

'ซีแมช' สร้างธุรกิจคิดต่าง ความท้าทายแบรนด์ไทยในไอที

- ความสำเร็จในธุรกิจของ
เอสเอ็มอีที่เกาะกระแสการเติบโต
จากธุรกิจไอทีกำลังขับเคลื่อนต่อไป
- กลุ่มซีแมชพิสูจน์ฝีมือด้วยการ
สร้างแบรนด์ "โคแมกซ์" ใน
ตลาดหมึกพิมพ์มาแล้ว
- ล่าสุดกำลังเริ่มความท้าทายใหม่ด้วยการสร้าง
แบรนด์ "วอกซ์" ที่มุ่งหวังจะก้าวเป็นโกลบอลแบรนด์
- พบหลักคิด มุมมอง และวิธีการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้



"โคแมกซ์" (Comax) เป็นยี่ห้อที่พิสูจน์ให้เห็นว่า "การสร้างแบรนด์" ช่วยตอบโจทย์ธุรกิจ ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องทางด้านไอทีของคนไทยสามารถแทรกตัวเติบโตและแข็งแกร่งได้ เมื่อ "โคแมกซ์" กลายเป็นแบรนด์ของกลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์สิ้นเปลืองในเครื่องพิมพ์ เช่น น้ำหมึก ผ้าพิมพ์ ที่ผู้บริโภคยอมรับและใช้ทดแทนแบรนด์ดั้ง

ที่เป็นเช่นนั้นได้ เพราะแนวคิดและวิธีการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมากกว่า 12 ปีของ "ซีแมช" เป็นการสร้างธุรกิจที่เติบโตเกาะกระแสไปกับธุรกิจไอที และมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังเป็นบทเรียนและประสบการณ์ให้กับตัวเองในการขยายธุรกิจไปในกลุ่มสินค้าใหม่คืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ และเดินหน้าสร้างแบรนด์ "วอกซ์" (Vox) ให้ไปสู่ความสำเร็จอีกแบรนด์หนึ่ง หลังจากที่เมื่อเร็วๆ นี้ "ซีแมช" ปรับตัวเป็นโฮลดิ้งคอมปะนี เพื่อปรับเปลี่ยนการขับเคลื่อนธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายใหม่และสถานการณ์ในภาพรวมที่เปลี่ยนแปลงไป

คิดต่างแล้วสร้างแบรนด์

พีรศักดิ์ ทองนรินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัทซีแมช บอกเล่าถึงแนวทางการสร้างและทำธุรกิจให้กับ "ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์" ว่า ตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจไอทีมาตั้งแต่เริ่มแรกเมื่อเกือบ 20 ปีก่อน จึงเริ่มต้นด้วยการทำงานในบริษัทไอทีแห่งหนึ่งอยู่ถึง 7 ปี จนกระทั่งสามารถสะสมความรู้และประสบการณ์



พีรศักดิ์ ทองนรินทร์

ได้มากพอ และหันมาเริ่มธุรกิจของตนเอง ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของ
ไทยเมื่อปี 2540

ในเวลานั้นแม้ว่าคู่แข่งยังน้อย แต่การคิดธุรกิจที่ตอบโจทย์เป็นเรื่องสำคัญ ในจังหวะนั้นที่สภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะย่ำแย่ การริเริ่ม
ธุรกิจจึงเริ่มด้วยการนำเข้าและจัดจำหน่ายหมึกสำหรับเครื่องพิมพ์ทุก
ระบบซึ่งมีราคาถูกกว่า เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคใช้ทดแทนหมึก
ของเครื่องพิมพ์แบรนด์ต่างๆ ที่ราคาสูง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทั่วไปเน้นขายสินค้าตามเทคโนโลยีโดย
ไม่ได้คิดสร้างแบรนด์ของตนเอง เช่น เมื่อมีเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ออกมา
ก็จะนำหมึกพิมพ์ที่ใช้กับเครื่องพิมพ์รุ่นนั้นมาขาย เท่านั้น จึงเป็นโอกาส
ให้ "โคแมช" พัฒนาธุรกิจด้วยการมุ่งมั่นสร้างแบรนด์จนเติบโตมาได้
ในทุกวันนี้ ซึ่งเป็นแนวทางที่แตกต่างจากผู้ประกอบการทั่วไป

ควบคู่ไปกับการทำการตลาดอย่างมีกลยุทธ์และต่อเนื่อง เช่น การ
ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ในตอนแรกซึ่งได้ผลในระดับหนึ่งแต่หลังจากนั้น
เปลี่ยนมาใช้ฝรั่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ เพราะมองว่าคนไทย
เชื่อฝรั่งมากกว่าสำหรับสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างช่อง
ทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

หลังจากจ้างผลิตแล้วนำมาติดตราสินค้าของตนเองอยู่ 3 ปี
ในขณะที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากนำเข้าสินค้ามากมายเข้ามาใน
ตลาด ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะในด้านราคาที่ต้องลดต่ำลง
"โคแมช" จึงเกิดการพลิกตัวครั้งสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันด้วยการหันมาเริ่มผลิตเอง ซึ่งเป็นโรงงานแรกและโรงงานเดียว
ในไทยที่ผลิตหมึกสำหรับเครื่องพิมพ์ (printer) ทุกระบบ เพื่อจำหน่าย
ทั้งในและต่างประเทศ

การมีโรงงานผลิตของตนเองมีข้อดี เนื่องจากสามารถพัฒนาสินค้า
ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ การควบคุมคุณภาพ
มาตรฐาน และยังช่วยจัดการต้นทุนสินค้าได้ดีขึ้นอีกด้วย ในขณะที่
ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ใช้การนำเข้าสินค้ามาขายเท่านั้นโดยไม่รู้ว่าการ
ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือไม่
อีกทั้ง ไม่มีการสร้างแบรนด์และทำการตลาดที่ต่อเนื่อง

อ่านต่อหน้า **D7**

(ต่อจากหน้า D8)

"คู่แข่งไม่มีการวางแผนอนาคต แต่เรา
วางแผนว่าถ้าเราไม่มีโรงงานเราอยู่ไม่ได้แน่
เพราะทุกวันนี้มีเงินที่ซื้อสินค้ามาขายทุกวัน
แต่จะเข้ามาไม่ได้ เพราะเราแข็งแรงเรื่อง
ต้นทุนที่ทำให้แข่งขันในเรื่องราคาได้ นอก
เหนือจากคุณภาพ และการทำตลาดที่ดีอยู่แล้ว
ซึ่งรวมทั้งการพัฒนาช่องทางจำหน่ายและการ
สื่อสารแบรนด์"

ต่อยอดธุรกิจเดิม

เมื่อธุรกิจที่ทำอยู่เดิมมีความแข็งแกร่ง
เป็นจังหวะให้ขยายธุรกิจไปในกลุ่มสินค้า
ใหม่คืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์
(Computer Accessories) ซึ่งมีมูลค่า
มากกว่ากลุ่มสินค้าเดิมประมาณ 3-4 เท่าตัว



ด้วยการนำแนวคิดและกลยุทธ์ที่แตกต่างจาก
ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้ รวมทั้ง นำความ
พร้อมและจุดแข็งที่มีอยู่ มาสร้างโอกาสใหม่
และความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจ
เช่น ความเข้าใจในธุรกิจ การมองเห็นช่องทาง
ที่มีโอกาสในการเติบโต การมีทีมงานโดยเฉพาะ
ด้านการขายที่แข็งแกร่ง และการมีคู่ค้าที่เป็น
ร้านค้าจำนวนมาก

ประกอบกับในขณะที่ตลาดโดยรวม
กำลังอยู่ในช่วงวิกฤตสุดๆ เพราะร้านค้าที่
จำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้มีกำไรต่ำมาก เช่น
แฟลชไดรฟ์มีกำไรแค่อันละ 5 บาท โน้ตบุ๊ก
กำไรเครื่องละ 300 บาทและต้องมีบริการ
หลังการขาย 1 ปี จึงพัฒนาสินค้าเพื่อตอบ
โจทย์ความต้องการของร้านค้า ด้วยการพัฒนา
สินค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด เช่น เม้าส์
คีย์บอร์ด สายปลั๊กไฟ กระเป๋าโน้ตบุ๊ก เพื่อให้
ร้านค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างใน

แบรนด์เดียว โดยไม่ต้องเลือกซื้อถึง 6-7
แบรนด์ก็ว่าจะได้ครบทั้งหมด

โดยการจ้างโรงงานใหญ่ที่มีมาตรฐานที่ดี และมีการพัฒนาสินค้าอย่างเข้มข้นเพื่อป้อนตลาดโลก เป็นข้อดีที่มีสินค้าใหม่ป้อนตลาดได้อย่างเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมีศักยภาพในการผลิตได้ตามที่สั่ง เพราะในการผลิตสินค้าเทคโนโลยี การใช้โรงงานใหญ่จะได้เปรียบกว่าโรงงานเล็ก นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนทางการขายให้กับร้านค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศถึง 400 ราย นโยบายควบคุมราคาขายปลีกให้มีราคาเดียวแม้ว่าร้านค้าจะซื้อในจำนวนมาก แต่ใช้การให้พรีเอียมเพื่อนำไปเป็นของแถมให้กับลูกค้าเป็นการจูงใจให้ซื้อง่ายขึ้น โดยร้านค้าไม่ต้องแข่งขันกันด้วยการลดราคา

ในขณะที่ การแข่งขันในตลาดมีผู้ประกอบการที่ทำสินค้าครบทั้งหมด แต่ราคาสูงมาก ส่วนผู้ประกอบการอีกประเภท รวมทั้งส่วนมากที่หาตลาดในเมืองไทย ไม่มีการสร้างแบรนด์ เพราะมองเพียงการซื้อมาขายไปเท่านั้น เนื่องจากสินค้าไอทีมองอีกมุมหนึ่งไม่ต้องทำการตลาดก็ขายได้ เพียงแค่ขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส เช่น วินโดวส์ใหม่ๆ ที่ออกมาอยู่เรื่อยๆ ทำให้ผู้ใช้ต้องเปลี่ยนตาม เมื่อมีเมาส์หรือคีย์บอร์ดออกมา ซัพพลายเออร์วินโดวส์จะต้องซื้อไปด้วย เป็นความเคยชินกับการที่เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบการจึงขายได้โดยไม่ต้องคิดสร้างแบรนด์

หรือผู้ประกอบการอีกส่วนที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากๆ อย่างกลุ่มวิศวกรหรือสายช่าง ไม่ได้มองการตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้า เช่นเมาส์บางยี่ห้อเน้นเทคโนโลยีทำให้สร้างปุ่มกดถึง 5 จุด แต่ในความเป็นจริงไม่มีใครใช้วิธีการกดอย่างนั้น นี่คือการแตกต่างในการคิดและมองธุรกิจ

"สำหรับเรามองว่าโปรดักส์ไลฟ์สไตล์ของสินค้าบางตัวเปลี่ยนไว จึงไม่เข้าไปทำ เช่นซีพียูราคาตกเร็วมาก เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา เพราะฉะนั้น ในการตามเทคโนโลยีของเรา เราเลือกผลิตสินค้าที่มีโปรดักส์ไลฟ์สไตล์ที่ยาว เช่น เมาส์เสเลอร์ที่ผลิตจะใช้ชิปที่มีคุณภาพและใช้กับวินโดวส์รุ่นใหม่ๆ ได้ด้วยเพื่อบริหารสต็อกสินค้าได้ง่ายขึ้น และลดปัญหาสินค้าราคาตก"

ตอบโจทย์ด้วยดีไซน์-โลเซนส์

"ส่วนการออกแบบสินค้าเราให้ความสำคัญมาก เพราะการดีไซน์เป็นทางออก

ที่ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ สินค้าบางอย่างดูแล้วเป็นของแพง บางอย่างดูเป็นของถูก การใส่ดีไซน์เข้าไปทำให้มีความเป็นศิลปะซ่อนอยู่ในสินค้า เทคโนโลยีซึ่งคนทั่วไปมักจะมองว่าศิลปะกับเทคโนโลยีไม่ได้ไปด้วยกัน เช่น รูปร่างของเมาส์ที่โค้งมน ดูเรียบง่ายแต่เก๋ มองนานๆ จะสวยกว่า"

การออกแบบเมื่อต้องการความเป็นสากล เช่น แพคเกจ การใช้ฝรั่งเพราะดูเป็นสากล และในเรื่องอารมณ์เมื่อใส่หน้าคนยิ้มกับการรักกันทำให้รู้สึกดี เป็นการสื่อถึงความสุข เมื่อดูไป

นานๆ จะทำให้รู้สึกดีไปด้วย ขณะที่ ภาพขาวดำเน้นความเป็นอาร์ต และทำให้ไม่เด่นกว่าตัวสินค้า สินค้าจะดูคลาสสิกเพื่อให้อยู่ได้นานพอ ไม่หรือหวนเกินไปเพราะจะตกยุคง่าย แต่ต้องไม่อาร์ตเกินไปเพื่อให้สินค้าขายได้ด้วย เช่น ตัวอักษรที่ต้องอธิบายในแพคเกจจำเป็นต้องมี

เพราะเชื่อว่าหากลูกค้าใช้สินค้าอย่างหนึ่งแล้วติดใจ เมื่อต้องการใช้สินค้าอย่างอื่นจะนึกถึงยี่ห้อที่เคยใช้แล้วดี เพราะฉะนั้น การสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเป็นจุดสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานและคุณภาพมาก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อครั้งแรกเมื่อยังไม่เคยใช้อยู่ที่ความรู้สึก จึงเน้นการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ไม่ใช่แค่มีการใช้งานที่ดี ยังมีความเป็นศิลปะอยู่ในตัวสินค้าด้วย โดยบุคลิกของวอกซ์คือดูมีการศึกษาหรือฉลาด มีรสนิยม ชอบงานศิลปะ และเทคโนโลยี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน

เป็นคนที่ไลฟ์สไตล์แตกต่างจากคนอื่น

ในขณะที่ สินค้าในกลุ่มโลเซนส์คาแรกเตอร์การ์ตูนผู้บริโภคมักจะซื้อด้วยอารมณ์เป็นหลัก เช่น เมาส์รูปหัวแมวที่ตีสั่งถึงแม้ว่าจะจับไม่ถนัดแต่ซื้อเพราะชอบ สินค้าลิขสิทธิ์การ์ตูนแบรนด์ต่างๆ ที่ชื่อมาครบหมดสำหรับแบรนด์ต่างๆ เพื่อไม่ให้คู่แข่งซื้อตาม และคิดจากกลุ่มลูกค้าต้องครอบคลุมที่สุด เช่น เกล-โลคิดดีสำหรับกลุ่มผู้หญิง เบนเทกกลุ่มเด็ก ซูเปอร์แมนกลุ่มเด็กผู้ชาย สนูปี้กลุ่มชอบความน่ารัก เป็นต้น เพราะการจะสร้างกำแพงธุรกิจต้องสร้างตั้งแต่แรก จากนั้นค่อยสร้างไปเรื่อยๆ

วอกซ์เป็นสินค้าไอทีไลฟ์สไตล์ คือไอทีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มซิค-วัยรุ่น นักศึกษา ชอบดีไซน์ ใช้สินค้าเก๋ๆ กับกลุ่มฮิป-วัยทำงาน มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสินค้าคุณภาพดี และดีไซเนอร์ต้องดีด้วย โดยสินค้าจะจับต้องได้ ต้องไม่ให้ราคาสูงเกินไป ดูแล้วคุ้มค่าน่าใช้ นอกจากนี้ มียี่ห้อซิค (Chic) เป็นกลุ่มเด็กๆ วัยรุ่นเหมาะกับชื่อแบรนด์ โดยเลือกเฉพาะรุ่นที่ขายดีเท่านั้น มาจับตลาดล่าง สำหรับคนที่ชอบดีไซน์ แต่ราคาถูกด้วย เพราะตัดงบการตลาดออกไปทั้งหมด ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับการผลักดันธุรกิจอุปกรณ์เส้นแผล็องในเครื่องพิมพ์ ที่มีการสร้าง "ฟรีเจท" เป็น lighting brand

สำหรับวอกซ์ นอกจากสร้างแบรนด์สร้างสินค้า กำลังจะสร้างคอมมูนิตี้ โดยการมีวอกซ์ชอป เพื่อมีสถานที่ให้ลูกค้านั่งสบายๆ มีสินค้าครบให้เลือก เพื่อให้เกิดสังคมของคนใช้วอกซ์ เช่นเดียวกับคนที่ใช้แมคอินทอชสร้างชุมชนแอปเปิล หรือคนที่ใช้โซนี่แต่ใช้เมาส์จากจีนซึ่งไม่ใช่ตัวเขา คนที่ใช้โน้ตบุ๊กทุกยี่ห้อ ถ้าต้องการของเก๋ๆ มาที่วอกซ์ชอป เพื่อสร้างชุมชนของเครื่องพีซีที่มีคนใช้ถึง 90% ขณะที่เครื่องแมคอินทอชมีแค่ 10% ปัจจุบันมีร้านต้นแบบที่เซียร์รังสิต

ในปีนี้มีเป้าหมายเปิด 16 ชอป และปีหน้าเพิ่มอีก 50 ชอป ด้วยเงินลงทุนร้านละประมาณ 6-7 แสนบาทเป็นค่าตกแต่งร้านทั้งหมด แต่ใช้วิธีให้ลูกค้าซื้อสินค้าเข้าร้านเริ่มแรก 1 ล้านบาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบริษัทออกให้ครึ่งหนึ่ง เพราะต้องการให้มีสินค้าครบ สามารถจูงใจลูกค้าได้อย่างดี

คิดได้ ต้องทำเร็วด้วย

ธุรกิจที่เริ่มด้วยด้วยเงินทุน 5 แสนบาท

ยอดขายปีละ 10 ล้านบาท กำลังเติบโตปีนี้ตั้งเป้า 1,000 ล้านบาท เพิ่มจากปีก่อน 500 ล้านบาท เพราะวอชซีมีเป้าหมายภายใน 5 ปี จะเป็นโกลบอลแบรนด์ ด้วยการท่าตลาดแบบมองโลกเป็นหนึ่งประเทศ เน้นการส่งออกด้วยการหาคู่ค้าประเทศละหนึ่งราย ตั้งเป้าปีนี้ 25 ราย และปีหน้าจะครบ 70 ราย

จากการมองโอกาสการแข่งขันระดับโลกของธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้เพราะมีช่องว่างมากจากการที่ตลาดโลกเหมือนกับไทย มีตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการซื้อที่เดียวได้ครบทุกอย่าง ขณะที่ ไม่มีการพัฒนาสินค้าต่อ เมื่อซื้อมาการทำแพคเกจเป็นแบบจีนๆ ทั้งหมด แม้จะมีสินค้ามากมาย แต่สร้างความแตกต่างไม่ได้

ขณะที่ วอชซีจับกลุ่มเล็กๆ ของแต่ละประเทศที่ชอบการดีไซน์ ทำให้มีตลาดที่เป็นบลูโอเชียน เช่น ไอโฟนที่เป็นกระแสทั่วโลกของคนที่ต้องการความทันสมัย และถึงแม้ว่าคู่แข่งจะลอกเลียนแบบตัวสินค้าได้ แต่การมีระบบ การสร้างเครือข่ายต่างๆ ต้องใช้เวลาและเงินลงทุน เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในต่างประเทศ หรือทีมขาย ฯ

การไปสู่ความสำเร็จได้ มาจากการตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำในตลาดหรือธุรกิจอยู่เสมอ วิธีคิดคือต้องคิดเป็นผู้นำ เพราะเชื่อว่าการคิดก่อนทำก่อน จะได้ก่อน แต่ถ้าคิดเป็นผู้ตามจะต้องตามไปตลอด เช่น ปีหน้าจะออกพรีนเตอร์ เพราะคิดว่าถึงแม้จะมีลูกค้าซื้อเพียง 20% ยังเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ โดยมีจุดขายอยู่ที่ราคาถูกกว่าและมีการรับประกัน นี่คือการวางอย่างว่าคิดแบบนี้ได้ และเมื่อทำออกมายังติดต่อไปอีกได้ ซึ่งผู้ประกอบการอื่นๆ ไม่คิดทำเพราะคิดว่ามีรายใหญ่ๆ อยู่แล้ว เช่น แคนนอน เอชพี ฯ

"กรอบความคิดคือมีความคิดว่าเราจะทำอะไร และเมื่อคิดว่าทำได้ จะได้ อาจจะช้าหรือเร็วหรือไม่ได้บ้าง เหมือนเดินขึ้นภูเขา ไกลถึงต้องไม่ล้มเลิก เมื่อคิดแบบนี้จะไปได้เรื่อย แต่ไม่ยอมทำธุรกิจแล้วอยากมีเงินร่ำรวย อยากทำธุรกิจที่มั่นคง มีครอบครัวและพนักงาน ที่มีความสุขและเติบโตกับองค์กรได้ ไม่ต้องขับรถแพงมีบ้านหรู มีความสุขกับการทำงานได้"

"เพราะฉะนั้น หลักการทำงาน เน้นเรื่องคนมีความสำคัญอันดับแรก เพราะเมื่อคนอยู่นานเก่งขึ้นบริษัทมันคงเติบโตได้ ส่วนระบบบริหารจัดการ เรื่องระบบ เราไม่ยอมโตเร็วแล้วตายเร็ว หรือนิ่งมากไม่โตแต่ไม่ตาย เราไม่ยอมเป็น ต้องการให้เติบโตยั่งยืน ด้วยการต้องมีความรู้บางส่วนหนึ่ง เช่น มีโรงงานผลิต สร้างเครือข่าย และการมีวิสัยทัศน์ไกลเพื่อนำพาธุรกิจไปได้"

"ในการบริหารจัดการตั้งใจเข้าตลาดหลักทรัพย์สินปี 2554 ตอนนี้ เตรียมเรื่องโครงสร้างองค์กร แม้จะมีบุคลากรที่มงานค่อนข้างเด็ก เพราะทัศนคติปรับได้ง่าย มีประมาณ 250 คน ระดับบริหารอายุประมาณ 32-35 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับยุคไอทีเข้าใจเทคโนโลยี แต่เราต้องเป็นได้ซัพพอร์ต และต้องทำๆ และออกไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเขาเห็นและเชื่อ แต่เรื่องการเงินและระบบบริหาร การควบคุมการทำภาพรวมต้องคนอายุมากเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด และก้าวต่อไปได้อย่างเป็นระบบจากเดิมที่มุ่งเน้นการเติบโตเท่านั้น" พิรศักดิ์ หึงท้าย ○