

INTERVIEW

ยอด ชินสุภัทกุล
WONGNAI

DISRUPT

TESLA รถยนต์ไฟฟ้า
ที่ทุกคนอยากขับ

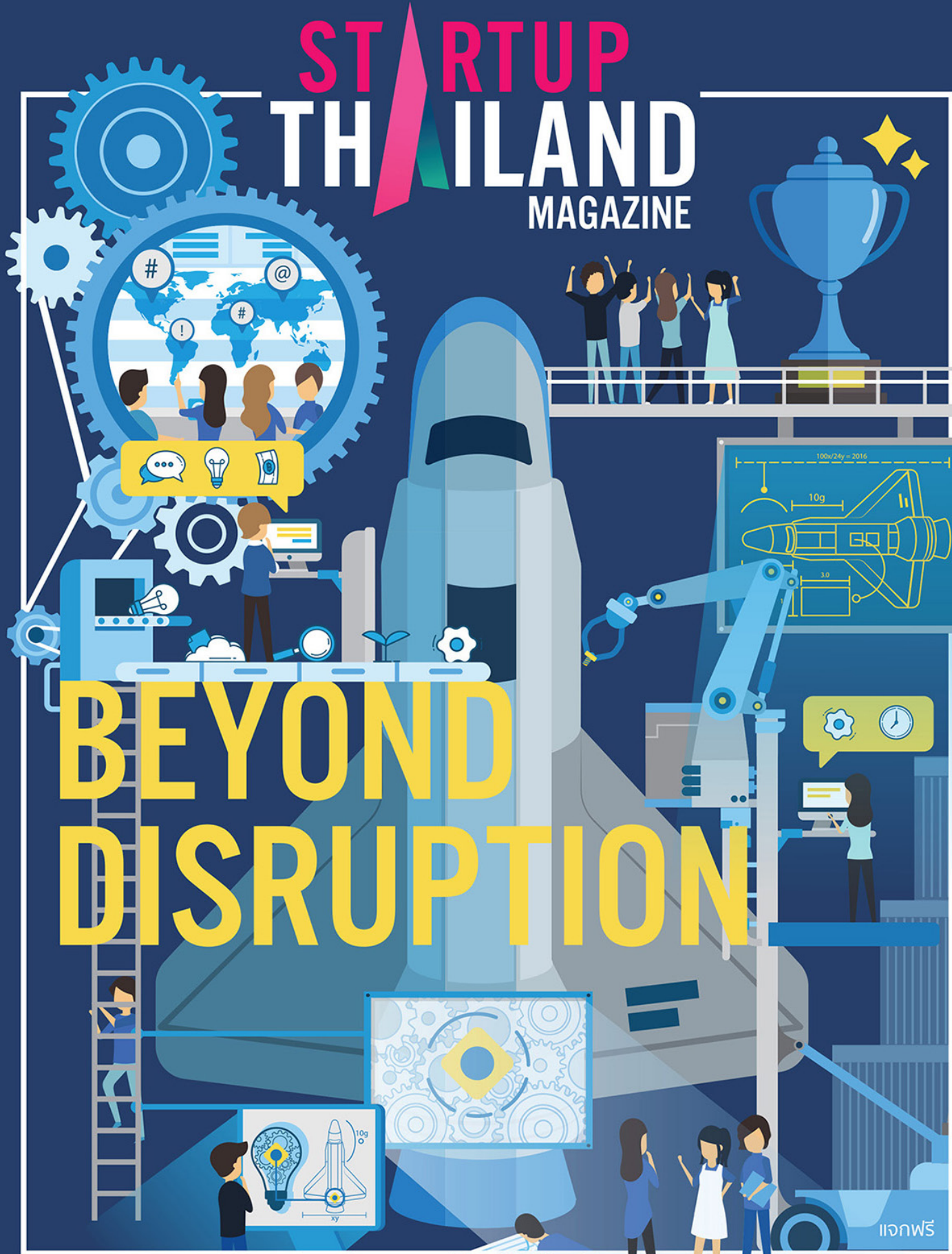
TECHNOLOGY

BLOCKCHAIN
เทคโนโลยีสุดฮือต

RAISE FUNDS

HOW TO PITCH

STARTUP THAILAND MAGAZINE



BEYOND DISRUPTION

แอดพรี

กันยายน 2560 ฉบับที่ 3

EDITOR'S NOTE

ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Startup Thailand ได้ทุกวันที่

 startupthailand.org



 Startup Thailand



สมัครสมาชิกอ่านนิตยสาร Startup Thailand ออนไลน์รายเดือนได้ฟรี เพียงสแกน QR Code ด้านล่าง



BEYOND DISRUPTION

สตาร์ทอัพคงคุ้นเคยกับ "Disruption" เป็นอย่างดี คำนี้ หาคำเหมาะๆ ในภาษาไทยยาก ผมขอใช้คำว่า "เหนือเมฆ" ไปพลางๆ ก่อน ต้นกำเนิดแนวคิดนวัตกรรมเหนือเมฆ (Disruptive innovation) นี้ เน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงวิถีที่โลกหรือสังคมดำเนินไป และนำไปสู่การสร้างโอกาสใหม่ๆ สำหรับผู้เล่นใหม่ๆ ให้เอาชนะผู้เล่นที่ใหญ่กว่า แข็งแกร่งกว่าได้แนวคิดนี้ศาสตราจารย์ Clayton Christensen ได้ให้กำเนิดมากกว่าสองทศวรรษแล้ว และก็คงไม่แปลกใจที่ การทำ Product Market Fit คือภาคปฏิบัติของแนวคิดข้างต้น ที่แพร่หลายไปในหมู่นักสตาร์ทอัพทั่วโลก

หากสตาร์ทอัพเลือกวิถีนี้แล้วจะหยุดทำนวัตกรรมไม่ได้เลย ต้องทำไปเรื่อยๆ จนถึงจุดที่ผลิตภัณฑ์และบริการดีกว่าเจ้าเก่าแก่ เจ้าตลาด หรือเจ้าที่พัฒนาการและเวลาที่จำกัดเหล่านี้คือความท้าทายอันใหญ่ยิ่งของ นวัตกรรมพันธุ์ใหม่ ในการเติบโตไปสู่ Unicorn

เวลาผ่านไป นวัตกรรมเหนือเมฆ ก็ได้กลายมาเป็น New Normal ของธุรกิจกำเนิดใหม่ไปแน่นอน แต่ Disruption เริ่มไม่ใช่ Unfair advantage ของธุรกิจใหม่ที่มาไล่กวาดเพื่อแข่งหน้าธุรกิจดั้งเดิมได้ง่ายๆ อีกต่อไป คำถามที่น่าจะช่วยกันหาคำตอบคือ จะมีอะไรใหม่ที่มากกว่าใหม่กว่า ผลกระทบสูงกว่า Disruptive innovation หรือไม่ นี่คือการที่มาของ Beyond Disruption ในเดือนนี้

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



CONTENTS

4

COVER STORY

BEYOND DISRUPTION



10

INTERVIEW

ยอด ชินสุภัคกุล
WONGNAI
เพราะปากท้องเป็นเรื่องใหญ่

13

5 LITTLE THINGS THAT MIGHT BE BIG

INSPIRING BOOKS THAT
FOUNDERS READ

14

DESIGN

TINDER จับคู่ด้วยการปิด
ขวาใช้ ซ้ายไม่

15

MARKETING

สร้าง OWNED MEDIA
ด้วย BLOG ประเภทองค์ความรู้

18

STARTUP THAILAND

ความร่วมมือเพื่อสร้างนักรบทาง
เศรษฐกิจใหม่ 4.0

16

RAISE FUNDS

HOW TO PITCH

17

HUMAN RESOURCES

BUILD THE STARTUP
CULTURES THAT WORK

19

TECHNOLOGY

รู้จัก BLOCKCHAIN
เทคโนโลยีสุดฮอตในตอนนี้

20

DISRUPT

ELON MUSK ชายผู้ DISRUPT
3 วงการ ตอน TESLA รถยนต์
ไฟฟ้าที่ทุกคนอยากขับ

21

SILICON VALLEY

คนไทยใน UNICORN STARTUP
ที่ SILICON VALLEY

22

CO-WORKING SPACE

TUBER
พื้นที่รวมไอเดียและบ่มเพาะสตาร์ทอัพภาคใต้



STARTUP
THAILAND
MAGAZINE

กระทรวงวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

สาคร ชนะไพฑูรย์

ปวีรรต วงษ์สำราญ

วิเชียร สุขสร้อย

สุพจน์ สุทธิรัตน์

พรพิชา เพชรแก้วกุล

ธัญญารัตน์ กองอิม

บริษัท ทีซีบีเอ็น จำกัด

บรรณาธิการบริหาร
วีรณา โฉมทรัพย์ธรรม

บรรณาธิการ
ภาวนา แก้วแสงธรรม

บรรณาธิการบทความ
พิทยา ภูดี

ช่างภาพ
ปียนัท เทียรตินฤยต

พิสูจน์อักษร
กฤตภัทร ร่ำพรรณ

บรรณาธิการศิลปกรรม
ฐิติพงศ์ จรุงธรรมวงศ์

ศิลปกรรม
ธีรพงศ์ คงเชื้อ

เทวินทร์ เจริญรักษา

สุรี ชันตยาภรณ์

ปภัตตา สังข์โชติ



BEYOND DISRUPTION

BEYOND DISRUPTION

เรื่อง ศักยา กู๊ด

สตาร์ทอัพกำลังเปลี่ยนแปลงโลก และก่อให้เกิดการ Disrupt ในหลายวงการ ในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมา เราได้เห็นธุรกิจและอุตสาหกรรมหลายอย่างถูกท้าทายหรือแม้กระทั่งล้มหายตายจากไป ปรากฏการณ์ Disruption จากเหล่าเทคโนโลยีนั้น ช่างทรงพลังอย่างแท้จริง

แต่จริงๆ แล้ว ไม่ใช่แค่การเป็นตัว “ป่วน” สตาร์ทอัพหลายรายเท่านั้นที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยเป็นมา พวกเขาสร้างคุณค่าและกติกาใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น สิ่งนี้เองที่เราเรียกกันในฉบับนี้ว่า “Beyond Disruption”

แต่ก่อนจะพูดถึงการสร้างคุณค่าและกติกาใหม่ เรามาทำความรู้จักกับความหมายของคำว่า “Disrupt” หรือ “Disruption” ที่หลายคนพูดติดปากแทนคำภาษาไทยกันก่อนดีกว่า

รู้จัก DISRUPTION

Disruption หมายถึงการขัดขวาง กีดขวาง หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงต่อสิ่งที่เคยเป็นมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน ภารกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เราได้เห็น “Technological/Digital Disruption” ที่ส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีกล้องดิจิทัลที่ทำให้ยักษ์ใหญ่แห่งวงการฟิล์มอย่าง Kodak ต้องปิดตัว, พฤติกรรมคนที่หันไปดูหนังออนไลน์ซึ่งทำให้ Blockbuster ผู้นำในธุรกิจเช่าหนังต้องล้มหายตายจากไป, หรือการใช้เทคโนโลยีมา Disrupt ความไร้ประสิทธิภาพของธุรกิจแท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้างแบบเดิม ซึ่งส่งผลสะท้อนต่อคนในวงการรายเดิมจำนวนมาก

Disruption คือการเขย่าวงการเดิมให้สั่นสะเทือน คนที่แพ้มักเป็นผู้เล่นที่ปรับตัวไม่ทัน หรือปรับเปลี่ยนช้าเกินจนไม่ทันการณ์แล้ว

HOW TO DISRUPT THE OLD WORLD

ในประวัติศาสตร์โลก การเปลี่ยนแปลง หรือการเข้าไป Disrupt สิ่งเก่าที่เคยเป็นมา ล้วนเกิดขึ้นจากการคิดอย่าง “แตกต่าง” และ “สร้างสรรค์”

Henry Ford เคยทำสิ่งนั้นมาแล้ว กักับการปฏิวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย Model T ของ Ford ในปี พ.ศ. 2451 ซึ่งทำให้รถม้าและรถยนต์รุ่นเก่าหายไปจากท้องถนนของเมืองใหญ่

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคสมัยที่มาตื่นเต้นมาก เพราะยุคนี้โลกเทคโนโลยีเจริญ รุดหน้า จนเอื้อให้คนธรรมดาแปลงความคิดเป็นภารกิจ Disrupt เพื่อเปลี่ยนแปลงโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าของ Tesla ที่ทำให้โลกสะอาดขึ้น, การเชื่อมต่อผู้คนของ Facebook, หรือการเป็นคลังความรู้อันมหาศาลของ Google เป็นต้น

และถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่อยากเปลี่ยนโลก นี่คือนิยามใหม่ที่คุณจำเป็นต้องมี

1

ไอเดีย



สตาร์ทอัพคือกลุ่มคนที่มองเห็นปัญหาและมีไอเดียอยากช่วยแก้ไข ปัญหานั้นอาจดูเป็นเรื่องซ้บะดีสำหรับบริษัทใหญ่ แต่สตาร์ทอัพที่มีวิสัยทัศน์มักไม่คิดเช่นนั้น

ไอเดียของ Airbnb ที่เปลี่ยนห้องว่างในบ้านให้คนมาเช่าได้ เคยถูกมองว่าเป็นไอเดียแสนเลวร้ายมาก่อน

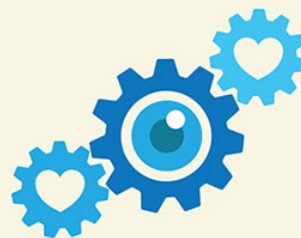
Brian Chesky ผู้ร่วมก่อตั้ง Airbnb ย้อนความให้นักศึกษามหาวิทยาลัย Stanford ฟังว่า “Paul Graham แห่ง Y Combinator (Startup Accelerator/Incubator ชื่อตั้ง) เคยถามเราว่า ‘มีคนกล้าให้คนแปลกหน้ามาพักในบ้านจริงหรือ?’ พอเราตอบว่า ‘ใช่’ เขาก็บอกทันทีว่า ‘คนพวกนั้นบ้าไปแล้ว’”

แต่การมองเห็นปัญหาและมีไอเดียแค่นั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ คุณต้องเข้าใจปัญหาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงด้วย

จริงอยู่ที่ Airbnb เริ่มต้นเพราะอยากช่วยคนเดินทางหาที่พักราคาถูก ขณะที่เจ้าของบ้านก็ได้ค่าเช่า แต่การจะเชื่อมให้คน

แปลกหน้าพักด้วยกันอย่างสบายใจนั้น ต้องสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นก่อน นี่เองจึงเป็นที่มาของการออกแบบระบบเรตติ้งหรือให้คะแนนผู้เช่าและโฮสต์ รวมถึงการออกแบบให้ทุกคนที่ใช้งาน Airbnb ต้องระบุหลักฐานแสดงตัวตนจริง (เช่น แจ้งหมายเลขพาสปอร์ต)

สิ่งนี้คือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง



2

ความรักในการสร้างสิ่งใหม่

สตาร์ทอัพที่เปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น มักมีหัวใจของ Innovator (นักนวัตกรรม) และสายตาของ Visionary (ผู้มีวิสัยทัศน์) Elon Musk เป็นตัวอย่างที่ดีของกรณีนี้

ตอนที่ Musk เริ่มต้นทำรถไฟฟ้า และวางแผนส่งกระสวยไปนอกโลก เขาไม่เคยมีประสบการณ์ในธุรกิจเหล่านั้นมาก่อนเลย คนจำนวนไม่น้อยมองว่าเขาบ้ามาก

ยุคนั้นความคิดที่ว่ารถไฟฟ้าจะมาแทนน้ำมัน เป็นสิ่งที่บริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่ไม่คิดว่าจะเกิดได้จริง ไม่นับรวมคนตัวเล็กล่าใช้รัฐบาลประเทศมหาอำนาจที่จะส่งกระสวยไปนอกโลก แต่ Musk มองเห็นสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น

เขาหว่านล้อมวิศวกรและนักศึกษาจบใหม่เจ๋งๆ จากมหาวิทยาลัยชั้นนำ ให้มาเป็นส่วนหนึ่งของ Tesla และ SpaceX เพื่อสร้างสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงโลก

Jack Ma แห่ง Alibaba ก็เช่นกัน Ma มองไกลตั้งแต่ปลายยุค 90 ว่าอินเทอร์เน็ตมีพลังมากพอจะเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คน เขาจึงเริ่มสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Alibaba ที่เปิดให้คนทั่วไปและร้านค้าเล็กๆ ขายของออนไลน์ให้แก่คนทั่วโลกได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม วิสัยทัศน์นี้ทำให้ Alibaba กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกในที่สุด



3

ความลุ่มหลงที่มากพอ

ความลุ่มหลงนำมาสู่อะไรได้บ้าง? ถ้าเราลุ่มหลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แน่ใจว่าเราจะเชี่ยวชาญและทำมันได้ดี

“ผมลุ่มหลงกับการลงทุนและอยู่กับมันทุกวัน ตื่นเช้าผมก็เช็คเว็บ Bloomberg ผมสามารถตอบได้เลยว่าอัตราแลกเปลี่ยนตอนนี้เป็นเท่าไร” เจษฎา สุขทิศ ผู้บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง Finnomena ฟินเทคสตาร์ทอัพของไทยกล่าว

เขาเชื่อว่าสตาร์ทอัพต้องทุ่มเทเพื่อสร้างจุดแข็ง การลุ่มหลงและทำงานหนักให้มากพอ จะทำให้ได้เปรียบคนอื่น

ผู้ร่วมก่อตั้ง Local Alike อย่างสมศักดิ์ บุญคำ ก็เป็นอีกคนที่ทุ่มเทให้กับสิ่งที่ลุ่มหลง เขาอยากสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน เมื่อรู้ว่าตนเองขาดความรู้ด้านนี้ ก็ตัดสินใจไปเรียนต่อที่อเมริกา แล้วกลับมาฝึกงานที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เขาได้เก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ล้ำค่า



5

ทีมงานที่เป็นเลิศ

เวลาสตาร์ทอัพไปแข่ง Accelerate Program หรือไปคุยกับนักลงทุน คำถามหลักที่กรรมการหรือนักลงทุนจะถามทุกครั้งคือ “ทีมคุณมีใครบ้าง?” นั่นเพราะทีมคือหัวใจสำคัญมาก

ทีมแบ่งเป็นสองแบบ คือทีมที่เริ่มต้นมาด้วยกัน อาจจะเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง หรือตำแหน่งอื่นๆ เช่น CTO, COO ก็ได้ ส่วนทีมประเภทที่สองคือ พนักงานที่เรารับเข้ามา ซึ่งควรจะรับคนที่เข้ากันได้ดีกับวัฒนธรรมองค์กร และมีเป้าหมายเดียวกัน

4

ความกล้าที่จะปรับเปลี่ยน

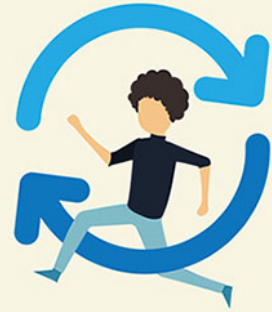
หมายถึงความกล้าที่จะปรับเปลี่ยนทั้งก่อนกระโจนลงมาทำสตาร์ทอัพ และหลังทำไปแล้ว

ความกล้าแรกเกิดเมื่อมองเห็นปัญหา แล้วรู้สึกอย่างแรงกล้าว่าต้องปรับเปลี่ยนค่านิยมหรือบรรทัดฐานเดิม มันต้องอาศัยความกล้ามากเสียวนะที่จะลุกขึ้นมาพูดว่า สิ่งที่ดีตรงอยู่นั้น แسنจะไม่เข้าท่า

อย่างเช่น คนทั่วไปอาจคิดว่า ระบบแท็กซี่หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างแบบเก่าในหลายประเทศนั้นชั่งกะบิวๆ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะลุกมาเปลี่ยนแปลง ทว่าสตาร์ทอัพอย่าง Grab, Uber, หรือ Go-Jek กล้ามากพอที่จะเปลี่ยนเพื่อสังคมที่ดีขึ้น แม้ว่าจะหมายถึงการทำทนายฎะเบียบเดิมๆ ของรัฐก็ตาม

ความกล้าแรกคือสิ่งที่ทำให้สตาร์ทอัพเริ่มต้น แต่ความกล้าอันที่สองคือสิ่งที่ทำให้สตาร์ทอัพอยู่รอด เพราะหากไม่ปรับเปลี่ยนก็อาจล้มหายตายจากไป

สตาร์ทอัพที่กล้าปรับเปลี่ยนก็เช่น Instagram ที่ตอนแรกสร้างโปรดักต์ชื่อ Burbn (เบอร์เบน) โดยเน้นการระบุตำแหน่งและมีฟีเจอร์ให้อัพและแชร์รูปได้ ปรากฏว่าคนไม่ค่อยใช้ฟีเจอร์อื่นใช้แต่การแชร์รูป ผู้ก่อตั้งเห็นโอกาส จึงเปลี่ยนมาทำแอปที่เน้นแชร์และตกแต่งรูปผ่านฟิลเตอร์ใน iOS (ไอโฟน) และนั่นคือจุดเริ่มของ Instagram



GO BEYOND DISRUPTION

มากกว่าปูน คือการสร้างคุณค่าและกติกาใหม่

เมื่อความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น วงการเดิมถูกเขย่าและสิ้นสะเทือนจนมีผู้พ่ายแพ้ไป ถึงเวลาปรบมือต้อนรับผู้เล่นหน้าใหม่ ที่นอกจากสร้างความเปลี่ยนแปลงแล้ว หลายรายยังสร้างให้เกิดคุณค่าและกติกาใหม่ขึ้น

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ iPhone จากค่าย Apple ซึ่งกลายเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนมือถือให้เป็นมากกว่าแค่อุปกรณ์โทรศัพย์ และยังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนให้หันมาเลื่อนจอแทนการกดปุ่ม ซึ่งพฤติกรรมของคนก็เปลี่ยนไป (ในตอนนั้น) ก็เท่ากับขีดเส้นตายให้บริษัทมือถืออื่นต้องผลิตสมาร์ตโฟนแบบสัมผัสหน้าจ่ออกมาเท่านั้น* ซึ่งนับจากวันนั้น กติกาก็เปลี่ยนไปเลยทันที

Google ก็เช่นกัน สิ่งที่ Google เปลี่ยนแปลงคือช่วยให้ผู้คนค้นหาสิ่งต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วขึ้น แต่คุณค่าที่ Google สร้างกลับทรงพลังมากกว่าแค่การสืบค้น เพราะช่วยกระจายข้อมูล และสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงความรู้

ในกรณีของ Grab, Uber, Go-jek หรือบริการ Ride-Sharing ต่างๆ นั้น ธุรกิจเกิดใหม่เหล่านี้ได้มอบพลังอำนาจให้คนธรรมดา ในการนำทรัพยากรส่วนเกินของตนเอง มาแลกเปลี่ยนในเชิงพาณิชย์ โดยภาครัฐในฐานะ “ผู้ควบคุมกฎ” หรือ Regulator ไป ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ Bitcoin กำลังทำให้เกิดขึ้นเช่นกัน

Spotify บริการ Music Streaming สร้างคุณค่าด้วยการมอบพลังอำนาจแก่ศิลปินให้ลูกมาสู้กับ MP3 เกือบได้อีกครั้ง นับเป็นการชุบชีวิตวงการดนตรีทั่วโลก พร้อมกับสร้างกติกาใหม่ว่า ไม่จำเป็นต้องเผยแพร่เพลงผ่านวิทยุหรือทีวีอีกแล้ว ขณะเดียวกันก็ตัดปัญหาเรื่อง MP3 คุณภาพแย่

ออกไป เพราะโมเดลธุรกิจคือคนรักดนตรีก็ยังจ่ายให้กับดนตรีอยู่ แต่ในราคาและรูปแบบสินค้าที่เปลี่ยนไป โมเดลนี้เอื้อให้ศิลปินจากค่ายเล็กมีช่องทางโปรโมท นี่คือการเปิดพื้นที่แห่งความเท่าเทียมทางดนตรีก็ว่าได้

กรณีของสตาร์ทอัพไทย ขอพูดถึง Ookbee ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการอ่าน แม้แรกเริ่ม Ookbee จะเริ่มจากธุรกิจที่เปลี่ยนนิตยสารออกมาเป็นอีบุ๊ก แต่เมื่อกระแสการอ่านเปลี่ยนรูปไป Ookbee เริ่มทำแพลตฟอร์มให้คนมาเขียนเล่าเรื่องที่เรียกว่า User Generated-Content ได้เอง งานเขียนจากคนธรรมดาเหล่านี้ บางเรื่องมียอดอ่านเกิน 10 ล้านครั้ง มีแฟนคลับจนตีพิมพ์หนังสือออกมาขายได้จำนวนมาก เรียกว่าจากงานเขียนออนไลน์ ก็กลับมาตีตลาดออฟไลน์ได้

เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ มีพลังที่สามารถเปลี่ยนแปลงคุณค่าและกฎกติกาในสังคม

และหลายครั้งมักเกิดขึ้นจากผู้เล่นหน้าใหม่ คุณเองก็สามารถทำเช่นนี้ได้

แค่ต้องเชื่อมั่นในพลังของตนเองให้มากพอ

หมายเหตุ *เมื่อก่อน iPhone เปิดตัว

จะสามารถทำ iPhone แบบสัมผัสหน้าจ่ออกมาในท้องตลาดบ้างแล้ว แต่ไม่ได้สร้างมาตรฐานใหม่ของสมาร์ตโฟนให้เกิดขึ้นแต่อย่างใด

องค์กรใหญ่เป็นสตาร์ทอัพได้ไหม?

บ่อยครั้งที่วิถีการทำงานแบบสตาร์ทอัพถูกนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทใหญ่ คนทั่วไปก็มักคิดว่า องค์กรใหญ่ๆ กับสตาร์ทอัพน่าจะอยู่คนละขั้ว แต่จริงๆ แล้ว มีบริษัทเทคโนโลยีหลายเจ้าที่เริ่มต้นจากสตาร์ทอัพ และยังคงโอบรับวิถีการทำงานแบบสตาร์ทอัพไว้อยู่ Google และ Apple เป็นสองตัวอย่างที่ว่ามา ทั้งสองบริษัทเคยปากหลายครั้งว่าพวกเขาใช้วิธีแบบสตาร์ทอัพในการดำเนินงาน นั่นทำให้พวกเขาคงความสดใหม่ กล้าแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าออกมาได้เสมอ

จุดแจกนิตยสาร

STARTUP THAILAND

ทั่วประเทศ 80 จุด

FREE COPY

กรุงเทพฯ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)(NIA)

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ
และภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) (GISTDA)สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.)สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ
ส่งเสริมกิจการอุทยานวิทยาศาสตร์ (สอว.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ม.กรุงเทพ (กล้วยน้ำไท)

ม.เกริก

ม.เกษตรศาสตร์

ม.เกษตรบัณฑิต

ม.ธรรมศาสตร์

ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

ม.นานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ม.รัตนบัณฑิต

ม.รามคำแหง

ม.ศิลปากร

ม.สยาม

ม.สุโขทัยธรรมมาธิราช

ม.หอการค้าไทย

ม.อัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลกรุงเทพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

วิทยาลัยเซนต์อีซาบัท

วิทยาลัยดุสิตธานี

วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วิทยาลัยรัชต์ภาคย์

สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันบัณฑิต

พัฒนาบริหารศาสตร์ (นิด้า)

Co-working Space

Ease Cafe&CoWorking Space

Gather Cafe' & Workspace

Launchpad

Muchroom Coworking Space

Storyline Bangkok

The Cent Coworking Space

The Phyll Connect

THINK Society: Co-working
space & Coffee

ภาคเหนือ

เชียงใหม่

ม.เชียงใหม่

ม.แม่โจ้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนาCo-working Space
Punspace

เชียงราย

ม.แม่ฟ้าหลวง

พะเยา

ม.พะเยา

อุตรดิตถ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุตรดิตถ์

ภาคกลาง

ปทุมธานี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งประเทศไทย (วว.)

ม.กรุงเทพ (รังสิต)

ม.รังสิต

ม.เวสเทิร์น

ม.อีสเทิร์นเอเชีย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี

นนทบุรี

วิทยาลัยราชพฤกษ์

นครปฐม

ม.มหิดล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์

สมุทรปราการ

ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พิษณุโลก

ม.นเรศวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิบูลสงคราม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอนแก่น

ม.ขอนแก่น

Co-working Space
Jump Space

มหาสารคาม

ม.มหาสารคาม

อุบลราชธานี

ม.อุบลราชธานี

นครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคใต้

สงขลา

ม.สงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย

Co-working Space
Tuber

นครศรีธรรมราช

ม.วลัยลักษณ์

ภูเก็ต

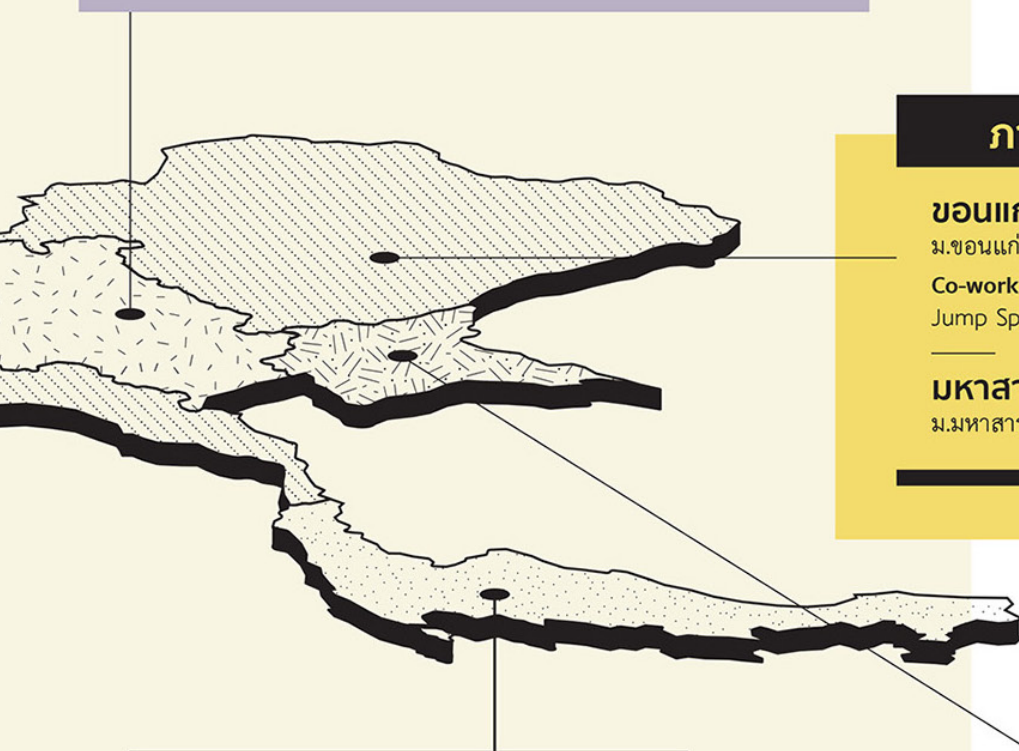
Co-working Space
Hatch

ภาคตะวันออก

ชลบุรี

ม.บูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลตะวันออก



INTERVIEW



ยอด ชินสุภักกุล

Wongnai เพราะปากทอง
เป็นเรื่องใหญ่ของมนุษย์

สัมภาษณ์ หักยา กู๊ด

ถ่ายภาพ ปิยนันท์ เกียรติคุณฤท

“ผมถามหน่อย มีใครไม่ชอบกินบ้าง?”

ยอดถามกลับ หลังจากที่เรายังคำถามใส่เขาว่า พนักงาน “วงใน” ทุกคนต้องชอบกินหรือเปล่า?

ในวันที่เรานัดคุยกับยอด ซีอีโอและผู้ร่วมก่อตั้งบริการค้นหาและรีวิวร้านอาหารเบอร์หนึ่งของไทย “วงใน” เพิ่งฉลองครบรอบ 7 ปี

จากบริษัทที่เริ่มต้นกัน 4 คนในปี พ.ศ. 2553 ทุกวันนี้วงในมีพนักงาน 165 คน มีออฟฟิศกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ เรียกได้ว่าเติบโตอย่างมาก

ขณะที่หลายคนคิดว่ายอดเริ่มทำธุรกิจวงในเพราะมองว่าเมืองไทยโดดเด่นเรื่องอาหาร ยอดกลับบอกว่าไม่ใช่

เขาเชื่อว่าอาหารเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องใหญ่ของมนุษย์ ไม่ว่าจะในเมืองไทย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส หรืออเมริกา ผู้คนล้วนถามตัวเองทั้งนั้น ว่าจะกินอะไรดี

ในเมื่อการกินเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้คนจำนวนมากขนาดนี้

คงไม่เวอร์ไป หากเราจะบอกว่า “วงใน” กำลังปฏิวัติการกินข้าวนอกบ้านของคนไทย

นี่คือการปฏิวัติสังคมและเศรษฐกิจไทยผ่านปากทอง-เรื่องที่สำคัญที่สุด-อย่างแท้จริง

“ การที่มีสตาร์ทอัพที่ใหญ่จริงๆ มันช่วยอะไรประเทศบ้าง? มันช่วยทำให้วงการสตาร์ทอัพไทยมีหวัง เพราะสุดท้าย ผมเชื่อว่าทุกคนที่ทำสตาร์ทอัพ อยากเปลี่ยนโลก อยากประสบความสำเร็จ แต่ประเทศไทยมีตัวอย่างน้อยมาก ”

ช่วยเล่าถึงที่มาของวงในให้ฟังหน่อย

เมื่อ 7 ปีที่แล้วผมกลับมาจากอเมริกา พร้อมไอเดียอยากทำเทคสตาร์ทอัพ เลยชวนเพื่อนอีก 3 คนมาทำด้วยกัน เว็บเปิดตัวช่วงกลางปี พ.ศ. 2553 ตอนนั้นคนใช้น้อยมาก เราต้องโทรติดต่อและสืบข้อมูลร้านกันเอง เพราะถ้าข้อมูลน้อยคนก็ไม่เข้า เว็บก็ไม่โตอีก สถานการณ์เริ่มโอเคขึ้นตอนปี พ.ศ. 2555 ปีนั้นเริ่มมีผู้ใช้งานมากขึ้น แอปติดอันดับต้นๆ ของ App Store ประกอบกับช่วงสงกรานต์ คนแห่ออกต่างจังหวัด ไม่รู้จะกินอะไร เขาก็ไหลตแอบวงในมาใช้ ถือได้ว่าเราเริ่มโตจากปีนั้น

แล้วช่วงก่อนหน้าที่คุณยังใช้งานไม่เยอะในอยู่ได้อย่างไร?

ช่วงแรกขาดทุนอยู่แล้ว เพราะยังไม่มีวิธีหารายได้จากเว็บไซต์ขนาดเล็ก เราก็ก้าวในโดยใช้ทุนส่วนตัว สักพักก็เริ่มหาตั้งค้ายการรับเป็นซอฟต์แวร์เฮาส์ เขียนโปรแกรมให้คนอื่น ได้ตั้งคมาบ้าง แต่ไม่พอหรอก เพราะต้องจ่ายเงินเดือนพนักงานคนอื่นด้วย ช่วงนั้นก็ต้องหาเงินมาจ่ายเงินเดือนครั้งละ 3-4 แสนบาท มีyimเงินครอบครัวบ้าง 2-3 ปีแรกน่าจะขาดทุนประมาณ 2-3 ล้านบาท ช่วงนั้นยังไม่มีคำว่าสตาร์ทอัพในเมืองไทย นักลงทุนก็น้อย

ปี พ.ศ. 2555 มีหลายปัจจัยช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบนิเวศสตาร์ทอัพในไทยที่คึกคักขึ้น สื่อเริ่มสนใจสัมภาษณ์ มี Pitching Competition มีนักลงทุนเข้ามา การที่นักลงทุนเข้ามาคุยนี้สำคัญมาก มันช่วยสะท้อนว่าบริษัทเราน่าจะไปได้ เพราะปกตินักลงทุนจะคุยกับบริษัทที่เขามองว่ามีอนาคต ตอนนั้นเขายังไม่ได้ลงเงินทุนแต่เชื่อมั่นในทีมเรามาก จุดนี้เอง ทำให้ผมเริ่มกล้าที่จะขยับตัว เริ่มทำแคมเปญโปรโมทหรือหาคว่าเติม ใช้เงินมากขึ้น เพราะเรารู้ว่านักลงทุนรอเราได้อยู่ ตอนนั้นติดลบ 6 ล้านบาท แต่เรารู้สึกว่ายังก็ได้เงินคืนแน่ๆ แล้วพอระดมทุนจากนักลงทุนได้ ก็ถือว่าที่เราเสี่ยงทำตอนนั้นมันคุ้มค่า

คุณก้าวใน เพราะเห็นว่าอาหารการกินเป็นจุดเด่นของไทย หรือเพราะคุณชอบกินด้วย?

ผมไม่คิดว่าอาหารเป็นจุดเด่นของเมืองไทยเป็นพิเศษ เพราะอาหารเป็นปัจจัยสี่และเป็นตลาดใหญ่ในทุกประเทศอยู่แล้ว เมืองไทยธุรกิจท่องเที่ยวอาจจะใหญ่ แต่อาหารนี้ทุกประเทศใหญ่เหมือนกันนะ

เราทำเรื่องอาหารเพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันมากกว่า เป็นปัญหาที่ใหญ่พอ ใครก็ต้องถามตัวเองว่า กินอะไรดี? มันไม่ใช่ทุกคนที่ถามว่า “จะซื้อก็ตำรที่ไหน?” หรือ “ซื้อแวนกันแดดที่ไหนดี?” แต่ทุกคนน่าจะเคยถามตัวเองว่า กินอะไรดี?

บริษัทมีโปรดักต์อะไรบ้าง?

ตอนนี้เรามีร้านอาหาร มีบิวตี้ มีฟู้ดเดลิเวอรี่ และสูตรอาหาร ถือได้ว่าครอบคลุมไลฟ์สไตล์การกินและความงาม เป็นไปได้ว่าปลายปีนี้อาจจะประกาศโปรดักต์ใหม่อีกสักอย่าง

ผมตั้งใจว่าทุกปีอยากลองทำอะไรอย่างน้อยหนึ่งอย่าง คงต้องรอดูกัน แต่เราไม่ทำวงในเวอร์ชันภาษาอังกฤษแน่ๆ ครับ เพราะเราสนใจคนไทยเป็นหลัก ส่วนการขยายไปเมืองนอกอันนั้นเราไม่สนใจเลย

ช่วงนี้วงในกำลังขยายตัว คุณทำงานหนักไหม?

ปกติจะทำงาน 10 โมงเช้าถึง 2 ทุ่ม แล้วกลับไปเปิดคอมทำงานที่บ้านช่วงดึกอีกสัก 2 ชั่วโมง รวมวันละ 10 ชั่วโมง ผมก็มีความสุขดีนะ ไม่ได้รู้สึกทำงานหนัก แต่พอมีลูกแล้วชีวิตก็เปลี่ยนบ้าง ต้องจัดเวิร์กไลฟ์บาลานซ์ใหม่ ตอนนี้ถือว่าอยู่ในช่วงปรับตัว สมัยก่อนพอถึงบ้านผมก็เปิดคอมทำงาน เตียวนี้แทบไม่ได้เปิด เลี้ยงลูกตลอดตั้งแต่ 3 ทุ่มถึงตีหนึ่ง แต่ยกเครดิตให้ภรรยาผมเลย เพราะเขาเป็นตัวหลักในเรื่องเลี้ยงลูก

คุณบริหารทีมอย่างไร?

วงในค่อนข้างเน้นเรื่องการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เรามี Core Values อยู่ 4 อย่าง คือ Impact กล้าทำงานที่สร้างผลลัพธ์ใหญ่ๆ, Passion เชื่อมั่นในสิ่งที่เรากำลังทำอยู่, Speed การทำงานที่พร้อมปรับตัวได้ตลอดเวลา, และ Flexible ความยืดหยุ่นและไม่กลัวความเปลี่ยนแปลง

เรายึด 4 อย่างนี้เป็นหัวใจหลักในการทำงาน ข้อดีของการยึดวัฒนธรรมแบบนี้คือเราเห็นความกล้าของคน ที่นี่มีเด็กฝึกงานที่กล้าทำโปรเจกต์ระหว่างอยู่ที่นั่นออกไป แล้วผลตอบรับดีเลย ซึ่งถ้าเราไม่มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง เขาอาจไม่กล้าทำ

คุณมองว่า “วงใน” ช่วยเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมไทยไหม?

ผมคิดว่าเรากำลังอยู่ในช่วงนั้น ที่ชัดเจนคือเรื่องของการจ้างงาน อย่างน้อยตอนนี้เราจ้างพนักงาน 165 คน ซึ่งผมมั่นใจว่าเราไม่ได้แค่จ่ายเงินให้เขาเฉยๆ เราค่อยๆ พัฒนาเขาไปด้วย

เรื่องของเศรษฐกิจและสังคม ผมอยากมองในภาพของเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างสตาร์ทอัพมากกว่า ตอนนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจกับสตาร์ทอัพเยอะ แต่หลายคนให้ความสนใจกับแค่จำนวน ผมกลับคิดว่าสิ่งสำคัญกว่านั้นคือไซส์ของสตาร์ทอัพที่มีขนาดใหญ่จริงๆ

การที่มีสตาร์ทอัพที่ใหญ่จริงๆ มันช่วยอะไรประเทศบ้าง? มันช่วยทำให้วงการสตาร์ทอัพไทยมีหวัง เพราะสุดท้าย ผมเชื่อว่าทุกคนที่ทำสตาร์ทอัพ อยากเปลี่ยนโลก อยากประสบความสำเร็จ แต่ประเทศไทยมีตัวอย่างน้อยมาก

เมืองไทยมี M&A (Mergers & Acquisitions) น้อย IPO (เข้าตลาดหุ้น) ก็ยังไม่ค่อยมี ผมเลยคิดว่าอยากให่วงในเป็นตัวอย่าง เราตั้งเป้าจะเข้าตลาดหุ้นในอีก 2 ปี ผมเพิ่งเขียนจดหมายเปิดผนึกถึงพนักงานทุกคนในวันครบรอบวงใน 7 ปี



ว่าในฐานะซีอีโอ ผมตั้งใจพาวงในเข้าตลาดหุ้นให้ได้

ถ้าเราเป็นเทคสตาร์ทอัพที่เข้าตลาดหุ้นได้ เราจะสร้างแรงกระเพื่อมได้จริง รุ่นน้องจะมองเราเป็นตัวอย่าง นักลงทุนหรือคนเก่งๆ นอกวงการเขาก็จะรู้สึกว่า การทำเทคสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ แต่ถ้าไม่มีตัวอย่างความสำเร็จเลย วงการนี้ตายแน่นอน เพราะทุกคนจะเบื่อ หหมดแรง เลิกลงทุน แล้วไทยก็จะกลายเป็นแค่ประเทศที่นำเข้าเทคโนโลยีต่อไป

ถ้า IPO วงในไปแล้ว คุณวยังอยู่ตรงนี้เหมือนเดิมไหม?

ยังอยู่ เพราะยังมีอะไรให้ทำอีกเยอะครับ IPO ไม่ใช่เส้นชัยนะ เป็นแค่หลักไมล์หนึ่งเท่านั้น ผมอาจเคยตั้งใจว่าอยากขายบริษัท แล้วไปทำอย่างอื่นบ้าง แต่ความตั้งใจนั้นถูกเลื่อนออกไป เพราะยังทำ ยังมีอะไรใหม่ๆ ให้สนุกอีกเยอะ ยังไม่เลิกทำงานหรือครับ เพราะขนาดคนที่เขาเก่งที่สุดในโลก ทุกวันนี้เขาก็ยังทำงานอยู่

อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ไอซ์ของสตาร์ทอัพหนึ่งใหญ่ขึ้นได้?

มันอยู่ที่ตลาดและคนใช้งาน ไชล์มันอยู่ที่ว่าคุณสร้างมูลค่าได้มากแค่ไหน อย่างวงในก็สร้างมูลค่าได้เยอะพอสมควร เดือนนึงมีคนเข้ามาใช้ เป็น 10 ล้านครั้ง เราสร้างมูลค่าได้จากตรงนั้น แล้วลูกค้ากับพาร์ทเนอร์จะเข้ามา เพราะเขาเห็น

มูลค่า ส่วนเราก็ขยายบริษัทและสร้างโปรดักต์ดีๆ ต่อไปได้ บริษัทที่ยังเล็กอยู่ อาจเป็นเพราะสินค้าของเขายังไม่สร้างให้เกิดมูลค่ามากเพียงพอ

จะเป็นพนักงานวงในได้ จำเป็นต้องชอบกินไหม?

ส่วนใหญ่เขาชอบกินนะ แต่ผมถามหน่อยว่าใครไม่ชอบกิน

แล้วส่วนตัวคุณชอบอาหารประเภทไหน?

ผมชอบลิ้มรสอาหารและขึ้นชอบอาหารทุกประเภท ไม่จำกัดว่าจะเป็นไทย จีน อินเดีย หรือตะวันตก ส่วนตัวผมค่อนข้างเคร่งกับความลึกของแต่ละอย่าง มากกว่าที่จะบอกว่า ฉันชอบแคร์รูนี่ หรือต้องกินแต่แบบนี้เท่านั้น ผมรู้สึกว่าอาหารมันไปด้วยกันกับอารมณ์ด้วย เช่น วันนี้รู้สึกหิวโซ อยากกินต้มยำตอนกลางวันจัง ขณะที่อีกวันอาจจะอยากชิลๆ สบายๆ ไปร้านช้ ก็ได้

คุณมองตัวเองเป็นนักธุรกิจ อาร์ติสต์ หรือวิศวกรมากกว่ากัน?

ผมไม่ใช่อาร์ติสต์แน่นอน ผมห่างไกลจากความ เป็นอาร์ติสต์มาก ผมคิดว่าตัวเองเป็นนักธุรกิจ 60% และวิศวกรอีก 40% จริงๆ ผมยังชอบการสร้างโปรดักต์อยู่นะ แต่ด้วยบทบาทซีอีโอ มันบังคับให้ต้องคิดเรื่องธุรกิจเยอะ

พอมองจากจุดปัจจุบัน ดูเหมือนวงในจะมีแต่เรื่องสำเร็จ เคยมีช่วงลำบากไหม?

ช่วงแรกครับ ลำบากสุด ตอนนั้นไม่มีคำว่า สตาร์ทอัพ มีแต่คำว่า “เว็บไซต์” ไม่มีใครสนใจ

ว่าเราทำอะไร คือ Opportunity Cost เราถือว่าสูง เพราะผมเรียนจบต่างประเทศมา ทุกคนก็หวังว่าจะไปทำงานบริษัทใหญ่ รับเงินเดือนสองแสนเทือกนี้ แต่เราเลือกทำสตาร์ทอัพ โดยที่ไม่สามารถจ่ายเงินตัวเองได้ด้วยซ้ำ ครอบครัวยังถามนะ แต่ไม่กดดัน เรากดดันตัวเองมากกว่า

เวลาเจอคนอื่น เขาถามว่าทำอะไรอยู่ เราตอบว่าทำวงใน คนไม่รู้จัก ก็อายนะ กดดัน รู้สึกว่าคนอื่นไปถึงไหนกันแล้ว คือความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นเร็วใจครับ ต้องอดทนมาก ช่วงนั้นไม่มีคนเข้าเว็บ ร้านอาหารก็ดำ จ้างคนก็ยาก ขาดทุน ต้องรับเขียนโปรแกรม ชักหน้าไม่ถึงหลัง ไม่มีเงินจ่ายเงินเดือนพนักงาน เครียดมากตอนนั้น

ช่วงดาวนั้สุดคือช่วงไหน?

บอกเป็นเหตุการณ์ไม่ได้ แต่เป็นช่วง 2 ปีแรก ผมดาวนั้ตลอด ไม่อยากออกไปไหน ค่อนข้างเครียดพอสมควร แต่ไม่ถึงกับคิดสั้นนะ ไม่ได้พีคขนาดนั้น ถือเป็นช่วงที่ไม่อยากเจอใคร ทำแต่ งาน อารมณ์ประมาณว่า พอไม่ประสบความสำเร็จแล้วไม่อยากเจอใครนะครับ เพราะพอเจอคนอื่น เขาก็ต้องถามว่า งานเป็นไง เราก็มียากโกหกนะ จะบอกว่าดีก็ไม่ได้ จะบอกไม่ดีก็ไม่รู้จะอธิบายยังไง ไม่อยากโกหก แต่ไม่อยากเล่าเรื่องเศร้าให้เขาฟัง

คำแนะนำถึงสตาร์ทอัพรุ่นใหม่

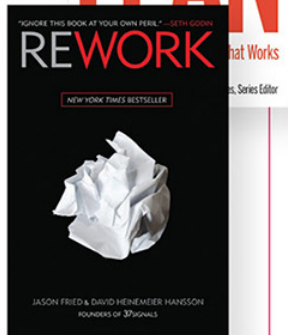
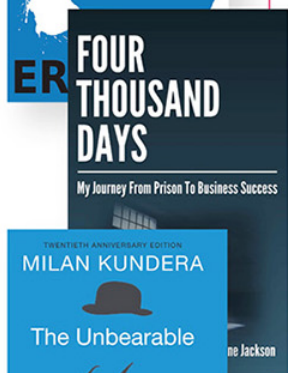
อยากให้เน้นเรื่องโปรดักต์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้งานได้จริงๆ เพราะสุดท้ายธุรกิจก็วัดกันตรงนี้ว่าโปรดักต์ของคุณมีคนใช้หรือมีคนซื้อหรือเปล่า ไม่ได้วัดที่การ Pitch ไม่ได้วัดที่การออกสื่อ ไม่ได้วัดที่การเข้า Accelerator

ตรงนี้ยอมรับว่ามันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แล้วทำให้หลายคนหลงทาง คิดว่าเข้า Accelerator ได้คือเจ๋งแล้ว เขาอาจจะเลือกออกงานอื่นवंตมากกว่าเลือกที่จะทำงานที่ออฟฟิศ อาจจะบอกว่าถ้าคุณสร้างโปรดักต์ที่คนใช้เยอะ แล้วทำให้คนเห็นคุณค่า อย่างอื่นจะตามมาเอง ถ้าโปรดักต์ดี ถึงไม่ออกสื่อ ก็มีคนพร้อมให้ทุน เลยอยากให้สตาร์ทอัพหน้าใหม่โฟกัสจุดที่สำคัญจริงๆ

ติดตามเรื่องราวของคุณยอดผู้ก่อตั้ง "วงใน" เพิ่มเติมในรายการ Startup Warrior



5 LITTLE THINGS THAT MIGHT BE BIG



INSPIRING BOOKS THAT FOUNDERS READ

THE LEAN STARTUP

เขียนโดย Eric Ries
แนะนำโดย ณัฐวุฒิ พิงก์อ็อกบี (Co-founder & CEO 11Kong Ookbee)

หนังสือคลาสสิกโดย Eric Ries เล่มนี้เป็นเล่มโปรดของณัฐวุฒิ “ตอนทำบริษัทก็ได้มาข้อมูลที่มีประโยชน์ในเล่มนี้มาใช้งานตลอด หัวใจหลักที่เขาพูดถึงคือ หลายครั้งความไม่พร้อมของสตาร์ทอัพถือเป็นจุดได้เปรียบ นอกจากนี้ยังมีเรื่อง MVP (Minimum Viable Product) คือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมในระดับหนึ่ง ปล่อยทดลองตลาดแล้วนำมาปรับปรุง” ณัฐวุฒิเล่า ก่อนเสริมว่า “อีกอย่างที่ชอบคือ เขาพูดถึงวงจรการสร้าง วัดผล และเรียนรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เราปรับปรุงไปเรื่อยๆ”

FOUR THOUSAND DAYS: MY JOURNEY FROM PRISON TO BUSINESS SUCCESS

เขียนโดย Duane Jackson
แนะนำโดย Bram Kanstein (Founder 11Kong Startup Stash เว็บซึ่งคัดสรรข้อมูลกึ่งสตาร์ทอัพควรรูมาเก็บไว้)

เรื่องจริงของ Duane Jackson ที่สร้างแรงบันดาลใจให้หลายคน เขาเติบโตมาในสถานสงเคราะห์เด็ก ก่อนติดคุกคดีค้ายาข้ามชาติ หลังพ้นโทษเขาสร้าง KashFlow สตาร์ทอัพด้านซอฟต์แวร์บัญชี ที่ทำให้เขากลายเป็นเศรษฐี

สาระหลักไม่ได้อยู่ตรงว่าเขารวยหรือไม่ แต่อยู่ที่การสู้ยิบตาไม่ถอยต่างหาก Kanstein กล่าวว่า “เรื่องราวของ Jackson สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการทุกคนอย่างแท้จริง”

THE UNBEARABLE LIGHTNESS OF BEING

เขียนโดย Milan Kundera
แนะนำโดย Celine Lazorthes (Founder & CEO 11Kong Leetchi สตาร์ทอัพด้านฟิวเจอร์ที่ฝรั่งเศส)

Lazorthes บอกว่างานของ Kundera นักเขียนวรรณกรรมผู้ทรงอิทธิพล สร้างแรงบันดาลใจต่อการทำงานของเธออย่างมาก หนังสือเล่าถึง

ความสัมพันธ์ชายหญิงที่สลับซับซ้อน ในห้วงเวลาที่เชโกสโลวาเกียถูกโซเวียตเข้าแทรกแซง

“ตัวละครสอนให้ฉันเข้าใจว่า ชีวิตประกอบสร้างด้วยอารมณ์และอุดมการณ์” แน่ใจว่าเธอนำข้อคิดนี้มาใช้ในการลงทุนและการตัดสินใจทางธุรกิจด้วย

“ผู้ประกอบการนะ ต้องมีความเป็นศิลปินพอๆ กับความเจ้าหลักการณ์นั่นแหละ”

RUNNING LEAN

เขียนโดย Ash Maurya
แนะนำโดย รัชวุฒิ พิชยาพันธ์ (Founder & CEO 11Kong Fixzy สตาร์ทอัพที่กำไลการกินหาช่วงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป)

นี่คือตำราที่จะมาช่วยสตาร์ทอัพหน้าใหม่ ให้ประหยัดทั้งเงินและเวลาในการพัฒนาโปรดักต์

“เป็นหนังสือที่ใช้งานได้จริง” รัชวุฒิบอก ช่วงแรกที่ก่อตั้ง Fixzy นั้น Running Lean ช่วยให้เขาทดสอบโปรดักต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หนังสือปูพื้นฐานแนวคิดของสตาร์ทอัพ ตั้งแต่การนิยามปัญหา ทางแก้ การพัฒนาโปรดักต์ และทดสอบโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การวัดผลและตรวจสอบไอเดียว่าเวิร์กจริงไหม

REWORK

เขียนโดย Jason Fried & David Heinemeier Hansson
แนะนำโดย Gabriel Garcia (Co-founder 11Kong Mailtrack บริการที่แจ้งให้เราทราบว่าอีเมลที่ส่งออกไปถูกอ่านหรือยัง)

นี่คือหนังสือที่ทำทลายแนวคิดธุรกิจเดิมๆ นำเสนอให้เราโยนแนวคิดเก่าๆ ทิ้งไป แล้วหันมาทำอะไรที่แตกต่าง เช่น อย่าเสียเวลาวางแผนธุรกิจ, หัดปฏิเสธลูกค้าซะบ้าง, รวมถึงไม่ต้องเรียนรูจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวหรอก เป็นต้น

สาระหลักของหนังสือคือ การบอกเราให้รับมือกับปัญหาทางธุรกิจอย่างแตกต่าง

“อย่าคิดเยอะ อย่าวางแผนมาก แต่จงรีบลงมือทำ” Garcia ย้ำ “สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสตาร์ทอัพ”

DESIGN

TINDER จับคู่ด้วยการปัด ขวาใช่ ซ้ายไม่



Tinder แอปพลิเคชันช่วยหาคู่ ถือเป็น Lifestyle Technology App ที่มี ยอดผู้ใช้งานทั่วโลก เปิดตัวเมื่อกันยายน ค.ศ. 2012 และ ณ วันนี้ ช่วย จับคู่ให้ชาวโลกไปแล้วกว่า 10 พันล้านคู่ โดยหัวใจของการออกแบบ Tinder นำมาจากจิตวิทยา Love At First Sight พร้อมใช้ลูกเล่นการปัด หรือ "Swipe Right" ปัดขวา ถ้าใช่ และ "Swipe Left" ปัดซ้าย ถ้ายังไม่ โดนใจ ซึ่งเป็น Interaction Design Feature ที่โด่งดังไปทั่วโลก และโดน นำไปลอกเลียนมากมาย



โดย
ดร.สรชัย กรณ์เกษม
Design Consultant,
New York

แต่ทำไมแอปที่ใช้ปฏิสัมพันธ์ง่ายๆ อย่างการปัดซ้าย-ปัดขวา ในการตอบโต้ ถึงตอบใจทฤษฎีจิตวิทยามนุษย์ด้านการเลือกคู่ ที่ดู น่าจะซับซ้อนกว่านั้นได้นะ แกรมยังมีคนชื่นชมมากมายเสีย ด้วย นั่นเป็นเพราะ Tinder นำหลักการ Interaction Design (IXD) ในการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสื่อดิจิทัล มาใช้ผ่าน UI/UX แบบง่ายที่สุด และใช้แนวความคิดเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ Swipe. Match. Chat. Meet.

สิ่งที่ Tinder ทำ คือ นำการปัด (Swipe) สื่อแทนพฤติกรรม ผู้ใช้ ว่าชอบใครหรือไม่ชอบใคร เพราะปกติคนเราจะใช้สายตา ตัดสินใจก่อนที่จะรู้จักนิสัย สิ่งนี้คือ Love At First Sight แรก ก่อนที่จะดูข้อมูล ถ้ามีความชอบตรงกันทั้งคู่ แล้ว Swipe Right เหมือนกัน แอปจะแสดงผลลัพท์ว่า ผู้เล่นสองคน Match กัน มีสิทธิ์ Chat และหากคุยถูกใจก็สามารถนัดเจอ ได้ เป็นจุดเริ่มต้นในการพบปะ (Meet)

แต่ก่อนที่ทาง Tinder จะเลือกพฤติกรรมการโต้ตอบด้วยการ ปัดซ้ายหรือขวานั้น Tinder ได้ทดลองใช้ "ปุ่ม" กดเลือก ชอบ ไม่ชอบก่อน แต่ยังรู้สึกว่ามันไม่ทันใจ Tinder จึงออกแบบ Interaction ส่วนนี้ใหม่ โดยใช้หลักการเหล่านี้

1. ระบุเป้าหมายการออกแบบ (Goal-Driven Design)

Tinder รู้จักว่าใครคือผู้ใช้ ผู้ใช้ Tinder ต้องการมาหาคู่ แล้ว การหาคู่ต้องทำอะไรบ้าง ต้องเจอคนให้มากที่สุด ดูไปเลือก ไป แล้วจึงตัดสินใจ หลังจากนั้นทาง Tinder ก็วางแผนผังที่ผู้ ใช้จะต้องประสบ (Experience Maps) ถ้า Match กัน ต้องทำ อะไรต่อ คำตอบก็คือ ต้องคุยกัน (Chat) จากนั้นนัดพบกัน นั้นเอง

2. ความง่ายในการใช้งาน (Usability)

ผู้ใช้ Tinder ไม่ต้องสมัครสมาชิกใหม่ เพียงมีแอดเคาน์ Facebook ก็ใช้งานได้ เมื่อล็อกอินเข้ามาแล้ว จะเจอพีเจอร์ที่ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ปัดซ้าย/ปัดขวา, Like & Super Like การออกแบบที่ใช้งานง่ายนี้ทำให้มีคนกลับมาใช้ Tinder ซ้ำใน แต่ละวันถึง 65%

3. เข้าใจตัวช่วยและตัวบ่งชี้ (Affordances & Signifiers)

คือเข้าใจถึงการใช้องค์ประกอบในการออกแบบอย่างตรงไป ตรงมา ชอบก็ Like ไม่ชอบก็ทิ้งไป ผู้ใช้จึงรู้ว่าพวกเขาทำอะไร ได้บ้างจากแค่การลองครั้งแรก พอ Match กัน ก็มีผลตอบให้ เห็นเลย

4. การเรียนรู้การใช้งาน (Learnability)

หลักการนี้ต่อเนื่องมาจากความง่ายในการใช้ และตัวบ่งชี้ข้าง ดัน เพราะเป็นหลักการที่ทำให้ผู้ใช้ Tinder ไม่ต้องเรียนรู้ใหม่ ส่วนนี้เป็นความตั้งใจของทีมออกแบบ เพราะ Tinder ต้อง การเน้นให้ผู้ใช้ใช้แอปหาคู่โดยเฉพาะ เรื่องอื่นๆ จึงไม่จำเป็นต้องทำอะไรแหวกแนวจากที่ผู้ใช้เคยชิน เช่น การส่งข้อความ ก็เหมือนกับข้อความทั่วไป การสร้างโปรไฟล์ก็เชื่อมต่อจาก Facebook ที่คนทั่วไปรู้จักอยู่แล้ว ไม่ต้องสร้างใหม่ เป็นต้น

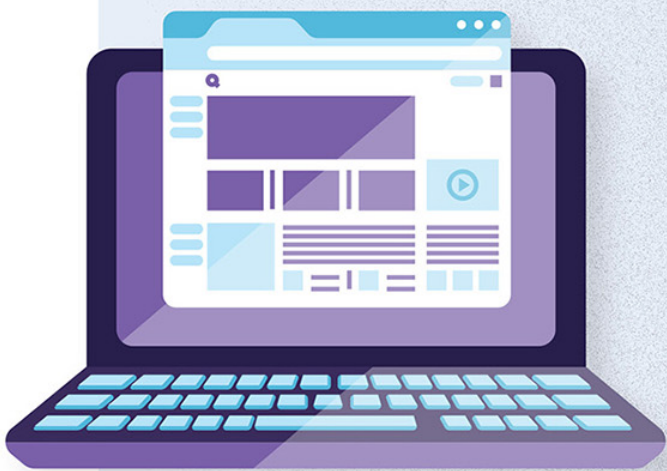
5. ผลลัพท์ที่เห็นและเวลาที่ใช้โต้ตอบการใช้งาน (Feedback & Response Time)

นับเป็นหัวใจของ Interaction ที่ Tinder ประสบความสำเร็จ เช่น ปัดขวาก็ไปอยู่ในลิสต์ที่ใช่ ปัดซ้ายก็ตกกระป๋อง แกรมมีการถามย้ำเพื่อความแน่ใจ ถือว่ามี Feedback และ Response Time ทันใจผู้ใช้งาน

จะเห็นว่าหลักเกณฑ์การออกแบบเชิงโต้ตอบ (Interaction Design) ของ Tinder มีความสำคัญมากๆ ต่อวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจหาคู่ ซึ่งสตาร์ทอัพที่ทำธุรกิจแนวนี้จำเป็นต้องศึกษา ไว้ เริ่มต้นโดยการศึกษาพฤติกรรมของคน จากนั้นนำเอาองค์ ประกอบนั้นๆ มาลองใช้แบบ Interaction ดู เสร็จแล้วก็ ทดสอบและปรับเปลี่ยนพัฒนา (Prototype & User Testing) ว่าเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้แค่ไหนบ้าง ถ้ายังไม่ใช่ก็ปัดซ้าย แต่ถ้าใช่ก็ปัดขวา

MARKETING

สร้าง OWNED MEDIA ให้แข็งแกร่งด้วย Blog ประเภทองค์ความรู้



โดย
อรนุช เลิศสุวรรณกิจ
CEO และผู้ร่วมก่อตั้ง
Techsauce

จากที่เคยเกริ่นไปครั้งก่อนเรื่อง การสร้าง Owned Media หรือบ้านของตัวเองให้น่าสนใจ ด้วยการส่งมอบคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน

ครั้งนี้เราจะมาดูตัวอย่างการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของการเขียน Blog ให้เห็นแนวทางว่าคอนเทนต์ประเภทไหนน่าสนใจ

ลำดับแรกเราต้องวิเคราะห์เป้าหมายก่อน ตอบให้ได้ว่าเป้าหมายของเราเป็นใคร แล้วสื่อสารออกไป ซึ่งสำหรับสตาร์ทอัพกลุ่มเป้าหมายแรก หนีไม่พ้นลูกค้าของคุณนั่นเอง ยิ่งถ้าเป็นโปรดักต์ที่มีความซับซ้อน ลูกคาก็ใหม่ และยังไม่รู้ว่าจะเริ่มตันอย่างไร นอกจาก Blog ประเภทแนะนำการใช้งานที่ต้องมีอยู่แล้ว ยังมี Blog อีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับพวกเขา ซึ่งจะช่วยให้พวกเขารู้จักบริการของเราไปในตัว ลองมาดูตัวอย่างสตาร์ทอัพที่ใช้ Blog สื่อสารและดึงดูดคนอ่านได้อย่างน่าสนใจกันเลยดีกว่า

Case 1 - Jitta กับการทำคอนเทนต์สำหรับนักลงทุน

Jitta คือ เว็บไซต์สำหรับการลงทุนแบบ Value Investing หรือ VI สำหรับนักลงทุนรายย่อยและที่ปรึกษาด้านการเงิน โดยเว็บไซต์จะวิเคราะห์บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในเมืองไทยและต่างประเทศให้อย่างรวดเร็ว เพื่อนักลงทุนจะได้ประหยัดเวลาในการวิเคราะห์หุ้น และนำไปพัฒนากลยุทธ์การลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยใช้หลักการ “Buy a Wonderful Company at a Fair Price”

สิ่งที่ Jitta พยายามสื่อคือ การลงทุนตามแนวทางของวอร์เรน บัฟเฟตต์นั้น ต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์ให้ได้ว่า บริษัทแต่ละแห่งมีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันมากน้อยแค่ไหน และราคาที่เหมาะสมในการลงทุนควรเป็นเท่าไร ซึ่งทั้งหมดจะถูกถ่ายทอดอยู่ในคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กว่า 9 วิดีโอ และสามารถเรียนรู้ได้เองตลอดเวลา

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นคอนเทนต์สำคัญของ Jitta คือ Blog ให้ความรู้กับนักลงทุนโดยตรง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ใช้งานของ Jitta เอง อาทิ ควรขายหุ้นตอนไหนดี, หลักการลงทุนที่ปลอดภัยในยามที่ตลาดหุ้นผันผวน วุ่นวาย, คำแนะนำการลงทุนในช่วงวิกฤตทางการเมือง, การจัดพอร์ตการลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคลังความรู้ดีๆ มากมาย เช่น การแนะนำหนังสือการลงทุนน่าอ่าน เป็นต้น

Case 2 - aCommerce

กับการทำคอนเทนต์สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

แม้บริษัทนี้จะเป็นใหญ่เกินกว่าจะเป็นสตาร์ทอัพไปแล้ว แต่มีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ aCommerce คือบริษัทให้บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งแต่ออกแบบและสร้างเว็บไซต์, ทำการตลาดออนไลน์, บริหารจัดการร้านค้าในหลายๆช่องทาง, เก็บสินค้าและจัดส่งสินค้า, รวมถึงบริการหลังการขาย เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าก็คือแบรนด์ต่างๆ และธุรกิจต่างๆ ที่เข้าสู่โลกอีคอมเมิร์ซนั่นเอง เนื่องจาก aCommerce ได้ดีลกับลูกค้าหลายราย ย่อมมีตัวเลขสถิติที่น่าสนใจของแต่ละประเทศ สามารถนำมาแปลงเป็นบทวิเคราะห์ตลาด รวมถึงเทรนด์ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลง แล้วยังมีบทสรุปจากการไปบรรยายตามงานอีเวนต์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าพูดถึงความเข้าใจผิดของธุรกิจออนไลน์ค้าปลีกในอินโดนีเซีย ซึ่งถ้าใครกำลังต้องการข้อมูลแนวนี้แล้วไปค้นหาคีย์เวิร์ด “Online Retail Indonesia” ก็จะเจอ Blog ซึ่งมีคำแนะนำจากระดับซีอีโอของ aCommerce ติดเข้ามาในหน้าแรกของ Google ถ้าเป็นคนที่กำลังทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นก็จะได้รู้จัก aCommerce ไปในตัว

นี่เป็นเพียงตัวอย่างที่นำมาเสนอให้เห็นภาพมากขึ้น สำหรับครั้งหน้าเราจะมาดูการจับประเด็นคอนเทนต์แบบ Real Time Marketing เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่กำลังอยู่ในกระแสกัน

RAISE FUNDS

HOW TO PITCH

เรียบเรียง หักยา กุด้

คงไม่ผิดหากจะกล่าวว่า การนำเสนอแผนธุรกิจ หรือ Pitching คือส่วนหนึ่งของการเป็นสตาร์ทอัพ เพราะนับตั้งแต่ตัดสินใจเดินเข้าเส้นทางสายนี้ ชีวิตคุณล้วนต้องข้องเกี่ยวกับ Pitching อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไล่ตั้งแต่ Pitching ไอเดียหาผู้ร่วมก่อตั้ง, Pitching หาทีมงานชั้นยอดที่จะมาร่วมหัวจมท้าย, รวมถึง Pitching หานักลงทุนมาช่วยทำให้โปรดักต์ของคุณเป็นจริง

Pitching ไม่ใช่เรื่องง่าย ขณะเดียวกันก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินเหตุ จงจำไว้ว่าทุกอย่างฝึกฝนได้ เพียงนำเคล็ดลับจากผู้รู้เหล่านี้ไปใช้ รับรองว่า การนำเสนอแผนธุรกิจครั้งต่อไปของคุณจะสนุก เร้าใจ และมีความชัดเจนมากขึ้น



เข้าใจโปรดักต์และอธิบายได้

ไม่ใช่แค่รู้จัก แต่ต้องเข้าใจ และอธิบายให้คนอื่นฟังได้ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ โดยกฎสำคัญคือ คุณต้องอธิบายโปรดักต์และสิ่งที่คุณทำอยู่ให้ได้ภายใน 30 วินาที หรือเท่ากับประโยคในทวีตเตอร์ที่ไม่ควรเกิน 140 ตัวอักษร ตัวอย่างการอธิบายให้เห็นภาพสั้นๆ ก็เช่น

“ผมทำแพลตฟอร์มให้คนออฟไลน์คลิกวิดีโอ เป็นการสร้างโลกที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด”

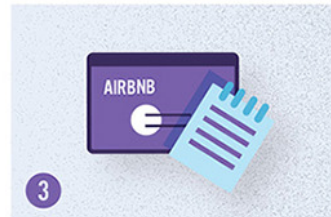
ชัดเจน ทรงพลัง และเร้าใจ ฟังแล้วเป็นใครก็ต้องอยากฟังต่อ



สไลด์ฟรีเซ็นเทชน้อยๆจะ

เมื่อคุณรู้และอธิบายโปรดักต์ของคุณได้ชัดเจนแล้ว ก็มาถึงการทำ Pitch Deck หรือสไลด์ฟรีเซ็นเทชนสำหรับอธิบายให้ผู้ฟังเห็นภาพมากขึ้น โดยหลักสำคัญในการทำสไลด์ที่ Guy Kawasaki อดีต Chief Evangelist ของ Apple และปัจจุบันเป็นนักลงทุนสำคัญคนหนึ่งในซิลิคอนวัลเลย์ แนะนำคือ ให้ยึดหลัก 10:20:30

- สไลด์ไม่ควรยาวเกิน 10 หน้า แต่ถ้าใส่ไม่ลงจริงๆ อนุโลมให้ไม่เกิน 15 หน้าเท่านั้น
- อย่างฟรีเซ็นเทเกิน 20 นาที ความยาวประมาณนี้ถือว่าเหมาะสมและได้นำได้เนื้อแล้ว หัดเรียบเรียงโครงสร้างประโยคและปล่อยหมัดสุดให้ถูกจังหวะคู่สิ รับรองอยู่หมัด
- ใช้ฟอนต์ขนาด 30 พอยต์ขึ้นไป จำไว้ว่า ตัวหนังสือในสไลด์ควรใหญ่พอที่คนจะอ่านได้ และใส่แค่ใจความสำคัญพอ



ศึกษา Pitch Deck จากสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จแล้ว

Pitch Deck หรือสไลด์ในตำนานที่คนพูดถึงมากคือของ Airbnb ที่มีทั้งหมด 14 หน้า โอเค...มันอาจมากกว่า 10 หน้า แต่ถือว่ายังอยู่ในขอบเขตที่ Kawasaki อนุโลมที่สำคัญ สไลด์นี้ครอบคลุมทุกสิ่งอย่างที่นักลงทุนควรรู้ โดยเฉพาะส่วนสำคัญคือ ปัญหา, ทางออก, จำนวนตลาดที่พิสูจน์ได้, รูปแบบโปรดักต์, แผนธุรกิจ, กลยุทธ์ที่จะใช้, และจุดแข็งของโปรดักต์

สไลด์นี้ทำให้ Airbnb ได้รับเงินลงทุนจำนวน 6 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบัน Airbnb มีมูลค่า 31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คุณสามารถดาวน์โหลด Pitch Deck ในตำนานได้ที่ <https://slidebean.com/blog/startups/airbnb-pitch-deck>



ทำความเข้าใจนักลงทุน

ก่อน Pitching อย่าลืมหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือนักลงทุนที่นัดคุยไว้ ศึกษาว่าเขาเคยลงทุนกับใครมาแล้วบ้าง บริษัทเหล่านั้นประสบความสำเร็จไหม นักลงทุนกลุ่มนั้นเข้าใจหรือรู้จักประเภทธุรกิจที่คุณทำแค่ไหน แล้วพวกเขาจะมีเวลาให้คำปรึกษาและช่วยคุณพัฒนาไอเดียหรือเปล่า เป็นต้น



สิ่งสำคัญคือการโน้มน้าว

นักลงทุนที่ดีจะลงทุนกับคนที่พวกเขาเชื่อมั่น แม้ Pitching จะมีเป้าหมายหลักคือหาเงินทุน แต่โดยทั่วไปแล้ว Pitching คือการโน้มน้าวให้คนอื่นเห็นด้วยกับเรา ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวให้พวกเขาให้คุณเข้าทำงาน หรือให้เงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อให้คุณเริ่มทำโปรดักต์แรกก็ตาม

เหมือนสิ่งอื่นใด ก่อนไปโน้มน้าวคนอื่น คุณควรโน้มน้าวตัวเองให้เชื่อก่อนว่า โปรดักต์ที่คุณจะทำนั้นมีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่คุณตั้งตารอจะใช้งานจริง

นั่นคือหัวใจสำคัญของ Pitching เชียวแหละ

HUMAN RESOURCES

BUILD THE STARTUP CULTURES THAT “WORK”

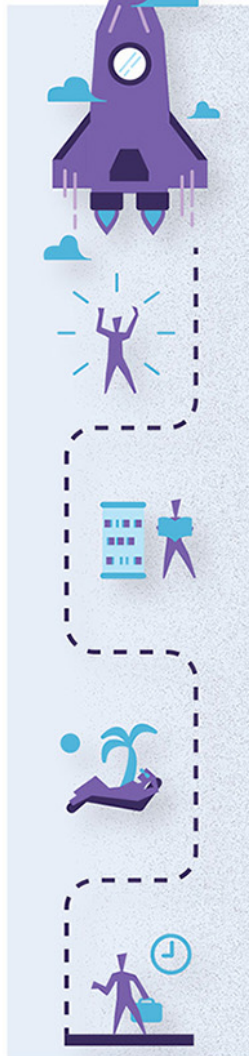
เรียบเรียง หักยา กู๊ด

สตาร์ทอัพคือธุรกิจเริ่มต้นที่เน้นความเร็ว ทำซ้ำได้ รวมถึงขยายและเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

เมื่อหัวใจหลักของธุรกิจเป็นแบบนี้ จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นสตาร์ทอัพหลายรายปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานหนักในระยะเริ่มต้นกิจการ การทำงานหนักเป็นสิ่งจำเป็นแน่ๆ แต่เมื่อคุณเริ่มว่าจ้างคน การชวนให้พนักงานทำงานหนัก 7 วันต่อสัปดาห์คงไม่เข้าท่านัก ที่สำคัญอาจลดประสิทธิภาพงานลงด้วยซ้ำ

งานวิจัยจาก Harvard เผยว่า การโหมงานหนักและนอนพักน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลต่องานและทำให้บริษัทอเมริกันเผชิญความเสียหายคิดเป็นมูลค่าปีละ 63.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เสียวนะ

ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมการทำงานอย่างเหมาะสมจึงสำคัญกับสตาร์ทอัพที่อยากเติบโตอย่างยั่งยืน คำถามคือจะอย่างไรล่ะ?



Flextime - จัดการเวลาทำงานและวันหยุดได้เอง

ฟังดูบ้าที่เดียวใช่ไหม?

ใช่ มันบ้ามาก แต่ก็มีบริษัทที่ทำอย่างนั้นะ หนึ่งในนั้นคือ “วงใน”

วงในถือเป็นบริษัทที่จริงจังกับการทำงาน แต่ผู้บริหารก็เข้าใจ Work-Life Balance อย่างดี นอกจากเคารพเวลาส่วนตัวของพนักงานแล้ว ยังเปิดกว้างด้วยการไม่จำกัดวันลา ในรอบหนึ่งปีพนักงานจะลาไปไหน ยาวนานเท่าไรก็ได้ トラบไคที่รับผิดชอบงานได้ดีและงานเสร็จสิ้น ถือเป็นระบบที่สะท้อนความไว้วางใจกันและกันอย่างสูงสุด

Learning is King - ส่งเสริมการเรียนรู้

ไม่มีใครอยากถอยหลัง ยิ่งในโลกที่เทคโนโลยีหมุนไปเร็วขนาดนี้ จำเป็นมากที่ผู้บริหารและพนักงานต้องไม่หยุดเรียนรู้ การมีสวัสดิการ เช่น ส่งไปฝึกอบรม มีห้องสมุด หรือมีงบให้ซื้อหนังสือได้ทุกเดือน จะช่วยเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

การจัดกิจกรรมที่ให้พนักงานลูกมาแชร์ความรู้ ยังกระตุ้นให้พนักงานไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาศักยภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

หนึ่งในองค์กรที่น่าวัฒนธรรมนี้ไปใช้ คือสตาร์ทอัพยุคบุกเบิกอย่างดิจิทัลเอเจนซี RGB72 ของคุณสิทธิพงษ์ ศิริมาศเกษม นั่นเอง

Leave & Learn - ให้อยุ่ยาวเพื่อไปเรียนรู้ได้

บริษัทที่มีนโยบายนี้คือ FireOneOne ซึ่งทำและพัฒนาโซลูชันสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ เช่น แอสสิริ, ปตท, SCG ฯลฯ

ทั้งนี้นโยบายวันหยุดเพื่อเรียนรู้ (Sabbatical Leave) คือการให้พนักงานหยุดต่อเนื่องได้ 30 วัน โดยยังได้รับเงินเดือนตามปกติและไม่นับรวมกับวันหยุดทั่วไป เพราะบริษัทเชื่อว่า ในเมื่ออยากเห็นคนพัฒนาตนเองก็ควรสนับสนุนให้คนมีเวลาเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือจะไปเรียนรู้อะไรเพิ่มเติมในช่วง 30 วันนี้ก็ได้อีก

Create Purpose & Share - สร้างเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่างานและสื่อสารออกไป

Mark Zuckerberg เคยกล่าวไว้ว่า ตอนเริ่มสร้าง facebook นั้น เขาตั้งใจให้บริษัทเป็นมากกว่าบริษัทอินเทอร์เน็ตทั่วไป เป้าหมายคือการเชื่อมต่อมนุษยชาติ แต่สิ่งที่เขาทำพลาดคือ ไม่ได้สื่อสารกับทีมอย่างมากพอ จนทีมมองไม่เห็นเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่า “เว็บไซต์” ที่พวกเขา กำลังทำอยู่

การสร้างวัฒนธรรมที่ทุกคนมีเป้าหมายยิ่งใหญ่ร่วมกันนั้นสำคัญแน่นอนว่าผู้ก่อตั้งย่อมเข้าใจเป้าหมายอย่างถ่องแท้ รู้ว่าบริษัทกำลังทำการกิจสำคัญอะไร (เช่น ไม่ใช่แค่เป็นคอร์สออนไลน์ แต่กำลังทำให้ทุกคนเข้าถึงการเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนชีวิต) แต่ก็เป็นเรื่องจำเป็นเช่นกัน ที่ต้องสื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้พนักงานรับรู้ เพราะเมื่อทุกคนมีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่างาน พวกเขาจะมองเห็นคุณค่าของภารกิจที่ทำอยู่ รู้สึกว่างานสนุก และตอบใจทุกชีวิต

ความร่วมมือเพื่อสร้างนักรบ ทางเศรษฐกิจใหม่ 4.0

เขียน นุปภา ส่งเจริญทรัพย์

ในรอบ 1-2 เดือนที่ผ่านมา เราได้เห็นภาพความร่วมมือจำนวนมากที่ถูกขับเคลื่อนโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ความร่วมมือเหล่านี้ถือเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่จะช่วยพาประเทศไทยไปข้างหน้า ด้วยทิศทางที่สร้างสรรคและก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างในอัตราเร่งที่รวดเร็วขึ้นแบบ 4.0

บ่มเพาะเมล็ดพันธุ์รุ่นใหม่ ผ่านการสร้าง “มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ”

การพัฒนาสตาร์ทอัพให้เติบโตได้ จำเป็นต้องมีการลงทุนในการพัฒนาคน กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ จึงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ 35 แห่ง ลงนามแถลงการณ์ร่วมดำเนินงาน “โครงการพัฒนารัฐกิจนวัตกรรมเกิดใหม่ที่มีการเติบโตสูง (Innovative Startup)” โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมสตาร์ทอัพด้วยการ 1) สร้างแรงบันดาลใจ 2) เสริมสร้างความรู้ และ 3) ส่งเสริมให้เกิดแนวคิดธุรกิจใหม่

ความร่วมมือนี้จะเน้นการสร้างให้เกิดมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial Universities) โดยพัฒนาหลักสูตรเพื่อสร้างภาวะความเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาศักยภาพอาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัย และนักศึกษา โดยคาดว่าจะมีนักศึกษาจำนวน 30,000 คน ได้รับการบ่มเพาะ เสริมสร้างแรงบันดาลใจ และได้รับการส่งเสริมจนสามารถสร้างนวัตกรรมที่ยกระดับเศรษฐกิจไทยได้

ร่วมมือเพื่อสร้างเศรษฐกิจแห่งการประกอบการ

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้คนก็เปลี่ยนไปจากเดิม ทุกวันนี้ประเทศไทยได้เห็นการแข่งขันใหม่ๆ ทางเศรษฐกิจ ธุรกิจใหม่ เช่น เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เกิดขึ้นมาท้าทายธุรกิจเดิม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ กฎหมายบางข้อของไทยยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่นี้

เพื่อผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจแห่งการประกอบการ และเสริมศักยภาพการแข่งขันของไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ และ 34 หน่วยงาน จึงร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงร่วมศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์ทดสอบและพัฒนานวัตกรรมสำหรับธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Regulatory Sandbox) เพื่อให้เป็นแหล่งทดสอบธุรกิจ



และข้อบังคับต่างๆ ก่อนการดำเนินธุรกิจและการบังคับใช้กฎหมายเป็นการทั่วไป

ความร่วมมือนี้จะไปเสริมทัพกับความร่วมมืออื่น เพื่อพัฒนาสตาร์ทอัพไทยให้เป็นนักรบทางเศรษฐกิจ ที่จะพาไทยก้าวไกลในเวทีโลก

เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการพัฒนา 15 ย่านนวัตกรรม

การพัฒนาย่านนวัตกรรม (Innovation District) ถือเป็นแนวโน้มล่าสุดในการวางผังเมือง และเป็นรูปแบบใหม่ในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในมหานครทั่วโลก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างเสริมให้เกิทยานนวัตกรรม จึงจับมือกับภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และเครือข่ายสตาร์ทอัพ เพื่อหนุนการสร้าง 15 ย่านนวัตกรรมให้เกิดในพื้นที่ทั่วประเทศ

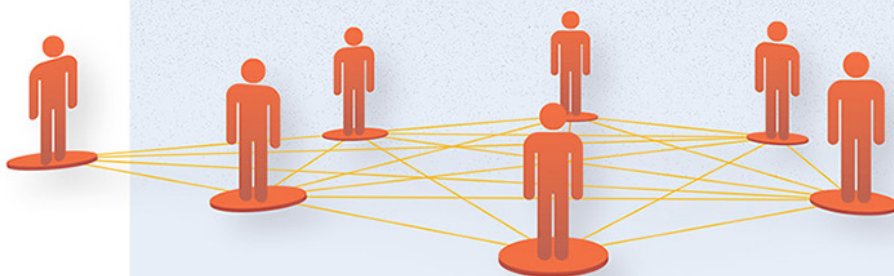
ย่านนวัตกรรม 15 แห่งนี้ จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ช่วยบ่มเพาะสตาร์ทอัพไทย สร้างระบบนิเวศที่เหมาะสมและเอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพ

TECHNOLOGY

รู้จัก

BLOCKCHAIN

เทคโนโลยีสุดฮอตในตอนนี้



หากนี่ถ้าพูดถึง “บล็อกเชน (Blockchain)” คงไม่มีใครในสายงานเทคโนโลยีที่ไม่รู้จัก เพราะมันเป็นเทคโนโลยีชื่อที่ฮอตฮิต ที่ได้รับการขนานนามว่าสามารถ “เปลี่ยนโลก” ได้



โดย

สิริสา วสนวิลา

นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และ
IT Blogger

ล่าสุดก็มีบริษัทน้อยใหญ่จำนวนมาก ตั้งแต่ระดับสตาร์ทอัพไปจนถึงบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ต่างหยิบเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้งานจริงกันตั้งแต่ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มนิยมยิ่งเพิ่มสูงจนถึงขณะนี้ อีกต่างหาก

ว่าแต่ “บล็อกเชน” คืออะไร? ขอบอกก่อนนะครับว่าคำว่า “บล็อกเชน” นั้นเป็นศัพท์เทคนิค (Technical Term) เลยอาจชวนให้คนนอกวงการเข้าใจยาก อย่างไรก็ตาม คำอธิบายเกี่ยวกับบล็อกเชนที่เข้าใจง่ายคือรูปแบบการเก็บข้อมูล (Database) แบบหนึ่งของระบบที่ไม่มีศูนย์กลาง ทุกคนมีข้อมูลกันคนละชุดอยู่ในมือ เมื่อข้อมูลเปลี่ยนแปลงทุกคนจะทราบเหมือนกันหมด ทำให้เชื่อถือได้และโกงได้ยาก

บล็อกเชนนั่นเป็นเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังหน่วยเงินดิจิทัลชื่อดังอย่าง “บิตคอยน์” ดังนั้น ไม่แปลกใจที่พอพูดถึง

บล็อกเชน หลายๆ คนก็จะนึกถึงเรื่องทางการเงิน และธุรกิจที่เอาบล็อกเชนไปใช้งาน ส่วนใหญ่เลยอยู่ในหมวดของเทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (FinTech) เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเอาบล็อกเชนมาทำระบบโอนเงินระหว่างประเทศที่ทำได้รวดเร็วในหลักวินาที แคมค่าธรรมเนียมยังลดลงกว่าแบบเดิมเป็นสิบเท่า หรือการเอาบล็อกเชนมาพัฒนาระบบกู้ยืมเงินออนไลน์ ที่เชื่อมต่อผู้กู้และผู้ปล่อยกู้เข้าด้วยกันโดยไม่ต้องมีตัวกลาง ก็มีให้เห็นอยู่หลายเจ้าแล้วเหมือนกัน

ความจริงแล้วบล็อกเชนไม่ได้เกิดมาเพื่องานทางการเงินเท่านั้น ถ้าศึกษาไปให้ลึกถึง “หัวใจ” ของบล็อกเชน จะพบว่าเทคโนโลยีนี้เกิดมาเพื่อ “ตัดคนกลางทิ้ง” ต่างหาก

เดิมทีบริการต่างๆ มักต้องมีคนกลางคอยทำสิ่งต่างๆ ให้ ด้วยเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การเปิดบัญชีธนาคาร ธนาคารจะเป็นคนกลางที่เชื่อถือได้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลการเงินไว้ให้ทุกคน เวลาทำธุรกรรมใดๆ จึงต้องทำผ่านธนาคาร

แต่วิธีการใหม่นี้ ทุกคนในโลกจะร่วมกันเก็บสมุดบัญชีของแต่ละคนไว้คนละชุดแทน หากมีใครทำธุรกรรมใดๆ ทุกคนในโลกก็จะรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตลอดเวลา และด้วยเทคโนโลยีของบล็อกเชน ทุกคนจึงมั่นใจได้ว่าธุรกรรมเหล่านั้นเชื่อถือได้ และไม่มีใครสามารถปลอมแปลงได้แน่นอน

ด้วยเหตุนี้บล็อกเชนจึงช่วยตัด “คนกลาง” ทิ้งไปจากระบบ นี่เป็นสาเหตุหลักกว่าทำไมมันถึง “เปลี่ยนโลก” ได้

เมื่อเข้าใจหัวใจหลักของมันแล้ว ก็ลองย้อนมาดูโลกปัจจุบัน จะพบว่ามีหลายสิ่งหลายอย่างที่เรากลুকกลางเอาเปรียบอยู่ และบล็อกเชนช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้แทบจะทันที ถ้ามองในมุมของผู้ประกอบการแล้ว ต้องบอกเลยว่ามันหมายถึงโอกาสทางธุรกิจที่รอให้เราเข้าไปลุยอยู่อย่างมหาศาล

ที่มีให้เห็นแล้วก็เช่น การซื้อขายเพลงระหว่างนักดนตรีกับผู้ฟังโดยตรง การซื้อขายประกันและกระจายข้อมูลกรมธรรม์ให้ทุกคนในโลกช่วยกันถือไว้คนละชุด หากเจ็บป่วยอะไรก็ไม่ต้องไปติดต่อบริษัทประกันให้วุ่นวาย เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ทันที รวมไปถึงระบบการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ที่ไม่สามารถโกงได้เพราะข้อมูลการลงคะแนนอยู่ที่ทุกคน ไม่ใช่อยู่ที่คนกลางคนเดียวเหมือนแต่ก่อน

เทคโนโลยีบล็อกเชนถูกพิสูจน์ความน่าเชื่อถือมาแล้วถึงสิบปีเต็ม นาที่นี้ถือได้ว่ามันสูงงอมเต็มที และพร้อมจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในระดับแอปพลิเคชัน

หวังว่าบทความนี้จะทำให้คุณเข้าใจประโยชน์ของบล็อกเชนมากขึ้น

นอกจากนี้ แอบหวังเล็กๆ ว่าจะได้เห็นผลงานจากเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยฝีมือคนไทยออกมาโลดแล่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หลังจากรุ่นนี้ครับ

ELON MUSK

ชายผู้ Disrupt
3 วงการในเวลาเดียวกัน

ตอนที่ 2

Tesla รถยนต์ไฟฟ้า
ที่ทุกคนอยากขับ



ในฉบับที่แล้ว ผมได้เล่าว่า Elon Musk ได้ disrupt วงการสำรวจอวกาศ มาวันนี้ผมจะเล่าถึงอีกวงการหนึ่งที่ต้องสั่นสะเทือนเพราะชายคนนี้ วงการนั้นก็คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ครับ



โดย
อานทวงศ์
มฤคพิทักษ์
Head of People
@ Wongnai

“รถยนต์ไฟฟ้า” นั้นเป็นคำที่เราได้ยินมา ร่วม 20 ปีแล้ว แต่ก็ไม่มีใครทำสำเร็จสักที แต่ ณ นาทีนี้ หากพูดถึงรถยนต์ไฟฟ้า แปรชนิดแรกที่คนจะนึกถึงก็คือ Tesla

Tesla นั้นถูกก่อตั้งในปี ค.ศ. 2003 โดยวิศวกร 2 คน นาม Martin Eberhard และ Marc Tarpenning ส่วน Musk เข้ามาช่วยระดมทุนให้กับบริษัทนี้รวมถึงนำเงินของตัวเองลงทุนด้วย จนกลายมาเป็นผู้อถือหุ้นรายใหญ่และเป็นประธานบริษัท ก่อนจะก้าวขึ้นมาเป็น CEO ในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทประสบภาวะขาดสภาพคล่องอย่างหนักจนเกือบล้มละลาย เพราะไม่มีเงินมาจ่ายเงินเดือนพนักงาน เคราะห์ดีที่เขาสามารถกู้เงินมาได้ทันเวลา

ในปี ค.ศ. 2012 Tesla ก็ได้ปล่อย Model S สู่ตลาด และสร้างความตื่นตะลึงให้กับวงการยานยนต์ด้วยการได้

คะแนนจาก Consumer Report ถึง 103 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 ทั้งยังได้รับคะแนนความปลอดภัยสูงสุดเป็นประวัติการณ์จากสำนักงานรักษาความปลอดภัยบนถนนของสหรัฐอเมริกา (NHTSA) ส่วนนิตยสารที่มียอดพิมพ์นับล้านเล่มต่อเดือนอย่าง Car and Driver ก็ยกให้ Tesla Model S เป็น “รถแห่งศตวรรษ”

Model S คันนี้มีดีอะไรบ้าง? มันสามารถเร่งความเร็วจาก 0 ถึง 100 กม. ต่อชั่วโมงภายในเวลา 3 วินาที เมื่อชาร์จแบตเตอรี่เต็มแล้วมันสามารถวิ่งได้ถึง 400 กม. (หรือ 500 กม. ถ้าเป็นรุ่นท็อป) แถมบริษัท Tesla ยังได้ติดตั้ง Supercharger ไว้ถึง 370 สถานีทั่วอเมริกา ทำให้เจ้าของรถสามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ฟรีๆ (ชาร์จ 10 นาที วิ่งได้ 100 กิโลเมตร)

เครื่องยนต์ของรถยนต์น้ำมันประกอบด้วยชิ้นส่วนกว่า 200 ชิ้น ในขณะที่เครื่องยนต์ไฟฟ้าอย่าง Model S มีชิ้นส่วนไม่ถึง 10 ชิ้น ทำให้แทบไม่ต้องมีการซ่อมบำรุง แดมแบตเตอรี่ของ Tesla เองก็มีการรับประกัน 8 ปี ตัวรถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้เรา

สามารถสั่งการผ่านมือถือได้ และที่เจ๋งที่สุดคือ หากทางบริษัท Tesla มีการออกซอฟต์แวร์ตัวใหม่ รถทุกคันก็จะได้รับการอัปเดตโดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเลย มันจึงเป็นรถที่ “ดีขึ้นเรื่อยๆ” หลังจากรถที่ซื้อมันมาแล้ว

จึงไม่แปลกที่จะเห็นเจ้าของรถ Model S จำนวนมากออกมาเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจหลังจากที่ซื้อรถคันนี้มาใช้ ผมเองยังไม่เคยเห็นโฆษณาของ Tesla เลย เพราะคนที่ทำ “การตลาด” ให้กับบริษัทยี่ห้อนี้เกือบทั้งหมดก็คือตัวเจ้าของเอง สถานะของ Tesla จึงไปไกลกว่าคำว่า “ยานพาหนะ” ไปแล้ว มันได้กลายมาเป็น “รถที่ใครๆ ก็อยากขับ”

รถ Model S นั้นมีราคา \$70,000-\$140,000 หรือประมาณ 2-4 ล้านบาทไทย ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินกว่าคนทั่วไปจะเอื้อมถึง แต่ปีนี้ Tesla ได้ผลิต Model 3 ซึ่งมีราคาเริ่มต้น \$35,000 หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณล้านต้นๆ เท่านั้น

ผมไม่แน่ใจว่า Tesla จะมาเปิดสาขาที่เมืองไทยเมื่อไร (เท่าที่ดูในเว็บไซต์ของ Tesla โชว์รูมที่ใกล้บ้านเราที่สุดอยู่ที่ฮ่องกง) แต่บอกแฟนไว้แล้วว่า วันหนึ่งหากโอกาสเอื้ออำนวย ผมจะขอซื้อมาใช้สักคันให้จงได้!

SILICON VALLEY

คนไทยใน UNICORN STARTUP ที่ Silicon Valley



หลังจากแนะนำความเป็นไปใน Silicon Valley มาแล้วสองฉบับ เดือนกันยายนนี้ ขอพามารู้จักกับคนไทยที่ทำงานอยู่ใน Instacart ซึ่งถือเป็น Unicorn Startup ของที่นี่กันครับ



โดย
อริวรรณ
วงศ์ไฉยยวรรณ
Software Developer
USIn ThoughtWorks,
Silicon Valley

แนะนำตัวเอง

ผมชื่อชัช-ธนบดี เจียรรุ่งแสง เรียนมัธยมที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยจนถึงชั้น ม.4 จากนั้นมาเรียนต่อที่สหรัฐอเมริกาจนจบปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ที่ UC Berkeley ช่วงปิดเทอมทุกปีจะหาที่ฝึกงาน โดยได้ไปฝึกงานที่ NECTEC, Twitter, และอีกคอมเมิร์ซเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ชื่อ Dot&Bo และทำต่อหลังเรียนจบมาหนึ่งปีครึ่ง จากนั้นย้ายไปทำที่ Goodshop จนปัจจุบันย้ายมาทำที่ Instacart ได้สี่เดือน

Instacart คืออะไร?

Instacart คือบริการจ่ายตลาดแทนลูกค้า พร้อมนำส่งถึงที่ในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง แลกกับการเสียค่าบริการนิดหน่อย หรือส่งฟรีแต่ต้องซื้อจากร้านค้าหรือบริษัทที่เราไปพาร์ทเนอร์ด้วย

Instacart ไม่มีสินค้าในร้านเป็นของตัวเอง เราใช้วิธีจ้างคนมาซื้อของให้ คล้ายๆ กับ Uber ที่ไม่มีรถเป็นของตัวเอง ตอนนี้เปิดให้บริการตามหัวเมืองใหญ่ในอเมริกา ปัจจุบันเปิดบริการมาแล้ว 5 ปี เป็นเจ้าแรกที่เข้ามาทำตลาดนี้ และยังเป็นหนึ่งเหนือคู่แข่งอย่าง Amazon Fresh หรือ Shipt จุดเด่นของเราคือความเร็วในการส่งของ และคุณภาพของนักซื้อของเรา เช่นเลือกของสดได้ดีกว่าลูกค้าไปซื้อเอง

พูดถึงบริษัทและการทำงานบ้าง

บริษัทมีผู้ก่อตั้ง 3 คน แต่ละคนมีแผนที่ยากจะทำธุรกิจแนวนี้อยู่แล้ว ไปเจอกันใน Y-Combinator เลยจับมือกัน ตัว Valuation ของบริษัทอยู่ประมาณ 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผมอยู่ในทีม Growth รับผิดชอบการเพิ่มลูกค้าและรายได้ของบริษัท ได้ทำงานกับผู้ก่อตั้งโดยตรง ผมเป็น Web Developer ของทีม และเป็นคนที่เด็กที่สุด การทำงานสนุกมาก ได้เรียนรู้จากผู้ร่วมงานที่เก่งกว่าอยู่ตลอด แต่ก็แอบกดดันเพราะรู้สึกว่ายังทำงานได้ดีไม่เท่าคนอื่น

ที่ Instacart ให้อิสระ ความรับผิดชอบ และความไว้วางใจ พนักงานสูงมาก ไม่มีใครบอกให้เราต้องทำอะไร ให้เราคิดเอง จากมุมมองของเจ้าของสินค้า เลือกดูว่าอะไรควรทำ ไม่ควรทำ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทสูงสุด ยังได้ทำงานกับผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทด้วยแล้ว มีไอเดียออกมาใหม่แทบทุกวัน เวลาเริ่มทำโอเคียใหม่ๆ เราเริ่มจากความคิดที่คนในทีมได้ระดมสมองกัน แล้วไปทดสอบกับลูกค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงเริ่มลงมือเขียนโปรแกรมอีก 2 สัปดาห์ ในช่วงที่ทดสอบกับลูกค้าเขาก็เปิดโอกาสให้เราซึ่งเป็นนักพัฒนาเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ตลอด

ด้วยความที่งานมีผลกระทบต่อบริษัทสูงและเห็นผลเร็ว ทำให้เราสนุกในการทำงานจนบางทีเอาจานกลับมาทำที่บ้านด้วย เราต้องระวังตัวไม่ให้ทำงานหนักเกินไป เดียวจะ burn out ไปซะก่อน

มองอนาคตตัวเองไว้อย่างไร

อยากลองทำโปรดัคต์บ้าง เราอยู่ในบริษัทที่มีสเกลระดับนี้ อยากรู้ว่าเขาต้องทำอะไรบ้าง จากนั้นอยากเปิดบริษัทของตัวเอง อาจจะเป็นที่นี้หรือเมืองไทย ถ้าทำที่ไทยอยากทำเกี่ยวกับด้านการแพทย์ อย่างเช่น ระบบที่ให้แต่ละโรงพยาบาลแลกเปลี่ยนข้อมูลคนไข้กันได้เร็ว เคยคุยกับเพื่อนซึ่งเป็นหมอมัธยมได้ความว่าที่ไทยหมอและพยาบาลจะยุ่งมาก ไม่มีเวลามาใส่ข้อมูล แต่ผมกำลังมองว่ามันเป็นโอกาส ถ้าหา Product Market Fit ได้ เราก็ช่วยชีวิตคนไทยได้มากขึ้น นอกจากนั้นเรายังนำข้อมูลมาต่อยอดได้มากมาย

อยากฝากอะไรไว้ให้กับคนอ่านบ้าง

ผมทำบริษัทไหน เจ็บหมดเลย เพื่อนๆ ก็ล้อกัน ที่บ้านอยากให้ไปทำบริษัทใหญ่ แต่ผมปฏิเสธไปหมดทั้ง Apple และ Google แล้วเลือกทำบริษัทเล็ก บางทีก็ถามตัวเองว่าเราเลือกผิดหรือเปล่า แต่เรารู้สึกมีความพึงพอใจในสิ่งที่ทำสูง ดีกว่าอยู่ในองค์กรใหญ่ แต่ตัวเล็กๆ อยากจะฝากไว้ว่า ให้เชื่อเสียงในหัวตัวเอง ฟังคนอื่นได้ แต่เลือกที่เราอยากทำ และหลังจากตัดสินใจไปแล้วก็ให้มุ่งหน้าทำให้ดีที่สุดครับ

CO-WORKING SPACE



TUBER

พื้นที่รวมไอเดียและบ่มเพาะสตาร์ทอัพภาคใต้

เรื่อง หิทยา กูดี

Tuber คือ Co-working Space แห่งแรกในภาคใหญ่

ตั้งใจให้เป็นแหล่งพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อบ่มเพาะให้เกิดสตาร์ทอัพขึ้น

ชื่อถูกตั้งขึ้นให้สอดคล้องกับภารกิจที่ตั้งไว้ เพราะ Tuber (ทูเบอร์) แปลว่า หัวของพืชใต้ดิน เช่น หัวมัน

Tuber จึงเปรียบเสมือนแหล่งบ่มเพาะหัวมันต่างๆ ให้งอกงาม เติบโต มีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งจะโผล่พ้นดินเป็นสตาร์ทอัพที่ดีและ แข็งแกร่งต่อไป

“เราอยากสร้างสตาร์ทอัพจากท้องถิ่น เพื่อให้ภาพรวมเศรษฐกิจ การจ้างงานในชุมชนดีขึ้น” คุณวรรณ จิตินันทร วิศวกรหนุ่มผู้ผันตัวเองมาสร้าง co-working space บอกเล่าถึงที่มาที่ไป

ตอนเริ่มต้นเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 นั้น ธุรกิจนี้ถือว่าใหม่มาก แต่คุณวรรณมองว่านี่คืออนาคตที่จะมาถึงแน่ๆ เพราะหาคนใหญ่ถือเป็นเมืองธุรกิจที่มีความพร้อมในหลายด้านบวกกับความต้องการส่วนตัวที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและสร้างสตาร์ทอัพให้เกิดขึ้นในบ้านเกิด เขาจึงเริ่มคิดและลงมือทำ

Tuber ออกแบบโดยรีโนเวทบ้านพักอาศัยเดิม ให้ออกมาเป็นสไตล์มินิมัล เลือกใช้โทนสีขาวสะอาดตา เรียบง่าย และตกแต่งด้วยกระจกขอบจนสามารถมองเห็นวิวข้างนอกได้ทุกมุม

...ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง และมอบพลังงานที่ดีในการทำงาน สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น

ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่นี่เป็นพนักงาน ทั้งที่อยู่ในพื้นที่และเป็นชากรที่แวะมาประชุมงานที่หาใหญ่ แต่ลูกค้าที่เป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังเพิ่มขึ้น เพราะทางร้านมีกิจกรรมบ่มเพาะสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ ร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เมื่อต้นปีที่ผ่านมานี้ ถือว่าได้รับเสียงตอบรับที่ดี และน่าจะช่วยส่งเสริมระบบนิเวศสตาร์ทอัพในภาคใต้ให้แข็งแกร่งมากขึ้น

โครงการนี้ชื่อว่า “Startup in Residence” เพื่อเสริมสร้างและผลักดันนักธุรกิจสตาร์ทอัพที่อยู่ในเครือข่ายของแต่ละ



TUBER CO-WORKING SPACE HAT YAI

269 ถนนแสงจันทร์ ต.หาดใหญ่
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

📍 GPS 7.003038, 100.473057

🕒 เปิดทำการทุกวัน 09.00 - 22.00 น.

☎ +66 (0)88-886-8910

🌐 www.tuberthailand.com

📘 tuberthailand

ภูมิภาค ผ่านการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ภายใต้ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) ให้สามารถต่อยอดแนวความคิด พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับประเทศ

บนพื้นที่ใช้สอย 300 ตารางเมตร Tuber แบ่งร้านออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนอาคาร 3 ชั้น ประกอบด้วยโซน Cafe' Munity, Hot Desk, และ Meeting Room ที่มีทั้งขนาด S, M, L ขณะที่อีกส่วนเป็นบริเวณสวนด้านหลังซึ่งมีพื้นที่เอาต์ดอร์ให้จัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงมีห้องเวิร์กช็อปขนาดใหญ่ บริการเช่าพื้นที่ทำงานในร้าน มีทั้งแบบรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ รวมถึงรายเดือนพร้อมฟรีมินิบาร์

คุณวรรณบอกว่า ตั้งใจจัดสรรพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ให้อบอุ่นเป็นกันเอง และยืดหยุ่น อยากให้สตาร์ทอัพที่มาใช้บริการพื้นที่ รู้สึกว่า Tuber คือบ้านอีกหลัง ที่พร้อมส่งเสริมให้สตาร์ทอัพในภาคใต้เติบโตใหญ่อย่างงดงาม



STARTUP WARRIOR

เบื้องหลังความสำเร็จ
ของ 13 สตาร์ทอัพ
ที่โดดเด่นที่สุดในไทย



พบกับรายการ

STARTUP WARRIOR

ทุกวันเสาร์

เวลา 11.00 - 11.30 น.



STARTUP
THAILAND