

# สุข สมุก สร้างสรรค์

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

# สุข สนุก สร้างสรรค์

ISBN	978-616-7790-65-7
ผู้เขียน	สมบัติ กุสุมาวลี
บรรณาธิการ	ฐาณิษา สุขเกษม
ออกแบบปก	วิภา ตั้งประเสริฐวุฒิ
รูปเล่ม	วิภา ตั้งประเสริฐวุฒิ
ครั้งที่พิมพ์	1 / มีนาคม 2557
จำนวนพิมพ์	500
พิมพ์ที่	บริษัท ชัน แพคเกจจิ้ง (2014) จำกัด 577 ถ. เพชรเกษม ต.ห้วยจรเข้ม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000 โทรศัพท์: 0-3424-4555

จัดพิมพ์โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

# คำนิยม

บรรยากาศในการทำงานในปกติทุกวันนี้เป็นบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความตึงเครียดจากการแข่งขันที่สะสม และเร่งรีบเข้ามาหาคนทำงานอย่างรอบด้าน การสร้างบรรยากาศการทำงานให้เกิดความสุขเป็นส่วนที่ บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ โดยเน้นขับเคลื่อนองค์กรแห่งนักคิดสร้างสรรค์ทั้งหมู่บ้านด้วย “วัฒนธรรมองค์กร” ซึ่งหล่อหลอมนักคิดทั้งหลายให้ทำงานด้วยความสุข สนุกสนาน กระตือรือร้น อยากรทำงานแบบที่เรียกว่า “กระหาย”

ท่านที่เปิดอ่านหนังสือเล่มนี้จะพบกับ “ความสุข” ในหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์แห่งนี้ที่เปล่งประกาย เจิดจรัสท่ามกลางแนวความคิดสมัยใหม่ และสร้างสรรค์ขององค์กรแห่งนี้



(นพ.ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ )

ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนสุขภาพองค์กร, สสส.

# สารบัญ

บทนำ	
รู้จัก “Index”	7
ความสุขมุมมองระดับองค์กร	
เติบโต แข็งแรง ด้วยวิกฤต	56
กลยุทธ์การพัฒนาองค์กร	62
ความสุขมุมมองระดับการบริหารงานบุคคล	
และการบริหารความสุข	98
ความสุขมุมมองระดับปัจเจก/พฤติกรรมศาสตร์	
Culture....Open	138
เวที...คิดสร้างสรรค์	140
Passion	145
บทสรุป	161

---

# เรื่องเล่า

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

---

ผศ.ดร. สมบัติ กุสุมาวลี



# 01

---

## บทนำ

ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

และลักษณะขององค์กร

(Physical Look)

นิยามความสุขที่โดดเด่น

---

## เกริ่นนำ

หากคิดถึงกิจกรรมที่มีคนมากมายไปรวมตัวกันในวาระพิเศษ เพื่อการเฉลิมฉลอง กิจกรรมซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทยทุกปีในช่วง เปลี่ยนผ่านจากปีเก่าสู่ปีใหม่ เป็นกิจกรรมที่จัดได้อย่างน่าตื่นตา ตื่นใจ และเป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องการมาประเทศไทยเพื่อเข้าร่วม กิจกรรมนี้ โดยระบุว่ากิจกรรม Bangkok Countdown ซึ่งจัดขึ้นบริเวณ Central World เป็นสถานที่เฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ที่ดีที่สุดที่สุดใน 10 ลำดับแรกของโลก (10 World Best New Year Eve's Destinations) <sup>1</sup>



ภาพที่ 1.1 :  
Bangkok Countdown บริเวณหน้าเซ็นทรัลเวิลด์  
ที่มา : <http://www.centralworld.co.th>, 2013

<sup>1</sup> จากการจัดลำดับ 10 World Best New Year Eve's Destinations โดยการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ อาทิ [www.askmen.com](http://www.askmen.com) , [www.delightfull.eu](http://www.delightfull.eu) เป็นต้น

และเมื่อกล่าวถึงกิจกรรมซึ่งยิ่งใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากการแข่งขัน Olympic Games และการแข่งขัน ฟุตบอล FIFA World Cup นั่นคือ งานมหกรรมของโลก (The World Exposition หรือเรียกสั้นๆ ว่า “World Expo”) เป็นมหกรรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ผสมผสานระหว่างการแสดงภาพลักษณ์ของประเทศชาติ กับผลิตภัณฑ์สินค้าและประติมากรรมของโลกสมัยใหม่ ซึ่งประเทศไทยได้เข้าร่วมซึ่งประเทศไทยเข้าร่วมงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2405 <sup>2</sup>



การแสดงศาลาไทย (Thailand Pavilion) ได้รับความสนใจและความนิยมในการเยี่ยมชมจากผู้เข้าร่วมงานเป็นอันดับต้น ในยุคแรกๆของ

---

<sup>2</sup> รายละเอียดการเข้าร่วมงาน World Expo ของประเทศไทย แสดงไว้ในภาคผนวกท้ายบทที่ 1



การเข้าร่วมแสดง ต่อมาชื่อเสียงของศาลาไทยในงาน World Expo ไม่เป็นที่นิยมนัก กระทั่งปี พ.ศ. 2553 (Expo 2010 ที่นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน) ศาลาไทยได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมเป็น อันดับที่ 7 จากศาลาทั้งหมด 240 ศาลา และได้รับความนิยมเป็น อันดับที่ 3 จาก 106 ประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 ในงาน Yeosu International Exposition 2012 ประเทศเกาหลีใต้<sup>3</sup>



---

<sup>3</sup> นสพ.เดลินิวส์ ฉบับ วันพุธที่ 13 มิถุนายน 2555  
ค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/224/119287>

ความสำเร็จของงาน Bangkok Countdown และ การจัดแสดง  
ศาลาไทยในงาน World Expo ปี 2010 และ 2012 ทั้ง 2 ครั้งนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จจากความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น พยายาม  
ในการจัดมหกรรมที่พร้อมไปด้วย สถานที่ เวที อุปกรณ์ประกอบ  
แสง สี เสียง รวมไปถึงกิจกรรมการแสดงในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทเอกชน  
แห่งหนึ่งภายใต้ชื่อ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)  
ซึ่งต่อไปจะเรียกย่อว่า “อินเด็กซ์” หรือ “Index”



## รู้จัก “Index”

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการจัด Event ครบวงจร เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อ “บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชัน กรุ๊ป” ก่อตั้งโดย เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน พี่น้องฝาแฝดซึ่งปัจจุบันได้รับการเรียกขานว่า “เจ้าพ่ออีเว้นต์” เนื่องจากได้เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่มิไม่มีคำที่ใช้เรียกธุรกิจชนิดนี้ และบุกเบิก พัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.4 : เกรียงกานต์ และ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน  
ที่มา : Index Creative Village

เป็นผู้นำอุปกรณ์และเทคโนโลยีระดับโลกที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัด Event ความสามารถของ “Index” ในการนำเสนอวิดีโอที่ทันสมัยแบบ 4 มิติ กระทั่งฉายภาพไปที่ตึกสูงระฟ้า เป็นที่ยอมรับของวงการ Event ในระดับโลก

การจัดกิจกรรมที่เรียกกันว่า Event ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจดีว่าเป็นกิจกรรมการตลาดประเภทหนึ่งซึ่งมีพัฒนาการมาจากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า (ช่วงปี ค.ศ. 1990 – 2005) เป็นการจัดงานเฉพาะกิจ เป็นครั้งๆ ไป เช่น การเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์โฆษณา นำไปโชว์ตัว พร้อมกับขายสินค้าที่เน้นการตลาด แลก แจก แถม เป็นหลัก <sup>4</sup>

“Index” เป็นผู้บุกเบิกตลาด Event Marketing ในประเทศไทย โดยนำกิจกรรม Event มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างแท้จริงด้วยการจัด Nescafe Shake Campaign โดยให้คุณแสงระวี อัครวัฑฒ์ พรีเซ็นเตอร์ ในขณะนั้นสาธิตวิธีการชงกาแฟ ด้วยกระบอกที่แถมไปพร้อมกับกาแฟ และมีการเต้นประกอบกับ Dancer กลายเป็นจุดเริ่มต้นของ Event Marketing รูปแบบใหม่ในประเทศไทย

---

<sup>4</sup> เกียรติกร กาญจนะโกติน, *Event Marketing*, 2549



“Index” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 ในชื่อ Index Promotion Group เป็นธุรกิจที่เกิดจากการผนึกกำลังกันของพี่น้องฝาแฝด เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน โดยช่วงแรกยังมีผู้ร่วมถือหุ้น คือ ปัญญา นิรันดร์กุล ซึ่งในช่วงเวลานั้นได้สร้าง Work Point แล้ว แต่ภายหลังได้ขายหุ้นคืน การทำธุรกิจลักษณะนี้ในประเทศไทย ช่วงเวลานั้นยังไม่มี การกำหนดคำที่ใช้เรียกแต่ได้รับข้อมูล ซึ่งเป็นคำจำกัดความของธุรกิจ ลักษณะเดียวกันนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า เป็น Promotion Agency จึงได้ก่อให้เกิดเป็น Index Promotion Group ขึ้น

“...ตอนนั้น โม่ก้องคนเล็กเพิ่งกลับจากอเมริกา เอาหนังสือ  
มาเล่มหนึ่ง เป็นหนังสือ Directory ของ Promotion Agency ในอเมริกา  
ตอนเริ่มต้น Business Concept ของผม คือ ธุรกิจที่เราทำ ไม่ใช่เป็น  
Presentation แต่เป็นธุรกิจที่ไป Support Marketing ซึ่งน่าจะใช้คำว่า  
Promotion มากกว่า..” <sup>5</sup>

นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท “Index” เป็นผู้พัฒนาธุรกิจ  
Event Marketing ในประเทศไทยสู่การเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์  
ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนหนึ่งของ  
IMC (Integrated Marketing Communications) โดย Event Marketing  
ทำหน้าที่สื่อสาร Brand Experience ไปสู่ผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5  
คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ได้อย่างมีประสิทธิภาพ <sup>6</sup>

“Index” เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งบริษัท  
แม้จะผ่านวิกฤตต่างๆ ของประเทศไทยหลายครั้งทั้งวิกฤตเศรษฐกิจ  
เมื่อปี พ.ศ. 2540 และวิกฤตด้านการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2551 แต่ “Index”

---

<sup>5</sup> เกรียงไกร กาญจนະโกคิน, แบนด์เอจ แมกกาซีน, 2552  
ค้นจาก [www.brandage.com](http://www.brandage.com)

<sup>6</sup> เกรียงไกร กาญจนະโกคิน, Event Marketing, 2549

ยังคงมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ภายใต้ยุทธศาสตร์  
การแตกหน่อธุรกิจจากบ้าน กลายเป็นหมู่บ้าน แห่งนักคิดสร้างสรรค์  
ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของ “Index” เกิดจาก  
การได้ทำในสิ่งที่รักของคนที่รักในสิ่งเดียวกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรม  
การทำงานแบบ Passion ประกอบกับวิสัยทัศน์แบบก้าวหน้าของผู้บริหาร  
ซึ่งทำในสิ่งที่คนยังมองไม่เห็น และสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่ทำ  
ส่งผลให้ “Index” ก้าวขึ้นเป็นบริษัท Event อันดับ 7 ของโลก ในปี 2011  
และ 2012 โดยการจัดอันดับของหนังสือ Specail event magazine  
ประเทศสหรัฐอเมริกา



“Index” ยังคงก้าวหน้าต่อไปด้วยการประกาศตัวเป็น Creative Hubs ไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยมีผลงานเป็นที่ประจักษ์จากการบุกตลาดในประเทศพม่า ด้วยการจัดงาน Myanmar Countdown 2013 ณ เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า ซึ่งนับเป็นครั้งแรกของประเทศพม่าที่มีการเฉลิมฉลองในเทศกาลปีใหม่ไปพร้อมๆ กับประเทศอื่น นอกจากนี้ยังได้รับมอบหมายให้จัดงาน Event ในประเทศเวียดนาม สร้างรายได้จากธุรกิจ Event ให้แก่ประเทศไทย ได้อย่างต่อเนื่อง





ความมุ่งมั่นและความรักต่องานที่ทำ กับการขยายตัวและ การเติบโตที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในหมู่บ้านแห่งนักคิดสร้างสรรค์แห่งนี้ มีวิธีสร้างความสุขให้แก่สมาชิกในหมู่บ้านนี้อย่างไร ที่มา หรือจุดเปลี่ยน สำคัญในการสร้างสรรค์หมู่บ้านนักคิดแห่งนี้เกิดจากแนวคิดเช่นไรนั้น จะได้แสดงให้เห็นในหนังสือเล่มนี้

อย่างไรก็ตามตลอดช่วงเวลาเข้าไปศึกษาองค์กรแห่งนี้ ทีมงานสัมผัสได้ถึงบรรยากาศความสุขจากความหลุ่มหลงในงานที่ทำ ความภาคภูมิใจ ในผลแห่งความสำเร็จของการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนองค์กรสู่อันดับที่ 7 ของโลก และความสุขที่ได้ทำงานกับ “คนเก่ง” ที่พูดจาภาษาเดียวกัน

บรรยากาศที่เรียกได้ว่า “*Passion*” ต่องานที่ทำได้ของสมาชิก แห่งหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้เห็น มุมมอง วิธีการสื่อสาร วิธีคิดสร้างสรรค์ของเหล่านักคิดระดับ world class เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สร้างความสุขให้กับบุคลากรของท่านได้บ้าง ไม่มากก็น้อย

## ลักษณะทางกายภาพในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ในหมู่บ้าน “Index” ประกอบด้วยบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับการจัด Event ในด้านต่างๆ มี 9 กลุ่มธุรกิจ 17 บริษัทในเครือ และ 6 Business units ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วยบริษัทในเครือ และ Business Units ต่างๆ ดังนี้

▶ ธุรกิจด้าน Creative Event & Production Supply :  
ประกอบด้วย



**Bangkok Countdown 2012**

ภาพที่ 1.8 : ผลงานบางส่วนของ Index Event Agency  
ที่มา : Index Creative Village



- POP & Ambience Media
- Graphic Decotaion



- Catering Service & Unique Party
- Event Creation and Management



- Event Fun Park
- Imported Show



- Professional Visual Sound Lighting Systems
- Special Effects

ภาพที่ 1.9 :ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Creative Event & Production Supply  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน Hub of Creativity in ASEAN : ประกอบด้วย



TVM index  
Vietnamese Creative Event and Communication

ภาพที่ 1.10 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Creative Event & Production Supply  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน

Research Consulting :

ประกอบด้วย



ภาพที่ 1.11 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ  
Research Consulting  
ที่มา : Index Creative Village



ธุรกิจด้าน Communications : ประกอบด้วย

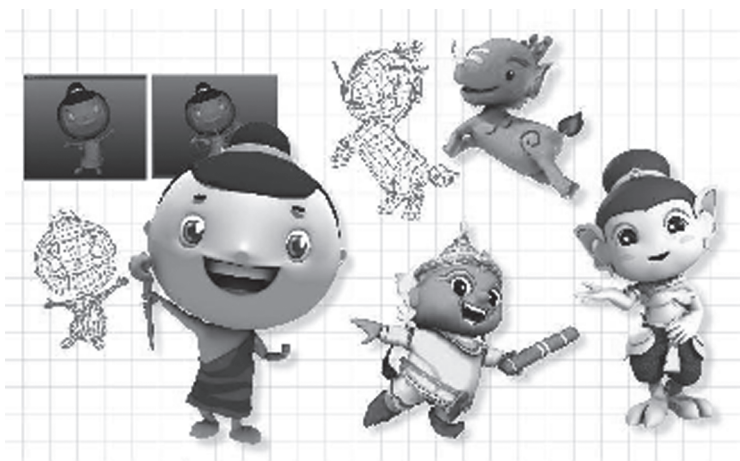


ภาพที่ 1.12 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Communications  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน Communications : ประกอบด้วย



ภาพที่ 1.13 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Creative TV & Multimedia Creator  
ที่มา : Index Creative Village



Multimedia

ภาพที่ 1.14 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ  
Creative TV & Multimedia Creator  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน Stage – Exhibition Design & Production :

ประกอบด้วย



Academy Fantasia Stage Design



SCG Pavillion

ภาพที่ 1.15 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Stage – Exhibition Design & Production  
ที่มา : Index Creative Village



► ธุรกิจด้าน Digital & Interactive Media : ประกอบด้วย



# Key to Innovative Cyber communities



Bacardi



ภาพที่ 1.16 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Digital & Interactive Media  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน Branding & Creator : ประกอบด้วย



From Personal Brand  
to A Broadway-like Musical



ภาพที่ 1.17 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Branding & Creator  
ที่มา : Index Creative Village

► ธุรกิจด้าน Innovation Creator : ประกอบด้วย



Formula 1 Street of King

Flag Hand over Ceremony 24<sup>th</sup>  
Universiade Bangkok 2007 : Bangkok

ภาพที่ 1.18 : ผลงานบางส่วนของกลุ่มธุรกิจ Innovation Creator  
ที่มา : Index Creative Village

## ประวัติของ INDEX<sup>7</sup>

- 2533 ก่อตั้ง บริษัท อินเด็กซ์ โพรโมชัน กรุ๊ป ด้วยทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท บริหารโดย คุณเกรียงไกร-คุณเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน เพื่อสร้างสรรค์และบริหารงานทางด้าน อีเว้นท์ ครบวงจร
- 2533 ภายหลัง “อินเด็กซ์” ได้ริเริ่มทำการตลาด โดยใช้อีเว้นท์ เป็นเครื่องมือให้กับหลายธุรกิจ ผลงานสร้างชื่อคือ เนสกาแฟ กับเคมเปญ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตราเชค
- 2534 บริษัท มาสเตอร์ เอฟเฟค จำกัด ตั้งขึ้น เป็นบริษัทแรก ในเครือ “อินเด็กซ์” ทำธุรกิจเกี่ยวกับ สเปนเชียล เอฟเฟค
- 2537 เปิดบริษัท บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด เครือ “อินเด็กซ์” ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ระบบเสียง-ภาพ ต่างๆ (Audio Visual System), แสง (Lighting System) และงานเกี่ยวกับ Special Effects ต่างๆ

---

<sup>7</sup> [www.indexcreativevillage.com](http://www.indexcreativevillage.com)

- 2538 เปิดบริษัท วิชั่น 20 สตูดิโอ จำกัด เครือ “อินเด็กซ์”  
ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ การผลิตสื่อวีดีโอ รวมถึงการตัดต่อเสียง
- 2540 "Lux Super Rich, The World's Longest Catwalk"  
กลายเป็นอีกหนึ่งผลงานความสำเร็จขึ้นเอกในวงการอีเว้นท์  
ของบริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชั่น กรุ๊ป ซึ่งได้รับการจดบันทึก  
ลงหนังสือ Guinness Book of Records ว่าเป็น แคทวอล์ก  
ที่ยาวที่สุดในโลก
- 2541 บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชั่น กรุ๊ป เอาชนะคู่แข่งจาก อเมริกา  
และ ยุโรป ในการประมูลสัญญา ในการจัดงานแต่งงาน  
ของซีค แห่ง สหรัฐ อารับ เอมิเรตส์
- 2542 เปิดบริษัท มาสเตอร์ ปีม จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ  
ระบบแสง ซึ่งทำให้ “อินเด็กซ์” พร้อมเปิดให้บริการจัดหา  
และเช่าอุปกรณ์ในการทำอีเว้นท์ เช่น ระบบแสง ระบบเสียง  
และ สเปนเชียล เอฟเฟค
- 2545 จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชั่น กรุ๊ป  
เป็น บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด และเปิดอีก  
สองบริษัทในเครือ “อินเด็กซ์” ทำให้สามารถจัดอีเว้นท์  
ได้อย่างครบวงจร ซึ่งหนึ่งในนั้นคือบริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่นส์  
ดำเนินธุรกิจทางด้านจัดหาอุปกรณ์ เครื่องเล่น และ

การแสดงพิเศษ และอีกหนึ่งบริษัท คือบริษัท อีเว้นท์ เอเชีย ซึ่งเป็นบริษัทร่วมกับ บริษัท แพรว จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ การจัดหาช่องทาง ทางการตลาด ให้กับ “อินเด็กซ์”

2547

เนื่องจาก ช่องทางทางการตลาดในขณะนั้น และ ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ อินเด็กซ์กรุ๊ป สร้างสรรค์ ธุรกิจอีเว้นท์ส่วนบุคคลเป็นครั้งแรกสำหรับคนไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท เทรเบียง จำกัด โดยจะเน้นไปที่ตัวบุคคล ที่จะมี การจัดงานลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็งานแต่งงาน งานวันเกิด งานรับปริญญา งานเลี้ยงฉลองความสำเร็จต่างๆ หรือ แม้แต่งงานศพ เป็นต้น

2548

อินเด็กซ์ กรุ๊ป ร่วมกับ ASPEN CREATIONS สอนสนุกขนาดยักษ์ของดูไบ ที่สร้างสวนป่าทิปและเมืองหิมะ ท่ามกลางทะเลทราย ก่อตั้ง บริษัท แอสเพน อินเด็กซ์ อีเว้นท์ ที่ประเทศดูไบ ดำเนินธุรกิจทางด้าน Creative&Management อย่างครบวงจร เป็นบริษัทในเครือแห่งแรกของ อินเด็กซ์ กรุ๊ป ที่อยู่ต่างประเทศ

2548

อินเด็กซ์ กรุ๊ป ผนึกรวมกับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้วยการเป็นหุ้นส่วน 50-50 บริษัทยักษ์ทั้งสองต่างมุ่งเน้นการดึงเอาศักยภาพ ของทั้ง อินเด็กซ์ กรุ๊ป และ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย มาสร้างประโยชน์ สูงสุดให้กับลูกค้า

- 2549 อินเด็กซ์ กรุ๊ป จับมือกับ เดอะ นีลเสน สร้างสรรค์ โปรเจค events@work ซึ่งเป็นโปรเจคแรกและครั้งแรกในวงการ อีเว้นท์ ที่จัดให้มีการทำวิจัย และประเมินวัดผลอีเว้นท์ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดในการจัดอีเว้นท์
- 2550 บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ด้รับ การจัดอันดับให้เป็น อีเว้นท์ เอเจนซี อันดับที่ 13 ของโลก โดยนิตยสาร Special Event
- 2550 อินเด็กซ์ กรุ๊ป เปิดบริษัทในเครือ บริษัท อินสปาย อิมเมจ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ และให้บริการ ออกแบบ ผลิต จำหน่ายป้าย และสื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสื่อพิเศษรูปแบบใหม่ ambience media
- 2550 บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด เครือ “อินเด็กซ์” บริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่า Multimedia ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ประกาศเปิดตัว LED Truck Display ใหม่ แห่งแรก ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2551 อินเด็กซ์ กรุ๊ป ขยายธุรกิจ โดย ร่วมลงทุน 50 เปอร์เซ็นต์ กับบริษัท ดีซิกซ์ดี ทรี จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านออกแบบ และจัดสร้าง งานทางด้านโครงสร้างสำหรับงานอีเว้นท์ นิทรรศการ คอนเสิร์ต โชว์ต่างๆ รวมไปถึงฉากรายการโทรทัศน์

- 2551 เพื่อแสดงผลงานความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น และแตกต่าง พร้อมจัดแสดงเทคโนโลยีใหม่ๆ อินเด็กซ์ กรุ๊ป จึงจัดงาน "Index Group House Warming" เปิดบ้านครั้งแรก โดยจัดขึ้นที่สำนักงานใหญ่
- 2551 อินเด็กซ์ กรุ๊ป เปิด บริษัท ไออิงแอนด์ จำกัด Creative Boutique ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ กราฟฟิก ดีไซน์ โดยสร้างสรรค์งาน ในรูปแบบ Integrated media campaign เน้นความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ เอเจนซี
- 2551 บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ได้รับความจัดอันดับให้เป็น อีเว้นท์ เอเจนซี อันดับที่ 12 ของโลก โดยนิตยสาร Special Event
- 2552 อินเด็กซ์ กรุ๊ป รีแบรนด์ เป็น อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ประกอบด้วย 14 ธุรกิจ ดำเนินงานโดยใช้ศักยภาพ ในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก โดยให้บริการ สร้างสรรค์และบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึง ในส่วนของการผลิต ให้เช่า และจัดหาอุปกรณ์ใน การทำกิจกรรมและสื่อทางการตลาดอย่างครบวงจร
- 2553 อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ครบรอบ 20 ปี เหนือชั้น กระโดดขึ้นกว่าอันดับ 8 บริษัทอีเว้นท์ระดับโลกจาก สเปนเชียลอีเว้นท์แมกกาซีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ของโลก



- 2553 อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ คว้รางวัล 8 รางวัล  
Thailand Creative Event Awards
- 2553 Thailand Pavilion ประสบความสำเร็จทุกมิติ เป็น 1 ใน 10  
ศาลายอดนิยาม ได้รับรางวัล Popular Vote อาคารยอดนิยาม  
อันดับ 1 จากหนังสือพิมพ์ Shanghai Daily เป็นศาลายอดฮิต  
ที่มีผู้เข้าชมกว่า 7 ล้านคน ชนะเลิศรางวัล Gold Awards  
จาก Adman Awards & Symposium 2010  
สุดยอดแคมเปญการตลาด ปี2553 จากสมาคมการตลาด
- 2554 อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ครบรอบ 21 ปี เหนือชั้น กระโดด  
ขึ้นกว่าอันดับ 7 บริษัทอีเว้นท์ระดับโลกจากสเปเชียลอีเว้นท์  
แมกกาซีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ของโลก
- 2554 ครั้งแรกกับความร่วมมือระหว่างอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ  
และ สถาบันการศึกษาระดับชั้นนำของประเทศไทย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
(นิด้า)
- 2554 “อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ” เสริมความแข็งแกร่ง  
ด้วยการจับมือ “Paco Underhill” เจ้าของ “Envirosell”  
บริษัทวิจัยยักษ์ใหญ่ระดับโลก

- 2555 BOI Fair 2012 อินเด็กซ์ฯ ชนะเลิศ นำ “เอสซีจี”  
คว่ำรางวัลพาวิลเลียนยอดเยี่ยม และป๊อปปูล่าโหวตอันดับ 1  
พร้อมด้วยอีก 3 พาวิลเลียนยอดเยี่ยม
- 2555 อินเด็กซ์ ศรีเอทีฟ วิลเลจ ปรับกลยุทธ์องค์กรใหม่ ปักธงรบ  
บุกตลาดต่างประเทศ เตรียมเป็น “Hub of Creativity”  
อันดับ 1 ในอุตสาหกรรมอีเว้นท์ของภูมิภาคอาเซียนต้อนรับ  
AEC 2015



## รางวัลที่ได้รับ

ผลงานที่ผ่านมาของ “Index” ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและระดับสากล เป็นผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ ในงานที่ได้รับมอบหมายต่างๆ โดยล่าสุดได้รับรางวัล “Editor's Choice Award” จาก EXHIBITOR Magazine’s Expo 2012 Awards



## รางวัลที่ได้รับจากผลงานสร้างสรรค์ของ “Index”

### แสดงรายละเอียดไว้ในภาพต่อไปนี้

#### International Award

2010 : Shanghai Daily : Popular Vote : Thailand Pavilion  
2009 : Gala Awards 2009 : The finalist of Best Theatrical Entertainment Production Category  
: Thailife Honorable Day 2009  
2009 I.F.C.A International Awards : Employee Communication: Thai Life Insurance: Dare To Change  
2006 Tact Awards : Kratingdaeng Braveheart Campaign  
2005 Gala Awards : Event Marketing Campaign: Kratingdaeng Braveheart Campaign  
2004 MAX tac Wordwide Awards : Oceanian / Asian / Mid.East / African Prize: Interior Category: PTT 25th ANNI-  
VERSARY

#### National Awards

2012 Mat Awards : Bronze Awards : Young Dee Personal Branding  
2012 BOI Fair 2011 : Winner : SCG Pavilion  
The six honorable mentions : Toyota Pavilion  
Popular Vote 1st : SCG Pavilion  
Popular Vote 3rd : Red bull Pavilion  
Popular Vote 4th : Toyota Pavilion  
2011 International Motor Show 2011 : The Best Presentation Awards 2011: Toyota Performance  
2010 MAT Awards 2010 : The Best Marketing & Brand Building Campaign of the Year : Thailand Pavilion  
Adman Awards 2010 : Gold : Consumer Event Campaign : Thailand Pavilion  
Adman Awards 2010 : Silver : Event Marketing Campaign : Central Khonkaen Grand Opening  
2009 International Motor Show : The Best Presentation Award 2009: Benz Performance Show &  
Lexus Performance Show  
2008 Adman Awards & Symposium Silver: Integrated Marketing Communications Campaign (IMC):  
Longkhong...Fruit of Friendship  
2008 Adman Awards & Symposium Silver: Event Marketing Campaign: Think Box Surgery  
2008 International Motor Show : The Best Presentation Award 2008: Nissan Performance Show  
2007 Adman Awards & Symposium Bronze: Event Marketing Campaign: The 60th Anniversary Celebrations of  
His Majesty's Accession to the Throne  
2007 Adman Awards & Symposium Silver: Integrated Marketing Communications Campaign (IMC):  
The 60th Anniversary Celebrations of His Majesty's Accession to the Throne  
2006 Adman Awards & Symposium Bronze: One time Event: Samsung Olympic Torch Relay  
2006 International Motor Show : The Best Presentation Award 2006: Benz Performance Show  
2005 Adman Awards & Symposium Bronze: Event Marketing: Enjoy Working, Enjoy Color by Epson  
2004 Adman Awards & Symposium Gold: PR-Event Campaign: Kratingdaeng Braveheart Campaign  
2004 Annual Thai Red Cross Fair Recognition Prize: Environment Conversation for Thai Population  
2004 International Motor Show : The Best Presentation Award 2004: Benz Performance Show  
2003 International Motor Show : The Best Presentation Award 2003: Benz Performance Show  
2003 Architect : Best Expression of a booth's theme: CAMPANA Annual  
2002 Annual Thai Red Cross Fair : Recognition Prize: Environment Conversation for Thai Population  
2002 Thailand International Motor Expo : Best Expression of the Expo Theme: "New Age Energy, Future Vehicles"  
2002 Architect : Second Best Creative Concept: THAI GYPSUM  
2002 IT&CMA Conference : Sticky Awards 2002: Stickiest Techie  
2000-2001 TICA Awards : Special Recognition Best Event: BANGKOK AIRWAYS  
2001 Consumer Banking and Technology Fair : The Best Consumer Banking And Technology Product: Bank of Asia  
Thailand International Motor Expo 2001 : Best Expression of the Expo Theme: "New age Energy,  
Future Vehicles"  
1991 Ready to Wear Fair 1991 : Second Best Creative Concept : Castle Peak Garment  
1990 Ready to Wear Fair 1990: Best Creative Concept : Castle Peak Garment



ภาพที่ 1.20 : รางวัลบางส่วนของ “Index”  
ที่มา : Index Creative Village

## ความสุขที่โดดเด่น

จากการเข้าไปศึกษาองค์กรแห่งการคิดสร้างสรรค์ และตลอดช่วงเวลาที่ได้พูดคุย สัมภาษณ์ สังเกตวิธีการทำงาน พฤติกรรมท่าทางของ “คน Index” บ่งบอกถึงความมั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงออก คิดเร็ว และคิดอย่างเป็นระบบ ทุกท่านที่ได้ให้สัมภาษณ์มองภาพรวมของคำถาม และให้ข้อมูลได้ในลักษณะที่เป็นชุดข้อมูลเชื่อมต่องานเรื่อง พฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากการได้ทำงานในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมการทำงานหล่อหลอมให้คนรักในงานแบบเดียวกัน ยอมรับความคิดของกันและกัน จึงทำให้บุคลิกของคน “Index” เป็นไปในทางเดียวกันเช่นนี้ บรรยากาศการพูดคุยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก ไม่น่าแปลกใจเลยที่ “Index” เป็นบริษัท Event อันดับ 7 ของโลก

นอกจากความประทับใจในบุคลากรแล้ว ยังสังเกตได้ว่าสภาพแวดล้อมตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าไปในบริเวณ “Index” เต็มไปด้วยความพิถีพิถันในการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กลายเป็นสิ่งสวยงาม ด้านหน้าทางเข้าอาคารมีเสารูปน็อตไล่ระดับความสูงเรียงราย ทราบภายหลังว่าเป็นเสาที่ใช้กันเพื่อเป็นจุดสังเกต ป้องกันไม่ให้รถพุ่งเข้าชนอาคาร

อาคารด้านหน้าซึ่งเป็นทิศตะวันตก และต้องรับแดดตลอดช่วงบ่าย ภายในจึงออกแบบให้เป็นบันไดหนีไฟ และนอกอาคารตกแต่งด้วย สติกเกอร์รูปหลอดไฟ เพื่อป้องกันแสงแดด ลดปริมาณความร้อนที่เข้าสู่ ตัวอาคาร ภายหลังได้ทราบว่าบริเวณชั้น 4 พนักงานจะนั่งในฝั่งตรงกันข้าม เพื่อให้ได้มีบรรยากาศทำงานที่มีอุณหภูมิเย็นสบายทั้งวัน



ภาพที่ 1.21 :  
บริเวณด้านหน้าทางเข้าอาคาร “Index”

บริเวณภายนอกโดยรอบมีรั้ว ปกคลุมด้วยสีเขียวของต้นไม้ ที่จัดวางอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ในขณะที่โถงรับแขก ด้านในดูโล่ง สบายตา และเมื่อเข้าสู่ชั้น 3 ซึ่งเป็น ห้องประชุมทั้งชั้น ทางเดินหน้า

ห้องประชุม จะเป็นระบบเซ็นเซอร์ เปิดไฟเมื่อมีผู้เดินผ่านและปิดไฟ เมื่อไม่มีใครที่บริเวณทางเดิน

ความเอาใจใส่กับสถานที่ สภาพแวดล้อมการทำงานเช่นนี้ สร้าง ความสุข และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่สมาชิกหมู่บ้านนักคิดนี้ ได้เป็นอย่างดี ความสุขที่โดดเด่นที่สัมผัสได้ของ “Index” จึงเป็นความสุข

จากการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี และความสุขที่ได้ทำงานกับ  
คนเก่งที่เปิดกว้าง รับฟังความคิดสร้างสรรค์ พร้อมจะยอมรับและยกย่อง  
ความคิดนั้น

ท้ายบทที่ 1 นี้ ได้แสดงรายละเอียดของ World Expo ซึ่ง  
ประเทศไทยได้เข้าร่วมงานแสดงนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2405 และมีความสำคัญคือ  
ประเทศไทยได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานใน Expo 2020 มีกำหนดการ  
จัดงานเป็นเวลา 6 เดือน โดยประเทศไทยเสนอให้จัดงาน ณ จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา หากประเทศไทยได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน  
คนไทยจะมีโอกาสเข้าชมการแสดงศาลาของแต่ละประเทศ ซึ่งล้วนมาจาก  
ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และจุดเด่นซึ่งคัดสรรมาจาก  
ประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปถึงต่างประเทศ

การพิจารณาเจ้าภาพจัดงานนั้นทาง BIE ผู้ดูแลสิทธิ์การจัดงาน  
ได้ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการโหวต จึงขอเชิญชวนชาวไทยร่วมกันโหวตให้  
ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงาน Expo 2020 เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ  
ของประเทศและสนับสนุนนักคิดสร้างสรรค์ไทยให้ได้แสดงศักยภาพใน  
เวทีโลกต่อไป



# ภาคผนวก ท้ายบทที่ 1

Index  
Creative  
Village

## “World Expo”<sup>8</sup>

The World Exposition หรือเรียกสั้นๆว่า World Expo นับได้ว่าเป็นงานมหกรรมโลก ซึ่งมีการจัดต่อเนื่องหมุนเวียนประเทศเจ้าภาพที่เป็นภาคีสมาชิกภายใต้สำนักงานมหกรรมโลก Bureau of International Exposition (BIE) ซึ่งเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์การจัดงาน มีสถานะเป็นองค์กรระหว่างประเทศ มีหน้าที่บริหารจัดการให้เกิดงาน แสดงนิทรรศการระดับโลก ซึ่งประเทศไทยเข้าร่วมงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2405 (ก่อนที่ประเทศไทยจะเข้าเป็นภาคีสมาชิก BIE อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2536) ทั้งนี้งานมหกรรมโลกในสมัยก่อนมีการใช้ชื่อเรียกอย่างหลากหลายตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน อาทิ Universal Exhibition, International Exhibition, International Exposition, Exposition Universal เป็นต้น แต่ในปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนมาใช้ชื่อที่เรารู้จักกันดี นั่นคือ World Exposition นอกจากนี้งาน The World Exposition นับได้ว่าเป็นการ จัดมหกรรมโลกซึ่งถือว่าเป็นงานใหญ่ระดับโลกที่ 3 ของโลก รองจากการแข่งขัน Olympic Games และการแข่งขัน ฟุตบอล FIFA World Cup

---

<sup>8</sup> ที่มา <http://www.thailandexpo2010.com>

## ประเทศไทยกับการจัดแสดงงาน

งานมหกรรมโลก หรือ "World Expo" มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นมหกรรมที่ผสมผสานระหว่างการแสดงภาพลักษณ์ของประเทศชาติ กับผลิตภัณฑ์สินค้า และประดิษฐ์กรรมของโลกสมัยใหม่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่เริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรกในยุโรป ตรงกับปลายรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2405) และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลและพระปรีชาชาญด้านการต่างประเทศของ พระองค์ ทำให้ประเทศไทยหรือสยามในเวลานั้น ได้เข้าร่วมงานมหกรรมโลก และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวโลก และส่งผลดีในด้านความมั่นคงและการค้าการลงทุนของประเทศสืบมา

หลังจากการเข้าร่วมงานในครั้งนั้นแล้ว ต่อมาในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 สยามก็ยังคงให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานเรื่อยมา สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

## รูปแบบอาคารศาลาไทยที่เข้าร่วมงานในอดีต<sup>9</sup>

พ.ศ. 2410 (ค.ศ. 1867) : Exposition Universelle de Paris 1867  
ปารีส ฝรั่งเศส ในงาน Paris Exhibition ซึ่งเป็นการชุมนุมของประชาคมโลก  
ที่มีอิสรเสรีภาพ เป็นการแสดงสมรรถนะทางเศรษฐกิจ และบูรณาการ  
ความก้าวหน้าของชาติจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 ได้ทูลเชิญ  
พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการ  
โดยทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าจำนวนมากในนามประเทศสยาม  
ไปร่วมด้วย ซึ่งครั้งนั้น ประเทศสยาม จีน และญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มาจาก  
ทวีปเอเชีย

วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2410 (ค.ศ. 1867) ประเทศสยามได้รับ  
รางวัลเหรียญทองจากสินค้ายาสูบ ฝ้าย เมล็ดพืช และเครื่องมือประมง และ  
รางวัลเกียรติยศพิเศษ สำหรับแบบจำลองเรือพระที่นั่งของพระมหากษัตริย์  
จำนวน 9 ลำ หลังจากสิ้นสุดงานพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว  
ได้พระราชทานเป็นที่ระลึกแก่จักรพรรดินโปเลียน

---

<sup>9</sup> ข้อมูลจาก [www.bie.org](http://www.bie.org) และ [www.siamflag.org](http://www.siamflag.org) บทความ " มหกรรม  
การแสดงสินค้าอุตสาหกรรมระดับโลก (๑)-(๒) โดย ปถพีรดี ฉบับที่ 2648 ปีที่ 51  
ประจำวันอังคาร ที่ 19 กรกฎาคม 2548 "



พ.ศ. 2443 (ค.ศ. 1900) : Exposition Universelle et Internationale de Paris 1900 ปารีส ฝรั่งเศส การจัดงานในครั้งนี้ทางผู้จัดได้จัดให้พื้นที่ของอาคารแสดงประเทศสยาม ไปอยู่ร่วมกับประเทศอาณานิคม ประเทศสยามจึงได้ประท้วงผู้จัดงานจนได้มีพื้นที่แสดงซุ้มศาลาเป็นของตัวเอง



พ.ศ. 2447 (ค.ศ. 1904) : Celebration of the Centennial of the purchase of Louisiana on April 30th of 1803 เซนต์หลุยส์ สหรัฐอเมริกา



ในสมัยรัชกาลที่ 5 ประเทศสยามใช้งบประมาณไป 250,000 บาท  
สร้างซุ้มศาลาที่จำลองจากอุโบสถวัดเบญจมบพิตร เพื่อร่วมเฉลิมฉลอง  
การสร้างวัดเบญจมบพิตรในประเทศไทยในคราวเดียวกัน  
สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับแขกผู้มาชมงาน

พ.ศ. 2454 (ค.ศ. 1911) : International Exhibition of Industry  
and Labor ตูริน อิตาลี

ซุ้มศาลาของประเทศสยาม  
ในปีนี้ แม้จะไม่ใหญ่โต เมื่อ  
เทียบกับอาคารของอังกฤษ  
รัสเซีย ตุรกี สวิตเซอร์แลนด์  
และฮังการี แต่หนังสือพิมพ์



ท้องถิ่นของอิตาลีได้เขียนคำนิยามไว้ว่า “ยอดหลังคาสีทองของซุ้มประเทศสยาม  
นั้นมองเห็นแต่ไกลจากเกือบทุกจุดในอาณาบริเวณของงานกว่าหนึ่งล้าน  
ตารางเมตรสองฝั่งแม่น้ำโป”

งานมหกรรมโลกที่อิตาลีนี้ ประเทศสยามใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 125,000 บาท และได้รับรางวัลจากคณะกรรมการแห่งตูรินเป็นจำนวนมาก มีผู้เข้าชมศาลาประมาณ 7.5 ล้านคน ซึ่งเท่ากับจำนวนประชากรของประเทศสยามในขณะนั้น

## EXPO 2020<sup>10</sup>

ประเทศไทยเสนอตัวเป็นเจ้าภาพ Expo 2020 ซึ่งมีประเทศที่ถูกลงชื่ออีก 4 ประเทศคือ ประเทศบราซิล ประเทศรัสเซีย ประเทศตุรกี และประเทศคูโบ การประกาศผลเมืองที่ได้เป็นเจ้าภาพจะประกาศในเดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ. 2013 โดยสำนักงานมหกรรมโลก (BIE) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

จากการที่ไทยเป็นเพียง 1 ใน 3 ชาติของเอเชียซึ่งมีเพียง จีน และ ญี่ปุ่น ที่ได้เข้าร่วมงานเอ็กซ์โปในสมัยรัชกาลที่ 4 หลังจากนั้นจึงมีแนวความคิดว่าให้จัดงานนิทรรศการขนาดใหญ่ โดยในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการจัดงาน "นาเชอนนัล เอกซิبيเชน" (National Exhibition)

---

<sup>10</sup> วิกีพีเดีย, 2556, ค้นจาก <http://th.wikipedia.org>

ในโอกาสการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี นับเป็นความพยายามครั้งแรกในสยามประเทศที่ประสงค์จัดงานนิทรรศการขนาดใหญ่ ซึ่งถือเป็นการประกาศความเจริญของประเทศให้ประจักษ์ แก่สายตานานาชาติ ในการจัดงานครั้งนี้ได้มีการปรารภถึงการทบทวนเรื่องราวตลอด 100 ปี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ และขยายการจัดงานไปสู่การจัดงานนิทรรศการนานาชาติอีกด้วย

ต่อมาในรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 ได้มีพระราชดำริให้จัดงาน "สยามรัฐพิพิธภัณฑ์" (The Siamese Kingdom Exhibition) ซึ่งได้มีการเทียบเชิญให้ประเทศต่างๆ เข้าร่วมนิทรรศการ โดยใช้เขตขานเมืองของพระนครคือพื้นที่ของสวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน มีการขุดคลองรอบพื้นที่เพื่อตกแต่งและเตรียมสถานที่จัดงานตามรูปแบบของมาตรฐานการจัดงานนานาชาติ มีการจัดทำหนังสือ แสตมป์ และเหรียญที่ระลึก แต่ในที่สุดได้มีการยกเลิกการจัดงานไป เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จสวรรคต ซึ่งถือว่าเป็นการจัดเตรียม งานมหกรรมนานาชาติที่มีใช้การจัดงานในเชิงพาณิชย์ ครั้งเดียวของไทย



จนกระทั่งเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ภาคเอกชนต่างๆ ได้มีการหารือเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ และมีการศึกษาความเป็นไปได้ของประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพ "งานมหกรรมโลกเวิลด์เอ็กซ์โป" โดยมี สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นแกนกลางในการประสานงาน หลังจากนั้นได้มีการจัดทำรายงานความเป็นไปได้อย่างกระตมความคิดเห็นจากกลุ่มภาครัฐ ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมไมซ์ และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## การประเมินศักยภาพพื้นที่

ในประเทศไทยมี 6 จังหวัด เสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพ ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี จันทบุรี เพชรบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต ภายหลังจากการศึกษาความเป็นไปได้ ผลปรากฏว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความพร้อมมากที่สุด พื้นที่จัดงานจะตั้งอยู่ในเขตศูนย์ศิลปาชีพบางไทร พื้นที่ 1,200 ไร่ จากที่ศึกษาควรใช้พื้นที่จัดงาน 1,400-1,500 ไร่ มีทัศนียภาพที่งดงามซึ่งอยู่ติดกับส่วนที่กว้างที่สุดของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นอุทยานการเรียนรู้ มีแผนการพัฒนาคมนาคมรองรับ โดยมีพื้นที่ใกล้กับทางพิเศษอุดรรัถยา และใช้ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพียง 40 นาที

## ตราสัญลักษณ์และตัวนำโชค

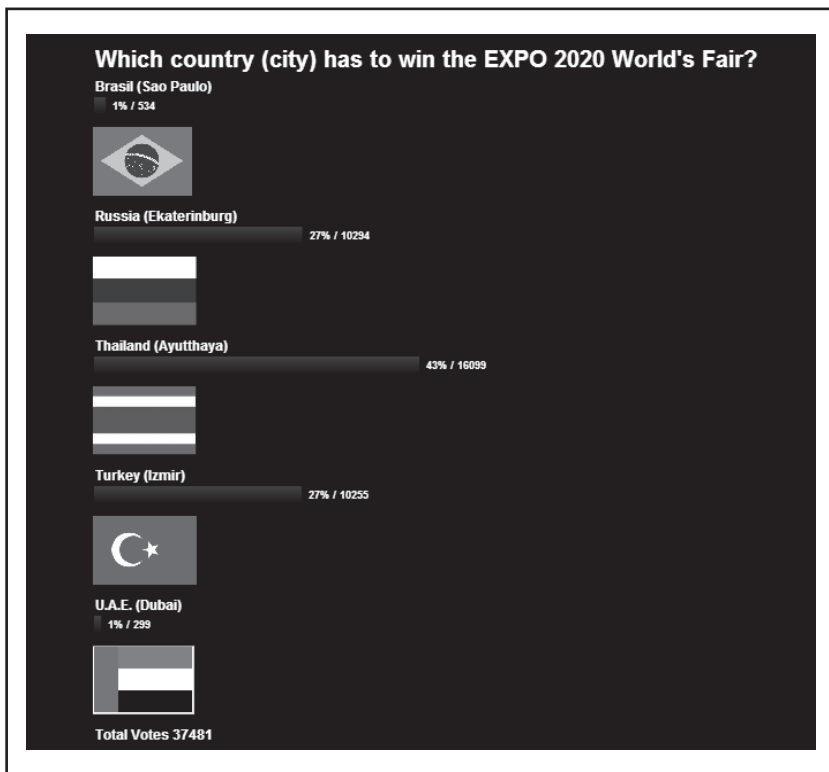
สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้จัดให้มีการประกวดตราสัญลักษณ์และตัวนำโชคของการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดงานเอ็กซ์โป 2020 ขึ้นในระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554 และได้คัดเลือกกินรี ให้เป็นตัวนำโชคของการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงาน โดยกินรีนั้นมีความหมายถึงการแสดงความต้อนรับด้วยความเป็นมิตรแบบไทย และคัดเลือกตราสัญลักษณ์รูปปลาตะเพียนสาน สื่อความแก่การให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งยังสอดแทรกลายประจำยามซึ่งเป็นแม่ลายไทย



ผู้สนใจสามารถร่วมโหวตเพื่อเลือกประเทศเจ้าภาพ Expo 2020

ได้ที่ <http://expo2020vote.blogspot.com/>

ผลโหวต ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556



# 02

---

## บทที่ 2

### ความสุขมุมมองระดับองค์กร

- เติบโต แข็งแรง ด้วยวิกฤต
  - กลยุทธ์การพัฒนาองค์กร
-

**บ**ทที่ 1 ได้แสดงให้เห็นประวัติของ บริษัท

อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) หมู่บ้านแห่ง  
นักคิดสร้างสรรค์ และได้กล่าวถึงผลงานโดดเด่นบางส่วนซึ่งทำให้ “Index”  
ก้าวขึ้นสู่บริษัท Event ลำดับที่ 7 ของโลกไปแล้ว

ในบทที่ 2 จะแสดงให้เห็นถึงแนวคิด การปฏิบัติตนของผู้ก่อตั้ง  
องค์กร ยุทธศาสตร์ในการบริหารงานที่สามารถสร้างความสุขจาก  
การทำงานแบบ “Passion” ให้แก่บุคลากรของ “Index” จนสามารถ  
หล่อหลอมให้คนในหมู่บ้านนักคิดนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน  
จนแทบเรียกได้ว่ามี “DNA” เดียวกัน

บทสัมภาษณ์ คำพูด ในบทนี้ ประกอบด้วยคำสัมภาษณ์ของ  
เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ไว้ใน  
วาระต่างๆ เช่น

- คำสัมภาษณ์ ในนิตยสารแบรנדเอง
- หนังสือกลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน
- บทความจากคอลัมน์ “กลับหัวคิด” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์
- ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื้อหาบางส่วนนำมาจากสัมภาษณ์ คุณวรวัฒน์ มานัสนันท์ Vice President ของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

## ผู้ก่อตั้ง



บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) มีประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม (Co-CEO) 2 ท่าน ได้แก่ คุณเกียรติไกร กาญจนะโกคิน (เมฆ) และ คุณเกียรติกานต์ กาญจนะโกคิน (หมอก) พี่น้องฝาแฝดผู้นิยมการคิดสร้างสรรค์ รักดนตรี ผู้ก่อตั้งบริษัทร่วมกันตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อบริษัทว่า “Index Promotion Group”

ความคิดสร้างสรรค์ของคุณเมฆ และ คุณหมอก มีพื้นฐานมาตั้งแต่  
วัยเด็ก ทั้งสองอยู่ในครอบครัวที่มีคุณพ่อเป็นหมอ และ คุณแม่เป็นพยาบาล  
เป็นบุตรคนที่ 2 และ 3 ในบรรดาทั้งหมด 4 คน ความคิดสร้างสรรค์เริ่มต้น  
บ่มเพาะตั้งแต่การเลี้ยงดู และ กิจกรรมการเล่นในวัยเด็ก

“...ผมว่ามันเป็นเรื่องของยีนที่ถ่ายทอดมาจากสายเลือด ผมว่า  
น่าจะใช่ ถึงแม้พ่อผมจะเป็นหมอ แต่เป็นหมอที่วาดรูปเก่งจริงๆ แล้วพ่อ  
อยากเรียน Architect แต่บังเอิญเรียนเก่งเลยเป็นหมอ เป็นหมอที่วาดรูปเก่ง  
พ่อเป็นหมอ เป็นอาจารย์แพทย์ และสมัยก่อนมันไม่ค่อยมีเครื่องมือเครื่องมือ  
เยอะดีก็เลยต้องวาดรูป ตับไตไส้พุง เครื่องในคน ก็น่าจะได้ตรงนี้จากพ่อเยอะ  
และสมัยเด็กๆ การบ้านพ่อช่วยเยอะ ด้วยความชอบส่วนตัว ครอบครัว  
ที่บ้านเป็นบ้านฟรีเมอม เป็นบ้านอิสระมาก ไม่เคยมาบังคับว่าลูกจะต้องเรียน  
อะไรเป็นอะไร ให้เลือกอนาคตเองทุกอย่าง เลือกเองได้หมด เลือกคณะไหน  
จะเรียนอะไร แต่การให้อิสระ ถ้าเป็น Freedom อิสระเลย ไม่มีขอบ  
ก็คงไม่ได้ ผมก็จะถูกโตมา อิสระในเรื่องของความคิด วิธีการเล่น เด็กๆผมจะ  
ได้ใช้จินตนาการกับการเล่นสูงมาก อย่างที่บ้านนี้ แม่ไปเมืองนอก สมัยยุคผม  
โลกี้เป็นของหายาก แต่เป็นคนที่ได้เล่นเลโก้ตั้งแต่เด็ก คุณแม่ซื้อมาถึงแม่  
กล่องเล็กนิดเดียว แต่ก็ได้เล่นเลโก้มาตั้งแต่เด็กๆ แล้ว หรือชื่อของอะไรมา  
หนึ่งอย่าง เราก็ก่อนไม่เคยได้เล่นแบบฟอร์มเมตก็มีทำพิสดาร ตามสไตล

ซื้อตุ๊กตามาก็จะต้องไปกรีเอทซิน สมมุติว่า เป็นทหาร กรีเอทไม่พอ เนื่องจาก  
พอเป็นหมอ ก็ต้องมีอุปกรณ์รบ แอลกอฮอล์ ต้องมีซินระเบิด จะต้องมีไฟไหม้  
มดจะเป็นข้าศึกที่โดนนาบาล์มเป็นประจำ ผมจะเล่นพิสดารมาก เป็นอะไร  
ที่จะต้องจินตนาการพวกนี้ตลอดเวลา...”<sup>1</sup>

ทั้งสองเรียนหนังสือในช่วงประถมถึงมัธยมที่โรงเรียนสาธิตจุฬา  
มีผลการเรียนติดอันดับท้ายๆ แต่สิ่งที่ได้จากการเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ คือ  
ความอิสระทางความคิด เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่ไม่เน้นวิชาการเพียงด้านเดียว  
แต่สนับสนุนให้นักเรียนกล้าคิด กล้าแสดงออก และต้องมีการนำเสนอ  
หน้าชั้นเรียนอยู่เสมอ ด้วยความเป็นนักเรียนที่ผลการเรียนไม่โดดเด่นนัก  
อย่างไรก็ตามทั้งสองได้เลือกทำในสิ่งที่รัก เป็นสิ่งที่ทำให้ทั้งสองโดดเด่นแล  
ะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ ได้ นั่นคือ “ดนตรี” และดนตรีนี้เองที่ทำให้ทั้งสอง  
ค้นพบว่าเป้าหมายการทำงานในอนาคตจะต้องเป็นสาย Creative เท่านั้น

“.....มันมีจุด *Turning Point* ตอน ม. 4 เริ่มมุ่งมั่น ต้องเอนทรานซ์  
ให้ติด มันก็เลยจำเป็นกับชีวิตแล้วว่า ต้องเรียนหนังสือแล้ว ตลอดชีวิต

---

<sup>1</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรนด์เอง, มิถุนายน 2552



ถ้าฉันไหนมุ่งมั่นจะทำที่สุด ตั้งแต่เด็กเป็นมนุษย์ที่มี Variety ในตัวเอง สูงมาก คือ ทำได้หมด วาดรูปได้ดีกว่ามาตรฐานแต่ไม่ดีที่สุด เล่นกีฬา ทีมโรงเรียนขยันซ้อมมากไม่มีการขาด แต่เป็นตัวสำรองทุกตำแหน่ง การเล่นดนตรีเป็นจุดที่ทำให้เราค้นพบว่า ตัวเองเป็นคนคิดนอกกรอบ ฝีมือดนตรีเราสู้เพื่อนที่เก่งสุดไม่ได้ แต่เริ่มค้นพบตัวเองว่า เราคิดแตกต่าง เราไม่เล่นเหมือนเป๊าะ เพราะเราไม่ขยันแกะ เราเล่นในแบบของตัวเอง แต่หมายถึงว่าเล่นเพลงไหนก็เป็นเพลงนั้น แต่เราใส่สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างเข้าไป เช่น ท่อนแยก โซโล่ต้องเป็นของตัวเอง คอร์ดต้องไม่เหมือนเขา เรียบเรียง เสียงประสานใหม่ แต่งเพลงได้ด้วย สมัยก่อนแต่งเพลงเรื่องใหญ่ และ รู้แล้วว่า ชีวิตนี้ถ้าจะเดินต่อไปต้องเป็นสายครีเอทีฟ จึงมีเป้าหมายที่จะเข้า นิเทศ สื่อสารมวลชน เริ่มประเมินตัวเอง ม. 5 ม. 6 คะแนนดีขึ้น ผลสุดท้าย สองคนติดรัฐศาสตร์ เชียงใหม่ คะแนนห่างกันสามสี่คะแนน...”<sup>2</sup>

หลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสองเริ่มทำงานใน บริษัทโฆษณา และต่อมาได้ทำงานร่วมกันที่บริษัท เจแอสแอล ระยะเวลาหนึ่ง จึงแยกกันทำงาน โดย เกรียงกานต์ ย้ายไปทำงานที่บริษัท การบินไทย

---

<sup>2</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรด์เอจ, มิถุนายน 2552

ต่อด้วยบริษัทด้านคอมพิวเตอร์อีกแห่งหนึ่ง ในขณะที่ เมฆ ได้เก็บเกี่ยว ประสบการณ์ทำงานรายการทีวี รายการดนตรี จากผู้เชี่ยวชาญในวงการ ขณะนั้น เช่น นิตยพงษ์ ห่อนาค ปัญญา นิรันดร์กุล ประภาส ชลศรานนท์ ซึ่งนับเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าของ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ในยุครุ่งเรือง

จากการทำงานนี้เองทำให้ เกรียงไกร ค้นพบว่าตนเองชอบ การทำงานในลักษณะ Live และงานโชว์เป็นอย่างยิ่ง ต่อมาเมื่อรายการ ในลักษณะดังกล่าวปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นรายการที่ถ่ายทำในสตูดิโอ และ เป็นการบันทึกเทปมากขึ้น เกรียงไกร จึงออกมาตั้งบริษัทเพื่อรับทำงาน ด้านการเปิดตัวสินค้า ร่วมกับหุ้นส่วน โดยรับผิดชอบงานด้านครีเอทีฟ

เมื่อทำธุรกิจได้สักระยะหนึ่ง จึงได้เรียนรู้ว่าการทำงานกับหุ้นส่วน ที่มีอุดมการณ์ต่างกัันนั้น ทำให้การทำงานหมดความสนุกสนาน จึงได้ออกมา ตั้งบริษัทของตนเอง ร่วมกับ เกรียงกานต์ และเป็นที่มาของ Index Promotion Group ในปี พ.ศ. 2533 ด้วยเงินทุน 60,000 บาท ในขณะนั้น

สถานที่ทำงานของ “Index” ณ จุดเริ่มต้นนั้น อยู่ใน ซอยปรีดีพนมยงค์ 35 ไม่ห่างจากสถานที่ตั้งปัจจุบันนัก โดยมี ลักษณะเป็น

ทาว์นเฮ้าส์ 4 ชั้น 1 หลัง<sup>3</sup> มีพนักงาน 3 คน ภายใต้การดูแลของ เมฆ หมอก<sup>4</sup> นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ด้วยยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ การกำหนด positioning ของบริษัทให้อยู่ในธุรกิจด้านการทำ Event คู่แข่งไม่มากนัก และด้วยผลงานที่โดดเด่นจากการทำแคมเปญ “Nescafe Shake” ในปี พ.ศ. 2533 ประกอบกับขณะนั้นเป็นช่วง เศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้ในปี พ.ศ. 2535 “อินเด็คซ์” เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีลูกค้าสำคัญ คือ ตระกูลกาญจนพานิช

“...แค่คิดงานอย่างเดียว เปิดตัวสนามกอล์ฟ เปิดตัวโครงการ ก็ไหลมาเทมาแล้ว อินเด็คซ์ช่วงโตที่สุดสุด คือ ได้ตระกูลกาญจนพานิช เป็นลูกค้า คุณอนันต์เพิ่งกลับมาเมืองไทย เริ่มสร้างเมืองทองธานี ช่วงนั้น บ่ายผมไม่ได้อยู่ออฟฟิศนะครับ ผมไปนั่งอยู่กับคุณอนันต์ เขาเป็น จอมโปรเจกต์ เปิดตัวทุกเดือน ช่วงนั้นเฟื่องฟูสุด ผมใช้คำว่า Easy Money แค่ทำให้งานเสร็จเรียบร้อยก็ดีแล้ว ช่วงนั้นเราโตเร็วมาก กระโดดเร็วมาก โตเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ทุกปี มัน Right Time...”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

<sup>4</sup> เกรียงไกร กาญจนະโกคิน, คนเราเก่งเกินกว่าที่เราคิด, ไทยรัฐออนไลน์, วันที่ 4 มีนาคม 2556

<sup>5</sup> เกรียงกานต์ กาญจนະโกคิน, นิตยสารแบรนต์เอง, มิถุนายน 2552

การขยายตัวของอินเด็กซ์ในช่วง 5 ปีแรกเป็นไปอย่างรวดเร็ว  
อินเด็กซ์ เปิดบริษัทในเครือขึ้นอีก 3 บริษัท เพื่อทำงาน Event อย่างครบวงจร  
นับเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งในการรวบรวมคนเก่งที่มีความคิดสร้างสรรค์  
ต้องการประสบความสำเร็จเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นการสร้างความเข้มแข็ง  
ให้องค์กรก้าวไปรับงานระดับประเทศ ที่สามารถแข่งขันกับประเทศใหญ่ๆ  
ได้ในปัจจุบัน และกำลังก้าวอย่างเข้มแข็งไปสู่เวทีระดับโลกในอนาคตอันใกล้

### เติบโต เข้มแข็ง ด้วยวิกฤต

อินเด็กซ์ เป็นบริษัทหนึ่งซึ่งเติบโตในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ของ  
ประเทศไทย และเป็นบริษัทซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ  
ในครั้งนั้นด้วย ทำให้ยอดรายได้ของบริษัทลดลงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์  
แต่ด้วยวิสัยทัศน์ และกำลังใจที่เข้มแข็งของผู้บริหารทั้งสอง จึงไม่มี  
การปลดพนักงานออก ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจในขณะนั้น  
ที่มีต่อพนักงานอินเด็กซ์ คือ การลดลงของสวัสดิการ เช่น ลดการให้บริการ  
เครื่องบิน ชากาแฟ รณรงค์ให้พนักงานทุกคนช่วยกันประหยัด และ  
ลดเงินเดือนของผู้บริหารระดับสูงลง



ภาพที่ 2.2 : วรวัฒน์ มานัสนันท์  
ตำแหน่ง : Vice President  
บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

“...ช่วงฟองสบู่แตก บริษัทในธุรกิจเดียวกันรวมไปถึง agency โฆษณาด้วยก็จะ lay off คนออกไป แต่อินเด็กซ์ไม่ได้ทำแบบนั้น สิ่งที่พี่เมฆ พี่หมอกบอกกับพนักงานว่า สงสารพนักงาน ทุกคนต้องกินต้องใช้ แล้วครอบครัวเค้าล่ะ...ผลกระทบที่มีต่ออินเด็กซ์ ช่วงฟองสบู่แตก มีแน่นอน ลูกค้าน้อยลง แต่พี่เมฆพี่หมอกไม่ได้ทำผลกระทบนั้นต่อพนักงานระดับกลาง ถึงระดับล่างเลย เลือกปฏิบัติเฉพาะบางส่วน คือ โดนหักเงินเดือนเฉพาะ พนักงานระดับสูง 3-4 คน ก็คือ พี่เมฆพี่หมอก และบัญชา... พี่เมฆพี่หมอก จะบอกเสมอว่า ธุรกิจเป็นแบบนี้แหละมีขึ้นมีลง พอเวลายันลงเราต้องตั้งรับ มันให้ดี ต้องคาดการณ์ไว้ก่อนเสมอว่ามันจะลงแล้วนะ จะตั้งรับยังไง... ทุกวันนี้ สิ่งที่อินเด็กซ์มีแล้วไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือ กลยุทธ์....การไม่ปลดคนออก ก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเหมือนกัน...”<sup>6</sup>

<sup>6</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

การไม่ปลดคนออก กระทั่งไม่ทำให้ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจ  
กระทบไปถึงพนักงาน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อินเด็กซ์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว  
เพราะเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว บริษัทในธุรกิจนี้หลายแห่งต้องรับคนเข้ามา  
ทำงานใหม่ ในขณะที่อินเด็กซ์ยังมีบุคลากรอยู่ครบ เป็นพนักงานซึ่งมี  
ความผูกพันกับบริษัท เพราะบริษัทไม่ทอดทิ้งพวกเขาเหล่านั้นเมื่อยามลำบาก  
นั่นคือวิสัยทัศน์ประการหนึ่งของ CEO

“...ทำไม่อินเด็กซ์ จึงไม่มีนโยบายปลดพนักงาน เพราะเรา  
เป็นหมู่บ้านแห่งความคิดสร้างสรรค์ ผลงานทุกชิ้นผลิตขึ้นด้วยสมองและ  
ความชำนาญเฉพาะทางของแต่ละบุคคล ดังนั้นทรัพยากรบุคคลของเรา  
ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรักษาไว้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวไปบ้างแต่อย่างมาก  
ไม่เกินสองปีก็คงฟื้นตัว การรักษาทรัพยากรบุคคลไว้จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง  
ในยามที่เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น....” <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกติน, นิตยสารแบรนต์เอย, มิถุนายน 2552

ในขณะที่อินเด็กซ์มีนโยบายรักษาพนักงานไว้ แต่ก็ยังต้องพุง  
ธุรกิจให้อยู่ได้ สิ่งหนึ่งที่อินเด็กซ์ทำคือ การเลือกเพิ่มการลงทุนกับ  
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเกรียงไกรเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “Water Management  
Strategy” โดยเปรียบอินเด็กซ์เป็นเหมือนเขื่อน ลูกค้ำคือน้ำ หัวใจคือ ต้อง  
บริหารจัดการน้ำที่มีอยู่ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จึงมีการลงทุน  
สร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำ Event เช่น บริษัทสร้างฉาก  
ให้เช่าอุปกรณ์ และสนับสนุนให้บริษัทลูกรับงานจากลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่  
บริษัทแม่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางด้วย

นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้ทำงานกับลูกค้าที่มีความต้องการ  
หลากหลาย ความเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอของผู้บริหารทั้งสอง  
ทำให้นำประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าอีกรายหนึ่งมาผสมผสานกันกับ  
ความคิดสร้างสรรค์ที่มี เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าคนอื่นๆ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม  
ในการทำงาน Event และเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุค Event Marketing

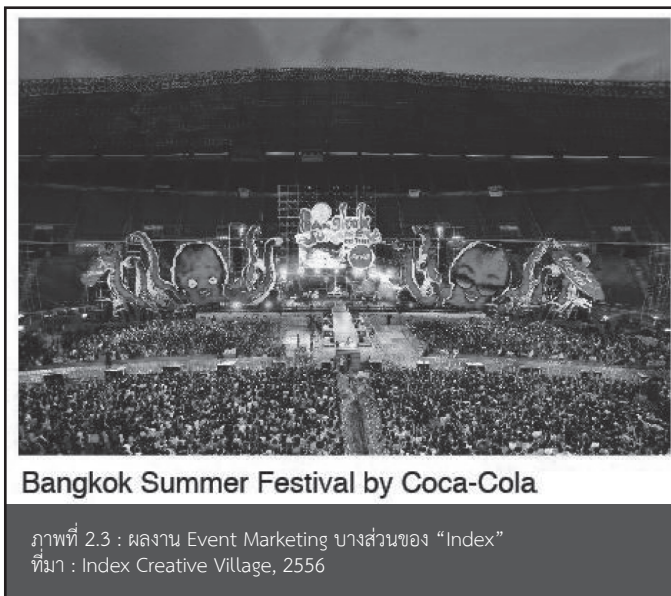
“.....ในช่วงฟองสบู่ มันหือหาวาได้เต็มที ฟอฟองสบู่แตก นักการตลาด  
ต้องการยอดขาย ต้องการแบรนด์ ต้องการฟีอาร์ ทำอีเว้นท์แล้วต้องได้ฟีอาร์  
เอ๊ะ เรื่องใหม่นี้มันต้อง Talk of the Town เริ่มใช้คำว่า Talk of the Town

ต้องมี Awareness นะ ไม่ใช่เฉพาะคนมาผมให้เครดิตเลย ผู้บริหารเนสท์เล่ ในช่วงนั้น เขา Evaluate อีเวนที่ว่า ทำงานเปิดตัวแล้ววัดผลได้ เขาเอาข่าว ทุกข่าวมาตัดรวมกัน แล้วประเมินออกมาเป็นมูลค่าว่า อีเวนต์นี้ประเมินจาก มุมพรีอาร์ได้แบบนี้ เพราะตอนนั้นฝรั่งบอกทำงานเปิดตัวมันจะได้อะไร ความคิดนี้ฉลาดมาก เป็นวิธีการประเมินอีกแบบหนึ่ง เราเอามาประยุกต์ ใช้กับธุรกิจเรา เวลาเราไปพบลูกค้าจะได้ไปบอกกับลูกค้าว่า เวลาทำอีเวนต์นี้ มันไม่ใช่ได้เฉพาะคนในงานนะ คนข้างนอกจะรับรู้ยังงี้ มีวิธีประเมินแบบนี้ไง ลูกค้าเริ่ม อืม...ที่จริงเราไปจำของอีกคนเขามาพูด นี่คือ ข้อดีใครครับ ข้อดีของการได้เจอลูกค้าเก่งๆ ลูกค้าหลากหลาย เราก็ได้หยิบเอาไอเดีย ของแต่ละคนมา Mix ในงานของเราเอง แล้วไปนำเสนอลูกค้ารายอื่น เราเริ่ม เข้าไป Involve วิธีการใหม่ทำฟอร์แมตใหม่ทำวิธีการคิดใหม่ด้วยการที่เราเริ่ม Mix and Match ไอเดียต่างๆ ดังนั้น อีเวนต์ที่เรียกว่า Presentation มันไม่ใช่ มันเริ่มมาเป็น Marketing Base มันเริ่มมีพรีอาร์เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วพอทำถึงจุดหนึ่งพอนักการตลาดเริ่มใช้คำว่า แปรนตร์เข้ามา มันเปลี่ยนยุคแล้ว...”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> เกรียงไกร-เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน, นิตยสารแบรนด์เจจ, มิถุนายน 2552





จากการเปลี่ยนผ่านของช่วงวิกฤต และความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อ  
การทำธุรกิจ Event ที่มากขึ้น จากเป็นเพียงการโฆษณาระยะหนึ่ง หรือ  
ที่เรียกว่า แคมเปญ พลิกผันให้การจัด Event เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร  
การตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับ Brand ของลูกค้าได้  
ในช่วงปี พ.ศ. 2545 อินเด็กซ์ จึงเปลี่ยนชื่อจาก  
บริษัท อินเด็กซ์ โพรโมชัน กรุ๊ป เป็น บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด  
เพื่อเป็นการย้ำจุดยืนของอินเด็กซ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำ  
Event Marketing อย่างแท้จริง

## กลยุทธ์การพัฒนาองค์กร

การขยายตัวของอินเด็คซ์ ตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งบริษัท เป็นไปอย่างมีทิศทาง ชัดเจน ล้ำหน้ากว่าบริษัทในธุรกิจเดียวกันอยู่เสมอ ความสำเร็จของอินเด็คซ์พิสูจน์ได้จากชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ รางวัลและ ความสำเร็จทั้งในระดับประเทศและระดับโลก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิด ความภาคภูมิใจแก่สมาชิกในหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์

ความสุขที่เกิดจากความภาคภูมิใจในผลงาน การได้ทำงาน อย่างใกล้ชิดกับคนเก่ง คนที่พูดจาภาษาเดียวกัน และ ความรู้สึกร่วมร่วม ในการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนบรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว พนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับ CEO ได้ เสนอความคิดเห็น แล้วได้รับการยอมรับ หากความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นที่ประจักษ์ แม้ผู้เสนอความคิดเห็นจะเด็กกว่า หรือแม้จะเป็นนักศึกษาฝึกงาน การแสดงความคิดสร้างสรรค์ในสถานที่แห่งนี้ไม่มีเงื่อนไขความอาวุโสเข้ามา เป็นอุปสรรค<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> รายละเอียดการเปิดเวทีการแสดงความคิดสร้างสรรค์ จะแสดงไว้ในบทที่ 3

กุญแจสำคัญของทิศทาง การวางโครงสร้างองค์กร ตลอดจน วัฒนธรรมองค์กรของอินเด็กซ์ เป็นไปอย่างชัดเจน แม้คนภายนอก อาจเห็นว่าเป็นการเติบโตแบบรวดเร็ว<sup>10</sup> แต่ความเป็นจริง หากศึกษาประวัติ ของอินเด็กซ์แล้วจะทำให้ทราบว่า เป็นการเติบโตที่ละก้าว อย่างมั่นคง เพียงแต่การก้าวของอินเด็กซ์ไม่เคยหยุดนิ่ง คนที่มี DNA ของ “Index” ไม่เคยหยุดคิด ตามสโลแกนของอินเด็กซ์ “Never Stop Creating”

“...Never stop creating คือสโลแกนของอินเด็กซ์ฯ ซึ่งผมคิดว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อธุรกิจ มาหยุดนิ่ง สิ่งที่เกิดขึ้นทันทีก็คือ คู่แข่งก็จะตามหลังก่อหรือแซงเราทันที การที่เราไม่หยุดคิด หรือคิดเสมอว่าสิ่งที่เราทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด ก็จะทำให้เราไม่หยุดคิด เพราะถ้าเรายังมองว่ายังมีสิ่งที่ดีกว่านี้ได้ มันก็คือ หนทางที่ต้องดีกว่าแน่นอน....”<sup>11</sup>

---

10 รายได้ในปี ค.ศ. 2004 อยู่ที่ 609 ล้านบาท รายได้ในปี ค.ศ. 2011 อยู่ที่ 2,125 ล้านบาท

11 เกียรติกร กาญจนะโกคิน, 2555, กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน, กรุงเทพฯ : อมรินทร์

## เตรียมพร้อม ทรัพยากรสร้างสรรค์...

จุดเริ่มต้นของอินเด็กซ์ คือ การรวมตัวกันของคนที่มี  
ความคิดสร้างสรรค์ ที่รักจะทำงานอย่างทุ่มเท มีความสุขบนผลสำเร็จ  
ของงานเป็นเป้าหมายหลัก โดยมีเรื่องเงินหรือผลตอบแทนเป็นเป้าหมายรอง  
นั่นคือความคิดเบื้องต้นในการก่อตั้งบริษัทแห่งนี้ของ เกรียงไกร และ  
เกรียงกานต์ สิ่งเหล่านี้ ถ่ายทอดผ่านการกระทำของผู้บริหารทั้งสอง  
นับตั้งแต่การให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีด้วยการลงทุนเทคโนโลยีที่ใช้  
ในการจัดงานอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงที่บริษัทเติบโต ผู้บริหารทั้งสองจะนำ  
พนักงานที่เกี่ยวข้องไปดูการจัดงานที่ต่างประเทศ เพื่อศึกษารูปแบบ  
การจัดงาน รายละเอียดการเตรียมงาน เตรียมกำลังคน ตลอดจนเทคโนโลยี  
ใหม่ๆ พร้อมทั้งตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เหล่านั้นกลับมาใช้โดยไม่ลังเล

## Index Creative Village





- Innovation In - Store Media
- Bluetooth Advertising



My3Space

## Interactive your brand



ภาพที่ 2.4 : ผลงานบางส่วนในกลุ่ม Digital & Interactive Media  
ที่มา : Index Creative Village, 2556

ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ นโยบายสำคัญของอินเด็กซ์คือ การรักษา “คน” ซึ่งเป็นทรัพยากรอันมีค่าในกระบวนการผลิตงาน สร้างสรรค์ออกมาได้ โดยผู้บริหารเป็นผู้แบกรับผลกระทบที่เกิดขึ้นเอง

ก่อให้เกิดบุคลากรกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความรักและความผูกพันกับอินเด็กซ์ และพร้อมจะบุกไปข้างหน้าร่วมกันตลอดมา

“...พอพันเหตุการณ์นั้นมาแล้ว พี่เมฆพี่หมอก จะพูดเสมอว่า จากเหตุการณ์วันนั้น จากคนไม่กี่คน จนเป็นร้อยคน การเติบโตจาก หลักร้อยล้าน จนเป็นพันล้าน จนถึงวันนี้แม้จะเป็นช่วงเศรษฐกิจแย่ๆ อินเด็กซ์ไม่เคยขาดทุนเลย เพียงแต่ทำอะไรได้ไม่เยอะ ในปีที่ย่ำ...

...วิธีการหรือกลยุทธ์ในการตั้งรับทำให้เราไม่ได้อยู่ใน สถานการณ์แบบนั้น เพียงแต่เราอาจต้องประหยัดลง วันนั้นเราไม่ได้ ถึงกับใจเสีย พอเศรษฐกิจดีขึ้น คนอินเด็กซ์เท่าเดิม คนอื่นที่อื่น หายหมด....

นี่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อินเด็กซ์เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเรามีคนกลุ่มหนึ่งที่พร้อมวิ่งไปด้วยกัน....” <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

## ความรู้คู่การเติบโต...

แม้ “อินเด็กซ์” จะเป็นองค์กรแห่งการคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นการคิดสร้างสรรค์บนฐานความรู้ที่มีการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานราบรื่น และเติบโตต่อยอดจากเดิมตลอดเวลา การถ่ายทอดความรู้ของอินเด็กซ์ ไม่เพียงแค่การสอนงานหน้างาน(On the job training) เท่านั้น แต่เป็นการสอนงานกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงเวลาแห่งการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2540 นั่นเอง

“...พิษเศรษฐกิจตั้มาทำให้บริษัทไม่ค่อยมีงาน เป็นสาเหตุทำให้พนักงานส่วนหนึ่งต้องทำงานหนักมากกว่าเดิม เพื่อหารายได้เข้าบริษัท ในขณะที่พนักงานส่วนหนึ่งค่อนข้างว่างงาน...ทำให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ดีในองค์กร ผมจึงสร้างแผนการพัฒนาบุคลากรด้วยการจัดการฝึกอบรม (Training) โครงการชื่อว่า “พี่สอนน้อง” โดยให้หัวหน้างานทุกคนรวบรวมงานที่ตัวเองทำมาเป็นบทเรียนเพื่อสอนน้องๆ ส่วนน้องๆ ที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของพี่ๆ มีแต่ได้กับได้ เรียกว่าเวลานั้นอินเด็กซ์กลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ไปเลยเต็มๆ...”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> เกรียงไกร กาญจนนะโกคิน, 2555, กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน, กรุงเทพฯ : อมรินทร์

ปัจจุบันแม้ครอบครัวอินเด็กซ์จะขยายตัวจากบ้านเป็นหมู่บ้านแห่งการคิดสร้างสรรค์แล้วก็ตามการถ่ายทอด และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) อย่างเป็นทางการยังเป็นระบบ ยังดำรงอยู่กับบริษัทมหาชนแห่งนี้ ทุกฝ่ายต้องบริหารจัดการเวลาเพื่อบันทึกความรู้ในการทำงานของตนเองลงในระบบ Intranet พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมผู้เกี่ยวข้องกับงานให้ได้รับความรู้นำไปต่อยอดได้แบบไม่ต้องลองผิดลองถูก โดยได้กำหนดให้การจัดการความรู้เป็นนโยบายสำคัญของหมู่บ้านนักคิดแห่งนี้ และเป็นนโยบายที่ทุกฝ่ายนำไปปฏิบัติด้วยความเต็มใจ เพราะมีความเห็นร่วมกันว่า การถ่ายทอดความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้รับผิดชอบ และประโยชน์แก่ส่วนรวม เพื่อที่จะบุกไปสู่ตลาดระดับภูมิภาค จนถึงระดับโลกในอนาคต ข้างหน้าร่วมกันอย่างเข้มแข็ง





## ทีละก้าว...

“Never Stop Creating” ไม่ใช่เพียงแค่สโลแกนสำหรับอินเด็กซ์เท่านั้น แต่ยังถ่ายทอดผ่านการกระทำของผู้บริหารทั้งสอง เกรียงไกร เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน อยู่ตลอดมากกว่า 20 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท



ภาพที่ 2.5 : “เกรียงไกร กาญจนะโกคิน  
ที่มา : Index Creative Village, 2556

ด้วยความเป็นนักคิดสร้างสรรค์ เข้าใจธรรมชาติและคุณค่าของคนที่ทำงานด้านนี้ อีกทั้งยังเป็นผู้บริหารที่เปิดกว้างพร้อมสนับสนุนการเจริญเติบโตของบุคลากรสายสร้างสรรค์อยู่เสมอ ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างของอินเด็กซ์เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทต่างๆ ในรูปแบบโดยเปลี่ยนจาก บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด ให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ในชื่อ “บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)” ในปี พ.ศ. 2550

อินเด็กซ์เผชิญกับวิกฤตการณ์อีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2551 ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการรัฐประหาร การเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ การวางระเบิดหน้าลานห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันฉลองปีใหม่ ตามด้วยเหตุการณ์จลาจลในปี พ.ศ. 2553 และการชุมนุมประท้วงทางการเมืองในปี พ.ศ. 2554 แต่ด้วยวิสัยทัศน์ และการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ในขณะนั้น อินเด็กซ์เลือกดำเนินกลยุทธ์ด้วยการแตกหน่อทางธุรกิจ ก่อตั้ง บริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก ทำให้เกิดการบริการด้าน Event อย่างครบวงจร สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้อินเด็กซ์แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มความมั่นคงทางรายได้ อีกทางหนึ่งด้วย

ช่วงเวลานั้น ผู้บริหารทั้งสองยังมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของตลาด Event Marketing ที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสาร Brand ให้กับผู้บริโภคโดยตรง นับเป็นจุดเปลี่ยนในการกำหนดโครงสร้าง การกำหนด จุดยืนของบริษัท เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก สิ่งหนึ่งที่อินเด็กซ์ทำในขณะนั้นคือ ได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยระดับโลกเข้ามาทำการสำรวจภาพลักษณ์ของอินเด็กซ์ที่มีต่อลูกค้า เพื่อให้ได้ทราบข้อเท็จจริง ผลการสำรวจพบว่า

อินเด็กซ์ ในสายตาของลูกค้า เปรียบเสมือนรถยนต์ระดับเบนซ์ หรือ วอลโว่ ซึ่งแพงแต่คุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไป

จากผลการสำรวจนี้ ทำให้อินเด็กซ์ ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนการบริหาร การทำงาน รวมถึงปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความใหม่สดมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 อินเด็กซ์จำทำการ re-brand อีกครั้ง โดยเปลี่ยนชื่อเป็น **บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)** โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของอินเด็กซ์ ซึ่งนับว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรม Event ของประเทศไทย

การปรับภาพลักษณ์ครั้งนี้ ผู้บริหารทั้งสองท่านได้วางเป้าหมาย สร้างตราสัญลักษณ์ของ อินเด็กซ์ ให้ชัดเจน มีบุคลิกที่เหมาะสมกับ position ในอุตสาหกรรม ส่วนสำคัญที่เกรียงไกร และเกรียงกานต์ค้นพบคือ ในประเทศไทยยังไม่มีแหล่งผลิตต้นน้ำ ในการผลิตบุคลากรด้าน Event Marketing เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ หลายปีที่ผ่านมา ผู้บริหารทั้งสองท่านจึงได้ทุ่มเทเวลาในการทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ในการผลักดันหลักสูตรด้าน Event Marketing ให้เข้าสู่ระบบการศึกษา เพื่อผลิตบุคลากรคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมได้อย่างจริงจัง

“...ผมมาโฟกัสเรื่อง Corporate Communication ที่ต้อง  
เข้มแข็งจริงๆ ต่อไปนี้จะทำยังไงกับแบรนด์ๆ นี้ ทำทุกอย่าง  
ภายในองค์กรเราต้องเปลี่ยน....เมื่อเราจะ Stamp ตัวเองเป็น  
Event Marketing Expert เราต้องได้รับการยอมรับ  
จากใครบ้าง 1. มหาวิทยาลัย 2. สมาคมที่เกี่ยวข้อง  
สมาคมการตลาด สมาคมโฆษณา 3. เราต้องมีความเป็น  
Academy เราต้องมีหนังสือ มีบทความ เหล่านี้ เราต้อง  
ทำให้ได้ ไม่หุ้มเลยซักอย่าง...

พอมันเป็นแบบนี้แบรนด์เราเองเริ่มแข็งขึ้น คนเริ่มเข้าใจและ  
จดจำว่า ถ้าเรื่อง Event Marketing มันต้องเจ้านี้แน่นอน  
ผมก็เข้าไปร่วมกับสมาคมการตลาด สมาคมโฆษณา  
กับมหาวิทยาลัยทุกมหาวิทยาลัย จอห์นหนัด หกเจ็ดปีที่แล้ว  
เราจอห์นหนัดเลย ไปสอนเหนื่อยมาก แต่ยอมทุ่มเท ส่วนตัว  
ชอบสอนปริญญาโท เพราะเด็กปริญญาโทตั้งใจมากก็ถือว่า  
Mission หกเจ็ดปีที่แล้วเป็นการทำแบรนด์ดังในเชิงของ

Event Marketing Expert ให้แข็งแรง ประกอบกับผลงาน  
ที่เราออกมามั่นเชื่อมโยงกันหมด ด้วยวิธีการคิดของเรากับ  
ตัวเนื้องานมันตอบโจทย์ที่ว่า ตรงจุดที่เราเชื่อมั่นมันใช่จริงๆ  
ตั้งแต่สมัยอีเวนท์ที่ประสบความสำเร็จ งานเรามันถูกตรง  
ใช้ที่สุด คนเอาไปอ้างอิงได้ว่า Event Marketing ที่ดี  
มันประกอบด้วย Element อะไรบ้าง

ที่ผมคิดว่า เราน่าจะใช้ที่สุด คือ เราพยายามทำทุกอย่าง  
ของเราเป็นทฤษฎี ตอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ไปสอน  
ต้องสร้างหลักสูตร เราเริ่มถ่วงถ่วงประสบการณ์  
การทำงานของเรานี้หว่าออกมาเป็นทฤษฎี เราต้องออก  
ข้อสอบ ผมเริ่มนั่งคิดว่า เวลาเราคิดงานเราคิดยังไง  
ทำทุกอย่างให้เป็นข้อได้หมด พอทำได้ เราก็ได้หนังสือ  
ออกมาด้วย....” <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> เกรียงไกร-เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน, นิตยสารแบรนด์เอจ, มิถุนายน 2552



ภาพที่ 2.4 :  
“Index” ลงนามความร่วมมือกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ที่มา : Index Creative Village, 2556

และด้วยการไม่หยุดคิดนี้ ปัจจุบัน อินเด็กซ์ ประกาศปรับกลยุทธ์ใหม่  
อีกครั้งในปี พ.ศ. 2555 โดยมุ่งเน้นบุกตลาดต่างประเทศ เพื่อเตรียมเป็น  
“Hub of Creativity” อันดับ 1 ในอุตสาหกรรมอีเว้นท์ของภูมิภาคอาเซียน  
ด้วยการเข้าไปในประเทศเวียดนาม จัดตั้ง partner ด้านการทำ Event  
ส่วนในประเทศพม่า นั้น อินเด็กซ์ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดงาน Event  
ระดับประเทศ โดยเป็นผู้จัดงาน Myanmar Countdown 2013  
ซึ่งนับเป็นการจัดงาน Countdown ครั้งแรกของการเปิดประเทศพม่า และ  
ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ที่รับผิดชอบจัดงานวันประกาศอิสรภาพของพม่า  
หรือ “Independent Day” เนื่องในโอกาสครบรอบ 65 ปี ที่ประเทศพม่า  
ได้รับอิสรภาพจากประเทศอังกฤษอีกด้วย ถือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ และ

มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประชาชนชาวพม่า ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงวันที่ 4-6 มกราคม ในปี 2556 นี้<sup>15</sup>

### Myanmar Academy Award 2011



Nagpyidaw Myanmar Top 3 the biggest event in Myanmar, about 3,500 delegates

ภาพที่ 2.7 : Myanmar Academy Awards 2011 & Union Day  
ที่มา : Index Creative Village

<sup>15</sup> <http://www.thaipr.net>, 19 ธันวาคม 2555

## หมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์

จากครอบครัวที่เป็นบ้าน กลายเป็นหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ. 2552 เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของบ้านแต่ละหลังซึ่งล้วนเป็นคนเก่ง คนคิดสร้างสรรค์ เป็นกลยุทธ์ในการรวมคนเก่งไว้ด้วยกันของผู้บริหารทั้งสอง การแตกหน่อเพื่อให้เกิดการเติบโตในแนวนอนนี้ สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรของอินเด็กซ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละบ้าน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกในแต่ละบ้านยังมองผู้บริหารว่าเป็นพี่ เป็นพ่อ ไม่ใช่ผู้บริหารระดับสูงที่แตะต้องไม่ได้

“...เดิมเลยคนแฮปปี้ เพราะทุกอย่าง  
ใกล้เคียงกัน ทำงานกับคนเก่ง อยู่กันเหมือนเพื่อน  
เจ้าของแตะต้องได้ ทุกวันนี้ก็เหมือนเดิม มีกลับมา  
ก็สบายแล้วยังคงความเป็นครอบครัวอยู่ แต่เป็น  
ครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น...”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556





การเติบโตแบบแตกหน่อ ของอินเด็กซ์นี้ เป็นกลยุทธ์ประการหนึ่ง ซึ่งทำให้อินเด็กซ์ผ่านวิกฤตมาได้หลายครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และ การเกิดวิกฤตการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2551 เมื่อบริษัทในหมู่บ้านต่างมีความเข้มแข็ง สามารถรองรับงานของบริษัทแม่ และสามารถหางานได้เองด้วย

“...ทำไมต้องขยายบริษัทในเครือ ผมอยากรวบรวมคนเก่ง เพราะคนเก่งมี Inside อย่างหนึ่ง คือ อยากเป็นเจ้าแก๊ว โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญ ในธุรกิจบางธุรกิจที่ผมไม่เชี่ยวชาญ ชวนมาคุณก็ถือหุ้นส่วนหนึ่งแล้วแยก

เป็นอีกบริษัทหนึ่ง การบริหารจัดการมันง่าย ความต่อเนื่องก็มี แต่ละยูนิท  
ที่เราสร้างขึ้นเราได้คนที่เป็ Specialist ส่วนใหญ่น้องๆ ที่มาร่วมกับเรา  
เขามีความสุข เขารู้สึกว่าเขาได้พัฒนาตัวเองขึ้นไปอีกระดับหนึ่งเราพยายาม  
สร้าง Business Unit ที่มีสองลักษณะ หนึ่ง คือ เซิร์ฟตัวเรา สอง คือ  
เซิร์ฟธุรกิจ เราพยายามขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อะไรที่เห็นช่องว่างเรา  
จะเปิดตรงนั้นก่อน เราเล่นบท Trend Setter มาตลอด เวลาที่คนอื่นไม่มี  
เราเปิดก่อนมันคือ ความได้เปรียบ เราไม่ได้ใช้เองคนเดียว มีเพื่อนใช้ด้วย  
ถ้าเราซื้อของหนึ่งชิ้นมีเพื่อนใช้เยอะๆ เราก็มีเงินทุนที่จะไปขยายพัฒนา  
ธุรกิจต่อ...”<sup>17</sup>

การบริหารด้วยการสร้างหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์นี้ เปรียบเสมือน  
การบริหารจัดการน้ำ หรือ Water Management Strategy ซึ่งเป็น  
วิสัยทัศน์ในการบริหารความเสี่ยงของผู้บริหารทั้งสอง

---

<sup>17</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรนด์เอง, มิถุนายน 2552

“...อินเด็คซ์หน่วยงานใหญ่เป็นเชื่อน น้ำล้นไปหน่วยงานเล็กเป็น  
ฝายน้ำล้น เป็นฝายแก้ว เป็นทฤษฎีการบริหารทำยังไงให้เงินอยู่ในกระเป๋า  
ตัวเองให้มากที่สุด และไป Make Money จากบริษัทอื่นด้วย นี่เป็นสาเหตุ  
ที่ทำให้ไม่ต้องมีธุรกิจในเครือ เพราะเราสั่งได้ เรารู้ Direction ว่าธุรกิจ  
ไปทางนี้ ไปลงทุนแบบนี้....”<sup>18</sup>

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการขยายกิจการด้วยการเพิ่มบริษัท  
ในเครือทำให้การบริหารจัดการภายในหนึ่งองค์กรมีลักษณะแบบราบ (Flat)  
ลดสายการบังคับบัญชาที่สลับซับซ้อน พนักงานสามารถเข้าถึงผู้บริหารได้  
เนื่องจากการทำงานในอุตสาหกรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์นี้ นอกจาก  
จะชนะกันได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์แล้ว “ความเร็ว” ยังเป็นแต้มต่อสำคัญ  
ในธุรกิจนี้อีกด้วย ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างแบบหมู่บ้านนักคิด  
จึงเป็นไปโดยวิสัยทัศน์ของผู้นำทั้งสองโดยแท้

## Index Creative Village



<sup>18</sup> เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรอนด์เอจ, มิถุนายน 2552

## วัฒนธรรมแบบ “Passion”

อินเด็คซ์ เป็นองค์กรซึ่งทำธุรกิจ Event เป็นกิจกรรมที่ต้องส่งมอบผลงานแบบที่มีเส้นตาย คือเวลาในการดำเนินงานที่ไม่สามารถเลื่อนออกได้ เพราะไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ กิจกรรม พิธีกร ดารา กระทั่งเวลาในการถ่ายทอดสด (กรณีมีการถ่ายทอด) ถูกกำหนดไว้หมดแล้ว หากไม่สามารถส่งมอบงานในเวลาที่กำหนดได้ ถือเป็นความผิดพลาดร้ายแรงชนิดกลับมาแก้ตัวอีกครั้งไม่ได้แล้ว ดังนั้นการทำงานเพื่อให้ทันเวลาที่กำหนด ไม่สามารถบอกได้ว่าจะมาทำงานกี่โมง กลับกี่โมง

ปัจจุบัน อินเด็คซ์กลายเป็นหมู่บ้านที่มีสมาชิกมากกว่าร้อยคน การมีกฎระเบียบไว้เพื่อปกป้องคนดี ที่ตั้งใจทำงานจำเป็นต้องมีไว้ อย่างไรก็ตามเวลาในการทำงานที่นี้ยังคงเป็นแบบยืดหยุ่น สำหรับคนที่ต้องทำงานให้ทัน จำเป็นต้องเลิกงานในเวลาดีก็จะได้มีเวลาพักผ่อนร่างกายบ้าง เวลาการทำงานแบบยืดหยุ่นของอินเด็คซ์ประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา คือ

ช่วงที่ 1 : เวลาปกติ เข้างาน 09.00 น. เลิกงาน 18.00 น.

ช่วงที่ 2 : ผู้ที่ต้องเลิกงาน 22.00 น. เข้างานเวลา 10.00 น. ได้

ช่วงที่ 3 : ผู้ที่ต้องเลิกงานหลัง 24.00 น. เข้างานเวลา 13.00 น. ได้

ทั้งนี้ให้ยึดถือความรับผิดชอบเป็นสำคัญ และให้พนักงานบริหารจัดการตนเอง เช่น หากเป็นตำแหน่งที่ต้องประสานงานกับลูกค้า ควรเข้ามาในช่วงเช้า เพื่อจะได้มีเวลาทำงานกับลูกค้าในเวลาที่ถูกค้าสะดวก หากเป็นตำแหน่งที่ต้องประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน ควรเข้าทำงานไม่เกิน 10.00 น. เพื่อจะได้มีเวลาปรึกษางานกับเพื่อนร่วมงานได้มากขึ้น และหากมีนัดกับลูกค้าในช่วงเช้าถึงแม้ต้องเลิกงานดึก ก็ต้องมาให้ทันตามเวลานัด ดังนั้น “ความรับผิดชอบในงาน” จึงเป็นปัจจัยกำหนดเวลาเข้างานและเลิกงานของแต่ละบุคคล แต่ละตำแหน่งไปโดยปริยาย

และถึงแม้จะมีเวลาแบบยืดหยุ่นให้ทุกคนได้เลือกตามความเหมาะสมของการทำงาน แต่คนแบบ “Index” ก็มุ่งมั่นที่จะทำงานให้เสร็จตามกำหนดมากกว่าที่จะรักษาประโยชน์ของตนเอง การทำงานโดยไม่ดูเวลาเลิกงาน จึงเป็นเรื่องปกติของ “คน Index” การทำงานแบบนี้อยู่กับ “Index” มาตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัท และยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แม้ปัจจุบันผู้บริหารจะออกปากชมเชยผู้ที่บริหารเวลาได้ดี ส่งมอบผลงานได้ในเวลาทำงานปกติ กระนั้นก็ยังมียังมีหลายคน ทำงานแบบไม่ดูเวลาเลิกงานเสมอ

“...ผมมองว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กร ตั้งแต่ตอนเข้ามา พื้นฐานของ  
ผมคิดว่า งานควรจะเสร็จ ไม่ได้สนใจเวลาเลิกงาน ทำให้ pattern  
เป็นแบบนี้หมด เรียกว่าเป็น culture...”<sup>19</sup>

การทำงานอย่างทุ่มเทโดยเน้นที่ผลของงานมากกว่าการคำนึงถึง  
ค่าตอบแทนนี้ ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม และเลือกเฟ้น  
“คน DNA เดียวกัน” เข้ามาเป็นสมาชิกของหมู่บ้านแห่งนี้ ซึ่งมาจาก  
จุดกำเนิดของการก่อตั้งบริษัท และมีตัวอย่างที่ประจักษ์ได้ตั้งแต่อดีต  
จนถึงปัจจุบัน

“...ความอยากทำ ประเด็นนี้สำคัญมาก...เหตุผลก็คือ ก่อนที่เรา  
อยากทำอะไรก็ตาม เราต้องรู้สึกรักในสิ่งนั้นก่อน และเมื่อรักในสิ่งที่ทำ  
เราจะทำด้วยความสุขอย่างไม่รู้เบื่อ และอยากทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ  
เมื่อทำได้ดีขึ้นเรื่อยๆ สินค้าหรือบริการของเราจะดีกว่าคนที่เริ่มทำธุรกิจ  
เพราะเห็นช่องทางทำเงินเท่านั้น...เหตุนี้กระมังครับที่เรียกว่า ทำด้วยใจ  
หรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า passion...”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

<sup>20</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555, กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน,  
กรุงเทพฯ : อมรินทร์



ภาพที่ 2.9 : บรรยากาศรับรางวัล Thailand Creative Event Awards  
ที่มา : Index Creative Village, 2556

### เอาชนะ.....

นอกเหนือไปจากความรักในการทำงานแบบ Passion แล้ว สิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริหารทั้งสองหล่อหลอมให้เกิดกับสมาชิกหมู่บ้านแห่งนี้อยู่เสมอคือ “จิตวิญญาณของการเอาชนะ” การคัดเลือกคนในลักษณะ “บ้าพลัง” เข้ามาทำงานร่วมกัน ยิ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความรู้สึกต้องการเอาชนะให้มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมแบบนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อมีการแบ่งกลุ่มเพื่อประกวด หรือ แข่งขันกันเป็นการภายใน

“....เรามีประชุมระดมสมองกันทุกปี เรียก *Team Building* เราสร้าง Culture ของเราให้ทุกคนมีพลังเหลือเฟือ ทุกคนได้โจทย์ไปต้องมาพรีเซนต์

แข่งกัน ทุกครั้งที่ประชุมเล็กเที่ยงคืนตีหนึ่ง เราสร้างองค์กรของเราให้ทุกคน มีพลังขับเคลื่อนตลอดเวลาด้วยความรู้สึกที่ว่า ต้องแข่งขัน เขาจะไม่ยอมกัน ขนาดไปลงแพให้ไปเป็นทีม พอลงแพใครถึงก่อนกัน ทุกคนโดดลงจากแพ กระทั่งน้ำให้ไปถึงก่อน แทนที่จะปล่อยให้แพลอยไปตามสายน้ำ วัฒนธรรมเราเป็นอย่างนี้ เวลาไป Team Building สนุกมาก เราสร้างจิตวิญญาณคนของเราให้ต้องแข่งเพื่อมีชัยชนะตลอดเวลา เพราะเวลาไป Pitching ต้องแข่งตลอดเวลา เราสร้างจิตวิญญาณคนของเราทำทุกอย่าง ต้องชนะ...”<sup>21</sup>

และเพื่อให้การทำงานเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งการคิดสร้างสรรค์ เกรียงไกร จึงได้ให้ความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้น่าอยู่ เพราะถือว่าสภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้วยเช่นกัน จากการที่ได้เดินทางไปรอบโลก ได้ทำงานกับลูกค้า ทั้งระดับประเทศ และระดับโลกหลายราย รวมไปถึงการได้รับเชิญเป็นวิทยากรในสถานที่ต่างๆ ทำให้ เกรียงไกร เห็นว่าการจัดสภาพแวดล้อม ของสถานที่ทำงาน มาจากความเอาใจใส่ของผู้บริหารที่ต้องการสร้าง

---

<sup>21</sup> เกรียงไกร เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรนดเจจ, มิถุนายน 2552



วัฒนธรรมองค์กรเช่นนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถหล่อหลอมคนในองค์กร ที่จับต้องได้ นอกเหนือไปจาก ระเบียบวินัย และพฤติกรรมการทำงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานของ อินเด็กซ์ จึงเต็มไปด้วยความเอาใจใส่ บรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การคิดสร้างสรรค์ มีห้องออกกำลังกาย ห้องซ้อมดนตรี ห้องประชุม ระเบียงไว้พักผ่อน และร้านเครื่องดื่มให้นั่งจิบชา กาแฟ กระทั่งโกดังสินค้าที่ออกแบบให้ดูทันสมัย นอกจากสร้างบรรยากาศ แห่งความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานแล้ว ยังสร้างความสบายตาให้แก่ ผู้มาเยือนด้วย <sup>22</sup>



ภาพที่ 2.10 : บริเวณโถงรับแขก ชั้น 1

---

<sup>22</sup> ดูรายละเอียดของอาคารสถานที่ของอินเด็กซ์ได้ที่ภาคผนวกท้ายบทที่ 3 : หมู่บ้านของนักคิดสร้างสรรค์ “พื้นที่ของนักคิด นักครีเอทีฟ”



ภาพที่ 2.11 : ร้านเครื่องดื่ม ชั้น 1



ภาพที่ 2.12 : บริเวณระเบียง ชั้น 4  
สำหรับพนักงาน  
นั่งพักผ่อน

## Five Core Value ของ “Index”

เป็นปัจจัยประการหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ “Index” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปข้างหน้าได้ตามความเชื่อของ เกรียงไกร ที่กล่าวว่า

“....องค์กรจะเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้อย่างไม่หยุดยั้งไม่ได้  
ขึ้นอยู่กับผู้นำเพียงคนเดียว แต่ขึ้นอยู่กับทั้งองค์กรที่จะทำ  
ให้องค์กรรุดหน้ายิ่งขึ้นไป...เครื่องมือที่ทำให้คนทั้งองค์กร  
เป็นหนึ่งเดียว มีความเชื่อ และมีทิศทางที่ชัดเจน  
ไปทางเดียวกัน...คือ วัฒนธรรมองค์กร...”<sup>23</sup>

Five Core Value ของ Index Creative Village<sup>24</sup> ได้แก่ I N D E X

- I** - Innovative ทั้งความคิด การบริหาร การจัดการ
- N** - No Limit ไม่มีขีดจำกัด เป็นมิสเตอร์เยส ทำได้หมดทุกเรื่อง
- D** - Do it Right Now-Develop คิดแล้วต้องทำเดี๋ยวนี้  
คิดใหม่ทำใหม่ทุกวัน หรือ Development พัฒนาอยู่ตลอดเวลา  
วันนี้ไม่ใช่เป็นวันที่ดีที่สุด วันพรุ่งนี้ต้องดีกว่า
- E** - Efficiency ทำอย่างมีประสิทธิภาพ
- X** - Expert ทำอย่างมืออาชีพ

<sup>23</sup> เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555, กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน, กรุงเทพฯ : อมรินทร์

<sup>24</sup> เกรียงไกร - เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรนด์เอง, มิถุนายน 2552

## ก้าวต่อไปในอนาคต

อินเด็กซ์ในวันนี้ กลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรม Event Marketing ของประเทศไทย การวางตำแหน่งในธุรกิจ ตลอดจนการสร้างหมู่บ้านเพื่อรองรับที่เกี่ยวข้องกับการทำ Event งานให้เช่า อุปกรณ์สวนสนุก งานด้าน TV ละครเวที งานด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับ Brand จนกระทั่งงานที่มีขนาดเล็กแบบที่อินเด็กซ์ไม่สามารถแข่งขันได้ในเรื่องราคารานั้น อินเด็กซ์มีบริษัทที่รับงานแบบ Personal Event เพื่อเป็นทางออกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้



ภาพที่ 2.13 : การฉายภาพโฆษณาสินค้าบนตึกใบหยก โดยอินเด็กซ์



Village Television  
 คว้รางวัลระดับ  
 นานาชาติในประเภท  
 Best Reality Show  
 จากงาน Asian  
 Television Awards  
 2012 ณ ประเทศ  
 สิงคโปร์ กับ  
 รายการคุณภาพ  
 "ต้นศิลป์ ปี 2"  
 ที่ออกอากาศทาง  
 สถานีโทรทัศน์  
 ไทยพีบีเอส

ภาพที่ 2.14 : รายการทีวีบางส่วน ของอินเด็กซ์

ภาพที่ 2.15 :  
รายการที่วิบบางส่วน ของอินเด็กซ์

Village Television คว่ำรางวัล จากรายการ Yes No Ok จากทางไทยพีบีเอส ในพระบาท "รายการในดวงใจ ครอบครัว ช่วงอายุ 9-12 ปี ด้านวิชาการ(ภาษาอังกฤษ) ซึ่งมาจากผลโหวตความคิดเห็นจากผู้ปกครองกว่าหมื่นคนจากทั่วประเทศ เสนอให้ Yes No Ok เป็นรายการในดวงใจที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนไทย มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ และ พัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆ จากการประกวดผลรางวัลโดยเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและ สร้างสรรค์สื่อ (คปส.)

ภาพที่ 2.16 :  
ละครเวที  
สร้างโดย  
อินเด็กซ์



ภาพที่ 2.17 : ละครเวที สร้างโดย อินเด็กซ์

“...ตั้งแต่นั้น (เดิม) บริษัทอีเวนท์ ไม่เยอะมาก จนวันนี้  
มีเป็นพันบริษัทแล้ว แต่ลูกค้ามองว่าอินเด็กซ์เป็นอีกระดับหนึ่ง  
การแข่งขันในบางตลาดเราสู้ไม่ได้จริงๆ ทุกวันนี้เราเป็นยักษ์  
ถ้าต้องสู้กับคนแคระไม่ไหว ถ้าเราจะสู้ ต้องสู้ด้วยคนแคระ  
ที่เป็นเพื่อนยักษ์ นั่นคือกลยุทธ์อย่างนึง...”<sup>25</sup>

โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันของอินเด็กซ์ เป็นโครงสร้าง  
แบบเรียบง่ายซึ่งพนักงานสามารถเข้าพบผู้บริหารได้ แต่มีเครือข่ายโยงใยกัน  
เป็นหมู่บ้านเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

<sup>25</sup> สัมภาษณ์, วรวัฒน์ มานัสนันท์, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556

แม้โดยส่วนตัวผู้บริหารจะย่ำกับพนักงานอยู่เสมอว่า “สิ่งที่ทำอยู่ทุกวันนี้ ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด” แต่จากการระดมความคิดเห็นของทีมผู้บริหารแล้ว พบว่า นี่คือสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ดังนั้น การปรับตัวเพื่อนำหน้าการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นการปรับรายละเอียดเล็กน้อย โดยการจัดบรรยากาศให้คึกคัก แบบที่เกรียงไกรเรียกว่า “กวนน้ำให้ขุ่น” เพราะองค์กรที่อยู่มานาน พนักงานจะทำงานเหมือนตลกตะกอน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเช่น รับเด็กรุ่นใหม่เข้ามา เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันได้

กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงนโยบายสวยหรู แต่ผู้บริหารทั้งสองนำมาปฏิบัติ โดยทำให้ดูเป็นตัวอย่างว่า พร้อมยอมรับความคิดสร้างสรรค์ของน้องๆ อยู่เสมอ การประชุม และห้องประชุมเป็นแบบเสมอภาค เพื่อให้เกิดอิสระในการแสดงความคิดเห็น

“...เราแบ่งระหว่างการเป็นผู้บริหาร กับครีเอทีฟ ถ้าจะเสนอไอเดีย ต้อง Convince เขา ถ้าเขาจะซื้อไอเดีย ไม่ใช่เราลงไปว่า ต้องรับไอเดียเรา บางทีเจอน้องที่เขาโต้แย้งเก่ง เจอคนนี้เหนื่อยอีกแล้ว น้องเขาจะไม่ยอมแพ้



ที่... ไม่ใช่หรอก ถ้าเราแพ้ เราจะยอมรับว่าไอเดียเขาดีกว่า เวลาประชุมกัน จะนั่งเสมอกัน ไม่ใช่ประธานต้องนั่งหัวโต๊ะ เก้าอี้สูง เริ่มต้นคุณก็แพ้แล้ว...”<sup>26</sup>

ความสุขของสมาชิกหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์นี้ จึงมาจากการกำหนดโครงสร้างขององค์กรแบบเรียบง่าย การเปิดเวทีให้แสดงความคิดเห็น การได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงโดยไม่กำหนดว่าผู้แสดงความคิดเห็นเป็นเด็กระดับไหน ความสุขจากการได้ทำงานในสิ่งที่รัก กับทีมที่ใช่ ความสุขในการได้แสดงศักยภาพที่มี โดยได้รับการสนับสนุนจากทีม และผู้บริหารอยู่เสมอ ความสุขจากการได้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม อบอุ่น

สิ่งสำคัญ คือ ความสุขที่เกิดจากความภาคภูมิใจในการสร้างสรรค์ผลงานและมีส่วนร่วมในการผลักดันให้องค์กรได้ขับเคลื่อนไปสู่การยอมรับในระดับโลก ความสุขของนักคิดสร้างสรรค์ที่ Passion

สำหรับบทที่ 3 จะแสดงให้เห็นรายละเอียดของ การสร้างความสุขภายในองค์กร ซึ่งเป็นการบริหารความสุขในมุมมองของผู้รับผิดชอบ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือหลักระหว่าง ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายสื่อสารองค์กร

---

<sup>26</sup> เกรียงไกร เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, นิตยสารแบรนด์เอง, มิถุนายน 2552

# ภาคผนวก ข

## ท้ายบทที่ 2

Index  
Creative  
Village

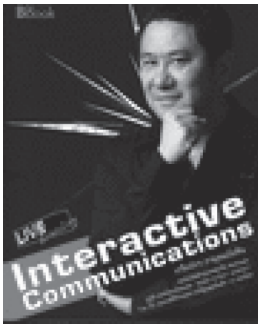
## Co-Chief Executive Officer :

เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจ Event Marketing ในประเทศไทย และเป็นผู้ก่อตั้ง บริษัท อินટે็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2533 ปัจจุบัน อินટે็กซ์ เป็นบริษัทอีเวนท์ อันดับที่ 7 ของโลก

ปัจจุบัน เกรียงไกร กาญจนะโกคิน เป็นวิทยากรและอาจารย์พิเศษ ให้กับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานหลายแห่ง นอกจากนี้ ยังเป็น คอลัมน์นิสต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเขียนหนังสืออีกหลายเล่ม ทั้งเพื่อใช้เป็นตำราในการเรียนการสอนหลักสูตร Event Marketing และ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่ผู้สนใจ



หนังสือ “กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน” ปี พ.ศ. 2555



หนังสือ “Interactive Communication”

ปี พ.ศ. 2551

หนังสือ “Event Marketing”

ปี พ.ศ. 2549



เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ขึ้นชอบการเล่นดนตรี  
ปัจจุบันเล่นในวง Tony and the Gang โดยมีสมาชิกในวงเป็นบุคลากร  
ในอินเด็คซ์

สิ่งที่ทั้งสองชอบทำอีกอย่างหนึ่งคือการเป็นครีเอทีฟ การได้ทำงาน  
ในสายงานนี้ทำให้ทั้งสองไม่เคยเหนื่อยกับการทำงาน เกรียงไกรกล่าวว่า

*“...ไม่เคยรู้สึกเบื่อ ตื่นมาก็อยากมาทำงาน อยากทำมันทุกวัน  
ไม่ต้องมีวันหยุดก็ได้ เพราะยังคิดยังมีความสุข....”*

ทุกวันนี้ ทั้งสองเป็นต้นแบบของใครๆ อีกหลายคน และเป็นต้นแบบในการทำงานแบบ Passion ให้กับบุคลากรของ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ องค์กรซึ่งกำลังเติบโตรวดเร็ว นำธุรกิจ Event Marketing ของประเทศไทย ออกไปสู่เวทีระดับภูมิภาค และระดับโลก นับเป็นความสุขบนพื้นฐานการทำงานอย่างแท้จริง ความสุขที่เกิดจากความภาคภูมิใจในความคิดสร้างสรรค์ของชาว “Index” ที่สามารถสร้างผลงานสร้างสรรค์ให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาชาวโลกได้



ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 มีนาคม 2552 <sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> ค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>

# 03

---

## บทที่ 3

ความสุขมุมมอง

ระดับการบริหารงานบุคคล

และการบริหารความสุข

---

**บ** ทนี่ แสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างความสุขแบบ “Index” โดยกลุ่มผู้บริหารความสุข ซึ่งประกอบด้วย

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ให้ชาว “Index” โดยมีผู้จัดการฝ่าย ทั้ง 2 ฝ่ายให้เกียรติพูดคุย บอกเล่าเรื่องราว กระบวนการ แนวคิดและ ที่มาของ บรรยากาศแห่งความสุขของ “Index”



ธีร์ศรุต รื่นฤทธิ (เปียร์)  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

อุมารี ชาญณรงค์ (ตาล)  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสื่อสาร  
การตลาดและการประชาสัมพันธ์



ผู้จัดการฝ่ายทั้งสองท่าน เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ กระตือรือร้น บุคลิกภาพคล่องแคล่ว ว่องไว และเต็มไปด้วยความมั่นใจสมกับเป็น “คน Index” ได้บอกเล่าเรื่องราวการสร้างความสุขในองค์กร ดังนี้

## ข้อมูลทั่วไป

บุคลากรในหมู่บ้านนักคิดแห่งนี้ มีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี อัตรา turn over ของบุคลากรอยู่ที่ประมาณ 20% ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับบริษัทในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งจะมีอัตราturn over ที่ประมาณ50% ถ้านับรวมบุคลากรทั้งหมดทุกบริษัท มีอยู่ประมาณ 700 กว่าคนที่ทำการของบริษัทในกลุ่มหมู่บ้านนักคิด มี 4-5 บริษัท อยู่ในอาคารนี้ นอกจากนั้นก็จะมีที่ทำการกระจายกันออกไป บริษัทใน Index Creative Village ดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง บางบริษัทไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อสนับสนุนการทำงาน Event แต่อย่างไร แต่ละบริษัทสามารถดูแลตัวเองได้ การกำหนดทิศทางของ Index Creative Village เกิดจากการประชุมร่วมกันของผู้บริหารทั้งหมดทุกบริษัท เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และทิศทางการดำเนินธุรกิจร่วมกันในแต่ละปี หากมีแผนงานที่ต้องทำร่วมกัน จะมีการประชุมกันเฉพาะบริษัทเป็นครั้งคราวไป



การกำหนดกฎ ระเบียบ ในการปฏิบัติงาน เช่น เวลาขาด ลา มาสาย หรือเวลาทำงาน ไม่ได้บังคับให้บริษัทใน Village ไปใช้ ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ของผู้บริหารสูงสุดในบริษัทนั้นๆ เนื่องจากการกำหนดเวลาเข้า – ออกงาน ของบริษัทแม่นั้นอาจไม่เหมาะสมกับการทำงานของบางบริษัท โดยเฉพาะ อย่างยิ่งบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ยังไม่สามารถใช้กฎระเบียบปฏิบัติแบบนี้ได้

## กิจกรรมความสุข

เมื่อพูดถึงถึงกิจกรรมการสร้างความสุขของ “Index” ผู้บริหารทั้ง 2 ท่านให้ความเห็นว่า การสร้างความสุขในองค์กรแห่งนี้ อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

- Environment
- Activity
- Return

## ความสุขกับสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อม สถานที่ในการทำงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริหารตั้งใจสร้าง เพื่อให้เป็นสถานที่แห่งการคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง อาคารในปัจจุบัน สร้างเมื่อประมาณ 7 ปีที่แล้ว จากเดิมในยุคก่อตั้งมีที่ทำกาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 4 ชั้น ในซอยปรีดีพนมยงค์ 42 แต่ต้องเพิ่มจำนวนหลังมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิม 1 หลัง เป็น 2 หลัง 4 หลัง และ 5 หลังในบริเวณเดียวกัน เพื่อรองรับ การเติบโตของ “Index” และย้ายมาก่อสร้างอาคารเป็นของตนเองในที่สุด

Index Creative Village ตั้งอยู่ในซอยปรีดีพนมยงค์ 42

ถ.สุขุมวิท 71 ใกล้สี่แยกคลองตัน และอยู่ในซอยพานิชอนันต์แยก 12

เมื่อเลี้ยวเข้าไปในซอยนี้แล้วจะพบ warehouse ของ “Index”

อยู่ด้านซ้ายมือหลายหลัง ก่อนเข้าสู่อาคารที่ตั้งของ “Index” อยู่เกือบสุดซอย

ลักษณะภายนอกของอาคารด้านหน้าเป็นทรงกลมเน้นดีไซน์สวยงามทันสมัย

ผนังเป็นกระจก ตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์รูปหลอดไฟ ตัวอาคารด้านข้าง

แบ่งออกเป็นทีจอร์จ 3 ชั้น เป็นอาคารที่ดีไซน์ได้อย่างลงตัวทั้งความสวยงาม

และการใช้งาน โดยจัดบริเวณทำงานของพนักงานไว้ด้านทิศตะวันออก

ซึ่งอยู่ด้านหลังของตัวอาคาร เพื่อให้มีบรรยากาศการทำงานที่เย็นสบาย

และไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าสำหรับเครื่องทำความเย็นจนเกินไป

“.....ดีที่ออกแบบเพื่อประหยัดพลังงาน ฝั่งด้านหน้าจะเป็น  
ฝั่งทิศตะวันตก ช่วงบ่ายถึงเย็นจะร้อนมาก การออกแบบ  
คนที่นั่งทำงานในโซนออฟฟิศจะมาอยู่อีกฝั่งหนึ่ง เพื่อจะได้  
ประหยัดแอร์ ประหยัดพลังงาน ฝั่งที่ร้อนจะเป็นบันไดหนีไฟ  
คนไม่ค่อยได้ใช้ และการทำต้นไม้ให้เขียว จะช่วยให้เย็นด้วย....” <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> สัมภาษณ์, อุมาริ ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

ส่วนภายในของ “Index” แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ชั้น 3 เป็นห้องประชุม ซึ่งเป็นสถานที่ที่ดูเป็นทางการมากที่สุด ชั้น 5 เป็นห้องแสดงประวัติ ผลงานของ “Index” และประวัติของ World Expo เรียกว่า “Hall of Frame” และสตูดิโอ โดยรอบอาคารมีห้องออกกำลังกาย ร้านขายเครื่องดื่ม และห้องซ่อมดนตรี นอกจากนี้ยังระเบียงบริเวณชั้น 4 ไว้สำหรับพนักงาน ได้ผ่อนคลายอีกด้วย รายละเอียดและภาพของอาคารสำนักงานของ “Index” ได้แสดงไว้ท้ายบทที่ 3 ชื่อ หมู่บ้านของนักคิดสร้างสรรค์ “พื้นที่ของนักคิด นักครีเอทีฟ”

สถานที่ สภาพแวดล้อมของ “Index” ตลอดจนอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ในสำนักงานทั้งหมดได้รับการออกแบบอย่างตั้งใจ โดยผู้บริหารเห็นว่า สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งหล่อหลอม “วัฒนธรรมองค์กร” ได้ เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้บริหารองค์กร และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่ต้องคิดสร้างสรรค์

“...Environment คือ ภาพภายนอกที่เห็นได้ ชั้นนี้คือ formal มากที่สุดเพราะเป็นชั้นรับแขก เป็นห้องประชุม แต่ภาพของ index เอง ไม่ว่าจะขึ้นห้องออกกำลัง หรือ ระเบียง จะเป็นโซนพนักงาน รีแล็คได้... โต๊ะประชุมเป็นโต๊ะญี่ปุ่น พนักงานนั่งกับพื้น....ทุกอย่างรีแล็ค สบาย....

ฟิลด์ของคนที่นี่จะเป็นอย่างนั้นจริงๆ การไปนั่งปล่อยสมองที่ระเบียงชั้น 4 ก็ไม่ต้องรู้สึกว่าคุณอื่นจะมองว่าอู้งานหรือเปล่า...”<sup>2</sup>

จากความตั้งใจของ CEO และ การบอกเล่าอย่างภาคภูมิใจ  
ของผู้บริหารทั้งสองท่าน แสดงให้เห็นถึงความสุขที่สัมผัสได้ทางกายภาพ  
ซึ่งเกิดโดยความเข้าใจธรรมชาติของนักคิด และเพื่อให้เกิดความสุขใน  
หมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์แห่งนี้

## บริหารความสุขด้วยกิจกรรม (Activity & Return)

ปัจจัยแห่งการสร้างความสุขในกลุ่มที่ 2 Activity และ กลุ่มที่ 3 Return เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างตัดขาดจากกันไม่ได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้จัดตั้งใจสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์สำคัญ 2 ประการ คือ

- กิจกรรมนั้นสร้างความสุขให้กับเหล่านักคิดได้หรือไม่? อย่างไร?
- เมื่อสมาชิกนักคิดเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ผู้จัดยังต้องคิดต่อไปว่าจะ “คืน” อะไรให้แก่สมาชิกนักคิด เพื่อแสดงความขอบคุณ “ความตั้งใจ” ในการเข้าร่วมกิจกรรมบ้าง

---

<sup>2</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

เนื่องจากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารทุกเรื่อง แม้กระทั่งกิจกรรมที่เป็นการเติม “ไฟ” ผู้จัดต้องพยายามสร้างสรรค์ การสื่อสารเหล่านี้ เพื่อดึงดูดใจให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสุขเหล่านี้เป็นไปอย่างมีทิศทางชัดเจน ภายใต้การกำหนดคีย์หลักในการพัฒนาบุคลากรของ “Index” ให้เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) และ Passion กับการทำงาน

“.....กิจกรรมเสริมที่ช่วยซัพพอร์ต ความสุข คีย์หลักของคน Index คือ Creativity กับ Innovation สิ่งที่เราต้องเติมอยู่ตลอดเวลา คือ Passion เราก็จะมีแคมเปญอะไรที่ออกมา ที่กระตุ้น 3 ตัวนี้ อย่างสม่ำเสมอทุกปี ปีที่แล้วมีแคมเปญ สายล่อฟ้า เป็นตัวกระตุ้น Innovation เราจะกำหนดให้ทุกทีมส่งผลงานเข้ามาประกวด ว่า Innovation ของเค้าคืออะไร ไม่ใช่สิ่งประดิษฐ์ แต่เป็นอะไรก็ได้ ที่ทำให้คนในองค์กรสะดก รวดเร็วมากขึ้น ลดต้นทุน ทีมที่เสนอ แม้ไม่ชนะแต่เป็นไอเดียที่ดีก็คือ เค้าคิดให้รางวัลกับคนที่ขยัน มาทำงานตรงเวลา คือมีอาหารเข้าให้กับคนที่มาทำงานเช้า เรา นำมาต่อยอดโดยนำมาปฏิบัติคือ มีอาหารเข้าให้สำหรับคนที่มาเช้า ผลก็คือ คนมาทำงานกันเข้ามาเพิ่มขึ้น ตรงเวลามากขึ้น....”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

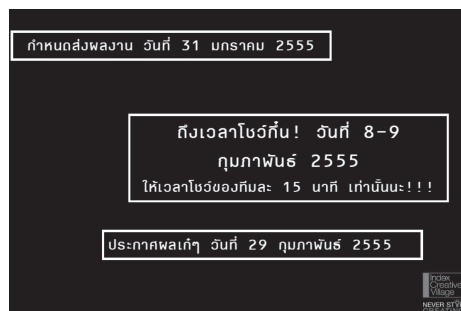
“Return” การเข้าร่วมกิจกรรม  
 อาจอยู่ในรูปแบบสิ่งที่เป็นเงินบ้าง และไม่ใช่  
 เงินบ้าง เพื่อตอบ Life Style ของคน  
 “Index” อย่างเต็มที่ และ การคืนกลับ  
 ไปให้สมาชิกนักคิด ในรูปแบบของรางวัลนั้น



“ไม่ธรรมดา” บางรางวัล มีมูลค่าเท่ากับรางวัลในการแข่งขันระดับประเทศ  
 เช่น เงินรางวัล 120,000บาท รางวัลท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น  
 ฮองกงดินนีย์แลนด์ โดยในที่นี่จะแสดงให้เห็นตัวอย่างการสื่อสารของ  
 การจัดกิจกรรม “สายล่อฟ้า” พร้อมรายละเอียดของรางวัล ด้วยภาพต่อไปนี้




ภาพชุดที่ 3.1 :  
 แคมเปญ “สายล่อฟ้า”




กติกาการประกวด

ลักษณะงานต้องมีอะไรที่เป็น  
**"Innovation"**  
 ที่ต้องใช้ได้จริง!




รางวัลชนะเลิศประเภท **แพนค**

รางวัลชนะเลิศ (สายล่อฟ้าพาด)  
 ได้รับเงินจำนวน **120,000** บาท  
 พร้อมด้วยรางวัล "สายล่อฟ้า Award"




รางวัลรองชนะเลิศประเภท **ทีม**

จำนวน **2** รางวัล  
 Package ทิวรี  
**Hongkong-Disneyland**



กติกาการประกวด


<b>แพนค</b>	<b>ทีม</b>
ทุกแพนคต้องส่งผลงาน อย่างน้อย 1 ชิ้น* (ส่งในนามแพนค)	ประเภททีม คณะแพนค จำนวน 4 คน



รางวัลรองชนะเลิศประเภท **แพนค**

รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 (สายล่อแมลงวัน)  
 ได้รับเงินจำนวน **80,000** บาท


รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 (สายดำดิน)  
 ได้รับเงินจำนวน **50,000** บาท



กระตุ้น สร้างสรรค์

ต่อยอดความคิด หรือผลงานที่มีอยู่เดิม  
 ถ่ายทอดให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้จริง  
 และสามารถใช้ในชีวิตประจำวัน

ภายใต้แนวคิด **"Innovation"**



ภาพชุดที่ 3.1 :  
 แคมเปญ "สายล่อฟ้า"



ภาพชุดที่ 3.1 : แคมเปญ “สายล่อฟ้า”

อีกตัวอย่างหนึ่งของกิจกรรมสรรค์สร้างความสุข พร้อมๆไปกับการสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้แก่สมาชิกนักคิดทั้งหลาย นั่นคือการประหยัดพลังงาน โดยทีมผู้จัดการโครงการได้ชักชวนให้สมาชิกนักคิดสร้างพฤติกรรมประหยัดสิ่งฟุ่มเฟือยที่เรามักจะไม่ได้คำนึงถึง 4 ประการ คือ น้ำ ไฟ แอมสเซนเจอร์ เปเปอร์ ซึ่งหากเป็นหน่วยงานหรือองค์กรอื่น อาจารย์ณรงค์ด้วยการออกประกาศ ติดโปสเตอร์ แต่ในหมู่บ้านนักคิดนี้ ใช้กิจกรรมการประหยัดที่สอดผสานไปกับการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร อีกประการหนึ่ง นั่นคือการปลูกฝังความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยคำว่า “Our Village”



“.....การประหยัดน้ำประหยัดไฟ จริงๆ ออกมาเป็น policy ได้เลย ออกมาเป็นประกาศ เป็นคำสั่งได้เลย สิ่งที่เราทำกับคนข้างใน เราจะไม้ออกประกาศเลย เราต้องออกเป็นแคมเปญให้เป็น return กลับไปยังพนักงาน เน้น teamwork ปีนี้เราจะเล่นคำว่า our village ให้ทุกคนรู้สึกว่าเป็น village ของเค้า นี่คืองานของเค้า นี่คือนาคตของเค้า ตีมปีนี้ทั้งปีจะเน้นคำว่า our village จะมีการแข่งขันเป็นทีม เช่น ทีม HR ถ้าไม่ปิดไฟ 3 ครั้งจะมีการประจานให้รู้ว่า เธอไม่รัก village เลย ประจานอย่างเป็นทางการ มีการถ่ายรูปเป็นหลักฐาน ติดประกาศหน้าจอคอมพิวเตอร์ intranet ให้ทุกคนรู้ ถ้าทำเป็นครั้งที่ 3 เราก็จะหักเงินเค้าทั้งทีม สุดท้ายเราจะ return กลับไปให้เค้า ถ้าใคร ถูกหักน้อยที่สุด บริษัทก็จะreturn กลับไปให้เค้ามากกว่าสิบเท่าตัว แคมเปญนี้ ซักเซสมาก แต่ก่อนคนเปิดไฟทิ้งกันไว้ แต่เดี๋ยวนี้ ทุกคนจะ อะแวย์ ไม่มีการแก่งกัน ทุกคนต้องทำให้ทำโทษน้อยที่สุด เล่นมาตั้งแต่ ก.พ. มีแค่ 4 รายที่ถูกเตือน คนที่ถูกเตือนครั้งที่ 1 จะไม่มีการเตือนซ้ำเลย ทุกคนช่วยกัน เราเล่น น้ำ ไฟ แمسเซนเจอร์ เปเปอร์ ถ้าทำได้ รางวัลใหญ่เราจะให้ตาม life style ของเค้า ให้เลือกได้ รางวัลไม่ได้เป็นเงินอย่างเดียว

ทีมผู้จัดต้องช่วยกันคิดว่า ถ้าเล่นแบบนี้กับคนที่นี้ เค้าจะยินดีไหม จะสนุกกับเราด้วยหรือเปล่า.....”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> สัมภาษณ์, อุมาริ ชาณูณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

แคมเปญนี้ ชื่อว่า

Save More Get More และ

เพื่อให้เห็นภาพความสลับซับซ้อน

ของผู้จัดกิจกรรมสร้างความสุข







ให้สมาชิกหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์

รายละเอียดของกิจกรรมแสดงด้วยภาพดังต่อไปนี้

OUR

Village  
Friends  
Workplace  
Happiness  
Future





ค่าน้ำ - ค่าไฟ		ค่ากระดาษ - ค่าหมึกพิมพ์	
    			
ค่าน้ำ	ค่าไฟ	กระดาษ 100 รม / 5,500 แผ่น	ค่าหมึกพิมพ์
10,929 บาท/เดือน	282,109 บาท/เดือน	19,590 บาท/เดือน	ค่าหมึกพิมพ์ ขนาด 0.50 บาท/แผ่น
131,143 บาท/ปี	3,385,308 บาท/ปี	235,080 บาท/ปี	250,000 บาท/เดือน
		3,000,000 บาท/ปี	25,000บาท/เดือน
			300,000 บาท/ปี
ค่าโทรศัพท์ - ค่าทิชชู		ค่าพนักงาน รับ - ส่ง เอกสาร	
 			
ค่าโทรศัพท์	ค่าทิชชู	In-House	Outsource
193,206 บาท/เดือน	11,750 บาท/เดือน	58,642 บาท/เดือน	24,432 บาท/เดือน
2,318,480 บาท/ปี	141,000 บาท/ปี	703,704 บาท/ปี	293,190บาท/ปี
		รวม 996,894 บาท/ปี	

ภาพชุดที่ 3.2 แคมเปญ Save More Get More

Key Visual

- Internal
  - Save More Get More
- External
  - Paperless
  - Index Green Building

- Save1: หนึ่งครั้งทั้งทีม
- Save2: กระดาษ ไซโปกียาด บาดนิ้วก็เชิบ เข็มเล่มก็เปลี่ยน
- Save3: น้าม...ปลากินมด...น้ำลด...ล้างรถฟรี
- Save4: ชรันนนน ลดปริมาณเอกสาร

ไม่ใช้...ไม่ขีด...เปลี่ยนไฟแคโทด  
เวลา 21.00 น.



Save1: หนึ่งครั้งทั้งทีม



เดือนครั้งที่ 1

ปิดหน้าจคอมพิวเตอร์...ด้วย  
ป้ายคนไม่รัก index ประจาน



เดือนครั้งที่ 2

ขึ้นหน้า Intranet...ประจาน  
เป็นระยะเวลา : 1 อาทิตย์




เดือนครั้งที่ 3

แผนกไหน...สมาชิกในแผนกได้เงินเดือนเป็นครั้งที่ 3  
หักเงินเป็นมูลค่า: คนละ 50 บ. ทั้งแผนก

พี่เบซ / พี่นอก  
คนละ 100 บ.




ภาพชุดที่ 3.2 แคมเปญ Save More Get More

**Save Big Get More Big**  
จับสลากแพคเกจดีดี รับเงินเพื่อน + โบนัสพิเศษ

0-250 บาท	รับโบนัส	15,000
251-1,000 บาท	รับโบนัส	5,000
1,001-2,500 บาท	รับโบนัส	3,000
2,501-3,000 บาท	รับโบนัส	1,000
3,001 up	โดนยึด!!!	




**Save 2: กระดาษ ใช้ไปก็ขาด บาดนิ้วก็เจ็บ เข็มเล่มก็เปลี่ยน**

หยุด... เลิกใช้กระดาษ... หันมาใช้แม่สีกันแทนดีมั้ยจ๊ะ

ช่วยกันลดการใช้กระดาษ



**ลดการใช้กระดาษ 35%**  
จาก 50,000 แผ่น เหลือ 32,500 แผ่น/เดือน




**Save 3 : น้ำนม...ปลากินนม...น้ำลด...สร้างรพฟรี**

ช่วยกันลดค่าน้ำ 10%

จาก 10,929 บาท ให้เหลือ 9,837 บาท

**Save 3 : น้ำนม...ปลากินนม...น้ำลด...สร้างรพฟรี**

จับสลากสุ่มโชคดี 1 ล้าน ทุกเดือน

รับไปเลย Gift Voucher สร้างรพฟรี  
มูลค่า 1,000 บาท




**Save 5 : บรัณนนัน ลปปริมาณเติลสก็อย**

ลดการใช้ Messenger 30%

จาก 83,074 บาท ให้เหลือ 49,845 บาท




**Save 5 : บรัณนนัน ลปปริมาณเติลสก็อย**

จับสลากสุ่มโชคดี 1 ล้าน

รับไปเลยบัตรเติมน้ำมัน  
มูลค่า 2,000 บาท




ภาพชุดที่ 3.2 แคมเปญ Save More Get More

Save Big Get More Big

หากทำได้ทั้งหมด คนทุก Save  
รับไปเลยโบนัสพิเศษ..  
จับเวลากลุ่มโยคีดี 1 ท่า

ให้เลือกรางวัลได้ 3 options



Option 1

ไปเปิดน้ำ เปิดไฟให้เต็มที่ ห้องสรีกสุดหรู  
3 วัน 2 คืน Rest Detail หัวหิน  
มูลค่า 10,000 บาท



Option 2

กินถึงกินชว่างจากมุมสูงในมุมมอง Panorama  
ดินเนอร์สุดหรูบนตึก Sirocco  
มูลค่า 10,000 บาท



Option 3

ถักราคาที่ร้อนร้อน ด้วยสปาคลายร้อน  
Four Season Spa นวดตัว 1.30 ชม.  
จำนวน 2 ใบ มูลค่า 10,000 บาท



ภาพชุดที่ 3.2 แคมเปญ Save More Get More

นอกจากกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างความสุข ซึ่งไปได้พร้อมๆ กับ  
สร้างวัฒนธรรม สร้างความสนุกสนาน และสร้างความสมัครสมานสามัคคีแล้ว  
“Index” ยังคงมีกิจกรรมสำหรับการผ่อนคลายจากการทำงานหนัก  
โดยจัดให้มี Party ปีละ 4 ครั้ง เป็นการจัด Party ที่ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับ  
“Index” ในยุคก่อตั้ง เนื่องจากสมาชิกที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องหาเวลาที่ลงตัว  
สำหรับสมาชิกทุกคนได้เข้าร่วมงานอย่างพร้อมเพรียงกัน

“...เราเป็นบริษัท Work Hard Play Harder มี outing มี party ...น้อยๆ ใช้หัวคิดทุกคนจึงมีรางวัลให้กับทุกคนเพื่อรีแลคซ์ งานปาร์ตี้ที่เป็นอะไรที่ทุกคนเฝ้ารอ มีงาน party ทุกควอเตอร์ เล็กบ้างใหญ่บ้าง เราต้อง motivate กันเรื่อยๆ ปาร์ตี้ที่นี้จัดหนักมาก โดยเฉพาะปาร์ตี้สิ้นปี รางวัลหมื่นนึง แต่งตัวมาสามหมื่น ..ไม่ได้หวังรางวัลแต่เป็นอะไรที่ยอมไม่ได้ คนที่นี้เล่นหนัก...”<sup>5</sup>

ปัจจัยในการสร้างความสุขทั้งการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่เหมาะสม กิจกรรมการสร้างความสุข ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่สูง อาจเป็นสิ่งที่ดูแปลก และเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนสำหรับองค์กรที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับ “คน Index” ซึ่งมาอยู่ร่วมกันโดยผ่านการคัดสรรด้วยแนวคิดที่ต้องการ คนลักษณะใกล้เคียงกันมาทำงานด้วยกัน เป็นคนที่มีลักษณะ กล้าคิด กล้าทำ มีความมั่นใจ มีความรับผิดชอบ รักและทุ่มเทลงในการทำงานที่ตนรัก สนุกกับงาน คำนึงถึงผลงานมากกว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน แบบที่คนทั่วไปอาจเรียกเค้าเหล่านั้นว่า “เพี้ยน” ลักษณะเหล่านี้ผ่านการคัดกรองจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเรียกลักษณะแบบนี้ว่า DNA ของคน Index

---

<sup>5</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

## DNA of “Index”

การหล่อหลอมคนในองค์กร เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกคนที่มีทัศนคติ  
รูปแบบการใช้ชีวิต ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 3.3 :  
ภาพประกอบหัวข้อ DNA ในเฟสบุ๊คของ “Index”  
ที่มา :  
<http://www.facebook.com/IndexCreative>

“...เริ่มตั้งแต่การรับพนักงาน  
เราไม่อยากให้คนแตกต่างกันมาก  
ให้มี attitude ไปในทิศทางเดียวกัน  
มีคาแรคเตอร์คล้ายกัน มีความบ้า  
ความเพี้ยนเหมือนกัน.....

Education Background ไม่ดูมาก  
ดูเรื่อง life style มากกว่า  
ว่าชอบอะไร หลังเลิกงานทำอะไร

ดู talent อื่นๆ แต่น้องๆ จุเนียร์ไม่ต้องดูมาก ด้วยวัยที่ไม่ต่างกันมาก  
คิดเหมือนกัน มี conflict เรื่องงานบ้าง....แต่ส่วนใหญ่มีเคมีสตรีเหมือนกัน  
คุยกันง่าย คุยเข้าใจ เริ่มแค่ 2-3 ประโยคคนที่เหลือก็เข้าใจได้  
.....คนที่นี้จะมีบุคลิกกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง มั่นใจ HR ต้องหาคนที่  
match มากที่สุด หายากไหม บางทีใช้เวลา 3 เดือน.....” <sup>6</sup>

<sup>6</sup> สัมภาษณ์, ธีรศรุต รื่นฤทธิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“...เราไม่ได้เลือกคนที่เก่ง คนที่ smart เกียรตินิยม เราเลือก คนที่ fit in กับบริษัท บางคน profile หูแต่ไม่ได้รับไม่ใช้ไม่เก่ง แต่เค้าไม่เหมาะ...ที่นี้ไม่มี superstar เราคือ teamwork เราเล่นเป็นทีม เหมือนทีมฟุตบอล เพราะฉะนั้น จะไม่มีว่า ถ้าใครเดินออกไปแล้ว เราเล่นต่อไม่ได้ เราทำงาน อย่างมีระบบ set ระบบไว้แล้ว....”<sup>7</sup>

จากกระบวนการคัดเลือก คนที่ fit in กับองค์กร ทำให้ การทำงานของ “Index” เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ ทันท่อง งานที่ต้องมีกำหนดแล้วเสร็จ อย่างมีคุณภาพ การประชุมทีมงาน ในแต่ละวัน แม้จะมีจำนวน การประชุมมากแต่การใช้เวลา

ในการประชุมแต่ละครั้งไม่มากนัก เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจกัน ได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองระบบทำงานเป็นทีมได้อย่างดี

“...เราคุยบ่อยสรุปเร็ว ประชุมกันบ่อย แต่ไม่ยืดเยื้อ เวลาเรา ประชุมจะใช้เวลา ชั่วโมง ชั่วโมงครึ่ง ถ่มถุยๆ....ศัพท์ของที่นี่ เวลาประชุมเราจะโยนๆๆ ในทีมจะมีการ update กัน หัวหน้าจะรู้ว่าน้องในทีมถืออะไร หัวหน้าดูภาพรวม แต่จะรู้ว่าใครถืออะไร ต้องคอยตามงาน ถ้าคนนึงไม่มา ก็จะสามารถหาคนมาช่วยได้...”<sup>8</sup>

หากท่านผู้อ่าน ได้มีโอกาสสัมผัสกับ “คน Index” ในโอกาสใดก็ตาม ท่านจะสัมผัสได้ถึงความเป็นคนที่มี “DNA Index” คนที่มี Passion ในการทำงานที่รักอย่างแท้จริง

---

<sup>7,8</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556



## สร้าง “คนอีเว้นท์”

เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร “Index” จะมีนโยบายในการทำกิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่างไปจากที่เราเคยรู้จัก เนื่องจากเป็นบริษัทผู้บุกเบิกธุรกิจ Event Marketing ในประเทศไทย ตั้งแต่ยังไม่มีชื่อเรียกขานธุรกิจนี้ สิ่งหนึ่งที่ “Index” พบก็คือ ไม่มีการผลิตบุคลากรเพื่อธุรกิจนี้ จากสถาบันการศึกษาของประเทศไทย

ดังนั้นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของ “Index” จึงมุ่งเน้นไปที่การผลักดันให้เกิดหลักสูตรที่สอนเรื่องการทำ Event Marketing ในสถาบันการศึกษา เป็นหลักสำคัญ

“...CSR ของ index แตกต่างกับบริษัทอื่น ที่อื่นอาจมีปลูกป่า ทำบุญ บริจาคเสื้อผ้า แต่ CSR ของบริษัทจะเป็นการผลักดันอุตสาหกรรมอีเว้นท์ ในวงการการศึกษาของประเทศไทย เพราะตอนเราเปิดรับสมัครคนนึงคน เช่นตำแหน่ง advertising ก็จะมีคนจบนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน เมืองไทยไม่มีคณะอีเว้นท์....สิ่งที่ผู้บริหารทำมาตลอดคือเป็นปากบอกว่าอีเว้นท์คืออะไร พี่เมฆพี่หมอกทำมาयीสิบกว่าปี ที่เป็นวิทยากรไปสอนหนังสือไปบอกว่า อีเว้นท์คืออะไร มีวิธีคิดอย่างไร มีขั้นตอน

การทำอะไรบ้าง เพราะมันคือการเอาศาสตร์ของทุกศาสตร์มารวมกัน  
TV production สื่อสาร marketing มารวมอยู่ด้วยกัน เมื่อก่อนทุกคน  
ถามว่าต้องจบอะไร อยากทำงานแบบนี้ ต้องจบอะไร

...นี่เป็น CSR ที่ผู้บริหารทำมาเรื่อยๆ จนในมหาวิทยาลัยมีวิชาอีเว้นท์  
add up เข้าไป แก่ก็ใช้เวลาเขียนหนังสือ จนขายเป็นหนังสือที่ใช้ตาม  
มหาวิทยาลัย ให้นักศึกษาเอาไปใช้...”<sup>9</sup>

นอกจากนี้ กิจกรรมการบริจาคสิ่งของให้แก่ วัด โรงเรียน หรือ  
สถานที่ราชการ “Index” ก็ยังคงทำอย่างต่อเนื่อง แม้ไม่มีการตั้งเป้าหมาย  
หรืองบประมาณในการทำกิจกรรมเหล่านี้ แต่เมื่อมีอุปสรรคที่เกิดจาก  
การจัด Event ภายหลังจากจัดงานแล้ว “Index” ได้มอบอุปสรรคเหล่านี้  
เช่น โตะ แก้ว ไม้ ไปสร้างประโยชน์ต่อในสถานที่ต่างๆ รวมไปถึง สิ่งที่มีค่า  
อย่างเช่น พระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
ที่ขอพระบรมราชานุญาต จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเฉลิมฉลองครบรอบ  
60 พรรษา ก็ได้มอบให้กับส่วนราชการที่ทำเรื่องขอมาด้วย

---

<sup>9</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“...การบริจาคของเรามีอยู่เพราะการทำงานอีเว้นท์เรามีของจากงานอยู่ โตะะ แก้วอี หรืออุปกรณ์ต่างๆ เราก็เอาไปบริจาคให้โรงเรียนบ้าง แต่ก็ไม่ได้ออกมาในภาพของ CSR ที่เป็น การตั้งเป้าว่าต้องบริจาคเท่านั้นเท่านั้น....เช่นการบริจาค ภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางส่วนราชการก็มีขอมา (ต้องเป็นลายลักษณ์อักษร) ตอนจัดงาน 60 ปี เราก็ให้และมีป้ายติด ถ้าสรุปกลับมาให้ มีการมอบให้ โรงพัก โรงเรียน วัด....” <sup>10</sup>

## “คน” คือการลงทุน

การพัฒนาบุคลากรในมุมมองของ “Index” คือการลงทุนที่คุ้มค่า ไม่เฉพาะการผลักดันบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม Event เท่านั้น แต่ “Index” ยังให้โอกาสบุคลากรภายในได้พัฒนาตนเองโดยไม่ได้จำกัดเวลาว่าแต่ละคน จะต้องแสดงศักยภาพ หรือสิ่งทีองค์กรต้องการให้ได้ภายในระยะเวลาเท่าใด โดยในระหว่างที่สมาชิกในทีมกำลังพัฒนาศักยภาพที่สำคัญออกมา เพื่อทำงานยากให้สำเร็จ ระหว่างนั้นคนในทีม ต้องประสานกันเพื่อทำงานยากชิ้นนั้น เมื่อถึงเวลาหนึ่งสมาชิกคนนั้นมีความสามารถทำงาน ยากนั้นได้ด้วยตนเอง นั่นคือความคุ้มค่าของการลงทุนในการพัฒนาบุคลากร

---

<sup>10</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

การพัฒนาบุคลากร ด้วยการเปิดโอกาสให้ได้ศึกษาดูงาน  
ที่ต่างประเทศเพื่อนำความรู้ที่ได้จากการดูงานมาจัดการ มาพัฒนา  
Event ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นสิ่งที่ผู้บริหาร  
สนับสนุนอยู่เสมอไม่เฉพาะแต่สมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานหรือ  
ระดับผู้บริหารเท่านั้นแต่ทุกคนที่เป็นสมาชิก “Index” ต่างมีโอกาส  
ในการพัฒนาตนเองอย่างเท่าเทียมกัน



ภาพชุดที่ 3.4 แคมเปญ Fit สมอง

**กติกาการแข่งขัน**

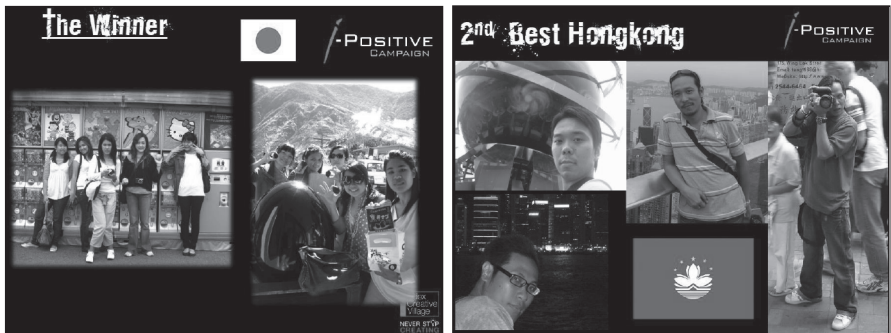


1. ผู้แข่งขันรอบตัวกันเป็นทีมๆ ละ 4 คน ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ วัยและระดับ  
ไอคิว ขอให้ทุกคนเป็นคน **index** ก็พอ
2. เลือกหัวข้อประกวดที่หัวข้อก็ได้ ไม่จำกัด
3. ไม่จำกัดรูปแบบผลงาน ขอเพียงสื่อสารให้กรรมการเข้าใจ  
และเห็นภาพตามที่คุณคิด
4. ระยะเวลาการแข่งขัน 30 วัน ( นับจากวันเปิดตัว )

Index Creative Village NEVER STOP IMAGINATION



ภาพชุดที่ 3.4  
แคมเปญ Fit สมอง

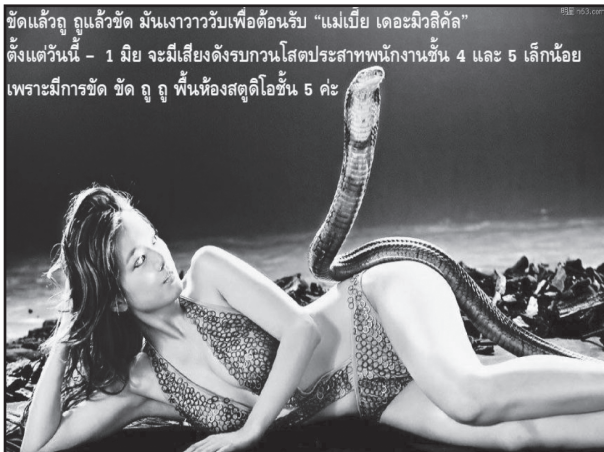


แคมเปญ Fit สมองนี้ มีทั้งการดำเนินงานต่างประเทศ ดูงานในประเทศ  
และการส่งเสริมให้เรียนรู้ ทั้งการไปเรียนนอกสถานที่หรือการจัด class  
โดยจ้างครูมาสอนที่ทำงานด้วย สะท้อนให้เห็นภาพความมุ่งมั่นใน  
การพัฒนาบุคลากร “Index” อย่างจริงจัง

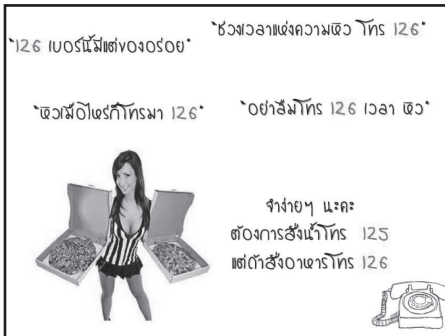
## การสื่อสาร

จากปัจจัยในการสร้างความสุข การหล่อหลอมคนและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร แบบคิดสร้างสรรค์ จะพบว่าสิ่งต่างๆ ที่ส่งให้กันระหว่างสมาชิกในหมู่บ้าน ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะ กล่าวคือ ชัดเจน กระชับ และ เร้าใจ

การสื่อสารภายในองค์กรแม้จะเป็นเรื่องที่เป็นทางการแต่เพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างรูปแบบให้สมาชิกสนใจ โดยใช้เรื่องที่โดดเด่นในช่วงเวลาขณะนั้น ที่เรียกว่า Talk of the town มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการประกาศต่างๆ ตัวอย่างของประกาศภายใน “Index” แสดงไว้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพชุดที่ 3.4 ตัวอย่างประกาศภายใน Index



ภาพชุดที่ 3.4  
ตัวอย่างประกาศ  
ภายใน Index

ท้ายบทที่ 3 แสดงให้เห็นรายละเอียดของสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความสุขทางกายภาพให้กับ คน “Index” ได้อยู่ในบรรยากาศสบายผ่อนคลาย สบายงาม เพื่อเอื้อให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ บทความท้ายบทนี้ชื่อ **หมู่บ้านของนักคิด สร้างสรรค์ “พื้นที่ของนักคิด นักครีเอทีฟ”** เขียนโดย โรจนา คงสวัสดิ์ศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน ผู้ซึ่ง รับผิดชอบดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ และอุปกรณ์ในสำนักงานทั้งหมด ตั้งแต่สนามหญ้า ต้นไม้ ถึงขยะ โต๊ะทำงาน ฯลฯ ในฐานะหน่วยสนับสนุนให้สมาชิกนักคิด มีความสุขกับการทำงานสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

ในบทที่ 4 จะแสดงรายละเอียดของความสุขในระดับปัจเจก สะท้อนความสุขที่เกิดจากการทำงานท่ามกลาง “เพื่อน” และ “เจ้านาย” ที่เป็นคนแบบเดียวกัน

# ภาคผนวก ค

## ท้ายบทที่ 3

Index  
Creative  
Village



### ภาคผนวก ค. ท้ายบทที่ 3

#### หมู่บ้านของนักคิดสร้างสรรค์ “พื้นที่ของนักคิด นักครีเอทีฟ”<sup>11</sup>

Never Stop Creating สโลแกน ประจำของ หมู่บ้าน Index Creative Village ที่ยึดหลักความคิดนี้ ในการบริหารงาน จนถึงทุกวันนี้ก็กว่า 22 ปี มาแล้วที่ส่งเสริมทั้งประสบการณ์ต่างๆ สร้างสรรค์ผลงาน และสร้าง ชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอีกด้วย อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ไม่ได้โฟกัสในเรื่องของงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับคน หรือคนในครอบครัวของอินเด็กซ์ เพราะเราถือว่า คน คือ ทรัพยากรที่มีค่าและเป็นหลักสำคัญในการผลักดันให้งานก้าวหน้า และประสบ ความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่สร้างสีสันให้กับชีวิต

การทำงานในแบบฉบับของอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ คือ นำผลกำไรไปใช้ปรับเปลี่ยนสถานที่ในการทำงานของแต่ละแผนกเป็นประจำทุกปีเพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ รวมถึงล่าสุดได้มี กำไร Renovate ตึกในแต่ละชั้น ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยน ธีมให้มีความหลากหลายกันออกไป ซึ่งดูแล้วก็สนุกมิใช่น้อย

---

<sup>11</sup> สัมภาษณ์, ธีรศรุต รื่นฤทธิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

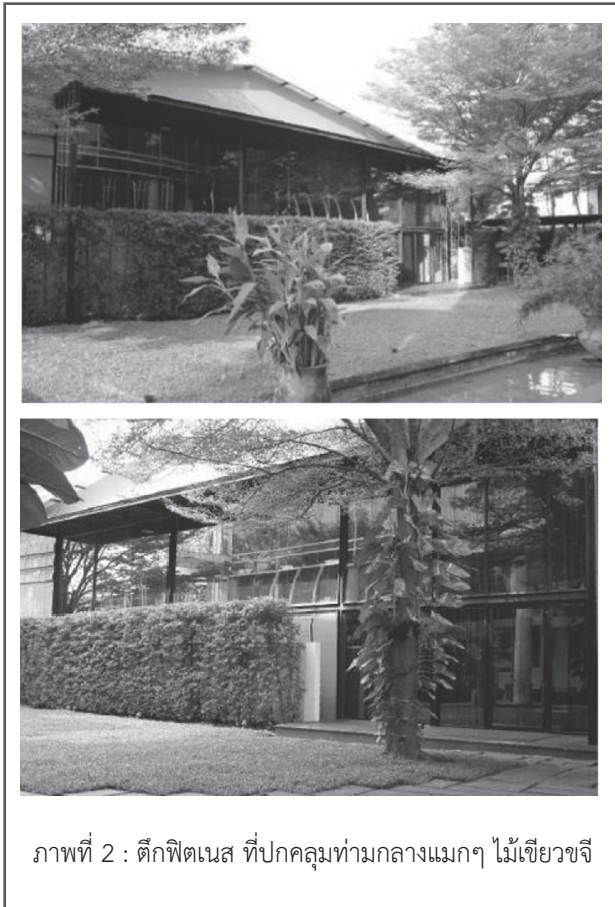
เริ่มตั้งแต่ข้างหน้าตึกกันเลย บริเวณหน้าตึก ก็ได้ทำการ Wrap ตึก ด้วยสติ๊กเกอร์ขนาดยักษ์ ซึ่งเป็นรูปของหลอดไฟ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอินเด็คซ์ เปรียบเหมือนกับความคิด และมี Quote คำพูดเก๋ๆ เพื่อสร้าง



ภาพที่ 1 ภาพบริเวณด้านหน้าตึก อินเด็คซ์ ศรีเอทีพี

แรงบันดาลใจในการทำงาน หรือเป็นข้อคิด เพื่อเตือนสติ ให้หยุดคิด รวมถึงบริเวณ ตอปูนที่เป็นรูปน็อตที่ไว้กันไม่ให้รถชนเข้าไปในตัวตึก จะทำเป็นเสาปูนธรรมดา ก็คงจะไม่เก๋ ก็เลยทำเป็น รูปหัวน็อต ซึ่งก็กลายเป็น มุมถ่ายรูปลูกมูมหนึ่งของ พนักงานไปโดยปริยาย หรือแม้กระทั่งแขก หรือ ลูกค้าที่มาก็จะมักจะถ่ายรูป บริเวณนี้แล้วโพสต์ขึ้น Facebook ไม่ก็ IG กันอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีมุมสำหรับคนรักสุขภาพ หรือที่เราเรียกว่า “มุมห่วงใยคุณ” ดุผิวผืนอาจจะสังเกตไม่รู้ว่าอาคารที่ถูกแมกไม้ปกคลุมนั้น จะเป็นฟิตเนส ที่ประกอบไปด้วยเครื่องเล่นต่างๆ แบบครบครัน อย่าง ลู่วิ่ง เครื่องถีบจักรยาน เครื่องยกน้ำหนัก ต่างๆ รวมไปถึง โตะปั๊มป้องกัน



และที่ยิ่งพิเศษไปกว่านั้น คือ ภายในตึกฟิตเนส ที่ถูกตกแต่งให้  
ความรู้สึกที่แลดูสบายๆ ซึ่งทั้งไม้ และสีที่เลือกใช้ นั้นให้ความรู้สึกอบอุ่น  
เพราะฉะนั้นเมื่อเข้าไปแล้ว ทำให้รู้สึกที่เราไม่ได้ถูกบังคับให้มาออกกำลังกาย  
ด้วยบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเหมือนมาปาร์ตี้ เล่นกีฬากับเพื่อนๆ มากกว่า



ภาพที่ 3 : เครื่องเล่นต่างๆ ภายใน ฟิตเนส

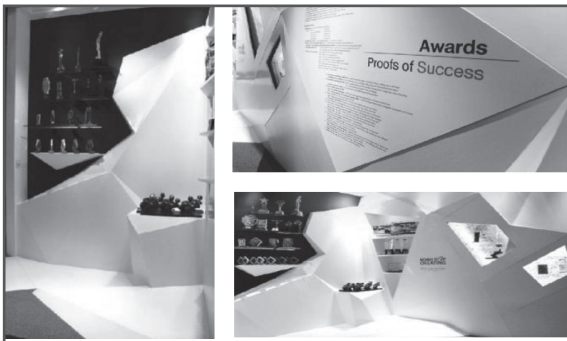
ภาพที่ 4 : เครื่องเล่นต่างๆ ภายใน ฟิตเนส

## Index Creative Village

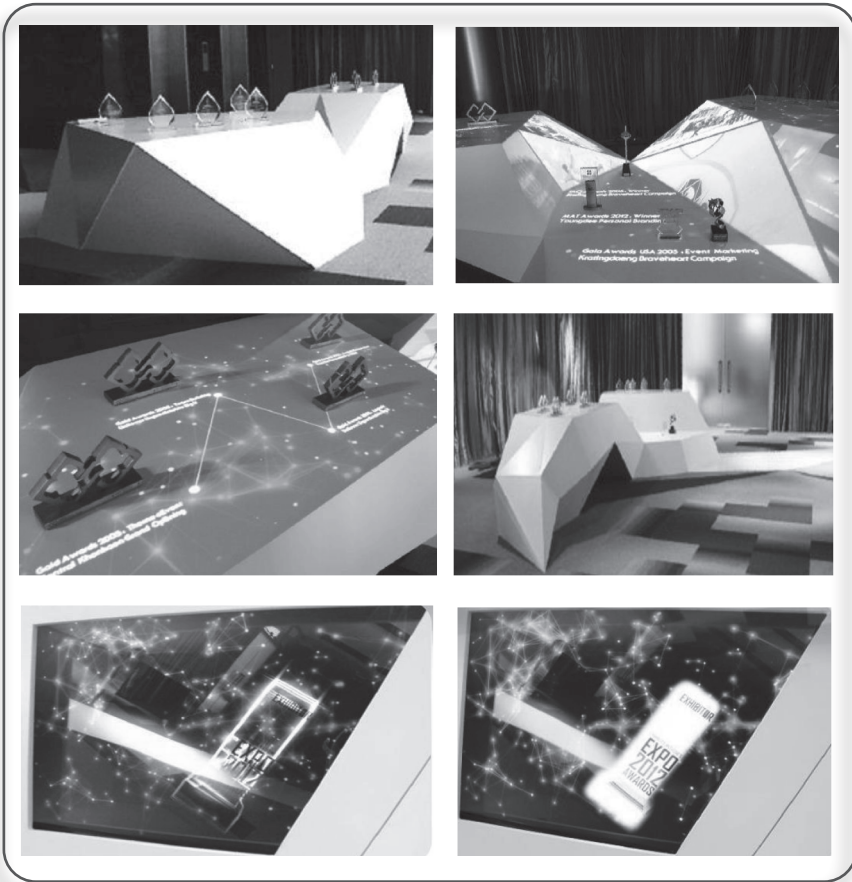




มากันที่ชั้น 3 ซึ่งเป็นบริเวณที่โชว์รางวัลต่างๆ หรือ Prove of Success เป็นรางวัลที่ได้จากการที่ออกไปชกนอกบ้าน ไปวัดระดับความคิดสร้างสรรค์ หรือ Creativity กับคนอื่น ๆ ถือว่าเป็นมาตรฐานระดับคุณภาพของงาน ในองค์กรเลยก็ว่าได้ แต่จะให้เอารางวัลมาตั้งเฉยๆ ก็ยังไม่อยู่ ก็เลยตกแต่ง ด้วยฉากที่ดูแล้วออกแนวโมเดิร์น และ Innovation สักหน่อยๆ รวมถึงนำมา ผสมผสานกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ อย่าง เทคโนโลยีของจอ Hollow Display ซึ่งเป็นจอแบบใส และโปร่งแสง และมีขนาดบางเฉียบ นำมาผสมผสาน ให้สามารถพรีเซนต์ออกเป็นภาพที่บอกเล่าเรื่องราว ควบคู่ไปกับตัวรางวัลได้อย่างลงตัว รวมถึงใช้เทคนิค Mapping เข้ามาใช้ กับบริเวณที่โชว์รางวัลแบบตั้งให้เห็นบนสภาพพื้นผิวสีขาวสะอาดตา



ภาพที่ 5 :  
ภาพโซนโชว์รางวัล ชั้น 3



ภาพที่ 6 : ภาพไซนไซร์รางวัล ชั้น 3 ใช้เทคนิค Mapping และ จอ Hollow Display



ภาพที่ 7 : ที่กั้นผ้าม่านดีไซน์เท่ๆ ชั้น 3

มาต่อกันที่ระเบียงชั้น 4  
เป็นบริเวณ พักผ่อนหย่อนใจ  
ให้พนักงานสามารถมานั่งพูดคุย  
คิดงาน หรือไม่กี่เปลี่ยนบรรยากาศ  
ออกมานั่ง ประชุมท่ามกลาง  
ธรรมชาติ แทนที่จะนั่งใน  
ห้องประชุมสี่เหลี่ยมเดิมๆ



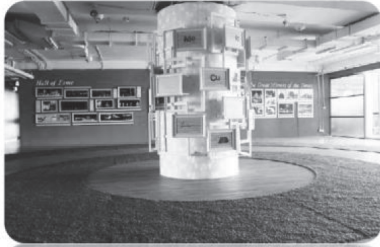
ภาพที่ 8 :  
บริเวณระเบียงชั้น 4

ชั้น 5 “Hall of Fame” โซนที่บอกเล่าประวัติของบริษัท  
อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ตลอดกว่า 22 ปีที่ผ่านมา ทั้งด้านผลงานต่างๆ และ  
บริษัทในเครือของอินเด็กซ์ พร้อมกับบอกเล่าประวัติของ World Expo  
ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ผ่านรูปภาพ และเนื้อหาที่หาดูได้ยาก รวมถึงผลงาน  
ที่สร้างชื่อเสียง อย่างไทยแลนด์พาวริลเลียนที่ไปสร้างชื่อที่ World Expo  
Shanghai 2010 และล่าสุดกับไทยแลนด์พาวริลเลียน ที่ Expo 2012 Yeosu  
ตลอดจนจัดโชว์หนังสือที่มีอายุ 100 กว่าปี ที่บอกประวัติของ World Expo  
ทั้งหมดอีกด้วย



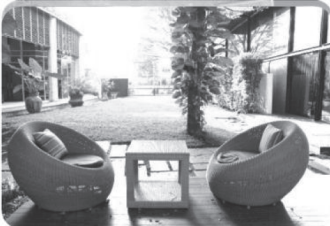
ภาพที่ 9 : Hall of Fame





ภาพที่ 10 : ประวัติของ  
World Expo ต่างๆ

ส่วนมุมนี้เรียกว่ามุม “Uhhh !” หรือ “อู๋” คือ อู๋มานั่งจิบกาแฟ จิบชา หรือเสียงอู๋แบบสบายใจ สร้างความสุนทรีย์ให้กับชีวิตมองต้นไม้ใบไม้ และธรรมชาติอันสวยงามโดยรอบ กล่าวได้ว่า มาเติมพลังก่อนกลับไปทำงานอีกครั้ง



ภาพที่ 11 : บรรยากาศร้าน Uhhh !

ตบท้ายด้วยโกดังเก็บของ ที่ถูกดีไซน์ทั้งพื้นที่สี และใส่ตัวเลขเข้าไป  
ทำให้ดูอาร์ต และเท่ไปอีกแบบ เป็นอีกมุมหนึ่งที่ทำให้โกดังเก็บของธรรมดาๆ  
ดูมีสไตล์ขึ้นมาได้



ภาพที่ 12 : Warehouse

# 04

---

## บทที่ 4

ความสุขมุมมอง

ระดับปัจเจก/พฤติกรรมศาสตร์

- ★ Culture.....Open
- ★ เวที...คิดสร้างสรรค์
- ★ Passion

การสร้างความสุขด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่สื่อสารผ่าน  
สภาพแวดล้อม กิจกรรมสร้างสรรค์ การคัดเลือกคน

“DNA” แบบเดียวกันมาทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความสุข ส่วนบุคคลให้แก่  
สมาชิกหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไรบ้าง? มุมมองของความสุข  
ระดับปัจเจก ในบทนี้ จะได้แสดงให้เห็นคำตอบสำหรับคำถามเหล่านั้น



โกมล คุ่มแก้ว (โกโก้)  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย IT



โรจนา คงสวัสดิ์ศักดิ์ (เน้ย)  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน,  
เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม

จากการได้พูดคุยกับสมาชิกในองค์กรหลายท่าน พบว่าความสุขที่ได้จากการทำงานในหมู่บ้านนักคิด มาจากความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมทำงานที่ยาก ให้ประสบความสำเร็จได้ การได้ทำงานกับเพื่อนร่วมทีมที่กระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์ ชยัน และพร้อมจะทำงานอย่างทุ่มเท มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีเจ้านายที่เห็นคุณค่าในคนที่ทุ่มเททำงาน เปิดรับความคิดเห็น สนับสนุนให้ทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นบรรยากาศการทำงานสำหรับนักคิดสร้างสรรค์จริงๆ

## Culture....Open

จากการศึกษาผ่านข้อความ หนังสือ และการพูดคุยกับสมาชิกหมู่บ้านนักคิดทุกท่านที่ผ่านมา ทำให้ทราบได้ว่า ที่นี่มีบรรยากาศการทำงานแบบเปิดกว้าง ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน จะเป็นคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถพูดจา เข้าใจกันได้ในระยะเวลายาวนาน

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะงานที่เร่งรัด และบีบคั้นด้วยเวลาที่กำหนดแล้วเสร็จอย่างชัดเจน การสื่อสารแบบสั้นๆ อาจสร้างอารมณ์ และความขัดแย้งระหว่างกลุ่มบ้างในสถานการณ์กดดัน แต่หลังจากงานผ่านพ้นไปแล้ว บรรยากาศการทำงานจะกลับมาตั้งต้นที่จุดเดิม คือ เป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้องกัน ดังเดิม

“....เป็นเรื่อง Culture ของคนอินเดียนซ์ที่ทำให้คนอยู่ด้วยกัน  
แล้ว happy เป็นความเป็นพี่เป็นน้อง เป็นเพื่อนกันจริงๆ  
อาจจะพูดจากันแรงๆ แต่ไม่โกรธกัน

.....คนอินเดียนซ์จะมีจิตใต้สำนึกของการเอาชนะ งานมี  
ความกดดัน แต่ก็สนุก คนที่มีตะโกนคุยกันได้ อยู่ดีๆ ลุกขึ้นมา  
เปิดเพลงแล้วก็เต้น CEO เดินออกมาดูแล้วก็ยิ้ม  
เป็น culture ที่บ้าๆ.....” <sup>1</sup>



ภาพที่ 4.1 : CEO เล่นกีตาร์ให้พนักงานฟังบรรยากาศการทำงานที่ “Index”  
ที่มา : <http://www.facebook.com/IndexCreative>

<sup>1</sup> สัมภาษณ์, อุมาริ ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

## เวที...คิดสร้างสรรค์

การเปิดกว้างให้ทุกคนได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ในหมู่บ้านแห่งนี้ เป็นวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและหล่อหลอมกันมา โดยเริ่มต้นจาก CEO ที่ทำให้คุณเป็นตัวอย่าง ว่าพร้อมจะเปิดใจรับฟังความคิดของทุกคน ทุกระดับ โดยไม่จำกัดอายุ หรือความอาวุโสในการทำงาน เพื่อให้ “Index” เป็นสถานที่แห่งการคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง การประชุมระดมความคิดเห็นของ “Index” จะไม่มีการนั่งหัวโต๊ะ ในลักษณะประธาน โอกาสในการแสดงความคิดของทุกคนมีอย่างเท่าเทียมกัน แม้แต่นักศึกษาฝึกงาน ก็ได้เข้าร่วมประชุมการจัดงานระดับประเทศ และรับทราบข้อมูลเท่ากับพนักงานทุกคน

“...การประชุมทุกคนคุยได้ แยกเปิดใจให้กับน้องมากๆ ยกตัวอย่าง น้องที่มาฝึกงาน ไทยแลนด์พาวริลเลียนทีเกาหลี่ ให้น้องฝึกงานเข้าประชุมด้วยหมดเลย ทีมกราฟฟิก ทีมแสงสีเสียง เรามีการdevelop ตัวมาสเตอร์ตของงาน แยกก็ให้ทีมกราฟฟิก กับน้องฝึกงานไปแข่งกัน ออกแบบตัวมาสเตอร์ต แข่งกัน ให้ทุกคนเลือกโดยไม่รู้ว่าเป็นงานของใคร ปรากฏว่าทีมกราฟฟิกแพ้น้องฝึกงาน และโลโก้ของไทยแลนด์พาวริลเลียน ทีใช้ในงานระดับโลก มาสเตอร์ตที่ใช้ในงานระดับโลก accessory ต่างๆ มาจากน้องฝึกงาน แยกให้ออกามาก



ประชุมไม่มีคอนเฟอเรนซ์เลย แซร์หมดเลย แก่เป็นคนที่เชื่อในเรื่อง specialist ส่วนบุคคล เช่นงานมัลติมีเดีย แก่จะให้แค่คอนเซปต์ แต่จะไม่ทำในส่วนของการทำงาน...เช่นงาน communication ตาลจะบอกว่าการให้ข่าว ถ้าพูดแบบนี้แล้วคนสนใจแกก็จะเชื่อ เป็นความน่ารักของ CEO....”<sup>2</sup>

ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นที่ CEO แสดงออกต่อพนักงาน ตลอดจนนโยบายการ Return ในทุกกิจกรรม สร้าง หล่อหลอม พฤติกรรมการทำงาน อย่างมุ่งมั่นของเหล่านักคิด กระตุ้นให้เกิดความท้าทาย และเพิ่มมาตรฐานการทำงานที่สูงขึ้น ต้องคิดต่อยอด คิดพัฒนา และคิดก้าวไปข้างหน้าอยู่เสมอ เพื่อ Return ความไว้วางใจที่ผู้บริหารมีต่อพวกเขา การคิดพัฒนา อยู่ตลอดเวลาจากความเชื่อร่วมกันที่ผู้บริหารมักจะสอนอยู่เสมอว่า

**“อย่าคิดว่าสิ่งที่ทำอยู่ดีที่สุดในตอนนี้ อย่าหยุดคิด”**

สมาชิกนักคิดหลายท่านนำความคิดแบบนี้ไปปฏิบัติด้วยความเชื่อแบบเดียวกัน ยิ่งทำให้การทำงานที่กดดัน สนุกสนาน ยิ่งยาก ยิ่งสนุก ยิ่งท้าทาย จนกระทั่งเปลี่ยนเป็น “ความกระหายในการทำงาน”

---

<sup>2</sup> สัมภาษณ์, อุมาริ ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“.....การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนที่นี่ เวลาผมสอนให้เค้าทำ ผมจะบอกเค้าว่าเชื่อผมเถอะผมทำมาสิบกว่าปีแล้ว มันสำเร็จ แต่อย่าหลงนะ ผู้ใหญ่สนับสนุนเราเค้าชมเราต่อหน้าคนอื่นก็จริง ถ้าเกลียดเค้าจะเกลียดมาก เพราะฉะนั้นอย่าหลง งานของผม มันมีความเสี่ยง เป็นระบบไฟฟ้า ผมจะไม่ประมาท ถ้างาน มันพลาดจะเสียหาย อย่าประมาท...นี่เป็นในแง่รูปธรรม ...ในแง่นามธรรม อย่าประมาทตัวเองว่าเราดีแล้ว อย่าประมาท ตนเอง พี่เมฆพี่หมอกสอนว่า อย่าคิดว่าสิ่งที่เราทำอยู่ดีที่สุดในแล้ว มันต้องมีอะไรที่ดีกว่า ต้องมีวิธีที่ดีกว่านี้ อย่าไปหยุดคิด มันต้องมีอะไรใหม่ มันต้องมีอะไรดี.....”<sup>3</sup>

โกมล สมาชิกนักคิดผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ทั้งระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ภายในองค์กร และ set up ระบบคอมพิวเตอร์ในงานอีเว้นท์ เป็นผู้ที่มีความเชื่อร่วมกับCEO จึงไม่ปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน แม้จะเป็นความช่วยเหลือที่นอกเหนือจากงาน และ ไม่ใช่เรื่องงาน โกมลยินดีช่วยเหลือทุกคนอย่างเต็มที่ สิ่งที่ได้กลับมาคือความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การยอมรับ และความรักจากเพื่อนร่วมงาน เช่นกัน

---

<sup>3</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“.....พี่เมฆพี่หมอกจะพูดเสมอว่า อยากให้ทุกคนเป็นแบบพี่โกโก้ มีแอดติจูดดีมาก ไม่เคยปฏิเสธงานเลย ไม่ใช่งานที่ทำ เวลามีปัญหาไม่ว่างานต่างประเทศ ต่างจังหวัด ถึงแม้ปัญหา จะไม่เกี่ยว ส่งพี่โกโก้ไปคนเดียวแก้ไขได้.....จบทุกเรื่อง....”<sup>4</sup>

“.....ความสุขคือการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน จากเจ้านาย เค้านะนี่ถึงเราตลอด เวลาเกิดปัญหา ชื่อเราภาพเรา จะลอยขึ้นมา บางที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรงก็มี เรื่องส่วนตัวก็มี เช่น ล้างบ่อปลา ต่อสปริงเกอร์ ทาสี พอเราทำไปเรื่อยๆ พนักงาน เห็นเราช่วยเหลือได้ ก็จะมีถึงเราตลอด เค้านะนี่ถึงเรา เวลาเดือนร้อน ดีๆ โทรมาก็จะรับสาย บางทีตีสี่ ตีห้า ผมก็ไม่ได้ออแก ก็รับสายตลอด.....”<sup>5</sup>

การปฏิบัติตนแบบมี Service Mind นี้ โทมัสเล่าว่าเกิดจากการหล่อหลอมขององค์กร เจ้านายและเพื่อนร่วมงาน การได้ทำงานที่ ต้องทำให้ได้ตามโจทย์ที่ตั้งไว้ ในเวลาที่จำกัด และบางครั้งอยู่ในสถานการณ์ ที่มีงบประมาณจำกัดด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ต้องผ่านไปให้ได้

---

<sup>4</sup> สัมภาษณ์, โรจนา คงสวัสดิ์ศักดิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

<sup>5</sup> สัมภาษณ์, โทมัส คุ่มแก้ว และ โรจนา คงสวัสดิ์ศักดิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

ด้วยการฝึกฝน ด้วยการคิดค้น ด้วยการร่วมแรงกันทั้งช่วยกันคิด และช่วยกันทำ และเมื่อทำได้แล้วส่งผลให้ผู้ทำเกิดความสุขจากความภาคภูมิใจ เมื่อทำงานยากที่ไม่มีใครทำได้ให้สำเร็จ และมีความสุขที่เกิดจากการยอมรับ เมื่อช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน คงจะเป็นตัวอย่างหนึ่งในหมู่บ้านนักคิดแห่งนี้

“ความสุขจากการให้”

“...บริษัทเป็นกรอบให้เราเป็นแบบนี้ เจ้านายเป็นกรอบให้เราเป็นแบบนี้ โดยส่วนตัวผมก็เป็นแบบคนปกติ เฉยๆ ทั่วๆไป ไม่ได้มี *service mind* อะไร แต่พอมาทำงานที่นี่ ด้วยความที่มันต้องได้ ด้วยความที่มันต้องเสร็จ ด้วยความที่มันต้องดี ด้วยความที่มันต้องเร็ว ผมคงเป็นคนเชื่อคนง่าย พอเจ้านายเคำบอก เฮ้ย มันต้องได้สิ มันต้องดีสิ มันต้องสำเร็จสิ ผมก็โอเคครับ ได้ครับ ทำให้มันได้ ทำให้มันเสร็จ ทำให้มันดี ก็เลยติดมาเป็นแบบนี้ มันต้องได้ มันต้องเสร็จ มันต้องดี เป็นโดยอัตโนมัติ ถ้าย้อนคิดผมว่าเป็นเพราะบริษัท เพื่อนร่วมงาน เจ้านายนี่แหละ ที่หล่อหลอมให้บุคลิกส่วนตัวของผมเป็นแบบนี้...”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

## Passion

การได้ทำในสิ่งที่รัก ได้ทำงานกับเพื่อนที่ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ  
ทำในสิ่งที่ยาก ยังไม่มีใครทำได้ หลายครั้งที่งาน Event ต้องมีการแก้ไขปัญหา  
ที่หน้างาน สิ่งเหล่านี้เป็นโจทย์ที่ทำให้เหล่านักคิด ต้องพยายามฝึกฝน  
พัฒนาตนเอง อยู่อย่างสม่ำเสมอ

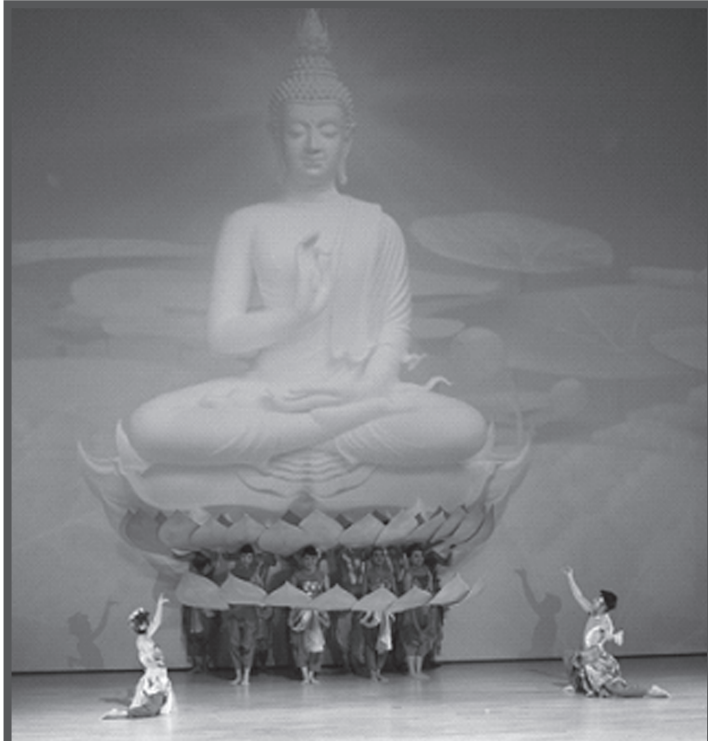
ในฝ่าย IT นั้น จะมีการค้นคว้าข้อมูล หาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้ามา  
ช่วยเหลือในการทำงานให้ล้ำหน้ากว่าคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน  
อยู่ตลอดเวลา โดย CEO ก็ให้การสนับสนุนด้วยการพาไปดูงานที่ต่างประเทศ  
หรืองานแฟร์ที่รวบรวมการแสดงผลเทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมกันตัดสินใจสั่งซื้อ  
ให้ได้ใช้ในการทำงาน อย่างไม่เสียตายนเงินลงทุน ตามแนวทางที่ว่า  
“ทำของดี ไม่ทำของถูก” บรรยากาศเหล่านี้หล่อหลอมให้สมาชิก  
หมู่บ้านนักคิดกลายเป็นคนกระหายที่จะทำงานให้สำเร็จ และเสพความสุข  
จากความภูมิใจในความสำเร็จนั้น

“...อินเด็กซ์ทุกวันนี้คล้ายเดิม ทุกคนกระหายอยากจะทำ  
อยากให้สำเร็จ ยิ่งถ้าเจอโจทย์ยากๆ ยิ่งชอบ ถ้าเจอโจทย์ยากๆ  
เค้าจะช่วยกันระดมความคิดว่าจะทำยังไง ด้วยเวลาที่สั้น  
งบประมาณที่น้อย ทำสำเร็จออกมาทุกคนก็จะภูมิใจ  
เป็นพฤติกรรมหลักของบริษัท ที่ทุกคนชอบงานท้าทาย เจองาน  
ยากๆ ยิ่งภูมิใจ จะคล้ายกัน....ไม่รู้เรียกความสุขรึเปล่านะ  
ผมว่ามัน “สะใจ” ทำแล้วมันมันส์อะ ดึกตื่นแคไหนก็ทำกันได้  
อยู่กันตลอด ต้องทำให้ได้ งานจะเริ่มอยู่แล้วงานยังไม่เสร็จเลย  
ต้องทำให้ได้ คนทั่วๆ ไปที่นี้ผมว่าน่าจะรู้สึกแบบนี้ มันฟิน....”<sup>7</sup>

ทุกวันนี้ “Index” สามารถฉายหนัง 4 มิติได้เอง ฉายภาพต่อเนื่อง  
แบบ 360 องศา ฉายภาพโฆษณาบนอาคาร ตลอดจนการแสดงที่  
เป็นสื่อผสมผสานครบวงจร ด้วยความพยายามในการค้นคว้าข้อมูล และ  
การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร และการทำงานเป็นทีม  
อย่างพร้อมเพรียงและไม่หยุดนิ่ง

---

<sup>7</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556



ภาพที่ 4.2 : การแสดงแบบสื่อผสมผสานใน  
Thailand Pavilion Expo 2012  
ที่มา : <http://www.thailandpavilion2012.com>

## Team...Work

ความกระหายที่จะทำงานอย่างหลุ่มหลอง เป็นไปในทิศทางเดียว และพร้อมเพรียงกันทั้งองค์กร สร้างความสุข ความสนุกสนานและเป็นแรงกระตุ้นให้กันและกันได้เป็นอย่างดี

บรรยากาศเช่นนี้ เกิดขึ้นโดยความตั้งใจของ CEO ที่วางรากฐานวัฒนธรรมองค์กรแบบ “ทำงานเป็นทีม” ให้เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท และยังคงสนับสนุนแนวคิด วิธีการเช่นนี้มาโดยตลอด หนึ่งในวิธีการทำงานแบบเป็นทีม คือ สร้างกระบวนการในการบริหารจัดการความรู้ (Knowledge Management) ขึ้นมาเพื่อให้คนที่มีทักษะ มีประสบการณ์ในการทำงาน จัดเก็บความรู้ในงานไว้ และจัดให้มีการฝึกอบรมการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่ทีมงาน ผู้เกี่ยวข้อง ได้รู้จัก สามารถใช้งานได้ และอาจทำงานแทนได้ในบางเวลา การถ่ายทอดความรู้ให้ทุกคนรู้อย่างเท่าเทียมกันนี้ เป็นการจูงมือกันก้าวไปข้างหน้าในอนาคตด้วยกัน ซึ่งสมาชิกในหมู่บ้านนักคิดตระหนัก และพร้อมที่จะปฏิบัติด้วยความเต็มใจ เพราะยังทำงานกับคนที่เก่งขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งสนุกมากขึ้นเท่านั้น



“....คนอินเด็กซ์เป็นเหมือนมด เราไม่ได้เก่งคนเดียว  
เราเก่งด้วยกันหมด คนอินเด็กซ์เก่ง และก็ทำงานไม่มีวันหยุด  
ทำงานตลอด เสาร์อาทิตย์....”<sup>8</sup>

“.....คนในที่นี้มีความสามัคคี ชยัน ช่วยกันเต็มที่ กระจตือรือลั่น  
เวลามีปัญหาจะช่วยกันคิด ในห้องผมมีกระดานไวท์บอร์ด  
เวลามีปัญหาก็กะ rest ขึ้นมาและมาช่วยกันคิดว่า มันเกิด  
จากอะไร ก็ช่วยกันหาข้อสรุป หาทางแก้ไขต่างๆ คือผมชอบ  
อารมณ์แบบช่วยกัน....ช่วยกันออกความคิด พอได้แนวทาง  
ก็ช่วยกันทำให้สำเร็จ...”<sup>9</sup>

## Index Creative Village



---

<sup>8</sup> สัมภาษณ์, ธีร์ศรุต รื่นฤทธิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

<sup>9</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

ความรู้สึกเป็นสุข สนุกกับการทำงาน อย่างพร้อมเพรียงกัน หรือบุคลิกที่ตรงไปตรงมา คิดเร็ว ทำเร็ว แบบที่เรียกกันเองภายในว่า “เพี้ยนๆ” ประกอบกับการทำงานที่มีกำหนดเวลาแล้วเสร็จแบบแน่นอน งานที่ได้รับไม่ว่าจะยากแค่ไหนต้องทำให้เสร็จ ทำให้ได้ ทำให้ดี นั้นเป็นเหตุเป็นผล สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับอายุเฉลี่ยของคน “Index” ที่อยู่จะประมาณ 30 และส่วนใหญ่ยังไม่มีครอบครัว

คนกล้า มีทัศนคติบวก กระตือรือร้น ขยัน ใฝ่เรียนรู้ เป็นลักษณะสำคัญที่ “Index” ต้องการ แม้คนเหล่านี้จะได้มาโดยอาจต้องใช้เวลาในการเฟ้นหานานกว่าปกติ แต่ทีมที่ยังคงอยู่ก็สามารถทำงานไปได้ กระนั้น “Index” ยังคงหาสมาชิกเพิ่มเพื่อรองรับกับงานที่ขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง

แม้ปัจจุบันการทำงานเป็นระบบมากขึ้น จนคนที่รับผิดชอบ  
สามารถบริหารจัดการกับงานที่ดูแลได้ ด้วยวิธีการ “นับถอยหลัง”  
วิธีการนี้จะทำให้ไม่ต้องทำงานแบบรีบร้อน มีช่วงเวลาในการซ่อม  
เพื่อลดความผิดพลาดที่ อาจเกิดหน้างานขึ้นได้เป็นอย่างมาก

“.....งานที่ index จะมีวันจบ จะ reflex  
กับคาเร็คเตอร์ คนที่อินเด็กซ์จะไม่ทำงาน  
เอ็งเอย จะไม่ทำงานซักซ้า รู้ว่าต้องจบเมื่อไร

...เวลาทำงานจะรู้อยู่แล้วว่า deadline  
เมื่อไร แค่นับถอยหลัง เจ้าของงานจะ  
นับถอยหลัง รู้ว่าจะเสร็จเมื่อไร....”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> สัมภาษณ์, ธีร์ศรุต รื่นฤทธิ และอุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

## เพื่อความทันสมัย...จากใจผู้บริหาร

กิจกรรมอย่างหนึ่งที่สมาชิกนักคิด ประทับใจและมีความสุขกับ สิทธิพิเศษที่ได้จากการเป็นสมาชิกหมู่บ้าน คือ สิทธิในการเป็นเจ้าของ เทคโนโลยีทันสมัยในราคาถูกลงแบบที่ไม่สามารถหาได้จากภายนอก ไปจนกระทั่ง ใหฟรี

“.....บริษัททำแคมเปญตลอด ล่าสุดคือแคมเปญไอแพด บริษัท จะรณรงค์ให้ใช้เทคโนโลยีพวกนี้ เป็นการลดเปเปอร์ บริษัท ออกแคมเปญ ถ้าใครซื้อไอแพดกับบริษัท จะมีส่วนลดให้ หนึ่งพันบาท และมีส่วนลดพิเศษ เบ็ดเสร็จลดพันกว่าบาท และ ผ่อนกับบริษัท ได้อีก ปีนี้เจ้านายทุ่มสุดๆ เพื่อจูงใจให้ พนักงานลดการใช้กระดาษ และทำให้พนักงานทันสมัย เวลา ไปขายงานลูกค้า พูดเรื่องทันสมัยแต่เราไม่ทันสมัยจะดูขัดแย้งกัน ....พวก Infrastructure ของบริษัท จะมีการลงทุนตลอด อย่างเครื่องคอมพิวเตอร์เวลามาประชุม พี่เมฆพี่หมอกจะถามว่า เครื่องใช้นานรึยัง ถ้าเกิน 2 ปี ก็ให้ซื้อใหม่ได้แล้ว....” <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นต่อไปนี้เป็นกิจกรรมการแจก  
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน พร้อมซิมการ์ดให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ต  
ด้วยมือถือได้ กติกาเพียงนำมือถือเก่ามาแลกเท่านั้น



**RU  
READY?**



ผ่าแฉดแจกฟรี!!  
โทรศัพท์ มือถือ HTC Rhyme



ง่ายๆ เพียงนำ  
โทรศัพท์เครื่องเก่า  
มาแลก.....แล้ว  
รับเครื่องใหม่ไปเลย



เก่าแลกใหม่

ภาพชุดที่ 4.3 : ตัวอย่างกิจกรรมภายใน “Index”






สามารถนำเครื่องมา  
เปลี่ยนได้ที่ น้องนกหวีด  
30 on sale

ตั้งแต่วันรุ่งนี้ (7 มิ.ย. )  
เวลา 10 โมง เป็นต้นไปนะคะ

ซึ่งในวันอังคารหน้า (12/06/12) น้องนกหวีด 30  
โสด on sale จะแจ้งให้เพื่อนๆมารับซิมการ์ดใหม่  
(หน้าตาเหมือนในรูปด้านขวา)

พอถึงวันที่ 20/06/12 ป๊อป เพื่อนๆ เปิดหลัง  
เครื่องโทรศัพท์ หยิบซิมการ์ดอันเก่าออกมาเขี่ย  
ทิ้ง แล้วเอา ซิมการ์ดใหม่ที่ได้จากน้องนกหวีดใส่ลง  
ไปแทน และ.....ผลจากการเปลี่ยนซิมการ์ดใหม่จะ  
ทำให้หมายเลขโทรศัพท์ของเพื่อนๆไม่สามารถใช้  
งานได้ในช่วงเวลา 05.00 - 12.00 น.

เจ้านายใจดีแจก  
โทรศัพท์ใหม่ให้พอ  
ซึ้งมากจริงๆด้วย

ภาพชุดที่ 4.3 : ตัวอย่างกิจกรรมภายใน “Index”

## CEO ที่แตะต้องได้

บรรยากาศการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรที่มาจากปัจจัยต่างๆ ตลอดจนถึงกิจกรรมความสุขที่ใช้ขับเคลื่อนวัฒนธรรม สร้างไฟให้ลูกโซน ที่เกิดขึ้นใน “Index” ทั้งหมด ล้วนเกิดมาจาก ความคิด วิสัยทัศน์ ความเชื่อ และพฤติกรรมต้นแบบของ CEO ทั้งสองท่าน เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน

จากแนวคิด ความเข้าใจ และมีที่มาจากความเป็นนักคิด การกำหนด ภาพลักษณ์ของ CEO ให้ปรากฏในความคิดในสายตาของสมาชิก นักคิดเหล่านี้ จึงไม่ใช่ภาพของผู้บริหารระดับหอคอยงาช้าง แต่เป็นที่ เป็นพ่อ เป็นเพื่อน ที่พร้อมยอมรับฟังความคิดเห็นของน้องๆ พร้อมให้ คำแนะนำ และเป็นเพื่อนปรับทุกข์ได้ ถ้าหากน้องต้องการ เมื่อถามถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CEO ทุกคนคิดและพูดอย่างเป็นสุข โดยแต่ละคน ให้ความเห็นในเชิงเปรียบเทียบที่แตกต่างกันบ้าง แต่ล้วนแสดงออกมา ด้วยความภาคภูมิใจ เมื่อกล่าวถึง CEO ของตน

“...เจ้านายเหมือนพ่อ  
เหมือนเพื่อน เหมือนลูก เหมือนเด็ก  
ที่เราต้องดูแล ปรึกษาได้ คอยได้  
แนะนำ เวลามีปัญหา ถ้านึกถึง  
เจ้านายจะอิน เวลานั้นก็ถึงพี่เมฆจะอิน  
ทำงานใกล้ชิดกัน  
ที่อยู่ที่นี่เพราะเจ้านาย...”<sup>12</sup>

“...CEO สำหรับผมเป็นเจ้าพ่อ  
เจ้าแม่นอนดึก และตื่นเช้ามาก มาทำงาน  
เช้ามาก 7 โมงมาแล้ว  
เค้าบอกว่าหัวหน้าที่ดี  
ต้องเป็นตัวอย่างที่ดี...”<sup>13</sup>

<sup>12</sup> สัมภาษณ์, โรจนา คงสวัสดิ์ศักดิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

<sup>13</sup> สัมภาษณ์, ธีร์ศรุต รื่นฤทธิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556



การวางโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย การสร้างบรรยากาศ  
ให้หน่อยๆ เข้าถึงได้ ผ่านรูปแบบการจัดปาร์ตี้วันเกิดโดยให้สมาชิกนักคิด  
ที่เกิดในเดือนเดียวกัน รวมกลุ่มกันเข้ารับของขวัญวันเกิด และเปิด  
เป็นเวทีพิเศษ ให้ถามอะไรก็ได้ CEO จะตอบทุกคำถาม

“...มีกิจกรรม CEO พบพนักงานทุกเดือน  
ถ้าพนักงานที่เกิดในเดือนนั้น ให้รวมตัวกันมาพบ  
จะมีเค้ก ให้ของขวัญ ถามอะไรตอบทุกอย่าง  
เฉพาะคนที่เกิดเดือนนั้น ถามอะไรก็ได้ และพวกเรา  
ก็จะถามกันแบบตลก อย่างเช่น เวลาที่มีกี๊กทำอะไร  
ไม่ให้เมื่อยจับได้...”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> สัมภาษณ์, โรงงาน คงสวัสดิ์ศักดิ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“....Culture มาจากผู้บริหาร ที่ทำตัวให้พนักงานเข้าถึงได้  
พี่เมฆพี่หมอกเป็นอะไรที่พูดได้ ค่อยได้ ร้องให้ ออกหัก ค่อยได้หมด  
อันนี้เรื่องจริง แต่เวลาทำงานก็ทำงานจริงๆ และแกเป็นคนที่ยกกลาง  
ได้ด้วยเหตุและผล

.....ตัว CEO ยอมรับฟังเหตุผล ถ้าพนักงานบอกว่า พี่ถ้าทำแบบนี้  
จะมีผลเสียอะไรบ้าง 1 2 3 4... แกก็จะฟัง หักกลางกันได้  
มีน้อยมาก1% ที่แกบอกว่าไม่เอาจะเอาแบบนี้.....” <sup>15</sup>



ภาพที่ 4.4 : บรรยากาศการฝึกอบรมของ “Index”  
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ คอลัมน์ “กลับหัวคิด”, 2556 , <http://www.thairath.co.th>

<sup>15</sup> สัมภาษณ์, อุมารี ชาญณรงค์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556

“...การเป็นเจ้านายที่ดี คือต้องเป็นโค้ชมากกว่า  
ผู้เล่น ต้องเป็นผู้ฟังมากกว่าผู้พูด ต้องไม่เป็น Idea Killer  
หมายถึงทุกครั้งที่คุณนำเสนออะไร จะต้องไม่ฆ่า  
ไอเดียนั้นด้วยเหตุผลต่างๆ นานา แล้วเอาไอเดียเรา  
เป็นที่ตั้งเสมอ ทำแบบนี้อีกหน่อยไม่มีใครอยากเสนอไอเดีย  
ที่ Index เวลาผมสวมหมวก Creative นั้น ผมจะกลายเป็น  
คนที่มีสถานะเท่าเทียมทีมงาน ทุกไอเดียของผม ไม่ใช่ว่า  
ทีมจะ OK ด้วยเสมอไป ผมจะต้องเสนอความคิดจนกว่า  
ทุกคนจะ OK ซึ่งบางครั้งไอเดียของผม ทีมงานก็อาจจะ  
ไม่ยอมรับ บรรยากาศขององค์กรที่ต้องการความคิด  
สร้างสรรค์มันน่าจะเป็นแบบนี้...

บนโต๊ะประชุมต้องไม่มีใครใหญ่ที่สุด สิ่งที่ดีที่สุด  
มีสิทธิที่ออกมาได้จากทุกคนไม่ว่าเขาจะเด็กสุด หรือแก่สุด  
.....เพราะไอเดียมันไม่ได้มาจากตำแหน่งหรืออายุ  
....สำคัญคือคนที่มีอำนาจสูงสุดในที่นั้น จะเปิดใจกว้างพอ  
ที่จะรับฟังและให้โอกาสไอเดียเหล่านั้นได้ทำจริงหรือไม่....”

(เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2556,

ไทยรัฐออนไลน์ คอลัมน์ กลับหัวคิด 15)

CEO ทั้งสอง เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะภคิน  
ผู้ซึ่งมีวิสัยทัศน์แบบรุกไปข้างหน้า ในขณะที่ปฏิบัติตนเสมือนพ่อ พี่  
และเพื่อน ของสมาชิกหมู่บ้านนักคิดแห่งนี้คือ จุดเริ่มต้นของ“Index”  
เป็นจุดรวมของกำลังใจ เป็นต้นแบบของการทำงาน ความคิด และ  
ความเชื่อของคนในหมู่บ้านนักคิดซึ่งกำลังแผ่ขยาย และเติบโต  
อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

## Index Creative Village



# 05

---

## บทสรุป

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ  
วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

---

**บ**ริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)  
บริษัท Event อันดับ 7 ของโลก ผู้บุกเบิกวงการ

Event Marketing ในประเทศไทย เริ่มธุรกิจด้วยพี่น้องฝาแฝด เกรียงไกร และ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้ซึ่งเริ่มสร้างธุรกิจ Event ตั้งแต่ยังไม่มีชื่อเรียกขานว่าธุรกิจแบบนี้คืออะไร

ก่อตั้งบริษัท ที่ทำงานด้วยความรักอยากจะทำงาน เป็นหลักยึดมากกว่าความอยากได้เงิน เพราะเชื่อมั่นว่า ถ้าทำงานเพราะความรัก จะทำให้ไม่อยากหยุดทำ ไม่อยากหยุดพัฒนา และนั่นจะนำมาซึ่งผลตอบแทน

แม้จะมียอดรายได้ปีละ สองพันกว่าล้านบาท แต่ด้วยกลยุทธ์การทำงานที่ดี จึงกำหนดให้องค์กรเติบโตแบบเครือข่าย ตอบโจทย์ทั้งการบริหารความเสี่ยง ความครบเครื่องในการทำ Event ซึ่งเป็นแต้มต่อในการแข่งขัน บริษัทซึ่งเป็นแกนกลางของหมู่บ้านถูกกำหนดโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบเรียบง่าย ทำงานอย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในแบบพี่น้อง เอาใจใส่ดูแลพนักงาน ให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะแก่การทำงานในทุกรายละเอียด

ขับเคลื่อนองค์กรแห่งนักคิดสร้างสรรค์ทั้งหมู่บ้านด้วย  
“วัฒนธรรมองค์กร” ซึ่งหล่อหลอมนักคิดทั้งหลายให้ทำงานด้วยความสุข  
สนุกสนาน กระตือรือร้น อยากรทำงานแบบที่เรียกว่า “กระหาย” ที่จะ  
ทำงานให้สำเร็จ เป็นความตั้งใจในการสร้างวัฒนธรรมการทำงาน  
แบบ Passion ให้เกิดขึ้นในองค์กร ผ่านวิธีการหลากหลายรูปแบบ และ  
หลากหลายปัจจัย ทั้งการให้การสนับสนุนในการพัฒนาทักษะ ส่งเสริม  
การเรียนรู้ สนับสนุนอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้สมาชิกนักคิด  
ได้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน  
กระตุ้นให้ “ไฟ” ในการทำงานลุกโชนอยู่เสมอด้วยกิจกรรมมากมาย  
ที่ให้ทั้งความสุข และหล่อหลอมให้เกิด “การคิด” ทั้งการคิดสร้างสรรค์  
(Creating) ความคิดด้านนวัตกรรม (Innovation) และความรู้สึกลุ่มหลง  
ในการทำงาน (Passion)



“...เจ้านายเป็น ผู้จัดการทีมแมนยู เพราะเค้าเก่ง  
ประสบความสำเร็จ สแตนด์การ์ดสูง ทำอะไรแล้วมอง  
long term ไม่ค่อยล้มเหลว ก็เป็นเรื่องจริง เพราะเค้า  
คิดเยอะ เค้าวางแผนตลอด..เพื่อนร่วมงาน ก็เป็นทีมแมนยู  
มีแต่คนที่กระหายจริงๆ กระตือรือร้น อยากประสบ  
ความสำเร็จ มีความสามารถ ใ้ความสามารถมันก็เกิดจาก  
หลายๆอย่าง เกิดจากการขวนขวาย ไม่ใช่อยู่ๆ ก็เก่งเลย  
ต้องหาข้อมูล ผมก็ต้องขวนขวายไปหาข้อมูลมา  
แล้วให้ลองดูว่าถ้าเป็นโจทย์แบบนี้ จะทำอะไรบ้าง ก็มี  
การแสดงความคิดเห็นกัน...”<sup>1</sup>

การเปิดกว้างรับฟังความคิดจากทุกคน ทุกกลุ่ม และการให้เวที  
ในการคิดสร้างสรรค์โดยไม่จำกัดอายุ ความอาวุโส CEO วางตัวให้เท่าเทียม  
กับทุกคนเมื่อต้องแสดงบทบาทครีเอทีฟ ปลุก “ความกล้า”  
ในการแสดงออกและแสดงความคิดสร้างสรรค์ ให้แก่พนักงานทั้งเก่า และ  
ใหม่อยู่ได้ตลอดเวลา

---

<sup>1</sup> สัมภาษณ์, โกมล คุ่มแก้ว, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556



ความไว้วางใจ ในความเชี่ยวชาญของคนทำงาน ให้เกียรติ  
เมื่อมอบหมายงานไปแล้ว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ได้รับความไว้วางใจนั้น  
ยิ่งต้องพัฒนาตนเอง พัฒนาทีมงาน มากขึ้น เพราะความสุขที่ได้รับจะ  
เพิ่มขึ้นจากการได้ทำงานยาก ที่ใครก็ยังไม่ทำได้ ให้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

“ความสุข” ในหมู่บ้านนักคิดสร้างสรรค์แห่งนี้ เกิดขึ้นได้เพราะ

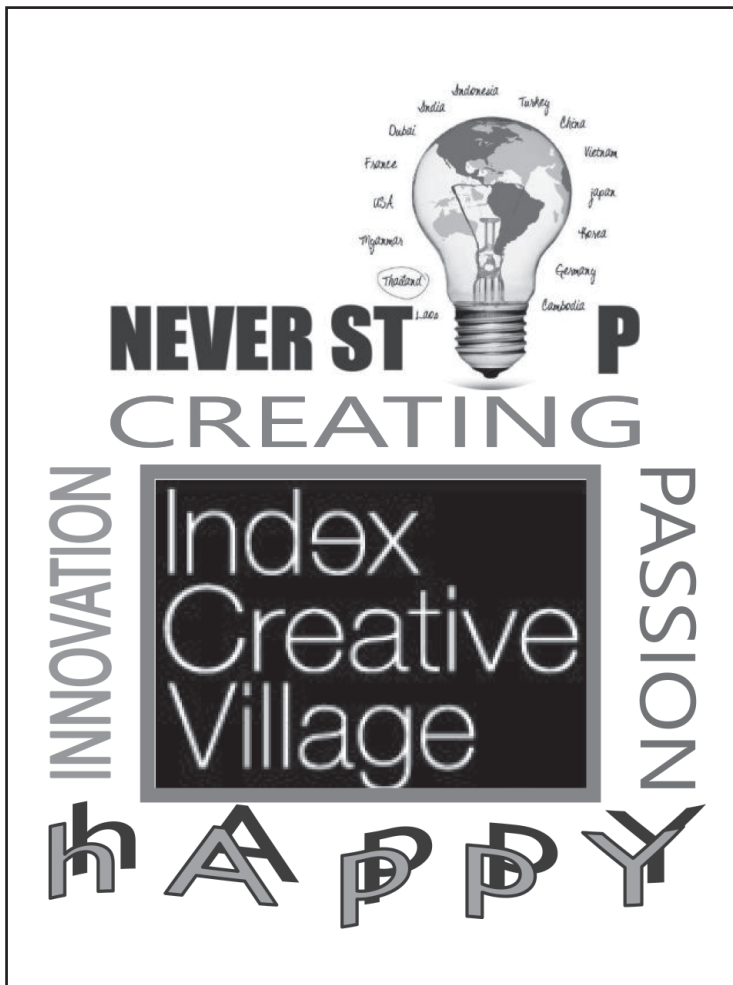
*การไม่หยุดคิด*

*.... ไม่หยุดคิดที่จะพัฒนา สร้างสรรค์ งานที่รักให้ดีขึ้น ดีขึ้น และดีขึ้น*

*.... ไม่หยุดคิดที่จะสร้างนวัตกรรมการทำงานที่ยังยาก ยิ่งท้าทาย*

*.... ไม่หยุดคิดและไม่หยุดที่จะทำงานให้สำเร็จด้วยความทุ่มเท*

นิยามความสุขของ “Index” ในวันนี้ จึงเป็นความสุขที่เกิดจาก  
พลังแห่งการคิดสร้างสรรค์ ผสมกับนวัตกรรมที่ใหม่ ล้ำสมัยอยู่เสมอ  
ผสมกับความทุ่มเทในการทำงาน โดยมีการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่  
เป็นเป้าหมายสำคัญ



ภาพที่ 5.1 โมเดลความสุขของ “Index”

การเจริญเติบโต ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ของ “Index” การพัฒนาคนคู่กับองค์กร การลงทุนเทคโนโลยีและลงทุนในการพัฒนาคน กิจกรรมการสร้างความสุขในการทำงานให้คนที่ Fit in กับ องค์กร ตลอดจนทิศทางขององค์กรในอนาคต ที่ทำให้สมาชิกมั่นใจได้ว่าการทำงานที่นี่ ไม่ใช่แค่เพียงมีความสุขกับปัจจุบัน แต่ยังสามารถวางใจฝากอนาคตไว้ได้ สิ่งต่างๆ เกิดจากวิสัยทัศน์ และ “ความรัก” ในการทำงานสร้างสรรค์ ของพี่น้องฝาแฝด ซึ่งส่งผ่านความสุขในการทำงานที่รัก ถ่ายทอดความสนุกในการทำงานผ่านความเชื่อที่ว่า

## “Never Stop Creating”





บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)



