



ISSN 0125-8516
<http://journal.dtp.go.th>

ISSN 0125851-6



อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

บุญเกียรติไอศกรีม
คุณภาพไม่แพ้ไอศกรีมต่างชาติ

บริษัทบ้านขนมไทย
จับกล้วยหอมทอดบุกอเมซอน

แปลงข้าวเป็นเครื่องดื่ม
สำเร็จครั้งนี้เพราะมีปรีक्षा

เทพซื้อปดอทคอม
ขยายวงการตลาดนัดออนไลน์

เจาะลึกอาชีพที่ปรีक्षा
พลิกเรือจ้างเป็นเรือรบ

SMEs ภูธร
จำเป็นต้องพึ่งที่ปรีक्षा

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
บันทึกปรีक्षाมืออาชีพ



ที่ปรีक्षा SMEs

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกลาง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี) ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ
10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนาภิเษย ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th



Contents

ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2558



P.24

Special Report

ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์
ชี้แนะที่ปรึกษามือทอง
พลิกบทบาทจากเรือจ้างเป็นเรือรบ



P.13

Showcase

ดร.พลรชฎ เปี้ยถนอม
ที่ปรึกษาระดับยุทธศาสตร์
ผู้อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมเครื่องดื่มจากข้าว



P.35

Development

อาภาพรณ ชนานิยม
ที่ปรึกษาตัวอย่างด้านการตลาดเบื้องหลัง
เพิ่มมูลค่าสินค้าให้สาหกิจชุมชน

Insight SMEs

BANGKOK BANANA
กล้วยหอมทองทอดกรอบ
โดนตลาดอย่างแรง

P.16



P.10

SMEs Focus

เทพชื้อปดอทคอม
www.LnwShop.com
ร้านค้าออนไลน์รุ่นใหม่มาแรง



05 Information

กลไกการสร้างตลาดที่ปรึกษา

08 Interview

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
พื้นที่ที่ปรึกษามืออาชีพ
เสริมแกร่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและโอท็อป

19 Opportunity

บุญเกียรติไศศกริม จ.เพชรบูรณ์
คุณภาพไม่แพ้ไศศกริมต่างชาติ

22 Biz Focus

แมนฮัตเตอร์
รองเท้าหนังสัญชาติไทยส่งขายประเทศดูไบ

28 SMEs Report

แนวทางการให้บริการ SMEs
จาก One Stop Service สู่ Single Window

30 Report

เงินสมทบจ้างที่ปรึกษา
เพื่อปรับปรุงการผลิต การจัดการ การตลาด การบริการ

31 Knowledge

เงินสมทบในการพัฒนาบุคลากร
ภาคอุตสาหกรรม (โครงการ TF : Training Fund)

32 News

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่าง
แห่งปี 2558

37 Local SMEs

SMEs ภูธรจำเป็นต้องใช้ที่ปรึกษา
เป็นตัวช่วยเสริมความแกร่งให้ธุรกิจ

39 Good Governance

สูตรความสำเร็จทางธุรกิจ
รับผิดชอบ5 + อด3 + ทน1

41 Book Corner

Editor's Talk

ที่ปรึกษาธุรกิจ ผ่าทางตันของปัญหา SMEs

ในเมืองไทย คำว่า “ที่ปรึกษาธุรกิจ” มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถฝ่าทางตันของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกิจการได้ โดยบทบาทสำคัญของที่ปรึกษาคือ คอยให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาด้านเทคนิค การผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การเงินการบัญชี และด้านกฎหมาย ฯลฯ ในขณะเดียวกัน คำปรึกษานั้นสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มขีดความสามารถของกิจการได้

ในประเทศไทย การให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจยังมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ที่ปรึกษาธุรกิจนอกจากจะต้องมีความรู้เฉพาะทางแล้ว ยังต้องมีหลักคิดและมีวิธีการค้นหาปัญหาให้เจอ และพร้อมให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เพื่อจัดปัญหาไปพร้อมๆ กับการเพิ่มศักยภาพของ SMEs

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบายอย่างชัดเจนในการสร้างและพัฒนาที่ปรึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ปรึกษา และเปิดเวทีให้ที่ปรึกษาได้แสดงออกถึงศักยภาพและความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลช่วยให้ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถที่สูงขึ้น

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสฤษดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวนิสากร จึงเจริญธรรม

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายประสงค์ นิลบรรจง

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพรเทพ การศัพท์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิรวุฒิกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลียนไม้

กองบรรณาธิการ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเฝียเมือง

นางเกสร ภูแดง, นายชนศ ศรีพิทักษ์

นายธนาธิร กล้าพัก, นางสุรางค์ งามวงศ์

นางสมใจ รัตนโชติ, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช นุกุลโรจน์

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล่าทอง

นายสุทิน คณาเดิม

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่

แขวงสายใหม่ เขตสายใหม่ กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม

จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299

3. สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ดีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”



กลไกการสร้างตลาดที่ปรึกษา

“ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม” เป็นคำที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้แทนกลุ่มคนในวิชาชีพหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างมาก เนื่องจากที่ปรึกษาเหล่านี้คือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางในด้านต่างๆ สามารถเข้าไปให้คำปรึกษาแนะนำแก่สถานประกอบการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาวิสาหกิจของตนเองได้อย่างรวดเร็ว หากจะเปรียบเป็นอาชีพที่ผู้คนทั่วไปรู้จัก ก็คงจะเปรียบที่ปรึกษาได้เหมือนหมอ ครู และโค้ช

ใครเหมาะที่จะเป็นที่ปรึกษา

จริงๆแล้วผู้ประกอบการมักเป็นผู้รู้ดีที่สุดในวิสาหกิจของตน แต่มีหลากหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการควรใช้ที่ปรึกษา เช่น ความรู้ของผู้ประกอบการในบางครั้งไม่ได้ถูกจัดการอย่างเหมาะสม มีสาเหตุจาก ภาวะร้อนรน อุปนิสัย ภาวะบีบคั้น การเมือง ค่านิยม วัฒนธรรมในองค์กร การตัดสินใจสำคัญของผู้ประกอบการบ่อยครั้งไม่มีข้อมูลเพียงพอ การตัดสินใจไม่ได้รับการท้าทายเนื่องจากมีการบริหารแบบครอบครัวซึ่งมีการกุมอำนาจเบ็ดเสร็จ การเตรียมการในงานสำคัญไม่ครบถ้วนเพียงพอ การควบคุมหละหลวม สุ่มเสี่ยง ขาดความรู้ความเข้าใจทางเทคนิคที่สำคัญบางเรื่อง ขาดการสำรวจหาทางเลือกที่เหมาะสม ทำแต่แบบเดิมๆ ขาดการวัดผลที่เป็นรูปธรรมเชื่อถือได้ เป็นต้น ซึ่งการใช้ที่ปรึกษาจะทำให้ลดความเสี่ยงต่อภาวะล่อแหลมเหล่านี้ และช่วยปรับปรุงกระบวนการงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ มีความเฉียบคม ส่งผลให้วิสาหกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น



แล้วใครที่เหมาะสมจะเป็นที่ปรึกษาเมื่อเข้าใจความคาดหวังในหน้าที่ของที่ปรึกษาแล้ว เราจะเห็นว่าผู้ที่มาเป็นที่ปรึกษาได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุดทีเดียว แน่นอนว่าจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ในการประกอบการ และเป็นผู้มีความชำนาญเฉพาะเรื่อง หรือหลายๆ เรื่อง และที่สำคัญที่สุดจะต้องเป็นผู้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เนื่องจากการเป็นที่ปรึกษาจะต้องเข้าถึงข้อมูลสำคัญของวิสาหกิจ และอาจเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและพนักงานในองค์กรด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ต้องการที่ปรึกษาที่เก่งอย่างเดียว หากแต่ต้องเป็นคนดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพด้วย เพราะการใช้ที่ปรึกษาที่ไม่มีจรรยาบรรณ ถือเป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจยอมรับได้เลย

ที่ปรึกษาดีๆ หาไม่ได้ง่ายๆ

คุณสมบัติของที่ปรึกษาที่ดี จึงไม่ใช่จะหาได้ง่ายๆ เฉพาะเรื่องความเก่ง ความชำนาญของที่ปรึกษา เราคาดหวังว่าที่ปรึกษาจะต้องเป็นผู้มีวุฒิภาวะมาก กล่าวคือมีพื้นฐานการศึกษาและมีประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะควรผ่านงานในระดับผู้บริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงธุรกิจอุตสาหกรรม และแน่นอนว่าต้องไม่มีประวัติบกพร่องในเรื่องจรรยาบรรณ

จะเห็นว่าเราต้องการคนเก่งและคนดีเข้ามาเป็นที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างคุณประโยชน์แก่ภาคอุตสาหกรรมและประเทศชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากที่ปรึกษาแต่ละคนสามารถช่วยเหลือวิสาหกิจได้นับร้อยรายในแต่ละปี ทั้งโดยบทบาทการเป็นที่ปรึกษา และวิทยากรในเรื่องต่างๆ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ความสามารถแก่ที่ปรึกษารุ่นต่อไป ไปที่ปรึกษาอุตสาหกรรมจึงนับเป็นส่วนสำคัญมากของปัจจัยเอื้อในการประกอบการของวิสาหกิจ

แต่การที่จะได้คนเก่งคนดีมาสู่วงการที่ปรึกษาไม่ใช่เรื่องง่าย หากสภาพตลาดบริการปรึกษาแนะนำสำหรับวิสาหกิจไม่อำนวย หากตลาดไม่มีความโปร่งใส ไม่มีการเคารพจรรยาบรรณ ไม่สามารถแยกแยะบริการที่ดี หรือที่ปรึกษาที่ดีจากบริการที่ไม่ดี มีคำตอบแทนที่ไม่สามารถดึงดูดคนเก่งคนดีได้ เราก็จะไม่มีที่ปรึกษาดีๆ เข้ามามากพอที่จะสร้าง



ประโยชน์ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม และในที่สุดวิสาหกิจของไทยก็จะต้องไม่สามารถแข่งขันได้

ภารกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงไม่ใช่เพียงแต่หาที่ปรึกษามาช่วยทำงานให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตามเป้าหมาย จำนวนวิสาหกิจที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องดูแลในแต่ละปี ซึ่งมีจำนวนในหลักพันหลักหมื่นรายเท่านั้น แต่จะต้องระมัดระวังดูแลตลาดบริการปรึกษาแนะนำ ให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม สามารถดึงดูดคนเก่งคนดีเข้ามาสู่ตลาดได้ ซึ่งจะทำให้เกิดปัจจัยเอื้อที่สำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างเพียงพอ จะส่งผลดีต่อวิสาหกิจอีกนับหมื่นนับแสนรายที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของกรมฯโดยตรง ที่สามารถเข้ามาสรรหาที่ปรึกษาดีๆ ในตลาดได้

จากการศึกษาโครงสร้างงบประมาณและวิธีการปฏิบัติราชการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ประมาณได้ว่าในแต่ละปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องใช้ที่ปรึกษาเข้ามาร่วมทำงานประมาณ 300-400 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนวิสาหกิจไม่ต่ำกว่าสองล้านรายในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดำเนินการพัฒนาระบบตลาดบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรมในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดบริการปรึกษาแนะนำที่มีคุณภาพและทั่วถึงเพียงพอต่อวิสาหกิจในระบบเศรษฐกิจของไทย และขยายผลถึง AEC ต่อไป



5 กลไกสร้างที่ปรึกษามืออาชีพ

ปัจจุบัน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม ดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดกลไกการสร้างตลาดที่ปรึกษา ดังนี้

1. การฝึกอบรมพัฒนาที่ปรึกษาอุตสาหกรรม โดยเปิดหลักสูตรที่เน้นภาคปฏิบัติ (OJT) ให้ที่ปรึกษามีประสบการณ์ในการทำงานจริงตามบทบาทของที่ปรึกษา โดยใช้ที่ปรึกษามืออาชีพเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตัวอย่างหลักสูตรที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้ BMC (Business Model Canvas) ในการให้คำปรึกษาแนะนำ การวินิจฉัยสถานประกอบการ (Shindan) เทคนิคการโค้ชชิ่ง (Coaching) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Productivity) การพัฒนาโดยใช้ Value Chain เป็นต้น

2. การรับรองสมรรถนะที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ตามระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17024 เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อวิสาหกิจผู้ใช้บริการที่ปรึกษา ว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งด้านความสามารถในการทำงานตามบทบาทของที่ปรึกษา และจรรยาบรรณที่พึงมี โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับ สสว. จัดทำระบบรับรองสมรรถนะร่วมของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Industrial Consultant's Common Competency : I3C) และสมรรถนะเฉพาะทางของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม (Functional Competency : FC)

3. การจัดทำฐานข้อมูลของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม และเว็บไซต์ www.thaisp.org ซึ่งมีข้อมูลของที่ปรึกษาอุตสาหกรรมกว่า 1,000 ราย สำหรับให้วิสาหกิจและหน่วยงานต่างๆ เข้ามาค้นหาเลือกใช้



4. การยกย่องผลงานดีเด่นของที่ปรึกษาอุตสาหกรรม

โดยจัดประกวดที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี (DIP Consultant Award) ซึ่งเป็นบรรทัดฐานของการปฏิบัติหน้าที่ของที่ปรึกษาอุตสาหกรรมที่ดี ปัจจุบันมีผู้ได้รับรางวัลแล้ว 27 ราย ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการวินิจฉัยสถานประกอบการ การบริหารจัดการ เทคนิค วิศวกร และวิสาหกิจชุมชน

5. การพัฒนาเครือข่ายหน่วยบริการอุตสาหกรรมใน ส่วนภูมิภาค โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย-ญี่ปุ่น ตามรูปแบบ RISMEP ซึ่งเป็นแบบอย่างของการร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจ ทำงานร่วมกันโดยบูรณาการการพัฒนาให้เกิดกลไกการสร้างตลาดที่ปรึกษา เป็นการดำเนินงานที่มีผลกระทบในวงกว้าง และมุ่งให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงจำนวนวิสาหกิจในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องเป็นผู้รับประโยชน์ในที่สุด ทั้งนี้หากสามารถสร้างตลาดที่ปรึกษาที่มีความเข้มแข็งได้แล้ว การใช้บริการปรึกษาแนะนำเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ จะดำเนินไปได้ด้วยกลไกตลาด ส่งผลให้วิสาหกิจไทยสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในการใช้งบประมาณของภาครัฐ.



เชิดวุฒิ อินนัตตา

ผอ.ส่วนมาตรฐานและเครือข่ายบริการอุตสาหกรรม
สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2202 4493 www.thaisp.org



รูปแบบเพิ่มศักยภาพที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงนโยบายการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยเฉพาะการมุ่งเน้นสร้างที่ปรึกษามืออาชีพ เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีโดยตรง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญกับการทำงานด้านให้คำปรึกษาแนะนำอย่างต่อเนื่อง ปีนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถชี้ให้เห็นปัญหาได้ตรงจุด เพื่อรองรับปัญหาต่างๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น ภายใต้บริบทเศรษฐกิจไร้พรมแดน

“รูปแบบการสร้างที่ปรึกษา ต้องทดสอบทัศนคติเพื่อให้ได้คนที่ทัศนคติที่ดีกับอาชีพนี้ เพราะที่ปรึกษาต้องมีจรรยาบรรณเฉพาะ เมื่อไปรู้ความลับคนอื่น ต้องไม่ขยายผลความลับนั้นออกไปสู่วงการอื่นหรือทำธุรกิจแข่งกับเขา ฉะนั้นเรื่ององค์ความรู้ เรื่องการรักษาจรรยาบรรณ เรื่องความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา พวกนี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ต้องมีการสอบเทียบเบื้องต้น และต้องวัดทัศนคติของคนที่ต้องการเข้ามาสู่วงการนี้จริงๆ”

นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการรับสมัครและคัดเลือกผู้ที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการพัฒนาที่ปรึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นการบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การยกระดับองค์ความรู้ การเสริมขีดความสามารถของที่ปรึกษา และการสร้างเครือข่ายที่ปรึกษา ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินการในเรื่องนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากที่ปรึกษามีโอกาสได้พบกับผู้ประกอบการ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปั้นที่ปรึกษามืออาชีพ เสริมแกร่งผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีและโอท็อป

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจำนวนมาก มองภาพธุรกิจของตัวเองไม่ออก บางท่านมองไม่รอบด้าน ปัญหาบางอย่างอยู่ใกล้ตัวเกินไปจนมองไม่เห็น การมี “ที่ปรึกษาธุรกิจ” ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก เข้ามาช่วยคิดช่วยค้นหาธุรกิจของท่าน พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อาจทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ก้าวข้ามข้อจำกัดของตัวเองได้



ที่ทำธุรกิจแตกต่างกันไป การสร้างเครือข่ายที่ปรึกษาจะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ระหว่างที่ปรึกษาด้วยกัน นับเป็นการเพิ่มประสบการณ์สำหรับที่ปรึกษาแต่ละท่าน รวมทั้งย่นเวลาในการเรียนรู้ถูกเรียนผิด เมื่อมีองค์ความรู้มากก็สามารถไปต่อยอดได้เร็ว สุดท้ายผู้ได้รับประโยชน์ก็จะไปตกที่เอสเอ็มอี

การสร้างที่ปรึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มุ่งมั่นที่จะปั้นที่ปรึกษามืออาชีพ นั่นก็คือ เป็นผู้ที่มีศาสตร์หรือมีความรู้ลึกที่จะไปให้คำปรึกษาแนะนำต่อ เป็นผู้ที่มีศิลป์ที่จะถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้ประกอบการได้อย่างเข้าอกเข้าใจและนำไปปฏิบัติจนเกิดผล และเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณที่จะไม่แพร่พรายข้อมูลของลูกค้าหรือกิจการของลูกค้า รวมทั้งซื่อสัตย์ซื่อตรงต่อลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง

กระบวนการสร้างที่ปรึกษามืออาชีพ

การพัฒนาหลักสูตรการสร้างที่ปรึกษานั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงหันมากำหนดกระบวนการสร้างที่ปรึกษาให้ชัดเจน โดยมีหลักสูตรพัฒนาระดับของที่ปรึกษาไว้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐาน มุ่งไปที่การเป็นที่ปรึกษาที่ดี ระดับที่สอง เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะมากขึ้น และระดับสูงสุด มีความสามารถเรียนรู้วิชาการใหม่ๆ โดยสามารถนำไปใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างได้ผล และตอบสนองความต้องการของเอสเอ็มอีได้มากขึ้น



“การแบ่งปันความรู้เป็นสิ่งจำเป็น วิชาการสมัยใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เรามีหลักสูตรขั้นสูงที่รับเอาวิชาการสมัยใหม่มาเติมความรู้ให้ที่ปรึกษา เพื่อให้รับรู้หลักการหรือทฤษฎีใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ทั้งนี้มีการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนและให้ความรู้เป็นประจำทุกปี ทางกรมฯพยายามทำระบบมาตรฐานที่ปรึกษา ซึ่งขณะนี้มีการขึ้นทะเบียนที่ปรึกษาอยู่ประมาณ 4,000 ราย ที่ปรึกษาที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ก็จะได้รับองค์ความรู้ใหม่ๆ เสริมอยู่ตลอด รวมทั้งข่าวสารด้านวิชาการ ข้อมูลการรวมกลุ่ม/การสร้างเครือข่าย ตลอดจนทิศทางการหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเอสเอ็มอี ซึ่งกรมส่งเสริมจะเป็นศูนย์กลางที่ทำให้ที่ปรึกษาต้องมาอัปเดตข้อมูลและความรู้กัน”

4 หลักสูตรเสริมทักษะที่ปรึกษา

หลักสูตรพื้นฐานด้านที่ปรึกษาที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการอยู่ขณะนี้ มีหลักสูตรหลักๆ อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ หลักสูตรแรก ด้านการวินิจฉัยสถานประกอบการ (ซินดัง) เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจ ว่าธุรกิจมีจุดอ่อน จุดแข็ง จุดเด่น มีโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไร แม้แต่เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการจะถูกพัฒนาให้สามารถวินิจฉัยสถานประกอบการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเบื้องต้นได้

หลักสูตรที่สอง ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของเอสเอ็มอี เรื่องภาวะผู้นำ เรื่องการจัดองค์กร การตัดสินใจ การจัดระบบ การประสานงาน การต่อรอง การคิดริเริ่ม

หลักสูตรที่สาม ด้านวิศวกรรม เป็นการจัดการกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง การวางระบบที่ดี การแบ่งชิ้นการผลิตแต่ละจุดๆ การควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพ การพัฒนาแต่ละจุดให้เข้มแข็ง

หลักสูตรสุดท้าย ด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีการขึ้นทะเบียนอยู่ประมาณ 7-8 หมื่นราย จึงมีความจำเป็นต้องสร้างที่ปรึกษาด้านนี้ขึ้นมา เพื่อพัฒนาให้สามารถยกระดับได้เร็วขึ้น สนับสนุนให้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ และเติบโตไปถึงขั้นการส่งออกต่อไป

สำหรับในปีนี้ (2558) ได้เพิ่มหลักสูตรพิเศษขึ้นมาอีก 1 หลักสูตร เพื่อรองรับนโยบายดิจิทัลอีโคโนมี (Digital Economy) คือ หลักสูตร Digital Service Provider เพื่อสร้างที่ปรึกษาด้านไอทีมาช่วยเหลือแนะนำผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและโอท็อป ในการนำไอทีมาใช้ในการบริหารจัดการและการตลาดออนไลน์

สำหรับการสนับสนุนที่ปรึกษาด้าน AEC กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ผลักดันให้ที่ปรึกษามีโอกาสไปดูงานตลาดเพื่อนบ้าน เพื่อให้เห็นว่าเขาทำธุรกิจกันอย่างไร เพราะเพื่อนบ้านแต่ละที่ก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป ตัวที่ปรึกษาเองก็ต้องเรียนรู้ตลาดรอบข้างด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการจับกลุ่มไปดูงานด้วยกัน ทั้งนี้อาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐที่ปรึกษาเอสเอ็มอีและสถาบันการศึกษา

“ในอนาคตกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเป็นศูนย์กลางผู้เชี่ยวชาญทางด้านที่ปรึกษา ถือเป็นพันธกิจ หลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานหลักของกรมฯ นอกจากส่งเสริมเอสเอ็มอีแล้ว กรมฯยังส่งเสริมอาชีพที่ปรึกษา เพราะมองว่าประเทศจะพัฒนาได้เร็ว ต้องใช้คนที่มีความรู้เข้าไปช่วยธุรกิจให้เข้มแข็ง และที่ปรึกษาต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตัวเอง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศพยายามรณรงค์เพื่อให้มีการยอมรับว่า งานที่ปรึกษาเป็นอาชีพที่น่าภูมิใจ และเส้นทางความสำเร็จของเอสเอ็มอีจำนวนมาก เบื้องหลังความสำเร็จเหล่านั้นมักมีที่ปรึกษาเข้าไปมีส่วนผลักดันเสมอ”

นายอาทิตย์ วุฒิมะโร อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ฝากแง่คิดไปถึงผู้ประกอบการว่า อย่ามัวเสียเวลากังวลกลัวข้อมูลของกิจการจะถูกเปิดเผย ความจริงแล้วควรเปิดเผยข้อมูลให้กับที่ปรึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้ที่ปรึกษาวินิจฉัยปัญหาได้ตรงจุด เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันต่อสถานการณ์ จะได้ไม่ต้องสูญเสียในสิ่งที่ไม่ควรเสีย นอกจากนี้การให้คำปรึกษาของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังรวมถึงการสนับสนุนการรวมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นการทำงานแบบมีเครือข่าย อาจเรียกว่าเป็นการทำงานที่มีความสำเร็จร่วมกัน เป็นวิธีที่ดีต่อตัวที่ปรึกษาและตัวผู้ประกอบการเอง เพราะจะช่วยให้ขยายธุรกิจได้อย่างมั่นคง ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ.



ผู้ประกอบการท่านใดต้องการที่ปรึกษาธุรกิจติดต่อได้ที่

ส่วนกลาง : สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี
กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0 2202 4419 www.dip.go.th

ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 ทั่วประเทศ



ช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์ยอดฮิตในไทย อย่าง เทพช็อป (LnwShop) กำลังเดินหน้าสู่การพัฒนารูปแบบใหม่ นอกเหนือจากการให้บริการหน้าร้านฟรีสำหรับผู้ค้าแล้ว ยังสร้างทางเลือกกับยุคสมัยให้กับพ่อค้าแม่ขายและผู้ซื้อ โดยจำแนกตลาดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสิ่งที่น่าจับตามองในอนาคตอันใกล้นี้ LnwPay พอเพิ่มบทบาทตัวเองจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางเชื่อมโยงด้านการเงินด้วย โดยวางเป้าหมายจะเป็น Alibaba เมืองไทย และทำให้โลกการค้าออนไลน์ไทยปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด



เทพช็อปดอทคอม

www. **Lnw**SHOP com.

ร้านค้าออนไลน์รุ่นใหม่มาแรง

คงปฏิเสธไม่ได้แล้วว่า โลกกำลังหมุนตามเหล่า Startup กลุ่มนักธุรกิจในโลกไอทีและนักพัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันต่างๆ พวกเขาสร้างสรรค์สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการใช้ชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินและเชื่อมั่นที่จะซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น นั่นเป็นเหตุผลให้ เทพช็อป ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงชันทุกปี ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าสมาชิกกว่า 260,000 ร้านค้าและมีมูลค่าการซื้อขายสูง รวมทุกร้านค้าในเว็บไซต์นับพันล้านบาท... LnwShop ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

ทำความรู้จักกับเทพช็อป

ณัฐวิทย์ ผลวัฒน์สุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยูช็อป จำกัด หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ฟรีในชื่อ LnwShop เล่าว่า เทพช็อปเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน 6-7 คนจากคณะวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพวกเขาเดิมเชื่อในไอทีและบ่มเพาะหัวใจผู้ประกอบการตั้งแต่ครั้งยังเป็นนิสิต ด้วยการคว้ารางวัลชนะเลิศ Gold Award ประเภท Information Application จากเวที Samart Innovation Award 2007 มาแล้ว และเมื่อพวกเขาสำเร็จการศึกษาก็มุ่งมั่นแน่วแน่ที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง

“ในตอนนั้น ผู้บริหารของเรามีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มองเห็นช่องทางและโอกาสว่าหน้าร้านออนไลน์สามารถทำได้ เขาเก่งด้านการคิดค้นและพัฒนาระบบ ส่วนผมเอง



ณัฐวิทย์ ผลวัฒน์สุข
กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยูช็อป จำกัด

จะเน้นการสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจว่าเว็บไซต์นี้ใช้งานง่ายอย่างไร เกิดผลลัพธ์ดีอย่างไร พวกเราคิดกันว่ามันน่าจะสนุกมากกว่าที่เราจะไปทำบริษัทอื่นๆ เราสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง ได้ทำของของเราเอง คิดว่าเราสามารถทำผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็มีเงินมีรายได้เข้ามาด้วย รู้สึกเท่ และเจ๋งด้วยครับ (หัวเราะ)”

ผู้ประกอบการหนุ่มวัย 28 ปี กล่าวเพิ่มเติมถึงสถานการณ์การค้าออนไลน์สมัยก่อตั้งบริษัทว่า นักช็อปจะรู้จักกับเว็บไซต์ออนไลน์สองเจ้าใหญ่ในตลาด ซึ่งเขามองว่าระบบการซื้อขายเดิมอยู่ในภาวะทรงตัว ทั้งเทคโนโลยีและรูปแบบการนำเสนอที่สร้าง



มานานมากแล้ว หรือบางรายต้องให้เวลากับการบริหารจัดการภายในองค์กร จึงไม่สามารถผลิตสิ่งใหม่ขึ้นมาในวงการตลาดร้านค้าออนไลน์ในบ้านเราได้

“เราเชื่อมั่นว่าเราสามารถทำสิ่งที่ดีกว่านี้ได้ ตอนนั้นมองว่า E-Commerce น่าจะเติบโตเรื่อยๆ แต่ปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและขยายตัวอย่างมาก ทั้งจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและรวดเร็วมากขึ้น คนเริ่มใช้ออนไลน์มากขึ้น และนับเป็นโชคดีที่เราพัฒนาระบบรองรับไว้แล้ว และเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เพราะทำหน้าที่ร้านไม่เหมือนใคร ผู้ค้าสามารถเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์และคลิก ลากวาง ใส่ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้เลยทันทีในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านเขียนโปรแกรมทุกอย่างง่ายเหมือนเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก เรากำหนดคอนเซ็ปต์หน้าเว็บไซต์ของเราว่า “You See What You Get” ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ต้องเข้าไปในระบบจัดการ และขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และเรามั่นใจว่าสามารถสร้างระบบที่ครอบคลุมการสั่งซื้อได้ทั้งหมด ทั้งสมัครสมาชิก เปรียบราคา ชั่งส่ง การชำระเงิน และการตลาด เรามุ่งให้ผู้ขายสร้างธุรกิจของตัวเองได้มากกว่าสร้างระบบให้เขาต้องพึ่งพิงเราเพียงอย่างเดียว เราทำหน้าที่เป็นเพียง “ผู้ช่วย” ซึ่งทำให้พวกเข้อปก้าวมาถึงจุดนี้ได้”

แต่ไม่ว่าจะวางระบบหรือวางแผนภายในองค์กรได้อย่างไร ก็ต้องยอมรับว่า “การเปิดให้ใช้บริการฟรี” คือจุดขายสำคัญของเทพซ็อบ ซึ่งณัฐวิทย์ เผยเหตุผลหลักว่า ต้องการฉีกความคุ้นเคยเดิมๆ ที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องชำระค่าแรกเข้าหรือค่าธรรมเนียม รวมทั้งต้องต่อสมาชิกรายปีให้กับผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม แต่เปลี่ยนให้ผู้ค้าเข้ามาใช้บริการได้ฟรี มีทั้งบริการการสั่งซื้อ ต่อกำหนดสินค้า เปรียบราคา และระบบสมาชิก หากผู้ค้ามีความต้องการฟังก์ชันอื่นๆ เช่น ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก หรือต้องการแอฟพลิเคชันร้านค้าเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดจากสมาร์ตโฟน ก็สามารถซื้อบริการเสริมเพิ่มเติมจากเทพซ็อบได้นั้นจึงกลายเป็นรายได้หลักของบริษัท แอลเอ็นดับเบิลยูซ็อบ

“พอเราเปิดให้ใช้พื้นที่ฟรี ก็เกิดการบอกต่อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าช่วงแรกของเรากว้างมากครับ มีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้าที่ทำการตลาดแบบออฟไลน์ คือมีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มช่องทางออนไลน์ด้วย เราเองก็เดินหน้าหาลูกค้าด้วยการ Knock Door และนำตัวเองตามร้านค้าต่างๆ แต่ผลตอบรับไม่เป็นที่พอใจนักเพราะเขาก็ขายหน้าร้านได้อยู่แล้ว จึงหันมาคุยกับคนออนไลน์ที่เปิดร้านในเว็บไซด์อื่นๆ แล้วชักชวนให้ลองมาเปิดสาขา 2 ที่ใช้งานฟรี พอมีผู้ค้าเข้ามาเป็นลูกค้าเรามากขึ้นก็สามารถจัดกลุ่มได้แล้วว่า อันดับแรกคือกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่น ต่อด้วยสินค้า Gadget และหนังสือเป็นที่นิยมรองลงมา ส่วนผู้ซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้าร้าน



เดิมอยู่แล้ว แต่อาจจะเข้ามาที่เว็บไซต์เรามากขึ้นเพราะโปรโมชั่นต่างๆ แต่สำหรับผู้ซื้อหน้าใหม่ น่าจะเป็นเพราะเสิร์ชเอนจินมากกว่า ซึ่งเราเชี่ยวชาญด้าน SCO (สร้างได้ให้ติดอันดับการค้นหาในกูเกิ้ล) อยู่แล้วด้วย ทำให้เราเป็นที่รู้จักและนักช้อปสนใจเข้ามามากขึ้น”

ออนไลน์เสมือนจริงพร้อมเสิร์ฟบนจอ

ณัฐวิทย์ กล่าวอธิบายว่า หลังจากเปิดตลาดร้านค้าออนไลน์แล้ว เกิดความคิดสร้างความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดยนำข้อเสนอแนะของผู้ค้ามาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จึงสร้างเว็บไซต์รวบรวมทุกเว็บไซต์หน้าร้านผู้ค้าไว้ในที่เดียวกัน ชื่อว่า เทพมอลล์ (LnwMall) คัดเลือกร้านค้าฟรีแลนซ์ จำหน่ายสินค้าคุณภาพ และมียอดขายสูงในเทพซ็อบ โดยบริษัทฯ จะเรียกเก็บค่าบริการ พร้อมช่วยทำการตลาดและขายให้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้เลย ขณะเดียวกันผู้ค้าสามารถแชร์ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในเทพซ็อบได้ทันที

หลังจากมี เทพมอลล์ บริษัทฯ ก็พร้อมปล่อย เทพมาร์เก็ต (LnwMarket) เว็บไซต์รองรับผู้ค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เปิดให้ใช้บริการฟรีเปรียบเหมือนตลาดนัดให้ผู้ค้าเข้าเปิดร้านขายของในที่เดียวกันสามารถจำหน่ายสินค้าจำนวนน้อยชิ้นได้ เหมือนเป็นการโพสต์ประกาศ เพื่อให้เชื่อมโยงกลับไปยังเทพซ็อบได้อีกด้วย

“เรากำลังจะไปถึงจุดที่สำคัญที่สุดในตอนนี้เป็น เทพเพย์ (LnwPay) ซึ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนของอีคอมเมิร์ซในบ้านเรา เนื่องจากปัญหาการซื้อขายออนไลน์ ยังมีผู้ซื้อที่ไม่ได้รับสินค้า พบว่าสาเหตุมาจากพวกเขาซื้อขายกันเอง ไม่มีใครดูแล แต่เทพเพย์ จะเข้ามาเป็นตัวกลางรับเงินแทน โดยลูกค้าจะจ่ายเงินมาที่เทพเพย์ และเจ้าของร้านจำเป็นต้องส่งสินค้าให้ก่อน ต่างฝ่ายต่างยอมเสียก่อน



เราจะเสียสละเก็บเงินไว้ให้ (หัวเราะ) แต่เราทำอะไรกับเงินนั้นไม่ได้แล้วเมื่อไรที่สินค้าถึงมือผู้ซื้อ เราก็จะโอนเงินจำนวนนั้นให้กับผู้ขาย เพราะนี่คือเงินของเขา ถึงแม้ผู้ค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้เรา แต่ข้อดีที่เขาจะได้รับคือผู้ซื้อจะมีความเชื่อมั่น และมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย และคาดว่าอีคอมเมิร์ซไทยจะเติบโตด้วยระบบนี้”

ณัฐวิทย์ อธิบายเพิ่มเติมว่าระบบ LnwPay แตกต่างจากระบบการจ่ายเงินแบบอื่น ตรงที่ระบบทั่วไปที่มีอยู่ อย่างบัตรเครดิตเองก็มีความสำคัญไปที่ลูกค้าเจ้าของบัญชี ในขณะที่ระบบการจ่ายเงินออนไลน์สามารถคืนเงินหากผู้ซื้อหากไม่พอใจในสินค้า จึงไม่มีคนกลางที่จะตัดสินว่าใครผิดใครถูก และอาจไม่รับรู้ถึงการซื้อขายนั้นเลย แต่สำหรับเทพเพย์สามารถตรวจสอบการ Transfer ทั้งส่งรับสินค้าและการโอนเงินได้จริง หากถามว่าแล้วเจ้าตลาด ไม่สนใจพัฒนากระบวนการชำระเงินแบบนี้บ้างหรือ ผู้บริหารเทพช็อป กล่าวว่า รายอื่นๆ นั้นหันไปพัฒนาเรื่อง Market place เน้นเพิ่มช่องทางการขาย เอื้อโอกาสให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อขาย ในขณะที่เทพช็อป วางตำแหน่งการตลาดให้ผู้ซื้อติดต่อกับผู้ค้าได้โดยตรง แต่ถ้าต้องการความมั่นใจในการซื้อขายก็สามารถใช้ระบบเทพเพย์ได้นั่นเอง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับเบอร์นาร์ด Alibaba เช่นกัน

“เราคาดว่าจะเริ่มระบบปฏิบัติการจริงจัง โดยผู้ซื้อต้องสมัครสมาชิกของเทพช็อปก่อน ซึ่งกรอกข้อมูลเพียงครั้งเดียว คาดำเบสของผู้ซื้อสามารถใช้ได้กับทุกแบรนด์การค้าของเราไม่ว่าจะเป็นเทพช็อป เทพมอลล์ เทพมาร์เก็ต รวมทั้งระบบการจ่ายเงินแบบใหม่นี้ด้วย ซึ่งรายรับที่บริษัทจะได้ คือค่าธรรมเนียม 5% จากราคาขาย โดยเรียกเก็บจากผู้ค้าเท่านั้น ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้ขายจะได้คือความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้อ และรับรีวิวการซื้อขายจากเรา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอีกระดับหนึ่ง คาดว่าจะมีผู้ค้าเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์จากเทพช็อปเข้าร่วมระบบนี้ แต่สำหรับช่วงแรกน่าจะมีผู้ค้าที่สนใจระบบอยู่ที่ 20% เพราะเป็นสิ่งที่ใหม่ยังไม่คุ้นชิน ทำให้เราต้องเน้นทำการตลาดและโปรโมทด้วย รวมทั้งกระตุ้นความพึงพอใจแรก (First Impressive) ให้เกิดขึ้น”

ที่ปรึกษาของกสอ.เต็มใจเชื่อมั่น

ปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้เทพช็อปเป็นกระแสฮอตฮิตในหมู่นักช็อป นอกจากความมุ่งมั่น มองเห็นโอกาสทางการตลาด โดยนำความรู้ความเชี่ยวชาญมาใช้สร้างเป็นธุรกิจแล้ว ไม่เพียงเท่านั้น เขายังเติมเต็มประสบการณ์ด้วยการเข้าอบรมเพิ่มความรู้กับองค์กรรัฐ อย่างโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ณัฐวิทย์ เล่าว่า เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการนี้ เริ่มจากทางซอฟต์แวร์พาร์คให้รางวัลภายหลังชนะเลิศรางวัล Samart Innovation Award ด้วยการเสนอให้เข้าร่วมโครงการ NEC หลังจากนั้นเขาก็เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ ซึ่งภายในโครงการฯ ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้เขาเรียนรู้แผนธุรกิจและเพิ่มทักษะผู้ประกอบการ เช่น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การตลาด การขาย กฎหมาย เป็นต้น

“ส่วนที่ผมสนใจมากที่สุด คือส่วนที่ปรึกษา ซึ่งจะเข้ามาดูแลให้คำแนะนำด้านมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นจุดอ่อนของเราในตอนนั้น แต่เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษากระตุ้นให้เห็นความสำคัญ ก็ทำให้พวกเราเปลี่ยนทัศนคติด้านการตลาด จากเดิม เน้นการตลาดแค่ผ่านคน กลายเป็นเร่งเครื่องขึ้นมา รวมทั้งหลายสิ่งที่เรามองข้ามไป อาจารย์ก็จะมาจุดประกายให้เราเห็น”

สุดท้ายเราอยากให้นัฐวิทย์ฝากข้อคิดดีสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่ม Startup รุ่นใหม่ เขาจึงให้ความเห็นว่า การใช้งานออนไลน์ของไทยเติบโตเร็วเกินไป แต่เป็นการเติบโตแบบผิดวิธี เน้นที่การสื่อสารมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเองก็ต้องเข้าไปทำการค้าในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งไม่เหมาะสำหรับการซื้อขายจริง เสียในเรื่องความปลอดภัย จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรทำระบบอีคอมเมิร์ซที่มีอยู่แล้วให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากกว่า ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ค้าหรือผู้ซื้อในอนาคต และควรสร้างธุรกิจให้ยั่งยืนมากกว่ารวยทางลัดมองหาเพียงเงินลงทุน

“สำหรับเทพช็อปเอง เราวางแผนจะเชื่อมโยงโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางสื่อสารให้เรา โดยจะพัฒนารหัสที่สามารถสั่งซื้อได้จากเฟซบุ๊ก รวมทั้งสร้างระบบที่ผู้ค้าสามารถพูดคุยกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์เทพช็อป แต่ข้อความและผลลัพธ์นั้นไปปรากฏบนเฟซบุ๊กได้ด้วย หรือในกรณีไลน์ ก็สามารถสร้างตะกร้าไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกมากขึ้น เราไม่สนกระแส แต่จะสร้างระบบการซื้อขายที่เหมาะสมและเอื้อประโยชน์กับผู้ค้าและผู้ซื้อมากที่สุด เราจะเป็น Alibaba ไทยให้ได้.



บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยูช็อป จำกัด

140/51-52 ชั้น 22 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์

ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทร. 0 2634 4518 www.lnwshop.com



ดร.พลชฎ เปียกนอม ที่ปรึกษาระดับยุทธศาสตร์ ผู้อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมเครื่องดื่มจากข้าว



หงษ์ทอง เป็น 1 ใน 5 ของผู้ส่งออกรายใหญ่ เน้นข้าวหอมมะลิ สร้างแบรนด์คุณภาพที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นไปที่ข้าวหอมมะลิคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ก้าวสู่การสร้างนวัตกรรมจากข้าว กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปรับโรงสีข้าวหงษ์ทอง บางชื่อ ให้เป็นฐานผลิตในการแปรรูปข้าวให้เป็นเครื่องดื่มข้าวหอมมะลิ ในแบรนด์ Frezfill และเครื่องดื่มให้พลังงานสกัดจากข้าว เอนเนอร์จีได้รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการประกวดนวัตกรรมข้าวไทย ประจำปี 2552 และรางวัลผู้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวไทยประจำปี 2553 มี ดร.พลชฎ เปียกนอม เป็นผู้วางยุทธศาสตร์อยู่เบื้องหลัง

ด้วยประสบการณ์รับราชการในกองทัพอากาศก่อนจะออกมาอยู่ภาคเอกชน ในกลุ่มบริษัท ลีอิกซ์เลย์ จำกัด เรื่องของธุรกิจการค้า การลงทุน จากนั้นก็มาเรื่องของการให้บริการในกลุ่มเทเลคอมเอเชีย 12 ปี จนกระทั่งผันตัวออกไปทำสวนมะม่วงส่งออกประเทศญี่ปุ่น ก่อนที่จะกลับมาถ่ายทอดความรู้ทั้งเรื่องธุรกิจและการค้าให้กับผู้ประกอบการ รวบรวมย่อย โดยการเป็นที่ปรึกษาโครงการ ไทยช่วยไทย และมีส่วนผลักดันพัฒนาโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน หรือ MDICP (Manufacturing Development) ตั้งแต่รุ่นแรกจนกระทั่งมาถึงปัจจุบัน 17 ปีแล้ว

แรงบันดาลใจในการแปรรูปเครื่องดื่มจากข้าวมาจากเมื่อครั้งที่ ดร.พลชฎ ไปเป็นผลิตภัณฑ์นมผงจากข้าวซึ่งผลิตจากประเทศแอฟริกาได้วางขายอยู่ในห้างวอลล์เวิร์ท ทำให้มองเห็นถึงการแปรรูปข้าว ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอันดับต้นๆ ของโลก บทบาทของนักวางแผนธุรกิจและยุทธศาสตร์ หรือ Strategic Planner คือให้คำแนะนำเรื่องวางแผนธุรกิจและยุทธศาสตร์ให้องค์กร ซึ่งเมื่อ ข้าวหงษ์ทอง เข้าร่วมโครงการ MDICP ดร.พลชฎก็ได้มองเห็นศักยภาพของผู้บริหารรุ่นที่สาม วัลลภ มานะธัญญา ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท บางชื่อโรงสีไฟเจียเม้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ข้าวหงษ์ทอง

“ผมมองว่าหงษ์ทองเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในข้าวหอมมะลิ ผู้บริหารรุ่นที่สาม คุณวัลลภ มีความมุ่งมั่นอยากจะทำอะไรก็ได้ยึดติดว่าสิ่งที่เขาทำดีที่สุดแล้ว เขามีศักยภาพตรงนี้น่าจะขยายได้ ความต้องการในต่างประเทศที่เขาอยากได้ข้าวไปเป็นเครื่องดื่มมีอยู่ ถ้าทำแต่ข้าวตอนนี้คู่แข่งไม่ว่าจะเป็นกัมพูชา พม่าก็ปลูกข้าวหอมมะลิได้ ราคาถูกกว่าเพราะต้นทุนเขาถูกกว่า ตลาดข้าวในต่างประเทศตอนนี้เราก็เสียไป 46 เปอร์เซ็นต์แล้ว เลยเป็นปัจจัยว่าเราต้องเร่งแปรรูป ต้องมีนวัตกรรมจะขายแต่ข้าวสารใส่ถุง 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม ส่งออก ผู้นำเข้าต่างประเทศก็ซื้อข้าวประเทศอื่นไปเทรวมกับข้าวเรา แล้วเคลมว่าเป็นข้าวไทย สุดท้ายมูลค่าของข้าวหอมมะลิไทยก็เสีย ตอนนี้มีปัญหา คนเริ่มปันแต่ถ้าถ้าแปรรูป สามารถเพิ่มมูลค่า ป้องกันการปลอมปน”



“คอนเซ็ปต์ของเราตอนนั้นมองว่าบ้านเรามีข้าวเป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้เยอะมากทำยังไงจะสร้างมูลค่าได้ เรากินข้าววันละสามมื้อ แต่ปัจจุบันคนกินข้าวน้อยลงเพราะรู้สึกว่าการกินคาร์โบไฮเดรต กินแล้วอ้วน เราอยากเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคแทนที่จะกินข้าวเป็นอาหารหลัก ทำยังไงให้กินได้ทั้งวันเหมือนเครื่องดื่ม เพราะการบริโภคข้าวก็จะได้เยอะขึ้น ใช้ปัจจัยการผลิตเยอะขึ้น เป็นที่มาของการแปรรูปข้าวให้เป็นเครื่องดื่ม ซึ่งคนทั้งโลกสามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น หิวตอนไหน กระหายตอนไหน ก็กินได้ แล้วข้าวหอมมะลิมีกลิ่นหอม หลังจากเราเอามาทำนมทำเครื่องดื่ม ก็พบว่ามีกลิ่นหอม”

“ผมมองว่าเขาน่าจะสร้างตลาดนี้ได้ หลังจากคุยกันเสนอไอเดียก็ขอทุน สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) พัฒนาโปรดัคส์ต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญวิจัยอยู่ 6 เดือน ทำตัวอย่างไปออกตลาดต่างประเทศ จนกระทั่งพบว่ามีตลาด หลังจากมาคุยกับคุณวัลลภ มีการตัดสินใจลงทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์อีก 3 ปี กว่าที่จะออกตลาดได้โปรเจกต์นี้ใช้เวลา 5-6 ปี”

กระบวนการแปรรูปข้าวเป็นเครื่องดื่ม

ข้าวหอมมะลิมีการลงทุนเปิด บริษัท บีเอสซีเอ็มฟู้ดส์ จำกัด หรือ BSCM Foods ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับบทบาทในการแตกแขนงกิจการไปสู่ธุรกิจข้าวยุคใหม่ จากธุรกิจการผลิตบรรจุข้าวสารไปสู่ธุรกิจแปรรูปข้าว และการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยกรอบความคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ สินค้าที่ต่อยอดมาจากวัตถุดิบข้าวไทยที่มีชื่อเสียง สินค้าที่เน้นเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค และสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่สามารถตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

หลักการในการแปรรูปข้าวเป็นเครื่องดื่ม มีกระบวนการคล้ายระบบการย่อยในร่างกาย ซึ่งกว่าจะได้พลังงานออกมาต้องใช้เวลานาน

“กินข้าวเช้า กว่าจะได้พลังงานก็ตอนเย็น 12 ชั่วโมงไปแล้ว แต่ของเรานมเราใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงก็จะย่อยได้ ข้อดีคือ เหมาะสำหรับคนแพ้นมวัวกินได้ ส่วน เอนเนอเร เป็นการย่อยครั้งที่สาม ต่อกับตัวนมข้าวให้เป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน เรามองว่าตลาดสปอร์ตดริงค์น่าจะมา คนต้องการอะไรที่เร็ว ดื่มนมได้พลังงานสดชื่นทันที ปัจจุบันเครื่องดื่มให้พลังงานที่เราเห็นในตลาดจะเป็นสารสังเคราะห์หมดเลย แต่ของเราเป็นเครื่องดื่มให้พลังงานจาก

ข้าว ไม่มีสารเคมี เป็นออร์แกนิก ทำให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่มีสารตกค้าง เพราะย่อยสลายไปเหมือนกับข้าวที่เรากิน แต่ถ้าเป็นเคมี ทำให้สดชื่นก็จริง แต่หลังจากนั้นปฏิกิริยาต่อเนื่อง ทำให้สะสม ร่างกายอ่อนเพลีย เป็นเหตุผลที่เรามองว่าน่าจะเอาตัวนี้มาทำเครื่องดื่มให้พลังงาน”

“กระบวนการหมักของเราใช้กระบวนการหมักของญี่ปุ่น คือเอาข้าวทั้งเมล็ดมาใส่เอ็นไซม์ย่อยข้าวให้เป็นนม แล้วย่อยต่อจากนมเป็น เด็กโตแล้วกลายเป็นกลูโคส พอดื่มจะดูดซึมเข้าไปให้พลังงานได้เลย ไม่ต้องรอการแปลงสภาพ เหมาะสำหรับเล่นกีฬา มาเหนื่อยๆ ทานได้เลยเราใช้เวลาพัฒนาประมาณ 3 ปี จนกระทั่งได้หลายๆ สูตรที่คงที่แล้ว เราก็ได้รับการสนับสนุนจากสำนักนวัตกรรมแห่งชาติในการสร้างโรงงานให้ผลิตรายของเราได้ตามมาตรฐาน จีเอ็มพี ได้อย. กระบวนการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มีกระบวนการผลิต มีโปรเซสในการย่อยสลาย มีเครื่องจักรที่ใช้ในการหมัก การย่อย

“ที่สำคัญคือ ต้นแบบ ลูกค้าที่จะเป็นเป้าหมายยืนยันว่าใช้ได้ และสุดท้ายถ้าแก่ สามตัวนี้ต้องได้ การที่เราไม่สามารถสร้างนวัตกรรมในประเทศไทยกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้เพราะ 1. โปรดัคส์ยังไม่เห็น 2. ลูกค้ายังไม่ได้ certify ว่าอยากซื้อ และ 3. เงินไม่พอ การสร้างนวัตกรรมต้องมีการลงทุน ถ้าสามารถทำให้บริษัทใหญ่สร้างธุรกิจใหม่ได้ ตรงนั้นประเทศจะได้ประโยชน์ งานวิจัยสามปี ต้องทดลอง จากการทดลองหลายๆ โปรเซส จนกระทั่งได้สารอาหารที่ครบถ้วน เสริมแล้วมาเทสต์เรื่องกลิ่น เรื่องเซลล์ไลฟ์ จนกระทั่งกว่าจะขอ อย. ได้”





“ผมมองว่าถ้าเราจะพัฒนาประเทศเป้าหมายจะต้องเปลี่ยนจากการที่เราไปส่งเสริมการขายแรงงาน ส่งเสริมการลงทุน ขวนต่างชาติมาลงทุน เพื่อให้อุตสาหกรรมไทยโต จีดีพีเติบโต แต่พอเศรษฐกิจซบ ก็ติดลบเลย แต่เราลืมภาคเกษตรไป ตอนนั้นส่วนตัวผมคิดว่านโยบายต้องกลับมาทบทวนว่าจะไปพัฒนาเกษตร อุตสาหกรรมยังงัย สินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นข้าว ยาง มันสัสมะหลัง ผลไม้ จะแปรรูปให้เป็นมูลค่าเพิ่มยังงัย แล้วต้องเชื่อมโยงเรื่องการลงทุนให้ได้ ที่บอกว่าประเทศไทยไม่ค่อยมีโปรดักส์นวัตกรรม เพราะไม่มีใครลงทุน ผมว่าเราต้องไปกำหนดบทบาทให้ชัดเจน ต้องพัฒนาโปรดักส์อินโนเวชันจากเกษตรอุตสาหกรรมให้สร้างตลาด บริษัทขนาดกลาง ขนาดใหญ่ในประเทศไทย มาลงทุนเรื่องแปรรูปเกษตรให้เป็นมูลค่าเพิ่ม ไปขายทั่วโลก ขาวนาได้ประโยชน์ เอสเอ็มอีเล็กๆ ก็ได้ประโยชน์ ชัฟฟลายเซนได้ทั้งหมด”

สร้างมูลค่าเพิ่มต้องคิดให้จบจากดินสู่ปาก

ดร.พลรชฎยัวร์ ออย่าไปมองเพียงการขายวัตถุดิบ ข้าวสาร ข้าวเปลือก ถึงวันนี้ต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ต้องคิดให้จบ จากดินสู่ปากผู้บริโภค สำหรับการแปรรูปจากข้าวเป็นเครื่องดื่ม คนไทยจะรู้สึกไม่ค่อยมีมูลค่าเพิ่ม ทำให้เป้าหมายเน้นไปที่ตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยต้องมองดีมาน ลูกค้าอยู่ที่ไหน มี connectivity หรือไม่ โฟกัสไปที่ลูกค้า พัฒนาให้ใคร ตลาดในการพัฒนาเครื่องดื่ม ข้าวที่ชัดเจน คือ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกา และสหรัฐอเมริกา

“ถ้าคุณจะเป็นนักวางแผนธุรกิจ จะเป็นนักยุทธศาสตร์ โลกทั้งใบต้องอยู่ในหัวคุณ แล้วคุณก็จะรู้ว่า ที่ไหน ตรงไหน นี่การเมทธุรกิจ ไม่ใช่แค่เอาผู้ซื้อผู้ขายมาเจอกัน รอบๆ บ้านคุณมีอะไรมีทำยังงัยตรงนี้จะขายได้ ใครจะซื้อ คนซื้ออยู่ในอเมริกาหรืออยู่ที่ไหน ในยุโรป ในแอฟริกา เราเลือกออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ก่อน เพราะออสเตรเลียเป็นตลาดที่ถ้าเราเข้าไปขายได้ เราก็ขายที่อื่นได้ทั่วโลก ออสเตรเลียเป็นตลาดที่หินที่สุด สินค้าบางตัวเราไปขายอเมริกาได้ แต่เข้าออสเตรเลีย เข้าญี่ปุ่นไม่ได้”

“ที่ผ่านมาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราไม่ได้ไปวิเคราะห์ถึงโปรดักส์อย่างข้าวสาร Life Cycle อยู่อีกกี่ปี นานมข้าวกี่ปี เครื่องดื่มให้พลังงานกี่ปี ผมว่าตรงนี้ต้องให้ความสำคัญ การวิเคราะห์ LCA โปรดักส์แต่ละตัว Business Life Cycle ต้องทำอันดับแรกต้องดูความมุ่งมั่นของเจ้าของก่อนเลย สองเรามีสมรรถภาพมีศักยภาพที่จะพัฒนาตัวเองหรือเปล่า แล้วก็ไปดูธุรกิจของเขา โปรดักส์ที่เขาทำ สิ่งที่ผมทำคือเข้าไปเป็นที่ปรึกษา ซีโอโอ วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ ถ้ามาเข้าโครงการ MDICP เราก็จะมีสอนเขาเรื่องการทำแผนให้ได้ เขาต้องวางแผนเป็นกำหนดยุทธศาสตร์ได้ แล้วไปดูเรื่องตลาด เรื่องคน เรื่องการผลิต เรื่องอื่นๆ คือ Life Cycle Analysis (LCA) ทั้ง Business Life Cycle และ Product Life Cycle ส่วนใหญ่เอสเอ็มอีไม่เคยวิเคราะห์เรื่องนี้ ตลาดวายไปแล้ว ก็ยังทำอยู่ บอกว่าทำให้ดีขึ้นๆ ปรับปรุงคุณภาพ ปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ผมว่าไม่ใช่ ที่ปรึกษาต้องกล้าบอกผู้ประกอบการว่าเลิกไปทำอย่างอื่นดีกว่า”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งออกสู่ตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย หลังจากการผลิตเครื่องดื่มจากข้าวเริ่มต้นส่งออกในปลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 40-50 ล้านบาท เป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 300 ล้านบาท ในตลาดออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และมองไปถึงตลาดยุโรปและเอเชียต่อไป

สำหรับในบ้านเรา เครื่องดื่มนานมข้าวเฟรชฟิค และ เครื่องดื่มให้พลังงาน เอนเนอร์ มีจำหน่ายที่มินิมาร์ท ตั้งฮั่วเส็ง โกลเด้นเพลส และ ซุปเปอร์ทอง เมกาบางนา โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า.



บริษัท บีเอสซีเอ็มฟู้ดส์ จำกัด

102 ซอยริมทางรถไฟบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
โทร. 0 2913 3690 อีเมล. info@bscmfoods.co.th
www.bscmfoods.co.th



BANGKOK BANANA

กล้วยหอมทองทอดกรอบ

โดนตลาดอย่างแรง



โปรแกรมเมอร์หนุ่มวัย 38 ปี บินตรงจากสหรัฐอเมริกาตามหาความฝัน หวังเป็นผู้ประกอบการใช้สื่อก็มีศักยภาพ เจามองเห็นโอกาสของผลิตผลทางการเกษตรไทย อย่างกล้วยหอมทอง เมื่อแปรรูปแล้วสามารถสร้างมูลค่าได้มหาศาล จึงแปรรูปด้วยการเทคโนโลยีการทอด “น้ำเย็น” อร่อยอย่างมีคุณค่าปลอดภัยต่อร่างกายเพราะปราศจากไขมันชนิดทรานส์ และคอเลสเตอรอล เพิ่มความหลากหลายด้วยรสชาติใหม่ๆ และยังขยายตลาดครอบคลุมทั่วประเทศ เพิ่มเงินเข้ากระเป๋าด้วยวิธีรับจ้างผลิตให้แบรนด์อื่น (OEM) และเลือกใช้หลักการรักษามาตรฐานสินค้าในระดับสากล



เพิ่มค่ากล้วยหอมทองของไทย

รัฐพงศ์ เจริญวงศ์ฤกษ์ บริษัท บ้านขนมไทย อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผู้สร้างสรรค์และเจ้าของตราสินค้า Bangkok Banana เปิดเผยว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจอาจไม่แตกต่างจากมนุษย์เงินเดือนทั่วไปที่ต้องการติดตัวเองออกมาเป็นเจ้านายตัวเอง เพียงแต่รัฐพงศ์มีความปรารถนาจะกลับมาตั้งหลักที่บ้านเกิดเมืองนอนของตัวเองมากกว่าจะใช้ชีวิตที่ศิวิไลซ์แต่มีการแข่งขันสูงอย่างสหรัฐอเมริกา ความคิดแรกที่แวบเข้ามาคือ อยากขายสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว ซึ่งตัวเลือกในตอนนั้นคือ สินค้าทางการเกษตรของไทย อย่างผลไม้ไทย เขาจึงจุดประกายไอเดียแปรรูปกล้วยหอมทองเพื่อเพิ่มมูลค่า และต้องการให้ขนมไทยอยู่คู่คนไทยไปนานๆ

“ตอนแรกก็พิจารณาหลายตัว แต่เราเห็นว่าหากเริ่มต้นจากทุเรียน ผลผลิตที่จะนำมาแปรรูปไม่สามารถมีให้ได้ตลอดทั้งปี อาจทำให้มีปัญหาเรื่องซัพพลายวัตถุดิบได้ เลยมาตุ้มที่กล้วยหอมทอง ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินบี 1 วิตามินบี 2 และวิตามินซี และยังตอบโจทย์ที่ว่ามาได้ด้วย จึงคิดจะแปรรูปเป็นกล้วยฉาบที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด ด้วยความที่ผมอยู่ต่างประเทศมานาน ต้องแข่งขันกันที่คุณภาพมากกว่าราคา เราเป็นผู้ซื้อเช่นกันย่อมอยากให้อยากกินของดีมีคุณค่า”

แน่นอนว่าจากอาชีพโปรแกรมเมอร์ที่ต้องคลุกคลีกับเทคโนโลยีไอที เมื่อต้องเปลี่ยนมาจับตะหลิว กระตะ สัมผัสน้ำมัน เป็นเรื่องที่น่าแปลกใจไม่น้อย

รัฐพงศ์บอกว่าด้วยเงินลงทุนหลักหมื่นในช่วงแรกนั้นเขาต้องลองผิดลองถูก หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตว่าจะแปรรูปได้อย่างไร ซึ่งเขาพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ โดยใช้เตาทอด ซึ่งเป็นโนว์ฮาวจากญี่ปุ่น น้ำมันอยู่ด้านบน ส่วนน้ำหล่อไว้ด้านล่างสำหรับกรองเศษตะกอนวัตถุติด ช่วยรักษาคุณภาพน้ำมันไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ปราศจากไขมันทรานส์ และคอเลสเตอรอล สำหรับเครื่องหรือเตาที่ใช้ทอดนั้น

ผู้ประกอบการหนุ่มเลือกจากบริษัทนำเข้าเพราะมีตัวอย่างให้ดูว่าผลลัพธ์ออกมาเป็นอย่างไร และได้มาตรฐานสากล จึงตัดสินใจใช้เครื่องนี้มาได้ปีกว่าแล้ว

สำหรับกระบวนการผลิตนั้น รัฐพงศ์เล่าว่า วัตถุดิบหลักคือกล้วยหอมดิบ ตลาดแหล่งใหญ่อยู่ที่ตลาดขายส่งสี่มุมเมืองและตลาดไท โดยแม่ค้าจะแนะนำว่ากล้วยระยะใดเหมาะสำหรับการทอด จากนั้นก็มาถึงขั้นตอนการแปรรูปโดยใช้เตาทอดเทคโนโลยีสุขภาพ แล้วปรุงรสเพิ่มเติม พอดีกล้วยทอดสุขภาพวัย 38 ปีแล้วว่า ช่วงแรกนำเสนอเพียงแค่รสดั้งเดิม (Original) คือไม่ปรุงรสใดๆ แต่ต่อมาจึงได้พัฒนาให้มีรสบาร์บีคิวและรสคอรีนชีสตามมา เพราะต้องการให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ตอบสนองกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น

“ตอนที่ทำรสบอริจินัล ซึ่งมีรสชาติออกหวานได้จากกล้วยแท้ๆ ก็ขายดีอยู่แล้ว แต่ต่อมาลูกค้ามาถามว่า ทำไมไม่มีรสอื่นๆ บ้าง เช่น บาร์บีคิว จึงออกรสนี้ประมาณปลายปีที่แล้ว (2557) ลักษณะลูกค้าคนเล็กบอกว่าบาร์บีคิวเผ็ดไปหน่อย จึงทำรสคอรีนชีสออกมาเอาใจคนชอบรสจัดแต่ไม่เผ็ดเมื่อถูกมาพันธุ์ที่ผ่านมา ซึ่งทั้งสองรสดังกล่าว เกิดจากการพัฒนาสูตรร่วมกับซัพพลายเออร์ที่ผลิตเครื่องปรุงรสให้กับเรา จากนั้นผมก็นำมาทดลองจนได้รสคงที่ จากนั้นก็นำมาวางขายที่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นฐานลูกค้าของเราได้ชิมจนเป็นที่ต้องการของตลาด ในเวลาต่อมา ช่วงแรกที่เริ่มต้นกิจการ คาดกำลังการผลิตเพียง 50 โหล (600 ถุง) ต่อวัน แต่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นไปเป็น 6,000 ถุงแล้ว และกำลังวางแผนจะขยายกำลังการผลิตเพิ่ม”

เปิดตลาดส่งอเมซอน

รัฐพงศ์ กล่าวต่อว่าผลตอบรับที่ได้จากลูกค้าซื้อต่อเนื่องมาตลอด คงเพราะคุณภาพและรสชาติ โดยผู้ผลิตมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ และการดูแลทุกขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐาน มุ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ชื่นชอบขนมเคี้ยวแต่ต้องการทั้งความอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

หากย้อนไปเมื่อปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่รัฐพงศ์กระโดดเข้ามาเป็นผู้ประกอบการเต็มตัว จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศซดเซาลงอย่างมาก แต่นั่นไม่ใช่เหตุผลใดที่ทำให้เขาต้องล้ม รัฐพงศ์บอกว่า เขาเชื่อมั่นในเทรนด์อาหารสุขภาพว่าสามารถเติบโตได้อีกมาก อีกทั้งจากประสบการณ์ทำงานระดับอินเตอร์ ทำให้เขามองเห็นหนทางขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้หากตลาดไทยชะลอตัว



เปิดตลาดส่ง Amazon กระจายทั่วประเทศ

ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความโดดเด่นทั้งกระบวนการผลิตและรสชาติโดนใจเพียงไร แต่ก็ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการหลายต่อหลายคนตกม้าตายมาแล้วนับไม่ถ้วน เพราะไม่รู้จะทำการตลาดและขายอย่างไร แต่นั่นไม่ใช่ปัญหาใหญ่สำหรับเจ้าของแบรนด์ Bangkok Banana เพราะเขาเลือกนำสินค้าตัวเองไปนำเสนออย่าง “ถูกที่ถูกทาง” รัฐพงศ์เผยว่า เขานำสินค้าไปเสนอที่ปตท.เป็นที่แรก นับเป็นช่วงเวลาดีที่จะพบเหมาะกับที่ปตท. ผู้บริหารแบรนด์ร้านกาแฟอเมซอน (Amazon) กำลังมองหาสินค้ากลุ่มขนมเคี้ยวจากผลไม้มาวางขายเช่นกัน

“ตอนที่นำเข้าไปเสนอ ผมก็นำกล้วยใส่ของพลาสติกใสไปให้ลูกค้าชิม ซึ่งถูกใจในรสชาติ แต่ก็ต้องการให้เขาปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ ใส่แพ็คเกจจิ้งที่ดีกว่านี้ สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานกว่านี้ ซึ่งพลาสติกใสเก็บได้นานเพียง 3 สัปดาห์ แต่ถ้าใส่แพ็คเกจจิ้งแบบฟลอยสามารถเก็บได้นานกว่า 6 เดือนเลยทีเดียว ผมไม่ลังเลเลย รีบลงทุนทำแพ็คเกจจิ้งใหม่ เพราะเราต้องการตลาดที่กว้างขึ้นและเป็นลูกค้ารายใหม่ๆ”



บรรจุภัณฑ์เด่นโดนใจ

สำหรับการจัดการบรรจุภัณฑ์นั้น รัฐพงศ์อธิบายต่อว่า เขาจะคำนึงเรื่องการรักษาคุณภาพและยืดอายุเก็บสินค้าให้นานขึ้น ซึ่งกระบวนการทำงานจะเน้นขอคำปรึกษาจากผู้รู้ทั้งองค์กรรัฐ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รวมทั้งเอกชน อย่างผู้ผลิตแพ็คเกจจิ้งว่าต้องใช้วัสดุแบบใด ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทด้วยแล้วจะทำการทดลองด้วยตนเองว่าสามารถเก็บได้นานตามนั้นจริงหรือไม่ เพราะต้องการให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด ไม่ต้องการให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าของเขาไป อีกทั้งรัฐพงศ์ยังใส่ใจเรื่องการออกแบบด้วยเช่นกัน โดยได้ไอเดียถึงธรรมชาติด้วยรูปกล้วยทอดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วางอยู่ด้านบนตราสินค้า ส่วนด้านล่างจะปรากฏรูปกล้วยหอมทองซึ่งเป็นวัตถุดิบวางเป็นแบบคราฟต์ด้านล่าง

นอกจากตลาดหลักคือชั้นวางภายในร้านคาเฟ่เมซอนแล้ว Bangkok Banana ยังวางจำหน่ายสู่ร้านค้ารายย่อยที่เชียงใหม่ ห้างริมปิง รวมถึงชั้นวางที่ห้างดังฮั่วเส็ง ธนบุรีด้วย ซึ่งเป็นทั้งสองรายเป็นลูกค้าที่เคยชิมแล้วประทับใจ จึงนำสินค้าตัวนี้ไปเพิ่มไลน์ในร้าน อีกทั้งไม่นานมานี้ยังมีผู้ค้าส่งออกสินค้า (เทรดเดอร์) ไปยังฮ่องกงส่งคำสั่งซื้อเข้ามากว่า 2 ล็อตและล่าสุดออเดอร์มาอีก 1,000 กล่องแล้ว

รับจ้างผลิตป้อนแบรนด์อื่น

อีกบทบาทหนึ่งของรัฐพงศ์ นอกจากจะผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ของตนเองแล้ว ยังเปิดโอกาสทางการค้าด้วยการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ Areeya ซึ่งเป็นผู้ค้าหรือเทรดเดอร์ไปยังต่างประเทศทั้งออสเตรเลียและญี่ปุ่น และวางขายในไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และยังผลิตสินค้าให้อีกแบรนด์หนึ่งในจังหวัดชลบุรีอีกด้วย โดยสัดส่วนการผลิตแบ่งเป็นผลิตให้แบรนด์ Bangkok Banana 70% ส่วนการรับจ้างผลิตอยู่ที่ 30%

ปัจจัยในการขยายตลาดไปได้อย่างรวดเร็วขนาดนี้โดยใช้เวลาเพียงปีกว่า รัฐพงศ์ยกให้คุณสมบัติสินค้าที่มีศักยภาพ (Potential) ขายได้ในต่างประเทศเป็นกุญแจสำคัญ เพราะนอกจากสินค้าที่มีรสชาติดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ได้มาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และแพ็กเกจจิ้งที่สามารถรักษาคุณสมบัติสินค้าได้อย่างดีแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง Bangkok Banana กับสถาบันวิเคราะห์ (Food Testing) ว่ามีสารปนเปื้อนหรือมีสารอาหารใด ที่มีประโยชน์บ้าง (Nutrition Facts) โดยส่งตรวจทุกรสชาติเพื่อการันตีความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการขั้นสูงสุดเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการส่งออกอีกด้วย

“ตอนนี้ที่เรากำลังดำเนินการอยู่คือการยื่นขอตรวจสอบระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) และ หลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ซึ่งเรากำลังวางแผนไปพร้อมกับขยายกำลังการผลิต และวางแผนจะนำเสนอสินค้าไซส์เล็กลงจากเดิมขนาด 75 กรัมต่อถุง เพราะลูกค้ารับซื้อบางรายแจ้งความประสงค์มาว่าต้องการสินค้านขนาดเล็กไปขายด้วย โดยจะลงทุนเครื่องจักร เครื่องทอด เครื่องแพคอีกประมาณ 3 แสนบาท และแรงงานเพิ่มขึ้นจากเดิม 10-15 คน รวมทั้งหาทำเลขยายโรงงานใหม่ในปีหน้า คาดว่าจะอยู่แถวปทุมธานี เพื่อรองรับตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตะวันออกกลางที่กำลังขยายตัวมากขึ้น ตลอดจนกำลังเตรียมตัวรีแบรนด์ (Re-Branding) เนื่องจากชื่อ Bangkok Banana เป็นชื่อสามัญไม่สามารถจดตราสินค้าได้ จึงต้องเร่งแก้ไขจุดนี้ไปพร้อมกัน”

รัฐพงศ์ เล่าว่า ตลอดระยะเวลาปีกว่าที่ผ่านมา อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จมาได้จนถึงทุกวันนี้คือ การได้รับคำปรึกษาที่ดีจากทุกภาคส่วน เช่นช่วงแรกที่ลองผิดลองถูก ยังขาดความชำนาญ ไม่รู้ว่าจะรักษาความเสถียรของการทอดให้สุกทั่วกันได้อย่างไร รวมถึงการเข้าร่วมอบรมในโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งแน่นอนว่าเด็กวิศวะอย่างรัฐพงศ์คงต้องการความรู้ด้านการตลาดมาอุดช่องโหว่ทางการค้าของตัวเอง



“เราไม่อยากจะทำการค้าแบบคิดเอาเองว่าต้องอย่างนั้น อย่างนี้ แต่เราอยากมีแผนการเดินทางการค้าที่ดี ซึ่งการเข้าอบรมกับ NEC ทำให้เราได้เรื่องการวางแผนธุรกิจ วางแผนการผลิต ซึ่งช่วงแรกเรามีปัญหาเกี่ยวกับแผนการผลิตและแผนการตลาด ไม่สัมพันธ์กัน บางครั้งผลิตเยอะแต่ขายออกไม่หมด หรือผลิตน้อยแต่ออเดอร์มามากรับไม่ทัน พอมาอบรมก็รู้จักการวางแผนระยะยาวมากขึ้น

และลำดับขั้นว่าควรทำอะไรก่อนหลัง พอเรียนจบ NEC ก็มีความคิดว่าอยากขอมาตรฐานต่างๆ ควบคู่กับการวางแผนการผลิตที่ดี โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำให้เราตอบคมมากขึ้น และคำปรึกษาต่างๆ ทำให้เรามีความหวังในการสร้างแบรนด์ของเราให้ก้าวไปสู่ระดับโลกได้”



บริษัท บ้านขนมไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
66 ถนนจันทน์ 30 เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทร. 0 2673 3030, 08 2682 2525
www.bktisnack.com



บุญเกียรติไอศกรีม จ.เพชรบูรณ์ คุณภาพไม่แพ้ไอศกรีมต่างชาติ



คุณสมเกียรติ กิตติธนสมบัติ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บุญเกียรติ ไอศกรีม จำกัด

บริษัท บุญเกียรติ ไอศกรีม จำกัด ผู้ผลิตแบรนด์ไอศกรีมฝีมือคนไทย ที่ฉายแววเติบโตอย่างงดงามและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าทางภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้การกำกับของกรรมการผู้จัดการไฟแรงอย่าง คุณสมเกียรติ กิตติธนสมบัติ กับพันธกิจที่ตั้งใจสานต่อความมุ่งมั่น พัฒนา รักษาคุณภาพ และการบริการ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525

ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่บุญเกียรติไอศกรีม แห่งจังหวัดเพชรบูรณ์ มุ่งมั่นพัฒนา รักษาคุณภาพและบริการในการทำธุรกิจผลิตไอศกรีม ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และมาตรฐาน จนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และเป็นโรงงานไอศกรีมส่วนภูมิภาคกลุ่มแรก ที่ได้นำเข้าเครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อทำการผลิต ไอศกรีมให้มีคุณภาพและมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ รวมทั้งการก่อตั้งโรงงานน้ำแข็งที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไปจนถึงต่อยอดการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ สร้างชื่อเสียงภายใต้แบรนด์ “เมล์มิลค์” เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในภาคเหนือรวมไปถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บางจังหวัด

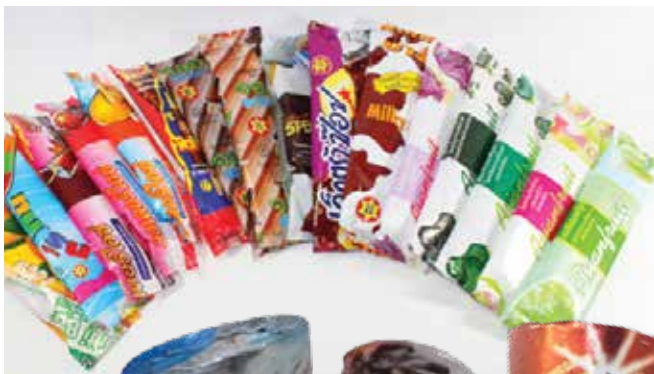




ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตัวของบริษัท ดูแลโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านทางด้านอาหารและควบคุมคุณภาพ (QC) ทุกขั้นตอน ภายใต้ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยผ่านเกณฑ์มาตรฐานขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และทางบริษัทยังได้รับการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ทางด้านวิชาการเสริมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเกินกว่ามาตรฐานทั่วไป และนอกจากความมุ่งมั่นด้านการผลิตและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับจากตลาดในและต่างประเทศแล้ว ทางบริษัทยังคำนึงถึงการตอบแทนสังคม โดยสนับสนุนการรับซื้อนมจากสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมจังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใต้การดูแลของกรมปศุสัตว์ รวมถึงจากเกษตรกรจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย เพื่อเป็นการช่วยเหลือและกระจายรายได้ให้แรงงานในท้องถิ่นมีงานทำและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการขานรับนโยบายของภาครัฐบาลทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

และเนื่องจากความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น สวนทางกับกำลังการผลิต ทำให้คุณสมบัติตัดสินใจขยายขนาดของธุรกิจ ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดในอนาคต และเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างความรู้และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพในแบบองค์รวม ทั้งในแง่ของการจัดการด้านการผลิต การพัฒนาบุคลากร การเพิ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ฯลฯ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ อาทิ การเข้าร่วมโครงการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกเทคโนโลยีสะอาดและเทคโนโลยีสีเขียวในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Clean and Green Technology) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรในภูมิภาค (OPOAI) ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาขีดความ





สามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ที่มีทุนจดทะเบียน
ไม่เกิน 200 ล้านบาท ให้ได้รับการพัฒนาตามแผนงาน 6 ด้าน
ประกอบด้วย 1. การบริหารจัดการโลจิสติกส์ 2. การเพิ่ม
ประสิทธิภาพการผลิต 3. การปรับปรุงคุณภาพและ
พัฒนางาน 4. การลดต้นทุนพลังงาน 5. การยกระดับ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐานสากล และ 6. กลยุทธ์
ขับเคลื่อนการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาครอบคลุมทุกมิติ
ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่า
เพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจเอสเอ็มอีในแง่ของการเพิ่ม
ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรบนฐานความรู้
ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมยกระดับ
ราคาสินค้าทางการเกษตรให้สูงขึ้น โดยเน้นการดึง
ศักยภาพของวัตถุดิบท้องถิ่นควบรวมกับนวัตกรรมและ
คำแนะนำที่ถูกต้องจากทีมที่ปรึกษามืออาชีพ ซึ่งจากการ
เข้าร่วมโครงการดังกล่าวด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ทำให้
บุญเกียรติ ไชศกริม เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
ที่มีศักยภาพสูงและประสบความสำเร็จพร้อมพาธุรกิจ
บุกตลาดส่วนภูมิภาคได้อย่างแข็งแกร่ง จนได้รับคัดเลือก
ให้เป็นผู้ประกอบการดีเด่นประจำปี 2557 ซึ่งเป็นต้นแบบ
กับผู้ประกอบการรายอื่นได้เป็นอย่างดี.



ข้อมูลและรูปภาพจาก

www.byk-icecream.com

www.ftiprvince.or.th

www.nationweekend.com

บริษัท บุญเกียรติ ไชศกริม จำกัด

639/2 ถนนเพชรเจริญ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
โทร. 0 5672 0443 www.byk-icecream.com



ศกรศักย์ ศิรชัยญาสิทธ์ เจ้าของธุรกิจรองเท้าหนัง หจก.แมนฮัตเตอร์ ผู้รับช่วงต่อจากบิดา ยอมรับว่าเขาเห็นบิดาทำรองเท้ามากกว่า 30 ปี โดยเริ่มต้นจากห้องแถว การผลิตใช้มือเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีเทคโนโลยี เริ่มจากผลิตรองเท้าฟองน้ำในยุคต้น ต่อมาขยับเกรดหันมาผลิตรองเท้าหนัง พร้อมๆ กับรับจ้างผลิตให้แบรนด์ดังอย่าง “เซนโซ่” ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าที่เด่นดังมากในยุครุ่นพ่อ เมื่อสมัยรุ่นพ่อไปเที่ยวดูไบ ไปเห็นคนอาหรับใส่ชุดประจำชาติคู่กับรองเท้าแตะหนัง ไปเห็นชาวมุสลิมใส่ชุดขาวกับรองเท้าแตะหนังไปทำพิธีฮัจจ์ จึงมองเห็นโอกาสกันที่ว่านี่เป็นตลาดรองเท้าหนังที่ใหญ่มาก เมื่อกลับจากดูไบจึงหาวิธีที่จะส่งรองเท้าไป ตะวันออกกลางให้ได้ จึงค่อยๆ เรียนรู้ และมองหาพันธมิตรอย่างซิปป์ จนกระทั่งส่งออกได้สำเร็จในนาม หจก.แมนฮัตเตอร์

“เราเน้นตลาดไปที่ดูไบเพราะ ดูไบเป็นฮับของ ตะวันออกกลางในเรื่องรองเท้า เมื่อประเทศอื่นๆ ในแถบนั้นอย่าง อิหร่าน ปากีสถาน ฯลฯ จะซื้อรองเท้าก็จะเข้าไปที่ดูไบก่อน ลูกค้าเราเป็นเอเยนต์ก็จะขายสินค้าออกไปเอง เราเริ่มรุกตลาดตะวันออกกลางมาประมาณ 20 กว่าปี จับตลาดนี้มายาวนาน จนทุกวันนี้ลูกค้ายังเป็นเจ้าเดิมๆ ที่ซื้อกับเรา

แมนฮัตเตอร์
รองเท้าหนังสัญชาติไทย
ส่งขายประเทศดูไบ



ลูกค้าจากตะวันออกกลางที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากเราไปเป็นคู่คอนเทนเนอร์ ต่อมาอยากได้ราคาถูกลงกว่า ส่งตัวอย่างไปสั่งจีนผลิตให้ปรากฏว่าสินค้าของเขายอดเยี่ยมดีไปแล้ว แต่ของจากจีนยังเหลือเกือบครึ่ง ลูกค้ารายนั้นก็มาเจรจาต่อรองให้เราปรับราคาลง เราก็ยืนยันว่าถ้าอยากได้ของดีอย่าลดราคาเลย ถ้าจะให้เราลดราคาโดยลดคุณภาพวัตถุดิบลง เราไม่ทำเช่นนั้น เพราะทำแล้วจะเจ็บตัวในระยะยาว เราไม่ลดเกรดตัวเองลง เรายึดหลักอย่างนี้มาตั้งแต่เริ่มต้น จนกลายเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์”

ศกรศักดิ์กล่าวว่า แมนฮิตเตอร์ มุ่งมั่นทำรองเท้าที่เน้นสัดส่วนรองรับสรีระของร่างกาย สันรองเท้าที่สูงหรือต่ำแข็งหรือนุ่มเกินไป ล้วนมีผลไปถึงปลายประสาทและกระดูกสันหลังได้ บางทีอาการปวดหลังที่หลายคนเป็นอาจมีที่มาจาก การเลือกรองเท้าที่ผิดโดยไม่รู้ตัว เพราะเท้าไม่ได้รองรับแค่ตัวเรา แต่ยังรวมจุดสะท้อนที่เชื่อมต่อกับอวัยวะสำคัญของร่างกายแมนฮิตเตอร์ถนัดในเรื่องของ “รองเท้าแตะ” ซึ่งใช้วัสดุหนังแท้เป็นหลัก



“เราให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ครอบคลุมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสรีระ โทนสีลื่นที่เข้ากับตลาด วัสดุที่เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้ใช้ สภาพแวดล้อม อย่างตะวันออกกลางเป็นประเทศร้อน การใช้หนังพีวีซีซึ่งมีซับประดาน้ำ (ผ้าแบบที่ใช้ทำชุดประดาน้ำ) อยู่ด้านล่าง พออากาศร้อนๆ เหงื่อออกก็จะดูดซับเหงื่อเข้าไปในผ้า ทำให้มีกลิ่นอับ ของเราทำรองเท้าหนังแท้ เวลาโดนความร้อนก็จะระเหยออกไป ไม่ดูดซับกลิ่น”

ศกรศักดิ์เข้ามารับช่วงบริหารธุรกิจของครอบครัวมาร่วมสิบปี ได้นำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ในการเย็บรองเท้า ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบ รวมทั้งเปลี่ยนระบบใหม่ทั้งโรงงาน ต่อมาได้เข้าโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้นำความรู้เกี่ยวกับเรื่องการเงินมาใช้ในโรงงานอย่างได้ผล จากเดิมที่เคยคิดคำนวณต้นทุนแค่การผลิตด้านเดียว ไม่ได้มองถึงต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือต้นทุน R&D รวมทั้งจุดโหว่ที่ทำให้เงินรั่วไหล โครงการ NEC ทำให้มองภาพการเงินได้รอบด้าน เมื่อรู้ต้นทุนที่แท้จริงก็สามารถวางแผนการเงินเพื่อก้าวต่อไปในอนาคต การเข้าร่วมโครงการ NEC จึงเปรียบเหมือนมีที่ปรึกษาชั้นนำหนทางที่ดีกว่าให้แก่ผู้ประกอบการ.



พจก. แมนฮิตเตอร์

12/48-50 ถนนเอกชัย 65 แขวงบางบอน

เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150

โทร. 0 2416 3983, 08 6526 6692

อีเมล. superrichy@live.com

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์

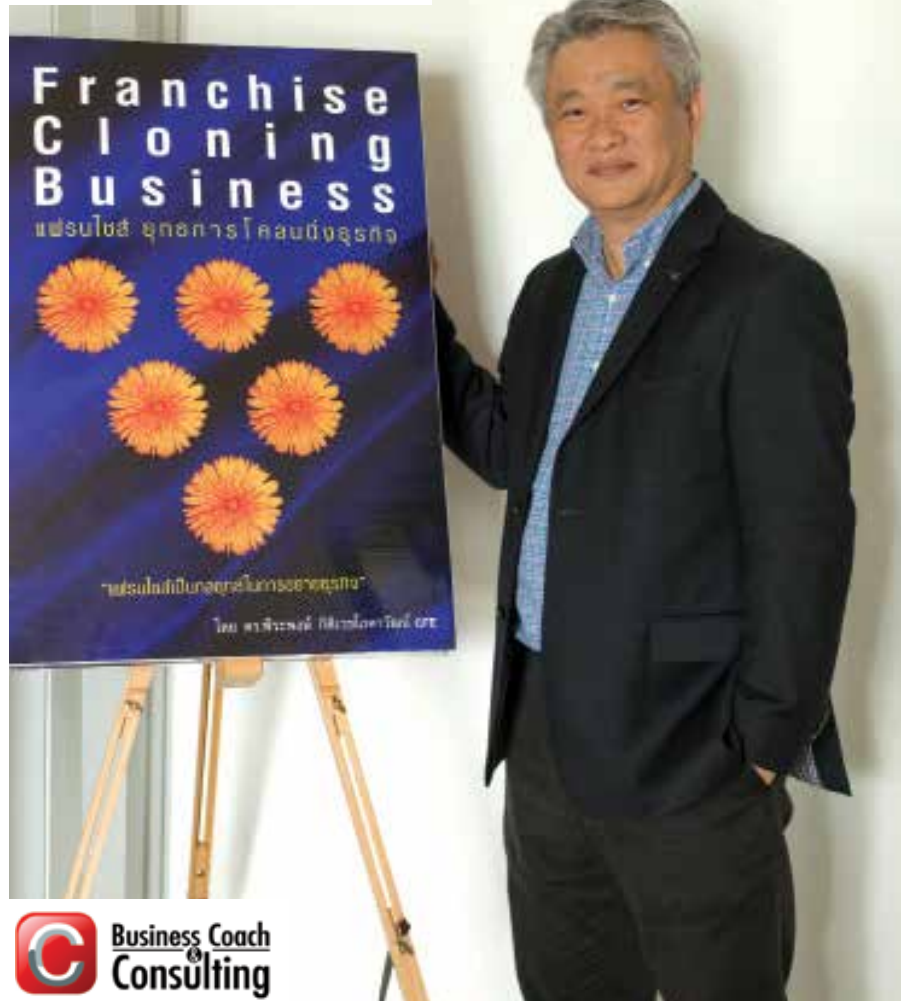
ขึ้นแท่นที่ปรึกษามือทอง

พลิกบทบาทจากเรือจ้างเป็นเรือรบ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดทำโครงการพัฒนาผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจเอสเอ็มอี (Service Provider) หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ (Business Consultant) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างที่ปรึกษาและเป็นเวทีให้ที่ปรึกษาแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่การสร้างมาตรฐานและขยายเครือข่ายให้ความช่วยเหลือเอสเอ็มอีได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน โครงการเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2553 มีการจัดแบ่งกลุ่มที่ปรึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ วิทยุวิจัย บริหารการจัดการ เทคนิค วิศวกร และวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ได้จัดมอบรางวัลให้กับที่ปรึกษาที่ส่งผลงานการช่วยเหลือเอสเอ็มอีให้สามารถเข้มแข็งและแข่งขันธุรกิจต่อไปได้

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ 1 ในที่ปรึกษาที่เข้าร่วมโครงการและได้รับรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2553 (DIP Consultant Award 2010) ในสาขาบริหารจัดการ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ด้วยการส่งแผนการทำโปรเจกต์ที่ปรึกษาให้กับเอสเอ็มอีโชคดีตี้มีค่ามีความเข้มแข็งจนกลายเป็นธุรกิจเต็มซ้ำ 100 ล้าน ภายใน 3 ปี จากความสำเร็จของโครงการฯ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เห็นความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจโดยขอรับบริการและคำแนะนำจากที่ปรึกษาของโครงการ วันนี้ ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ จัดเป็นที่ปรึกษามือทองของประเทศไทย กว่าที่จะก้าวสู่ความสำเร็จมาเป็นที่ปรึกษามีเส้นทางมาอย่างไร ทีมงานนัดสัมภาษณ์เพื่อถ่ายทอดวิธีคิดและการทำงานของคนที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นอาจารย์ที่ไม่เคยหยุดพัฒนาแนวคิดกับ ID

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานที่ปรึกษา (Principal Consultant) บริษัท บิสิเนส ไคซ์ แอนด์ คอนซัลตัง จำกัด



จุดเริ่มต้นก่อนทำงานที่ปรึกษา

ชีวิตผมก็เหมือนคนทั่วไปที่ฝันอยากประสบความสำเร็จทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว ในอดีตเคยทำงานบริษัทด้านไอที โชคดีหน่อยตรงที่ทำงานกับบริษัทในสิงคโปร์ ซึ่งเราได้เรียนรู้วิธีคิดทั้งระบบ แล้วเมื่อถึงเวลาหนึ่งก็ก้าวมาเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ย้อนไปประมาณเกือบ 20 ปี ทำธุรกิจช่วงนั้นก็ถือว่าตลาดใหม่มาก เรื่องซอฟต์แวร์สมัยก่อนยังไม่บูม เราเน้นเรื่องโปรดักส์แต่การตลาดเราทำได้ไม่มากเพราะต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งเราคิดว่าไม่น่าจำเป็นเพราะเป็นงานด้านเทคนิคสุดท้ายก็ต้องหยุดไป

“สิ่งที่ได้เรียนรู้ในขณะนั้น คือ การเป็นเอสเอ็มอีเก่งด้านผลิตหรือบริการอย่างเดียว ไม่ได้ ต้องมองครบด้าน รู้ลึก รู้จริง”

ส่วนผสมที่ลงตัว

จากการเป็นเจ้าเก่าทำธุรกิจ ผมก็เรียนเพิ่มปริญญาโท การจัดการการตลาด (MIM) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenburg University จากประเทศสวีเดน, ปริญญาโท



การบริหารธุรกิจค้าปลีก (Master Degree in Retail Management) University of Stirling, UK จากประเทศอังกฤษ, ได้รับทุนศึกษาปริญญาเอก การจัดการ คุชกูบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Mini MBA in Franchise สถาบัน H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship NOVA Southeastern University USA., ศึกษาเฉพาะด้านแฟรนไชส์ จากสถาบัน Franchise University, Francorp. Chicago USA เมื่อพร้อมจึงหันเข้ามาเป็นอาจารย์ประจำระดับปริญญาโท วิชาการบริหารการตลาดค้าปลีก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ วิชาการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน และเป็นอาจารย์ประจำและผู้อำนวยการศูนย์ IRF (International Retail and Franchise R&D Center) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

“สิ่งที่ได้เห็น คือ คนที่เข้าเรียนทุกคนจะมุ่งมั่นนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจ และบางคนก็ผันชีวิตทำธุรกิจเต็มตัว สำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้าง ซึ่งก็แล้วแต่ว่าจะนำความรู้ไปปรับใช้อย่างไร สำหรับผมเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผมเข้าใจเอสเอ็มอีที่ขาดความรู้แบบองค์รวม และที่สำคัญเป็นโอกาสที่ทำให้เรานำประสบการณ์ในอดีตจากการบริหารธุรกิจกับความ เป็นอาจารย์มาผสมผสานอย่างลงตัว”

แรงบันดาลใจจากลูกศิษย์

ผมสอนหนังสืออยู่หลายปี มาวันหนึ่งลูกศิษย์เขียนข้อความใส่ กระดาษแผ่นหนึ่งแล้วยื่นให้ ข้อความ “อาจารย์สอนดีมากครับแต่ว่า การเป็นอาจารย์สอนหนังสือเปรียบเสมือนเรือจ้าง ผมอยากเห็นอาจารย์ เป็นเรือรบช่วยผู้ประกอบการ งานที่ปรึกษาเป็นเหมือนเรือรบที่เหมาะสมกับ อาจารย์” ด้วยประโยคสั้นๆ แต่ทำให้ผมสะดุดแล้วหยุดคิด ทบทวน เรื่องราว ความรู้ ความสามารถและเป้าหมาย สุดท้ายการันตีชีวิต จึงเริ่มขึ้นอีกครั้งกับบทบาทใหม่กับคำว่า “ที่ปรึกษา” และทุกวันนี้ ข้อความบนกระดาษแผ่นนั้นได้ถูกใส่กรอบไว้ในห้องทำงาน (ยิ้ม)

บทบาทที่ปรึกษามองเอสเอ็มอี

เอสเอ็มอียังมีปัญหาอีกมากปัญหาที่พบบ่อย คือ เรื่องคน เครื่องมือ เงินทุน และการจัดการ ซึ่งเรื่องหลังสุดมักเป็นปัญหาขอดนิยมนของ เอสเอ็มอี การเป็นผู้ประกอบการที่มองธุรกิจตนเองไม่ครอบคลุมทุกด้าน จะเป็นจุดอ่อนและอันตราย ถ้าเราแก้ที่ละเรื่องปัญหาจะไม่จบ เดียวจะ โผล่ให้เห็นอีกทีละเรื่อง ก่อนเข้าไปช่วยแก้ปัญหามันในฐานะที่ปรึกษา สิ่งแรกคือขอปรับทัศนคติเพื่อกำหนดเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ที่ชัดแล้ว แผนธุรกิจจะออกมาชัดด้วย การออกแบบโครงสร้างของธุรกิจภาพรวม เราเรียกว่า Business Design

เกินหน้าเต็มสูบกับบทบาทที่ปรึกษา

ภาพรวมของวิวัฒนาการธุรกิจที่ปรึกษาในแต่ละยุค ในอดีตคนไทย ยังไม่ค่อยเปิดใจรับที่ปรึกษาเพราะกลัวความลับหลุด โดยเฉพาะธุรกิจ เอสเอ็มอีจะระแวงมากจะมีก็แต่บริษัทใหญ่ๆ ที่ให้ความสำคัญ ย้อนอดีต ที่ปรึกษาน่าจะเริ่มต้นจริงประมาณปีพ.ศ. 2540 แต่ก่อนหน้านั้นจะใช้ ที่ปรึกษาเฉพาะเรื่องไป ซึ่งเดิมจะมีลักษณะเป็น Sitting consultant ที่ใช้ ผู้ที่มากับบริษัทเข้าไปนั่งให้คำปรึกษาในองค์กร ต่อมาเริ่มมีการให้อาจารย์ มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ มาให้คำปรึกษาใน ลักษณะที่เรียกว่า Teaching consultant ซึ่งจะได้ในเรื่องของทฤษฎีที่ผู้ได้ รับคำปรึกษาต้องเอาไปถอดรหัสในภาคปฏิบัติต่อไป ซึ่งก็ได้ผลในช่วงที่ เศรษฐกิจตกต่ำ แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มไม่ถดถอย การเปิดเวทีระดมที่ปรึกษาเพื่อ พัฒนาศักยภาพทุกภาคส่วนของธุรกิจจึงเกิดขึ้น ผมจึงเริ่มต้นเข้ามาใน ธุรกิจที่ปรึกษาเต็มตัว ซึ่งในตอนนั้นบริษัทที่ปรึกษาในประเทศไทยมีเยอะ มาก แต่ส่วนใหญ่จะทำในลักษณะตัวคนเดียว พอไม่มีลูกค้าก็เปลี่ยนไป ทำอาชีพอื่นกันเยอะ ถ้าเปรียบเทียบบริษัทที่ปรึกษาในยุคนี้ก็จะจบ ที่ 3 ขั้นตอน คือ Sitting, Teaching, Working ซึ่งระบบที่ปรึกษาแบบ Working Consultant ไม่ใช่แค่การสอน แต่มีการลงมือปฏิบัติเพื่อให้รู้ ปัญหาที่แท้จริงและพัฒนากระบวนการต่างๆ ในองค์กร เช่น เรื่องการ วางระบบ หน้าร้าน, การบริหารทรัพยากรบุคคล และการตลาด เป็นต้น แต่การให้คำปรึกษาโดยที่ปรึกษาส่วนใหญ่จบที่ขั้นตอน 3 แต่ผลลัพธ์มัน ไม่สุดทางของธุรกิจที่มากขอคำปรึกษา เพราะบางรายมีคุณค่าแบรนด์ที่ สามารถสร้างโอกาสได้มากขึ้น

บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลตัง จำกัด เปิดตัวขึ้นในฐานะ เป็นบริษัทที่ปรึกษาที่มีการทำงานด้วยระบบที่ปรึกษาอย่างมีรูปแบบมี การวางแผนงานอย่างเป็นระบบซึ่งเราเรียกว่า Systematic consultant ด้วยการเริ่มจากออกแบบโครงสร้างของธุรกิจภาพรวม โดยเรียกว่า Business Design และกำหนดมูลค่าของธุรกิจเข้ามาเสริม งานในส่วนนี้ ที่ปรึกษาจะไม่สามารถทำคนเดียวได้ จะต้องมีความรู้และทีมงาน ชัฟฟอร์ดที่เชี่ยวชาญในส่วนต่างๆ เข้ามาระดมสมองเพื่อวางโครงสร้าง ซึ่งงานที่ปรึกษาผมจะแตกต่างจากที่อื่น เพราะผมให้ความสำคัญกับการ ทำงานเป็นทีมเพราะมีรายละเอียดธุรกิจมาก ที่สำคัญเรามองเป้าหมาย ที่ความสำเร็จ โดยมีทั้งการ Coaching และ Consulting มีทีมงานและ ใช้ระบบการเก็บข้อมูลเข้ามาช่วย เพื่อให้ทุกกระบวนการทำงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น มีการติดตามและตรวจสอบทุกระยะ ที่สำคัญความ ลับของลูกค้าจะถูกเก็บไว้อย่างดี เราทำงานโดยยึดหลัก “จรรยาบรรณ” เป็นสำคัญคือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ และจะไม่ทำ ธุรกิจใดๆ ที่แข่งขันกันลูกค้าและไม่ถือหุ้นธุรกิจที่อื่นที่เป็นคู่แข่งที่ทำให้ เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ เพื่อป้องกันความรู้สึกลบที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

รูปแบบบริการของบริษัท

ด้วยความที่เราอยากเห็นเอสเอ็มอีประสบความสำเร็จ ปัญหา แต่ละรายไม่เหมือนกัน การให้ทีมที่ปรึกษาเข้าไปช่วยจึงแตกต่างกัน ในป็นหนึ่งจะรับทำได้ไม่มากเนื่องจากรายละเอียดของแต่ละ Account เยอะมาก ดังนั้นเพื่อผลสัมฤทธิ์บริษัทจึงออกแบบการให้บริการเป็น Coaching และ Consulting โดยเริ่มจากการทำ Business Design ที่เรา

ต้องกลั่นงานทั้งองค์การคล้ายการทำ SWOT แต่เราเรียกการทำ Boiler ซึ่งลักษณะคือการต้ม เคี่ยวเพื่อให้เหลือส่วนสำคัญ หลังจากนั้นก็จะออกแบบและนำเสนอแผนเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม ซึ่งเวลาเราทำแผนเสนอเราจะทำทั้งระบบเรียกว่าเป็น Systematic ส่วนลูกค้าจะแบ่งเป็นเฟสก็ไม่เป็นไร รูปแบบบริการเราจะเริ่มจาก Sitting Consult, Teaching, Working, Coaching, Merging ซึ่งจุดเด่นของการให้บริการเราคือการ Merging ที่ต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบหลายอย่าง แต่เราทำสำเร็จหลายแบรนด์ซึ่งการรับงานเป็นโปรเจกต์ มีระยะเวลาในการทำงานตามการประเมินธุรกิจเป็นเฟสๆ ที่เราดีไซน์ไว้ และมีการร่างระบบสัญญาในการคิดค่าใช้จ่าย โปรเจกต์หนึ่งๆ จะใช้เวลาตั้งแต่ 6 เดือน จนถึง 2 ปี โดยประมาณ รวมทั้งการทำเทรนนิ่งให้กับเอสเอ็มอี

สร้างทีมอย่างมืออาชีพ

อย่างที่บอก บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง จำกัด เรามีเป้าหมายชัดเจนในการเป็นที่ปรึกษาสร้างความสำเร็จให้ลูกค้า เพราะความสำเร็จของลูกค้าคือความสำเร็จของเราด้วยเช่นเดียวกัน ภายใต้แนวคิด Think right do right การดีไซน์หน้าที่หลักๆ ขององค์กรแบ่งออกเป็น ทีมงานส่วนหน้า และทีมงานส่วนหลัง มีที่ปรึกษาประมาณ 38 คน แบ่งเป็นทีมที่ปรึกษาแบบ Full time และ Part time แบ่งตามระบบสายงานต่างๆ โดยทีมงานส่วนหน้า 1 ทีม สามารถรับงานได้ 8 Account ตอนนี้มีทีมทั้งหมด 3 ทีม

ในการทำงานของ Consulting จะมีรูปแบบที่เรากำหนดไว้ 6 เฟส ในแต่ละเฟส ก็จะมีรายละเอียดที่ต่างๆ กัน โดยมีต้นทาง คือ Boiler (หม้อต้ม) ซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างทีมที่ปรึกษาและทีมแบคคัพที่ช่วยงานเอกสารและข้อมูลซัพพอร์ตและประสานงาน เพื่อการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะฉะนั้นที่ปรึกษาที่มาทำงานกับเราก็จะได้เรียนรู้ลักษณะการทำงานรูปแบบใหม่ๆ โดยทีมที่ปรึกษาจะถูกแบ่งชัดเจนออกเป็น 5 แขนงหลักได้แก่

- ทีม Strategies จะต้องเก่งเรื่องการตลาดและตัวเลข สามารถทำ Business Design ได้ในระดับหนึ่ง
- ทีม Legal จะทำงานดีไซน์สัญญาต่างๆ
- ทีม Operation ซึ่งตอนนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่เรากำลังแตกไลน์ออกมารองรับลูกค้า
- ทีม Marketing ที่แบ่งเป็นหลายรูปแบบแต่หลักๆ จะต้องออกกิจกรรมต่างๆ และสื่อสารคุณค่าออกไปเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ
- ทีม Selling Process จะเป็นทีมที่ชำนาญในเรื่องของการขายธุรกิจหรือระบบแฟรนไชส์

การสร้างความสำเร็จมันกว่า 17 ปี ที่เราดำเนินธุรกิจที่ปรึกษามานอกจากการดีไซน์ระบบให้กับบริษัทลูกค้าแล้ว ยังต้องดีไซน์การทำงานของ บริษัทที่เราเองควบคุมไปด้วย เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ของเราให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับ และมั่นใจที่จะให้เราเข้าไปเป็นที่ปรึกษา การทำงานของธุรกิจที่ปรึกษาที่ดีจะต้องมีความยืดหยุ่น และเนื่องจากบริษัทเราเป็นผู้นำด้านที่ปรึกษาระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นด้วยการวางระบบที่ปรึกษา บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง จำกัด ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในวงการ ผมกำลังนำโมเดลนี้ขยายตลาดที่ปรึกษาด้วยการสร้างเครือข่ายที่ใช้ระบบพาร์ทเนอร์และแฟรนไชส์เข้ามาช่วยในการกระจายธุรกิจที่ปรึกษาออกไปตามเมืองใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งถ้าทำสำเร็จก็เฉลี่ยสุขกันไป (ยิ้ม)

บริการให้บริการชัดเจนด้วย 7 หน้าที่หลัก ได้แก่

โครงการรัฐบาล : เป็นโครงการที่ทำให้องค์ความรู้ของเรากระจายไปสู่คนหมู่มาก โดยส่วนใหญ่จะรับงานของกระทรวงพาณิชย์และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก



- **ระบบที่ปรึกษา :** เน้นการพัฒนาแฟรนไชส์ ระบบสาขา พัฒนาตลาดและตราสินค้า
- **Retail store design and development** บริหารงานด้านการดีไซน์ ส่วนนี้แตกออกเป็นบริษัทใหม่ขึ้นมา
- **การจัดอบรมและทำเทรนนิ่ง M & A**
- **จัดการเรื่องการซื้อขายบริษัท (Mergers หรือ การควบกิจการ, Acquisitions หรือการซื้อกิจการ)**
- **Franchise brokerage** โปรเจกต์เพื่อการซื้อขายระบบแฟรนไชส์

- **Exhibition communication and event** เป็นโปรเจกต์ใหม่ที่เราเพิ่งเริ่มต้นทำ โดยทั้งทำเองและซื้อพื้นที่ในงานเพื่อจัดงานของเราเอง แต่จะเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม ตามความต้องการของลูกค้า

บนเส้นทางที่เราทำอาชีพธุรกิจที่ปรึกษาไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ จะต้องทุ้มทุ่ยและไม่ถอยเพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยแนวคิด Think right do right เราสร้างศักยภาพของธุรกิจให้ลูกค้าเห็นเราเป็นเรื่อบ ตอนนี้อย่าไม่ได้ทำแค่แฟรนไชส์ในประเทศ แต่ทำเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ที่ใหญ่และครบครันที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย วันนี้นางานของเราท้าทายมาก เราก้าวสู่ระดับโลก เพราะเราเห็นโอกาสและสร้างโอกาสให้ธุรกิจที่มีความพร้อม หรือในกรณีที่เราสร้างแบรนด์แล้วแต่ยังไม่แข็งแรง มีเป้าหมายตลาด ทีมงานเราสามารถเข้าไปช่วยพัฒนาได้ ในขณะที่เราต้องมีทีมอีกส่วนเพื่อช่วยเอสเอ็มอีเพราะเราอยากให้เค้ามีโอกาสไปพร้อมๆ กัน เป็นเรื่องการช่วยแบบสังคมบ้างเพื่อสมดุลธุรกิจที่สำคัญรางวัลชีวิตมันเกิดจากความภูมิใจไม่ได้มาจากเงินทองเท่านั้น และทั้งหมดนี้คือเรื่องราวของ ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ ที่ขึ้นแท่นที่ปรึกษามือทอง นำพาบริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง จำกัด บริษัทที่ปรึกษา...ก้าวสู่ตลาดโลก.



บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง จำกัด
เลขที่ 356,358,360 ชั้นที่ 3 ถนนพระรามที่ 2 เขตธนบุรี
กรุงเทพฯ 10600.
โทร. 0 2450 1335
www.coachandconsulting.com

กูริซ็อนนิ ขนมปังแท่ง สไตลญี่ปุ่น



เพ็ญจันทร์ ล้อจักรชัย เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรร หันมาจับธุรกิจเบเกอรี่ประเภท “ขนมปังแท่งอบกรอบสไตล์ญี่ปุ่น” บรรจุในแพ็คเกจที่ดีไซน์อย่างสวยงามและคลาสสิก ภายใต้ชื่อแบรนด์ “กูริซ็อนนิ : Gurissini” ซึ่งมาจากภาษาอิตาลี Grissini แปลว่าขนมปังแท่ง เมื่อขนมปังแท่งขยายเข้าไปในญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นเรียกขนมปังชนิดนี้เป็นสำเนียงญี่ปุ่นว่า Gurissini (กูริซ็อนนิ)

จุดเด่นของขนมปังแท่งกูริซ็อนนิ คือ ขนาดกะทัดรัด ใช้เนยสด 100 % ไม่ใช้สารกันบูด กลุ่มเป้าหมายคือพนักงานออฟฟิศใช้ทานคู่กับชา กาแฟ สลัด สเต็ก และซูชิ กูริซ็อนนิออกสู่ตลาดได้ไม่นาน ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จึงสามารถไปเข้าอยู่ในห้างร้านอย่าง Tops MaxVulu และ Amazon

เพ็ญจันทร์ ล้อจักรชัย ยอมรับว่าธุรกิจขนาดเล็ก ปัญหาจุกจิกมีเยอะกว่า ต้องดูแลเอาใจใส่มากกว่า ต้องทุ่มเทมากกว่าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์หน้าใหม่ เมื่อมีปัญหาที่ต้องวิ่งหา “ตัวช่วย” อย่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยเข้าร่วม “โครงการพัฒนาสถานประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC” โดยมีที่ปรึกษาจากกรมฯ ร่วมวางแผนธุรกิจในอนาคต และเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ.



บริษัท ยูนิค ฟู้ด จำกัด
โทร. 0 2948 2020 (-3)
อีเมล. penchan_ii@yahoo.com
www.uniquefood.co.th



ต้น“มะดัน”ลงกล่อง กอดรหัสเขียว+น้ำตาล

โรตมวสิน รัตนเสาวคุณธ์ นักออกแบบที่ผันตัวเองมาเป็นเจ้าของ “โรงพิมพ์ดีวีวพรินติ้ง” ได้รับโจทย์ให้ออกแบบกล่องใส่มะดันสามรส โรตมวสินดีใจที่ยังธรรมชาติเป็นหลัก ถอดรหัสผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สีเขียวแทนผลมะดัน ใช้สีน้ำตาลแทนผลิตภัณฑ์มะดันสามรส พันธะเลือกเขียว+น้ำตาลเป็นสีหลักในการออกแบบ

จากนั้นดีไซน์รูปแบบกล่องมะดัน จัดเต็ม 3 แบบให้ลูกค้าเลือก โดยเน้นภาพมะดันสดและมะดันแปรรูปให้เห็นเด่นชัดอยู่บนหน้ากล่อง ขาดไม่ได้คือการได้คัทเจาะรูด้านหน้ากล่องเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน เพราะคนซื้อส่วนใหญ่ถือคติ “ไม่เห็นของไม่กล้าควักเงิน”

ลูกค้าพอใจเลือกแบบที่ 2 โรตมวสินนำแบบมาพัฒนาใส่ข้อความไว้ด้านหลังกล่อง ส่วนด้านหน้ากล่องปล่อยโล่งเน้นแค่ภาพผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าพอใจถึงขั้นหยุดค้ำหวานใส่นักออกแบบ “ดีไซ์กล่องออกมาสวยดี โดดเด่นเห็นแต่ไกล แถมนุ้สอาดสะอ้าน มองแล้วไม่เยอะ” โรตมวสินเจอคำหวานรีบส่งงานเข้าโรงพิมพ์จนสำเร็จเป็นกล่องอย่างที่เห็นในภาพ เรื่องราวของมะดันจึงจบบริบูรณ์ด้วยความพอใจของทุกฝ่าย.

โรงพิมพ์ดีวีวพรินติ้ง
โทร. 08 6892 8433
อีเมล. rojwasin@gmail.com
www.dvviewprinting.com



แนวทางการให้บริการ SMEs จาก One Stop Service สู่ Single Window

หาก เอสเอ็มอี ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ต้องทำอย่างไร? ไปที่ไหน? และติดต่อใคร?

ความสามารถตอบสนองความต้องการของเอสเอ็มอีได้อย่างครบวงจร สร้างผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจในการบริการของภาครัฐ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หรือที่เราคุ้นเคยกันดีกับคำว่า One Stop Service ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการติดต่อราชการจากการทำงานแบบให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวแต่ในทางกลับกัน การให้บริการในรูปแบบนี้อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้ประกอบการได้ดีพอ เพราะความต้องการบางประเภทไม่สามารถสิ้นสุดในจุดๆ เดียวได้ รวมถึงข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่อาจทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเข้าถึงจุดบริการนั้นๆ ได้เช่นกัน

ดังนั้น เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการของรัฐที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ในการให้บริการ กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (The Japan International Cooperation Agency: JICA) จึงได้ร่วมกันคิดค้นการให้บริการในรูปแบบ Single Window หรือ ระบบบริการแบบหน้าต่างเดียว ที่เรียกว่า กลไกในการส่งเสริมเอสเอ็มอีในระดับท้องถิ่น หรือ Regional Integrated SME Promotion (RISMEP) Mechanism นั้นเอง

ความแตกต่างระหว่าง

One Stop Service และ Single Window

ก่อนอื่นเราต้องเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการในรูปแบบ Single Window เสียก่อนว่าเป็นระบบส่งมอบบริการที่มีความหลากหลาย โดยการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร ของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้ความร่วมมือ ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยได้นำระบบให้บริการแบบ Single Window มาใช้งานมากขึ้น เพราะมีความแตกต่างกับรูปแบบการให้บริการแบบ One Stop Service อย่างชัดเจน คือ “หน่วยงานภาครัฐไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่ก็สามารถส่งต่อบริการระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานเดียวกัน” ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของระบบ Single Window

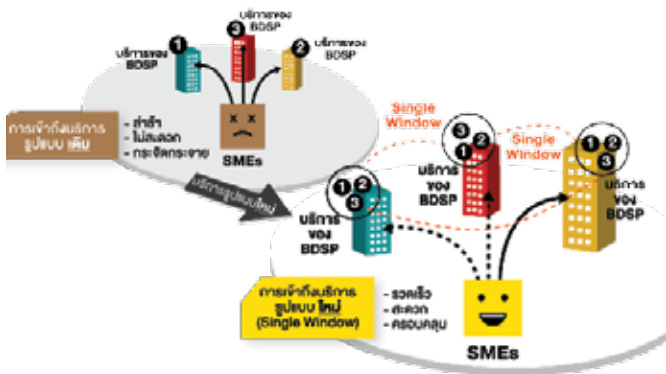
ทำความเข้าใจกับ RISMEP(ริสเมพ)

เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ Single Window ในเบื้องต้นไปแล้ว คราวนี้เราลองมาดูการให้บริการแบบ Single Window ในฝั่งของเอสเอ็มอีกันบ้าง

ในขั้นแรก หากเอสเอ็มอีต้องการเข้ารับบริการจากภาครัฐไม่ว่าด้านใดก็ตาม ระบบ/กลไกในการส่งเสริมเอสเอ็มอีในระดับท้องถิ่น หรือ Regional Integrated SME Promotion Mechanism หรือกลไก RISMEP จะเป็นเครือข่ายให้บริการประจำท้องถิ่น ที่เอสเอ็มอีสามารถเข้าถึงเพื่อขอรับบริการจากหน่วยงานใดก็ได้ภายใต้เครือข่าย โดยหน่วยงานในเครือข่าย RISMEP นั้น จะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมเอสเอ็มอีในด้านต่างๆ (Business Development Service Provider: BDSP) ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดรูปแบบการให้บริการที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ผ่านหน้าต่างเดียวกัน (Single Window) โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกันของเครือข่าย ผ่านการส่งต่อบริการระหว่างหน่วยงานอย่างมีมาตรฐานเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการการให้คำปรึกษาและพัฒนาเอสเอ็มอี ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จะสามารถกระจายการให้บริการและยกระดับขีดความสามารถเอสเอ็มอีได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

แต่การดำเนินงานของหน่วยให้บริการเอสเอ็มอีนั้น อาจเจอข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องด้วยปัญหาด้านภูมิศาสตร์ในการกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง และองค์ความรู้ในการให้บริการเฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับเอสเอ็มอี ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการเข้าไปให้คำปรึกษาแนะนำ ดังนั้นการเชื่อมโยงการทำงานของเครือข่ายผู้ให้บริการ SME (BDS) ร่วมกับกลุ่มของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม Service Provider (SP) หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “ที่ปรึกษา” จึงจะสามารถสร้างให้เกิดการกระจายบริการที่นอกเหนือจากการให้บริการของเครือข่ายหน่วยงานส่งเสริมเอสเอ็มอีได้ รวมทั้งสามารถให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับความต้องการของเอสเอ็มอีผ่านการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแก่เอสเอ็มอีในหลากหลายด้าน อาทิ การจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน/บัญชี ฯลฯ โดยกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม Service Provider (SP) ก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วยเช่นกันเพื่อรองรับการให้บริการเอสเอ็มอีอย่างมืออาชีพ





แนวทางการดำเนินงานของ RISMEP

การดำเนินการของโครงการ RISMEP เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2556 โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) และดำเนินการนำร่องโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในระยะเริ่มต้น โดยคาดการณ์ประโยชน์ที่ได้จากกลไก RISMEP คือรูปแบบบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากการบูรณาการการทำงานของเครือข่ายให้บริการ และเครือข่ายที่ปรึกษา และการพัฒนาทางด้านประสิทธิภาพการให้บริการของหน่วยงานภายในเครือข่ายให้มีศักยภาพในการให้บริการมากขึ้น สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและจำนวนมากขึ้นรวมถึงการเกิดตลาดบริการปรึกษาแนะนำ

โดยในปัจจุบัน โครงการ RISMEP ได้ดำเนินการมาได้ปีครึ่งแล้ว และเกิดเป็นเครือข่ายหน่วยงานให้บริการเอสเอ็มอีใน 4 พื้นที่นำร่อง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา และสุพรรณบุรี ซึ่งมีกระบวนการพัฒนากลไกการสนับสนุนเอสเอ็มอีแบบบูรณาการในระดับท้องถิ่น (กลไก RISMEP) ตามขั้นตอนของการพัฒนากลไกฯ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจต่อแนวคิดกลไก RISMEP ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่

ในขั้นนี้จะเป็นการแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดกลไก RISMEP ทั้งเรื่องแนวคิด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการสร้างกลไก ให้แก่ผู้ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนโครงการ ซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมเอสเอ็มอี (BDSP) และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมที่ปรึกษา (Service Provider – SP) โดยอาศัยเครื่องมือการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หลังจากนั้นจึงเริ่มทำการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลไก RISMEP เพื่อหาหน่วยงาน/บุคคล ที่มีบทบาทเหมาะสมกับกลไก RISMEP ในพื้นที่ เช่น หน่วยงานที่มีงบประมาณในการดำเนินงานสนับสนุนและส่งเสริมเอสเอ็มอี หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจและมีความสอดคล้องกับสาขาอุตสาหกรรมในพื้นที่ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานภายใต้กลไก RISMEP เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจัดตั้งเป็นคณะกรรมการดำเนินงานกลไก RISMEP ในพื้นที่หรือคณะกรรมการ Regional Working Committee (RWC)

มากไปกว่านั้นในขั้นแรกของโครงการ ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนกลยุทธ์ และสำรวจความต้องการของเอสเอ็มอีในเรื่องบริการส่งเสริมวิสาหกิจในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์การดำเนินการกิจกรรมการสร้างกลไก RISMEP ในพื้นที่อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำแผนกลยุทธ์

เป็นขั้นตอนในการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะดำเนินการเพื่อสร้างเครือข่ายหน่วยให้บริการ (BDSP) และกลุ่มผู้ให้บริการ (SP) ของแต่ละพื้นที่ ด้วยวิธีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อระดมความคิดเห็น และจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยแบ่งแผนของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานสนับสนุนเอสเอ็มอีและวิสาหกิจชุมชน (BDSP) และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม/ที่ปรึกษา (SP) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ดำเนินการ (4 พื้นที่นำร่อง) ซึ่งภายหลังจากการกำหนดแผนปฏิบัติการ จะเป็นขั้นตอนในการทบทวนและการประเมินผลแผน ซึ่งมีหัวข้อเพื่อพิจารณา 4 หัวข้อ ได้แก่ 1.ความสอดคล้องกับแนวคิด RISMEP 2. งบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงาน 3. ความเป็นไปได้ของแผนและผู้รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรมของแผน และ 4. ความยั่งยืนของแผนปฏิบัติการเมื่อได้แผนปฏิบัติการฉบับสมบูรณ์แล้ว จึงให้คณะกรรมการ RWC ประชุมเพื่อพิจารณาแผน หากแผนใดได้รับการเห็นชอบ กิจกรรมต่างๆ ภายใต้อันนั้นก็จะสามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมตามแผนและติดตามประเมินผลกิจกรรม

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นช่วงที่แต่ละหน่วยนำแผนปฏิบัติการที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการกลไก RISMEP ประจำพื้นที่ไปดำเนินการ โดยระหว่างปฏิบัติการก็จะมีการติดตามประเมินผลทุกๆ 3 เดือน เพื่อให้กิจกรรมเป็นไปตามแผน ระยะเวลา งบประมาณ ผลผลิต และแสดงต้นทุนของกิจกรรมที่ดำเนินการจริง รวมถึงการพิจารณาว่าผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ผ่านเครื่องมือได้แก่ Monthly Report และ Monitoring Sheet เป็นต้น

ซึ่งขณะนี้ โครงการ RISMEP กำลังอยู่ในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของโครงการใน 4 พื้นที่นำร่อง โดยผลลัพธ์สำคัญของโครงการ คือการเกิด Success Case หรือ บริการของเครือข่ายที่ประสบผลสำเร็จจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการของเครือข่าย จนสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ส่งผลให้เอสเอ็มอีไทยเติบโต และเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ซึ่งการผลักดันให้เกิดสิ่งเหล่านั้น เป็นประเด็นที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานให้บริการเอสเอ็มอีในพื้นที่และเครือข่ายที่ปรึกษาที่มีความเข้มแข็ง เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอใช้บริการของเอสเอ็มอีให้มีความสะดวก เป็นธรรม เสมอภาค และมีมาตรฐาน รวมถึงสามารถสร้างบริการที่หลากหลายได้จากการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงาน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลไกการส่งเสริมเอสเอ็มอีที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการรับบริการจากหน่วยงานภาครัฐของเอสเอ็มอีให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และเกิดการผลักดันให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป.



สอบถามเพิ่มเติม

สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
โทร. 0 2202 4493

เงินสมทบจ้างที่ปรึกษา

เพื่อปรับปรุงการผลิต การจัดการ การตลาด การบริการ
(กิจกรรสม CF : Consultancy Fund)

การบริการเงินสมทบจ้างที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงการผลิต การจัดการ การตลาดและการบริการ (Consultancy Fund : CF) เป็นกิจกรรมที่มุ่งพัฒนาผลผลิตของเอสเอ็มอี ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถรองรับตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง โดยการให้คำปรึกษาแนะนำเฉพาะด้านตั้งแต่ การปรับปรุงการผลิต การพัฒนาระบบมาตรฐาน ระบบบัญชีและการเงิน การเพิ่มสมรรถนะการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยสามารถประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัลเอสเอ็มอี (Digital SMEs) มาช่วยเสริมการดำเนินงานของกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาและเพิ่มผลผลิตของเอสเอ็มอีไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถรองรับตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยคำแนะนำจากที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน



กลุ่มเป้าหมาย

1. เป็นธุรกิจเอสเอ็มอี ภาคการผลิต ภาคการค้าและบริการ
2. เป็นบริการร่วมทุนที่มีคนไทยถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51
3. ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและปรับปรุงระบบบริหารจัดการในด้านต่างๆ
4. มีทีมงานรองรับการทำงานร่วมกันกับที่ปรึกษา

การดำเนินงาน :

ผู้สนใจขอรับบริการยื่นแบบคำขอรับบริการที่หน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในกรุงเทพฯ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 เจ้าหน้าที่พิจารณา สอบถามผู้ประกอบการ และสรุปปัญหาเพื่อคัดเลือกที่ปรึกษาเฉพาะด้านสำหรับผู้ประกอบการ ระยะเวลาให้คำปรึกษาแนะนำกิจกรรม 10-14 คน-วัน (Man-days) ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการร่วมติดตามการทำงานของที่ปรึกษา การนำเสนอความก้าวหน้า และการสรุปผลงานตัวอย่างกับความสำเร็จ.

สอบถามการให้บริการได้ที่

ส่วนกลาง : ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิต สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0 2202 4532 , 0 2202 3456

ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เงินสมทบในการพัฒนาบุคลากร ภาคอุตสาหกรรม (โครงการ TF : Training Fund)



การจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาที่มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญให้ดำเนินการจัดฝึกอบรม ทั้งแบบภายในองค์กร (In-house Training) และการจัดฝึกอบรมแบบสาธารณะเพื่อการบริหารทั่วไป (Public Training) เพื่อให้ความรู้เพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร พร้อมทั้งจะก้าวไปสู่ยุคแห่งการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างมีคุณภาพ มีการเตรียมความพร้อมในด้านการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงมีแนวคิดแบ่งเบาภาระให้กับผู้ประกอบการ ด้วยการชำระสมทบเงินค่าใช้จ่ายบางส่วนในการจัดฝึกอบรมดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาต่างๆ
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม สามารถนำความรู้ ประสบการณ์ และแนวความคิดไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการวางแผนการบริหารกิจการ

กลุ่มเป้าหมาย :

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต

การดำเนินการ

1. การจัดฝึกอบรมแบบภายในองค์กร (In-house Training) บริการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการเฉพาะ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะช่วยสมทบค่าใช้จ่ายบางส่วนในการจัดการฝึกอบรมร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดและไม่เกินวงเงินที่ได้รับจัดสรร มีระยะเวลาดำเนินการ 1-12 วัน
2. การจัดฝึกอบรมแบบสาธารณะเพื่อบริการทั่วไป (Public Training) บริการจัดฝึกอบรมแก่บุคคลทั่วไป เพื่อช่วยลดต้นทุน โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะช่วยสมทบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือบางส่วน และไม่เกินวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร มีระยะเวลาดำเนินการ 1-12 วัน.



สอบถามข้อมูลการให้บริการได้ที่

ส่วนกลาง : ส่วนพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการ
สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2202 4528 , 0 2202 4534
ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2558

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2558 ทั้งสิ้น 8 ราย จาก 3 สาขา เพื่อเชิดชูที่ปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และมีผลงานการให้คำปรึกษาแนะนำที่โดดเด่นแก่เอสเอ็มอี

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จัดพิธีมอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2558 หรือ DIP Consultant Award 2015 รางวัลเกียรติยศที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ณ ห้องแกรนด์บอลรูม โรงแรม ดิ เอมเมอรัลด์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 6 สิงหาคม โดยมี นายอาทิตย์ วุฒิคะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ให้เกียรติเป็นประธานมอบรางวัล ซึ่งกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ตัวอย่างที่ดีของที่ปรึกษาผู้ประสบความสำเร็จในการให้บริการปรึกษาแนะนำ ซึ่งมีคุณสมบัติของที่ปรึกษาที่ดีโดยครบถ้วนทั้งด้านความสามารถทางความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณของ





DIP | Consultant Award 2015



ที่ปรึกษา อีกทั้งแสดงถึงความสำคัญของบทบาทที่ปรึกษา
ธุรกิจอุตสาหกรรม และเผยแพร่ความน่าเชื่อถือของที่ปรึกษา
แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ให้มีความตื่นตัวในการใช้บริการ
ที่ปรึกษาฯ มากขึ้น

การจัดกิจกรรมประกวดที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี แบ่ง
ประเภทผลงานออกเป็น 4 สาขา ได้แก่ สาขาการจัดการ
สาขาเทคนิค และวิศวกรรม สาขาวิสาหกิจฐานประกอบการ
และสาขาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในแต่ละสาขามีคณะกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมเป็นกรรมการพิจารณาผลงาน ตามหลัก
เกณฑ์อย่างเข้มงวด โดยมีที่ปรึกษาสนใจสมัคร รวมทั้งสิ้น
จำนวน 50 ราย ซึ่งผู้ที่มีผลงานการให้คำปรึกษาโดดเด่นจน
ได้รับการคัดเลือกเป็นที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2558 จำนวน
8 ราย ดังนี้

สาขาวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ นางสาวจิราภรณ์ ทองตัน
และนางสุวิมล ศิลปวิทยาดิลก

สาขาเทคนิคและวิศวกรรม ได้แก่ นายสุวิชา สายโพธิ์
นายธาดรี จันทร์แสงสุข และนางสาวสุพัฒตรา เกษราพงศ์

สาขาการจัดการ ได้แก่ นางสาวชาวิณี กิรติโชติ
นายจักรพันธ์ จันทร์คมี และนายธัญ ธำรงนาวาสวัสดิ์



DIP | Consultant Award 2015

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงกิจกรรมนี้ว่า การจัดกิจกรรมประกวดที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี หรือ DIP Consultant Award ได้ดำเนินโครงการมาเป็นครั้งที่ 4 แล้วโดยมีการจัดกิจกรรมมอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี ถือเป็นหนึ่งในโครงการที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้จัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองการพัฒนาอุตสาหกรรม ด้วยยุทธศาสตร์ฯ การสนับสนุนปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ และการกิจการสร้างและพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการในการอบรมบ่มเพาะเพื่อสร้างและยกระดับที่ปรึกษาให้มีศักยภาพ สามารถพัฒนาเป็นมืออาชีพที่จะเข้าไปให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการที่เป็นเอสเอ็มอี และโอท็อปซึ่งกิจกรรมมอบรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างนี้เป็นกิจกรรมสำคัญที่จะส่งเสริมยกย่องเชิดชูอาชีพที่ปรึกษาธุรกิจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเอสเอ็มอี และโอท็อปให้มีขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศ และนานาชาติ



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2202 4493 / www.dip.go.th



อาภาพรรณ ชนานิยม

ที่ปรึกษาตัวอย่างด้านการตลาด

เบื้องหลังเพิ่มมูลค่าสินค้าให้วิสาหกิจชุมชน

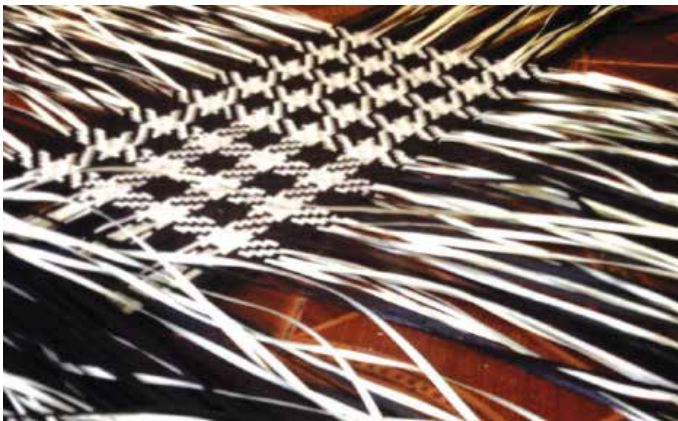


อ.อาภาพรรณ ชนานิยม เป็นหนึ่งในที่ปรึกษาธุรกิจคือผู้ที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ให้คำปรึกษาวิสาหกิจชุมชนมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างแห่งปี 2556 หรือ DIP Consultant Award 2013 ในฐานะที่ปรึกษาผู้ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ซึ่งครบถ้วนด้านความสามารถทางความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณของที่ปรึกษา อยู่เบื้องหลังการพัฒนาสินค้าและการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้คำแนะนำด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน

สำหรับรางวัลที่ปรึกษาตัวอย่างนี้เป็นหนึ่งในโครงการที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองด้วยยุทธศาสตร์ “การสนับสนุนปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ และการกิจการสร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม” เป้าหมายพัฒนาวิสาหกิจทั่วประเทศให้มีความตื่นตัวในการใช้บริการที่ปรึกษามากขึ้น

“การเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด ปัญหาของผู้ประกอบการมีหลากหลาย การเป็นที่ปรึกษาในระดับวิสาหกิจชุมชนต้องเป็นหลายอย่าง เราจะต้องรู้ค่อนข้างรอบด้าน การทำงานมีตั้งแต่ให้คำแนะนำไปจนกระทั่งทำการตลาดให้ บางคนถนัดตลาดค้าปลีก บางคนถนัดตลาดโมเดิร์นเทรด บางคนถนัดเรื่องการตลาดทั่วไป แต่บางคนก็ถนัดตลาดออนไลน์”

ในการทำงานของที่ปรึกษาขึ้นอยู่กับโครงการที่เข้าไปทำด้วย บางโครงการมีเวลาด้านมากจนแทบไม่ได้คุยอะไร ขณะที่บางโครงการมีเวลาสองเดือน ทั้งส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนของการออกแบบ และส่วนของการตลาด ซึ่งโครงการที่มีระยะเวลายาวและไม่เร่งรีบก็จะได้ประโยชน์กว่า



“จากประสบการณ์ให้คำปรึกษานั้นในส่วนของผู้ประกอบการเองถ้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสองปีขึ้นไปถึงจะเป็นผล ในการทำงานปีแรกก็จะพัฒนาได้ส่วนหนึ่ง ปีที่สองขยับขึ้นมาอีกส่วนหนึ่ง ในปีที่สามก็สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งออกได้”

ในฐานะที่ปรึกษามีรางวัลในสาขาวิชาหิขุชมชน อาจารย์อาภาพรณกุลกล่าวถึงผลงานที่เอาชนะใจกรรมการ ซึ่งเป็นงานที่มีโอกาสทั้งบริหารโครงการ ได้ลงเชิงลึกในการให้คำปรึกษาที่ครอบคลุม ตั้งแต่การเข้าไปพัฒนาผู้ประกอบการในช่วงแรกๆ ทั้งด้านการตลาด การออกแบบไปพร้อมๆ กัน ทำให้พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงได้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพอยู่แล้ว ผลงานที่ได้รับรางวัลคือ กระจุยวรรณิ จากจังหวัดพัทลุง ทีมที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำเชิงลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีอยู่ในพื้นถิ่นของภูมิภาคมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

“ตอนนั้นที่ปรึกษาไปกันเป็นทีม ได้ดูไปพร้อมๆ กัน ทางด้านการตลาด เรื่องออกแบบ และให้คำปรึกษาในด้านการสร้างสรรค์ เขาเก่งอยู่แล้ว พอเราพูดนิดเดียวเขาก็เกิด

ไอเดียขึ้นมาเลย หลังจากพัฒนาแล้วงานเขาเปลี่ยนไปเลย ยุคแรกที่เรามาเข้าไป เขาก็ย้อมสีที่เป็นสีเดียวแต่จุดเด่นเขามีการไล่โทนสีอยู่ด้วย เราคุยกับเขาถึงการใช้สีที่แตกต่างไป เขาก็ได้นำเตยปาหนันซึ่งสีค่อนข้างอ่อนมาทดลองใช้ ทำให้ลวดลายชิ้นงานต่าง เราต้องการลวดลายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของทางใต้ คือ ประมง มีการเอาลายแหวนมาครอบลงไปอีกชั้น ใช้ลวดลายเลียนแบบลายผ้า ใช้โทนสีขาว-ดำ งานเขาออกมาสวยแปลกตามาก พอมีทายาทธุรกิจซึ่งจบทางด้านออกแบบเข้ามาสานต่อก็ยิ่งพัฒนาได้เร็วขึ้นมาก มีการพัฒนาชิ้นงานจากเดิมที่มี ตะกร้า กระบุง ฯลฯ ไปสู่งานเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน ในช่วง 5-6 ปี เขาเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดมาก รูปแบบเปลี่ยน เขารู้หลักการที่จะทำให้แตกต่าง บางครั้งต้องมีการข้ามรูปแบบ เช่น เอาลายของผ้าทอไปใช้ในงานจักสาน ซึ่งเป็นหลักการเดียวกัน หรือผสมผสานวัสดุที่ให้ความแตกต่าง”

ในฐานะที่ปรึกษาทางด้านการตลาดอาจารย์อาภาพรณกุลได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการเอสเอ็มอียุคนี้ต้องทันสมัย เปิดรับทั้งความรู้ ทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวช่วย อย่างเช่นการตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลมีโอกาสที่จะขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทั่วโลกตลอดเวลา

บทบาทของที่ปรึกษาที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ เมื่อที่ปรึกษาบอกอะไรไป ก็ฟังและทำตามหมดทุกสิ่ง ซึ่งหากได้ที่ปรึกษาที่มีความสามารถชี้ปัญหาได้ตรงจุด รวมถึงมีคุณธรรม ก็จะทำให้สามารถพัฒนาไปได้เร็วขึ้นและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ แต่ในทางตรงข้ามที่ปรึกษาก็อาจพาผู้ประกอบการไปผิดทางได้เช่นกัน ผู้ประกอบการเองก็ต้องมีจุดยืนของธุรกิจและมั่นคงในจุดยืน นำสิ่งที่ป็นคำแนะนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม หากพบที่ปรึกษาหลายรายบอกไม่ตรงกัน ต้องมีสติและเปิดรับเข้ามาถกกันกรองด้วย

ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายที่ทำธุรกิจมายาวนานและประสบความสำเร็จ อาจมีภาวะ “น้ำเต็มแก้ว” ไม่เปิดรับอะไรเลย ในหลายๆ ครั้งความสำเร็จในยุคที่แข่งขันน้อย ในยุคที่เทคโนโลยียังไม่มาก ความสำเร็จในยุค 20 ปีที่แล้ว ถ้ายังทำแบบเดิมๆ คิดว่าสำเร็จด้วยวิธีการแบบนี้ โดยไม่ปรับตัว ดูจากภาวะที่เกิดขึ้นอย่างทุกวันนี้ เรื่องนี้ต้องเป็นการเรียนรู้กันทั้งที่ปรึกษาทั้งผู้ประกอบการ ที่ปรึกษาเองก็ต้องมองว่าตัวผู้ประกอบการเขามีศักยภาพแค่ไหน ผู้ประกอบการเองก็ต้องเรียนรู้ที่ปรึกษาด้วย ทั้งสองฝ่ายต้องปรับเข้าหากัน แล้วพยายามดึงแต่สิ่งที่ดีเข้าไป แล้วก็จะได้อะไรที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง.



SMEs ธุรจำเป็นต้องใช้ที่ปรึกษา

เป็นตัวช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ



ต้องยอมรับเอสเอ็มอีเป็นรากฐานของเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน เป็นแหล่งบ่มเพาะชั้นเชิงของการทำธุรกิจ และธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จทั้งหลายเหล่านั้นมาจากองค์ความรู้และประสบการณ์จากธุรกิจขนาดเล็กมาก่อน มีนักประกอบการจำนวนมากที่อาศัยประสบการณ์ที่เกิดจากการสั่งสมมาจบบรรพบุรุษ และมีจำนวนไม่น้อยเหมือนกันที่เกิดจากการทำตามเขา เพราะเห็นเขาทำและรวยขึ้น สิ่งที่กำลังกล่าวมาเป็นรูปแบบการเกิดเอสเอ็มอีของไทยในอดีตที่ผ่านมา

แน่นอนว่าธุรกิจเอสเอ็มอีทั้งหลายก็มักประสบปัญหาอยู่เนืองๆ บางกิจการก็ไปได้ดีเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าสืบทอดกันมาหลายรุ่น แต่ส่วนใหญ่ก็มักประสบปัญหา ล้มลุกคลุกคลานเรื่อยมา ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่ประสบทั้งปัญหาภายในกิจการเอง หรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ หรือแม้แต่การแข่งขันกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือการแข่งขันในกลุ่มเอสเอ็มอีด้วยกัน

จากที่กล่าวมาเอสเอ็มอีของไทย โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคหรือเอสเอ็มอีภูธร ต้องปรับตัวอย่างไรในการที่จะก้าวสู่ความแข็งแกร่ง แข่งขันได้ทั้งภายในและนอกประเทศ นับว่าเป็นเรื่องใหญ่และยากเหลือเกินสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาและลงทุน ยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงและซับซ้อนมากมาย

ที่ปรึกษามีความจำเป็นต่อเอสเอ็มอีหรือไม่

เป็นที่ทราบกันดีในหมู่ของเอสเอ็มอีส่วนใหญ่ว่า ที่ปรึกษาจำเป็นที่จะต้องใช้อย่างยิ่ง เนื่องจากว่าตัวของผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ในระยะเวลาที่จำกัด ด้วยข้อจำกัดของมุมมอง การคาดการณ์ในอนาคต รวมถึงปัญหาของธุรกิจก็มีมากมายเหลือเกิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตลาด ขยายของไม่ได้ คุณภาพด้อยกว่าของคู่แข่ง ราคาแพงของจากเมืองจีน อีกทั้งยังส่งของไม่ตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้กับลูกค้า สิ่งที่กำลังกล่าวมาคือ ปัญหาของเอสเอ็มอีถูกลดทอดมา

จากที่กล่าวมาเราก็พอมองเห็นว่า หากต้องการเดินไปข้างหน้าด้วยความแข็งแกร่ง แข่งขันได้ จำเป็นที่จะต้องมีคนคอยชี้แนะช่องทางอย่างเป็นระบบ คนที่คอยชี้แนะที่ว่่านั้น คือ ที่ปรึกษานั้นเอง

รูปแบบของที่ปรึกษาที่เหมาะสมกับเอสเอ็มอี

หากมองเข้าไปในภาคธุรกิจขนาดใหญ่เราจะพบว่า เรามีที่ปรึกษาเยอะมากๆ หลายกิจการมีที่ปรึกษาทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การผลิต การบริหาร การเงิน รวมถึงฝ่ายกฎหมายอีกด้วย นอกจากนั้นยังพบอีกว่ามีที่ปรึกษาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในส่วนของเอสเอ็มอีไม่ปรากฏเห็นการใช้ที่ปรึกษามากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับปริมาณที่มีอยู่ โดยเฉพาะสัดส่วนที่ผู้ประกอบการจัดจ้างเอง ถึงอย่างไรแล้วแต่การผลักดันให้ธุรกิจเอสเอ็มอีได้มีโอกาสได้พัฒนาความแข็งแกร่ง แข่งขันได้ ก็มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานของที่ปรึกษามาอย่างยาวนาน เช่นกัน

เราพบว่าที่ปรึกษาที่มีเอสเอ็มอีได้ใช้บริการกันอยู่ในปัจจุบันมี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ ที่ปรึกษาที่ธุรกิจจ้างไว้เป็นการถาวรหรือจ้างประจำ มีค่าตอบแทนให้ และผู้ประกอบการเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนเองทั้งหมด นอกจากนั้นยังพบที่ปรึกษาแบบจ้างเป็นรายโครงการ เช่น ทำเรื่อง 5 ส. ใช้เวลา 6 เดือน



พอครบกำหนดก็เลิกจ้าง เป็นต้น ซึ่งในลักษณะนี้มีรูปแบบการจ่าย 3 รูปแบบ คือ ผู้ประกอบการจ่ายเองทั้งหมด รูปแบบที่สอง ผู้ประกอบการจ่ายสมทบกับหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน ส่วนรูปแบบที่สาม รัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ลองดูนะครับเอสเอ็มอีธุรกิจว่าอันไหนเหมาะสมกับเรา

เอสเอ็มอีควรเตรียมตัวอย่างไร ในการใช้งานที่ปรึกษาพัฒนาธุรกิจ

ต้องบอกกันเลยว่าต้องเปิดใจ เชื่อใจกัน และต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ที่ปรึกษา ไม่ต่างอะไรกับที่เราไปโรงพยาบาลเมื่อเราป่วย เราต้องบอกอาการและประวัติการเจ็บป่วยให้กับหมอ หากเราโกหกหมอ หมอก็จะวินิจฉัยโรคผิด รักษาไม่หาย ไม่ถูกโรค ดังนั้นเราต้องบอกข้อมูลการของเราให้ครบถ้วน

แต่ที่ผ่านมามีการนำข้อมูลจากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีธุรกิจการจัดเก็บข้อมูลถือว่าเป็นจุดด้อย หรือบางครั้งมีแต่ไม่กล้าให้ที่ปรึกษา กลายเป็นปัญหาของการวินิจฉัยที่ผิดพลาดกันเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน หรือแม้แต่ยอดขาย หรือบางครั้งต้นทุนจริงก็ยังไม่ทราบเลยก็มี ได้มีโอกาสเลือกที่ปรึกษาเอง ความสำเร็จก็มีเปอร์เซ็นต์มากตามไปด้วย

ดังนั้นเอสเอ็มอีต้องเปิดใจรับการปรึกษา ต้องเชื่อมั่นที่ปรึกษา และต้องสนับสนุนการทำงานของที่ปรึกษาอันนี้หมายถึงงบประมาณที่จะต้องมี และต้องเตรียมบุคลากรรองรับให้ดี เพราะหากไม่มี เมื่องานเสร็จทุกอย่างก็จะกลับไปพร้อมกับที่ปรึกษา

ที่ผ่านมาการให้บริการที่ปรึกษา

ประสบความสำเร็จระดับไหน

ประเด็นเรื่องของความสำเร็จในการใช้ที่ปรึกษา เพื่อมาช่วยพัฒนาธุรกิจ ก็จะเห็นถึงความสำเร็จและล้มเหลวบ้างก็มี ในส่วนของความสำเร็จจะไม่ขอกล่าวถึง แต่จะพูดถึงข้อเตือนใจสำหรับเอสเอ็มอีที่จะใช้งานที่ปรึกษา

1. ปัญหาไม่ningทำให้แก้ไขหลายจุด (อยากทำโน่นทำนี่) งานเลยมาก ทำให้การแก้ไขไม่ตรงจุด ก็กลายเป็นปัญหาระหว่างที่ปรึกษากับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเอง ทำให้ต้องหยุดงานกลางคันก็พบมาเยอะ

2. เอสเอ็มอีไม่พร้อมในด้านงบประมาณที่นอกเหนือจากผลตอบแทนของที่ปรึกษา บางครั้งต้องลงทุนเพิ่มแต่ขาดสภาพคล่อง ก็กลายเป็นไม่ประสบความสำเร็จก็เห็นมาเยอะมาก

3. ปัญหาเรื่องขาดบุคลากรรองรับการถ่ายทอดความรู้ อันนี้นับเป็นปัญหาที่เจอมากมาสำหรับเอสเอ็มอีธุรกิจ เนื่องจากแรงจูงใจ ผลตอบแทนของพนักงานกลุ่มนี้ไม่เพียงพอ เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือที่มีก็อยู่ได้ไม่นานก็ไปทำงานที่อื่นที่มีผลตอบแทนมากกว่า และมันคงกว่าเลยทำให้เอสเอ็มอีเสียเปรียบ จึงกลายเป็นปัญหาการใช้งานที่ปรึกษาที่ไม่ประสบความสำเร็จ

4. เรื่องไม่เชื่อมั่นในตัวของที่ปรึกษา ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และจรรยาบรรณของที่ปรึกษา บางทีจุดเล็กๆ ก็กลายเป็นปัญหาใหญ่ เช่น ที่ปรึกษาผิดนัด ผิดเวลา ที่ปรึกษาดื่มเหล้า ดูบุหรี แต่งกายไม่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของการสร้างการยอมรับหรือเชื่อมั่น

5. ปัญหาการขัดแย้งภายในองค์กร จะมีฝ่ายเห็นด้วย และฝ่ายไม่เห็นด้วย ก็จะทำให้งานเกิดความล่าช้าหรือไม่สามารถทำได้ดังแผนงานที่วางไว้ สิ่งนี้ก็จะเห็นมาเยอะเหมือนกัน

สาเหตุของความล้มเหลวของการใช้ที่ปรึกษาที่พบเห็นมาเสมอ หากต้องการประสบความสำเร็จในการใช้งานที่ปรึกษาก็ต้องละเว้นทั้ง 5 สาเหตุที่กล่าวมา

การใช้ที่ปรึกษาเพื่อมาแนะนำในการแก้ไขปัญหาของกิจการ นับว่ามีความสำคัญ และควรใช้เป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะจะได้มุมมองที่กว้างไกลออกไป และบางครั้งที่ปรึกษายังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าของเอสเอ็มอีก็เห็นมีมากมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องป้องกันปัจจัยภายนอกที่จะก่อปัญหาให้ธุรกิจได้เช่นเดียวกัน หลายกิจการใช้ที่ปรึกษาขับเคลื่อนการพัฒนาในองค์กรเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุที่บุคลากรในองค์กรขาดความเชื่อถือระหว่างกัน คนภายนอกจึงมีความสำคัญและสามารถขับเคลื่อนไปได้ หรือยังพบว่าเจ้าของกิจการใช้ที่ปรึกษาาระดับข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรก็เห็นมาเยอะ จากที่กล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จและล้มเหลวของการใช้ที่ปรึกษาของเอสเอ็มอีธุรกิจ ท่านคงต้องเลือกเอาระหว่างความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งท่านเลือกได้อยู่แล้ว.



เอสเอ็มอีธุรกิจ สนใจขอใช้บริการที่ปรึกษาดังต่อไปนี้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0 2202 4414 (-18)

หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 ที่อยู่ใกล้บ้าน

www.dip.go.th Call center 1358

สูตรความสำเร็จทางธุรกิจ

รับผิดชอบ 5 + อด 3 + ทน 1

“ผมเป็นเจ้าของกิจการ ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ตั้งใจดำเนินกิจการอยู่บนความถูกต้อง ผมจะได้อย่างไร ให้สำเร็จสมความตั้งใจ?”



“ความถูกต้อง” ที่คุณยึดเป็นหลักในการทำงานของคุณนั้น มาจากคำว่า “สัจจะ” ซึ่งแปลว่า ความซื่อตรง ซื่อสัตย์ นั่น ก็หมายความว่า ต้องทำแต่สิ่งที่ถูกต้องเมื่อครั้งพุทธกาล เคยมีหัวหน้ายักษ์เป็นผู้ตั้งคำถามถามพระสัมมาสัมพุทธเจ้าว่า “ทำอะไร ให้มีชีวิตอยู่ก็สุข ตายแล้วก็ไปสวรรค์” พระองค์ตรัสตอบว่า “ผู้มีศรัทธา เชื่อในคำสอนของพระอริยเจ้าแล้วมีความประพฤติ 4 ข้อ คือ 1. มีสัจจะ 2. มีเมตตา 3. มีขันติ 4. มีจาคะ ผู้มีศรัทธาและมีธรรมครบ 4 อย่างนี้ มีชีวิตอยู่ในโลกก็มีความสุข ตายไปก็ไปสวรรค์”

ธรรมเรื่องที่ 1 สัจจะ

สัจจะ เป็นธรรมที่ต้องลงมือประพฤติปฏิบัติ ถ้ารู้ความหมายเพียงแค่ว่า “ความถูกต้อง” ยังไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจมากพอจะนำไปปฏิบัติได้ ถ้าแปลในลักษณะที่เขาไปฝึกด้วย ใช้งานด้วย สัจจะนั่นแปลว่า ความรับผิดชอบ เมื่อทำอะไรขึ้นมาแล้ว ถ้าผิดก็ต้องรับผิดชอบ ถ้าถูกก็รับความดีความชอบไป บุรพจารย์ของเราท่านแยกออกมาให้ดูว่า ความถูกต้องที่คุณจะต้องรับผิดชอบต่อทำนั้นมีอยู่ 5 เรื่อง ไม่ใช่เรื่องเดียว

- **รับผิดชอบต่อหน้าที่** ต้องทำให้ครบทุกหน้าที่ที่มี

- **รับผิดชอบต่อภาระงาน** หน้าที่แต่ละอย่างมีการงานที่ต้องทำมากมาย งานต่างๆ ที่ทำขึ้นมาต้องทำให้ได้ดีถึงระดับดีที่สุด

- **รับผิดชอบต่อคำพูด** ในการดูแลกิจการนั้นคุณไม่ได้ทำเองทุกอย่าง คุณต้องให้คนอื่นมาช่วยทำ ฉะนั้นคำพูดของคุณที่สั่งงานไปต้องให้ชัดเจน

- **รับผิดชอบต่อบุคคล** คุณมีบุคคลที่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลต่างๆ ในการปกครองรวมถึงลูกน้องของคุณด้วย

- **รับผิดชอบต่อความดีของตัวเอง** คือ บุญบารมีที่จะเกิดกับคุณ รวมทั้งนิสัยดี ๆ หรือนิสัยเลว ๆ ที่จะเกิดกับคุณ

ยกตัวอย่างการทำงานของ คุณ จะสร้างผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น หน้าที่ของคุณต้องไปควบคุมดูแลให้เรียบร้อยแล้ววิจยอีก ทดลองแล้วทดลองอีก ให้ได้ผลแน่นอน จึงจะยอมให้มีการผลิตออกมาจำหน่าย ส่วนในงานผลิต คุณก็ต้องติดตามรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ ต้องกำกับดูแลลูกน้องทุกระดับให้ทำงานให้ดีที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของยี่ห้อเอาไว้ ฉะนั้นคำพูดของตัวเองก็ต้องรับผิดชอบต่อลูกน้อง ต่อบุคลากรต่อบริษัท สุดท้ายก็ต่อบุญบารมีของตัวเอง

นี่คือธรรมเรื่องที่ 1 คือ สัจจะ ที่ใช้คำว่ารับผิดชอบต่อหรือความถูกต้อง ซึ่งจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทั้งคุณและลูกน้องต้องฝึกให้ตัวเองมีความซื่อสัตย์ถึง 5 สถาน

ความรับผิดชอบต่อความถูกต้องนี้ต้องฝึกจากการงานที่ทำและต้องทำให้เป็นนิสัย โดยประการสำคัญจะต้องมีความ

สำนึกในเรื่องความดี ความชั่ว เรื่องบุญ เรื่องบาป ให้เป็นนิสัย การมีความสำนึกในความรับผิดชอบเรื่องบุญเรื่องบาปเป็นนิสัย นั่นคือลักษณะของผู้มี “ศรัทธา” เชื่อในคำสอนของพระอริยเจ้า แล้ว เพราะถ้ายังไม่เชื่อว่ามีบุญ มีบาป มีนรก มีสวรรค์ มีชีวิต หลังความตาย ก็จะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการกระทำ ของตนว่า จะเป็นบุญหรือบาปคนที่ไม่เชื่อ ไม่มีศรัทธา จะไม่ทุ่มเท รับผิดชอบมาถึงตรงนี้

ธรรมเรื่องที่ 2 ทมะ

ในขณะที่ทำงานด้วยความรับผิดชอบตามหลักสัจจะ อยู่ นั่น คุณธรรมหนึ่งจะเกิดตามมาคือ ทมะ ซึ่งแปลว่า ฝึก แปลว่า ช่ม

1. ฝึกนิสัยดีๆ ขึ้นมาใหม่ เมื่อก่อนเราอาจจะทำงานอะไร ยังไม่ดีเท่านี้ แต่วันนี้ถึงคราวจะต้องสร้างธุรกิจให้เป็นหนึ่ง จึงต้อง ฝึกต้องทำให้ดีขึ้นๆ ขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แม้นอนนี้สินค้าในตลาด ของเราก็คือเป็นทีหนึ่งแล้ว แต่เมื่อคำนึงว่า เมื่อต่างประเทศรุก เข้ามา สินค้าของเราถ้าจะร่นถอยลงมาเป็นอันดับ 3 อันดับ 4 ได้ เมื่อคาดการณ์เห็นอย่างนี้ ก็มีความจำเป็นจะต้องฝึกกัน ต่อไป ต้องทำทุกอย่างให้ดีที่สุด ต้องปรับปรุงพัฒนาต่อไป ไม่หยุดยั้ง

2. ต้องข่มนิสัยไม่ดีต่างๆ ให้หมดไปด้วย เพราะนิสัย ไม่ดีต่างๆ คือข้อบกพร่องที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดความเสียหาย เกิดอันตรายได้ เพราะฉะนั้น เราก็ต้องฝึกบุคลิกการทั้งองค์กร ให้มีใจคิดและฝึกไปในแนวทางเดียวกัน การพัฒนาถึงจะก้าวหน้า ไม่หยุดยั้ง ขณะเดียวกันก็ระวังป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ตามหลังอีกด้วย

ธรรมเรื่องที่ 3 ขันติ

ขันติ คือ ความอดทน การทำงานทุกงานนั้นต้องมีความอดทน ถ้าไม่มีก็เติบโตต่อไปไม่ได้ขันติมี 4 ลักษณะ แบ่งเป็น 3 ทน + 1 อด คือ

• **ทนต่อความยากลำบาก** ได้แก่ ทนแดด ทนลม ทนฝน ยิ่งเป็นเจ้าของต้องลงไปตรวจงานดูกิจการของเราเอง

• **ทนต่อทุกขเวทนา** ได้แก่ ทนป่วย ทนไข้ ถ้าไม่เจ็บหนัก ก็ต้องออกไปติดตามดูการทำงานของลูกน้อง ถ้าปล่อยปละอาจ มีบางสิ่งรอดหูรอดตาไปแล้วเสียหายได้

• **ทนต่อการกระทบกระทั่ง** เพราะการปกครองคนหมู่มาก ย่อมมีการกระทบกระทั่งกันเกิดขึ้นบ้าง ก็ต้องทนต่อลูกน้อง ทน คำบ่น ทนคำนิทา

• **อดใจต่อการยั่วเย้าของกิเลส** เช่น อดใจต่อคำชม คำสรรเสริญต่างๆ ถ้าผลอดตัวไปกับคำชื่นชมต่างๆ เราอาจ ประเมินกำลังศักยภาพของตนผิดพลาดได้ ความประมาทเป็น หนทางแห่งความเสื่อม

ธรรมเรื่องที่ 4 จาคะ

จาคะ คือ เสียสละ ในขณะที่ทำงานไปและพยายามฝึก สัจจะ ทมะ และขันติไปด้วย ก็มีเรื่องที่ต้องการความเสียสละของ เราเกิดขึ้นตามมา การเสียสละเกิดขึ้นหลายประการ ได้แก่



• **สละเวลา** สละเวลาหลับเวลานอน บางครั้งต้องติดตาม งานให้เสร็จจนถึงดึกดื่น หรือบางครั้งต้องถูกปลุกแต่เช้าไปดูแล แก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

• **สละความรู้ความสามารถ** ความรู้ความสามารถบาง อย่างหวงไม่ได้ เมื่อต้องการคนมาช่วยงานแบ่งเบาภาระงานต้อง ให้ความรู้แก่เขา และบางทีความรู้ที่เป็นความลับของเราจะรั่วไหล ไปบ้าง ก็คงต้องยอมสละ

• **สละอารมณ์** ต้องสละอารมณ์เสียอารมณ์บูดทั้งหลายจาก การทำงาน จากความเห็นไม่ตรงกัน ฯลฯ หากจะทำให้การสละ อารมณ์ตรงนี้ได้ง่าย ก็ต้องฝึกนั่งสมาธิให้บ่อยๆ

• **สละทรัพย์สินสิ่งของ** ถึงเวลา ถึงจังหวะโอกาสที่เหมาะสม ก็มีรางวัลเตรียมไว้ให้แก่ลูกน้อง คนทำงานด้วย ตอบแทนน้ำใจที่ เขายอมทำงานติดตามเรา ให้เราได้ใช้สอยให้ทำงาน

ธรรมทั้ง 4 ประการ คือ สัจจะ ทมะ ขันติ และจาคะ เมื่อฝึกทำงานไปจะเกิดตามกันมาเป็นชุด จึงจะเกิดเป็นนิสัยขึ้น มา ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่ใช่แยกเป็น 4 เรื่อง เปรียบเสมือน เพชรเม็ดหนึ่งมีทั้งสี่ส่วย เนื้อแกร่ง น้ำดี สะท้อนแสงแวววับ มันไม่ได้แยกออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยจุดเริ่มต้นต้องเป็น คนที่มีศรัทธา เชื่อคำสอนของพระอริยเจ้า เชื่อในกฎแห่งกรรม เชื่อบุญบาปโลกนี้โลกหน้ามีจริง

เมื่อคุณคิดจะดำเนินกิจการบนความถูกต้อง ให้ลำดับความ สำคัญของคุณภาพสินค้ามาก่อนกำไร นั่นคือเริ่มต้นการทำงาน ด้วยสัจจะ เป็นการเริ่มต้นที่ถูกทางแล้ว แต่จำเป็นต้องศึกษาให้ เข้าใจรอบด้านว่า ความถูกต้องประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อถึง 4 ด้าน และธรรมชาติของความรับผิดชอบต่อเหล่านี้จะทำได้สมบูรณ์ จะต้องฝึกทมะ ขันติ และจาคะให้ยิ่งๆ ขึ้นไปด้วย

ดังนั้น ถ้าคุณทำได้เช่นนี้ กิจการก็จะเจริญเติบโตยั่งยืนได้ ทรัพย์สินก็มั่นคง ชีวิตก็มั่นคง สมบูรณ์ ด้วยมิตรสหาย ลูกน้องบริวาร และเป็นชีวิตที่ได้สั่งสมบุญ ละเว้นจากบาปอกุศล จึงเป็นชีวิตที่ อยู่ในโลกอย่างเป็นสุข ตายแล้วก็ไปสู่สวรรค์.





การตลาด

ผู้เขียน : ธเนศ ตั้งเจริญมั่นคง

รหัส : 1 กสอ6 ท542

เนื้อหาเป็นโครงการฝึกอบรมที่ปรึกษาธุรกิจขนาดเล็ก ทางด้านการตลาด



จรรยาบรรณในการให้คำปรึกษา

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ6 ท543

เนื้อหาเป็นโครงการฝึกอบรมที่ปรึกษาธุรกิจขนาดเล็ก ทางด้านจรรยาบรรณในการให้คำปรึกษา



การให้คำปรึกษาด้านการผลิตและปัญหาที่มักในกระบวนการผลิต

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ6 ท544

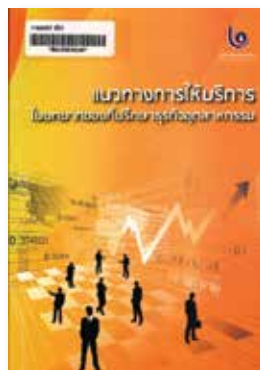
เนื้อหาเกี่ยวกับเป็นโครงการฝึกอบรมที่ปรึกษาธุรกิจขนาดเล็ก การให้คำปรึกษาด้านการผลิตและปัญหาที่มักในกระบวนการผลิต

แนวทางการให้บริการในบทบาทของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ50 ป53

เนื้อหาเกี่ยวกับที่ปรึกษาธุรกิจคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญทางวิชาการ ประกอบอาชีพให้บริการคำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอนะทางด้านเทคนิควิชาการในสาขาวิชาชีพต่างๆ

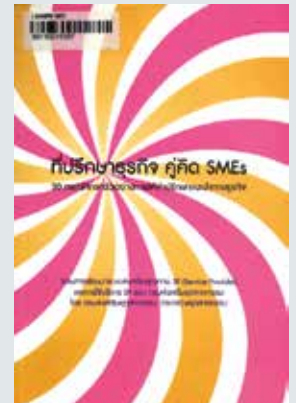


ที่ปรึกษาธุรกิจคู่คิด SMEs 30 กรณีศึกษาตัวอย่าง การให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ50 ท53

เนื้อหาเกี่ยวกับกรณีศึกษาตัวอย่างการให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจด้านต่างๆ เช่น ด้านการวิจัยด้านเทคโนโลยีการด้านวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น



แนวทางการให้บริการในบทบาทของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ50 ป53

เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการในบทบาทของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม



พืชรักปัญหาอุตสาหกรรม

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ50 พ54

เนื้อหาเกี่ยวกับการรวบรวมกรณีตัวอย่างของเอสเอ็มอีที่ปรึกษาจากโครงการของหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่



การตลาด ปัญหาการตลาด การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการวางแผนการตลาด

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : 1 กสอ6 ท547

เนื้อหาเกี่ยวกับเป็นโครงการฝึกอบรมที่ปรึกษาธุรกิจขนาดเล็ก การตลาด ปัญหาการตลาด การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการวางแผนการตลาด



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2558



วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



หน้าแรก

เกี่ยวกับ กสอ.

งานบริการ

ข้อมูลน่ารู้

ข่าว กสอ.

รับเรื่องร้องเรียน

ถามตอบ

พจนานุกรม

http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เชิงสะพานบารามาริมตึก) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**



คลิก : คาน์โหลด

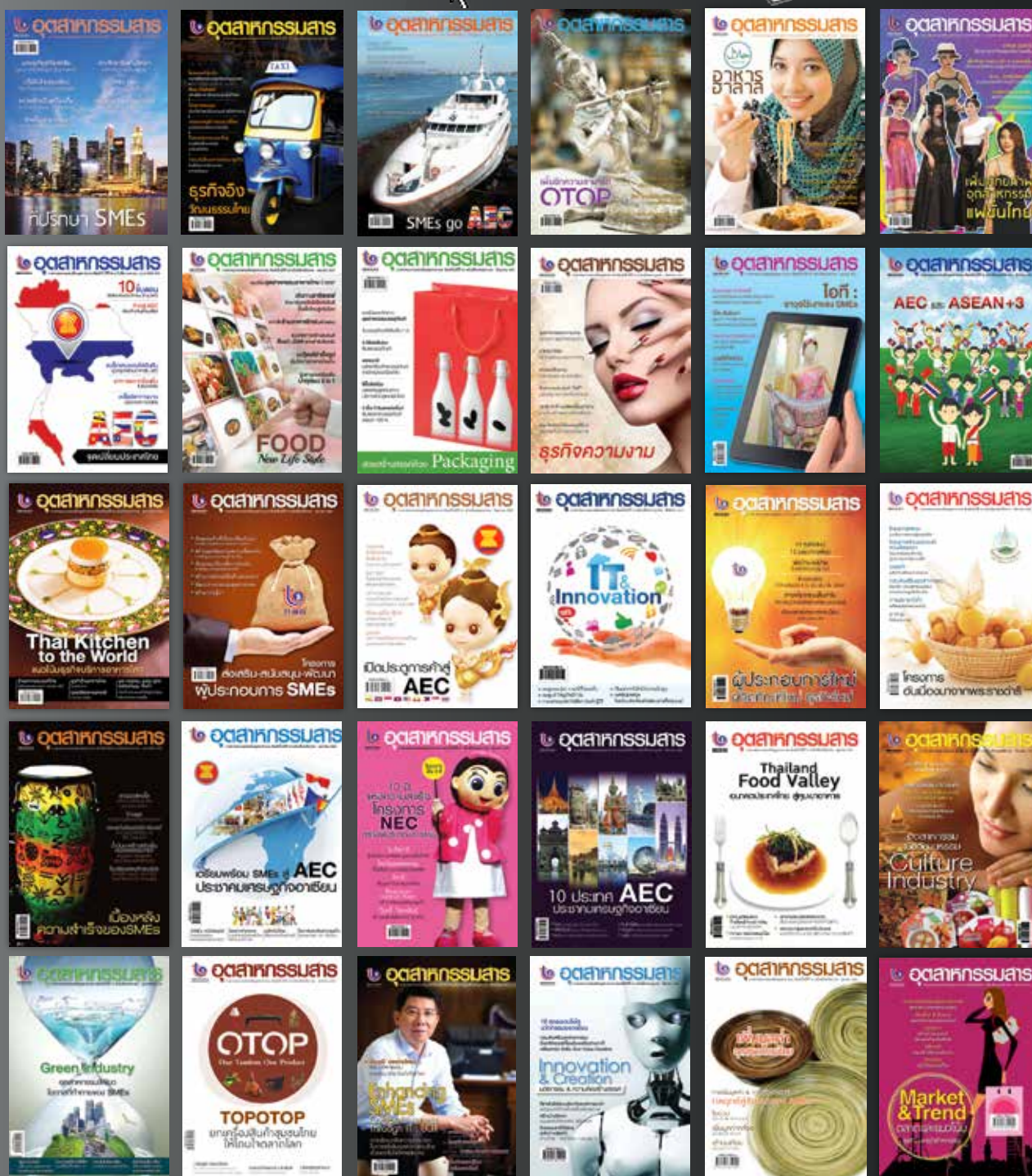


อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

เว็บวารสารปรับโฉมใหม่ ! อุตสาหกรรมสารออนไลน์ <http://e-journal.dip.go.th> ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรับข้อมูลคาน์โหลดได้เลย



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข **0 2354 3299** หรือ สมัครผ่าน email : **e-journal@hotmail.com**