที่เราสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อสร้างได้ก็เชื่อว่าเงินจะตามมาเอง อย่างเราสร้างคุณค่าให้ร้านอะไหล่ขายสินค้าได้มากขึ้น มันก็แฟร์ที่เราจะแบ่งค่าคอมมิสชันจากเขา เราสร้างคุณค่าให้อู่สามารถซื้ออะไหล่ได้ง่ายขึ้น บริหารจัดการอู่ได้ดีขึ้น เราก็คิดค่าบริการรายเดือนจากเขา เราสร้างคุณค่าโดยดึงลูกค้า (End-user) เข้ามาใช้บริการอู่ในระบบของออโต้แพร์ เราก็คิดค่าคอมมิสชันจากอู่ได้ เราเริ่มต้นด้วยคำว่า คุณค่า ซึ่งพอทำได้จริงก็ค่อยไปนั่งคิดต่อว่า แล้วจะมีวิธีหาเงินจากเขาอย่างไรที่แฟร์กับทั้งเราและเขา" เขาสะท้อนความคิด

คุณค่าที่สรรค์สร้างไม่เพียงยกระดับให้อุตสาหกรรมดีขึ้น แต่ยังเป็นหนทางที่จะทำให้ผู้เล่นทุกคน "อยู่รอด" ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ณ วันนี้

"การทำธุรกิจในวันนี้ อย่างแรกเลยคือคุณต้องไม่ยึดติด สำหรับผมคนที่ยึดติดคือคนที่ต้องไปก่อน อย่างอู่ใหม่ๆ วันนี้เขาต้องเริ่มตื่นตัวในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มากขึ้นแล้ว อะไหล่อะไรที่

ยังอยู่และอะไรที่จะหายไป ซึ่งออโต้แพร์เราได้ศึกษามาเรียบร้อยแล้ว และมีไอเดียที่จะเปิดเป็นศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ให้กับอู่เพื่อเรียนรู้เรื่องใหม่ๆ เหล่านี้ ผมมองว่า ต่อให้ไม่ใช่ Digital Disruption ก็คือเรื่องของความยึดติดที่จะทำให้เราต้องพ่ายแพ้ไป เพียงแต่พอมี Digital Disruption มันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นหลายเท่าตัว แต่ลำพังจะให้เขาไปศึกษาด้วยตัวเอง ผมว่ายาก ดังนั้น เราเลยอยากเป็นตัวช่วยให้ทุกคนได้เรียนรู้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมนี้ไม่ตายไป และเราเองก็ยังอยู่รอดไปด้วยกัน"

เปลี่ยนองค์กรต้องใช้กลยุทธ์ผสมผสาน

ในวันที่เข้ามาดูธุรกิจครอบครัว ร้านของอากงกำลังจะปิดตัว แต่เมื่อออโต้แพร์ถือกำเนิดขึ้นไม่เพียงช่วยอุตสาหกรรมทั้งระบบ ทว่ายังช่วยสร้างรายได้ให้ร้านอะไหล่ของครอบครัวได้ถึง 2-3 ล้านบาทต่อเดือน ในมุมมองของทายาทเขาบอกว่า การจะดิสรัปต์ธุรกิจครอบครัวได้ ต้องใช้การพิสูจน์ตัวเอง และใช้จุดแข็งของคนรุ่นใหม่มาผสมผสานกับประสบการณ์จากคนรุ่นเก่า เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนได้

"ผมว่ามนุษย์ทุกคนกลัวการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำคือการทำคู่ขนานกันไปทั้งเก่าและใหม่ แล้วพิสูจน์ให้เห็นด้วยการกระทำว่าสิ่งที่เราทำอยู่มันมีอนาคตจริงๆ อย่างตอนแรกที่ผมทำจำได้เลยว่าทั้งป่าป๊าและอากง ต่างบอกว่าผมเสียเวลามากๆ มาทำอะไรก็ไม่รู้ แต่ทุกอย่างเปลี่ยนไปตั้งแต่วันที่ผมได้ ปตท.เป็นลูกค้ารายแรก และได้เงินลงทุนจาก VC สิงคโปร์ กลายเป็นว่าเขาเชื่อผม 100 เปอร์เซ็นต์ ว่าสิ่งที่ผมกำลังเดินไปคืออนาคต คือสิ่งที่เขาตามไม่ทัน จึงปล่อยให้ผมทำ

"แต่ขณะเดียวกันผมก็ต้องการประสบการณ์จากทั้งสองคน เพราะมีหลายเรื่องที่ผมยังไม่รู้ คนรุ่นใหม่อาจมีอีโก้สูงคิดว่าตัวเองถูกเสมอ แต่โลกนี้ไม่มีอะไรถูกต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ และมีข้อดีในทุกๆ อย่าง แค่ต้องหยิบมาใช้และผสมผสานกัน ดังนั้น ถ้าอยากต่อยอดธุรกิจในแนวทางใหม่ ก็ต้องทำคู่ขนานกันไปและต้องรับฟัง ถึงจะสำเร็จได้" เขาบอกในตอนท้าย ■

บริษัท ออโต้แพร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
เลขที่ 944 มิตรทาวน์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 16 ห้องเลขที่ 1603 ถนนพระราม 4
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : 0 2219 1600 www.autopair.co
Facebook : autopair.co Line : @autopair

ทรอปิคานา พร้อมโตไปกับโลก Disrupt ธุรกิจด้วย BCG Economy

หลายคนอาจคิดว่า เทคโนโลยีดิจิทัล คือคำตอบสุดท้ายที่จะนำพาเอสเอ็มอีไปสู่ "ทางรอด" ในยุค Digital Disruption แต่สำหรับ "**ทรอปิคานา**" **(Tropicana)** แบรนด์น้ำมันมะพร้าวและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่อยู่ในสนามมาเกือบ 20 ปี (ก่อตั้งเมื่อปี 2003) พวกเขาเชื่อในพลังอำนาจของอาวุธที่ชื่อ "BCG Economy" เศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ ที่มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ Bio-Circular-Green Economy (เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว) โมเดลธุรกิจสู่ความยั่งยืนซึ่งจะนำพาองค์กรให้อยู่รอดและเติบโตไปพร้อมกับการดูแลโลก และนี่อาจเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจไม่ถูกกลืนหายท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงของโลกอนาคต

เรียนรู้เพื่ออยู่รอดในยุคดิจิทัล

เมื่อประมาณ 5 ปีก่อน **ณัฐณัย นิลเอก** ทายาทของ **สุรเดช นิลเอก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ทรอปิคานา** (Tropicana) เริ่มเข้ามาสานต่อธุรกิจครอบครัว หลังเรียนจบมาทางด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง และเริ่มเรียนรู้งานในหลายๆ แผนก โดยเฉพาะงานขายซึ่งเป็นเรื่องใหม่และท้าทายสำหรับเขา ด้วยความเป็นเจเนอเรชันใหม่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของดิจิทัลที่เริ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของผู้คน ขณะที่การตลาดของทรอปิคานาในวันนั้นยังคงเน้นช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เขาจึงเริ่มจากไปลงเรียนหลักสูตร Digital Marketing จากนั้นจึงได้ลองนำพาทรอปิคานาขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเชื่อมสู่ลูกค้า

"ในตอนนั้นผมมองว่า ออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างมากในอนาคต และเป็นช่องทางที่จะสื่อสารแบรนด์ของเราออกไปได้อีกเยอะมาก เลยไปเรียนรู้ Digital Marketing ตั้งแต่ยุคแรกๆ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจของเรา ก็ได้

ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งนั่นนับเป็นยุคแรกๆ ที่เราเริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยธุรกิจ" เขาเล่า

จากการตลาดก็ขยับมาสู่เรื่องการผลิต พวกเขาเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และระบบอัตโนมัติมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในกระบวนการผลิต โดยเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง เปิดรับที่ปรึกษาเข้ามาช่วยประเมินธุรกิจ และแนะนำการปรับตัวเพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับพวกเขา

ขณะเดียวกันก็ศึกษาเครื่องมือฟรีๆ ที่มีอยู่ในตลาด แล้วนำมาปรับใช้กับการทำงาน เช่น แอปพลิเคชันที่ช่วยบริหารจัดการด้านการขนส่งและการขาย หรือกระทั่งเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจแบบไม่ต้องเสียเงิน อย่าง Google Data Studio โดยเรียนรู้วิธีใช้เครื่องมือ

ต่างๆ จากครูที่ชื่อ YouTube ภายหลังจึงเริ่มนำ Data จากระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตั้งแต่ การตลาด การขาย การผลิต R&D ฯลฯ เพื่อวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และนั่นคือเส้นทางการปรับตัวสู่ดิจิทัลของพวกเขา

มุ่งสู่ 4.0 ด้วย BCG Economy

การทรานสฟอร์มธุรกิจของทรอปิคานาทำแบบค่อยเป็นค่อยไป พวกเขาเลือกสิ่งที่เหมาะกับองค์กรแล้วค่อยๆ ลองปรับใช้ เมื่อให้ประเมินตัวเองว่าทุกวันนี้ธุรกิจเข้าใกล้ 4.0 แค่ไหน ณัฐณัยบอกเราว่า ประเมินตนเองอยู่ที่ประมาณ 2.7

“ไม่ว่าจะมิติด้านการตลาด แรงงาน เครื่องจักร และนวัตกรรม อะไรประมาณนี้ มองว่าโดยรวมเราน่าจะอยู่ที่ 2.7 ค่อนไปทาง 3 คือมีนโยบายจากทางผู้บริหารมาแล้วว่าเราจะต้องทรานสฟอร์มตัวเองเป็นดิจิทัล แต่อาจจะเป็นแค่บางส่วน งานยังไม่ครบทุกแผนก เพราะว่าบางแผนกอาจไม่เหมาะหรือคนทำงานยังไม่พร้อม เราเลยยังทำไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรในอนาคตเราก็ต้องไปให้ถึง 4.0”

ที่น่าสนใจกว่าการเตรียมความพร้อมด้าน Digital Transformation ก็คือการกำหนดทางเดินธุรกิจไปสู่วิถี BCG Economy (Bio Circular Green Economy) โดยใช้หลักเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว นำทางธุรกิจสู่ความยั่งยืนในโลกอนาคต

“BCG เป็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์เราให้กับลูกค้าและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ซัพพลายเออร์ คู่ค้า หรือสังคมอย่างจริงจังมากขึ้น จริงๆ แล้วตอนนี้เราทำเรื่องของ Zero Waste อยู่ด้วยแต่อาจจะยังทำได้ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ อย่างไรเสียเราก็ต้องมุ่งไปทางนี้ ซึ่งหากทำได้ก็น่าจะเป็นข้อเด่นสำคัญที่เราสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันทางการตลาดได้ดีและยั่งยืนกว่าเรื่องอื่นๆ อย่างคุณภาพที่วันนี้กลายเป็นแค่เรื่องพื้นฐานที่ทุกคนต้องมีไปแล้ว”

ไม่กลัวล่มสลาย ถ้าโตไปพร้อมกับโลก

หลายธุรกิจอาจกลัวการถูกกลืนกินจาก Digital Disruption แต่ทรอปิคานาเชื่อว่ามันจะไม่มีวันนั้นถ้าธุรกิจโตไปพร้อมกับโลก

“ผมมองว่าในอนาคตธุรกิจของเราจะยังคงอยู่ได้ เพราะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ถึงแม้ดิจิทัลจะมาดิสรัปต์อะไรหลายๆ อย่าง แต่มนุษย์ก็ยังต้องคงอยู่ ฉะนั้นสิ่งที่มนุษย์กลัวที่สุดก็คือเรื่องของสุขภาพ กลัวแก่ กลัวตายเร็ว กลัวไม่สวย ฯลฯ ซึ่งสินค้าของเรามันตอบโจทย์ ขณะเดียวกันการที่เรามาทำเรื่อง BCG Economy มันตอบโจทย์การรักษ์โลกด้วย เพราะเราเชื่อว่าเมื่อ Digital Disruption เกิดเยอะขึ้น มลภาวะต่างๆ ก็จะเยอะตามมา ถึงตอนนั้นผู้บริโภคก็จะหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งทรอปิคานาจะเป็นทางเลือกหนึ่ง เพราะแบรนด์เรามีส่วนช่วยในการดูแลและใส่ใจโลกใบนี้” เขาบอกโอกาสที่จะเกิดขึ้นหลังคลื่นพายุ Digital Disruption

เปิดใจคนรุ่นเก่าให้ดิสรัปต์ เริ่มจากทำเรื่องเล็กให้เห็นผล

การเป็นทายาทรุ่นใหม่ที่เข้ามานำพาองค์กรซึ่งขับเคลื่อนโดยคนรุ่นเก่าให้ไปทำเรื่องใหม่ๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ณัฐณัยยอมรับว่า ถึงวันนี้ก็ยังมีอีกหลายเรื่องที่เขาทำไม่ได้ เขาเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลา และสิ่งที่จะพิสูจน์ตัวเองได้ก็คือ “ผลงาน”

“ทุกอย่างต้องใช้เวลาและใช้ผลงานในการพิสูจน์ ซึ่งหากเป็นครอบครัวที่ไม่เข้าใจในเรื่องพวกนี้ก็จะยิ่งยากเข้าไปใหญ่ เราอาจต้องเริ่มจากสิ่งเล็กๆ ก่อน สิ่งที่ไม่ต้องลงทุนอะไรมากมายแต่เกิดอิมแพ็กต์เล็กๆ ออกมาเพื่อให้เขาได้เห็นก่อนว่าลงเงินไปแค่นี้แต่ได้ผลลัพธ์กลับมาอย่างไร จากนั้นก็ค่อยเอาผลงานนี้ไปต่อยอดเพื่อขอทำเรื่องอื่นต่อๆ ไป เขาก็จะเริ่มมีความคุ้นเคยว่าการลงทุนในสิ่งพวกนี้ไม่ใช่การทิ้งเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ แต่กำลังส่งผลบางอย่างกับธุรกิจกลับมาด้วย”

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ทายาทอย่างเขาใช้และดูจะได้ผล เมื่อต้องโน้มน้าวคนต่างเจเนอเรชันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร คือการดีลกับผู้เป็นพ่อแบบพนักงานไม่ใช่ทายาทธุรกิจ

“ผมไม่ได้ทำตัวเป็นลูกที่ไปขอเงินพ่อมาทำอะไรบางอย่าง แต่วางตัวเป็นพนักงานคนหนึ่งที่ไปนำเสนองานกับเจ้านาย โดยมีข้อมูลที่ดูมีหลักการ มีเหตุมีผล นำเสนอด้วยความรอบคอบและรัดกุม ทำการบ้านมาอย่างดี ทำให้เขาเห็นภาพว่าถ้าทำแบบนี้จะได้รีเทิร์นกลับมาอย่างไร ต้องคิดว่าเราเป็นพนักงานที่กำลังไปเสนอโปรเจกต์กับเจ้านาย เพื่อไปขอเงินมาทำอะไรสักอย่าง ไม่ใช่ลูกชายไปขอเงินจากพ่อ เพราะผมเองก็เคยทำแบบนั้น บอกเลยว่ามัน...ไม่ได้ผล” เขาบอก

ในฐานะทายาทธุรกิจเขาฝันอยากเห็นทรอปิคานาทำตลาดส่งออกมากขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ถูกจริตกับลูกค้าต่างชาติ และการส่งออกยังทำกำไรได้มากด้วย ขณะเดียวกันก็อยากจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีนวัตกรรมที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด โดยยังใช้สิ่งที่พวกเขาถนัดอย่าง

“มะพร้าว” มาต่อยอดสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และยังคงเติบโตอย่างยั่งยืน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกอนาคต ■

บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด
ที่อยู่ 165 หมู่ 1 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
โทรศัพท์ : 0 3432 3888

Website : www.tropicanaoil.com
Facebook : tropicanaoilfanpage

จีราวัฒน์ คงแก้ว

เจเอสซี โกลบอล

ดิสรัปต์ธุรกิจสู่โรงงานอัจฉริยะ สร้างหนทางรอดในโลกยุคใหม่

ไม่มีธุรกิจไหนจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนถ้าไม่ปรับตัว เช่นเดียวกับบริษัท เจเอสซี โกลบอล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นภาคอุตสาหกรรม ที่ใช้กับเครื่องจักร หุ่นยนต์ และยานยนต์ทุกประเภท เจ้าของแบรนด์ "**Neolube**" **(นีโอลูบ)** ซึ่งอยู่ในสนามมากว่า 15 ปี ได้รับการยอมรับจากโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำกว่า 800 แห่งทั่วประเทศ

เมื่อสิบปีก่อนธุรกิจเคยทำกำไรได้งดงาม จนเกิดวิกฤตอุตสาหกรรมยานยนต์ โรงงานผลิตรถยนต์มียอดการผลิตลดลง กระทบถึงธุรกิจของเจเอสซี โกลบอลตามไปด้วย เนื่องจากมีลูกค้าเป็นโรงงานผลิตรถยนต์ถึงประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ ฉุดรายได้ให้หายไปถึง 50-60 เปอร์เซ็นต์

รื้อจุดอ่อนธุรกิจ ใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร

นั่นคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ **ชาครินทร์ ชูชาติ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) ทายาทรุ่นที่ 2** ตัดสินใจปรับกระบวนรบเพื่อหาทางรอดและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยปรับสู่โรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) ที่ใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ มาพัฒนากระบวนการผลิตให้ชาญฉลาด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดคน ลดเวลา ลดต้นทุน และค่าเสียโอกาส จนสามารถสร้างเม็ดเงินสู่ธุรกิจได้สูงถึงหลักล้านบาทต่อปี

"การจะทรานสฟอร์มองค์กรเราต้องประเมินตัวเองให้ได้ก่อน ผมจึงเลือกที่จะเข้าโครงการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะพวกรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นต่างๆ เวทีเหล่านี้จะมีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยประเมินกิจการของเรา เขาคือคนที่ถือกระจกมาสะท้อนให้เราเห็นตัวเองชัดขึ้นว่าตอนนี้เรากำลังมีปัญหาอะไร ป่วยเป็นโรคอะไรอยู่หรือเปล่า แล้วต้องขวนขวายหาหมอหรือผู้เชี่ยวชาญด้านไหนมารักษา เพราะถ้าเราเริ่มจากความไม่รู้ ไม่เข้าใจตัวเอง เราจะไปต่อไม่ถูก"

ความอัจฉริยะแรกที่พวกเขาเริ่มนำมาใช้คือ ERP (Enterprise Resource Planning) ระบบที่ใช้ในการจัดการและวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

"ERP เหมือนช่วยเปิดวิสัยทัศน์ให้เรามองเรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัลมากขึ้น เอาตรงๆ ที่ผ่านมาถ้าไม่เข้าขั้นวิกฤตจริงๆ แทบจะไม่มีผู้ประกอบการเอสเอ็มอีคนไหนลงมาดูเรื่องบัญชีต้นทุน

อย่างจริงจังเลย เมื่อกำไรยังมีอยู่ เขายังขายได้แล้วยังมีเงินเหลือก็จะยังไม่มาโฟกัสเรื่องพวกนี้เท่าไร เราเองที่ผ่านมานอกเหนือจากเรื่องการผลิตและคุณภาพสินค้าแล้ว ถ้ามองถึงการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซัพพลายเชน รวมถึงระบบบัญชีทั้งหมด เราทำงานเหมือนคนตาบอดเลย" เขาบอก

เปลี่ยนที่ "คน" คือหัวใจของการทรานสฟอร์ม

ที่มาของการแก้เกมด้วยจิ๊กซอว์ที่ชื่อ

ERP แต่ใครจะคิดว่าตัวแรกที่นำมาทดลองใช้จะไปจบที่คำว่า "ล้มเหลว" เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดที่ปรึกษา ระบบที่ได้มาจึงยังไม่ตอบโจทย์

"ตอนนั้นเราต้องไปต่อ เพราะไม่มีทางเลือก แล้วต้องการเรียกความเชื่อมั่นของพนักงานคืนมาด้วย จึงเตรียมขึ้นระบบรอบสอง ซึ่งทุกคนเหนื่อยล้ามากขึ้นระบบทีหนึ่งเขาต้องทำงานกันหนักมาก ทำให้เห็นเลยว่าการเปลี่ยนแปลงองค์กร เรื่องคนสำคัญมาก มันก็เหมือนการเปลี่ยนน้ำ เราต้องสูญเสียคนเก่าบางส่วนที่ไม่พร้อมออกไป ช่วงนั้นก็วุ่นวายพอสมควร เพราะงานรูทีนบางอย่างจำเป็นต้องใช้คน พอทำ Demo อะไรเสร็จก็มาติดเรื่องงบประมาณอีก เพราะของดีราคาถูกไม่มีในโลก แม้เราจะได้เงินสนับสนุนมาบางส่วนจากการเข้าร่วมโครงการต่างๆ แต่ก็ยังไม่พอ ผมก็เลยคุยกับคุณพ่อ จริงๆ ก็เหมือนการวัดใจนั่นแหละ เพราะถ้าเราลงทุนไปแล้วล้มเหลวอีก ครั้งนี้หนักแน่นอน" เขาบอก

แต่ด้วยความมุ่งมั่น ทั้งยังได้ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วย มีเงินสนับสนุนจากโครงการต่างๆ เข้ามาให้ทดลองทำ และคำของพ่อที่บอกว่า "ลุยเลย" การขึ้นระบบ ERP ครั้งที่ 2 จึงผ่านฉลุย เปลี่ยนเรื่องปวดหัวอย่างบัญชีการเงินให้กลายเป็นเรื่องง่าย สามารถเรียกดูและวิเคราะห์ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ พนักงานมีศักยภาพในการวางแผนงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น บริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ การจัดการคลังสินค้า การผลิต การขนส่ง ตลอดจนพยากรณ์คำสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในแต่ละปีได้ถึงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์

"ERP เราใช้มาประมาณ 2 ปี มันเริ่มเสถียร เริ่มเข้าที่เข้าทาง ตอนนี้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนผมก็สามารถดูแผนผลิตรายวันได้โดยที่ไม่ต้องโทร.ถามลูกน้องเลย สามารถดูยอดขายรายวัน แม้กระทั่งค่าใช้จ่ายต่างๆ สต็อกเหลือเท่าไหร่ ก็สามารถเรียกดูได้ผ่านมือถือทุกที่ทุกเวลา เพราะเราทำบนระบบคลาวด์ นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากที่ทุกอาทิตย์ต้องเข้ามาประชุม ก็เริ่มใช้การประชุมออนไลน์ วิธีนั้นเราเริ่มเปลี่ยน ค่อยๆ เปิดโลกทัศน์ของเราให้กว้างขึ้น"

เพิ่มความชาญฉลาดด้วย Smart Factory

เมื่อมีเวลามากขึ้น ชาครินทร์ใช้ไปกับการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น หนึ่งในนั้นคือ "กิจกรรมการจัดการกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (IoT & Embedded Technology)" ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เชื่อมต่อความอัจฉริยะของโรงงานที่ทำมาก่อนหน้านี้ จาก "โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนำเอาโปรแกรมระบบงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการ เพื่อมุ่งสู่ความพร้อมในการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0" ของกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

หนึ่งในผลลัพธ์ที่ได้คือการติดตั้งท่อส่ง Base Oil ไปยังถังผสม พร้อมใช้ระบบ PLC มาควบคุมระบบปั๊มอัตโนมัติ มีการนำเทคโนโลยี IoT เข้ามาเชื่อมต่อการทำงานในกระบวนการผลิต ควบคุมการทำงานทุกจุดได้อย่างแม่นยำด้วยระบบอัจฉริยะ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ลดการใช้คน ลดต้นทุน และเพิ่มความแม่นยำในการผลิตได้มากยิ่งขึ้น

"เรานำเทคโนโลยีเข้ามาตอบโจทย์และลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ (Human Error) ในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเราพัฒนาต่อยอดจนได้โซลูชั่นที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานลง ใช้เวลาสั้นลง ช่วยลดต้นทุนการผลิต

ต้นทุนด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ ตลอดจนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากความผิดพลาด ซึ่งโดยรวมแล้วเราสามารถลดต้นทุนลงไปได้ถึงประมาณ 1.3 ล้านบาทต่อปี จากการลงทุนคาดว่าจะคุ้มทุนได้ในปีครึ่ง”

เขาบอกว่ายังคงหาโอกาสที่จะเข้าอบรมกับโครงการต่างๆ เพื่อปรับปรุงไลน์ผลิตให้เป็น Smart Factory ให้มากที่สุด พร้อมกับหาโปรแกรมที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีในระบบได้ทันที เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้แม่นยำขึ้นนับจากนี้

หัวใจของการเปลี่ยนแปลงต้องมาจากวิสัยทัศน์ผู้นำ

ในมุมของชาครินทร์ ผู้ประกอบการทุกคนต่างตระหนักดีถึงความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรม แต่การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนนั้นมาจากหัวใจที่เรียกว่า “วิสัยทัศน์ผู้นำ”

“ผมมองว่า วิสัยทัศน์ของผู้นำสำคัญมาก อย่างบริษัทเราเอง มองว่าต้องขับเคลื่อนด้วยตัวพนักงานไม่ใช่เจ้าของ เราต้องถอยตัวเองออกมาเป็นแค่ผู้ลงทุน แล้วก็ให้พนักงานสามารถทำธุรกิจกันเองได้ มีกรอบความคิดที่พัฒนาและเติบโตได้ (Growth Mindset) แล้วจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาทำในสิ่งที่เราเคยทำแทนเรา ซึ่งผู้บริหารนั้นควรอยู่ในช่วงวัยประมาณ 35-40 กว่าๆ เพราะเป็นช่วงของคนที่เริ่มมีประสบการณ์และความรู้เพียงพอที่จะบริหารจัดการองค์กรได้ และยังมีไฟ มีแรงอยู่ พร้อมที่จะลุยและทุ่มเทกับธุรกิจอย่างเต็มที่”

ด้วยเหตุนี้เอง เจเอสซี โกลบอล จึงวางแผนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ mai ในอีก 3 ปีข้างหน้า ควบคู่ไปกับการเริ่มพัฒนาสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงและขยายตลาดให้กว้างขึ้น จากน้ำมันสำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม ก็มาทำน้ำมันสำหรับยืดอายุการใช้งานปืน และน้ำมันที่ใช้กับอุปกรณ์ตัดผม (Hair Clipper) เป็นต้น

เวลาเดียวกันก็ยังคงปรับตัวไม่หยุดนิ่ง เพราะเชื่อว่าถ้าไม่ทำอะไรเลย ก็คงต้องพ่ายให้กับคู่แข่งที่ทำต้นทุนได้ดีกว่า หรือมีสินค้าที่แตกต่างเลยเลือกที่จะปรับตัวบนความเชี่ยวชาญเพื่อยังคงอยู่รอดและเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ยากจะคาดเดาในวันนี้ ■

บริษัท เจเอสซี โกลบอล (ไทยแลนด์) จำกัด
ที่อยู่ 37/39 หมู่ 1 ตำบลมาบไผ่
อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170
โทรศัพท์ : 08 3072 7066

บริษัท นีโอเทรท จำกัด
ที่อยู่ 55/39 ซ.ลำโพ 39
ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง,
จังหวัดนนทบุรี 11110
โทรศัพท์ : 0 2158 4990-2

FB : www.facebook.com/neolube
Website : www.neolube.co.th

จีราวัฒน์ คงแก้ว

moreloop

เปลี่ยนผ้าส่วนเกินจากการผลิตสู่ธุรกิจยั่งยืนด้วยดิจิทัล

ใช้เวลาเพียง 3 ปีที่แจ้งเกิดในตลาด Moreloop ธุรกิจที่ใช้วิธีแก้ปัญหาแบบสตาร์ทอัพและมีเป้าหมายด้านความยั่งยืน สามารถระบายผ้าส่วนเกินจากการผลิตไปได้แล้วกว่า 30 ตัน หรือคิดเป็นผ้ากว่า 1 แสนชิ้น มีผ้าในแพลตฟอร์มถึง 3 พันชนิด สามารถลดการปล่อยคาร์บอนไปได้ถึงประมาณ 5 แสนกิโลคาร์บอน เทียบเท่ากับการขับรถ 5 ล้านกิโลเมตร หรือประมาณ 125 รอบโลก ธุรกิจยังคงเติบโตต่อเนื่องด้วยโมเดลใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งรายได้และความยั่งยืนของโลก

นี่คือความไม่ธรรมดาของธุรกิจยุคใหม่ที่ก่อตั้งโดย **อมรพล หุวะนันทน์** อดีตนักการเงินผู้มีความรู้เรื่องธุรกิจสตาร์ทอัพ ร่วมกับ **ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์** ทายาทรุ่นที่ 2 ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ **กมลนาถ องค์วรรณดี** นักออกแบบแฟชั่นสิ่งทอและนักวิจัยเทรนด์ที่เน้นด้านความยั่งยืน สิ่งที่พวกเขาทำกำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมและโลกใบนี้

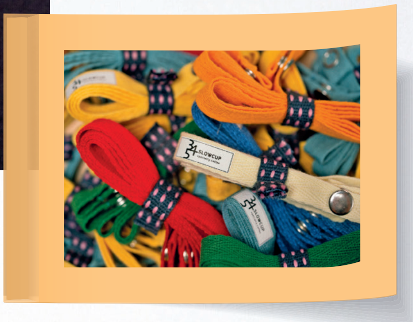
ธุรกิจที่คิดจากปัญหาของโลก

จุดเริ่มต้นของ Moreloop ไม่ได้เกิดจากการเห็นปัญหาในอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่พวกเขามองเห็นปัญหาที่ใหญ่กว่านั้น นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมโลก ซึ่งหนึ่งในบ่อเกิดสำคัญก็คือ "ขยะอุตสาหกรรม" เหล่าของเหลือจากกระบวนการผลิต

"ปัจจุบันเป็นเศรษฐกิจแบบที่เรียกว่า ทำมาใช้แล้วทิ้ง บางทีก็ผลิตมาเยอะเกินไปด้วยซ้ำ จะเห็นว่าในโรงงานอุตสาหกรรม

บางทีก็ต้องผลิตมาเกินบ้าง เป็นสต๊อกบ้าง เป็นของเหลือบ้าง เราเลยมีไอเดียที่อยากไปค้นคว้าดูว่ามีอะไรที่เหลืออยู่ในโรงงานบ้าง แล้วนำเอาดิจิทัลอย่างการตลาดออนไลน์มาจับ เพื่อหมุนเวียนของเหลือเหล่านี้สู่ลูกค้าที่ต้องการ ทำให้ของส่วนเกินมีที่ไปและมีมูลค่า ไม่ต้องถูกมองในราคาขยะ หรือว่าขายไปในราคาถูกอีกต่อไป”

อมรพล บอกจุดเริ่มต้นของแนวคิด ก่อนจะเจอกับหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งที่เป็นทายาทโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เลยเลือกตั้งต้นที่การแก้ปัญหาผ้าเหลือจากการผลิตของโรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ



“ในโรงงานการ์เมนต์จะมีผ้าที่ค้างสต๊อก (Dead Stock) ซึ่งเกิดจากการสั่งมาเผื่อ เรียกว่าเป็นเรื่องธรรมดาในทุกโรงงาน ทำให้เราตกผลึกได้ว่า ของเหลือเหล่านี้มันเหลือก่อนที่พวกเราจะใช้ด้วยซ้ำ เลยคิดจะนำผ้าพวกนี้มาขึ้นบนแพลตฟอร์มของเรา เพราะจากข้อมูลที่ได้มาโรงงานต่างๆ ล้วนมีผ้าส่วนเกิน ถ้าอย่างนั้น นี่ก็น่าจะเป็นความเจ็บปวดของทุกคนที่ใหญ่มากพอที่เราจะเข้าไปแก้ไขได้ โดยการเอาผ้ามาฝากไว้ที่เรา แล้วใช้ตลาดออนไลน์หมุนเวียนผ้าคุณภาพที่คงเหลือเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าที่ต้องการ”

สู่ 3 โมเดลธุรกิจตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม

Moreloop เริ่มจากสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำผ้าส่วนเกินจากโรงงานส่งถึงมือลูกค้า เพื่อตอบโจทย์โรงงานที่มีสต๊อกผ้าค้างในโกดังและคนซื้ออย่างนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ต้องการผ้าคุณภาพดีในปริมาณไม่มาก

“มันคือแพลตฟอร์มฝากขายผ้านั่นแหละ เราแค่แปลงมาเป็นดิจิทัลแล้วอยู่บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูแล้วนำไปใช้ได้ ช่วยแก้ Pain Point ของฝั่งคนขายที่มีผ้าส่วนเกิน ซึ่งส่วนใหญ่จะเก็บเอาไว้หรือไม่ก็ต้องตัดใจขายถูกมากๆ เราบอกว่าคุณไม่ต้องขายถูกขนาดนั้นแต่ขายในราคาที่คุณพอใจ แล้วมาฝากขายกับ Moreloop เราเล่นบทเป็นพ่อค้าคนกลางในการรวบรวมของเหล่านี้เข้ามา”

ทว่าหากทำแค่รวบรวมผ้ามาไว้ แต่ไม่สามารถขายออกไปได้ พวกเขาก็คงอยู่ไม่ได้เช่นกัน นั่นคือที่มาของการคิดโมเดลธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ผ่าน 3 โมเดล

โมเดลที่ 1 : เป็นเทรดเดอร์ ขายผ้าส่วนเกินให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก นักออกแบบ หรือคนทั่วไป ให้สามารถเข้าถึงผ้าคุณภาพดี ในราคาสมเหตุสมผล และปริมาณการซื้อที่ไม่ต้องสูงมาก โดยรายได้ส่วนนี้จะมาจากการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของผู้ฝากขาย

โมเดลที่ 2 : แปรรูปสินค้าเจาะตลาด B2B โดยการออกแบบยูนิฟอร์ม กระเป๋า ถุงผ้า หน้ากากผ้า ฯลฯ ให้กับองค์กรต่างๆ ด้วยผ้าคุณภาพจาก Moreloop

โมเดลที่ 3 : แปรรูปสินค้าเจาะตลาด B2C โดยผลิตเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้า Moreloop จำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป

“นี่เป็น Business Model ที่เราได้มาตอนช่วงโควิด ตอนนั้นตลาดในกลุ่ม B2B หายไปหมดเลย เนื่องจากบริษัทต่างๆ ไม่มีใครต้องการยูนิฟอร์มเพิ่ม เราก็เลยมาทำเสื้อผ้าให้กับตลาดทั่วไป กลายเป็นอีกกลุ่มลูกค้าขึ้นมา ซึ่งก็ทำให้คนได้รู้จักเรามากขึ้นด้วย”

ใช้ดิจิทัลสร้างธุรกิจยั่งยืนในวิถี Circular Economy

ผ้าที่เกินจากการผลิตไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนของโรงงานเท่านั้น ทว่ายังส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพราะการผลิตผ้า มีการปลดปล่อยคาร์บอน ใช้สารเคมี และใช้ทรัพยากรไปไม่ใช่น้อย ฉะนั้นการเปลี่ยนจากการผลิตใหม่มาใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามโมเดลของ Moreloop จึงตอบได้ทั้ง การหมุนเวียนใช้ทรัพยากร (Circular) และเศรษฐกิจ (Economy) ซึ่งเป็นพันธกิจหลักของ Moreloop ในการสร้าง “เศรษฐกิจหมุนเวียน” (Circular Economy) ให้เกิดขึ้นจริงตามสโลแกนที่ว่า “Make Circular Economy a Reality” และผลลัพธ์ตลอด 3 ปี กำลังฉายภาพนั้นให้กับพวกเขา

“เราทำธุรกิจผ่านมา 3 ปี มีผู้ประกอบการฝากขายผ้ากับเราแล้วประมาณ 70 ราย มีผ้าประมาณ 3 พันชนิด สามารถระบายผ้าไปแล้ว 30 ตัน ใช้และผลิตผ้าพวกนี้ไปแล้วกว่า 1 แสนชิ้น นอกจากจะเพิ่มมูลค่าให้ตัวมันเองยังช่วยลดคาร์บอนอีกด้วย เพราะเราไม่ได้มีการผลิตใหม่ โดยเราสามารถลดการปลดปล่อยคาร์บอนไปได้ที่ประมาณ 5 แสนกิโลคาร์บอน เทียบเท่าการขับรถประมาณ 5 ล้านกิโลเมตร หรือประมาณ 125 รอบโลก

Moreloop

Website : moreloop.ws
Facebook : Moreloop
IG : moreloop.ws   Line: @moreloop

“อีกส่วนที่สำคัญคือ การทำให้ทุกคนตระหนักถึงผลกระทบจากการหมุนเวียนใช้ทรัพยากร เข้าใจเรื่อง Circular Economy มากขึ้น ซึ่งเราอยากจะส่งต่อความคิดนี้ให้กับคนในสังคมโดยรวม ด้วยความที่เราเป็นแพลตฟอร์มมองว่าจะขยายธุรกิจออกไปได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผลในทางอ้อมก็คือ จะทำให้คนรู้จักคำว่า Circular Economy มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คำคำนี้เข้าไปอยู่ในความคิดของคนได้เยอะขึ้น”

สร้างความเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีคิดแบบสตาร์ทอัพ

อมรพลมองว่า ในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้หลายอย่าง ควบคู่ไปกับการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งทุกคนสามารถทำได้ เพียงแต่ต้องเข้าใจกระบวนการเท่านั้น

“เราต้องรู้ก่อนว่ากระบวนการที่สร้างปัญหาคืออะไร ต้องไปทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ กะเทาะตัวปัญหาออกมา แล้วเลือกว่าเราอยากจะแก้ปัญหาไหน แล้วพยายามหาวิธีแก้ปัญหานั้นให้อยู่ในกรอบของธุรกิจที่เติบโตให้ได้ ซึ่งจะทำให้การแก้ปัญหาใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ส่วนวิธีการในการแก้ก็มีกระบวนการของมันเอง ซึ่งวิธีการคิดแบบสตาร์ทอัพสามารถนำมาใช้ได้ โดยในการทำธุรกิจก็เหมือนเป็นวิทยาศาสตร์ที่ต้องทดลองหาว่าปัญหามีอยู่จริงไหม แล้วเอาปัญหานั้นไปแก้ ถ้าใช้โซลูชั่น 1 แก้ไม่ได้ ก็ใช้โซลูชั่นที่ 2-3 ผมมองว่า มันเป็นแนวคิดใหม่ในการสร้างธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากๆ และทุกคนก็จะสามารถทำได้เช่นกัน เพราะว่ายุคนี้เป็นยุคใหม่ เรามีอีกโลกหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่เราสามารถไปปักธงอยู่บนนั้นได้ และยังมีพื้นที่อีกเยอะมากที่สามารถขึ้นไปได้ เพียงแค่ต้องเปิดใจเท่านั้น” เขาบอก

ถามถึงอนาคต อมรพลยังเชื่อว่า Circular Economy เป็นเมกะเทรนด์ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ขณะที่คนรุ่นใหม่ชอบและสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น ซึ่งนั่นคือโอกาสของ Moreloop ที่อยากเป็นหนึ่งในกลไกนำโลกเข้าสู่สมดุลใหม่ ทำให้โลกยังคงน่าอยู่ ขณะที่ในเชิงธุรกิจก็วางแผนที่จะเติบโตขึ้น เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสิ่งทอส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในอนาคตอันไกลยังมองไปถึงอุตสาหกรรมอื่นด้วย เพื่อรักษาสมดุลทั้งเรื่องธุรกิจและสร้างการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกัน ตามจุดยืนของพวกเขา ■

Vim Viva

เกษตรแนวใหม่ ปลูกพืชบนผ้า

ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรยังเป็นเทรนด์ที่มาแรงสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์ที่ใช้เพียงน้ำอาจไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ล่าสุดมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น คือการปลูกพืชไร้ดิน ไร้แสง และใช้น้ำในปริมาณที่น้อยมาก จึงสามารถทำได้ในที่ร่มหรืออาคาร และไม่เกี่ยงว่าจะอยู่ในสภาพอากาศอย่างไร

เทคโนโลยีนี้คิดค้นโดยเอ็ด ฮาร์วู้ด อาจารย์ด้านการเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยคอร์แนล ฮาร์วู้ด ได้พัฒนาวัสดุผ้าชนิดหนึ่งขึ้นมาเพื่อใช้ปลูกพืชแทนการใช้ดิน โดยรากของพืชสามารถหยั่งลึกลงบนผ้าได้ พืชเติบโตได้จากการราดรดด้วยน้ำที่อุดมด้วยสารอาหารสำหรับพืช เขาได้จดสิทธิบัตรเทคโนโลยีนี้ไว้แล้วภายใต้ชื่อ “aeroponics” อันหมายถึงระบบการเพาะปลูกแบบไม่ใช้ดินหรือน้ำ

เดวิด โรเซนเบิร์ก และมาร์ค โอชิม่า สองนักธุรกิจหนุ่มผู้เล็งเห็นโอกาสในการทำเงิน จึงชักชวนฮาร์วู้ดมาร่วมก่อตั้งสตาร์ทอัพชื่อ Aero Farm Systems เพื่อทำธุรกิจการเกษตรโดยใช้นวัตกรรมนี้ เบื้องต้นพวกเขาลงทุนซื้อโรงเหล็กเก่าในรัฐนิวเจอร์ซีย์เพื่อแปลงเป็นฟาร์มในร่ม พืชที่ปลูกมีหลากหลาย เช่น แคร์รอต แตงกวา มันฝรั่ง และที่ปลูกเป็นหลักคือ Baby Greens หรือบรรดายอดอ่อนของผักใบเขียวต่างๆ ผลลัพธ์ถือว่าดีเกินคาด การปลูกพืชแบบ “aeroponics” บนพื้นที่ต่อตารางฟุต ให้ผลผลิตสูงกว่าปลูกบนดินถึง 130 เท่าเลยทีเดียว ทั้งยังใช้น้ำน้อยกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ ใช้ปุ๋ยน้อยกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ ไม่จำเป็นต้องใช้ยาฆ่าแมลง และใช้เวลาปลูกจนถึงเก็บเกี่ยวน้อยกว่าอีกด้วย

ผลผลิตที่ได้ส่งขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก รวมถึงจัดส่งให้กับห้องครัวของบริษัทต่างๆ Aero Farm Systems กำลังขยายพื้นที่เพาะปลูกแห่งใหม่และอ้างว่าหากเพิ่มกำลังการผลิตจนถึงขีดสุด Aero Farm Systems จะกลายเป็นฟาร์มในร่มที่สามารถผลิตพืชผักได้มากที่สุดในโลก ปัจจุบัน Aero Farm Systems สามารถระดมทุนจากนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจนี้เป็นเงินกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

และนี่คือการ Disrupt ของการปลูกพืชลงดินที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาสถานที่เพาะปลูก และยังสร้างรายได้แบบก้าวกระโดดให้ธุรกิจอีกด้วย ■

วิถี Self Check in การปรับตัวของโรงแรม

โดยปกติ ธุรกิจโรงแรมจะแข่งขันกันเรื่องคุณภาพการบริการ แต่ช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าระบบลงทะเบียนเข้าพักด้วยตัวเอง หรือ Self Check in เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แต่หลังเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ดูเหมือนเครือข่ายโรงแรมหลายแห่งทั่วโลกพร้อมใจกันติดตั้งระบบเช็กอินอัตโนมัติกันมากขึ้น นอกจากเป็นการลดความเสี่ยงสัมผัสระหว่างกันซึ่งเป็นจุดประสงค์หลัก ยังมีเรื่องของพนักงานไม่เพียงพอเนื่องจากมีแรงงานในภาคบริการหายไปเพราะถูกปลดงานก็มาก วิกฤตโควิด-19 จึงเป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้ระบบเช็กอินอัตโนมัติถูกใช้งานเร็วขึ้นและมากขึ้น

นับจากนี้ไป สิ่งที่ลูกค้าโรงแรมจะได้เจอไม่ใช่เคาน์เตอร์ที่มีพนักงานต้อนรับคอยอำนวยความสะดวกในการเช็กอินและมอบกุญแจให้ หากแต่เป็นเคาน์เตอร์ที่เรียงรายด้วยจอคอมพิวเตอร์ระบบสัมผัสติดตั้งซอฟต์แวร์สำหรับให้ลูกค้าเช็กอิน และเช็กเอาต์ด้วยตัวเอง มีระบบยืนยันตัวตนด้วยอัตลักษณ์ เช่น ระบบสแกนใบหน้า ระบบสแกนหนังสือเดินทาง และคีย์การ์ด พร้อมทั้งเครื่องรูดบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น หรือหากไม่ต้องการเช็กอินบนคอมพิวเตอร์ของทางโรงแรม ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโรงแรมเพื่อเช็กอินก็สะดวกเช่นกัน

ข้อดีของการติดตั้งระบบเช็กอินอัตโนมัติมีหลายข้อด้วยกัน คือการเว้นระยะห่างทางสังคม การย่นเวลาในการเช็กอิน ไม่ต้องรอคิวนาน การได้เลือกภาษาที่ถนัดในการกรอกข้อมูลรวมถึงสามารถเช็กอิน-เช็กเอาต์ได้ตลอดไม่จำกัดช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความไม่ชอบใจนักจากกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีอายุเกี่ยวกับนโยบายบริการตัวเองของโรงแรม แต่ผลสำรวจความเห็นโดย บริษัท Metro ระบุ 86 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้ายินดีเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระบบบริการตัวเองมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้า Gen Z และกลุ่ม Digital Nomads เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตและจะขยายตัวมากขึ้นนับจากนี้ไป ■

ธุรกิจบำบัดสุขภาพจิตผ่านจอ

เทรนด์ Telemedicine หรือการแพทย์ทางไกลที่คนไข้รับคำแนะนำหรือการรักษาผ่านจออาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ที่ผ่านมา หากสังเกตจะพบว่าการรักษาที่ว่ามักเน้นไปที่โรคทางกาย ทั้งที่โรคทางใจหรือโรคเกี่ยวกับสุขภาพจิตนั้นก็สำคัญไม่แพ้กัน อีกทั้งการเข้าถึงจิตแพทย์หรือนักบำบัดทางจิตก็ดูเหมือนจะเป็นเรื่องไม่ง่ายสักเท่าไร อุปสรรคหลักๆ ก็มาจากสถานบริการด้านนี้มีน้อยและต้องรอคิวยาวนั่นเอง

ด้วยเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น เดวิด เอเบอร์สแมน อดีตผู้บริหารฝ่ายการเงินของเฟซบุ๊กจึงลาออกจากงานมาก่อตั้งสตาร์ทอัพชื่อ Lyra Health เพื่อให้บริการบำบัดสุขภาพจิตอันเกิดจากภาวะต่างๆ ผ่านกระบวนการ Cognitive Behavioral Therapy หรือการบำบัดทางความคิดและพฤติกรรม โดยได้พัฒนาแพลตฟอร์มที่ติดตั้งเทคโนโลยี AI (ปัญญาประดิษฐ์) เพื่อจับคู่คนไข้ให้เหมาะกับนักบำบัดที่ขึ้นทะเบียนในแพลตฟอร์ม เช่น คนไข้ที่มีอาการวิตกกังวลและซึมเศร้า เมื่อจับคู่นักบำบัดได้แล้วมักใช้กระบวนการรักษาโดยการพูดคุยผ่านวิดีโอคอล ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คนไข้ 83 เปอร์เซ็นต์ มีอาการดีขึ้นในช่วง 6 สัปดาห์

Lyra Health เปิดบริการครั้งแรกในปี 2015 กลุ่มลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำสัญญาเพื่อให้พนักงานในเครือได้ใช้บริการ องค์กรเหล่านั้นเป็นบริษัทขนาดใหญ่ กว่า 75 แห่ง เช่น เฟซบุ๊ก พินเทอเรสต์ สตาร์บัคส์ อูเบอร์ และอีเบย์ เป็นต้น หลังได้รับเงินทุนสนับสนุนหลายระลอกจากผู้สนใจจนสามารถขึ้นแท่นสตาร์ทอัพยูนิคอร์นที่มูลค่า 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ Lyra Health ก็ได้พัฒนาบริการจากการให้คำแนะนำปรึกษาทั่วไปสู่การบำบัดเชิงลึกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผลการรักษาออกมาดีที่สุด และเตรียมขยายบริการไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ปี 2020 Lyra Health ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Fast Company ให้เป็น 1 ในบริษัทที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมสุดของโลก รวมถึงรางวัล “ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมแห่งปี” ในสาขาการดูแลสุขภาพจากนิตยสาร Forbes ก่อนการเกิดวิกฤตโควิด-19 ผู้คนก็เริ่มสนใจใช้บริการการแพทย์ทางไกลระดับหนึ่งแล้ว แต่พอเกิดโรคระบาดจำนวนผู้ใช้บริการก็พุ่งสูงขึ้นมาก

เมื่อมองการณ์ไกลและดำเนินธุรกิจอย่างถูกทิศทางย่อมไปได้ไวกว่า ■

ใบสมัครสมาชิก
วารสารอุตสาหกรรมสาร 2565

◯ สมาชิกเก่า ◯ สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร ....

ชื่อ/นามสกุล .... บริษัท/หน่วยงาน ....

ที่อยู่ ....

จังหวัด .... รหัสไปรษณีย์ .... เว็บไซต์บริษัท ....

โทรศัพท์ .... โทรสาร .... ตำแหน่ง ....

อีเมล ....

แบบสอบถาม

1.ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ ....

2.ท่านรู้จักวารสารนี้จาก ....

3.ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ ....

4.ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ ....

5.ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

6.การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

7.ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)

◯ การตลาด ◯ การให้บริการของรัฐ ◯ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ◯ ข้อมูลอุตสาหกรรม ◯ อื่นๆ ระบุ..............................

8.คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)

◯ Cover Story ◯ Interview ◯ Design Thinking ◯ Smart Biz ◯ Guest Talk

◯ Insight SME ◯ Biz Focus ◯ Tech Startup ◯ Business Idea ◯ Good Governance

9.ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

◯ ได้ประโยชน์มาก ◯ ได้ประโยชน์พอสมควร ◯ ได้ประโยชน์น้อย ◯ ไม่ได้ประโยชน์

10.เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

◯ 91-100 คะแนน ◯ 81-90 คะแนน ◯ 71-80 คะแนน ◯ 61-70 คะแนน ◯ ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร สมาชิก วารสาร

1. **สมัครทางไปรษณีย์**
   จ่าหน้าซองถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. **สมัครผ่าน Google Form :**
   https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9
3. **สมัครผ่าน QR Code**

จงระวังการรดน้ำความฝัน
ด้วยความกังวล และความกลัว

เพราะมันจะผลิตวัชพืช
ที่ทำให้ชีวิตในฝันของคุณพัง

จงรดน้ำความฝันด้วยการมองโลก
ในแง่ดีและวิธีแก้ปัญหา

หมั่นปลูกฝังความสำเร็จ
และคอยมองหาวิธีที่จะเปลี่ยนปัญหาให้เป็น
โอกาสแห่งความสำเร็จอยู่เสมอ

เพราะมันจะช่วยหล่อเลี้ยงความฝัน
และค่อยๆ สร้างให้มันกลายเป็นความจริง

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1
(**เชียงใหม่** เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2
(**พิษณุโลก** สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี่ยงเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9
โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3
(**พิจิตร** กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)
200 ม.8 ถนนเลี่ยงเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000
โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559
e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8
(**สุพรรณบุรี** กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนกำยาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง
(กรุงเทพมหานคร)
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3
โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
(นครศรีธรรมราช **สุราษฎร์ธานี** กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail:cre-pic10@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
(**อุดรธานี** หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
(**ขอนแก่น** กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7
(**อุบลราชธานี** ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6
(**นครราชสีมา** ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9
(**ชลบุรี** ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11
(**สงขลา** สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

การกำหนดเขตพื้นที่จังหวัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค
เปลี่ยนแปลงรายชื่อจังหวัดตามประกาศกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2560

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

http://e-journal.dip.go.th

วารสารเพื่อผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ *ทันที*

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :