

INTERVIEW

OMISE ตัวตน หนทาง และก้าวหน้าที่มุ่งหน้าสู่ระดับโลก

DISRUPT

เมื่อหุ่นยนต์ทำให้คนตกงาน

TECHNOLOGY

DATA ANALYTICS กับการบริการของภาครัฐ

5 LITTLE THINGS

5 คุณสมบัติขั้นต้นที่สตาร์ทอัพสาย DEEP TECH ควรมี

STARTUP THAILAND MAGAZINE



DEEP TECH STARTUP

สมชาติ

ธันวาคม 2560 ฉบับที่ 6

EDITOR'S NOTE

ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ
Startup Thailand ได้ทุกวัน

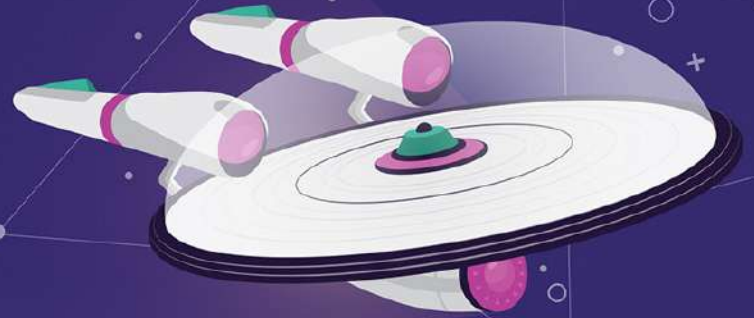
 startupthailand.org



 Startup Thailand



สมัครสมาชิกอ่านนิตยสาร
Startup Thailand
ออนไลน์รายเดือนได้ฟรี
เพียงสแกน QR Code ด้านล่าง



DEEP TECH STARTUP

Deep Tech Startup คงไม่ต่างจากการเดินทางไปในอวกาศอันไกลโพ้นของยาน Enterprise ที่มีกัปตัน James T. Kirk กับคูหู Spock และทีมงาน ร่วมผจญภัย เสี่ยงตาย และค้นพบสิ่งแปลกใหม่ในจักรวาล ซึ่งก็ไม่ต่างจากสตาร์ทอัพที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้นที่เสี่ยงสูงกว่า Tech Startup ทั่วไปเสียอีก หลายท่านอาจไม่คุ้นเคยกับสตาร์ทอัพสปิซีสนี่ หลายคนอาจจะบอกว่าก็บริษัทที่ใช้งานวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ไง น่าจะมีตามมหาวิทยาลัย ซึ่งก็ไม่แปลกแต่สิ่งที่ทำให้สตาร์ทอัพกลุ่มนี้โดดเด่นคือ การผสมผสานทั้งความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีที่ล้ำลึก แต่ยังรวมเอานวัตกรรมทางโมเดลธุรกิจที่กำเนิดขึ้นมาจากองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้วย เป็นพรหมแดนที่รอแสงสว่างทั้งเทคโนโลยีและตลาด

ดังที่กัปตัน James T. Kirk กล่าวไว้ว่า "ผมขอเน้นย้ำว่า ความเป็นไปได้ ศักยภาพขององค์ความรู้และความก้าวหน้าล้วนสำคัญเท่ากัน ส่วนความเสี่ยง ความเสี่ยงคือธุรกิจของเรา นั่นคือทั้งหมดของยานลำานี้"

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



CONTENTS

4 COVER STORY

DEEP TECH STARTUP

9 INFOGRAPHIC

เทรนด์การลงทุนใน
สตาร์ทอัพสาย DEEP TECH



10 INTERVIEW

OMISE ตัวตน คุณภาพ
และก้าวอย่างที่มุ่งหน้าสู่ระดับโลก

13 5 LITTLE THINGS THAT MIGHT BE BIG

5 คุณสมบัติขั้นต้นที่สตาร์ทอัพ
สาย DEEP TECH ควรมี

14 DESIGN

DESIGN TRENDS 2018

15 MARKETING

เตรียมความพร้อมก่อนระดม
การสร้าง REAL TIME
MARKETING (ตอนที่ 2)

18 STARTUP THAILAND

ก้าวต่อไปของ STARTUP THAILAND
ปีน "เด็กอาชีวะ" สู่อการเป็นนักกรมเศรษฐกิจ

16 RAISE FUNDS

TALK WITH CVC
คุยกับ BEACON VENTURE
CAPITAL

17 HUMAN RESOURCES

2018, WE WILL....

19 TECHNOLOGY

DATA ANALYTICS
กับการบริการของภาครัฐ

20 DISRUPT

เมื่อหุ่นยนต์ทำให้คนตกงาน

22 CO-WORKING SPACE

GLOWFISH
BANGKOK BOUTIQUE WORKSPACE



21 SILICON VALLEY

EVOLVING INTERACTION

STARTUP
THAILAND
MAGAZINE

กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์
ศาสตราจารย์
ปวีร์รัต วงษ์สำราญ
วิเชียร สุขสร้อย
สุพจน์ สุทธีรัตน์
พรพิชา เพชรแก้วกุล

บริษัท ทีซีบีเอ็น จำกัด

บรรณาธิการบริหาร
วีรณา โอฬารักษ์มรรณ

บรรณาธิการ
ภาวนา แก้วแสงธรรม

บรรณาธิการบทความ
ศุภยา ภูดี

กองบรรณาธิการ
วนัทยา หนูแก้ว

ช่างภาพ
ปิยมินทร์ เกียรติดินทุยทร

พิสูจน์อักษร
กฤตภัทร ร่ำพรรณ

บรรณาธิการศิลปกรรม
ฐิติพงษ์ จรุงธรรมวงค์

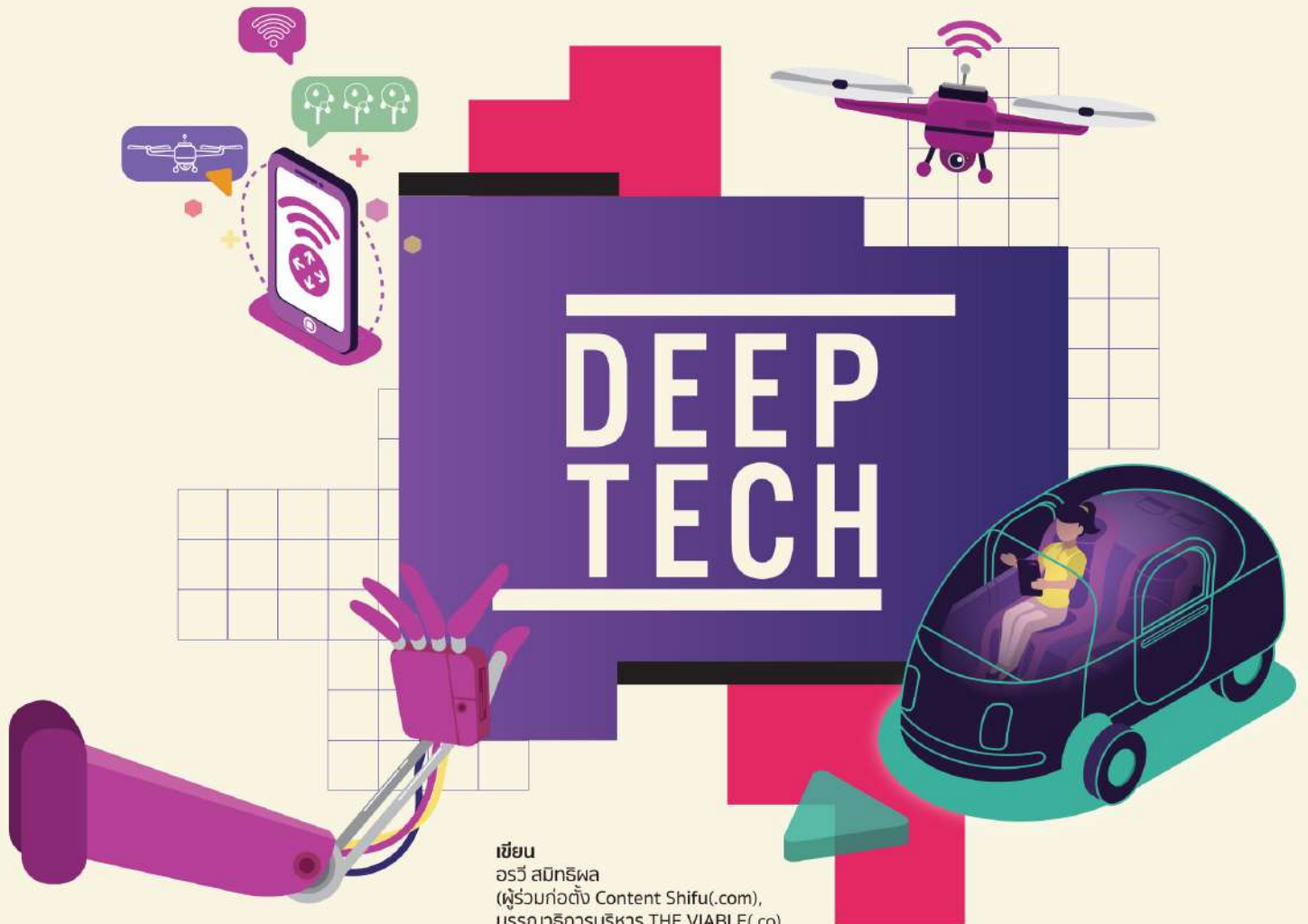
ศิลปิน
ธีรพงศ์ คงเชื้อ
เทวินทร์ เข็ญรักษา

พลวัต โบราณกิจ

สุธี พันตยาหลง

เป็ทิตตา สังข์โชติ

COVER STORY



เขียน
อรวี สมภริฟา
(ผู้ร่วมก่อตั้ง Content Shifu(.com),
บรรณาธิการบริหาร THE VIABLE(.co)
และ: Evangelist ที่บริษัท G-ABLE)

ไม่ใช่ Tech ง่ายๆ แต่เป็น “Deep Tech”

ปีนี้ “Deep Tech” คือชื่อที่หลายคนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ และปีหน้า ค.ศ. 2018 Deep Tech จะทวีความสำคัญมากขึ้น เป็นสิ่งที่ต้องจับตามองอย่างคลาดสายตาไม่ได้

ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้เล่นสตาร์ทอัพในเซ็กเตอร์ไหนก็ตามที่

ฉบับนี้เราเลยขอพูดถึงเรื่อง “Deep Tech”

เพื่ออย่างน้อยที่สุดคุณจะได้ไม่พลาดเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงบนโลก

DEEP TECH คืออะไร?

Deep Tech เป็นคำที่ไม่มีนิยามชัดเจน แต่โดยนัยสำคัญแล้ว หมายถึงเทคโนโลยีขั้นสูงที่อาศัยการค้นคว้า วิจัย ทำ R&D พัฒนาให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ มีความสามารถที่ล้ำหน้า ทันสมัย

เว็บบอร์ดยอดนิยมอย่าง Quora ได้ถกเถียงและนิยาม Deep Tech กันว่า

“เป็นเทคโนโลยีซึ่งถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นใหม่ จากนวัตกรรมเชิงวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์ โดยกระบวนการกว่าจะคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาได้นั้น ต้องผ่านการวิจัยและทดลอง และเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ จึงมีความล้ำหน้า ทันสมัย ที่สำคัญ Deep Tech ยังยากต่อการเลียนแบบ และมักจะมีสิทธิบัตรทางปัญญาคุ้มครองไว้”

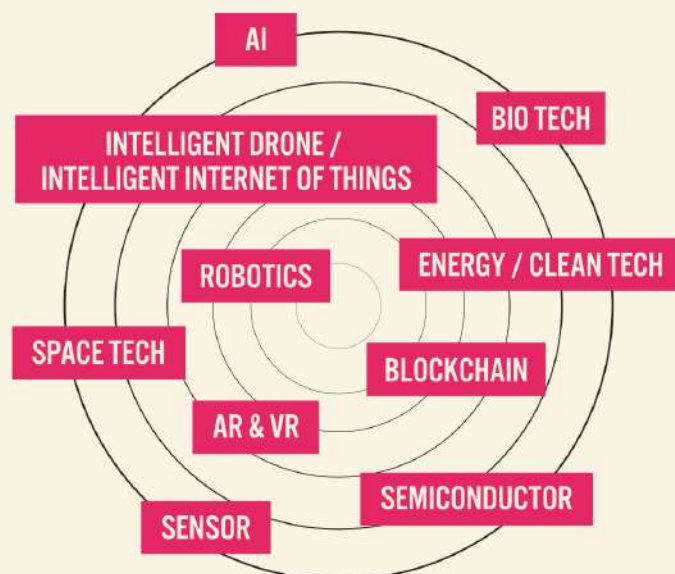
พูดง่าย ๆ ก็คือ Deep Tech เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ความสามารถใหม่ๆ และมักถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาที่เทคโนโลยีปัจจุบันยังแก้ไขไม่ได้

เช่น การเปลี่ยนแปลงยีนในร่างกาย การฝังชิปแทนอวัยวะผู้คน การสร้างรถยนต์ที่ไม่ต้องพึ่งพาน้ำมัน หรือการพาผู้คนเดินทางไปยังดาวอังคาร ฯลฯ แตกต่างจาก Tech Startup ทั่วไป ที่เป็นการพัฒนาเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงหรือการทำ R&D

ประเภทของ DEEP TECH STARTUP

การระบุประเภทในที่นี้นั้น อ้างอิงจากหลากหลายแหล่ง ทั้งจากบริษัทชั้นนำ เช่น BCG รวมถึงความคิดเห็นของบุคคลในวงการ

ขณะเดียวกันด้วยความ “ใหม่” และความเป็น “นวัตกรรม” ทำให้ในอนาคต อาจจะมีเทคโนโลยีแขนงอื่น ถูกรวบรวมไว้ในหมวดหมู่ Deep Tech เพิ่มขึ้น



รายชื่อเหล่านี้ล้วนคุ้นหูกัน บางชื่อก็เป็นชื่อเทคโนโลยีประเภท Core Technology ซึ่งสามารถใช้เป็นเทคโนโลยีเบื้องหลังของตัวอื่น ๆ ได้ เช่น AI บางชื่อก็เป็นชื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง เช่น Space หรืออวกาศ Bio หรือชีวภาพ

สำหรับสตาร์ทอัพสาย Deep Tech นั้น เช่น สตาร์ทอัพที่ใช้ Machine Learning แบบ API ที่ถูกเผยแพร่หรือให้ใช้ได้ทั่วไป ถือว่าเป็นเทคสตาร์ทอัพทั่วไป ขณะที่สตาร์ทอัพซึ่งสร้างสรรค์ระบบ 3D แบบ Real Time Artificial Vision ในรถยนต์ไร้คนขับ โดยผ่านการวิจัยและพัฒนาเอง โดยใช้ความรู้ขั้นสูงทางด้านคณิตศาสตร์ เราจะเรียกสตาร์ทอัพแนวนี้ว่า Deep Tech

รู้จักประเภทของ DEEP TECH กับ

ประเภท Deep Tech ที่จะพูดถึงในเนื้อหาส่วนนี้ เป็นประเภทเด่นๆ ที่เริ่มมีบทบาทและถูกนำมาใช้มากขึ้น สตาร์ทอัพและบริษัทใหญ่ๆ ในไทยต่างก็กำลังให้ความสนใจ มาดูกันดีกว่าว่าประเภท Deep Tech ที่น่าจับตามืออะไรบ้าง

01

AI ปัญญาประดิษฐ์

คือเทคโนโลยีที่อาศัยเทคนิคต่างๆ ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานที่มีความซับซ้อน ราวกับมี 'สติปัญญา' ของตัวเอง

AI เป็น Deep Tech ประเภท Core Technology ที่สามารถนำมาใช้จริงได้หลากหลายอุตสาหกรรม

ตั้งแต่เป็นแกนหลักในการสืบค้นและแปลภาษาของ Google

ใช้พัฒนา Vision ของรถยนต์ไร้คนขับ

ใช้ในธุรกิจรักษาความปลอดภัย

ใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่าง Spotify เช่น ใช้ AI เล่นดนตรีแทนศิลปิน

การท่องเที่ยวอย่างเว็บ Skyscanner ที่ทำระบบผู้ช่วย (Personal Assistant) เพื่อการจองตั๋วเครื่องบิน และยังถูกใช้ในวงการการแพทย์อีกด้วย

ตัวอย่างของ AI ที่เราอาจจะเคยเห็นผ่านตามาบ้าง เช่น หุ่นยนต์เล่นหมากรุก, โปรแกรมที่เข้าใจภาษามนุษย์และพูดคุยโต้ตอบ เป็นต้น

AI ยังมีหมวดหมู่แยกย่อยอยู่อีกหลายแขนง เช่น Machine Learning หมายถึง AI ที่ไม่ต้องเขียนโปรแกรมสั่งการโดยตรง แต่อาศัยการเรียนรู้จากแพทเทิร์นข้อมูล, Computer Vision หรือความสามารถในการมองเห็นและตีความหมายของภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น



02

BIOTECH (BIOTECHNOLOGY)

หรือเทคโนโลยีชีวภาพ

United Nations Convention on Biological Diversity ได้ให้นิยามของเทคโนโลยีชีวภาพ ไว้ว่า

“การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้กับระบบทางชีวภาพและสิ่งมีชีวิต สิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ได้จากระบบทางชีวภาพและสิ่งมีชีวิต เพื่อที่ทำการสร้างหรือปรับปรุงแก้ไข ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องเฉพาะด้าน”

ซึ่งโดยมากแล้วมักนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการเกษตร ด้านอาหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการแพทย์ เป็นต้น

ตัวอย่างสตาร์ทอัพสาย BioTech ในเมืองไทย เช่น JuicelInnov8 ผู้พัฒนาเทคโนโลยีการลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม และในต่างประเทศ เช่น Bento Labs ผู้ผลิตอุปกรณ์ขนาดย่อมให้คุณสามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล DNA ได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น

03

IOT
(INTERNET OF THINGS)

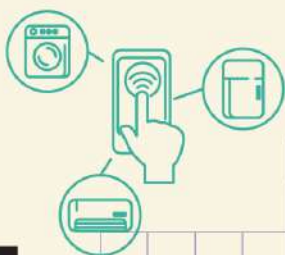
หลายคนอาจจะไม่ภาพจำของ IoT ผูกติดกับ Smart Device อย่างสายรัดข้อมือสุขภาพ Fitbit แต่จริงๆ แล้ว IoT ครอบคลุมหลากหลายกว่านั้น มีประโยชน์ต่อทั้งโรงงาน อุตสาหกรรม สถานพยาบาล หรือแม้กระทั่งการเตือนภัยพิบัติ

IoT คือการที่อุปกรณ์ต่าง ๆ เชื่อมต่อและสื่อสารกันได้ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเซ็นเซอร์เป็นตัวเชื่อมโยง และไม่ได้แค่เชื่อมโยงอุปกรณ์หนึ่งๆ เข้ากับสมาร์ทโฟนเท่านั้น แต่ IoT สามารถประยุกต์ใช้ให้อุปกรณ์ทุกอย่างที่ถูกออกแบบมาให้เชื่อมโยงกันได้ จะสามารถสื่อสารกันได้หมดเลย

เช่น สายรัดข้อมือสุขภาพสามารถคุยกับรถยนต์ไร้คนขับ ให้ช่วยขับพาผู้ป่วยที่กำลังจะหัวใจวายไปโรงพยาบาลได้ โดยที่รพ.ก็ได้รับการแจ้งเตือนจากสายรัดข้อมืออีกทางแล้ว

หรือเครื่องจับระดับน้ำในแม่น้ำ ที่สามารถส่งสัญญาณเตือนเมื่อระดับน้ำสูงขึ้น โดยจะส่งข้อความเตือนเข้ามือถือของประชาชนริมน้ำ ให้เตรียมอพยพได้ทันเวลา เป็นต้น

และด้วยความที่ IoT สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ และนำมาประยุกต์ใช้งานได้หลายอย่าง เช่น เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันสาย AI เพื่อเพิ่มความสามารถด้าน AI ให้กับอุปกรณ์



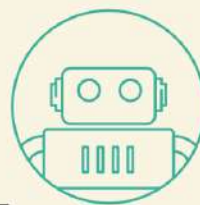
04

ROBOTICS

เมื่อไม่กี่ปีมานี้ เราเห็นหุ่นยนต์ล้ำๆ ถูกเปิดตัวออกมาเพื่อแก้ปัญหาส่วนบุคคลและปัญหาระดับสังคมจำนวนไม่น้อย หุ่นยนต์ยุคนี้ทำได้มากกว่าเจ้า R2D2 แห่ง Star Wars

พวกมันทั้งเป็นเชฟคอยทำสลัด คำนวณแคลอรีอย่างแม่นยำ ปรุขพืชชาได้ หรือแม้กระทั่งตรวจหาผู้ประสบภัยในสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการค้นหาได้ เป็นต้น

เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้คุณภาพชีวิตผู้คนดีขึ้น และยังสามารปรับใช้กับอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น หุ่นยนต์เชฟสลัด ที่สามารถนำมาติดตั้งบนตู้สั่งอาหารอัตโนมัติได้



05

ENERGY

พลังงานคือปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่ประชากรหนาแน่น ปัจจุบันเทคโนโลยีเชิง Deep Tech ที่เกี่ยวกับพลังงานสะอาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ขณะที่ราคาลดต่ำลง เปิดโอกาสให้สตาร์ทอัพหลายเจ้าเข้ามาเป็นผู้เล่น พัฒนาส่งเสริม ผลคือแนวโน้มที่เราจะมีพลังงานสะอาดใช้อย่างเพียงพอน่าจะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

ตัวอย่างการพัฒนาเทคโนโลยีในสาย Deep Tech เช่น ประเภทเทคโนโลยีแบตเตอรี่ อย่าง Lithium-air batteries ซึ่งสามารถดึงออกซิเจนจากสภาพแวดล้อมมาใช้แทนที่จะใช้ออกซิโคเซอร์ภายในแบตเตอรี่ ทำให้แบตเตอรี่เครื่องยนต์อยู่ได้นานยิ่งขึ้น ตัวนี้คาดว่าจะเริ่มออกสู่ตลาดในปี ค.ศ. 2018

อีกตัวอย่างคือประเภทเทคโนโลยีด้านการผลิตพลังงานไฟฟ้า เช่น Biofuels หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ทางชีวภาพในการผลิตพลังงานและลดก๊าซเรือนกระจก, พลังงานลม, พลังงานคลื่นน้ำ, แผงโซลาร์เซลล์ ฯลฯ และสุดท้ายคือเทคโนโลยีประเภท Smart Grid หรือด้านการบริหารจัดการพลังงาน เช่น Smart energy network ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนพลังงาน





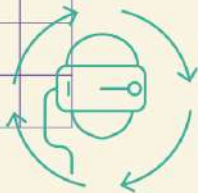
06

BLOCKCHAIN

คือเทคโนโลยีรูปแบบการเก็บข้อมูลของระบบที่ไม่มีศูนย์กลางแต่เชื่อถือได้ Blockchain มักถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการเงิน อย่างไรก็ตามเนื่องจากมันเป็นรูปแบบหนึ่งของการเก็บและแชร์ข้อมูล มันจึงสามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายมาก

Blockchain นั้นเป็นคอนเซ็ปต์ที่มีผู้นำมาพัฒนาต่อยอดเกิดเป็นตระกูลหลายตระกูล เช่น ตระกูล Ethereum ตระกูล Provenance ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่นำไปของสินค้าตลอดทั้งซัพพลายเชน และมีอีกหลายสตาร์ทอัพที่นำเทคโนโลยีของแต่ละตระกูลไปพัฒนาต่อยอด เช่น สตาร์ทอัพที่นำ Blockchain มาเน้นพัฒนาด้านการทำ Smart contract สำหรับอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ

เช่น วงการอสังหาริมทรัพย์ สามารถประยุกต์ใช้ทำ Smart contract โดยถ้าสัญญาอยู่ในบล็อกเชน ทุกคนจะเห็นข้อมูลตรงกัน เราจึงสามารถไว้วางใจให้ระบบ Automate ปฏิบัติงานใดๆ ตามที่ระบุไว้ในสัญญาได้ เป็นต้น



07

SPACE TECH (SPACE TECHNOLOGY)

คือเทคโนโลยีอวกาศ CB Insights เคยรายงานถึงสตาร์ทอัพสาย Space Tech ว่ามีแล้วไม่ต่ำกว่า 57 บริษัท

ในเมืองไทยอาจไม่ค่อยได้เห็นมากนัก แต่ในต่างประเทศเริ่มเป็นที่ตื่นตัวกันมาก เนื่องจากมีบริษัทใหม่หลายบริษัทเข้ามาพัฒนาเรื่องนี้ จากเดิมที่คนเข้าใจว่าเป็นเรื่องขององค์กรยักษ์ใหญ่อย่าง NASA อย่างเดียว

Space Tech นั้นไม่ได้หมายถึงการผลิตกระสวยอวกาศอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีแนวทางการพัฒนาที่หลากหลาย เช่น ด้าน Exploration อย่างการหาวิธีค้นคว้าทรัพยากรธรรมชาติในอวกาศ และการค้นคว้าอื่นๆ เช่น บริษัท Planetary Resources, ด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารระหว่างโลกและภายนอกโลก เช่นบริษัท Kymeta, ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลดวงดาว อย่าง Orbital Insight และด้านการออกแบบและการปล่อยกระสวยอวกาศ อย่าง SpaceX และ Blue Origin

08

AR & VR

AR ย่อมาจาก Augmented Reality และ VR ย่อมาจาก Virtual Reality

สองข้อนี้เป็นเทคโนโลยีภายใต้ตระกูล 'การจำลองเสมือนจริง' ความแตกต่างคือ VR นั้นเน้นเรื่องการทำ Simulation หรือการจำลองโลกจริงลงไปในโลกดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอ 360 องศา

ส่วน AR นั้นหมายถึงการทำส่วนตัวขยายระหว่างโลกความจริงและโลกดิจิทัล ผู้ใช้ยังคงใช้ของหรือวัสดุในชีวิตประจำวัน แต่เพิ่มส่วนต่อขยายให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ จนทำให้คอมและอุปกรณ์ภายนอกใช้งานได้แบบเชื่อมต่อกัน

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ด้าน AR เช่น ด้านดนตรี มีโครงการ DRUM STAGE ซึ่งเป็นโปรเจกต์สมัยมหาวิทยาลัยของผู้เขียน เป็นการจำลองประสบการณ์การเล่นกลองชุดโดยใช้เพียงแท่นจับที่มีเซ็นเซอร์

ที่มา

<https://www.quora.com/How-would-you-define-deep-tech>
<https://www.cbinsights.com/research/space-tech-startups-market-map/>
<https://techsauce.co/technology/blockchain/understand-blockchain-in-5-minutes/>
www.thaibiotech.info
<https://www.ict.mahidol.ac.th/thai/newsandevents/2558/news230858.html>

เทรนด์การลงทุนในสตาร์ทอัพ สาย DEEP TECH

ลักษณะของ DEEP TECH



พัฒนาขึ้นใหม่จากนวัตกรรม
เชิงวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์



ผ่านการวิจัย
และทดลอง



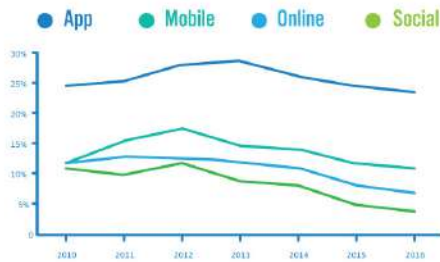
มีความล้ำหน้า



มี IP หรือ
ทรัพย์สิน
ทางปัญญา

<http://bit.ly/2midVF1>

เทรนด์การลงทุนในสตาร์ทอัพ สายแอปพลิเคชันหรือโซเชียลในอเมริกาตกลง



<http://read.bi/2icpdr7>

ประเภท DEEP TECH ที่โดดเด่น

AI



Autonomous Car



Facial Recognition

Semiconductor



High Efficient
Solar Panel



Medical
Devices' Sensor

BioTech



Memory Implants



Gene Therapy

Aerospace

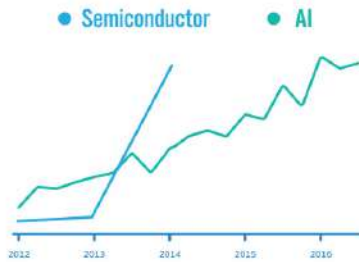


Reusable Rocket



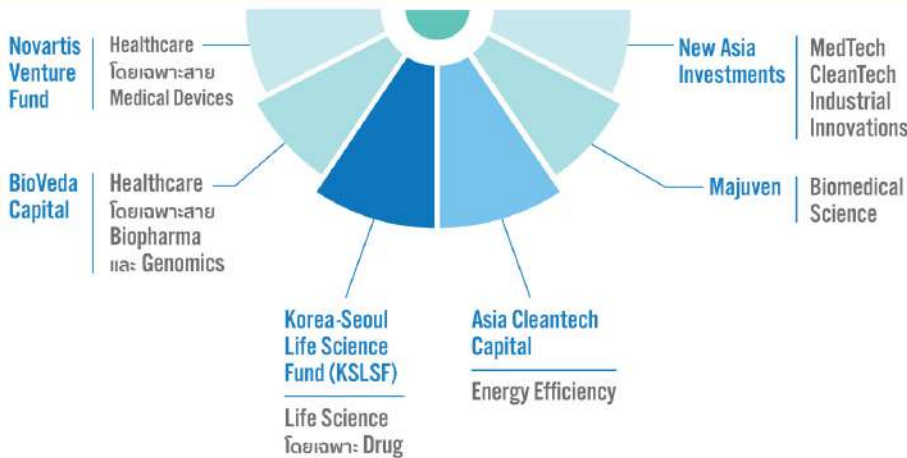
Energy Efficiency
Rocket Engine

สถิติและแนวโน้มการลงทุน DEEP TECH (บางประเภท)



<http://bit.ly/2c70s2>, <http://bit.ly/2Aq2UPH>

VC ที่สนใจลงทุนในสตาร์ทอัพเอเชีย สาย DEEP TECH



<http://bit.ly/2midVF1>

บริษัทยักษ์ใหญ่ ลงทุนใน DEEP TECH มากขึ้น

UBER



Autonomous Car & Truck

Google



Autonomous Car



Robotics

Microsoft



Sociable Chatbot



Voice Search

Facebook



High-Performance AI
Compute Platform
(Big Basin)



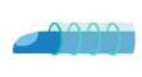
AI Image
Recognition

<https://code.facebook.com/posts/1835166200089399/introducing-big-basin-our-next-generation-ai-hardware/>

SpaceX



BFR (Big Falcon Rocket)
Space & Ground Infrastructure
System of Spaceflight Technology



Hyperloop

INTERVIEW



OMISE'S WAY

ตัวตน คนทาง และก้าวอย่างที่มุ่งหน้าสู่ระดับโลก

เขียน ศักยา กูดี
ถ่ายภาพ อวภาค

ปี พ.ศ. 2560 เป็นปีที่ชื่อ Omise สตาร์ทอัพไทยที่โดดเด่นเรื่อง Payment Gateway (ระบบชำระเงินออนไลน์) ถูกพูดถึงอยู่ตลอดทั้งปี

ไล่ตั้งแต่การเข้าซื้อ Paysbuy, การได้ Alibaba มาเป็นพาร์ตเนอร์, การประกาศความร่วมมือกับ McDonald's ประเทศไทย, การได้รับรางวัล สตาร์ทอัพด้านดิจิทัลแห่งปีจากนายกรัฐมนตรี, รวมไปถึงการที่เหรียญดิจิทัล OmiseGO ของบริษัทประสบความสำเร็จในการระดมทุน Initial Coin Offerings (ICO) และมีมูลค่าตลาดแตะหลักหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐ ในเวลาเพียงไม่กี่เดือนหลังจากเปิดตัว

แต่ขอภัย...ในการพบกันครั้งนี้ เราไม่ได้นัดเจอกับ Omise เพื่อพูดคุยถึงประเด็นยูนิคอร์นแต่อย่างใด (อย่างน้อยที่สุดทั้งสองฝ่ายก็เห็นพ้องกันเช่นนี้)

เรานัดสนทนากับวิศิษฐ์ ยินดีสิริวงศ์ Country Manager ประจำประเทศไทยของ Omise เพื่อพูดถึงตัวตนของ Omise

คนทางเดินที่ผ่านมา

รวมถึงก้าวอย่างในปีหน้าของบริษัท

ทราบมาว่าช่วงปีกว่าๆ ที่ผ่านมา Omise หันมาจับกลุ่มลูกค้าองค์กรใหญ่แนว Enterprise มากขึ้น ทำไมถึงหันมาเปลี่ยนแนวทาง?

ปี พ.ศ. 2559 หลังจาก Omise ระดมทุนระดับซีรีส์บีได้ เรามีผู้บริหารในกลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพและมาสเตอร์การ์ดเข้ามาช่วยดูแลมากขึ้น เขาผ่านร้อนผ่านหนาวจากองค์กรระดับใหญ่มา เลยมองออกว่าถ้าเราจะเดินหน้าต่อ เราต้องขยายกลุ่มลูกค้าไปมากกว่ากลุ่มสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอี Omise จึงหันมาโฟกัสกลุ่ม Enterprise มากขึ้น

ต้องบอกก่อนว่านี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่เราเปลี่ยนแนวทาง Omise เริ่มต้นด้วยเป้าหมายว่าอยากเป็น Marketplace ด้านอีคอมเมิร์ซ แต่พอเราไปเจอเรื่องการทำจ่ายออนไลน์ที่ไม่สะดวก เราคิดว่านี่คือสิ่งที่ควรโฟกัส เลยหันมาทำระบบชำระเงินออนไลน์ ซึ่งช่วงแรกเน้นให้บริการกลุ่มสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอี ก่อนจะขยายมา Enterprise

ปัจจุบันคุณยังดูแลลูกค้าฝั่งสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอีอยู่ไหม?

เรายังบริการอยู่ แต่ลูกค้ากลุ่มสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอีค่อนข้างเก่ง เขาคลองตัว เชี่ยวชาญและสามารถทำผ่านระบบเองได้อยู่แล้ว เลยไม่ต้องกังวลมาก

การเปลี่ยนแนวทางจากที่เคยโฟกัสลูกค้าหลักกลุ่มหนึ่ง หันมาโฟกัสกับกลุ่ม Enterprise ที่ค่อนข้างดียาก ฟังแล้วเป็นการตัดสินใจที่เสี่ยงเหมือนกัน อะไรคือจุดที่ทำให้มั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะไม่เป็นการทุบหม้อข้าวตัวเอง แล้วนำไปสู่ความจริง?

ตอนที่เราร่วมคุยกับ Enterprise รายแรกๆ เราก็ท้อนะครับ เพราะความต้องการของเขามันสูงมากเลย แล้วตอนนั้น Omise เองถือเป็นสตาร์ทอัพเด็กน้อยมาก

ช่วงที่ไปคุยกับกลุ่ม Enterprise ช่วงแรกๆ ไม่มีใครรู้จัก Omise เลย ผมยังจำได้ คำถามแรกที่เจอคือ "ผมเอาเงินเป็นหลักหมื่นล้านพันล้านบาทมาให้คุณ แล้วบริษัทคุณจะปิดหนีหรือเปล่า?" ความมั่นใจเขาไม่มีเลย เราต้องหาวิธีทำให้เขามั่นใจ ก็บอกเขาว่า โอเค เขาไม่ต้องให้มาทั้งหมดก็ได้ เราขอแค่แผนกเดียว แล้วมาดูกันว่ายอดขายจะดีขึ้นไหม

เราคุยและพิสูจน์อยู่เป็นปี ถึงตกลงตกลงกันได้ หลังจากนั้นผลงานก็พิสูจน์ตัวเอง พอเราทำให้หน่วยงานหนึ่งมั่นใจ เขาก็บอกต่อกัน หน่วยงานอื่นก็ทยอยมา

สตาร์ทอัพหลายรายก็อยากทำดีกับกลุ่ม Enterprise เหมือนกัน แต่ไม่ใช่ทุกรายที่ทำได้ อะไรคือจุดแข็งของ Omise?

ในเรื่อง Payment Gateway ถือว่า Omise เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญ ส่วนหนึ่งเนื่องจากทีมงานมองเห็นจุดอ่อนของตลาด และเราตั้งใจแก้ไขเรื่องทำจ่ายให้ง่ายขึ้น

หัวใจสำคัญของการขายของออนไลน์ ไม่ใช่ว่าต้องขายของถูกกว่าคนอื่น แต่ถ้าลูกค้าจ่ายไม่สะดวก อันนั้นแหละคืออุปสรรค เราพยายามบอกทุกคนให้เข้าใจว่า Omise ไม่ได้มาถูกที่สุด แต่เรามาด้วยกลยุทธ์ว่าอยากให้ลูกค้าได้รับบริการชำระเงินที่สะดวก ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ธุรกิจก็จะเติบโตได้

เราเทียบให้เขาดูว่า เมื่อเทียบกับการทำจ่ายในปัจจุบันที่ต่อตรงกับธนาคาร เรามีความแตกต่างอย่างไร คุณลองใช้เราดูสิ เพราะราคาก็ไม่ได้แตกต่างกัน เราไม่คิดค่าคอมมิชชั่นด้วย ถ้าคุณใช้เราก็คิดแค่ค่าบริการเท่านั้นเอง ซึ่งมันง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการของเรา

แล้ว OmiseGO คืออะไร และเริ่มมาจากไหน?

เป็นความตั้งใจของคุณจุน ฮาเซกาวะ (Jun Hasegawa) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท คือ Omise มีเป้าหมายว่าอยากทำ Online Payment for Everyone แต่ทุกวันนี้เราก็กังขังไปไม่ถึงจุดนั้นนะครับ

เราเลยมองว่าถ้าจะทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ จะต้อง มีเทคโนโลยีที่ Disrupt มากกว่านี้ สองปีที่แล้ว คุณจุนได้พบกับคอมมูนิตีหนึ่ง คือกลุ่มที่ทำ Ethereum พอเราเข้าไปคลุกคลีด้วย เราพบว่าพื้นฐานของมันคือ Blockchain ที่ตัดคนกลางออกไป จากจุดนี้เองทำให้เกิด OmiseGO ขึ้น

เราตั้งใจทำ OmiseGO ให้เป็นแพลตฟอร์มที่ใครๆ ก็สามารถใช้เป็นฐานเพื่อชำระหรือรับเงินได้ในอนาคต ซึ่ง ณ เวลานี้ เรากำลังพัฒนาความสามารถของ e-Wallet อยู่ เพื่อลดการรวมศูนย์ทางการเงิน และสนับสนุนระบบการเงินที่เปิดกว้างให้ใครๆ ก็สามารถใช้ได้



จงให้ความสำคัญกับคน ใส่ใจคน และสร้างทีมที่มองเห็นภาพอนาคตร่วมกัน เวลาที่ Omise มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ หากทีมไม่เห็นภาพร่วมกัน ก็ยากที่จะเดินไปได้ด้วยดี



คุณบอกว่า OmiseGO ไม่ได้จะเปลี่ยนโลก แต่ถ้าฟังจริงๆ แล้ว นี่คือการเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตไปเลย การที่เราสามารถเอาคะแนนในเกมไปจ่ายค่าคอมมิชชั่นได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบที่เราจินตนาการไม่ถึงเลยนะคะ?

มันเปลี่ยนจากการรวมศูนย์ (Centralize) จากเดิมที่ทุกอย่างต้องไปที่ศูนย์กลางก่อน ต้องไปธนาคาร ต้องไปเคาน์เตอร์ แต่สิ่งที่เราทำจะช่วยตัดคนกลางออกไป นี่คือนี่ที่เราเปลี่ยนแปลง

หลายคนอาจจะบอกว่าจินตนาการไม่ถึง แต่จะบอกว่า ทุกวันนี้วิถีชีวิตเราก็กว้างเกี่ยวกับสิ่งนั้นกันอยู่ไม่น้อยนะครับ อย่างเรามี True Money เราสะสมแต้มผ่าน The One Card หรือเรามีบัตรสะสมไมล์เครื่องบิน เราสะสมมูลค่าบางอย่างในบัตรเหล่านั้น เพียงแต่ว่าด้วยความที่แต่ละบริษัทก็จะมีระบบของตัวเอง ทำให้ลำบากในการแลกเปลี่ยนมูลค่า

แต่ถ้าเราสามารถใช้ OmiseGO ซึ่งเป็นพื้นฐาน Blockchain ให้เป็นระบบที่บริษัทห้างร้านเข้ามาใช้ได้ เราก็จะสามารถแปลงมูลค่าในบัตร The One Card ไปจ่ายค่าโทรศัพท์ True ได้ทันที ไม่ต้องทำเรื่องส่งไปส่วนกลางเพื่อขอแลกคะแนนและอนุมัติให้ยุ่งยากเลย นี่คือนภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แผนของ Omise ในอนาคตที่วางไว้มีอะไรบ้าง?

แน่นอนว่าเรื่องระบบชำระเงินออนไลน์ยังเป็นธุรกิจหลักของเรา เราจะเน้นเรื่องขยายขีดความสามารถให้รองรับ QR Code และ e-Wallet

นอกจากนี้เรามีแผนจะทำบริการชำระแบบแบ่งจ่าย โดยลูกค้าที่อยากจะทำซื้อสินค้าออนไลน์แล้วผ่อนชำระก็สามารถทำได้ ซึ่งคิดว่าไม่เกินต้นปีหน้า ส่วนเรื่องบริการหลังการขาย คงจะเน้น customize ในการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น เพราะว่าความต้องการของบริษัท Enterprise แต่ละบริษัทก็ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว

ส่วนในพาร์ท OmiseGO เรากำลังพัฒนา e-Wallet แบบ white-label อยู่ คำว่า white-label เป็นศัพท์เชิงเทคนิค หมายถึง “ปรับเปลี่ยนได้” ดังนั้น e-Wallet ของเราจึงสามารถปล่อยให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ที่อยากจะใช้ Blockchain สามารถเข้ามาพัฒนาตัว e-Wallet ของเขาเองได้

ตรงนี้จะช่วยเสริมกัน เพราะส่วนที่เป็นระบบชำระเงินออนไลน์ คือเรารับชำระ ส่วน OmiseGO และ e-Wallet เป็นส่วนช่องทางให้คนมาใช้ ให้คนแลกเปลี่ยนมูลค่ากันได้โดยตรง โดยไม่เกี่ยวกับว่าเป็นมูลค่าแบบไหน

สุดท้ายทั้งสองส่วนจะดูแลซึ่งกันและกันได้ นี่คืออนาคตที่เราวางหมากไว้ในปีถัดๆ ไป

สิ่งที่ Omise กำลังทำอยู่ ช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างไรบ้าง?

เราเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่อยากเห็นประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งถึงจุดนี้เรามั่นใจว่าเราค่อนข้างดังในต่างประเทศแล้ว จากตอนเปิด ICO ที่มีชาวต่างชาติให้ความสนใจไม่น้อย แต่เราก็ไม่ได้หยุดแค่นั้น เราต้องทำให้ดีที่สุด

ประเทศไทยกำลังเดินไปในทิศทางยุค 4.0 รัฐบาลเองและธนาคารแห่งประเทศไทยก็มุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็น Cashless Society ซึ่ง Omise ก็ได้มีโอกาสเข้าไปให้คำปรึกษา เข้าไปให้ข้อมูลว่าเรากำลังทำอะไรและสนับสนุนอะไรให้กับหน่วยงานราชการได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยตรวจสอบการโอนข้อมูล หรือทำให้การทำงานง่ายต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น

ยกตัวอย่างที่เราแนะนำเสนอต่อหน่วยงานราชการไปก็คือ การทำ KYC: Know Your Customer ทุกวันนี้



หน่วยงานของรัฐต้องขอบัตรประชาชนไปถ่ายสำเนาเพื่อยืนยันตัวตน แต่เมื่อใช้ระบบ Blockchain เราสามารถกระจายข้อมูล (Decentralize Data)

แค่เสียบัตร ข้อมูลที่จำเป็นก็ออกมาหมด ยืนยันตัวตนได้หมด เพราะระบบสามารถเก็บข้อมูลประวัติคนในประเทศไทยได้ มันไม่ได้อาศัยแค่เรื่อง Payment อย่างเดียว

หรือเรื่องการลดการถือเงินสด หากเกิดขึ้นได้จริงจะลดต้นทุนของประเทศลง เพราะเงินสดมีต้นทุนของการพิมพ์ การขนส่งและความปลอดภัย ทั้งหมดนี้เป็นการลดความเสี่ยง เราจะมีความปลอดภัยมากขึ้น คนไม่ต้องมานั่งหวาดกลัวหรือกังวล เราก็จะทำงานได้รวดเร็วขึ้น ประเทศก็จะพัฒนาได้เร็วขึ้น

ในฐานะมีอาชีพที่ผันตัวเองจากองค์กรใหญ่เข้ามาทำงานในสตาร์ทอัพ คุณมีคำแนะนำอะไรอยากจะทำแก่สตาร์ทอัพรุ่นใหม่

ทีมควรจะมองเห็นภาพอนาคตร่วมกัน จงพยายามสร้างตรงนั้นให้เกิดขึ้น ผมเชื่อว่าสิ่งที่ทำให้สตาร์ทอัพเติบโต ไม่ใช่เรื่องของเงินทุนอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของคน

ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับคน ใส่ใจคน และสร้างทีมที่มองเห็นภาพอนาคตร่วมกัน เวลาที่ Omise มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ หากทีมไม่เห็นภาพร่วมกัน ก็ยากที่จะเดินไปได้ด้วยดี

อีกอย่างที่อยากจะบอกคือ ในการจะสร้างสตาร์ทอัพหรือบริษัท ย่อมต้องมีอุปสรรคอยู่แล้ว จงอย่าเพิ่งท้อใจไปนะครับ



วิศิษฎ์ ยินดีสิริวงศ์ Country Manager ประจำประเทศไทยของ Omise เดิมทีทำงานในเครือเช็นทรัล แต่หลังจากได้เข้าร่วมฟังอีเวนต์ที่อิสรสาร ะริณสุด หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Omise บสรขยายเรื่องอนาคตของระบบชำระเงินออนไลน์เมื่อสามปีก่อน แล้วเกิดแรงบันดาลใจ รวมถึงสนใจอยากมีส่วนร่วมกับสตาร์ทอัพมากขึ้น วิศิษฎ์จึงพกพาไอเดีย Cashless ไปร่วม Hackathon กับทาง Hubba ซึ่งทำให้เขาได้พบกับอิสรสารอีกครั้ง โดยอิสรสารเข้าร่วมงานนั้นในฐานะกรรมการ

วิศิษฎ์พูดเสมอว่า การได้ร่วมงานกับสตาร์ทอัพเป็นความตื่นเต้นและท้าทาย เขาชอบดีเอ็นเอของสตาร์ทอัพที่ว่องไวและปรับตัวเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สตาร์ทอัพแตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่

5 LITTLE THINGS THAT MIGHT BE BIG

5 คุณสมบัติขั้นต้นที่สตาร์ทอัพสาย DEEP TECH ควรมี

เขียน ภัทญา กุฎี

แปลและเรียบเรียงจาก

<https://medium.com/deepsience/the-5-character-traits-required-for-deep-tech-entrepreneurship-f41445cd13ab>



ยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัว

ทำสตาร์ทอัพสาย Deep Tech ไม่ต่างกับนั่งรถไฟเหาะ มีเรื่องสุดขั้วประดังประเดเข้ามาเสมอ บางวันดีใจ เพราะทีมงานเจอการค้นพบครั้งสำคัญ แต่วันถัดมาก็ตันใจกว่าเพราะการค้นพบครั้ง (ที่เชื่อว่า) สำคัญนั้น ดันกลายเป็นเรื่องล้าสมัย เมื่อเทียบกับการค้นพบครั้งใหม่ของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

เพื่อป้องกันภาวะจิตตังจนอยากปิดบริษัทหนีไป การฝึกใจให้รู้จักยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวจึงสำคัญมาก



เข้าใจความรู้สึกคนอื่น

การทำสตาร์ทอัพหรือธุรกิจนั้น คุณต้องเกี่ยวข้องกับและรับมือกับคนเป็นหลัก จึงไม่ควรละเลยผู้คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า นักลงทุน หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมก่อตั้ง

ลองสังเกตดูว่าพวกเขาต้องการอะไร แล้วฝึกมองในมุมของพวกเขาดู ทำความเข้าใจความปรารถนาของพวกเขา แล้วคิดต่อว่ามีหนทางที่จะเชื่อมความปรารถนาเหล่านั้นให้กลายเป็นพลังหนุนเสริมวิสัยทัศน์ของคุณได้บ้างไหม



สร้างสรรค์

“ความคิดสร้างสรรค์” เมื่อนำมาใช้กับงานค้นคว้าสาย Deep Tech ผลลัพธ์ที่ได้ อาจพาคุณไปไกลกว่าการใช้ฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างเดียว

อย่าลืมนะว่า Deep Tech คือการพัฒนานวัตกรรมค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งคำว่า “ใหม่” ก็เท่ากับว่าคุณจะต้องคิดให้ออกกรอบมากที่สุด



สวมวิญญาณนักขาย

บทบาทนักขายเป็นบทบาทที่เหล่านักวิทยาศาสตร์มักไม่ถนัดเล่น แต่ถ้าจะทำสตาร์ทอัพ คุณก็จำเป็นต้องเล่นบทนี้แหละ แม้อาจจะดูน่ากลัวนิดหน่อยที่จะออกไปเจอลูกค้าใหม่ๆ หรือเจรจาดำเนินการกับนักลงทุน แต่เชื่อเถอะว่าเรื่องพวกนี้ฝึกกันได้

จงอย่าอาย ออกจากหลุมหลบภัย แล้วมาประกาศให้โลกรู้ถึงความยิ่งใหญ่ของโปรเจกต์ที่คุณกำลังทำอยู่กัน



มีความมุ่งมั่นแต่ไม่ยึดติด

การทำภารกิจที่ยิ่งใหญ่ต้องแลกมาด้วยการเสียสละ ทั้งในแง่เงินทุน เวลา และพลังงานชีวิตอย่างสูง ถ้าไม่รู้สึกล้มหลุงมากพอละก็ อาจถอดใจหนีจากไปได้ถามตัวเองให้ดีกว่าก่อนว่า คุณหายใจเข้าออกเป็นสิ่งนี้ไหม คุณตื่นเต้นทุกครั้งที่มีมือค้นคว้าและพัฒนาเรื่องนี้หรือเปล่า

ขณะเดียวกันการที่ Deep Tech ใช้เวลานานกว่าจะผลิตรายได้ให้เห็นใจ ดังนั้นจำไว้ว่า จงมุ่งมั่นและทุ่มเทกับเป้าหมาย แต่พร้อมปรับเปลี่ยนวิธีการได้เสมอ

DESIGN TRENDS 2018

เป็นธรรมดาเมื่อเข้าสู่ช่วงปลายปี
หลาย ๆ สาขาอาชีพต้องตรวจสอบ
ตัวเองและสองแตรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก
มองทิศทางและความเป็นไปได้ใหม่ ๆ
เพื่อเตรียมความพร้อมและปรับตัว
ให้ทันก่อนที่จะสายเกินไป
ในวงการออกแบบก็เช่นกันครับ



โดย
สิริพันธ์ ศรีรัตเกษม
CEO & Founder RGB72
Creative Communication Agency

Insuต์ที่ 1 คือ Brighter Color and Transition

คือการใช้สีที่มีความสว่างมาก สดจัด แร่ง และมีการไล่สี เราจะสังเกตเห็นเทรนด์นี้ได้อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนโลโก้ของ Instagram จากโลโก้รูปกล้องโบราณ สีสน้ำตาล เป็นกล้องลายเส้นพร้อมไล่สีจากเหลืองไปผสมชมพูและม่วง



(Icon ปัจจุบันของ Instagram)

เหตุผลของการเกิดเทรนด์นี้ก็เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดสายตาของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน ที่มักจะมองอะไรด้วยความรวดเร็ว การใช้สีสว่าง สดจัด จะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนหยุดดูและสนใจมากขึ้นได้

Insuต์ที่ 2 คือ Big Bold Typography

คือการใช้ตัวอักษรที่หนาและใหญ่ ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อใช้ตัวอักษรที่หนาและใหญ่จะนำมาซึ่งเนื้อหาที่น้อยลงด้วย พบเห็นได้มากกับงานออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการให้คนเห็นและอ่านได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วในหน้าแรก เพราะผู้ใช้งานในปัจจุบันอ่านน้อยลง และข้ามเนื้อหาที่ลงรายละเอียด

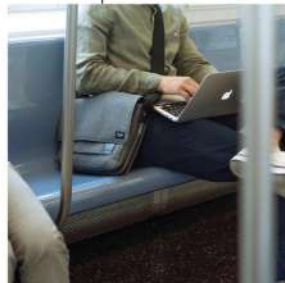


(เว็บไซต์ของ Adobe Digital Marketing Study ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน)



Insuต์ที่ 3 คือ Hand Drawing and Illustration

คือ การนำภาพวาดด้วยมือ หรือภาพวาดลายเส้นมาใช้แทนภาพถ่าย สร้างความรู้สึก “เรียบง่าย” ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ซึ่งงานลักษณะนี้จะถูกใช้บ่อยในการอธิบายเรื่องยากๆ หรือการแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกว่าการเริ่มต้นเรียนรู้ใช้งานสินค้าชิ้นนี้ดูยากจนเกินไป ยกตัวอย่างเช่น คลิปอธิบายการใช้งานของ Dropbox ที่ใช้ภาพวาดเข้ามาช่วยนอกจากจะดูง่ายแล้วยังดูไม่น่าเบื่ออีกด้วย



(ภาพถ่ายสินค้าของ Jack Spade ที่มีความเป็นธรรมชาติ ทำให้เข้าใจง่ายและมีความ original)

Insuต์ที่ 4 คือ Original Photos

คือการใช้รูปภาพของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร ผู้ใช้งานในปัจจุบันนิยมภาพที่ “สมจริง” ตกแตงน้อย ดังที่ได้เห็นจากความนิยมการดู Live ต่างๆ ผู้ใช้งานส่วนมากชอบเห็นความจริง และเพื่อการ Setup ซึ่งกลายเป็นการนำเสนอแบบโบราณไปเสียแล้ว ดังนั้นภาพที่เจ้าของแบรนด์ถ่ายเองหรือจ้างช่างภาพมืออาชีพมาถ่าย เป็นภาพ Original ที่ไม่เหมือนใครจะกลายเป็นเทรนด์ภาพถ่ายที่ควรใช้ในปี 2018

Insuต์ที่ 5 คือ Long Page คือการออกแบบข้อมูลหรือเว็บไซต์ให้มีความยาว

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ใช้งานนิยมที่จะเลื่อนหรือ Scroll ลงมาดูเนื้อหาด้านล่างที่แม้จะยาว มากกว่าการกดปุ่มเพื่อเปลี่ยนหน้าด้วยเหตุผลสองปัจจัยคือ

หนึ่ง สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องเหมือนการใช้ Facebook และ Instagram

สอง ผู้ใช้งานกลัว “หลง” ในเว็บไซต์แล้วกลับมาที่หน้าเดิมไม่ถูกหากกดเมนูเปลี่ยนหน้า

การออกแบบแบบ Long page หรือทำหน้ายาวนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องสำคัญที่ควรทบทวน ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีขึ้นแล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อีกด้วย

MARKETING

เตรียมความพร้อมกับการกระบวนการสร้าง REAL TIME MARKETING (ตอนที่ 2)



หลังจากที่ผู้เขียนได้อธิบายเรื่องการเตรียมความพร้อม
ในแง่ของการเริ่มต้นสร้างทีมงานไปแล้วนั้น
คราวนี้มาถึงขั้นตอนและกระบวนการถัดไป
คือการเลือกเครื่องมือ และการวัดผลจากการทำคอนเทนต์

เครื่องมือใช้จับกระแส

วันๆ หนึ่งมีข้อมูลข่าวสารมากมาย บางเรื่องเป็นกระแสสังคมที่
ได้รับความสนใจ หลายเรื่องสามารถนำมาตีเป็นประเด็นต่อใน
รูปแบบที่เข้ากับธุรกิจของเรา

ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคอนเทนต์เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมบน
โซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมเป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับ
สถานการณ์ อย่างกรณีของ Take Me Tour ที่เปิดให้นักท่องเที่ยว
เที่ยวจับโปเกมอนตามสถานที่ต่างๆ

แล้วเครื่องมืออะไรที่ใช้จับประเด็นหรือกระแสได้บ้าง?

สำหรับตลาดไทย ช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็น
จะหนีไม่พ้น Facebook อย่างไรก็ตามชาวของเพื่อนๆ ที่แชร์บน
Timeline นั้นถือเป็นข้อมูลส่วนตัว โดยปกติเครื่องมืออย่าง
Social Media Monitoring Tool จะไม่ได้กวาดข้อมูลส่วนบุคคล
ทั้งหมด แต่เราสามารถติดตามความเคลื่อนไหว กระแสสังคม
ได้ผ่านทาง Facebook Page ของที่ต่างๆ ได้

ปัจจุบันมีเครื่องมือของไทยอย่าง Social.gg ซึ่งรวบรวมเพจของ
ไทยมากมาย ถ้าอะไรกำลังเป็นกระแส คุณก็สามารถสังเกตเห็นได้
ทันทีจาก Top Post ที่คนมีส่วนร่วมสูงๆ (Like, Comment,
Share) จนกระทั่งติดอันดับต้นๆ

เครื่องมือดังกล่าวยังแยกประเภทของธุรกิจอีกด้วย อาทิ เพจ
สายอีคอมเมิร์ซ, สายสุขภาพ, สายการเงินการธนาคาร,
สายบันเทิง เป็นต้น ทำให้เรารู้ว่าอะไรกำลังฮอตฮิต และควรนำ
ประเด็นมาเล่นต่อได้อย่างไร

ช่วงสิ้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ก็มีข่าวการแต่งงานของ 2 ดารา
เกาหลีชื่อดัง ที่ทำให้เพจต่างๆ พุดถึงกันอย่างมาก บางทีธุรกิจ
ที่เกี่ยวกับบันเทิง หรือความสวยความงาม อาจหยิบเป็นประเด็น
ไปเล่น Real Time Content ต่อก็เป็นได้

หรือถ้าช่วงไหนมีวันพิเศษ โอกาสพิเศษ เช่น ลอยกระทง
ฮาโลวีน เราก็สามารถเรียนรู้ได้ว่าเพจดังๆ เล่นคอนเทนต์อะไร
ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่สูงได้

นอกจากนี้ยังมีอีกเครื่องมืออย่าง Hootsuite หรือจะเข้า
<https://tweetdeck.twitter.com> ที่คอยจับกระแสสังคมของ
คนบน Twitter

ดูว่าอะไรกำลังเป็นกระแสสังคมจาก Trending on Twitter
แล้วนำมาสร้าง Real Time Content ในช่วงเวลานั้นๆ

เลือกติดตามนักข่าวเพื่อดูประเด็นที่น่าสนใจ

เลือกใส่คำ Keyword ที่ต้องการติดตาม เพื่อมอนิเตอร์ประเด็น
ในภาคธุรกิจของคุณได้ โดยเทคนิคการค้นหา Insight จากข่าว
และ Tweet ที่มาจาก Keyword ที่เราใส่ลงไปนั้น จะมาแนะนำ
เชิงลึกในบทความถัดๆ ไป

นี่เป็นเพียงตัวอย่างง่ายๆ ในการนำเครื่องมือมาใช้ให้เป็น
ประโยชน์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้เขียนพยายามเน้นย้ำเสมอ คือ
ทีมงานต้องรู้จักคัดกรองกระแสสังคมที่เกิดขึ้นว่าอะไรควรนำมา
ตีประเด็นต่อ และไม่ควรพินถ้าคิดว่าไม่ควรจับมาโยงกับธุรกิจ
ในขณะเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องเล่นบ่อยจนเป็นการพิน ไม่เช่นนั้น
จะเหมือนพยายามขี้ตบตีให้กับผู้อ่านนั่นเอง

ในเชิงของการวัดผลนั้นก็ต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมาย Real
Time Marketing ในครั้งนั้น ผูกกับเป้าหมายทางธุรกิจของคุณ
อย่างไร เช่น เป็นการสร้างคอนเทนต์ที่เกาะกระแสเพื่อดึงให้คน
ไปสมัครใช้บริการ, ซื้อสินค้าต่อ, เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของ
บริษัท หรือเปิดรับสมัครงาน เป็นต้น

ต้องดูแลผลลัพธ์ว่าคอนเทนต์สามารถดึงไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจได้
มากน้อยแค่ไหน อย่าเพียงดูแค่ว่ามีกระแสการมีส่วนร่วม Like,
Comment, Share บนโซเชียลมีเดียเท่านั้น แต่ไม่สามารถดึง
กลับไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจของคุณจริงๆ ได้



โดย
อรุณ
เลิศสุวรรณกิจ
CEO และผู้ร่วมก่อตั้ง
Techsauce

RAISE FUNDS

TALK WITH CVC

อะไรที่ CVC อย่าง
Beacon Venture Capital
มองหาในตัวสตาร์ทอัพ

เรียบเรียง เจดีย์



ร่วมรับรู้มุมมองของ CVC อย่าง Beacon Venture Capital จากเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย

ต่อการพิจารณาเลือกลงทุนในสตาร์ทอัพ

ผ่านการพูดคุยกับ สุพงษ์ ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการ

หลักในการพิจารณาลงทุนของ Beacon ดูจากอะไรบ้าง

เราดูว่าจะนำประโยชน์เข้ามาธนาคารได้ยังไงบ้าง ทั้งนี้รูปแบบการลงทุนจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ

- 1) ลงทุนในอุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีหรือบริการต่างๆ มาร่วมงานกับธนาคารได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการมาสร้างบริการที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น หรือลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน หรือทำให้เกิดบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้า กลุ่มนี้ได้แก่ FinTech เป็นหลัก
- 2) กลุ่มที่ไม่ใช่ FinTech โดยตรง แต่มีเทคโนโลยีหรือบริการที่เสริมให้การใช้งานธนาคารดีขึ้น กลุ่มเหล่านี้ได้แก่สตาร์ทอัพแนวบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์
- 3) กลุ่ม New Advanced Technology คือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ กลุ่มนี้เราอาจจะไม่ได้ลงทุนโดยตรง แต่จะลงทุนผ่านกองทุนอีกต่อหนึ่ง

ทั้ง 3 อุตสาหกรรมข้างต้นล้วนมีผู้เล่นหลายราย Beacon พิจารณาเลือกจากเกณฑ์อะไร

- 1) สำหรับ 2 กลุ่มแรกที่เราลงทุนโดยตรง เราเลือกพิจารณาจากหลักว่าเขาตอบโจทย์เราจริงหรือเปล่า โดยเราตั้งโจทย์ว่า สตาร์ทอัพนั้นควรจะสร้างประโยชน์ให้ธนาคารได้จริง มีผู้ใช้จริง ถ้าร่วมลงทุนกันแล้ว ลูกค้าของเราต้องมีความพึงพอใจในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งส่วน

ใหญ่แล้วก่อนที่เราจะลงทุน เราจะนำประเด็นนี้มาหารือกับหน่วยงานต่างๆ ของธนาคาร (กสิกรไทย) เพื่อสอบถามความเห็นก่อนอยู่แล้ว

2) เราจะพิจารณาว่า เทคโนโลยีของเขาดีกว่าคนอื่นจริงไหม แข็งแรงพอที่จะป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งในระยะเวลาก่อนใกล้ขึ้นหรือเปล่า

3) ทีมงานจะต้องเป็นทีมที่มีความรู้ความสามารถจริงในเรื่องนั้น มี passion ในการทำงาน มีความมุ่งมั่นที่อยากประสบความสำเร็จ และมีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับธนาคาร หรือที่เรียกว่า มีเคมีตรงกัน

ถ้าสตาร์ทอัพหนึ่งๆ อยากให้ CVC ลงทุนด้วย ควรทำอย่างไรบ้าง

ประเด็นหลักคือ เขาต้องทำตัวให้น่าสนใจ เพราะตอนนี้ต้องยอมรับว่า สตาร์ทอัพมีเยอะ รูปแบบธุรกิจและไอเดียต่างๆ ก็คล้ายๆ กัน เขาต้องสร้างตัวเองให้เป็นที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาร์ตต่างๆ การออกงาน ถ้าทำตัวเองให้คนรู้จักก่อน เวลาติดต่อขอแนะนำเสนอมาที่ CVC เราจะได้รู้สึก “เจ้านี่น่าสนใจ” ควรเรียกเข้ามาคุย

ตอนนี้ดีลต่างๆ มีเยอะมาก ดังนั้นถ้าจะให้แนะนำ คงต้องบอกว่าควรทำสินค้าและบริการให้ดี มีคนใช้งาน มีตัวเลขที่โชว์ได้ว่าสินค้าและบริการผ่านการทดลองตลาดมาบ้างแล้ว มีคนสนใจใช้งานจริงแล้ว เพราะว่า CVC ส่วนใหญ่เขาไม่ลงทุนในสตาร์ทอัพกลุ่ม Idea Stage อยู่แล้ว จะเน้นลงทุนกับกลุ่ม Series A หรือ Pre-Series A

ในฐานะ CVC เมื่อ Beacon เกิดสนใจในตัวสตาร์ทอัพแล้วจะมีกระบวนการอะไรเกิดขึ้นต่อบ้าง

ต้องดูก่อนว่า สตาร์ทอัพนั้นๆ เป็นกลุ่มที่เข้ากับความต้องการเราไหม จากนั้นจะเชิญมาคุย แจ้างเงื่อนไขและความต้องการ และทุกครั้งเราจะต้องถามมูลค่าของสตาร์ทอัพเจ้านั้นว่าเขาประเมินราคาตัวเองอย่างไร ซึ่งสตาร์ทอัพควรประเมินมูลค่าบริษัทให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

หากพูดคุยแล้วตัดสินใจที่จะลงทุน เราจะขอข้อมูลทางธุรกิจเพิ่มเติม โดยจะขอสถิติต่างๆ ทางธุรกิจ ขอรระบบมาให้หน่วยงานอื่นในธนาคารลองใช้งาน รวมทั้งขอข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม

หลังจากพิจารณาแล้วว่าเราสนใจจริง ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ก็จะทำเรื่องขออนุมัติจากทางคณะกรรมการ ซึ่งพอได้ไฟเขียวให้ลงทุน เราจะเข้าไปทำ Due Diligence ทางกฎหมายและบัญชีต่อ หากเรียบร้อยก็จะทำสัญญา กระบวนการทั้งหมดนี้จะใช้เวลาราวๆ 6 เดือน

คำถามสุดท้าย หากพูดในฐานะ CVC คุณอยากฝากอะไรถึงสตาร์ทอัพไทยบ้าง

ถ้าเลือกได้ก็ควรที่จะเลือกนำลงทุนที่จะช่วยเสริมด้านกลยุทธ์หรือ Strategic ที่ช่วยให้เขาเติบโตได้ดีขึ้น เช่น หากเป็นสตาร์ทอัพแนวอสังหาริมทรัพย์ ก็ควรจะไปคุยกับ CVC แนวอสังหาฯ อาจจะดีกว่าคุยกับธนาคาร เป็นต้น

HUMAN RESOURCES

2018, WE WILL....

อีกไม่กี่วันก็จะเข้าสู่ปี ค.ศ. 2018 กันแล้ว ปีหน้าจะเป็นอีกปีที่เต็มไปด้วยโอกาสของเหล่าสตาร์ทอัพไทย คุณได้ตั้งเป้าหมายที่จะเติบโตและทำให้สำเร็จแบบ 10X กันแล้วหรือยัง

มาดูกันว่าเราจะเริ่มวางแผน OKR ของปีหน้าได้อย่างไร



โดย
พรทิพย์ กองขุ่น
COO และ Co-founder Jitta
ผู้เคยร่วมงานกับบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ของโลก
Microsoft และ Google



เมื่อเรามี OKR หรือเป้าหมายหลักอันยิ่งใหญ่ที่จะต้องทำให้ได้ของปี ค.ศ. 2018 กันแล้ว หลังจากนั้นก็เริ่มขอย่อยลงให้เป็น OKR ของแต่ละไตรมาส โดยมีกระบวนการและระยะเวลาของ OKR ดังนี้ค่ะ



การตรวจสอบดูความคืบหน้าของ OKR นั้น ผู้จัดการแต่ละแผนกควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง แต่หากต้องการดูแลอย่างใกล้ชิดก็สามารถทำเป็นรายสัปดาห์ได้ โดยแต่ละครั้งให้มีการใส่ความคืบหน้าเป็นเปอร์เซ็นต์ 0-100% หาก Objective เป็น 70-80% ก็ถือว่าสำเร็จได้

ต้นไตรมาสถัดไป ก่อนที่เราจะเริ่ม OKR ใหม่ เราก็จะทำการเกรดให้คะแนน OKR ของไตรมาสที่ได้จบลงไปแล้ว โดยการเกรดมีดังนี้ค่ะ

- การเกรดจะมีคะแนน 0 ถึง 1 เมื่อทำได้ 70% ก็จะมีคะแนน 0.7
- เราจะเกรด Key Result กันก่อน หลังจากนั้นให้นำค่าเฉลี่ยของ Key Result มาเป็นคะแนนของ Objective
- Sweet spot หรือคะแนนที่ดีคือ 0.6-0.7
- หากได้คะแนนเต็ม 1 แสดงว่า OKR ของคุณง่ายไปไม่ท้าทายเพียงพอ!

ตัวอย่างของการเกรด OKR

- Objective** เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 1 ในด้าน HealthTech ภายในปี ค.ศ. 2017 (0.63 คะแนน)
- Key Result 1** เปิดตัว Health App โดยมีจำนวน 500,000 ดาวน์โหลด (1 คะแนน)
- Key Result 2** ทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ engage 1,000,000 คน (0.5 คะแนน)
- Key Result 3** มีลูกค้า 100,000 ราย และมีคะแนน Customer Satisfaction 80% (0.4 คะแนน)

การตั้งและเกรด OKR นั้นทำได้บนเครื่องมือต่างๆ เช่น Excel หรือ Google Spreadsheet หรือใครจะใช้ OKR system ที่พัฒนามาขายเพื่อให้เราบริหารจัดการ OKR ได้สะดวกมากที่สุดก็ได้ แต่ผู้เขียนเองก็ใช้ Google Spreadsheet ค่ะ เพราะยืดหยุ่นและใช้งานง่ายสุดแล้ว

ไม่ว่าจะใช้เครื่องมืออะไร อย่าลืมหัวใจสำคัญของ OKR 2 ข้อนี้ค่ะ

- 1) NOT static ไม่นิ่ง ปรับตามความเหมาะสมได้ตลอดเวลา
- 2) NOT siloed ไม่แยก เปิดและเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเสมอ

แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่า ก็คือ “หัวใจที่แข็งแกร่ง” ของสตาร์ทอัพทุกคนค่ะ

จงมุ่งทะยานไปสู่ดวงจันทร์ เพื่อเป้าหมาย Moonshot อันยิ่งใหญ่...ขอให้ทุกคนโชคดีค่ะ

สวัสดีปีใหม่ ค.ศ. 2018

STARTUP THAILAND

ก้าวต่อไปของ STARTUP THAILAND ปี “เด็กอาชีวะ” สู่การเป็นนักธุรกิจ

เรียบเรียง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University) คือแนวคิดที่กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ พลิกผันในปีนี้ โดยร่วมมือกับ 30 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาหลักสูตร สร้างภาวะความเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรในมหาวิทยาลัย สร้าง Co-working space ในพื้นที่มหาวิทยาลัย

และพัฒนาแนวคิดสู่ธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ และในปี พ.ศ. 2561 ที่กำลังจะมาถึงนี้ ได้ขยายโอกาสไปสู่กลุ่มนักเรียนอาชีวะเพื่อเส้นทางความเป็น “นักธุรกิจ”



กิจกรรมหลักคือการจัด Thailand Pitching Challenge “อาชีวะ R-League”

เวทีเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนในระดับอาชีวศึกษาทั่วประเทศ ได้กล้าคิด กล้าฝัน และลงมือสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากทีมแข่งขันเริ่มต้น 1,000 ทีม จัดประกวด 3 รอบ คัดให้เหลือ 50 ทีม เพื่อเข้าค่ายอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบ่มเพาะการก้าวเป็นสตาร์ทอัพรายใหม่

จากนั้นแข่งขันเพื่อคัดเหลือ 10 ทีมที่จะเข้าร่วม Pitching ในงาน STARTUP Thailand 2018 ก่อนจะเหลือ 3 ทีมสุดท้ายที่ได้ไปต่อ ทั้งศึกษาดูงานต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนเพื่อต่อยอดการเป็นสตาร์ทอัพรายต่อไป

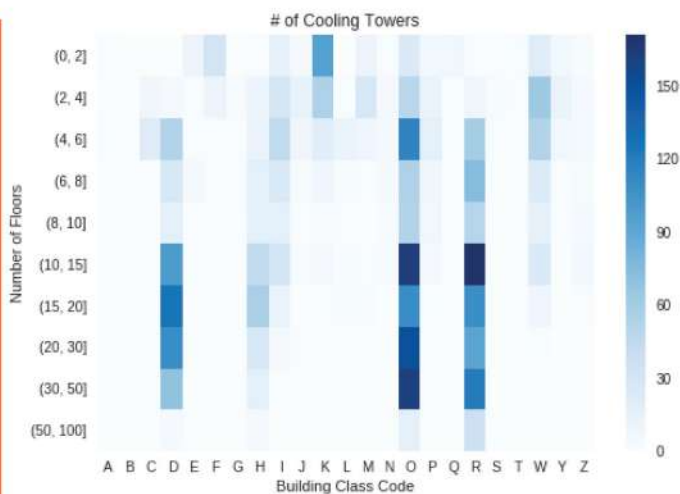
การแข่งขัน “อาชีวะ R-League” ครั้งนี้ จะเป็นแม่เหล็กสำคัญให้นักเรียนอาชีวะได้ร่วมพัฒนาสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมการศึกษาเพื่อการมีงานทำ และยังช่วยส่งเสริมให้เด็กไทยอยากเรียนอาชีวศึกษามากขึ้นอีกด้วย

ความร่วมมือระหว่างกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ กับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ครั้งนี้จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร

...ปีหน้ารู้กัน!

DATA ANALYTICS

กับการบริการของภาครัฐ



ภาพข้อมูลซึ่งสำนักงาน Data Analytics ของรัฐนิวยอร์กนำมาวิเคราะห์และใช้งาน
<https://moda-nyc.github.io/Project-Library/projects/>

ยุคนี้เป็นยุคของข้อมูล (Age of Big Data) ทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในโลกนั้นไม่ใช่ น้ำมันอีกต่อไป แต่เป็นข้อมูล (Data) ถ้าเราไปดูรายชื่อ 10 บริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากที่สุดในโลก (Market Cap.) จะเห็นได้ว่า 7 ใน 10 ล้วนแต่เป็นบริษัทที่กุมข้อมูลในชีวิตประจำวันของพวกเรา เช่น Apple, Alphabet Inc. (บริษัทแม่ของ Google), Facebook เป็นต้น



โดย

วสิษฐา วตริณพิทักษ์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
 กลุ่มงานดาต้าบิโกลิส
 สนาการแห่งประเทศไทย

Andrew Ng อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Stanford อดีตผู้ก่อตั้ง Google Brain และอดีต Chief Scientist ของบริษัท Baidu ซึ่งเป็นเสมือน Google ของจีน ได้เล่าว่า มีบ่อยครั้งที่ Google และ Baidu ปลอ่ยสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมา โดยจุดประสงค์หลักไม่ใช่เพราะต้องการเงินจากผู้ใช้ แต่เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลการใช้งาน

ถ้าจะพูดถึงการนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้หรือที่เรียกว่า Data Analytics พวกเราก็คงจะนึกถึงการนำเอาข้อมูลไปใช้ในทางธุรกิจเป็นหลัก เช่น การที่ Amazon.com หรือ Netflix ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของเราในอดีต มาช่วยแนะนำหนังสือหรือภาพยนตร์ที่เราน่าจะสนใจ หรือการที่ Google ใช้คำที่เราเคยค้นหามาตัดสินใจว่าจะแสดงโฆษณาอะไรให้เราเห็น

แต่ที่คนส่วนใหญ่อาจจะไม่ค่อยคิดถึง ก็คือการเอาข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับการบริการภาครัฐ

ปัญหาสำคัญที่ภาครัฐทั่วโลกมักจะมีเหมือนกันคือ การมีงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่จำกัดในการแก้ปัญหาต่างๆ ตั้งแต่บริการการศึกษาและงานสาธารณสุข ไปจนถึงการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ

Data Analytics นั้น มีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการภาครัฐเหล่านี้ โดยช่วยระบุต้นตอของปัญหาหรือช่วยจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่า ภาครัฐควรจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในจุดใดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

เมืองใหญ่ๆ หลายเมืองในสหรัฐอเมริกา เช่น บอสตัน ชิคาโก และนครนิวยอร์ก ก็ได้เริ่มจัดตั้งทีม Data Analytics ของเมืองขึ้นแล้ว

บอสตัน มีการนำเอา Data Analytics ไปใช้แก้ปัญหาต่างๆ ตั้งแต่เรื่องคนไร้ที่อยู่ไปจนถึงปัญหาผู้ติดยาเสพติด

ชิคาโก ใช้ Data Analytics ในการหาร้านอาหารที่มีความเสี่ยงที่จะทำผิดกฎหมายด้านความปลอดภัยทางอาหาร ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจตราให้มีความสำคัญกับร้านที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งส่งผลให้สามารถจับผู้กระทำผิดได้เร็วขึ้น 7 วันโดยเฉลี่ย และทำให้มีผู้ที่ป่วยด้วยการติดเชื้อทางอาหารน้อยลง

นิวยอร์ก มีการนำเอาข้อมูลตำแหน่งของก๊าดตาคารที่ใช้ไขมันจากทะเลเบียนการค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลตำแหน่งท่อระบายน้ำที่มีการอุดตันของสำนักงานสาธารณสุขและสำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถจัดการกำจัดก๊าดน้ำมันที่ผิดกฎหมายได้เพิ่มขึ้นถึง 30% เป็นต้น

ในโลกปัจจุบันที่ปัญหาสังคมนับวันจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่งบประมาณของหน่วยงานภาครัฐกลับเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่ากันทุกปี Data Analytics เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ภาครัฐสามารถนำมาใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคมได้จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และที่จริงแล้วพลเมืองนั้นก็เปรียบเสมือนลูกค้าของภาครัฐ

ทว่าก็ต้องยอมรับว่าการเอา Data Analytics เข้ามาใช้ในภาครัฐนั้น มีความท้าทายอยู่หลายอย่าง ตั้งแต่การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ทำอย่างไรจะให้หน่วยงานของรัฐมีการแชร์ข้อมูลกัน ที่ตั้งอยู่ในมาตรฐานของ Data Governance ที่ดี ซึ่งรวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลของรัฐผ่าน Open Data กับสาธารณชนและนักวิจัยทั่วไป รวมไปถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับผู้บริหาร

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าการทำ Data Analytics เพื่อตอบโจทย์การบริการภาครัฐนั้น เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และน่าติดตามว่าจะมี Disruptive Innovation อะไรเกิดขึ้นบ้าง

เมื่อหุ่นยนต์ ทำให้คนตกงาน

AI จะ disrupt ตลาดแรงงานอย่างไร

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา หนึ่งในเทคโนโลยีที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คงหนีไม่พ้น Artificial Intelligence (AI)

เราได้ยินคำว่า AI จากหนังแนววิทยาศาสตร์มาสักพักใหญ่แล้ว แต่โลกก็มาตื่นตัวกับเรื่องนี้อีกครั้งเมื่อบริษัท DeepMind ของ Google สร้าง AI ที่ชื่อว่า AlphaGo ที่สามารถเล่นหมากล้อมเอาชนะแชมป์โลกได้เมื่อปีที่แล้ว

AI คือเทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์หาข้อมูลเองได้ เรียนรู้เองได้ ตัดสินใจเองได้ และลงมือเองได้ ผิดกับคอมพิวเตอร์แบบเดิมที่ต้องรอให้มนุษย์สั่งการและป้อนข้อมูลให้

แต่ก่อนเราใช้คอมพิวเตอร์และหุ่นยนต์เป็นเหมือนซาร์ปใช้และเครื่องทุ่นแรง แต่หากหุ่นยนต์ที่ถูกขับเคลื่อนด้วย AI สามารถคิดและทำอะไรแทนมนุษย์ได้ มนุษย์อาจจจะกลายเป็นสิ่งไม่จำเป็นอีกต่อไปในตลาดแรงงานหลายภาคส่วน

ขอยกตัวอย่างงานที่หุ่นยนต์และ AI สามารถทำหน้าที่แทนมนุษย์เรียบร้อยแล้ว

บริษัท Fastbrick Robotics ได้สร้างหุ่นยนต์ชื่อ Hadrian X ที่สามารถก่ออิฐ 1,000 ก้อนได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งเท่ากับปริมาณที่ช่างก่อสร้าง 2 คนต้องใช้เวลาถึง 1 วัน



โดย
อานองวงศ์
มฤคพิทักษ์
Head of People
@ Wongnai



บริษัท Simbe Robotics สร้างหุ่นยนต์ Tally ที่สามารถตรวจเช็คสินค้าบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตว่าอยู่อยู่ที่ มีปริมาณเพียงพอ และติดตามราคาถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลด้านการเงินการลงทุนอย่าง Bloomberg ก็ใช้ AI ในการเขียนรายงาน ผลประกอบการของบริษัทต่างๆ มาได้พักใหญ่แล้ว

บริษัท Otto สร้างรถบรรทุกไร้คนขับ และหลังจากเปิดตัวเพียง 8 เดือนก็ถูก Uber ทุ่มเงินซื้อไปถึง 680 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริษัท Babylon ที่ผมได้พูดถึงในฉบับที่แล้วก็กำลังพัฒนา AI ที่จะสามารถวินิจฉัยอาการของคนไข้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้นไม่ว่าคุณจะมีอาชีพอะไร จะเป็นหมอคณัชรบรรพต นักร้องหรือช่างก่อสร้าง คุณก็มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจาก AI ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

หลายคนเชื่อว่า การมาถึงของ AI อาจจะมีผลกระทบกับชีวิตมนุษย์ในระดับเดียวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial

Revolution) เมื่อสองร้อยปีที่แล้ว ที่พลิกโฉมให้ประเทศอังกฤษก้าวขึ้นมาเป็นชาติมหาอำนาจ และเผยแพร่ลัทธิทุนนิยมไปทั่วโลก

รายงาน Future of Jobs ของ World Economic Forum ได้ระบุไว้ว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 ความล้ำหน้าของหุ่นยนต์และ AI จะทำให้งานหายไปถึง 5 ล้านตำแหน่งใน 15 ประเทศที่พัฒนาแล้ว

ส่วนประเทศกำลังพัฒนาอีกหนีไม่พ้น เพราะองค์กรอย่าง International Labour Organization ก็ออกมาเตือนว่าแรงงาน 137 ล้านคนในประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงประเทศไทย มีความเสี่ยงที่จะถูกแทนที่โดยหุ่นยนต์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

เราควรจะเตรียมพร้อมรับมืออนาคตที่เครื่องจักรสามารถทำงานได้ดีกว่าคน เป็นสิบเป็นร้อยเท่าได้อย่างไร

ผมจะมาคุยต่อในฉบับหน้านะครับ

SILICON VALLEY

EVOLVING INTERACTION



สวัสดีครับ มาถึงฉบับสิ้นปีแล้วนะครับ เรามาเดกันดูว่าปีหน้าจะมีอะไรเกิดขึ้นครับ

ทุกคนคงพอจะเห็นกันว่าในปีนี้ เทคโนโลยีที่มีพัฒนาการมากคือ Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), Drone, Cryptocurrency, Blockchain

ปีหน้าเทคโนโลยีพวกนี้น่าจะมีให้เห็นมากขึ้น และประยุกต์เข้ากับชีวิตประจำวันมากขึ้น หรือพูดง่ายๆ ว่าจะให้ประสบการณ์ใช้งาน โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เปลี่ยนไป

ผมขอเรียกเทรนด์นี้ว่า Evolving Interaction

เทคโนโลยีทำให้วิธีที่เราปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อยู่แล้ว ปีหน้าเราน่าจะได้เจอการประยุกต์ใช้ในรูปแบบอื่นมากขึ้น และเปลี่ยนจากสิ่งไม่คุ้นตามาเป็นสิ่งที่ปกติในชีวิตประจำวัน

เช่น การใช้เสียงสั่งงานขณะที่มือไม่ว่าง อย่างในห้องผ่าตัด หรือในโรงงาน การใช้ AR, VR ในการนำเสนอข้อมูลแทนจอภาพ ร้านค้าจะลดจำนวนสาขาลง แต่วิธีการเข้าถึงสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น งานที่ใช้คนกลางเริ่มจะหายไป เช่น ร้านค้าที่ไม่มีพนักงานเก็บเงินแบบ Amazon Go

มาดูกันว่าอะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมกันดีกว่า

AI/ML พัฒนาขึ้นไปมาก

AI/ML ที่อยู่เบื้องหลังการที่คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจสิ่งที่มนุษย์พูดหรือเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เข้าใจรถบนถนน) ได้พัฒนามากมีความถูกต้องมากขึ้นและเร็วขึ้น

ตัวอย่างพวกนี้เราได้เห็นมาแล้ว เช่น คอมพิวเตอร์เอาชนะคนได้ในการเล่นเกม หูฟังแปลภาษาแบบเรียลไทม์ หรือการปลดล็อกมือถือจากใบหน้า

เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

เราอยู่ในยุคที่เครื่องมือในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีมาให้พร้อม ผู้พัฒนาจึงสามารถพัฒนาบริการใหม่ๆ ออกมาได้ง่ายขึ้น

เช่น เราสามารถสร้าง AR application บนโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ได้ทุกเครื่อง เพราะ iOS และ Android เตรียมความพร้อมมาให้แล้ว ทางด้าน AI/ML ก็มีบริการใช้งานแบบให้เขา (As a service) โดยไม่ต้องไปลงทุนเริ่มแรกกับเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูงเอง ฝั่งฮาร์ดแวร์ราคาก็ตกลงมาอยู่ในระดับที่บริษัทขนาดเล็กหรือคนทั่วไปสามารถซื้อมาทดลองเองได้ รวมถึงองค์ความรู้เช่น AI/ML หรือแม้กระทั่ง Intro to self-driving car สามารถหาเรียนออนไลน์ได้ในราคาไม่แพง

สินค้า "Smart Consumer Product" เริ่มเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ยักษ์ใหญ่อย่าง Google, Apple, Amazon, Microsoft ต่างแข่งกันออกออกผลิตภัณฑ์ที่ "ฉลาด" มากขึ้นในราคาที่ถูกลง ลำโพงบางรุ่นสามารถทำตัวเป็น Smart Hub เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นๆ ภายในบ้านได้ การที่อุปกรณ์เหล่านี้เชื่อมต่อกันหมดสามารถทำให้เราเข้าถึงมันได้ง่ายขึ้น

แล้วมันจะมีผลอะไรกับเรา?

นี่คือการเปิดโอกาสให้เราสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ทั้งนี้เราต้องเปลี่ยนวิธีคิดให้ไม่อยู่แค่ของกรอบของแป้นพิมพ์กับจอภาพ หรือนิวกับจอสัมผัส โดยโจทย์หลักยังคงเป็นการแก้ปัญหา หรือเพิ่มประสบการณ์ใช้งานที่ดีของลูกค้า

ผมขอจบด้วยคำพูดของหัวหน้าหน่วยวิจัย บริษัท Ford ที่กล่าวไว้ว่า

"สำหรับนักเทคโนโลยี เรามักจะตื่นเต้นกับเทคโนโลยี แต่สิ่งที่เราไม่ควรลืมคือ เทคโนโลยีคือตัวสร้างประสบการณ์การใช้งาน ไม่ใช่สิ่งกีดขวางมันคือเทคโนโลยี สิ่งที่คุณต้องการคือประสบการณ์การใช้งานที่ดี สิ่งที่คุณคิดว่าเขาขาดไม่ได้คือประสบการณ์หน้าที่ของเราคือหาเทคโนโลยีที่ให้ประสบการณ์นั้น"



โดย
อริวรรณ

วงศ์วศวรรณ

Software Developer
บริษัท ThoughtWorks,
Silicon Valley

siliconvalleycolumn
@gmail.com

CO-WORKING SPACE



GLOWFISH BANGKOK BOUTIQUE WORKSPACE

เรื่อง วนัทยา พญูแก้ว

แค่มีพื้นที่กับทำเลดีๆ ใครก็ทำธุรกิจ workspace ได้จริงหรือ?

ในยุคที่ธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำนักงานแบบครบวงจรกำลังเบ่งบานอย่างรวดเร็ว

ทำอย่างไรถึงจะให้ลูกค้ามาเลือกแบรนด์ของเรา

ทำอย่างไรถึงจะสร้างพื้นที่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด

บางที Glowfish อาจมีคำตอบ

ที่มาของชื่อ Glowfish แฝงไปด้วยความหมายลึกซึ้ง หากบริษัทต่างๆ เปรียบเสมือนปลา Glowfish ก็เปรียบดั่งแนวปะการังที่มีระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์ให้ปลาน้อยใหญ่ได้เติบโต สร้างสรรค์สิ่งทีเหนือความคาดหมายราวกับเปล่งแสง (glow) ออกมาได้

Glowfish คือ Service office ในเครือของ เฮอริเทจ เอสเตทส์ ภายใต้การบริหารงานของ กวิน ว่องกุลสกุล นักธุรกิจหนุ่มผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทายาทของ อิศระ ว่องกุลสกุล ประธานกรรมการกลุ่มมิตรผล

เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการรองรับกลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ต้องการ 'ลดต้นทุน' ในการเช่าพื้นที่เพื่อทำสำนักงาน ขณะเดียวกันก็ได้รับ 'ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น'

สาขาแรกเปิดตัวในปี พ.ศ. 2556 ด้วยการปรับปรุงพื้นที่กว่า 1,500 ตารางเมตร ของชั้น 2 อาคารโอศก ทาวเวอร์ให้เป็นสำนักงานให้เช่าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบครัน (Virtual office) รวมถึงมีพื้นที่ใช้งานร่วมกันแบบ Co-working Space ด้วย

กลุ่มเป้าหมายคือธุรกิจขนาดเล็ก และคนทำงานอิสระที่เติบโตรวดเร็วแบบสตาร์ทอัพ เรียกได้ว่าเดินตัวเปล่าเข้าไปตั้งบริษัทได้เลย

สาขาที่สองตามมาในปี พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่ที่ชั้น 4-5 ของอาคารเซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ แม้จะถูกปรับให้เล็กลงภายใต้พื้นที่ 900 ตารางเมตร แต่ด้วยทำเลติดรถไฟฟ้า ทำให้สาขานี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

WORK-PLAY-GROW คือปรัชญาที่แบรนด์ให้ความสำคัญ และนับเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

WORK คือการออกแบบพื้นที่ที่สนับสนุนให้เกิดการทำงานที่ดี มีประสิทธิภาพ ทั้งเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ความคล่องตัว และคุณภาพของพื้นที่

ไฟเป็นสี daylight ที่สว่างเหมาะกับการทำงานแม้ในเวลากลางวัน บรรยากาศที่เงียบสงบเป็นส่วนตัวไม่พลุกพล่าน ห้องประชุมที่สามารถสั่งอาหารมานั่งรับประทานไปด้วยได้ ไม่ต้องพักเบรก กลางคืนในขณะที่ความคิดกำลังแล่นฉิว

เรียกได้ว่าลูกค้าสามารถใช้ชีวิตแทบจะ 24 ชั่วโมงที่ Glowfish ได้เลย

PLAY คือพื้นที่เล่นที่เป็นเรื่องใหญ่ เพราะเมื่อคนที่มี 'personality' และ 'lifestyle' ใกล้เคียงกันมาสังสรรค์ มาทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเวลางาน ก็จะมีการต่อยอดธุรกิจที่เป็นไปโดยธรรมชาติ เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจมากขึ้น

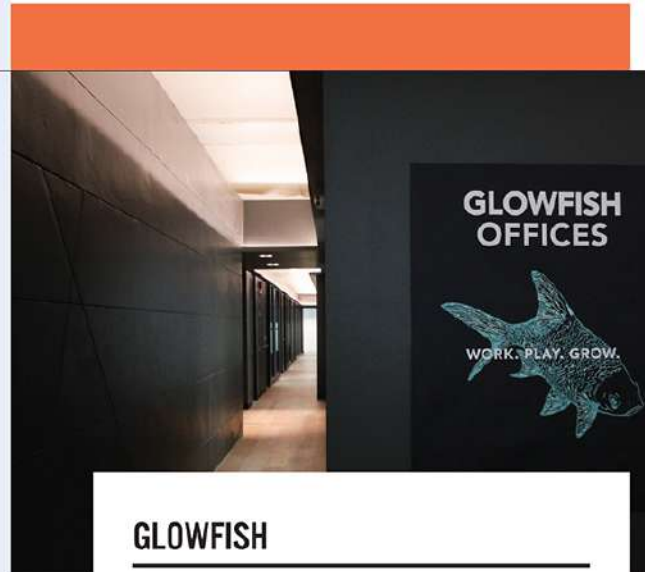
GROW คือการที่มีคนเก่งมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดการต่อยอดและเติบโตทางธุรกิจได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เกิดเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ Glowfish ก็ยังจัดกิจกรรมอยู่เรื่อยๆ เช่น Fish Day ที่จะเชิญลูกค้าและเพื่อนลูกค้ามาเจอกัน คุยกัน แลกเปลี่ยนปัญหาทัศนคติต่างๆ

กิจกรรม Open Water ที่เชิญผู้มีความรู้ที่ประสบความสำเร็จด้านต่างๆ อย่างเช่น ดร.เรอบิน จาก iTAX (แอปจัดการภาษี) หรือคุณปรางค์จาก U Drink I Drive มาถ่ายทอดประสบการณ์ในรูปแบบ private talk ที่ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

ปริญทร์ สารสิน Total Experience Manager กล่าวว่า

“เรามี space ที่ให้คุณมาทำงานได้อย่างสะดวกสบายในระยะยาว อย่างถ้านั่งทำงานที่ร้านกาแฟ มันก็จะมีปัญหาเล็กๆ น้อยๆ เช่น อินเทอร์เน็ตตัด คนเสียงดัง คอนโทรลอะไรไม่ได้ แต่การที่มายู๋ใน service office อย่างน้อยคุณก็มีที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (productive) ได้ในระยะยาว (sustainable)”



GLOWFISH

📍 โอโศก ทาวเวอร์ ชั้น 2 อาคารโอโศก ทาวเวอร์ ซอยสุขุมวิท 21, สยามสแควร์ ชั้น 4-5 อาคารเอ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์

☎ 02 120 9600 (โอโศก ทาวเวอร์)
02 018 9600 (สยามสแควร์)

🌐 www.glowfishoffices.com

📘 [glowfishoffices](https://www.facebook.com/glowfishoffices)

✉ info@glowfishoffices.com

“คุณมีโอกาสได้เจอคนทำงานที่จะต่อยอดคุณได้ ถ้าทำงานที่บ้านหรือที่ร้านกาแฟ คุณก็จะไม่มีคอมมูนิตีแบบนี้ได้ครับ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับ Glowfish คือ บริษัทหนึ่งเป็นบริษัทติดตั้งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แล้วอีกบริษัทที่ติดกันทำเกี่ยวกับ Jewelry ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง พอมีลูกค้าที่เป็นแฟนกันมา ทั้งสองบริษัทสามารถมีโปรโมชันร่วมกันได้เลย อันหนึ่งสำหรับผู้ชาย อันหนึ่งสำหรับผู้หญิง หรือว่าบริษัทหนึ่งจัดอีเวนต์ ออร์แกนเซอร์ อีกบริษัทหนึ่งเป็นดีไซเนอร์ ทั้งสองก็สามารถร่วมกันทำโปรเจกต์ได้ ลักษณะอย่างนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยๆ มันเป็นสภาพแวดล้อมที่เราอยากกระตุ้นให้เกิดขึ้นครับ”

- สาขาที่สามของ Glowfish อยู่ที่อาคารสารธรธานี ติดกับรถไฟฟ้าชองอนนตรี บนพื้นที่กว้างใหญ่ 4,000 ตารางเมตร โดยมียู๋เชิงอยู่ที่เป็น Lifestyle office ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสองสาขาแรกมารวมกัน เช่น เพิ่มฟิตเนส และร้านอาหารเข้ามามากขึ้น เพิ่มห้องที่มีหน้าต่างและมีความโปร่งโล่ง แต่ยังคงความเป็นส่วนตัว
- โปรเจกต์ของ Glowfish กำลังจะเริ่มเปิดโซน Event space ความจุ 400 ตารางเมตร แบ่งเป็น 4 อออลเล็กที่สามารถจัดงานกิจกรรมได้หลากหลาย สามารถจัดคอนเสิร์ต จัดเกรนนิ่ง หรือจัดกิจกรรมที่บรรจุคน 400 คนได้สบาย

NIA VENTURE

คุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ

STARTUP



นิติบุคคลซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีหุ้นอันเป็นทุนตั้งแต่ร้อยละห้าสิบเอ็ดของนิติบุคคลนั้น ถือโดยบุคคลธรรมดาสัญชาติไทย

โครงการไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น (เว้นแต่ทุนนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ซ้ำซ้อนจากที่ขอรับการสนับสนุน)



ไม่เป็นบุคคลล้มละลายตามคำพิพากษาในคดีแพ่งหรือผู้ต้องโทษในคดีอาญา

ประสานงานติดต่อ



สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
ศูนย์วิสาหกิจเริ่มต้นประเทศไทย
73/2 ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี
กรุงเทพฯ 10400



โทรศัพท์ 02-017 5555 ต่อ 503, 410-411
โทรสาร 02-017 5566
อีเมล startup@nia.or.th
เว็บไซต์ open.nia.or.th

ขั้นตอนการพิจารณาให้ทุนสนับสนุนโครงการนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรม (Smart SMEs) และวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)

