



บทความออนไลน์

ทำเร็ว ล้มเร็ว เรียนเร็ว Tencent Thailand เปิดเคล็ด วิชาการทำงานแบบจีน

บริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีน เจ้าของแพลตฟอร์มในไทยอย่าง JOOX, เว็บไซต์ Sanook และเกมอย่าง PUBG กำลังเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งสำคัญไปสู่ ‘คลาวด์’

มองภาพรวม เมื่อยักษ์ขยับตัว โมเดลธุรกิจของไทย รวมถึงเรียนรู้การทำงานในวัฒนธรรมแบบจีน เคน นครินทร์ คุยกับ กฤตธี มโนลีหกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการ The Secret Sauce

และเตรียมพบกับพอดแคสต์ตอนพิเศษของ THE STANDARD ที่จะมาใน JOOX เท่านั้น เร็ว ๆ นี้

ถึง Tencent ประเทศไทยจะเริ่มต้นธุรกิจไทยจากเว็บไซต์ข่าว Sanook.com เมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว แต่ในช่วงปี 2010 ที่ผ่านมาหลังจากที่ Tencent ได้เข้ามาถือหุ้นในบริษัท (บริษัทแม่ของ Tencent คือ Naspers บริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อและอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในแอฟริกาใต้) ส่งผลให้ในช่วงปี 2016 Sanook ก็ได้รีแบรนด์ตัวเองใหม่เป็น ‘Tencent Thailand’ หรือ Tencent ประเทศไทย และภูมิภาคธุรกิจของบริษัทก็เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง

จากเดิมที่มีแค่เว็บไซต์ Sanook ต่อยอดไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิงมิวสิก JOOX, แพลตฟอร์มเกม Tencent Games (PUBG), แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ WeTV รวมถึงการ Diversifies แดกไลน์ธุรกิจ B2B ครั้งแรกไปสู่ ‘ธุรกิจคลาวด์’ จากเดิมที่โฟกัสแค่เฉพาะ B2C





แตกไลน์ธุรกิจสู่ ‘คลาวด์’ เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้รายได้ของบริษัท

สาเหตุสำคัญที่ Tencent ต้องหันมาจับโมเดลธุรกิจ B2B เพราะต้องการเพิ่มความมั่นคงให้กับพอร์ตธุรกิจ และโครงสร้างรายได้ของบริษัท เนื่องจากหากเศรษฐกิจไม่ดีก็อาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้โดยรวมของบริษัทได้ เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่เต็มใจซื้อไอเท็มในเกมหรือสมัครค่าบริการฟังเพลง

ต่างจากการขายคลาวด์ที่ไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ องค์กรต่าง ๆ ก็จำเป็นจะต้องมีเทคโนโลยีนี้ไว้ใช้งาน กับธุรกิจของตัวเอง นอกจากนี้คลาวด์ยังจำเป็นมาก ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในวันที่โลกและแต่ละประเทศกำลังผันตัวไปสู่การเป็น ‘เมืองอัจฉริยะ’ รวมถึงการนำ AI และแมชชีนเลิร์นนิ่งเข้ามาใช้ประโยชน์

ปัจจุบัน เทนเซ็นต์ ประเทศไทย จึงมีธุรกิจ在手 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข่าว (News) – Sanook.com
2. ความบันเทิง (Entertainment) – JOOX, PUBG และ WeTV
3. บริการโซลูชัน (Solution) – Tencent Cloud และ Tencent Social Ads

ส่วนกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจก็มี 3 ส่วนเช่นกัน ได้แก่

1. P2P (Peer-to-Peer) เชื่อมต่อระหว่างคนกับคนเข้าด้วยกันเป็นคอมมูนิตี้ จึงเป็นที่มาของการเปิดตัว เช่น QQ, JOOX และ WeChat



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

2. P2S (People to Services) เชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้ากับแอปฯ และบริการ ตัวอย่างเช่น WeBank ที่ขอกู้เงินผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที และใช้เวลาไม่นานเหมือนธนาคารแบบเดิม ๆ
3. P2D (People to Devices) ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องเชื่อมเข้ากับผู้คนได้ เช่น คลาวด์ Tencent ที่ถูกใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับหลาย ๆ บริษัท นอกจากนี้ Tencent ก็เข้าไปลงทุนในบริษัทต่างประเทศหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท SEA (Garena, Shopee) หรือ Tesla จึงสามารถให้บริษัทเหล่านี้ใช้งานผลิตภัณฑ์คลาวด์ของบริษัทได้



กลยุทธ์ Tencent ประเทศไทย และการ Localize กับตลาดไทย

วิธีการคิดของการให้บริการคนจำนวนพันล้านคนและหลัก 70 ล้านคนย่อมแตกต่างกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาด (Market Needs) เป็นหลัก แล้วด้วยความที่มี DNA เดิมของ Sanook จึงทำให้เข้าใจตลาดได้ดีพอสมควรในระดับหนึ่ง

แล้วนำมาบวกกับผลิตภัณฑ์ที่ Tencent ประเทศจีนมี เช่น JOOX ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ Tencent ประเทศไทยสร้างขึ้นใหม่เมื่อ 4 ปีที่แล้ว ไม่เกี่ยวข้องกับ QQ Music ในจีน ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่คนไทยยังไม่คุ้นเคยกับบริการแบบ Subscription ดังนั้น Tencent ประเทศไทยจึงต้องเริ่มโมเดลธุรกิจในรูปแบบ ‘ฟรีเมียม’

การ Localize ให้เข้ากับบริบทตลาดในไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนสิ่งที่ดีของการมีบริษัทแม่เป็น Tencent ในจีนคือการได้รับโนฮาว ผลิตภัณฑ์ และยูสเคสของบริการที่ประสบความสำเร็จให้เรียนรู้เป็นต้นแบบ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ซึ่งโนฮาว, ต้นทุนแพลตฟอร์มจากจีนที่ดี และฐานผู้ใช้งานจำนวนมากจะถูกนับรวมเป็น 3 กุญแจสำคัญช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในอนาคตของบริษัท ส่วนเรื่องการ Break Even หรือการทำกำไรอาจจะไม่สำคัญเท่ากับการเติมฐานผู้ใช้งานในประเทศไทยให้โตให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

อนาคตและเป้าหมายในอีก 5 ปีข้างหน้าของ Tencent ประเทศไทย

Tencent จะยังคงยึดตามดีเอ็นเอเดิมของบริษัทในการเป็น ‘บริษัทเทคโนโลยี’ ที่สร้างแพลตฟอร์มตัวกลางขึ้นมาเพื่อช่วย Bridge หรือเชื่อมให้ผู้ใช้งานสามารถมาเจอกับผู้ผลิตคอนเทนต์ได้โดยตรง เช่น JOOX, WeTV

แต่ก็มองว่ายังมีอีกหลากหลายอุตสาหกรรมที่ยังมองไม่เห็นภาพหรือไม่แน่ใจว่าจะทำงานหรือสร้างรายได้ในโลกยุคดิจิทัลได้อย่างไร จุดนี้เองที่ Tencent ประเทศไทยเชื่อว่ายังมีโอกาสอีกพอสมควรในการเข้ามาช่วยสร้างแพลตฟอร์มให้กับอุตสาหกรรมเหล่านั้น

นอกจากนี้ก็จะใช้ประเทศไทยเป็น ‘จุดยุทธศาสตร์’ ในการขยายธุรกิจในอาเซียน เพราะอาเซียนเป็น Emerging Markets ในมุมมองของ Tencent ดังนั้น Tencent ประเทศไทยจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ล่าสุด JOOX ก็เพิ่งเปิดให้บริการในเมียนมาร์และอินโดนีเซีย

ส่วน Sanook ก็กลายเป็น ม่วน.com เมื่อเปิดให้บริการที่ลาว ฝั่ง WeTV นอกจากจะเปิดตัวให้บริการที่ไทย ก็เริ่มขยายไปให้บริการในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซียแล้ว

โดยความต่างที่ Tencent มีเหนือเจ้าอื่นๆ คือการโฟกัสให้ความสำคัญกับตลาดที่เป็น Emerging Markets จริง ๆ ซึ่งในที่นี้คืออาเซียน รวมถึงกลยุทธ์แบบ Localize บริการและแพลตฟอร์มให้เข้ากับบริบทในแต่ละประเทศ





วัฒนธรรมการทำงานแบบองค์กรจีน

คนจีนส่วนใหญ่ทำงานเร็วและทำงานหนัก เนื่องจาก ‘โอกาสในประเทศ’ ที่สูง ยิ่งทำก็ยิ่งได้ ทุกอย่างที่เกิดขึ้นจึงต้องคว้าไว้และกลายเป็นโอกาสไปหมด พ้องกับสำนวนที่ว่า ‘Low-hanging fruits’ เน้นการทำงานและการวางแผนไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งทำให้วิ่งได้เร็วกว่าองค์กรอื่น ๆ และต่างจากองค์กรตะวันตกที่เริ่มต้นจากการวางแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจน

ที่สำคัญ แนวคิดของคนทำงานจีนส่วนใหญ่จะมีความถ่อมตน (Humble) คิดว่าตัวเองไม่ได้รู้ทุกอย่าง พร้อมจะเปิดกว้างรับฟังคนอื่นและทดลองทำเสมอ ซึ่งก็เข้ากับ Tencent ที่ถึงจะเป็นบริษัทเทคโนโลยี แต่ก็ไม่ได้รู้ทุกเรื่องบนโลกใบนี้ ยิ่งยอมรับว่าไม่รู้ ถ่อมตัว ก็จะช่วยให้อำนาจเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา

ส่วนคุณสมบัติของคนทำงานที่ Tencent เข้ามาประเทศไทยมองหาจะเน้นใน 3 ส่วนหลัก ๆ คือความเชี่ยวชาญในการทำงาน (Functional Expertise) ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และ ‘แพสชัน’ ที่ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญไม่แพ้คุณสมบัติข้ออื่น ๆ เลย เนื่องจากเป็นส่วนประสมที่จะช่วยให้คนพร้อมจะเรียนรู้ในหลาย ๆ เรื่อง และทาง Tencent ประเทศไทยเองก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะรับคนเข้ามาแล้วต้องทำงานหรือดูแลโปรดักต์เดิม ๆ ตลอดไปอยู่แล้ว

ที่มา <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce175/>

