



02 JUL, 2020

New Normal for major companies (2 to 5 Jul)

Prachachart Turakij, Thailand

Page 1 of 4

New Normal

แบบฉบับยักษ์ใหญ่

ปตท.-ดุสิตธานี-แสนสิริ-สยามพิวรรธน์

โควิด-19 ส่งผลกระทบแทบทุกหย่อมหญ้า ตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ลงไปถึงคนตัวเล็กตัวน้อย นอกจากส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและรายได้แล้ว ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของผู้คน ทั้งในช่วงสถานการณ์การระบาดและในระยะต่อไปจากนี้

อย่างที่เรารู้กันดีว่า new normal หรือความปกติใหม่ หรือวิถีชีวิตใหม่

หากมองในมุมของภาคธุรกิจ พฤติกรรมวิถีชีวิตใหม่ของผู้คนที่เกิดขึ้นจากโควิด-19 นี้ ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัว ปรับโมเดลธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคยุคใหม่ ถ้าไม่เช่นนั้นก็จะต้องสูญเสียผู้บริโภคไปให้คู่แข่งที่ปรับตัวได้ดีกว่าแน่ ๆ

หลังจากที่เราอยู่กับโควิด-19 มาราวครึ่งปีแล้ว “ดีไลฟ์-ประชาชนาธุรกิจ” ขอชวนไปสำรวจจากคำบอกเล่าของผู้บริหารธุรกิจยักษ์ใหญ่ 4 บริษัทว่า new normal ในแต่ละอุตสาหกรรมจะเป็นอย่างไรบ้าง และบริษัทใหญ่ ๆ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งพลังงาน, โรงแรม-ท่องเที่ยว-บริการ, อสังหาริมทรัพย์, ศูนย์การค้า เขามีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างไร

ปตท.ใช้ไฮเทคโนโลยี มีวินัยการเงิน เปลี่ยนกระบวนการทำงาน

อรรถพล อุภยพิบูลย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปตท.มีธุรกิจหลักคือธุรกิจพลังงาน ผลกระทบทางตรงคือ เมื่อคนหยุดหรือชะลอเดินทาง ส่งผลถึงปริมาณการใช้น้ำมันย่อมลดลง ขณะเดียวกัน ปตท.ต้องมองถึงเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้คนที่กำลังเปลี่ยนไป เพราะในท้ายที่สุดแล้วเทรนด์ที่ว่าว่าย้อนกลับสู่ ปตท.อยู่ดี

เทรนด์ที่ ปตท.มองเห็นแยกออกเป็นข้อ ๆ ได้แก่

- 1.โควิด-19 จะเป็นตัวเร่งให้คนคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ทุก ๆ ธุรกิจไม่สามารถมองข้าม และต้องให้ความสนใจกับสิ่งนี้
- 2.ผลจากโควิด-19 ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใส่ใจ



02 JUL, 2020

New Normal for major companies (2 to 5 Jul)

Prachachart Turakij, Thailand

Page 2 of 4

สุขภาพ ใส่ใจในเรื่องความสะอาดเพิ่มขึ้น

3.คนจะมีวินัยการเงินมากขึ้น เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นว่ามียาได้ มีงานทำอยู่ดี ๆ แต่เกิดการพลิกผัน อย่างฉับพลัน ฉะนั้น เรื่องการบริหารจัดการการเงิน ของทั้งคนทั้งบริษัทจะมีความระมัดระวังมากขึ้น

“ปตท.เองต้องมานั่งคิดว่าหากการระบาดของ โควิด-19 ยืดเยื้อไปนาน ๆ ที่เคย projection ยอดขาย หรือผลกำไรเอาไว้ เมื่อไม่เป็นตามที่ตั้งเป้าไว้จะทำ อย่างไร เราต้องบริหารพอร์ต บริหารสภาพคล่อง อย่างไรต่อไป สิ่งนี้เกิดขึ้นได้กับทุกคน คนที่เป็น มนุษย์เงินเดือนเริ่มต้องคิดว่า จากเดิมที่เคยแบ่ง

เงินเดือนกันไว้ท้องเที่ยว จากนั้นไปจะต้องแบ่งเงิน ส่วนหนึ่งไว้ยามฉุกเฉินด้วย”

4.ไฮเทคโนโลยีประเภทโรบอดิกออโตเมชัน ฯลฯ จะถูกเร่งให้เข้ามาแทนที่คนมากขึ้น เพราะสามารถ ควบคุมความเสี่ยงจากการสัมผัส

5.กระบวนการทำงานกับต่างประเทศ (globalization) ต้องเปลี่ยนไป เช่น ที่ผ่านมารัฐกิจจะพยายามหาแหล่งลงทุน ที่ได้ต้นทุนต่ำที่สุด ส่งผลให้ประเทศจีนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิต แต่เมื่อจีนเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนหรือสินค้าให้ได้ ส่งผลกระทบ ถึงระบบซัพพลายเชน “ถึงขั้นว่าเราอาจต้องมาออกแบบการลงทุนกันใหม่ พยายามยืนอยู่บนขาตัวเองมากขึ้น ไทยอาจได้รับผลกระทบในเรื่องปัจจัย 4 น้อยกว่าคนอื่น ๆ เราไม่มีปัญหาขาดแคลนอาหาร สาธารณสุขเราก็ถือว่า โอเค และเป็นตัวพิสูจน์ว่าไทยยังเป็นประเทศที่น่าลงทุน”

“คนอาจพูดถึง new normal ซึ่งผมคิดว่าจะยังไม่เห็นภาพนั้นได้อย่าง ชัดเจนจนกว่าจะมีวัคซีนออกมา ถ้าจะพูดกันตอนนี้น่าจะใช้คำว่า near normal มากกว่า แต่สุดท้ายแล้วยังเชื่อว่าคนเราจะต้องพบปะใช้ชีวิตตาม ปกติสุขเหมือนที่ผ่านมา เพียงแต่ตอนนี้เราอาจต้องระมัดระวังกันอยู่”

ดุสิตธานีเปิดตัว “ดุสิต แคร่” คูแล-ใส่ใจแบบทิวศุณ

ศุภจิ สุธรรมพันธุ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) บอกว่า ในช่วงต้น ๆ ที่ได้ยินในเรื่องของโควิด ไม่ได้คิดว่ามัน จะรุนแรงขนาดนี้ คิดเพียงว่าอาจจะคล้าย ๆ กับสิ่งที่เคยเจอมาในอดีต แต่ปรากฏว่ามันหนักหนามากกว่าที่คิดไว้มาก

เธอบอกว่าที่ผ่านมาดุสิตธานีพยายามตอบโจทย์ทั้งความสะอาดสบาย ความประทับใจ และความคุ้มค่า เป็น business model ที่กำลังจะต้องเดิน ไปข้างหน้า แต่พอมีโควิด-19 เข้ามาก็ต้องมีมาตรฐานให้ความมั่นใจในเรื่อง สุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม สุขอนามัย

การทำความสะอาดในบริเวณพื้นที่ให้บริการ ลดจุดสัมผัสต่าง ๆ

เมื่อนำสิ่งที่ทำในอดีตมาขมวดรวมกับสิ่งที่เกิดขึ้น เกิดเป็นโมเดลธุรกิจ ใหม่ซึ่งบางคนอาจเรียกว่า new normal แต่ดุสิตธานีเรียกว่า “ดุสิต แคร่” “ดุสิต แคร่คือ เราจะต้องให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าในทุก ๆ มิติที่สามารถ



02 JUL, 2020

New Normal for major companies (2 to 5 Jul)

Prachachart Turakij, Thailand

Page 3 of 4



อรรถพล อุภราชพิบูลย์



ศุภจี สุธรรมพันธุ์

ให้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ยืดหยุ่นเวลาเช็คอิน-เช็คเอาท์ การให้บริการต่าง ๆ เพราะฉะนั้น สิ่งที่ต้องทำคือต้องเปลี่ยนกระบวนการทำงานหลังบ้านเรา ต้องเปลี่ยนระบบความคิดทีมงาน ลูกค้ายิ่งเมื่อไหร่ก็ต้องเช็คอินได้ ลูกค้าอยากจะเช็คอินเมื่อไหร่ต้องเช็คอินได้"

เรื่องที่สองคือ การเตรียมสถานที่ให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยที่สุด สมมุติว่าคนเดินมาจับลูกบิดเพื่อเปิดประตู ต้องมีคนเข้าไปทำความสะอาดลูกบิดทันที

ถัดมาก็คือ เรื่องประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ สุดท้ายคือเรื่องเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันคนทำงานที่บ้านมากขึ้น อาจเปลี่ยนจากบ้านมาเป็นโรงแรม หรือการให้บริการเมนูอาหารที่เปลี่ยนเป็น e-Menu เพื่อไม่ต้องสัมผัสกับเมนูกระดาษ

"ทั้งหมดนี้เพื่อให้เราก้าวเดินไปพร้อมกับชีวิตวิถีใหม่ได้อย่างลงตัว" ซีอีโอคนเก่งแห่งดุสิตธานีกล่าว

แสนสิริปรับดีไซน์ แบ่งสัดส่วนชัดเจน รับเทรนด์ WFH

"new normal เป็นคำที่มีคนใช้เยอะ แต่ผมคิดว่าโควิด-19 ควรเป็นคำว่า wake up call ดีกว่า" คือความเห็นของ **เศรษฐา ทวีสิน** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

เศรษฐาบอกว่า โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้วิกฤตต้มยำกุ้งในปี 2540 เป็นเรื่องเล็กน้อย เพราะเรื่องนี้ใหญ่กว่า ผลกระทบกว้างกว่ามาก "ตอนปี 2540 เรามีลูกค้าแค่ไม่กี่พัน แต่ปัจจุบันมีเป็นแสนคน เป็นหน้าที่ของเราต้องดูแลรวมถึงพนักงานของเราอีก 4,000 คน"

"ในเชิงธุรกิจเราต้องบริหารจัดการกันไป การทำแผนการขาย การออกแบบต่าง ๆ อาจต้องเปลี่ยนแปลงจากปกติคนทำงานนอกบ้าน พอคนทำงานที่บ้านมากขึ้นก็ต้องแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน ซึ่งก็จะส่งผลถึงต้นทุน ซึ่งถ้าจะสูงขึ้น ก็ต้องสูง เพราะถ้าคุณสร้างสิ่งที่คุณค่าไม่ต้องการในต้นทุนที่ต่ำกว่า ก็ไม่มีประโยชน์"

เอ็ดดี้แสนสิริมองว่า โควิด-19 เป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมาย เป็นอะไรที่ไม่ได้คิดว่าจะเกิดขึ้น บางคนตลอดชีวิตการทำงานไม่เคยเจอเรื่องแบบนี้ ทั้งสนามบินปิด นักเรียนต้องเรียนออนไลน์ มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นเยอะ เพราะฉะนั้น ทุกคนต้องเตรียมตัวสำหรับความไม่แน่นอนนี้

เศรษฐาบอกอีกว่า การเงินเป็นเรื่องสำคัญ ทุกคนก็ต้องใช้เงินเพื่อดำรงชีวิต ดังนั้น การออมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองหรือโรงเรียนต้องปลูกฝังเรื่องนี้ให้แกเด็ก ๆ "การหยอดกระปุกทุกวัน คือการปลูกฝังวัฒนธรรมใหม่ ถ้ามีเยอะก็เก็บเยอะ ในอีก 30 ปีข้างหน้า พอเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นมา นิสัยรักการเก็บออมจะเป็นผลดีต่อตัวเขาเอง"



02 JUL, 2020

New Normal for major companies (2 to 5 Jul)

Prachachart Turakij, Thailand

Page 4 of 4



เศรษฐา ทวีสิน



ชฎาทิพ จูตระกูล

สยามพิวรรธน์พร้อมจะอยู่รอดฝ่าเทรนด์ซื้อออนไลน์

ชฎาทิพ จูตระกูล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด แสดงความเห็นไว้ว่า โควิด-19 เป็นวิกฤตที่มาเร็วและแรง ปฏิกริยาของคนจึงเยอะตามไปด้วย คำว่า new normal จะยังไม่เกิดขึ้นตราบดีที่ยังไม่มีวัคซีนป้องกัน และจะอยู่ในภาวะ now normal แบบนี้ไปอีกนาน เนื่องจากสถานการณ์จะยืดเยื้อ เชื่อว่าพฤติกรรมคนจะเป็นแบบนี้ต่อไปอีกสักพักหนึ่ง จากนั้นจะปรับตัว แต่จะเปลี่ยนไปอย่างไรเป็นสิ่งที่ต้องติดตาม

ซีอีโอแห่งสยามพิวรรธน์บอกว่า ในภาคธุรกิจคนที่อยู่รอดต่อไปต้องพร้อมจริง ๆ และตัวเธอมองว่าโควิด-19 คือตัวเขย่ามรีเซตทำให้ทุกอย่างกลับมาอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น

“ที่ผ่านมาคนใช้ชีวิตแบบไม่ได้มองไกล ๆ ถึงอนาคต คนทำธุรกิจไม่กลัวขาดทุน โควิดทำให้คน back to basic กลับมามีความเป็นคนมากขึ้น ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม นี่คือความจริง”

ในเรื่องการซื้อปิ้งออนไลน์ที่อาจจะดีสรัปต์ธุรกิจศูนย์การค้า ชฎาทิพพูดถึงเรื่องนี้ว่า มีคนบอกว่าช่วงล็อกดาวน์คนที่ซื้อของทางออนไลน์อยู่แล้วจะซื้อเยอะขึ้น คนที่ไม่เคยซื้อก็เริ่มเรียนรู้ที่จะซื้อตัวเองเคยกลัว ซึ่งความกลัวนี้มีมาตั้งแต่ 5-6 ปีก่อน เมื่อคิดว่าเทรนด์นี้ก็ต้องมา จึงทำการบ้านเยอะมากทำให้ตอนนี้ไม่ค่อยกลัวแล้ว

“เรามีช่องทางออนไลน์ในแนวทางของเรา ช่วงที่ล็อกดาวน์คนออกไปไหนไม่ได้ ใช้ชีวิตอยู่บ้านก็ต้องซื้อของออนไลน์ นี่คือการพัฒนาควบคู่ไปกับการมาของวิกฤต ที่เราทำคือ omnichannel ด้วยยุทธศาสตร์ collaborate to win จับมือกับคนอื่นเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกัน ทำช่องทางออนไลน์ให้เกิด digital experience”

ชฎาทิพบอกอีกว่า อย่างไรก็ตาม ในภาพใหญ่ศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ได้ก้าวข้ามจากขาย “สินค้า” สู่อการขาย “คุณค่า” มาไม่น้อยกว่า 2 ปีแล้ว และจะเดินหน้าในทิศทางนี้ต่อไป

“สุดท้ายแล้วโดยวิถีชีวิตของคนไทย ยังไง ๆ ก็อยากออกจากบ้าน ปาร์ตี้ซื้อปิ้ง เดินตลาด ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านร่วมกับผู้คนในสังคม” ซีอีโอสยามพิวรรธน์กล่าวอย่างมั่นใจ