



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ■ โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 ■ โทรสาร 0-259-6172

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 23 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 หน้า 17 มูลค่าข่าว

เจาะตลาดไลฟ์ไฮ-สตาร์ทอัพ สร้างแบรนด์ธุรกิจชีววิทยาศาสตร์

สถานการณ์โควิด-19 นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รักความสะอาดมากขึ้น และใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นั่นจึงไม่น่าแปลกใจที่สตาร์ทอัพในกลุ่มเทคโนโลยีทางการแพทย์กลายเป็นอีกหนึ่งวงการ ที่น่าจับตา และมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต

สะท้อนจากตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรมชีววิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 ที่สูงถึง 1.38 ล้านล้านบาท อันดับหนึ่งคือการให้บริการทางสุขภาพ ร้อยละ 49 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ยา ร้อยละ 14 และเครื่องมือแพทย์ ร้อยละ 12

เพื่อเตรียมตัวให้สตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความพร้อมรับมือการเติบโต และเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเซลส์ (TCELS) ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงจัดการเสวนาเรื่อง **"Life Sci. Startup : โอกาส ความท้าทาย และความเป็นไปได้ในการเติบโต"** ให้กับสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ภายใต้โครงการ **"Life Sci. Level Up Challenge 2020"** รุ่นที่ 4



ดร.นเรศ ดำรงชัย ผอ.ทีเซลส์



จำนวน 27 ทีม เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านการตลาด และสามารถมองหาโอกาสใหม่ๆ ในโลกธุรกิจได้



ดร.นเรศ ดำรงชัย ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ เปิดเผยถึงโครงการ ดังกล่าวว่า **"การพัฒนาผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็น ไบโอเทค, ฟาร์มาซูติคัล, เครื่องมือแพทย์ (Medical Devices), การวินิจฉัยโรค (Diagnostics), เครื่องสำอาง-อาหารเสริม และ Digital Health IT นั้นถือเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์ที่โรคระบาดใหม่ๆ อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา"**

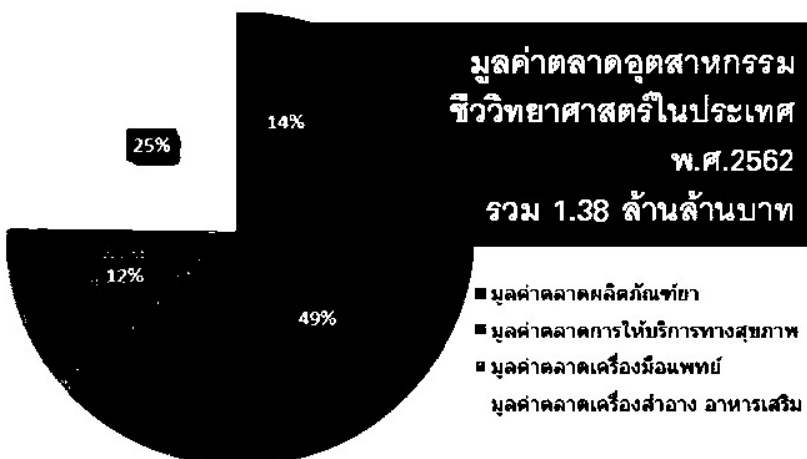
การประกวดตลาดชีววิทยาศาสตร์ดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความ

หลากหลาย และอยากให้แบรนด์เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งแบรนด์ต้องผสมผสาน ทั้งศาสตร์ด้านดิจิทัล ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วยรูปแบบเฉพาะเจาะจง

พร้อมจัดอบรมให้ผู้เข้าร่วมโครงการ โดยเชิญ **อาจารย์ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย** นักการตลาดชื่อดัง มาให้ทัศนะเกี่ยวกับการทำธุรกิจของสตาร์ทอัพว่า ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ สินค้าหรือบริการที่คิดขึ้นนั้น “จำเป็นไหม” เพราะหากเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ปิงปอง โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จนั้นจะต่ำกว่า เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

นอกจากนี้ ต้องมาดูด้วยว่า สินค้าและบริการของเรามีความแตกต่างกับสินค้าในท้องตลาดหรือไม่ ถ้ามี สามารถเอาชนะสินค้าอื่นๆ ได้ด้วยจุดต่างนั้นหรือเปล่า เช่น การทำธุรกิจอาหาร อาจมีคนทำเยอะ แต่ถ้าเราทำอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง หรือโรคเบาหวาน ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของเรามีตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้น

“ความสำคัญข้อต่อมาคือการพิจารณาว่า ฐานลูกค้ามีกำลังซื้อหรือไม่ มี Insight อย่างไร ทั้งหมดนี้ จะได้มาสตาร์ทอัพต้องสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และทำรีเสิร์ชเพื่อจะสามารถเข้าใจความต้องการ ทักษะนิสัย ความชอบ ฯลฯ ของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ในอดีตการจะได้มาซึ่งข้อมูลพฤติกรรมนั้น ทำได้ยากมาก และต้องใช้ทีมวิจัยออกสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับโลกยุค 5G วิธีเก็บข้อมูลเชิงลึก - ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ากลับทำได้สะดวกขึ้นผ่านตัวช่วยอย่างสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย” อ.ธันยวัชรแนะนำ



นี้ การตลาดชื่อดังให้ความรู้ต่อว่า ความพยายามทั้งหมดนี้อาจนำไปสู่การลอกเลียนแบบโดยคู่แข่ง หรือคนที่ตามมาทีหลังได้ ส่งผลให้สตาร์ทอัพต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ร่วมด้วย เพราะหากแบรนด์แข็งแกร่งเสียแล้วการถูกก๊อปปี้ก็จะเกิดได้ยากขึ้น ที่ผ่านมการสร้างแบรนด์สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Story-telling) หรือบางแบรนด์อาจใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม กระนั้นหากตัวสินค้าหรือบริการ มีคุณภาพ-แตกต่างจากสิ่งที่มีในตลาดด้วยแล้วลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อให้เอง (Viral) และสามารถช่วยให้แบรนด์เติบโตได้อย่างที่ต้องการในที่สุด

“การมาถึงของแพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่เพียงเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับ 4P ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แต่ยังมาพร้อมโอกาสใหม่ๆ ที่ไร้พรมแดน และเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์รู้จักลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นด้วย ขณะที่ยังสตาร์ทอัพให้ความสนใจ และใส่ใจเรียนรู้เครื่องมือต่างๆ ก็จะเข้าถึงข้อมูลที่กล่าวมาได้เป็นอย่างดี” อาจารย์ธันยวัชรกล่าวทิ้งท้าย

