

SMEs TODAY

ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ

โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



**A
WHOLE
NEW
WORLD**

16 ▶ Executive Interview
วิมลภานต์ โทสุมาศ

36 ▶ Tiny Tree
สวนเล็กๆ ของคนเมือง

58 ▶ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
สปป.ลาว - เมียนมาร์

SME
SUCCESS

“พลิกโอกาส สร้างเศรษฐกิจ”



เพราะโอกาสแห่งความสำเร็จของ SMEs มีอยู่เสมอ เพียงเริ่มต้นด้วยการเปิดมุมมองให้กว้าง สร้างโอกาสให้ธุรกิจและพลิกสถานการณ์สู่ “เส้นทางเศรษฐกิจ” ดังที่ 3 CEO ชื่อดัง ได้เผยแพร่ประสบการณ์ก้าวข้ามความท้าทายสู่การเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในวงการ SMEs พร้อมแนวคิดดี ๆ จากgurugardตลาดชื่อดังภายใน งานสัมมนา “เคล็ด (ไม่) ลับ...สู่ความสำเร็จ ปี 4” ตอน “พลิกโอกาส สร้างเศรษฐกิจ” ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จัดขึ้นเพื่อให้เหล่า SMEs ได้เก็บเกี่ยวมุมมองใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และนำไปใช้เป็นคัมภีร์ในการพัฒนาธุรกิจสู่เส้นทางแห่งความมั่งคั่งได้ต่อไป

วิถีแห่งความสำเร็จของนักธุรกิจมือทองที่เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจเล็กๆ สู่ธุรกิจหลักร้อยล้านหรือพันล้านนั้น เริ่มต้นจากการพลิกวิสัยทัศน์ของนักธุรกิจทั้ง 3 ท่าน คือ **ดร. สมไทย วงษ์เจริญ** ประธานกรรมการ โรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลวงษ์พาณิชย์ บริษัท วงษ์พาณิชย์ กรุ๊ป จำกัด ที่ “พลิกความกลัวเป็นความกล้า” และนำ วงษ์พาณิชย์ สู่ธุรกิจขยะพันล้าน **คุณสุวิทย์ พัทย์พันธลักษณ์** ประธานกรรมการ บริษัท วี. อาร์. ยูเนี่ยน จำกัด ผู้ติดปีกธุรกิจโรงกลึงเหล็กสู่แบรนด์ VRH ให้โลดแล่นได้ในระดับสากล ด้วยแนวคิด “พลิกโอกาสสู่ความสำเร็จ” และ **คุณรวีศ หาญอุตสาหะ** กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด ทายาทธุรกิจรุ่นที่ 3 ที่ “พลิกโฉมธุรกิจจากเก่าสู่ใหม่” และทำให้ “ศรีจันทร์” เติบโตได้ในใจผู้บริโภครุ่นใหม่ และพร้อมปิดท้ายด้วยการเจียระไนเคล็ด (ไม่) ลับ ตำรับความสำเร็จของ 3 CEO จาก **ดร. ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ** นักสร้างแบรนด์ และนักการตลาดชื่อดัง ซึ่งจะช่วยสร้างเส้นทางเศรษฐกิจให้กับนักธุรกิจ SMEs ได้ในอนาคต



ชมคลิปวิดีโอจากงานสัมมนา





ดร. สมไทย วงษ์เจริญ

ประธานกรรมการ โรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลวงษ์พาณิชย์ บริษัท วงษ์พาณิชย์ กรุ๊ป จำกัด

“พลิกความกลัวเป็นความกล้า”

“ผมไม่กลัวความท้าทายและกล้าที่จะเปลี่ยนสิ่งไร้ค่าให้กลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่ามหาศาล สำหรับผม ขยะคือทองคำ วันนี้องค์พาณิชย์ได้ก้าวสู่ธุรกิจรีไซเคิลระดับสากลแล้ว การที่ธุรกิจของผมสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด นั้นเป็นเพราะผมมองเห็นโอกาสในสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองข้าม”



คุณสุวิ หทัยพันธลักษณ์

ประธานกรรมการ บริษัท วี. อาร์. ยูเนี่ยน จำกัด

“พลิกโอกาสวิ่งสู่ความสำเร็จ”

“ผมเลือกวิ่งเข้าหาโอกาส มากกว่าอยู่นิ่งกับธุรกิจโรงกลึง ผมมองเห็นคุณภาพของสแตนเลส และเห็นการเติบโต ผมตัดสินใจเดินหน้าสู่นวัตกรรมใหม่ๆ สร้างดีไซน์ที่ทันสมัย ทำให้ผมพลิกมาเป็นผู้ผลิตก้อน้ำสแตนเลสเป็นรายแรกในประเทศไทย โดย VRH เป็นผู้นำในตลาดก้อน้ำคอนโดมิเนียม และก้าวสู่ระดับสากลเป็นรายที่ 5 ของโลก”



คุณวิศ หาญอุตสาหะ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด

“พลิกโฉมธุรกิจจากเก่าสู่ใหม่”

“พลิกโฉมผงหอมศรีจันทร์ สู่อผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ คือความตั้งใจของผม ด้วยการเปลี่ยนความคิดเก่า พร้อมนำเอาความทันสมัยมาใช้พัฒนาสินค้าอย่างครบวงจร ทั้งการรีแบรนด์ ปรับแพ็คเกจ การสื่อสารการตลาดและขยายช่องทางการขายสู่โมเดิร์นเทรด วันนี้ ศรีจันทร์ จึงเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และเพิ่มยอดขายได้มากกว่าเดิม”



ดร. อีรพันธ์ โส้ห์ทองคำ

นักสร้างแบรนด์และนักการตลาดชื่อดัง

“SMEs เป็นธุรกิจเล็ก ต้องเรียนรู้จากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ แล้วนำไปพัฒนาต่อเพื่อพลิกตนเองให้แตกต่าง และสร้างความเป็นเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับ วงษ์พาณิชย์ ที่กล้าริเริ่มในสิ่งที่ตลาดยังไม่มี ศรีจันทร์ ก้าวจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่ด้วยการพัฒนาแบบครบวงจร VRH ที่ประสบความสำเร็จเพราะไม่หยุดนิ่ง นำความรู้และความชำนาญมาต่อยอดธุรกิจ”

SMEs Today

Vol.11 No.99 October - December 2014



16



36



44

10 **SMEs Movement**

16 **Executive Interview**

วิมลทานต์ โทสุมาศ
ภารกิจนำ SMEs ไทย สู่ประชา AEC

22 **Cover Story**

A Whole New World
โอกาสใหม่ บนโลกใบใหม่

32 **Inside OSMEP**

“เรื่องเล่า-หนังสือ SMEs”
วิถีใหม่การค้าตลาดภูมิภาค

36 **Showcase**

Tiny Tree GARDEN
สวนเล็กๆของคนเมือง

40 **SMEs Regional I**

GRAND GALA
ทะเลแปลงโฉม
จากวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ส่งออก

44 **SMEs Regional II**

Moroc group
อาหารฮาลาลระดับพรีเมียม
ปั้นแบรนด์ดีสู่สากล ต้อนรับ AEC



40



krungsri
กรุงศรี

เรื่องเงิน
เรื่องง่าย

เครือ MUFU หนึ่งใน
สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล

รู้ใจ...ขยายทุกโอกาสให้เป็นจริง

สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล
สำหรับเจ้าของร้านแฟรนไชส์

- หลักทรัพย์ไม่ต้อง
- วงเงินเป็นล้าน*
- วงเงินสำรองพร้อมใช้

Call 1572 | www.krungsri.com | Krungsri Simple

*วงเงินอนุมัติสูงสุด 5 เท่าของรายได้ หรือสูงสุด 1 ล้านบาท • สวงนสิทธิ์ในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามรายได้และสถานภาพของผู้สมัครภายใต้หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา • อัตราดอกเบี้ยสูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นไปตามประกาศของธนาคาร

SMEs Today

Vol.11 No.99 October - December 2014

C
O
N
T
E
N
T

48 Franchise

Moly Care

คาร์แคร์ไทยบุค AEC

52 Knowledge

ASEAN Lifestyle

วิถีชีวิตชาวอาเซียน

Languages of the Future

ภาษาแห่งอนาคต

58 Road to AEC

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สปป.ลาว - เมียนมาร์

66 World Ideas

อาชีพสุดแปลก แต่สร้างรายได้งาม

Melon HELLO KITTY



58



70



48

70 Celeb SMEs

ฉัตร-ฉัชฎา พานิชกุล

เอเจนต์บันเทิง สู่ AEC

ไม่ง่ายแต่ก็ไม่ยาก

74 SMEs News

78 Lifestyle



66



ธ.เกียรตินาคิน จัดงานเปิดบ้าน ต้อนรับสมาชิกใหม่

Open House Kiatnakin Bank

Our Home, Your Future

กระแสด้อนรับดีเกินคาดกับงาน **“Open House Kiatnakin Bank: Our Home, Your Future”** ครั้งแรกในรอบ 9 ปี เปิดบ้านต้อนรับผู้สนใจที่พร้อมเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งได้รับเกียรติจากผู้บริหารระดับสูง เข้าร่วมให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามต่างๆ โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 300 คน จัดขึ้นที่ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาอโศก



ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) นำโดยทีมวางแผนอัตรากำลังและสรรหา สายบริหารทรัพยากรบุคคล จัดงาน “Open House Kiatnakin Bank: Our Home, Your Future” ภายใต้แนวคิดที่ว่า เราเชื่อว่างานที่ดี เป็นพื้นฐานของทุกเรื่องราวในชีวิต โดยได้จัดงานเปิดบ้านต้อนรับสมาชิกใหม่เพื่อทำความรู้จักซึ่งกันและกัน เมื่อวันเสาร์ที่ 16 สิงหาคม 2557 ที่ผ่านมา จากภาพรวมพบว่ามีการตอบรับที่ดี มีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 300 คน ซึ่งเปิดงานด้วยการพูดคุยอย่างเป็นกันเองจากคุณบรรจง พงษ์พานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณอภิรักษ์ เกลียวปฏิพันธ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ที่มาให้แนวคิดในการทำธุรกิจ วัฒนธรรมขององค์กรและปรัชญาการทำงานที่ว่า “เสาะหา สั่งสอน ให้ทำ บำรุง ส่งเสริม” จากนั้นได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบกับประธานสายงานที่แต่ละท่านสนใจ เพื่อรับฟังข้อมูลเชิงลึกในสายงานประกอบไปด้วย ธนบดีธนกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายการขายและบริการ สินเชื่อธุรกิจ พัฒนาระบบงาน ช่องทางการขายและผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์และตรวจสอบเครดิต ปฏิบัติการการเงินและงบประมาณ และจบด้วยการยื่นใบสมัครในสายงานที่สนใจ

กิจกรรมนี้ นับเป็นครั้งแรกในรอบ 9 ปี ที่ธนาคารเกียรตินาคินจัดขึ้นเพื่อเปิดบ้านต้อนรับสมาชิกใหม่ ร่วมสร้างโอกาสและอนาคตที่ดีต่อไป



SMEs Today



มิใช่ถูกลิขิต

ดูเหมือนการปรับองค์ประกอบของประเทศ จะทำให้ผู้ประกอบการความหวังเรื่องรอง จะเป็นอย่างไร ใจก็มาแล้ว เป็นกอง

ใจดี...มีชัยไปกว่าครึ่ง

ขณะที่โลจิสติกส์เพื่อนบ้านกำลังโหมกระหน่ำกันสุดแรง ข่าวยุทธไฟความเร็วสูงจากลาว พาดผ่านไปสู่จีน ยังไม่ทันจางหาย ชาวเวียดนามเปิดใช้ทางหลวงสายยาวที่สุดในประเทศ เชื่อมจีนและอาเซียน ก็เขย่าตามมาอีกระลอก

ระหว่างรอง ภาครัฐพินิจ รถไฟรางคู่ ผู้ประกอบการก็หาอยู่เฉยได้ไม่ทะเลที่มีปลาให้จับ จำต้องขยายน่านน้ำให้มากขึ้น

ณรงค์ เจียรวนนท์ จากตระกูลเจ้าสัว ที่มีความสัมพันธ์กับจีนและประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในระดับเอเวก เคยให้ข้อคิดไว้ว่า

“ไม่มีเศรษฐกิจคนไหน ร่ำรวยจากการประหยัดรายจ่าย แต่ เกิดจากการสร้างรายได้

ไม่มีเศรษฐกิจคนไหน ร่ำรวยจากการทำงานหนัก แต่รวยจากการทำงานฉลาด

ไม่มีเศรษฐกิจคนไหน ร่ำรวยจากการคิดเยอะ แต่รวยจากการคิดเป็น

ไม่มีเศรษฐกิจคนไหน เกิดจากการขายแรงงาน แต่เกิดจากการขายไอเดีย

ไม่มีเศรษฐกิจคนไหนปฏิเสธโอกาส แต่จะมองหาโอกาสตลอดเวลา

“ไม่มีใครถูกลิขิตมาให้รวยหรือจน คุณเท่านั้นที่จะลิขิตชีวิตของตนเอง”

ถ้า ยังมีดีแปดด้าน ลองพลิกเข้าไปอ่าน SMEs Today ฉบับนี้

อย่ารอให้ความหวังเรื่องรอง ดับวูบไป โดยไม่ได้ทำ

กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

วิมลกานต์ โกสุมาศ

รองผู้อำนวยการ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ชาวินัย สวัสดิ์-ชูโต

รองผู้อำนวยการ สสว.

ชัยพร ชยานุรักษ์

รองผู้อำนวยการ สสว.

ปณิดา ชินวัตร

รองผู้อำนวยการ สสว.

อิสรา ภูมาศ

ที่ปรึกษา สสว.

และคณะผู้บริหาร สสว.

บรรณาธิการอำนวยการ

วิมลกานต์ โกสุมาศ

รองผู้อำนวยการ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

กองบรรณาธิการ

สำนักผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

นิตยสาร SMEs TODAY

โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

21 ที่เอสที ทาวเวอร์ ชั้น G,17,18 และ 23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2278 8800

โทรสาร : 0 2298 3039

www.sme.go.th / Call Center 1301

ผู้ผลิต บริษัท หัวใหญ่ จำกัด

22/17 ซอยลาดพร้าว 23 แขวงจันทน์เกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0 2938 2993

โทรสาร : 0 2938 2994

ติดต่อโฆษณา : 084 073 4141, 085 142 6470

www.TALKmagazine.tv



บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)
Thai Credit Guarantee Corporation (TCG)

0-2890-9999
www.tcg.or.th

บสย. คืนความสุข ให้ SMEs ฟรี ค่าธรรมเนียม ปีแรก



บสย. ก่อตั้งเมื่อปี 2534 ทำหน้าที่ค้ำประกันสินเชื่อให้กับธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวิสัยทัศน์องค์กร คือ การเป็นสถาบันค้ำประกันสินเชื่อแห่งชาติที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการทำงานที่เป็นเลิศ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ และมีธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นค่านิยมองค์กรที่เราปฏิบัติมาโดยตลอด บสย. จะช่วยผู้ประกอบการที่ต้องการสินเชื่อจากธนาคารแต่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอหรือไม่มีหลักทรัพย์ เพื่อให้ได้สินเชื่อครบจำนวนตามที่ขอไว้ ซึ่งผู้ประกอบการที่จะขอใช้บริการ บสย. สามารถเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีสัญชาติไทยมีกิจการในประเทศไทยมีทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และที่สำคัญจะต้องดำเนินธุรกิจโดยชอบด้วยกฎหมายและไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี

บสย. ช่วย SMEs ได้อย่างไร ?

ที่ผ่านมา บสย. ได้ค้ำประกันให้ SMEs มากกว่าหกหมื่นราย ด้วยผลิตภัณฑ์ค้ำประกันสินเชื่อต่างๆ ที่รองรับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างครอบคลุม โดยผลิตภัณฑ์ค้ำประกันสินเชื่อล่าสุด PGS5 เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ค้ำประกันให้ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอ ให้สามารถ

นำสินเชื่อไปใช้ทำธุรกิจทั้งในประเทศและในต่างแดนรับนโยบายก้าวสู่ AEC ในปี 2558 อีกด้วย จึงนับเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ค้ำประกันนี้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการสินเชื่อธุรกิจของ SMEs โดย SMEs สามารถให้ บสย. ค้ำประกันสูงสุด 40 ล้านบาท ต่อรายต่อสถาบันการเงิน มีระยะเวลาในการค้ำประกันสูงสุด 7 ปี และ บสย. มีวงเงินค้ำประกันสูงถึง 240,000 ล้านบาท

จากการชุมนุมทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี 2556 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนักลงทุนของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ถือเป็นธุรกิจที่มีสายป่านค่อนข้างสั้นและได้รับผลกระทบดังกล่าว ทำให้ยอดขายลดลงเป็นจำนวนมากขาดสภาพคล่องทางการเงิน อีกทั้งธนาคารต่างๆ มีความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้นตามไปด้วย บสย. จึงได้ออก มาตรการช่วยเหลือ SMEs โดยยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค้ำประกันในปีแรก ปีถัดไปชำระปีละ 1.75% ต่อปี ภายใต้โครงการ PGS 5 มีวงเงินค้ำสำหรับมาตรการฟรีค่าธรรมเนียมปีแรกนี้ จำนวน 55,000 ล้านบาท ซึ่งจะสามารถช่วยเหลือด้านสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ SMEs ได้ โดยสิ้นสุดโครงการฯ ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 หรือวงเงินค้ำประกันครบ 55,000 ล้านบาท



วิสัยทัศน์ : “สถาบันค้ำประกันสินเชื่อแห่งชาติที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ”

พันธกิจ : • ช่วยเหลือ SMEs ให้ได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินจำนวนมากขึ้น
• ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการให้สินเชื่อ SMEs มากยิ่งขึ้น

• เร่งการกระจายสินเชื่อไปยัง SMEs ทั่วประเทศได้เร็วขึ้น
• ช่วยให้การพัฒนา SMEs บรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

SMEs Movement



เปิดงาน Thailand Industry Expo 2014

พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง หัวหน้าฝ่ายเศรษฐกิจ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ เป็นประธานในพิธีเปิดงาน Thailand Industry Expo 2014 “มหกรรมซื้อของไทย ไร้ของดี SMEs ยั่งยืน คืบความสุขให้ประชาชน” ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสที่กระทรวงอุตสาหกรรมครบรอบ 72 ปี โดยมี **วิฑูรย์ สิมะโชคดี** ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม พร้อมด้วยผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้การต้อนรับและร่วมเปิดงาน ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

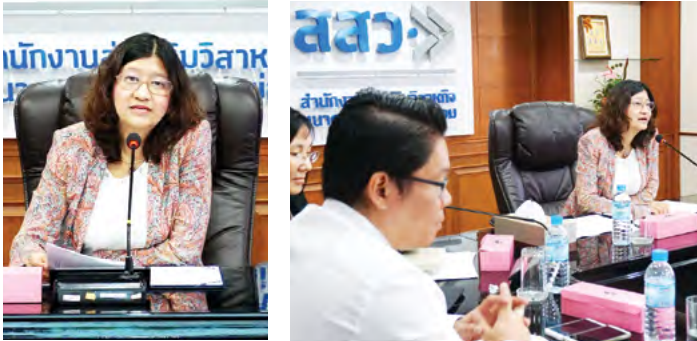




สัมมนา AEC & SMEs Challenges Phase 5

สีหศักดิ์ พวงเกตุแก้ว ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ เป็นประธานในพิธีเปิดงานสัมมนา พร้อมกล่าวปาถกฐาพิเศษในงาน AEC & SMEs Challenges : Next Step Phase 5 ซึ่ง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับ สมาหุการการค้าแห่งประเทศไทย จัดขึ้น โดยมี **วิมลกานต์ โกสุมาศ** รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) **อิสระ วงศ์กุลกิจ** ประธานกรรมการหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย พร้อมด้วยผู้บริหาร สสว. และหอการค้าฯ ให้การต้อนรับ ณ ห้องคริสตัล ฮอลล์ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี รอยัล เมอร์ดิเยน กรุงเทพฯ

SMEs Movement



ระดมสมองพัฒนา แบบจำลอง

วิมลกานต์ โกสุมาศ รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นประธานการประชุมระดมสมองการพัฒนาแบบจำลอง (SME Computable General Equilibrium Model : SMECGE) เพื่อให้ในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐและปัจจัยภายนอกที่มีต่อภาพรวมเศรษฐกิจไทยและสาขาการผลิตทั้งที่เป็นระดับ SMEs และ Non-SMEs โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 1801 สสว.



สัมมนา “เงินเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย”

ชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต รองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นประธานเปิดงานสัมมนาเรื่อง “เงินเที่ยวเชียงใหม่ ใครได้ใครเสีย” ซึ่ง สสว. ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่สถานการณ์ SMEs และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคเหนือ โดยมีผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมรับฟังจำนวนมาก ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



กิจกรรมทดสอบตลาด ในประเทศ ครั้งที่ 2

ชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นประธานเปิดบูธแสดงและจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมทดสอบตลาดในประเทศ ครั้งที่ 2 ภายใต้โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพ ก้าวไปสู่ SMEs ปี 2557 กลุ่มกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ในงาน Thailand Industrial Expo 2014 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี



ส่งเสริมศักยภาพ SMEs



ปณิตา ชินวัตร รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมพิธีเปิดงาน SOFTWARE Expo Asia 2014 พร้อมร่วมลงนามบันทึกความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร จำนวน 9 หน่วยงาน ในการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อย ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



**ดีแทค ไตรเน็ต ลุยนำประสิทธิภาพการสื่อสารที่เหนือชั้น
ตอบสนองทุกการใช้งานของผู้บริโภคชาวไทย**

36 Network... ครอบคลุมทั้งไทย

เดินทางโดยเรือ / เดินทางโดยเครื่องบิน

บนเรือ: เรือสำเภา / เรือเฟอร์รี่ / เรือประมง / เรือประมงพาณิชย์ / เรือประมงพื้นบ้าน

บนเครื่องบิน: เครื่องบิน / เฮลิคอปเตอร์ / เครื่องบินส่วนตัว / เครื่องบินเช่าเหมาลำ / เครื่องบินขนส่งสินค้า

Dream Destination สำหรับคนไทย

- 1. กรุงเทพฯ-หัวหิน
- 2. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- 3. กรุงเทพฯ-เชียงใหม่
- 4. กรุงเทพฯ-กระบี่
- 5. กรุงเทพฯ-พังงา
- 6. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- 7. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- 8. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- 9. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- 10. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต

จังหวัดที่ครอบคลุม

1. กรุงเทพมหานคร
2. เชียงใหม่
3. ภูเก็ต
4. นครราชสีมา
5. นครศรีธรรมราช
6. นนทบุรี
7. อยุธยา
8. สุราษฎร์ธานี
9. นครสวรรค์
10. นครปฐม

DATA never sleeps กับดีแทค ไตรเน็ต

10 อันดับเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด

1. เฟซบุ๊ก
2. ไลน์
3. ทวิตเตอร์
4. ไลน์แอด
5. ไลน์ทีวี
6. ไลน์เกม
7. ไลน์สติ๊กเกอร์
8. ไลน์สโตร์
9. ไลน์ทีวี
10. ไลน์สโตร์

10 อันดับแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด

1. ไลน์
2. เฟซบุ๊ก
3. ทวิตเตอร์
4. ไลน์แอด
5. ไลน์ทีวี
6. ไลน์เกม
7. ไลน์สติ๊กเกอร์
8. ไลน์สโตร์
9. ไลน์ทีวี
10. ไลน์สโตร์

เวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้มือถือ

12:00 - 13:00 น.
17:00 - 18:00 น.
20:00 - 21:00 น.

แอปพลิเคชันยอดนิยม

- Google
- YouTube
- iTunes
- Instagram
- Line
- Facebook

วันนี้ ดีแทค ไตรเน็ต ไม่ใช่เป็นแค่สัญลักษณ์ของปรากฏการณ์ใหม่ของวงการโทรคมนาคมเมืองไทยหลังจากเปิดตัวมาปีเศษ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์เดียวบน 3 คลื่น คือ 850 MHz, 1800MHz และ 2100 MHz เข้าไว้ด้วยกันบนแบนด์วิธที่กว้างที่สุด และวันนี้เสาทุกต้นพร้อมให้บริการ 3G ด้วยคลื่น 2100MHz ทั่วประเทศ พลิกโฉมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ด้วยเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้า ทำให้ได้เสียงตอบรับที่ดีจากประสบการณ์ใช้งานในหลายแง่มุม

ดีแทค ไตรเน็ต ยังไม่หยุดในการพัฒนายังคงเดินหน้าทำทลายมุ่งสร้างโครงข่ายสู่ Dream Network ด้วย Dream Team เพื่อเติมเต็มสัญญาณใหม่และวิเคราะห์หลังเลิกตำแหน่งพื้นที่ใช้งานจริงเพื่อปรับปรุงคุณภาพ มาพร้อมกับ 4 กลยุทธ์หลักรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือเติบโตทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

วันนี้ **ปัญญา เวชบรรยงรัตน์** ผู้อำนวยการอาวุโสสายงานปฏิบัติการโครงข่าย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค จะเปิดมุมมองพูดคุยให้ความมั่นใจถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้ลูกค้า

ปัญญา กล่าวว่า “เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดทั้งรอยซ์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ดีแทค ไตรเน็ตจึงมุ่งสร้างโครงข่ายสู่ Dream Network ด้วยการรวบรวมพนักงาน “Dream Team” กว่า 30 คน วิเคราะห์หลังเลิกตำแหน่งพื้นที่ใช้งานจริงเพื่อปรับปรุงคุณภาพ และแก้ไขปัญหา เพื่อเติมเต็มสัญญาณใหม่พร้อมตอบโต้บริการที่รวดเร็วและประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าดีแทค ไตรเน็ต โดยให้พนักงานดีแทคทุกคนร่วมในปฏิบัติการสำคัญครั้งนี้ด้วย “เสียง” ของพนักงานทุกคนร่วมแจ้งข้อมูลกลับมา

สู่ Dream Team โดยตั้งเป้าภายในกันยายนี่จะมีเสาสัญญาณใหม่รองรับการใช้งานในพื้นที่เพิ่มขึ้น สู่เป้าหมายเพื่อประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุด

ปัญญา ยังเล่าต่ออีกว่า “ได้วางแผนต่อเนื่องในระยะยาวพร้อมพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง 4 แบบ (Focus Area)

แบบที่ 1 (Focus Area #1) การบูรณาสัญญาณทุกพื้นที่ใช้งานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Full Blanket) ดีแทค ไตรเน็ทมุ่งพัฒนาทั้งคุณภาพและการครอบคลุมของสัญญาณในกรุงเทพฯ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และฉะเชิงเทรา ทั้งนี้สัญญาณใหม่จะดำเนินการทั้ง Macro site หรือเพิ่มเสาสัญญาณในพื้นที่หนาแน่น และ Micro site หรือการติดตั้งอุปกรณ์ที่เรียกว่าไมโครเซลล์ มีขนาดเล็กและเบา เชื่อมต่อสัญญาณให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ต่างๆ ให้สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะจุดที่สัญญาณเข้าถึงในพื้นที่ได้ยากเช่นในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีอาคารและสิ่งก่อสร้างที่กำลังขยายการก่อสร้างอาคาร หรือมุมตึกที่สัญญาณเข้าถึงได้ยาก

แบบที่ 2 (Focus Area #2) โครงข่ายพร้อมต่อเนื่องสำหรับดาด้าที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การเน้นพื้นที่ใช้งานดาด้าสูง หรือ Data Never Sleeps คือการวิเคราะห์และวางแผนสาธารณูปโภคของโครงข่ายรองรับการใช้งานในพื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกสถานการณ์ เช่น แหล่งฮิตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือของคนกรุงเทพฯ จังหวัดที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือสูงสุด จังหวัดที่มีการเติบโตของสมาร์ตโฟนสูงสุด และช่วงเวลาที่ใช้คนใช้งานสูงสุด เป็นต้น

แบบที่ 3 (Focus Area #3) การขยายโครงข่ายสำหรับเมืองเติบโต การสร้างเมืองและรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดีแทค คาดการณ์ล่วงหน้าถึงการเติบโตของเมืองและการขยายที่พิกอ้ายที่สูงในประเทศ

และเส้นทางคมนาคม ซึ่งมีความสำคัญทางการเติบโตทั้งการลงทุนและเศรษฐกิจ สร้างโครงข่ายสาธารณูปโภครองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การเติบโตของการยื่นขอก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยสูงซึ่งจะมีความสำคัญทางการเติบโตทั้งการลงทุนและเศรษฐกิจของภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น ขอนแก่น ประจวบคีรีขันธ์ และลำพูน เป็นต้น (ข้อมูลจาก www.ksmcare.com) หรือจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ

5.6 ล้านคน และจังหวัดอื่นๆ เช่น นครราชสีมา 2.6 ล้านคน อุบลราชธานี 1.8 ล้านคน และ ขอนแก่น 1.7 ล้านคน เป็นต้น (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>)

แบบที่ 4 (Focus Area #4) โครงข่ายไลฟ์สไตล์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ดีแทคมุ่งจะสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าปีนี้จะมียุโรปต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวถึง 30.27 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอีก 133.89 ล้านคน/ครั้ง (ข้อมูลจาก www.tourism.go.th) โดยปัจจุบันนี้ไลฟ์สไตล์ของคนชอบเดินทางท่องเที่ยว นิยมการใช้งานที่เชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทำให้ไม่พลาดการอัปเดตข้อมูลต่อทุกข้อมูลของการใช้งาน และการ Post & Share ทุกการเดินทางของการท่องเที่ยวในเมืองไทย



เชียงคานแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของไทยกับดีแทค ไตรเน็ท

มาฟัง อาจารย์ สำเนียง ทาก้อม ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน ซึ่งถือว่าเป็นคนเก่าแก่ของเชียงคาน เป็นผู้เกร็ดประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นี้ สะท้อนความเห็นถึงการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงคาน “ที่อำเภอเล็กๆ แห่งนี้ แต่ละปีได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อนบ้านของไทย มาค้นพบเสน่ห์และมนต์ขลังที่แตกต่าง ซึ่งนอกจากวิถีชุมชนแล้ว ที่นี้คือแหล่งรวมงานศิลปะทั้งแบบล้านนาและล้านช้าง ที่สะท้อนออกมาจากการออกแบบโบสถ์ตามศิลปะล้านนาโดยนักท่องเที่ยวจะนิยมมาปั่นจักรยานเยี่ยมนม ที่สำคัญทุกคนที่มาเยือนยังชอบที่จะโพสต์รูปภาพ เล่าเรื่องราวประสบการณ์สู่เพื่อนๆ ในโลกโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งที่นี่เป็นจุดหมายอีกแห่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ”

ปัญญา อธิบายเพิ่มว่า “ดีแทค ไตรเน็ท ได้วางโครงข่ายมุ่งเน้นการทำให้คนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานได้เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าดีแทคในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสถานการณ์ด้วย จึงเป็นอีกตัวอย่างที่เรามุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ใช้งานได้ดี และเรายังคงมุ่งต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อลูกค้าของเราทุกคน”

ความสำคัญของผู้ให้บริการมือถือไม่ใช่แค่สร้างปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยีแค่นั้น เพราะโครงข่ายมือถือคือสาธารณูปโภคที่สำคัญต่อการพัฒนาชาติ ดีแทค ไตรเน็ท มุ่งมั่นต่อความมุ่งมั่นเป็น 3 โครงข่ายอัจฉริยะรายเดียวในประเทศที่มีคลื่นความถี่มากที่สุดถึง 3 คลื่น คือ 850 MHz 1800 MHz และ 2100 MHz รวมเป็นแบนด์วิธที่กว้างที่สุดเพื่อลูกค้า

Executive Interview



เรื่อง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

วิมลกานต์ โกสุมาต การก้า SMEs ไทย สู้หน้า AEC

นับถอยหลังจากนี้ไปอีกเพียงหนึ่งปี การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเป็นทางการก็จะเริ่มขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจ ที่แม้จะมีตลาดขนาดใหญ่ขึ้น แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน

ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จะต้องปรับและเตรียมตัวอย่างไร **วิมลกานต์ โกสุมาต** รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและวางแผนการส่งเสริม SMEs ของประเทศ มีมุมมองและคำตอบที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไปนี้

ปัจจุบันภาพรวมของ SMEs ไทย เป็นอย่างไรบ้าง

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 2.74 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มภาคการขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์มากที่สุด จำนวน 1,201,070 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ภาคบริการ มีจำนวน 1,080,944 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และภาคการผลิต จำนวน 481,983 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4

โดย SMEs สามารถก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 11,414,702 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งเห็นได้จาก GDP SMEs ในปี 2556 (ฐานข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน) รวม 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) จึงสะท้อนได้ว่า SMEs นับเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย

แต่ปัจจุบัน SMEs ต้องประสบภาวะการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 ซึ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของ SMEs ไทย และเป็นโจทย์สำคัญที่ สสว. ต้องเร่งส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ เพื่อให้ SMEs มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สสว. ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและมาตรการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับ SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนศักยภาพในการประกอบธุรกิจของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงประเทศไทย ที่ SMEs มีจุดแข็งในด้านทักษะงานศิลป์ มีจิตใจในการให้บริการ และหากนำภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ใช้ สินค้าและบริการ จะเสริมให้สินค้าไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น

ขณะเดียวกัน SMEs ไทย มีจุดอ่อนในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีความสะดวกน้อยกว่ามาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้น้อยกว่า สิงคโปร์และมาเลเซีย ขาดการวิจัยและพัฒนา การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม และ SMEs จำนวนมากขาดการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ แม้ไทยจะมีต้นทุนการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศต่ำกว่าเวียดนาม แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าจ้างแรงงาน ไทยยังคงสูงกว่าเวียดนาม นั่นสะท้อนว่าขีดความสามารถการแข่งขันในธุรกิจที่ใช้

แรงงานแบบเข้มข้น ไทยเริ่มเป็นรองเวียดนาม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแต้มต่อทางธุรกิจในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยนำขนาดตลาดภายในประเทศ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ต้นทุนการส่งออก ความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ และความสะดวกในการขอสินเชื่อ มาเปรียบเทียบ พบว่า สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นประเทศที่มีต้นทุนในการส่งออกต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และมีการเข้าถึงสินเชื่อที่สะดวกกว่า

ขณะที่ไทยยังมีจุดเด่นเรื่องการเป็นประเทศที่นำลงทุนสามารถแข่งขันกับสิงคโปร์และมาเลเซียได้ เนื่องจากมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและระยะเวลาที่ดำเนินการไม่นานนัก แต่ในด้านขนาดตลาดภายในประเทศ และอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของไทย ยังด้อยกว่าคู่แข่งอย่างเวียดนามและอินโดนีเซีย และเมื่อนำประเด็นทั้งหมดมาพิจารณาร่วมกันพบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่มีแต้มต่อในการดำเนินธุรกิจมากกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิกอาเซียน

สสว. มีแนวทางการส่งเสริม SMEs อย่างไร

เพื่อให้การส่งเสริม SMEs มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategy) กรอบการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และตอบสนองต่อสถานการณ์ปัญหาอุปสรรคของ SME ไทย ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อในอนาคต

สสว. จึงได้กำหนดแนวทางการส่งเสริม SMEs ไว้ 5 แนวทาง ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล โดยการส่งเสริมการเข้าสู่ระบบ (Informal to Formal) ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ และสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะที่ดีในการเข้าสู่ระบบของรัฐ อีกทั้งมีการต่อยอดผู้ประกอบการจากโครงการต่างๆ ของภาครัฐรัฐให้เข้าสู่ระบบ ด้วยการจัดบริการสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจใหม่

การพัฒนาความเข้มแข็งเครือข่าย SMEs โดยการพัฒนาเครือข่าย SMEs ในประเทศ ด้วยการสนับสนุนการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม/เครือข่าย SMEs (Cluster) อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเครือข่าย SMEs ระหว่างประเทศ เพื่อความร่วมมือกันทางธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

การเพิ่มศักยภาพ SMEs โดยการยกระดับศักยภาพ SMEs จากขนาดย่อม (S) ไปสู่ขนาดกลาง (M) ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ หรือยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางให้จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) การยกระดับฝีมือแรงงานในสถานประกอบการ SMEs การสร้างและพัฒนาผู้ให้บริการ SMEs (นักวินิจจัย ที่เลี้ยง ที่ปรึกษา) รวมทั้งส่งเสริมให้ SMEs เป็น Supply Chain ของผู้ประกอบการรายใหญ่

การส่งเสริมการตลาดแก่ SMEs โดยการขยายตลาดเดิม ด้วยการเพิ่มมูลค่าผ่านการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์การวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม การเพิ่มตลาดใหม่ ผ่านกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาช่องทางตลาด การสนับสนุนให้ SMEs มีโอกาสในการทดสอบ/ขยายตลาดต่างประเทศ รวมถึงการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ การส่งเสริมให้ SMEs ใช้ข้อตกลงการค้าเปิดเสรีทางการค้าต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ด้านการตลาด

ไทยยังมีจุดเด่น เรื่องการเป็นประเทศที่ นำลงทุน สามารถแข่งขันกับ สิงคโปร์และมาเลเซียได้

และการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างและพัฒนาความร่วมมือระหว่างองค์การเอกชนของไทยกับต่างประเทศเพื่อสรรหาความร่วมมือระหว่างกันและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

และการสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยการสนับสนุนให้ SMEs สามารถบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในธุรกิจ และผลักดันการทบทวน ปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและแข่งขันได้

เป้าหมายการส่งเสริม SMEs ของ สสว.

ปัจจุบัน การส่งเสริม SMEs ได้รับการยกระดับให้เป็น “วาระแห่งชาติ” โดยขยายขอบเขตการส่งเสริมเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และที่เพิ่มมาใหม่คือ ภาคการเกษตร ซึ่งล่าสุดในการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา (พ.ศ.2557) ได้ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระยะเร่งด่วน





ปี 2558 ที่ สสว. นำเสนอ จำนวน 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1.การบูรณาการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ 2.การส่งเสริมและพัฒนา SMEs โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ 3.การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และ 4.การเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs ภายใต้วงเงิน 726 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายในการเพิ่ม GDP SMEs เป็น 38% และนิติบุคคลจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในปี 2558 ไม่น้อยกว่า 50,000 ราย

ทั้งนี้ แผนงานและยุทธศาสตร์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ไทย ให้เติบโต แข็งแรง

สามารถก้าวสู่เวทีการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยต่อไป

ข้อแนะนำสำหรับผู้ประกอบการใหม่

ปัจจุบันสภาวะการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า สังคม และเทคโนโลยีได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น ผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการใหม่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ท่ามกลางวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยแสวงหาความรู้เบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจและข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรม เช่น ข้อมูลการตลาด ข้อมูลวัตถุดิบ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การนำความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลง มีผลผลิตและยอดขายเพิ่มขึ้น และสามารถสินค้าและบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาด พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างสร้างสรรค์โดยการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

ควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมกลุ่มและเครือข่าย วิชาศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง เพื่อนำศักยภาพที่แตกต่างกันมาเกื้อหนุนกัน และเชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยพัฒนาเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างสมาชิก รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับ SMEs ของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

ที่สำคัญ ควรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วย ไม่ใช่คำนึงผลกำไรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ >>>

สมาคมสมาชิก สสว. ฟรี! ที่ www.sme.go.th

พร้อมรับสิทธิประโยชน์จาก สสว. และองค์กรต่างๆ



สิทธิประโยชน์จาก สสว.

- * ได้รับความช่วยเหลือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
- * เข้าร่วมในโครงการเงินอุดหนุนประเภทต่างๆ
- * ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า, จัดคู่ธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
- * รับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชนที่เข้าร่วมในสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก สสว.
- * ร่วมในการฝึกอบรม/สัมมนาหลักสูตรต่างๆ
- * รับสิทธิการใช้บริการ **SMEs@Click** เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ



เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ชั้น G,17,18,23 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร. 1301 โทร 0-2278-8800, แฟกซ์ 0-2273-8850 www.sme.go.th อีเมล info@sme.go.th



**Knowing is not enough; we must apply.
Willing is not enough; we must do.**

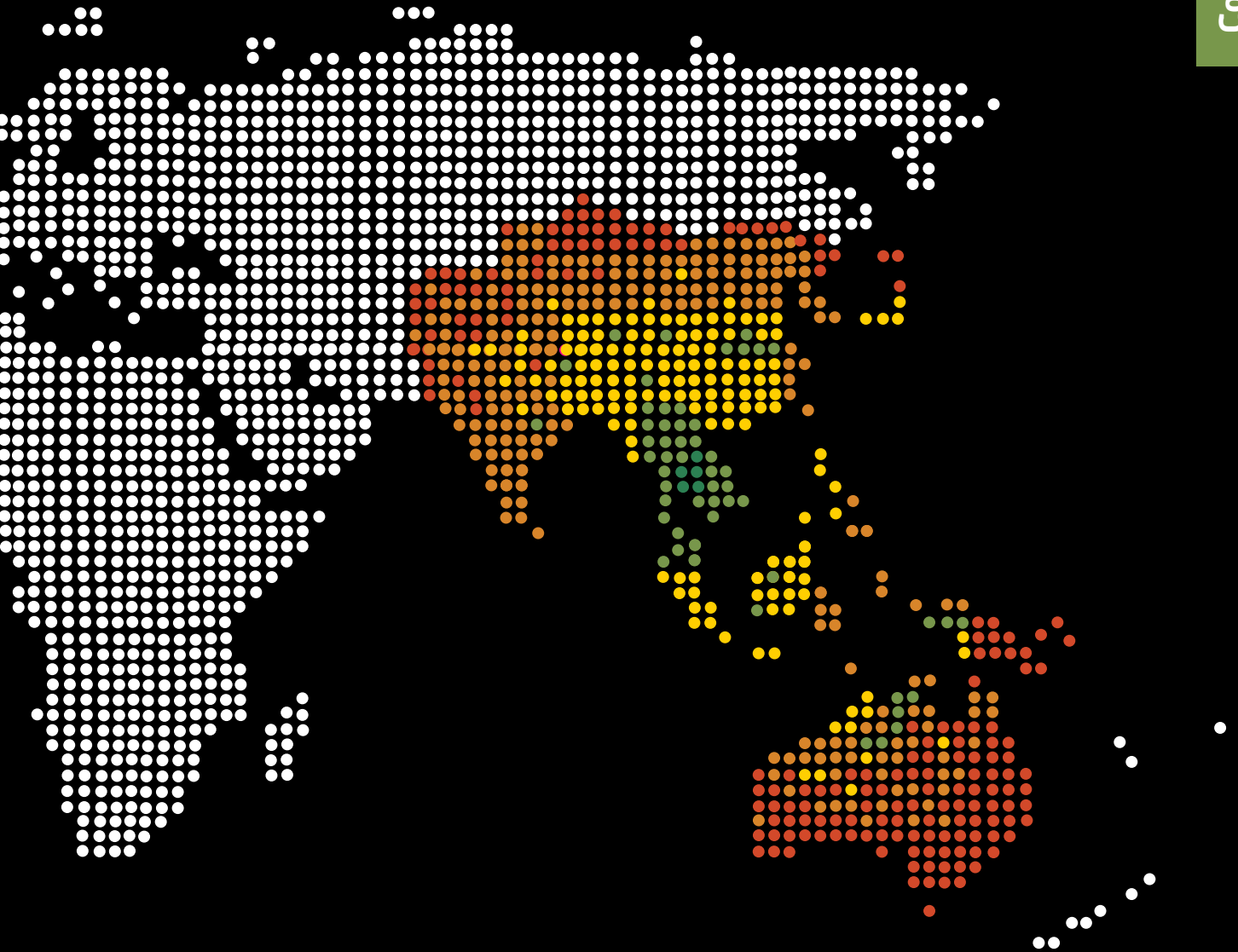
ความรู้เพียงอย่างเดียว ไม่พอ เราต้องประยุกต์ใช้ด้วย
ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ไม่พอ เราต้องกระทำด้วย

(Johann Wolfgang von Goethe)

อย่าเพิ่งล้มเลิก เพียงเพราะไม่เห็นโอกาส แต่ลองมอง
รอบๆตัวอีกครั้ง เพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับเราเอง

นับถอยหลังอีกเพียงไม่กี่ชั่วโมง เรากำลังจะก้าวไปเป็น
ส่วนหนึ่งของ**ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN
Economic Community)** ซึ่งส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคขยาย
ทันทีจาก 67 ล้านคนในประเทศไทย กลายเป็น 627.3 ล้านคน!!

ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 11.34% ของประชากรโลกเลยทีเดียว
ลองถามตัวเราเองอีกครั้งว่า เราจะทิ้งโอกาสข้างหน้าไป
เช่นนั้นหรือ



A Whole New World

ໂອກາດໃໝ່ ບໍລິຫານໃໝ່

ตลาดสำหรับผู้ซื้อทั่วโลก

เท่านั้นยังไม่พอ นอกเหนือจากความร่วมมือภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะส่งผลให้กำลังซื้อพุ่งขึ้นสูงกว่า 600 ล้านคนแล้ว อีกหนึ่งกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นความตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ และประเทศนอกกลุ่มอาเซียนอีก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยมีชื่อเรียกว่า การเจรจาความตกลงพหุมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership) ที่จะทำให้ตลาดผู้บริโภคเติบโตแบบก้าวกระโดดจาก 627.3 ล้านคน กลายเป็น 3,496.92 ล้านคน หรือเท่ากับครึ่งหนึ่งของประชากรโลก!! เพราะเพียงแค่อินเดียสองประเทศ ก็มีประชากรรวมกันกว่า 2.6 พันล้านคนแล้ว

โอกาสอยู่แค่เอื้อม

นี่จึงเป็นความจำเป็น ที่คนไทยจะต้องมองการเชื่อมโยงระหว่างประเทศให้ไกลกว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ไปสู่การเจรจาความตกลงพหุมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ RCEP ซึ่งจะเกิดในอนาคต และหากการเจรจาเป็นผลสำเร็จ ประชาคมเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ ASEAN+6 จะนับได้ว่ามีความแข็งแกร่งมาก และมีขนาดตลาดใหญ่กว่า AEC ราว 5-6 เท่าตัว

กรอบความร่วมมือ RCEP จะเป็น Game Changer ที่จะเปลี่ยนโฉมเศรษฐกิจของภูมิภาคโดยสิ้นเชิง นั่นเพราะ

1. กลุ่มประเทศ ASEAN+6 จะกลายเป็นเขตการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรราว 3,496.92 ล้านคน เท่ากับครึ่งหนึ่งของประชากรโลก โดยสัดส่วนชนชั้นกลางจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และมี GDP รวมกันมากกว่า 17.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของ GDP โลก

2. จะเป็นการต่อยอดบทบาทของภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลก

3. จะเป็นการกระตุ้นการค้าภายในภูมิภาคมากขึ้น จากปัจจุบัน การค้าระหว่าง 10 ประเทศอาเซียน มีสัดส่วนประมาณ 25% ของมูลค่าต่างประเทศทั้งหมดของอาเซียน แต่หากกลุ่มประเทศ ASEAN+6 รวมกันโดยสมบูรณ์ มูลค่าการค้าขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 16 ประเทศ ขนาดตลาดจะใหญ่ขึ้น การแข่งขันก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งหมายถึงโอกาสและความ



ASEAN+6 จะกลายเป็นเขตการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก





ท้าทายสำหรับธุรกิจไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs

ปัจจุบันประเทศไทยมีการค้ากับกลุ่ม ASEAN+6 สูงถึง 255,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 56% ของมูลค่าการค้ากับต่างประเทศทั้งหมดของไทย และหากมีการเปิดเสรี ก็จะทำให้ไทยมีโอกาสขยายการค้าไปสู่ต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น กรอบความร่วมมือ RCEP จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของอาเซียน 10 ประเทศ ในการบูรณาการเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนเข้ากับเศรษฐกิจโลก ตามแผน AEC Blueprint

ให้ไทยเปลี่ยนจากการเป็นศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาค ไปสู่การเป็นศูนย์กลางของการคมนาคม ขนส่งโลจิสติกส์ และยังนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค อย่างแท้จริง *นี่คือ ศักยภาพของประเทศไทย*

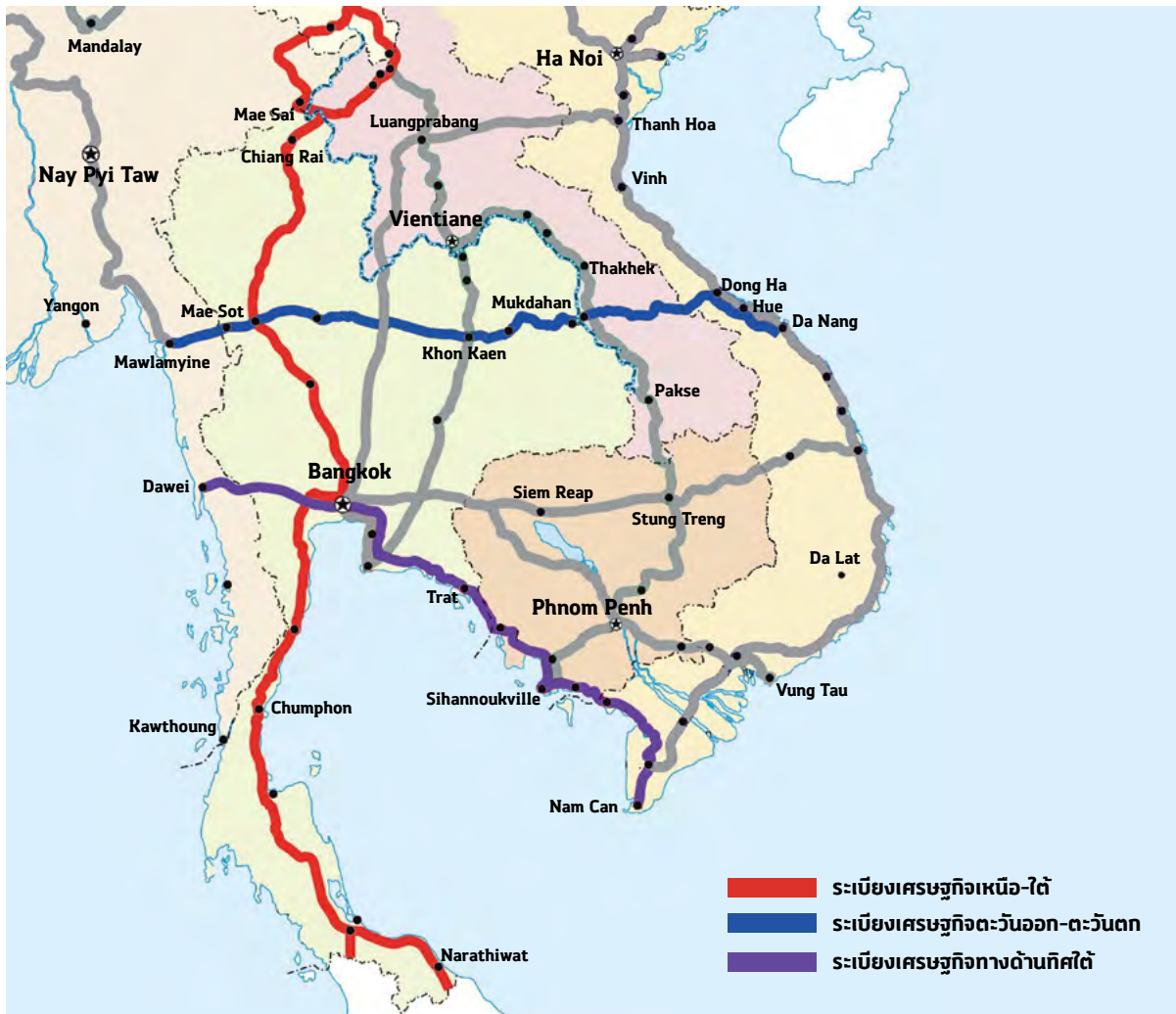
ขณะที่ พล.อ.ประจิน จั่นตอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และหัวหน้าฝ่ายเศรษฐกิจ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) กล่าวถึงแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมภายในประเทศทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งทางราง ทางถนน ทางน้ำ หรือทางอากาศ โดยจะมีการขยายเครือข่ายเส้นทางทางรถไฟรางคู่ ที่สามารถรองรับระบบรถไฟที่มีความเร็วเพิ่มขึ้น การขยายเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพและปริมณฑล การขยายท่าเรือมาบตาพุด และท่าเรือแหลมฉบังในด้าน Eastern Seaboard เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าทางเรือได้มากยิ่งขึ้น และการพัฒนาท่าเรือที่ปากบารา ที่จังหวัดสตูล ในฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อเชื่อมเป็น Land Bridge ไปยังท่าเรือสงขลาฝั่งอ่าวไทย

แต่การพัฒนาการเชื่อมโยงภายในประเทศอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ ต้องมีการขับเคลื่อนการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้านด้วย เป้าหมายก็คือการพัฒนาพื้นที่ตลอดระเบียบขนส่ง หรือที่เรียกว่า Transport Corridors

ไทย : ศักยภาพและศูนย์กลาง

สีหศักดิ์ พวงเกตุแก้ว ปลัดกระทรวงต่างประเทศ ได้มีปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การเชื่อมโยงอาเซียนกับ 6 ประเทศ” ในงานเสวนา AEC and SMEs Challenges : Next Steps (Phase 5) ไว้ว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศทั้งระบบ เป็นการเตรียมพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมและขนส่งของอาเซียน และถือเป็นการเปิดศักราชของเศรษฐกิจไทย ในเวทีนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์

“เนื่องจากประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ใจกลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเชื่อมโยงที่กำลังเกิดขึ้นจะช่วย



ให้เป็นระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridors) อย่างแท้จริง โดยมีการลงทุนพัฒนาเขตเศรษฐกิจตามแนวชายแดน พัฒนาเมืองศูนย์กลาง และเมืองประตูการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

ระเบียงเชื่อมทะเลอันดามัน-อ่าวไทย

การลงทุนดังกล่าว ก่อให้เกิดระเบียงเศรษฐกิจ 3 เส้นที่จะเป็นเหมือนเส้นเลือดสำคัญ ที่จะหล่อเลี้ยงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต นั่นก็คือ

1. ระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor)

(จีน > ลาว > ไทย > มาเลเซีย > สิงคโปร์) ที่เชื่อมภาคใต้ของจีน ผ่านลาว เข้ามายังประเทศไทย ด้วยเครือข่ายถนน

และเส้นทางรถไฟ ซึ่งในอนาคตจะสามารถขยายไปเชื่อมกับมาเลเซียและสิงคโปร์ได้

2. ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

(เวียดนาม > ลาว > ไทย > พม่า) ที่เชื่อมเมืองดานังของเวียดนามทางด้านตะวันออก ผ่านลาว และใจกลางประเทศไทย ไปถึงเมืองมะละแหม่งของเมียนมาร์ทางด้านตะวันตก สามารถเชื่อมต่อจากเมียนมาร์ไปยังอินเดียได้ด้วย ส่วนทางด้านตะวันออก ก็สามารถเชื่อมต่อจากเวียดนามไปยังมณฑลกว่างซีจ้วงทางใต้ของจีนได้อีกทางหนึ่ง

3. ระเบียงเศรษฐกิจทางด้านทิศใต้ ระหว่างทวายของเมียนมาร์ ในฝั่งทะเลอันดามันกับ Eastern Seaboard

ในฝั่งอ่าวไทย ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังกัมพูชา และภาคใต้ของเวียดนามได้

สำหรับโครงการทวายนั้น เป็นโครงการที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์อย่างมาก ทั้งต่อประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนโดยรวม เพราะเป็นการเชื่อมทะเลอันดามันกับอ่าวไทย โดยไม่ต้องผ่านช่องแคบมะละกา ซึ่งจะเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้าที่สำคัญในอนาคต

หากเราทำได้ตามนี้ ก็จะเป็นการเปิดศักราชใหม่ของเศรษฐกิจไทย และทำให้ประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนในอนาคต และย่อมหมายถึงโอกาสที่จะเพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยด้วยเช่นกัน

SMEs : กลยุทธ์ลดต้นทุน

ขณะที่ภูมิภาคอาเซียน กำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นับได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีมากกว่า 2.74 ล้านกิจการทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ

ดังนั้น การที่รัฐบาลส่งเสริม “SMEs เป็นวาระแห่งชาติ” ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการเกษตร พร้อมปรับโครงสร้างการบริหารงานให้มีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือ SMEs นั้น ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ที่จะผลักดันให้ SMEs ไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ขณะเดียวกัน SMEs ก็จำเป็นต้องปรับตัวให้พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ต้องปรับตัววิสัยทัศน์ โดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่เชิงรุกมากขึ้น มีการมุ่งกำลังสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม การออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญกับการฝึกฝนทักษะทางด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาสากลที่มีอิทธิพลมากในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ

ข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ เมื่อตลาดและฐานการผลิตเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว ประเทศไทยจะเสียเปรียบเรื่องต้นทุนแรงงาน ซึ่งมีค่าแรงขั้นต่ำสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์

และเวียดนาม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงระบบการจัดการต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานให้ดี มีผู้ประกอบการ SMEs บางราย เลือกใช้วิธีการแยกสถานที่ผลิตขึ้นส่วนต่างๆ ไปในแต่ละประเทศ จากนั้นจึงนำชิ้นส่วนทั้งหลายมาประกอบเป็นสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์ในภายหลัง

ยกตัวอย่างเช่น SMEs ไทยรายหนึ่ง เป็นดีไซเนอร์ออกแบบเสื้อผ้า แต่ใช้วิธีการกระจายการประกอบ เช่น จ้างแรงงานในกัมพูชาทอผ้าไทย จ้างแรงงานในพม่าปักผ้า เพื่อเป็นการลดต้นทุน แล้วนำกลับมาตัดแบรนด์ไทย ส่งออกไปขายตลาดญี่ปุ่น นี่เป็นตัวอย่างที่ SMEs ไทยรายอื่นๆ น่าจะเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากปัจจุบัน เราไม่สามารถใช้ข้อได้เปรียบเรื่องค่าแรงราคาถูกมาแข่งขันได้อีกต่อไปแล้ว เราจึงต้องหาประโยชน์และการเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ในฐานะที่เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

ตารางเปรียบเทียบค่าแรงขั้นต่ำรายวัน ปี 2557 (หน่วย : บาท)

เมียนมาร์	19
กัมพูชา	65
เวียดนาม	102 (120 ฮานอยและโฮจิมินห์)
อินเดีย (เดลี)	114
ลาว	107-131
จีน (เซี่ยงไฮ้)	128-252
อินโดนีเซีย (จาการ์ตา)	136-248
ไทย	300-320
มาเลเซีย (กัวลาลัมเปอร์)	314
ฟิลิปปินส์ (มะนิลา)	311-340
ฮ่องกง	924
เกาหลีใต้	1,018
สิงคโปร์ (ไม่มีค่าแรงขั้นต่ำอย่างเป็นทางการ)	1,664-1,869
ญี่ปุ่น	2,105 - 2,732

ที่มา : www.Business-in-Asia.com



ศูนย์กระจายสินค้าไทย นครอย่างกึ่ง โมเดลต้นแบบคลัสเตอร์การค้าไทย

สมเกียรติ ผู้มีชัยวงศ์ ในฐานะประธานชมรมคัสเตอร์การค้าไทย ผู้บุกเบิกศูนย์กระจายสินค้าไทย นครอย่างกึ่งประเทศเมียนมาร์ บอกเล่าถึงประสบการณ์และโอกาสการทำธุรกิจที่เมียนมาร์แก่ SMEs Today

ที่มาของศูนย์กระจายสินค้าไทย นครอย่างกึ่ง เริ่มต้นจากเมื่อผู้ประกอบการเดินทางไปออกบูธงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และหากมีสินค้าเหลือที่จะต้องขนกลับ ก็จะมีค่าใช้จ่าย และบางประเทศอาจต้องเสียภาษีนำสินค้ากลับด้วย เหตุนี้เอง

จึงมีการตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ในต่างประเทศ เพื่อจะได้มีที่เก็บและแสดงสินค้าได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ต้องรอกงานแสดงสินค้า และไม่ต้องขนกลับหากสินค้าเหลือ

ศูนย์กระจายสินค้าไทย นครอย่างกึ่ง จึงเริ่มขึ้นเป็นโมเดลนำร่อง โดยในช่วงแรก สามารถรวบรวมผู้ประกอบการ SMEs จากทุกภาคอุตสาหกรรม ทั้งฝ่ายผลิต การค้า และบริการ

จำนวน 35 โรงงาน ร่วมกันเข้าไปปักธงในเมียนมาร์ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 เพื่อต้องการให้เป็นต้นแบบของความสำเร็จ ที่จะต่อยอดไปสู่โมเดลศูนย์กระจายสินค้าไทยในประเทศต่างๆ ทั่วทั้งอาเซียน

ออเดอร์ละกว่า 100 ล้าน

สมเกียรติเล่าว่า วัตถุประสงค์หลักของศูนย์กระจายสินค้าฯ มีได้เน้นที่การค้าปลีก แต่เป็นการรับออเดอร์หรือการสั่งซื้อ โดยนักธุรกิจในย่างกุ้งอาจจะนำสินค้าไทยไปขายที่เมืองมันตะเลย์ ตองยี หงสาวดี และเนปิดอร์ เป็นต้น ซึ่งบางออเดอร์มีมูลค่าสูงนับร้อยๆล้านบาท

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นความสำเร็จของศูนย์กระจายสินค้าไทย นครอย่างกึ่ง คือทำเลที่ใครๆก็บอกว่าเป็นทำเลทอง เนื่องจากตั้งอยู่บนตึก Brilliant Star (BS Building) ซึ่งติดกับห้าง Junction Square หนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่หรูหราที่สุดของนครย่างกุ้ง “ที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าไทยฯ เป็นหนึ่งในทำเลที่ดีที่สุด เนื่องจากติดกับห้างที่ใหญ่ที่สุดและแพงที่สุด มีอัตราการเข้าออกเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คนต่อวัน”

สินค้าที่ขายดี คือ อาหาร ทั้งอาหารทะเลแช่แข็ง อาหารแปรรูป และของหวานแช่แข็ง เช่น สลวยกล้วย ลูกตาลลอยแก้ว ช่าหริ่ม เป็นต้น

“เป็นเรื่องแปลก ที่สินค้าซี푸드ส์กลับขายดี ทั่วๆที่เมียนมาร์ มีผู้ผลิตอาหารซี푸드ส์กลุ่มใหญ่ที่เมืองมะริด ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ แต่อาจเป็นไปได้ว่า ปีนี้เมียนกึ่งท่องเที่ยวเดินทางเข้าไย่างกุ้งมากถึง 3 ล้านคน สินค้าซี푸드ส์จึงอาจเป็นที่ต้องการของตลาดมากเป็นพิเศษ รวมทั้งมาตรฐานสินค้าซี푸드ส์ไทย อาทิ ปลาหมึกแช่แข็ง กุ้งแช่แข็ง ฯลฯ ก็มีคุณภาพและความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับทั้งในอาเซียนและในระดับโลก

ศูนย์กระจายสินค้าไทย ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุด ของนครอย่างกึ่ง

แม้แต่เปิดโกที่เขาสามารถเลี้ยงได้ ก็ยังนำเข้าจากประเทศไทย ร้านอาหาร Golden Duck ในเมียนมาร์ คนไทยส่งเปิดไปเท่าไรเขารับหมด เพราะเชื่อในคุณภาพ เมื่อนำไปทำเปิดย่างก็ขายดีมาก หรืออย่างน้ำผึ้งไทยก็ไปได้ดี เพราะมีมาตรฐานความสะอาด มี packaging ใส่ขวดที่สวยงาม อาหารแปรรูปอย่างปลากระป๋องป่นนึ่ง หรือขนมขบเคี้ยวอย่างสาหร่ายถั่วแฉกน้อย



ก็ได้รับความนิยม คนพม่าชอบรสชาติจัดจ้าน และชอบใส่ผงชูรสจัดจ้าน อายิโนะโมะไต และคนอร์ จึงกลายเป็นผู้นำตลาดที่ขายดี เพราะฉะนั้นกลุ่มอาหารของไทยไปได้ดีในพม่าแน่นอน”

อย่างไรก็ตาม สมเกียรติบอกว่า หากเป็นสินค้าที่เป็นอาหาร สิ่งที่ต้องไม่ลืมคือ อ.ย. ส่วนสินค้าอื่น ๆ ในศูนย์กระจายสินค้าไทย ยังมีอีกหลายรายการ เช่น เครื่องสำอาง สมุนไพร ของชำร่วย เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า และสินค้าที่กำลังจะนำเข้าสู่ตลาดใหม่ คือ เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน อย่างผ้าปูโต๊ะ และวอลเปเปอร์ ซึ่งมีโอกาสมากในตลาดเมียนมาร์ขณะนี้ เนื่องจากโครงการก่อสร้างที่พักและโรงแรมกำลังเฟื่องฟูมาก

เตรียมตัวให้พร้อม ภาษาต้องได้

การจะสามารถหาพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ในตลาดเมียนมาร์ สมเกียรติอธิบายว่า มีเรื่องที่ต้องคำนึง ดังนี้

1. แม้คนเมียนมาร์จะชอบสินค้าไทยอยู่แล้ว แต่ต้องไม่ลืมนึกถึงภาษาที่จะให้คนเมียนมาร์อ่านได้เข้าใจ เราจึงต้องจัดทำรายละเอียดของสินค้าเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมาร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์กระจายสินค้าไทยฯ ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

2. แม้ทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าฯ จะติดกับห้างใหญ่อย่าง Junction Square แต่เมื่อห้างมีการจัดกิจกรรมหรือเล่นโปรโมชั่นแรงๆ ก็ทำให้ลูกค้าเดินเข้าห้างหมด เพราะคนชอบโปรโมชั่น ซึ่งสิ่งที่ศูนย์กระจายสินค้าฯ ต้องแก้ปัญหา คือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งการแจกโบรชัวร์ แค็ตตาล็อก

การออกสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารในเมียนมาร์ รวมทั้งการเข้าไปจัดอีเวนต์ในห้าง Junction Square ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing)

3. ศูนย์กระจายสินค้าฯ ต้องมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทย เพื่อสร้างเสน่ห์ที่สะดุดตาให้กับลูกค้าที่เดินผ่านไปมา

สิ่งเหล่านี้ คือ แนวความคิดที่จะต้องพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าฯ ให้มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานที่ส่งเสริม SMEs ไทย ทั้งในด้านการเงิน และการตลาด เพื่อให้ศูนย์กระจายสินค้าไทย นครย่างกุ้ง เป็นต้นแบบของความสำเร็จ ที่จะต่อยอดไปสู่ศูนย์กระจายสินค้าไทยในต่างประเทศ ได้อย่างแท้จริง

“ถ้าถามว่าทำไมเอกชนไม่ลงขันกันทำ เป็นเพราะเอกชนที่เป็น SMEs ยังมีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะเขาเป็นเพียงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเดินทางไปเมียนมาร์เพื่อร่วมกับศูนย์กระจายสินค้า ก็ถือว่าเป็นกระบวนการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยแล้ว จึงอยากให้รัฐบาลสนับสนุนและช่วยเหลือเพิ่มเติมในจุดเหล่านี้”

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการเปิดตลาดในเมียนมาร์ สมเกียรติยินดีที่จะให้คำแนะนำเพิ่มเติม โดยติดต่อได้ที่ 124ishopping@gmail.com

เขาจบการสนทนาด้วยประโยคที่น่าสนใจ “ถ้าเราไปแบบไม่มีข้อมูลเลย โอกาสชนะก็เป็นไปได้ยาก”



งานแสดงสินค้า ทางเลือกสำหรับ Business Matching

วชิรา จิตศักดิ์นันทน์ กรรมการบริหาร บริษัท ยูเนี่ยน แพน เอ็กซิปปับลิชส์ จำกัด และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โฮม โซลิวส์ จำกัด ผู้บุกเบิกธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศมากกว่า 36 ปี ครอบคลุมแทบทุกภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ บ้าน และอสังหาริมทรัพย์

“งานแสดงสินค้าในปัจจุบัน มีความตื่นตัวมาก ผู้ประกอบการมักจะเลือกช่องทางนี้ เป็นช่องทางเริ่มต้นในการจับคู่ธุรกิจ (business matching) และมองหาลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่มีการลงทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น เช่น การลงทุนเปิดหน้าร้าน ทำโชว์รูม

หรือส่งสินค้าไปขายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและเม็ดเงินในการลงทุนสูง”

งานแสดงสินค้า จึงเป็นเสมือนเวทีที่เราจะได้พบผู้ประกอบการด้วยกันเอง ในประเภทสินค้าที่คล้ายคลึงกัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องมาจากงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการจัดงานเพียงไม่กี่วัน

ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก จึงมักจะใช้งานแสดงสินค้าเป็นเวทีทดลองตลาด เพื่อทดสอบว่า สินค้ามีศักยภาพเพียงพอที่ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดหรือไม่ รวมทั้งใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในสินค้าและบริการของตนเองต่อไป

ที่สำคัญ ผู้จัดงานยังเตรียมพร้อมอำนวยความสะดวกให้ทุกอย่าง ตั้งแต่การจัดหาพื้นที่ การแบ่งโซนงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องทำเพียงอย่างเดียว คือ เตรียมตัวเองให้พร้อมสำหรับการเข้าร่วมงาน

ตลาดอาเซียนบูม

ปัจจุบันยูเนี่ยน แพน มีการจัดงานแสดงสินค้าใน 3 แลนด์มาร์คหลักๆ ของกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งแต่ละสถานที่ จะได้กลุ่มลูกค้าที่มาจากปริมาณพลที่แตกต่างกัน บางงานซึ่งเป็น Consumer Fair จะมีผู้เข้าร่วมงานนับแสนคนเลยทีเดียว

กลุ่มผู้ชมงาน ส่วนใหญ่เป็นคนไทยประมาณ 70-80% ที่เหลืออีก 20-30% จะเป็นชาวต่างชาติในแถบอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขณะนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยของประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนกำลังคึกคักมาก ทั้งลาว กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ฯลฯ แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ให้บริการ จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งบ้านยังมีจำนวนน้อย ดังนั้น ลูกค้านักอสังหาริมทรัพย์จึงนิยมสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไทยและ ส่งกลับไปยังประเทศของตนเองโดยตรง ซึ่งเทรนด์การซื้อดังกล่าว เพิ่งเริ่มมีในช่วง 2-3 ปีนี้เอง

จังหวัดนำร่องและงานใหญ่ส่งท้ายปี

ปีหน้า ยูเนี่ยน แพน มีแผนที่จะขยายงานแสดงสินค้าออกไปยังต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และขอนแก่น ซึ่งแต่ละจังหวัดจะสามารถเชื่อมต่อไปยังตลาดในอาเซียนได้ด้วย เช่น หาดใหญ่ สงขลา ก็จะเอื้อกับกำลังซื้อในมาเลเซีย ขณะที่ขอนแก่นเอื้อกับกำลังซื้อในลาว และ เชียงใหม่ก็จะเป็นกำลังซื้อที่มาจากดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการรายใด ที่อยากออกงานแสดงสินค้า วชิราแจ้งว่า ขณะนี้ยังพอมีพื้นที่สำหรับอีกสองงานใหญ่ส่งท้ายปี ได้แก่ เทศกาลลดบันลือโลก ซึ่งจะรวมผู้ประกอบการเกือบทุกตลาดอุตสาหกรรมสินค้าไทย



ไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย 7 งานย่อย อาทิ งานเฟอร์นิเจอร์ไฮม โซว์ 2014 งานมหกรรมของใช้ของเศรษฐกิจ (Luxury Festival) ที่มีทั้งโซนนาฬิกา โซนเรือยอร์ช และโซนของใช้ของเศรษฐกิจต่างๆ รวมทั้งงาน Fashion & Jewelry Festival งาน Wedding Festival ฯลฯ โดยจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-19 ตุลาคม 2557 บนพื้นที่ 47,000 ตารางเมตรของอิมแพ็ค เมืองทองธานี

ส่วนปลายปี จะเป็นงาน Bangkok Furniture Sales งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 29 พฤศจิกายน - 7 ธันวาคม 2557 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ถึงตรงนี้ ด้วยเวลาของการเปิด AEC อย่างเป็นทางการที่ใกล้เข้ามา ผู้ประกอบการหลายรายอาจรู้สึกหนักใจหรือกังวลกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น แต่อาการเหล่านี้จะหมดไป หากเรียนรู้เขา...รู้เรา วิฤตก็จะกลายเป็นโอกาสที่เปิดกว้างขึ้น >>>

“เรื่องเล่า-หนังสือ SMEs” วิถีใหม่การตลาดภูมิปัญญา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นได้จากวิถีชีวิต ภาษา ประเพณี และวัฒนธรรม ที่ถือเป็นจุดแข็งในภาคของการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ภายใต้บริบทของความหลากหลายเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเช่นกัน

และเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละท้องถิ่นมีความโดดเด่นในอัตลักษณ์ของตน ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ประเพณี และแหล่งทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ สามารถผลิตและจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย อันเป็นหลักการที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ปี 2557 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็น

เอกลักษณ์ของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้และมีกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย พัฒนาทักษะองค์ความรู้ของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดรวมทั้งสนับสนุนการแปลงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์

“ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และไม่มีสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ หันมาสนใจซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่น” **ปณิตา ชินวัตร** รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง



และขนาดย่อม (สสว.) ย้อนถึงเหตุผลอันเป็นที่มาของการจัดทำโครงการฯ ที่นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าแล้ว

ภายใต้โครงการดังกล่าว ยังได้จัดให้มีการจัดทำเรื่องเล่าของท้องถิ่นและสื่อสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรม รวมทั้งนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านทางกิจกรรมอบรมเชิงลึกให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และดำเนินการประกวดเรื่องเล่า-หนังสั้น (SME Short Film Contest) ในมุมมองด้านเศรษฐกิจ หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” และด้านสังคม หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้และสามารถผลิตนวัตกรรมเพื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าในท้องถิ่นของตนเองได้

“ปัจจุบันการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นหากมีการเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตสื่อให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองผ่านทางสื่อต่างๆ เหล่านี้ หรือแม้กระทั่งการออกร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า ก็สามารถนำสื่อหนังสั้นและเรื่องเล่าที่ตนเองผลิต ไปเผยแพร่เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าของตนได้เช่นกัน” ปณิดา ให้เหตุผลถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติโดยวิทยากรมืออาชีพที่คร่ำหวอดอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบทเพื่อให้สามารถถ่ายทอด เรื่องราวได้อย่างเป็นสากล ไปจนถึงขั้นตอนการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ



ภายหลังการถ่ายทำ โดยมีนิสิต นักศึกษา ผู้ประกอบการ SMEs และบุคคลทั่วไป สนใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 108 เรื่อง โดยแบ่งเป็น หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” ประเภทเรื่องเล่า จำนวน 20 เรื่อง และประเภทหนังสือ จำนวน 61 เรื่อง หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม” ประเภทหนังสือ จำนวน 27 เรื่อง

โดยคณะกรรมการตัดสินผลงาน ได้ดำเนินการคัดเลือกผลงานดีเด่นให้ได้รับรางวัลรวมทั้งสิ้น 27 รางวัล ได้แก่ หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” ประเภทเรื่องเล่า จำนวน 10 รางวัล และประเภทหนังสือ จำนวน 10 รางวัล หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม” ประเภทหนังสือ จำนวน 7 รางวัล ประกอบด้วย รางวัลชนะเลิศ ประเภทละ 1 รางวัล จะได้รับโล่รางวัลทองคำ ประกาศนียบัตรพร้อมเงินรางวัล รางวัลรองชนะเลิศ ประเภทละ 2 รางวัล จะได้รับโล่รางวัล ประกาศนียบัตรพร้อมเงินรางวัล นอกจากนี้ในสวนที่ทีมที่ได้รับรางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศ จะได้ไปศึกษาดูงานที่ประเทศเกาหลีอีกด้วย ส่วนรางวัลชมเชย หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” ประเภทละ 7 รางวัล หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม” จำนวน 5 รางวัล จะได้รับประกาศนียบัตร

“กิจกรรมการประกวดเรื่องเล่าและหนังสือ จะมีส่วนช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นผ่านเรื่องเล่าและหนังสือ ซึ่งถือเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดได้อีกวิธีการหนึ่ง โดยผลงานที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายทั้ง 27 ผลงาน จะได้รับการจัดทำผลงานเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงจัดทำเป็น Story Bank เพื่อรวบรวมเรื่องเล่าและหนังสือที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในรูปแบบของเว็บไซต์”

สำหรับการประกวดในครั้งนี้ มีผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศประเภทวิถีทัศน์เรื่องเล่า หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” จำนวน 10 ทีม ได้แก่ 1.ผ้าตีนจกลายโบราณ 2.เปเปอร์มาเช่



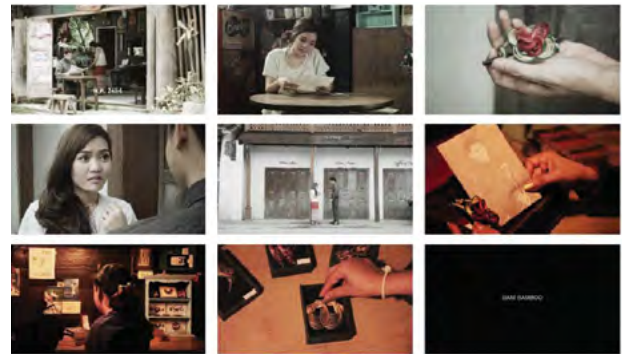
บ้านรักดิน 3.พราวภูฟ้าสไตล์ ฮิป&กรีน รีสอร์ท 4.ร้านกาแฟ slove u 5.โรงแรม Mangrove Panwa Resort 6.ฟาร์มเห็ดเต็มฝัน 7.Siam Bamboo ต่างหู ปิ่นปักผม 8.Bae Carpenter ผลิตภัณฑ์งานไม้ทำมือ 9.Tt Music โรงเรียนสอนร้องเพลงและดนตรี และ 10.Foto Hotel โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีม Siam Bamboo

ประเภทวิถีทัศนหนังสั้น หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา” จำนวน 10 ทีม ได้แก่ 1.รองเท้า Messenger 2.Roombridal Studio สตูดิโอชุดแต่งงาน 3.เครื่องตีหมอนผลไม้กล่าดวลปืนฝายที่ไม่ได้ตีน้ำอินผลไม้กล่าได้ทุกลงและพ่ายแพ้ไป 4.Little Nyonya Hotel 5.กระเป๋าผ้าปาเต๊ะ 6.เขลา ปลาตุกร้า กางมุ้ง 7.มุก prima pearl 8.ข้าวแต๋น Baan Thai 9.ยอดองสมุนไพรรักษาทางอ่อน และ 10. แจ่ม ลาบหมูทอด โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีมกระเป๋าผ้าปาเต๊ะ

ประเภทวิถีทัศนหนังสั้น หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม” จำนวน 7 ทีม ได้แก่ 1.รักประเทศไทย 2.รอยยิ้ม 3.เสียงที่ได้ยิน 4.Internet Addict 5.สติ๊กเกอร์ 6.ทักษาย และ 7.จากกันถึงกัน โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีมรักประเทศไทย

“สสว. เชื่อว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ จะสามารถนำความรู้และทักษะด้านการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะ เป็น เรื่องเล่าหรือหนังสั้น ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ด้วยการแปลงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค” ปณิดา กล่าวทิ้งท้าย ➡

ประเภทวิถีทัศนหนังสั้น หัวข้อ “กลับคืนสู่...สยามเมืองยิ้ม”
รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีมรักประเทศไทย



ประเภทวิถีทัศนหนังสั้น หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา”
รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีม Siam Bamboo



ประเภทวิถีทัศนหนังสั้น หัวข้อ “ของดี...ที่บ้านเรา”
รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีมกระเป๋าผ้าปาเต๊ะ

Showcase



The clear sky
behind the forest



Tiny Tree GARDEN

สวนเล็กๆของคนเมือง

สวนขวดแก้ว หรือ Terrarium กำลังกลายเป็นเทรนด์จัดสวนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีขนาดเล็กกะทัดรัด ดูแลง่าย เลี้ยงที่บ้านก็ได้ วางบนโต๊ะทำงานก็ดี ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองยุคใหม่หัวใจรักธรรมชาติ ที่อยากมีพื้นที่สีเขียวให้รู้สึกสดชื่นอยู่รอบตัว

จิวแต่แจ้ว

จากบัณฑิตป้ายแดงรั้วจามจุรี ที่ประสบปัญหาด้านสุขภาพ จนต้องย้ายกลับไปพักรักษาตัว ณ บ้านสวนที่จังหวัดชลบุรีที่นั่น **น้ำค้าง-ณัฐจรินทร์ พฤษภานนท์กุล** สาวร่างเล็กวัย 25 ปี ได้รู้จักกับพรรณไม้ต้นจิ๋ว ทั้งหมดสี่พันธุ์ อีแปะ ที่เป็นทั้งเพื่อนใหม่ และเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ Tiny Tree ในเวลาต่อมา

“ชีวิตต่างจังหวัดไม่มีอะไรให้ทำเลย ทุกวันต้องอยู่กับสวน อยู่กับต้นไม้ หลังจากหายดี ก็นึกสนุกอยากนำต้นไม้ในสวนกลับมาฝากเพื่อนๆ ที่กรุงเทพฯ แต่ไม่มีกระถาง จึงนำขวดแยมเหลือใช้ใส่ต้นไม้ แล้วตัดดิน ใส่หิน ม้วนไปหมด ปรากฏว่าเพื่อนทุกคนชอบและเชียร์ให้เราทำต่อ

ตอนนั้นเริ่มสังเกตว่า ต้นไม้ที่อยู่ในขวด ‘ปิดฝา’ สามารถเจริญเติบโตอยู่ได้ ทั้งที่ไม่ได้รดน้ำ จึงลองค้นคว้าและพบว่า การปิดฝาเป็นการจำลองระบบนิเวศแบบปิด โดยความชื้นของน้ำที่อยู่ในดินจะระเหยกลายเป็นไอ แล้วควบแน่นหยดลงเป็นฝนภายในขวดแก้ว หมุนเวียนไปอย่างนี้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องคอยรดน้ำหรือเปิดฝา เพียงแต่ต้องวางในสถานที่ที่เหมาะสม ‘ไม่ร้อนอบอ้าวและไม่โดน

แสงแดดจัด เพื่อไม่ให้ต้นไม้เกิดการคายน้ำในปริมาณมากเกินไป โดยแรกเริ่มควรให้ดินมีความชุ่มชื้น ชลुकขลुकเล็กน้อย

เราว่าโปรดัคส์นี้ตอบโจทย์คนเมืองนะ หลายคนอยากปลูกต้นไม้ แต่ไม่มีที่ จะปลูก พอปลูกแล้วก็ไม่มีเวลาดูแล ขนาดกระถางเพชรที่ว่าอึดแล้วยังไม่รอด แต่ข้อดีของ Terrarium คือเลี้ยงง่าย เราสามารถเดินทางไปต่างประเทศเป็นเดือนๆ ได้โดยไม่ต้องเป็นห่วงเลย”

ก้าวแรกที่ก้าวไกล

หลังได้รับแรงใจสนับสนุนจากเพื่อนๆ Terrarium แบรนด์ Tiny Tree คอลเลกชันแรกก็คลอด และได้ผลตอบรับที่ดีเกินคาด

“12 ขวดแรก เราลองทำเล่นๆ แล้วโพสต์ตามใน Instagram กับ Facebook ว่ามีใครสนใจจะรับไปเลี้ยงไหม ปรากฏว่ามีคนอยากได้เต็มไปหมด แต่พอถึงเวลา รับของ ลูกค้าแต่ละคนว่างไม่ตรงกัน เราจึงต้องออกไปส่งสินค้าด้วยตัวเองทั้ง 12 ที่ 12 เวลา ซึ่งเรามองว่า ‘ไม่คุ้มค่าเหนื่อย จึงตัดสินใจพักโปรเจกต์นี้ไว้ก่อน”



โอกาสครั้งใหม่

หลังจากนั้นเพียงไม่นาน เพื่อนสนิทในกลุ่มชวนไป ออก Pop-Up Store ที่งาน Bridging the Good Life ของ เครือแสนสิริ ซึ่งถือเป็นการออกงานครั้งแรกของ Tiny Tree “งานนั้นทำให้เรารู้ว่ามีคนที่ติดตาม Tiny Tree และ อยากจะซื้อโปรดั๊กส์ของเราจริงๆ เราเตรียมไปประมาณ 20 ชุด ขายหมดเกลี้ยงเลย (ยิ้ม)”

จากโอกาสสั้นนั้นเอง ทำให้ Tiny Tree พยายามออก Pop-Up Store ทั่วกรุงเทพฯ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยพยายามเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับแบรนด์ อย่างสยามพารากอน เค-วิลเลจ เซ็นทรัลพระราม 9 เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ฯลฯ ที่สำคัญคือต้องเป็น แหล่งชุมชน และไม่ไกลจากระบบขนส่งมวลชนของคน เมือง อย่างรถไฟฟ้า BTS และ MRT ไม่อย่างนั้นจะทำให้ ผู้คนเดินทางมาหาลำบาก โดยส่วนมากผู้จัดงานจะเป็น ฝ่ายติดต่อเข้ามาให้ Tiny Tree ไปร่วมงาน เนื่องจาก

แบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่าง

“ทุกครั้งที่จัด Pop-Up Store เราได้กำลังใจเพิ่มขึ้น มาก ลูกค้าบางคนที่เคยรับ Terrarium ไปเลี้ยง ก็ยังแวะ มาเยี่ยม คอยว่าของเดิมยังอยู่นะ แต่อยากกลับไปเลี้ยงเพิ่ม อีก บางคนวิ่งมาหาเราด้วยความตื่นเต้น หนูตามพี่มานานแล้ว ในที่สุดที่ก็มาออกบูธแถวนี้สักที (หัวเราะ)”

เรารู้ดีว่า จุดอ่อนของโปรดั๊กส์ประเภทนี้ คือ ส่งไปรษณีย์ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราจะไม่รอให้ลูกค้าเข้ามา แต่เราจะป็นฝ่ายเข้าไปหาลูกค้าเอง”

สวนตามสั่ง

ปัจจุบัน Tiny Tree มีหน้าร้านฝากขายอยู่ที่ The Selected ชั้น 3 สยามเซนเตอร์ ซึ่งจะไดกลุ่มลูกค้าชาว ต่างชาติ และที่ BIGKNIT CAFÉ ซอยสุขุมวิท 49 ซึ่งจะได้ กลุ่มลูกค้าชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งยังมีจัดเวิร์คช็อป จัดสวนเดือนละครั้งให้กับผู้ที่สนใจ



Contact

ณัฐจรินทร์ พฤษะถานนท์กุล
(น้ำค้าง)

080 555 1595

  / tinytreegarden

www.tinytreegarden.com

สำหรับสินค้าที่วางขายใน The Selected จะมีให้เลือกเฉพาะ Terrarium แบบสำเร็จรูป ที่จัดแต่งไว้เสร็จเรียบร้อยแล้วเท่านั้น ส่วนที่ BIGKNIT CAFÉ ลูกค้าจะสามารถสั่งจองสินค้าได้ในแบบที่ตนเองต้องการ (customize) ว่าอยากได้ภาชนะ ตัวละคร หรือคอนเซปต์แบบไหน

“บางคนอยากได้ทุ่งหญ้า ลานกว้าง ไซดหิน บางคนอยากได้พิธีแต่งงานในสวน ที่มีคูบัว สาวควงแขนอยู่ในนั้น หรืออย่างเมื่อวันแม่ที่ผ่านมา ก็มีลูกค้าขอให้ออกแบบตัวละคร เป็นแม่กับลูกนั่งอยู่ในสวน เพื่อเป็นของขวัญชิ้นพิเศษสำหรับคุณแม่”

เมื่อถึงวันรับสินค้า ลูกค้าสามารถเดินทางไปรับได้ที่ BIGKNIT CAFÉ หรือตามสถานที่ที่ Tiny Tree ไปออก Pop-Up Store

สำหรับราคาเริ่มต้นของ Tiny Tree ก็มีตั้งแต่ 380 บาท ไปจนถึงหลักพันหรือหลักหมื่นต้นๆ ขึ้นอยู่กับภาชนะและความยากง่ายในการจัด เช่น หากลูกค้าต้องการสั่งแบบพิเศษเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ไว้ตกแต่งบ้าน ราคา ก็จะค่อนข้างสูง

“ที่ผ่านมามีลูกค้าที่ครอบคลุมทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กประถม ที่เก็บเงินซื้อต้นไม้ไปฝากคุณพ่อคุณแม่ คนวัยทำงานที่รักธรรมชาติ ไป

จนถึงผู้ใหญ่วัยเกษียณที่อยากใช้วันว่างอยู่กับต้นไม้ ระดับราคาของ Tiny Tree จึงแตกต่างกันไป”

สวนนอกเมือง

วันนี้ Tiny Tree ไม่ได้เป็นเพียงสวนเล็กๆ ของคนเมืองในกรุงเทพฯ แต่ยังขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ในรูปแบบของชุดจัดสวนทำมือ (DIY) ที่ให้ลูกค้าสามารถจัดสวนได้ด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการ dehydrate ซึ่งเป็นกรนำความชื้นออกจากต้นไม้ เพื่อให้สินค้าสามารถส่งผ่านทางไปรษณีย์ได้

ขณะที่ลูกค้าชาวต่างชาติ จะใช้วิธีส่งสินค้าผ่านทางเครื่องบิน (Shipping) ซึ่งมีระบบการดูแลที่ได้มาตรฐาน ทำให้สามารถส่งได้ทั้งสวนสำเร็จรูปและชุดจัดสวนทำมือ ในปัจจุบันมีทั้งลูกค้าจากสวีเดน เซอร์แลนด์ มาเก๊า รวมถึงลูกค้าอาเซียน อย่างอินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซีย

ในอนาคตอันใกล้ Tiny Tree จะมีการลงทุนเปิดหน้าร้านเป็นของตนเอง เพื่อใช้เป็นสถานที่เวิร์คช็อปสำหรับการจัดสวน และเป็นแหล่งพบปะของบรรดาแฟนคลับ ผู้รักธรรมชาติ จากทั่วทุกสารทิศ ให้สมกับความตั้งใจที่อยากเห็น ‘ต้นไม้เป็นเพื่อนสำหรับทุกคน’ ➤

GRAND GALA

กะลาแปลงโฉม

จากวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ส่งออก



เมื่อไอเดียรวมกับการตลาด วัสดุเหลือใช้ไร้ประโยชน์อย่างกะลา จึงกลายมาเป็น โคมไฟ ดีไซน์หรูมากมูลค่า ที่ไม่เพียงถูกใจลูกค้าในบ้านเกิด แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ ส่งออกฝีมือไทยที่บุกไปยึดพื้นที่ในตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

ในท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทยที่มีมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสร้างรายได้ ‘กะลา’ อาจจะเป็นเพียงของเหลือใช้ที่กองพะเนินอยู่หลังบ้าน ทว่าเมื่อมีคนมองเห็นคุณค่า นำภูมิปัญญามาเปลี่ยนโฉมให้เป็นเครื่องใช้ไม้สอย จากชิ้นเล็กชิ้นน้อยอย่างขาม ช้อน พัฒนาสู่งานศิลป์ชิ้นวิจิตร เศษวัสดุที่แทบจะมองไม่เห็นคุณค่า จึงกลายเป็นสินค้าราคาแพง และยังสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนด้วยการเป็น OTOP 5 ดาวที่โด่งดังไปไกลถึงต่างประเทศ

ไอเดียเพิ่มมูลค่า

“แต่เดิมคุณพ่อเป็นปลัดอำเภอ เวลาไปลงพื้นที่ท่านก็เห็นว่าแต่ละท้องที่มีกะลาเหลือใช้เยอะ จึงเกิดไอเดียว่า ถ้านำกะลามาทาเป็นชิ้นงานที่จะสามารถ

สร้างมูลค่าเพิ่มได้ก็น่าลองดู ประกอบกับท่านมีความรู้ในงานช่างอยู่แล้ว เพราะที่บ้านเป็นโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์มาก่อน จึงประยุกต์นำเครื่องมือที่มีอยู่มาใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากกะลาชิ้น แรกๆ เราเริ่มจากธุรกิจครอบครัวในชื่อกะลาป่าเรณู (ชื่อคุณแม่) ก่อนจะรวมเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวบ้านควนขนุน เมื่อเกือบ 15 ปีมาแล้ว”

กนกวรรณ ชูพิทักษณาเวช ทายาทรุ่นที่สอง เล่าถึงธุรกิจครอบครัว ซึ่งไม่เพียงเครื่องใช้ในครัวเรือนอย่างขาม ช้อน ทัพพี ตะหลิว นาฬิกา เข็มขัด ฯลฯ ที่เห็นได้ทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์กะลาป่าเรณูมีชิ้นเด็ดเป็นโคมไฟหรูหราทั้งแบบตั้งโต๊ะ แชนนระย้า และติดผนัง โดยทุกชิ้นล้วนเป็นแบบน็อคดาวน็อคด ประกอบได้ ง่ายต่อการติดตั้งและขนส่ง โรงแรม



รีสอร์ท และสปาในเมืองท่องเที่ยว โดยเฉพาะเขตภาคใต้จึงขึ้นชออบมาก จนผูกสมัครเป็นลูกค้าประจำกันหลายราย ทำให้ผลิตภัณฑ์กะลาบ้านเรือนสามารถขายได้ดีแม้จะไม่ได้ทำการตลาดเลยในช่วงแรกๆ

มากกว่าธุรกิจ

ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กะลาบ้านควนขนุนอยู่ที่ตัวกะลา กนกวรรณบอกว่ากะลาในพื้นที่ภาคใต้เป็นกะลาเนื้อดี เหนียว แน่น และใหญ่กว่ากะลาในพื้นที่อื่นๆ จึงทำให้สามารถนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงานได้สวยงามและอลังการกว่า ผลงานที่ออกมาจึงได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งในเรื่องของความสวยงามและคุณภาพ ทว่าสิ่งที่เป็นปัญหากลับเป็นเรื่องของแรงงาน เพราะช่างฝีมือนั้นหายากเหลือเกิน

“อย่างทางเหนือหรืออีสานที่เป็นถิ่นของงานฝีมืออยู่แล้ว จะมีช่างที่ Born to Be เลย คือมีความรู้เรื่องช่างติดตัวมาเยอะ แต่ว่าทางใต้ผู้คนมีอาชีพหลากหลาย ถึงจะไม่ได้ทำตรงนี้ก็เขาก็มีช่องทางในการหารายได้จากที่อื่นอย่างการทำสวนยาง ดังนั้นเราจึงต้องถ่ายทอดความรู้ให้เขาก่อน โดยมีคุณพ่อคอยเป็นครู และด้วยความที่เป็นงานแกะสลักที่ละเอียดละออ ต้องใจเย็นกว่าจะฝึกและพัฒนาให้มีฝีมือที่ดีได้ จึงใช้เวลาค่อนข้างนาน”





นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวบ้านควนขนุน เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องการทำผลิตภัณฑ์จากกะลาด้วย ซึ่งไม่เพียงกลุ่มคนที่สนใจจะทำเป็นอาชีพเท่านั้น แต่ยังยินดีให้เด็กๆ นักเรียนในท้องที่เข้ามาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

“ที่เข้ามาเรียนกับเราบ่อยคือกลุ่มห้าจังหวัดชายแดนใต้ เพราะเขาต้องการที่จะหาอาชีพให้กับกลุ่มของเขา แล้วเรายังเปิดให้เด็กๆ มาเรียนรู้นอกเวลาเรียนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะว่าเด็กในเมืองบางคนไม่เคยเห็นกะลาด้วยซ้ำ เราก็ทำให้เขาได้เห็น ว่ากะลาเป็นอย่างไรนะ เป็นวัสดุเหลือใช้ชั้นะ ให้ลองเอาลูกปัดจากกะลามะพร้าวเป็นสร้อยง่ายๆ เสร็จแล้วก็เอากลับบ้าน พ่อแม่ผู้ปกครองก็รู้สึกดีที่ลูกๆ มาเรียนรู้กับเรา ตักว่าที่จะไปทำอย่างอื่นที่ไม่เป็นประโยชน์”



การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ที่สนใจจึงเป็นเหมือนการตลาดแบบ CSR ที่ทำให้กะลาป่าเรณูเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น

บุกลงออกรับ AEC

หลังจากได้คนรุ่นใหม่อย่างกนกวรรณเข้ามาช่วยบริหารงาน ธุรกิจกะลาป่าเรณูเปลี่ยนแปลงตัวเองไปมาก จากการทำงานแบบครัวเรือนมาสู่การบริหารจัดการที่มีระบบระเบียบชัดเจนขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมต่อการเปิดเป็นรูปแบบบริษัทอย่างเต็มตัวในอนาคต โดยเฉพาะในด้านการตลาด ที่เริ่มเน้นเชิงรุกสร้างแบรนด์ของตัวเองในชื่อ Grand Gala เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และจากที่เคยรอออเดอร์จากลูกค้าประจำก็ปรับตัวบุกเข้าหาตลาดใหม่ๆ ด้วยการไปออกบูธตามงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศอย่างมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน รวมไปถึงญี่ปุ่น โดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

“ตลาดเมืองไทยก่อนหน้านี้ดีมาก โดยเฉพาะลูกค้าในส่วนของรีสอร์ทและสปา ที่มักจะซื้อโคมไฟของเราไปตกแต่งสถานที่ แต่ด้วยช่วงหลังมานี้เศรษฐกิจซบเซา เราก็ต้องหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาเสริมลูกค้ากลุ่มเดิม ด้วยการไปออกบูธในต่างประเทศ ซึ่งผลตอบรับก็ถือว่าดีมาก มีออเดอร์เข้ามาตลอด



และนอกจากการออกบูธเรายังทำเว็บไซต์ www.paranoo.th.com ที่มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรงด้วยความตั้งใจจริงๆ ของเราก็คือ อยากส่งออกผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก แต่ตอนนี้ยังติดปัญหาตรงที่ว่าผลิตภัณฑ์เราเป็นวัสดุธรรมชาติ บางประเทศมีกฎกติกาในการนำวัสดุธรรมชาติเข้าประเทศเขา ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาหาความรู้ตรงนี้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เราให้มีคุณภาพและได้รับการรับรองก่อน

ในส่วนของ AEC เราก็ตั้งรับด้วยการไปดูงานอย่างตลาด พม่า เวียดนาม โดยมีกระทรวงพาณิชย์คอยช่วยเหลือ พาไปทำ Business Matching กับประเทศรอบๆ บ้านเรา ให้เราได้มีโอกาสไปดูเขา และให้เขาได้เห็นสินค้าของเรา ซึ่งช่วยให้เราได้เห็นโอกาสและได้รู้เขารู้เรา เพื่อจะได้วางแผนธุรกิจได้ถูก”

จากที่ไปมาแล้วหลายประเทศ กนกวรรณเห็นว่าสินค้าชนิดเดียวกันนี้ในตลาดโลก ยังมีคู่แข่งน้อยมาก ที่พอมองเห็นมีเพียงผลิตภัณฑ์จากบาห์ลี อินโดนีเซีย แต่รูปแบบชิ้นงานก็แตกต่างกัน ฉะนั้นสำหรับเธอ ทั้ง AEC และตลาดโลก โอกาสของ Grand Gala จึงมีสูงที่ต้องลองบุกกันดูสักตั้ง ไม่นานว่าอนาคตผลิตภัณฑ์ทะเลของไทยเรา อาจจะเป็นสินค้าส่งออกที่โด่งดังไปทั่วโลกก็ได้ ใครจะรู้ ➡



Key Success

1. ไม่หยุดอยู่กับที่ ปรับเปลี่ยนตัวเอง และก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง
2. หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ
3. เข้าหาผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจได้

Contact

Grand Gala
กลุ่มผลิตภัณฑ์ทะเลมะพร้าวบ้าน
ควนขนุน
ต. ควนขนุน อ. ควนขนุน จ.พัทลุง
โทร. 08-9657-0413, 08-0701-7352

<http://www.paranoo.th.com>

Maroc group

อาหารฮาลาลระดับพรีเมียม

บันแบรนต์สู่สากล ต้อนรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ร้านอาหารชื่อดังเมืองหาดใหญ่ที่ชูจุดเด่นความเป็นฮาลาลแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ด้วยแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่แตกต่างของผู้เป็นเจ้าของ ธุรกิจจึงเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีเป้าหมายใหญ่ในอนาคต คือมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารฮาลาลแท้แข็ง สร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ชาวมุสลิม

หากจะมองว่าธุรกิจร้านอาหารเป็น Red Ocean ที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ก็คงจะไม่ผิด เพราะมีร้านใหม่ๆ ผุดขึ้นแทบทุกวันในทุกพื้นที่ แต่ก็มีนักธุรกิจจำนวนไม่น้อย ที่อยากจะทำอะไรสักอย่างแตกต่างจากคนอื่น เข้าร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่ามหาศาล ทางรอดจึงอยู่ที่ว่า ใครจะสร้างจุดเด่นและความแตกต่างได้มากกว่ากัน

มาลีกัน สมิต กรรมการผู้จัดการใหญ่ มาร็อคกรุ๊ป คือหนึ่งในนั้น แม้จะมีกิจการของครอบครัวที่สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ ทว่าด้วยเสน่ห์ของธุรกิจบริการอาหาร ทำให้เขาตัดสินใจที่จะลงสู้ในสนามแข่งขันดุเดือดครั้ง โดยพยายามมองหาน่านน้ำสีฟ้าท่ามกลางทะเลเลือด ก่อนจะยึดเอาคำสอนของศาสนามาเป็นหลักคิด สร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง ด้วยการมุ่งเป้าไปที่การเป็น

ร้านอาหารฮาลาลร้อยเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนปลายน้ำ และวางเป้าหมายไว้ไกลถึงขั้นที่จะบันแบรนต์ “มาร็อค” ให้เป็นแบรนด์สากลของโลกมุสลิม

เบนเข็มสู่ธุรกิจอาหาร

“ที่บ้านผมทำธุรกิจอาหารมานาน เมื่อก่อนเป็นร้านมุสลิมเล็กๆ ขายน้ำชา โรตีสีก่อนจะขายมายำทำธุรกิจนำเข้าและส่งออก ริงนก หูหลาม ประกอบกิจการมาไม่น้อยกว่า 30 ปีแล้ว และด้วยความที่ต้องติดต่อกับคู่ค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะต่างชาติ เราเลยคิดจะหาพื้นที่ไว้รับรองแขก อีกทั้งครอบครัวเรามีความสามารถในการทำอาหารอยู่แล้ว จึงได้เปิดร้านเนสโอมขึ้นในปี 2551 เพื่อไว้รับรองลูกค้า ที่มาติดต่อซื้อขายริงนกโดยเฉพาะ”

มาลีกินเล่าถึงที่มาของธุรกิจอาหาร ทว่าจากจุดเริ่มต้นเล็กๆ นั้น ใครจะคิดว่าร้านอาหารของเขาจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงเฉพาะลูกค้าที่มาติดต่อซื้อขायังนงเท่านั้น แต่คนในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมาในย่านนั้นต่างก็ติดใจทั้งในรสชาติของอาหารและบรรยากาศร้าน จนทำให้เนสโฮมขึ้นทำเนียบร้านดังของหาดใหญ่ในระยะเวลาเพียงไม่นาน

“ผลตอบรับดีมาก เราเลยมานั่งคิดว่าอยากจะทำร้านอาหารที่เป็นมาตรฐานสากลขึ้น ในปีถัดมาจึงเปิดร้านสาขาที่ 2 คือร้านมารีอค เดอ เนสโฮม ซึ่งใหญ่กว่าร้านแรก ให้บริการครบวงจรทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ไอศกรีม และยังมีผลิตภัณฑ์รังนก หูฉลามของเราเอง วางจำหน่ายด้วย โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การเป็นฮาลาล 100% ได้รับการรับรองมาตรฐานจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เราใส่ใจในทุก

กระบวนการและขั้นตอนการผลิตจริงๆ เลยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าค่อนข้างมาก ยอดขายของมารีอค เดอ เนสโฮมจึงสูงเป็น 3 เท่าของสาขาแรก”

ด้วยคุณภาพและมาตรฐานที่โดดเด่นเช่นนี้เอง กลุ่มธุรกิจใหญ่อย่างเซ็นทรัลกรุ๊ป จึงเชิญให้ทางร้าน เข้าไปเปิดสาขาที่ 3 ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ภายใต้ชื่อ “มารีอค แกรนด์” และในอนาคตอันใกล้ ยังมีแผนที่จะไปเปิดสาขาในเซ็นทรัลสาขาอื่นๆ อาทิ ภูเก็ต สมุย พัทยา และเซ็นทรัลเวิลด์อีกด้วย

แตกไลน์ขยายธุรกิจ

นอกจากร้านอาหาร กลุ่มมารีอคยังขยายขอบเขตธุรกิจด้วยการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด อย่างรังนกและน้ำแร่ ซึ่งไม่ได้เจาะกลุ่มเฉพาะตลาดมุสลิม แต่ตั้งเป้าที่จะกระจายเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม





“ที่มาที่ไปของการผลิตน้ำแร่ เนื่องจากว่า พอร้านอาหารของเราได้รับความนิยมจากลูกค้า จนต้องเปิดสาขาในเซ็นทรัล ก็ต้องใช้น้ำดื่มในร้านจำนวนมาก เราจึงคิดที่จะลดต้นทุนด้วยการผลิตน้ำเอง ซึ่งน้ำแร่ของเรามีจุดเด่นไม่เหมือนน้ำแร่ทั่วไปตรงที่ น้ำแร่ทั่วไปจะมีรสชาติของแร่ธาตุปนอยู่เล็กน้อย แต่ของมาร็อคแทบจะไม่ต่างจากน้ำเปล่าเลย ดังนั้นคนที่ดื่มน้ำแร่ไม่ได้ ก็สามารรถดื่มน้ำของมาร็อคได้ ตอนนั้นนอกจากวางขายในร้านเราแล้ว ยังส่งขายตามฟิตเนสและโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศได้ จนแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักค่อนข้างกว้าง และอนาคตก็วางแผนที่จะขยายเข้าไปวางขาย ใน เซเว่น-อีเลฟเว่น ต่อไป

ส่วนของร้านยกเราค่อนข้างจะได้เปรียบ ในเรื่องของวัตถุดิบ เนื่องจากคุณพ่อเป็นชาวพัทลุง แถวเกาะสี เกาะห้า ปากพะยูน ซึ่งเป็นพื้นที่สัมปทานรังนก จึงชำนาญเรื่องรังนกมาก อีกอย่าง ที่บ้านเราทำธุรกิจรังนกอยู่แล้ว จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกพร้อมดื่มออกมา มีทั้งแบบถ้วยและแพ็คขายทั้งในร้านอาหารของเราและร้านค้าทั่วไป รวมถึงยังแปรรูปเป็นแบบเปียกและแบบแห้ง ส่งให้กับผู้ผลิตทั้งในภาคใหญ่และกรุงเทพ”

ไม่เพียงเท่านั้น ในเมืองหาดใหญ่รวมไปถึงพื้นที่ภาคใต้ มาร็อคยังได้ชื่อว่าเป็นเบอร์หนึ่ง ของตลาด Catering อาหารฮาลาล จนเขากล้าพูดได้ว่าในภาคใหญ่ ไม่ว่าจะใครหรือ

หน่วยงานไหน หากต้องการจัดเลี้ยงอาหารฮาลาล เจ้าแรกที่คิดถึงต้องเป็น มาร็อค เดอ เนสโฮม ด้วยธุรกิจที่หลากหลายเช่นนี้เอง จึงส่งผลให้ทุกวันนี้ มาร็อคก็ประสบความสำเร็จมากกว่าปีละ 50 ล้านบาท

เขีนอาหารฮาลาลสู่ร้านสะดวกซื้อ

ความที่ไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาตัวเอง วันนี้ มาร็อคก็เริ่มก้าวไปอีกขั้น เตรียมตัวรับการเข้าสู่ AEC ด้วยการแตกไลน์ธุรกิจไปสู่อาหารฮาลาลแช่แข็ง โดยมีพันธมิตรรายใหญ่อย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น ช่วยผลักดัน

“เริ่มจากการที่เราเสนอ น้ำแร่บรรจุขวดมาร็อค เข้าเซเว่น-อีเลฟเว่น แต่ด้วยความที่เห็นว่าเราเป็นผู้ผลิตอาหารฮาลาลแบบครบวงจร ทางเซเว่นฯจึงเสนอโจทย์มาว่า อยากร่วมทุนทำอาหารฮาลาลแช่แข็งกับเรา เพื่อเอาไปวางจำหน่ายในเซเว่น ทั่วประเทศ คือจริงๆ แล้วใน เซเว่น-อีเลฟเว่น ก็มีอาหารฮาลาลวางขายอยู่แล้ว แต่ของเราเป็นฮาลาลร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่ชาวมุสลิมมั่นใจได้ เขาจึงสนใจ โดยจะซัพพอร์ตเรื่องวัตถุดิบและแพ็คเกจจิ้งให้”

ซึ่งน่าจะเป็นข่าวดีทั้งต่อธุรกิจของมาร็อคก็ตัวเอง และยิ่งไปกว่านั้น ต่อพี่น้องมุสลิมทั่วประเทศ ที่จะได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ว่าการจะทำเรื่องใหญ่เช่นนี้ไม่ใช่ของง่าย เพราะเงื่อนไข



ขั้นต่ำของอาหารกลองแช่แข็ง ที่ต้องส่งเข้า เซเว่น-อีเลฟเว่น ต่อวันนั้น สูงถึง 40,000 กลอง ลำพังกำลังการผลิต ณ ตอนนั้นคงไม่สามารถทำได้ มาร็อคกรุป จึงจำเป็นต้องสร้างโรงงาน และไลน์การผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง โดยเปิดระดมทุนให้ผู้ที่สนใจอยากมีส่วนร่วมในธุรกิจของ

มาร็อค มีโอกาสซื้อหุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท จำนวน 1 ล้านหุ้น ตั้งเป้าไว้ที่ 100 ล้านบาท โดยจะมีการปันผลกำไรทุกปี ปีละสองครั้ง และกำไรส่วนหนึ่งยังส่งตอบแทนคืนสู่สังคมด้วย ซึ่งหากสามารถทำได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ เราจะได้เห็นปรากฏการณ์ใหม่ๆ ของธุรกิจอาหารฮาลาลในประเทศไทยแน่นอน

“การสร้างธุรกิจในวันนี้ ถือว่าเรายังแค่เริ่มต้น เพียงแต่จุดเริ่มต้นของเรานั้นอาจจะมาอยู่ในจุดแนวหน้ากว่าคนอื่น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนที่ทำเรื่องฮาลาลและมุสลิมแบบจริงจังยังมีน้อย คู่แข่งส่วนใหญ่ก็เป็นร้านไทยพุทธที่มาทำอาหารฮาลาล แต่ของเราเป็นฮาลาลจริงๆ นอกจากนี้ผมมองว่าตลาดมุสลิมยังมีจุดด้อยในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และความน่าสนใจ เมื่อพูดถึงฮาลาลคนก็จะมองพื้นๆ เป็นเรื่องธรรมดา อย่างข้าวหมกไก่ ข้าวหมกเนื้อ ซุปเนื้อ แต่สำหรับมาร็อค เราทำอาหารฮาลาลให้น่าสนใจมากขึ้น มีอาหารให้เลือกทุกประเภท หลากหลายและสวยงาม จึงเป็นความแปลกใหม่ที่แตกต่างและน่าสนใจกว่าคนอื่น”

ลักษณะเด่นในการทำธุรกิจของมาร็อคกรุปที่เห็นได้ชัดเจน คือ ใส่ใจในทุกรายละเอียดของสิ่งที่ทำ ซึ่งความสนใจของเขาไม่ได้หยุดอยู่ที่อาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังคิดที่จะขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกประเภท โดยวางเป้าหมายไว้ว่า ในระยะเวลาอันใกล้จะมีสินค้าแบรนด์มาร็อคเข้าไปอยู่ในชั้นซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ >>

Key Success

1. คิดนอกกรอบ ทำสิ่งที่แปลกใหม่ ไม่ตามใคร
2. หาโอกาส หาจุดยืนของตัวเองให้ได้ แล้วลุยเต็มที่

Contact

ร้าน Nest Home ตรงข้ามโรงแรมภูษิต
ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ร้าน Maroc de Nest Home 423-425
ถ.ธรรมนุญวิที อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โทร. 0-7426-2148-9

www.marocgroup.co.th



Moly Care

คาร์แคร์ไทยบุค AEC

แฟรนไชส์คาร์แคร์สัญชาติไทยแท้ๆ ที่มีเป้าหมายใหญ่คือการเป็นแบรนด์ไทยไปไกลทั่วโลก ด้วยกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจที่วางแผนมาอย่างดี จึงสามารถเจาะตลาด AEC ไปแล้วหลายประเทศ

เริ่มต้นจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์เมื่อกว่า 30 ปีก่อน กระทั่งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่มากกว่า บริษัท คาร์แลค (ไทย-เยอรมัน) จำกัด จึงคิดต่อยอดธุรกิจสู่การเป็นผู้ให้บริการดูแลรถยนต์คุณภาพเยี่ยม เปิดตัว Moly Care แฟรนไชส์คาร์แคร์สัญชาติไทยมาตรฐานสากล ใช้เวลาไม่ถึง 10 ปี กระจายไปทั่วประเทศแล้วกว่า 50 สาขา ทั้งยังขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านอีกหลายแห่ง ที่มาที่ไปและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร **ศิริจิตต์ กาญจนบัตร** ผู้จัดการทั่วไป จะเผยให้เราฟัง

ต่อยอดธุรกิจเดิม

“สมัยก่อนเจ้านำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์แบรนด์ Car Lack จากเยอรมนี โดยมุ่งจำหน่ายให้กับเอ็นยูเอสเซอร์เลย แต่เมื่อประมาณสักเกือบสิบปีก่อนพอผู้บริหารเปลี่ยนเจเนอเรชั่น จึงมาวิเคราะห์ตลาดกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จากที่เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่บ้านก็หันมาใช้บริการที่ศูนย์มากขึ้น แต่สมัยนั้นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานจริงๆ ยังมีไม่มาก เราจึงคิดจะทำศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานจริงๆ ขึ้น ซึ่งหลังจากนั้นก็เลยมีโอกาสได้เข้าไปพบผู้บริหารของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ท่านมองว่าธุรกิจคาร์แคร์น่าจะมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปต่างประเทศได้ แต่ ณ ตอนนั้นเรายังไม่มีแบรนด์ไทย มีแค่แบรนด์คาร์แลคที่นำเข้ามา ถ้าจะไปต่างประเทศก็ติดปัญหาเลยพัฒนาแบรนด์ Moly Care ขึ้นมา”

เมื่อแรงบันดาลใจจากกรมพัฒนาฯ สร้างความมั่นใจให้กับทีมผู้บริหารคาร์แลค ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายใต้ชื่อ Moly Care จึงเกิดขึ้น โดยสาขาแรกๆ เป็นสาขาที่บริษัทเปิดเอง จนกระทั่งได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้าทั้งผู้มาใช้บริการและลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ว่าอยากจะมีธุรกิจคาร์แคร์มาตรฐานแบบนี้บ้าง Moly Care จึงหันมาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์อย่างเต็มตัว



แค่ลูกค้ามีปัจจัย
กับความตั้งใจก็เพียงพอแล้ว
เพราะเราทำทุกอย่าง
ให้เบ็ดเสร็จเรียบร้อย
มีระบบทุกอย่างให้

“เราพัฒนาระบบแฟรนไชส์ขึ้นมา โดยใช้ Outsource เข้ามาช่วย เพราะความรู้เรื่องแฟรนไชส์เรายังไม่แน่น จึงต้องมีบริษัทที่เชี่ยวชาญมาเป็นโค้ช จนได้ระบบที่ดีที่สุด พูดย่อยๆ คือแค่ลูกค้ามีปัจจัยกับความตั้งใจก็เพียงพอ เพราะเราทำทุกอย่างให้เบ็ดเสร็จเรียบร้อยเลย มีระบบทุกอย่างให้ เริ่มตั้งแต่เซตอัพระบบบริการ เรื่องภาพลักษณ์ต่างๆ โปรโมชัน ขั้นตอนวิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งหาสถานที่ให้ด้วย เพราะทำเลเป็นเรื่องสำคัญที่สุด คุณไม่จำเป็นต้องมีทำเลมาก่อน แค่บอกว่าอยากได้บริเวณไหน จังหวัดไหน เรามีเจ้าหน้าที่ของเราเข้าไปเซอร์เวย์ เลือกให้ แล้วตัดสินใจร่วมกัน เสร็จแล้วเราจะไปวัดพื้นที่ให้ ทำเลย์เอาต์ ทำภาพสามมิติ คุณจะเห็นเลยว่าศูนย์บริการของคุณจะมีหน้าตาแบบไหน หลังจากนั้นค่อยก่อสร้าง ในช่วงก่อสร้างผู้ประกอบการก็ต้องเข้ามาอบรมการทำธุรกิจและการบริหารงานที่สำนักงานใหญ่ แล้วจึงส่งพนักงานเข้ามาฝึกอบรมการปฏิบัติงาน พอเปิดจริงเราก็จะมีเทรนเนอร์ไปอยู่กับสาขา เพื่อให้ผู้ประกอบการอุ่นใจ เพราะว่าช่วงแรกๆ คนไม่เคยทำธุรกิจก็อาจจะหวั่นใจว่าปัญหาต่างๆ จะแก้ไขอย่างไร จะตอบลูกค้าอย่างไร เราจึงมีช่วงซัพพอร์ตให้”





นั่นคือสิ่งที่ Moly Care ใส่ใจเป็นที่สุดเพื่อสร้างจุดเริ่มต้นที่ดีให้กับผู้ประกอบการ ทำให้มั่นใจได้ว่า แม้จะไม่เคยทำธุรกิจใดๆ มาก่อนเลย ก็สามารถทำได้

เป้าหมายถัดไป ตลาด AEC

ปัจจุบัน Moly Care มีศูนย์บริการในเมืองไทยทั้งหมด 50 กว่าสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีสาขาต่างประเทศคือที่กัมพูชา 2 สาขา ลาว 4 สาขา และพม่า 1 สาขา โดยเริ่มออกไปบุก AEC เมื่อ 5 ปีก่อน นับเป็นคาร์แคร์แบรนด์แรกของไทยที่เข้าสู่ตลาดอาเซียน และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิต วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างออกไป รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ในแต่ละประเทศจึงแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดที่ซับซ้อนกว่าการขายแฟรนไชส์ในประเทศ

“สิ่งที่ยากที่สุดในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ คือ การหาพาร์ทเนอร์ที่เหมาะสม ซึ่งบางประเทศเขาเข้ามาเที่ยวเมืองไทยแล้วมีโอกาสได้เห็นศูนย์บริการของเราก็ตัดต่อมา แต่บางประเทศเราไป Business Matching ที่โน่นเลย ซึ่งผู้ประกอบการทางโน้นก็ต้องเข้ามาสำรวจว่าธุรกิจเราเป็นอย่างไร เหมาะกับเขาไหม เรายเองก็ต้องไปเซอร์เวย์เขาด้วยว่าความพร้อมของเขาได้หรือเปล่า เปรียบเหมือนเราจะแต่งงานกันก็ต้องรู้จักกันและรู้จักกันก่อน หลังจากนั้นเมื่อคุยกันเรียบร้อยแล้วก็จะกันไปตามระบบ ในส่วนของการบริการที่มีในศูนย์ แต่ละที่อาจจะไม่เหมือนกัน ราคาก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเทศ”

ทิศทางในการบุกตลาดต่างประเทศนั้น ศิริจิตต์มองว่าคงเริ่มจากกลุ่มประเทศ AEC เป็นหลัก ซึ่งแต่ละประเทศจะทำสัญญากับพาร์ทเนอร์หลักใน

ในเรื่องของการดูแลรถ มั่นใจว่า Moly Care เป็น เจ้าแรกของเมืองไทย ที่เข้าสู่ AEC

ประเภทธุรกิจ : คาร์แคร์ ล้างรถ ขัดเคลือบสี ซักเบาะพรม ลบ
ริ้วรอย ล้อแม็กซ์ กำจัดกลิ่น อบรมคาร์แคร์

พื้นที่ปฏิบัติงานขั้นต่ำ : 180 ตารางเมตร ไม่รวมพื้นที่จอดรถ
ค่าแฟรนไชส์ :

แบบที่ 1 สัญญาระยะสั้น อายุของสัญญา รวม 5 ปี
250,000 บาท (ต่อสัญญา 5 ปี ถัดไป 200,000 บาท)

แบบที่ 2 สัญญาระยะยาว อายุของสัญญา รวม 15 ปี
400,000 บาท

งบประมาณรวม : 2-3 ล้านบาท

ระยะคืนทุน : ประมาณ 24-30 เดือน

ติดต่อ : บริษัท คาร์แลค (ไทย-เยอรมัน) จำกัด

1506 ซอย กาญจนภิเษก 008 แขวงบางแค เขตบางแค
กรุงเทพฯ 10160

โทร. 0-2454-2876-80

www.molycare.com

ประเทศนั้นๆ โดยเป้าหมายคือเจาะตลาดเมืองหลวง
หรือเมืองใหญ่ๆ ก่อน ซึ่งนอกจาก 3 ประเทศที่บุก
เข้าไปแล้ว เวียดนาม ก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่คาดหวัง
แม้ดูเหมือนจะมีหลายธุรกิจกลุ่มรวมเข้าไปแย่งเค้ก
กัน แต่ในเรื่องของการดูแลรถ เธอมั่นใจว่า Moly
Care เป็นเจ้าแรกของเมืองไทยที่เข้าสู่ AEC โอกาสจึง
มากกว่า และน่าจะได้รับการตอบสนองรับที่ดี

โอกาสสำเร็จที่มากกว่า

ด้วยคุณภาพและมาตรฐานที่ค้ำประกันถึงเป็น
อันดับ 1 แฟรนไชส์ Moly Care จึงมีรูปแบบการ
จัดสรรพื้นที่และการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา
ไม่ว่าจะเป็นสาขาที่เป็นร้านภายนอกหรือสาขาใน
ศูนย์การค้า โดยมีสัญญาแฟรนไชส์ให้เลือก 2 แบบ
คือ 5 ปี 250,000 บาท และ 15 ปี 400,000 บาท ทั้ง
นี้แฟรนไชส์ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ล็อตแรก 200,000 บาท
รวมถึงค่าก่อสร้างศูนย์บริการที่คิดตามจริง ดังนั้นงบ
การลงทุนต่อ 1 ไซต์งาน จึงควรจะต้องมีประมาณ 2-3
ล้านบาท

“ที่ราคาสูงเพราะว่ามีค่าก่อสร้าง แต่คนที่สนใจ

จะมาเป็นแฟรนไชส์ของเราแล้วบไม่พอ ก็มีตัวช่วย
จากธนาคารกสิกรไทย ซึ่งคัดเลือกให้เราเป็น 1 ใน 8
แบรนด์แฟรนไชส์ที่ได้รับสินเชื่ออัตราพิเศษ ลูกค้ำ
สามารถยื่นกู้ได้โดยไม่ต้องมีคนค้ำ

สำหรับคนที่อยากทำแต่กลัว เพราะไม่มีประสบ-
การณ์มาก่อน บอกเลยว่าอย่ากลัว เพราะเรามีระบบ
ที่ซัพพอร์ตคุณทุกอย่าง สามารถเรียนทางลัดกับเรา
ได้เลย ที่ผ่านมาแฟรนไชส์ของเราแทบจะไม่มีล้มเลย
เท่าที่เห็น ประสบความสำเร็จอยู่ที่ 80-90 เปอร์เซ็นต์
ซึ่งส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวจะมีปัจจัยจาก หนึ่งทำเล เราก็
ป้องกันโดยการคัดสรรทำเลที่เหมาะสมให้ สองคือ
ความตั้งใจ เรายังเคลมเลยว่าผู้ประกอบการที่ต้องการทำ
แฟรนไชส์กับเราต้องมีเวลาให้กับธุรกิจนี้ 80 เปอร์เซ็นต์
ขึ้นไป บางท่านมีพร้อมทุกอย่าง ทั้งทำเล เงินลงทุน
แต่ล้มเหลว เพราะไม่มีเวลามาใส่ใจ ซึ่งต่อให้เป็น
ธุรกิจที่ดีที่สุด ถ้าคุณไม่มีเวลาใส่ใจกับมัน ก็ล้มได้”

ทำเลที่ดีและความตั้งใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ
หากมีสองสิ่งนี้ ผู้บริหาร Moly Care รับประกันว่า ไม่
ว่าคุณจะทำธุรกิจอะไร โอกาสในการประสบความสำเร็จจะ
เพิ่มขึ้นทันที ➡

ASEAN Lifestyle

วิถีชีวิตชาวอาเซียน



อีกไม่นาน ประเทศไทยจะก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชาคมที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจะเข้าใจ 'ตลาดอาเซียน' ต้องเริ่มจากการเข้าใจวิถีคิด และวิถีชีวิตของผู้คนในอาเซียน **วันนี้...เรารู้จักเพื่อนบ้านอาเซียนดีพอแล้วหรือยัง?**

สิงคโปร์ (Singapore)

ประชากร : 5.54 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวจีน 76.5%
ชาวมาเลย์ 13.8%
ชาวอินเดีย 8.1%
ศาสนา : พุทธ 33%
คริสต์ 18%
อิสลาม 15%
(มีผู้นับถือศาสนาอื่น 17%)
จุดแข็ง : แรงงานมีทักษะสูง
รายได้เฉลี่ยต่อคนเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็กที่สุดในภูมิภาค และมีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก คนสิงคโปร์มีการศึกษาดี มีรายได้และกำลังซื้อสูง นิยมสินค้าแบรนด์เนม ได้รับอิทธิพลเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากตะวันตกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่กระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมจีนยังคงเป็นวัฒนธรรมหลักของประเทศ ซึ่งเห็นได้ชัดจากอาหารท้องถิ่น เช่น หมูสะเต๊ะ ข้าวมันไก่ ขนมจีบ รวมถึงลักซา (Laksa) ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของชาวสิงคโปร์ มีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยวต้มยำใส่กะทิ หรือข้าวซอยของไทย

ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นิยมรับประทานอาหารเสริม เพื่อบำรุงร่างกายและมีแนวโน้มบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น

มาเลเซีย (Malaysia)

ประชากร : 30.26 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวมาเลย์ 40%
ชาวจีน 33% ชาวอินเดีย 10%
ชนพื้นเมืองเกาะบอร์เนียว 10%
ศาสนา : อิสลาม 60% พุทธ 19% คริสต์ 11%
(ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสิทธิพิเศษ คือ ได้รับเงินอุดหนุนค่าครองชีพตามนโยบายของรัฐบาล)
จุดแข็ง : มีปริมาณสำรองน้ำมันและก๊าซธรรมชาติมากเป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน

จากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวมาเลเซียมีรายได้และกำลังซื้อสูง ความหลากหลายของแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ มีผลอย่างมากต่อธรรมเนียมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ชาวมาเลเซียมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ชื่นชอบวัฒนธรรมตะวันตก และนิยมสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มีการใช้จ่ายสินค้าไอทีสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

คนมาเลเซียนิยมบริโภคอาหารสด แต่เมื่อเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง อาหารแปรรูปก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ในช่วงระหว่างวัน มักให้เวลากับการพักผ่อนดื่มชา หรืออาหารว่าง เช่น บิสกิตหรือขนมต่างๆ นอกจากนั้น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนวัยทำงาน

อินโดนีเซีย (Indonesia)

ประชากร : 253.9 ล้านคน
ประกอบด้วยชนพื้นเมือง
ประมาณ 300 กลุ่มชาติพันธุ์
ชาวชวา (Javanese)
เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุด มีอยู่ราว 42%
ศาสนา : อิสลาม 87%
คริสต์ 10%

จุดแข็ง : มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในอาเซียน และมีจำนวนประชากรมากที่สุดในอาเซียน

ชาวอินโดนีเซียมีช่องว่างทางรายได้และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจค่อนข้างมากผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงอ่อนไหวกับราคาสินค้า ไม่ค่อยนิยมสินค้าราคาแพง ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จะนิยมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งจากฝั่งเอเชียและฝั่งตะวันตก รวมถึงมีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

คนอินโดนีเซียมีการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 51 ของรายได้ และนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อผ่อนคลายและใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว การเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน มาเก็บไว้ที่บ้าน แทนการออกไปซื้ออาหารสดทุกวันเหมือนเช่นเคย คนอินโดนีเซียนิยมรับประทานอาหารรสเผ็ด และอาหารจำพวกซีเรียล ถือเป็นอาหารหลักในชีวิตประจำวันสำหรับทุกกลุ่มรายได้

ฟิลิปปินส์ (Philippines)

ประชากร : 100.62 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวตากาล็อก (Tagalog) 28.1%
ซีบูเอโน (Cebuano) 13.1%
อีโลคาโน (Ilocano) 7.6%
ศาสนา : คริสต์นิกายโรมันคาทอลิก 83%
คริสตนิกายโปรเตสแตนต์ 9%
อิสลาม 5%
จุดแข็ง : แรงงานทั่วไปสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ชาวฟิลิปปินส์แม้จะมีหน้าตาเป็นคนเอเชีย แต่มีระบบคิดและวัฒนธรรมคล้ายชาวตะวันตก มีความเป็นประชากรโลกสูงมาก เนื่องจากเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมานาน คนฟิลิปปินส์ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ แต่จะชอบไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ไม่ค่อยหลงไปกับกระแสสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง แต่จะมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์สินค้าสูง (brand loyalty) มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย เน้นความเรียบง่าย สะดวก เหมาะสมกับรายได้ ใส่ใจดูแลสุขภาพ ความสวย ความงามและผิวพรรณ

ชาวฟิลิปปินส์ นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก มีแนวโน้มซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์และสินค้าไอที อาทิ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์

คนฟิลิปปินส์มีนิสัยคล้ายคนไทย คือ มีความร่าเริง รักความสนุกสนาน มีบุคลิกสบายๆ ชอบเข้าสังคม แต่มีความพร้อมที่จะเข้าใจความเป็นสากลมากกว่าคนไทย

เวียดนาม (Vietnam)

ประชากร : 92.95 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวเวียดนาม 80% กับพวชน 10%
ศาสนา : พุทธนิกายมหายาน 70% คริสต์ 15%
จุดแข็ง : เป็นประเทศที่ส่งออกน้ำมันมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน

บรูไน (Brunei)

ประชากร : 4.16 แสนคน (ร้อยละ 80 เป็นข้าราชการ)
ประกอบด้วยชาวมาเลย์ 66%
จีน 11% คนพื้นเมือง 3.4%
ศาสนา : อิสลาม 67% พุทธ 13% คริสต์ 10%
จุดแข็ง : รายได้เฉลี่ยต่อคนเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน

บ้านเมืองเงียบสงบ เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีฝับบาร์ ไม่มีการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทุกชนิด ชาวบรูไนมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมันเป็นสินค้าหลัก

คนบรูไนให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ นิยมสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าฟุ่มเฟือย นำเข้าจากต่างประเทศ สนใจติดตามวัฒนธรรมตะวันตก มีรสนิยมที่ทันสมัย

ด้านการบริโภค นิยมอาหารฮาลาลที่ผลิตตามหลักการของศาสนาอิสลาม ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก มีวัฒนธรรมการบริโภค อาหารคล้ายกับชาวมาเลเซีย

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของคนเวียดนาม มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ เวียดนามตอนใต้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ขณะที่ตอนกลางมองที่คุณภาพสินค้า ส่วนทางตอนเหนือเน้นไปที่ฟังก์ชันการใช้งานและความคงทน อย่างไรก็ตาม ด้วยเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว ทำให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มต้องการบริโภคสินค้าระดับกลางถึงระดับบนเพิ่มมากขึ้น

ผู้คนในเมืองใหญ่นิยมสินค้าที่ทันสมัย เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไอทีรวมถึงสินค้าตกแต่งบ้าน ฯลฯ ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะมีความอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมในตลาดโลกได้ง่าย

ในด้านอาหาร คนเวียดนามเริ่มนิยมอาหารสไตล์ตะวันตกมากขึ้น แพรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้าไปลงทุนจึงประสบความสำเร็จมากในเมืองใหญ่ๆ แต่อาหารหลักของชาวเวียดนามก็ยังเป็นอาหารสดและผักสดเป็นหลัก โดยนิยมซื้ออาหารสดอาหารแห้งเก็บไว้รับประทานสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง ก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เมียนมาร์ (Myanmar)

ประชากร : 54 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวเมียนมาร์ 68%
ไทยใหญ่ 8% กะเหรี่ยง 7%
ศาสนา : พุทธ 90% คริสต์ 5%
อิสลาม 3.8%
จุดแข็ง : มีพรมแดนเชื่อมต่อกับจีนและอินเดีย
มีปริมาณก๊าซธรรมชาติเป็นจำนวนมาก

คนเมียนมาร์เป็นคนชอบสังคัม ชอบพบปะสังสรรค์ แม้ในเช้าวันอาทิตย์ที่ฝนตกหนัก ชาวบ้านก็ยังออกจากบ้านมาพบปะพูดคุยกัน ร้านอาหารที่ประเทศเมียนมาร์มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ยิ่งเก้าอี้ต่ำ อาหารยิ่งถูก ยิ่งเก้าอี้สูงอาหารยิ่งแพง เราจึงจะเห็นร้านอาหารข้างทาง มีเก้าอี้เตี้ยๆ ใว้รองรับประทานอาหารเสมอ ประชาชนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูงนัก จึงมักซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น โดยพิจารณาจากประโยชน์และราคาเป็นหลัก สินค้าประเภทเดียวกัน หากยี่ห้อไหนราคาถูกกว่า ก็ซื้อยี่ห้อนั้น

สินค้าอุปโภคบริโภคในเมียนมาร์ยังมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก โดยสินค้าจากไทยและจีน เป็นสินค้าที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากในตลาดเมียนมาร์ ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เช่น นักการเมือง ทหาร นักธุรกิจ และข้าราชการระดับสูง

ลาว (Laos)

ประชากร : 6.8 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวลาว 68%
ชาวลาวเทิง 22% ชาวลาวสูง 9%
ศาสนา : พุทธ 75% (นับถือผี 16%)
จุดแข็ง : มีค่าจ้างแรงงานต่ำ มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์

กัมพูชา (Cambodia)

ประชากร : 15.47 ล้านคน
ประกอบด้วยชาวกัมพูชา 90% ชาวเวียดนาม 5% ชาวจีน 1%
ศาสนา : พุทธนิกายเถรวาท 96% อิสลาม 2% คริสต์ 1.3%
จุดแข็ง : มีค่าจ้างแรงงานต่ำ มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์

กัมพูชามีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติที่เข้าไปลงทุนสูงขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าและราคาเป็นสำคัญ

สินค้าอุปโภคบริโภคยังมีให้เลือกไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งนำเข้าจากไทย จีน และเวียดนาม ทั้งนี้ สินค้าฟุ่มเฟือยและสิ่งอำนวยความสะดวกมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้มีรายได้สูง เช่น นักการเมือง และนักธุรกิจ



คนลาวมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่หรูหราฟุ่มเฟือย รักสบาย รู้จักพอ ใช้ชีวิตแบบสบายๆ ไม่เร่งรีบ มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจน้อย ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานเป็นสำคัญ

เมืองหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่กำลังเติบโต และมีโครงการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ประชาชนในเมืองโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสนใจและติดตามกระแสแฟชั่นสมัยใหม่จากไทย สื่อโทรทัศน์ของไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก คนลาวไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน มักเก็บออมแล้วซื้อด้วยเงินสด สินค้าด้านเครื่องแต่งกายและการดูแลสุขภาพ ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง

สินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดยังมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นของกินของใช้และมีผลต่อสุขภาพ ชาวลาวจะเชื่อถือในคุณภาพ รวมถึงความปลอดภัย และนิยมสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจากจีน และเวียดนาม

ด้านอาหารการกิน ชาวลาวได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากอาหารฝรั่งเศสมากพอสมควร แต่อาหารท้องถิ่นก็ยังคงเป็นที่นิยมแพร่หลาย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับอาหารอีสานของบ้านเรา ชาวลาวนิยมทำอาหารไว้รับประทานเองที่บ้าน จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็ต่อเมื่อเป็นโอกาสพิเศษ โดยนิยมเลือกร้านอาหารระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งยังมีให้เลือกค่อนข้างน้อย ➤

Languages of the Future

ภาษาแห่งอนาคต

เมื่อทุกสังคมเปลี่ยนผ่านสู่สังคมโลก (Global Village) ภาษาย่อมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยสื่อสารและเชื่อมต่อความหลากหลายทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เข้าไว้ด้วยกันได้อย่างแนบแน่น

การเตรียมพร้อมด้านภาษา จึงเป็นหนึ่งในความจำเป็นของผู้ประกอบการ SMEs ทั้ง 10 ประเทศ ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุน ของแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละประเทศในอาเซียน ต่างก็มีภาษาราชการและภาษาประจำชาติที่แตกต่างกัน กฎบัตรอาเซียนข้อ 34 จึงบัญญัติให้ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้ในการทำงานของประชาคมอาเซียน “The Working language of ASEAN shall be English” หมายความว่า ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็น ‘ภาษากลาง’ ในการติดต่อสื่อสารเจรจาธุรกิจ รวมทั้งการเดินทางข้ามพรมแดนไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ภาษาอังกฤษจึงถือเป็นกุญแจดอกสำคัญลำดับแรกในการเปิดประตูสู่อาเซียน และเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทย ยังถือว่าต้องพัฒนาอีกมาก เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน โดยเฉพาะสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในภาษาหลักของประเทศมาตั้งแต่ต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจึงต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษอย่างเร่งด่วน และปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ตนเองกล้าสื่อสารกับชาวต่างชาติ ไม่เกรงกลัวว่าจะพูดผิดหรือมีสำเนียงไม่ไพเราะ มิเช่นนั้น ภาษาอังกฤษจะกลายเป็นอุปสรรคในการแข่งขันของประเทศไทย ทั้งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงในเวทีโลก

มังกรรื้อแรง

จากข้อมูลของ UNESCO หรือองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ระบุว่า ปัจจุบันภาษาที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก 5 อันดับแรก นับตามจำนวนประชากรที่พูดภาษานั้นเป็นภาษาแม่ (native speaker) และผู้ใช้เป็นภาษาที่สอง ได้แก่ ภาษาจีนกลาง ภาษาอังกฤษ สเปน ฮินดี และอาหรับ ส่วนภาษาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาสเปน

โดยจำนวนประชากรผู้ใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin Chinese) เป็นภาษาแม่มีมากกว่า 900 ล้านคน ทั้งในจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน สิงคโปร์ รวมถึงชุมชนชาวจีนหรือ ‘ไชน่าทาวน์’ ซึ่งกระจายอยู่ในภูมิภาคสำคัญทั่วโลก

ความรื้อแรงของภาษาจีน เป็นผลมาจากขนาดประชากรของประเทศ ที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกราว 1.35 พันล้านคน รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จนทะยานขึ้นสู่อันดับห้าอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกยุคใหม่ได้สำเร็จ ซึ่งทำให้หลายประเทศ ต่างเร่งเตรียมความพร้อมด้านภาษาจีนให้กับพลเมืองของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของแดนมังกร ที่กำลังแข่งขันหาอำนาจยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา ในอีกไม่ช้า

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้เผยแพร่ผลสำรวจของนักลงทุนชาวต่างชาติ 5 ประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และมาเลเซีย ซึ่งต่างมองว่า ภาษาที่มีความสำคัญที่สุดต่อการทำธุรกิจในประเทศไทย และการเชื่อมโยงกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียคือ ภาษาจีน ซึ่งต้องเรียนควบคู่กับภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ

ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอินโดนีเซียหรือภาษามลายู

โดยนักธุรกิจเหล่านี้ได้เริ่มรับพนักงานที่มีความรู้ภาษาจีน และส่งลูกน้องหรือลูกหลานไปเรียนภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการทำธุรกิจในอนาคต เพราะหากพูดภาษาจีนได้ โอกาสในการทำธุรกิจกับตลาดใหญ่อย่างแดนมังกร ก็จะสดใสมากยิ่งขึ้น

ภาษาในอาเซียน

ภาษาราชการของ 10 ประเทศในอาเซียน จะค่อยๆ ทวีความสำคัญนับต่อจากนี้ โดยหนึ่งในภาษาที่จะมองข้ามไม่ได้ คือ ภาษามาเลย์ หรือภาษามลายู (Bahasa Melayu) ซึ่งเป็นภาษาราชการของ 4 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน รวมถึงอินโดนีเซีย

ทั้งนี้ ประเทศอินโดนีเซีย เรียกภาษาราชการของตนเองว่า ภาษาอินโดนีเซีย หรือ Bahasa Indonesia โดยมีพื้นฐานมาจากภาษามาเลย์ แต่มีสำเนียงและคำศัพท์ที่แตกต่างกันประมาณ 20-30% อาจเปรียบได้กับสำเนียงที่ต่างกันของคนไทยภาคเหนือกับภาคใต้

ปัจจุบัน มีผู้ที่ใช้ภาษามาเลย์และภาษาอินโดนีเซียกว่า 300 ล้านคน เท่ากับครึ่งหนึ่งของประชากรอาเซียนทั้งภูมิภาค ที่สำคัญมีการใช้ระบบการเขียนที่ทันสมัย ด้วยอักษรโรมัน เช่นเดียวกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้มากขึ้น ภาษามาเลย์

จึงถือเป็นหนึ่งในภาษาแห่งอนาคตที่น่าจับตามองไม่น้อยทีเดียว

สำหรับภาษาของประเทศเพื่อนบ้านอย่างเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ซึ่งมีเขตแดนติดกับประเทศไทย และเป็นตลาดการค้าชายแดนสำคัญ ก็นับว่าเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ SMEs ไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหลายธุรกิจยังต้องอาศัยแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศ การเรียนรู้ภาษาเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

มองให้ไกลกว่าอาเซียน

หากผู้ประกอบการ SMEs ไทย สามารถสื่อสารได้หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาสากล อย่างภาษาอังกฤษและภาษาจีน ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับนานาประเทศ ทั้งในด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุน เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ควรมองภาพรวมของตลาดให้ใหญ่กว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมุ่งสู่ตลาดโลก ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีโอกาสอยู่มากมาย เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศ BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) และกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ หรือ GCC (ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต บาห์เรน โอมาน และกาตาร์) ฯลฯ ที่สำคัญ คือ ต้องพยายามเรียนรู้ภาษาที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มตลาดเป้าหมายของเราให้ได้ เพื่อให้ภาษาเป็น 'อนาคต' สำหรับธุรกิจของเรา อย่างแท้จริง ➡

ภาษาอาเซียน

ฟิลิปปินส์	ฟิลิปปิน และอังกฤษ	●			★		
บรูไน	มลายู (Bahasa Melayu)	●		▲		■	
อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia)	●				■	
สิงคโปร์	4 ภาษา	●		▲	●	■	
มาเลเซีย	มาเลย์ (Bahasa Malaysia)	●		▲	●	■	
เวียดนาม	เวียดนาม	●	▲	●			
เมียนมาร์	เมียนมาร์	●					
กัมพูชา	เขมร	●	▲				
ลาว	ลาว	●	▲				
ไทย	ไทย	●					
ประเทศ	ภาษาหลัก	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	จีน	กบว	สเปน	มาลายู

ภาษาราชการ

ภาษาที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สปป.ลาว - เมียนมาร์

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 นับเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และเพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ SMEs ไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่มประเทศอาเซียน+6 เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เห็นถึงโอกาสและความเสี่ยง นำไปสู่การเตรียมความพร้อมทางธุรกิจภายหลังเข้าสู่ AEC

โดยเริ่มศึกษาระยะที่ 1 มุ่งประเทศ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมืองเซี่ยงไฮ้และเทียนจิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวไปใน SMEs Today ฉบับเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2557 ที่ผ่านมา

สำหรับ SMEs Today ฉบับเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2557 จะขอนำเสนอผลการศึกษาระยะที่ 2 ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของ 2 ประเทศ คือ นครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และนครย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์



สปป.ลาว

นับเป็นประเทศที่มีสังคม วัฒนธรรม ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด และเป็นประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทย จากการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่มมีอิทธิพลต่อชาวลาวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การนิยมพักผ่อนตามศูนย์การค้า ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในนครเวียงจันทน์ และค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เช่น หนองคาย อุดรธานี เป็นต้น การเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดจากร้านเสมอ และใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาว ดังนี้



อุตสาหกรรมอาหาร

ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น มีการบริโภคอาหารนอกบ้าน เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าของไทยซึ่งได้รับความนิยม เพราะคุ้นเคยและเชื่อมั่นมานาน และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ISO HACCP ฮาลาล ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารประเภทแป้ง ย่าง หมูกระทะ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี และอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนเครื่องดื่มที่ชาวลาวดื่มเป็นประจำ ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง น้ำผัก-ผลไม้ น้ำอัดลม และชอบดื่มกาแฟมากกว่าชา

สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์

ส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในบ้านเดี่ยว การตกแต่งบ้านจะให้ความสำคัญกับห้องรับแขก เพราะบ่งบอกฐานะทางสังคม โดย “ไม้” ยังเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งบ้านและทำเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้ชาวลาวมีทัศนคติที่ติดสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศไทย เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่ดี มีความหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย



โอกาสของสินค้าไทย ในประเทศลาว

สืบเนื่องจากความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงภาษาที่สามารถสื่อสารกันได้ง่ายของชาวไทยและลาว จึงเป็นจุดแข็งสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพราะชาวลาวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยโดยเฉพาะอาหาร ซึ่งชาวลาวมองว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพ

โดยวิธีการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ลาวทำได้ด้วยการหาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือติดต่อผ่านตัวกลาง แต่จะต้องหาตัวกลางหลายราย เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง เนื่องจากลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ที่จะเป็นจุดกระจายสินค้าให้ผู้ประกอบการ

ในส่วนของสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ ยังได้รับความนิยมอย่างสูงจากทุกกลุ่มผู้บริโภคชาวลาว แต่สินค้าตกแต่งบ้านที่ออกแบบสมัยใหม่ มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ยังมีโอกาสทางการตลาด เห็นได้จากร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่จากจีน เวียดนาม และไทย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในเวียงจันทน์ และอนาคตเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีต้นทุนไม่สูง เช่น พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม รวมถึงวัสดุแปรรูปต่างๆ จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการออกแบบทันสมัย สอดคล้องต่อการใช้งานและมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้



สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเมียนมาร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชากรในนครย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ แม้จะยังรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่จากการเปิดประเทศ ส่งผลให้วิถีชีวิตแบบคนเมืองเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางที่มีการศึกษาดีและมีรายได้มั่นคง โดยทัศนคติในการจับจ่ายซื้อสินค้าจะมุ่งเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และเกือบทั้งหมดนิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสดมีระบบร้านค้าปลีกค่อนข้างทันสมัยทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ค้าส่งและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ มีดังนี้





อุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผลิตรภัณฑ์อาหารจากไทยได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวเมียนมาร์ทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง นิยมเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์อาหารจากไทย ซึ่งได้รับความนิยมเชื่อถือด้านคุณภาพแม้ราคาจะสูงกว่าอาหารจากจีน ส่วนอาหารที่นิยมออกไปรับประทานนอกบ้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น อาหารจีน และอาหารไทย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน เช่น Market Place by City Mart ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมคือ กาแฟสำเร็จรูป

สินค้าของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พบว่า การใช้ชีวิตของคนจำนวนมากในนครย่างกุ้งจะพักอาศัยอยู่ในแฟลต อพาร์ทเมนต์ และทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องรับแขก เพราะใช้รับแขกฐานะ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งตามหลักฮวงจุ้ยหรือความเชื่อทางศาสนา และนิยมใช้

เฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งจะเลือกซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นหลัก ปัจจุบันสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของชาวเมียนมาร์ มาจากบริการส่งสินค้า การช่วยเหลือสินค้าและตอบคำถามของพนักงาน ความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งการใช้โปรแกรมในการออกแบบ โดยมุ่งเลือกซื้อสินค้าจากความแข็งแรงทนทาน คุณภาพของสินค้า และการรับประกันขณะเดียวกัน ชาวเมียนมาร์มองประเทศไทยเปรียบเทียบว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพทันสมัย น่าสัมผัส ชัยชนะแข็งแกร่ง สุนัขร่าเริง มีเสน่ห์ และมั่นใจในตัวเอง และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากประเทศไทย โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปในหลายๆ ประเทศ มีความคุ้มค่า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีแบบที่หลากหลายและหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ชาวเมียนมาร์ มองว่าสินค้าไทยทั้งในกลุ่มอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ ได้รับการยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพ จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง



โอกาสของสินค้าไทย ในเมียนมาร์



แม้เมียนมาร์จะปิดประเทศเป็นระยะเวลาไม่นาน แต่ชาวเมียนมาร์มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยและคนไทยเป็นอย่างมาก สิ่งนี้นับเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์

สำหรับโอกาสของสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหาร นับว่ามีโอกาสที่ดีเนื่องจากอาหารไทยและอาหารจีน เป็นเมนูที่สามารถหาได้ทั่วไปในนครย่างกุ้ง ที่สำคัญอาหารเมียนมาร์และอาหารไทย มีความคล้ายคลึงกัน

ส่วนช่องทางการขยายตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย พบว่า ในด้านการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากชาวเมียนมาร์คุ้นเคยกับสินค้าไทย จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาเมียนมาร์ เพราะฉลากภาษาไทยจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า โดยสามารถเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางระบบห้างค้าปลีกต่างๆ หรือเลือกใช้บริการของตัวแทนหรือนายหน้ากระจายสินค้า (Traders) ในการหาตัวแทนจำหน่ายหรือช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการค้าปลีก

สำหรับสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พบว่า โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลจากการเปิดประเทศของเมียนมาร์ ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รวมถึงการก่อสร้างอาคารต่างๆ ทำให้สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวตามไปด้วย ส่วนใหญ่มีการนำเข้าสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม รวมถึงที่ผลิตภายในประเทศ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเมียนมาร์จะมีจุดเด่นหลายอย่างที่ เป็นโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังคงมีอุปสรรคที่อาจจะสร้างความกังวลให้ผู้ประกอบการ เช่น ระบบการปกครอง เศรษฐกิจ การเงิน รวมทั้งข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมขนส่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ





ผู้ประกอบการ SMEs และผู้สนใจ สามารถติดตามเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ของ สสว. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ที่

www.sme.go.th

อาชีพแปลก แต่สร้างรายได้งาม

แน่นอนว่า อาชีพเป็นหนทางสร้างรายได้ แต่เมื่อตลาดแรงงานเต็มไปด้วยการแข่งขัน จึงมีความขวนขวายที่จะสร้างความแปลกและแตกต่าง มีบางอาชีพที่อาจจะคาดไม่ถึงว่าจะนำมาประกอบเป็นอาชีพหรือสร้างรายได้ นี่คือ 5 อาชีพในญี่ปุ่น ที่แทบน่าเชื่อว่าสามารถทำได้จริง และมีผู้ว่าจ้าง

รับจ้างขอโทษ : ธุรกิจมาแรงในญี่ปุ่น

เมื่อทำอะไรผิดพลาด มารยาทหรือสำนึกทำให้ต้องมีกรขอโทษ แต่สำหรับบางคนหรือบางกรณี การเผชิญหน้าเอ่ยปากขอโทษ ไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยเหตุผลอะไรก็ตาม ญี่ปุ่นต้นตำรับเจ้าแห่งความคิด ก็พลันอุบัติธุรกิจใหม่ ด้วยการรับจ้าง 'ขอโทษ' แทน สำหรับผู้ที่ไม่กล้าเผชิญหน้า บริษัทเอกชนที่โฆษณาของญี่ปุ่นบิ่งโอะเคียะซึน ด้วยการให้บริการหลายรูปแบบ เพื่อขอโทษแทน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ให้บริการเดินทางไปขอโทษแทน แบบเผชิญหน้า คิดค่าบริการ 25,000 เยน (ประมาณ 7,600 บาท) ส่วนการโทรศัพท์หรือส่งอีเมลไปหาเพื่อขอโทษ คิดค่าบริการ 10,000 เยน (ประมาณ 3,000 บาท)

2. ให้บริการให้คำปรึกษาในเรื่องการขอโทษ และบริการกล่าวขอโทษพร้อมกับร้องไห้

3. ให้บริการปลอมตัวเล่นเป็นคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ภรรยาสามีหรือใครก็ตามในครอบครัว เพื่อขอโทษแทนผู้กระทำความผิด คิดค่าบริการ 3,500 เยน/ชั่วโมง (ประมาณ 1,070 บาท/ชั่วโมง)

ผู้ทำธุรกิจนี้บอกว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-40 ปี โดยส่วนมาก เรื่องที่ต้องขอโทษแทน เกิดจากเรื่องการทะเลาะวิวาท และปัญหาเรื่องเงิน

ซึ่งว่ากันว่าเถอะ การขอโทษด้วยตัวเองน่าจะเป็นการดีที่สุดอยู่ดี



รับจ้างพักในห้องเช่า

ฟังดูแล้วอาจจะงง ๆ ว่า เอ๊ะยังงี้!! พักฟรี อยู่ฟรี ไม่ต้องเสียค่าห้องเช่า แถมได้เงินอีกต่างหาก แน่แน่นอนว่าห้องนี้ต้องไม่ธรรมดา คือ เป็นห้องที่เจ้าของห้องเสียชีวิตไปแล้วนั่นเอง ห้องพักที่ผู้รับจ้างต้องไปอยู่จะเป็นห้องที่เคยเกิดคดีฆาตกรรมในรูปแบบต่างๆ หรือแม้กระทั่งฆ่าตัวตายเอง หลังตำรวจชันสูตร เก็บศพพร้อมเก็บกวาดห้องทำความสะอาดให้เรียบร้อยเหมือนใหม่แล้ว ผู้รับจ้างก็ต้องเข้านอนพัก ณ ห้องนั้นเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าจะเจอดวงวิญญาณ หรือพลังงานอะไรบางอย่างหรือไม่ เพื่อที่ต่อจากนั้น เจ้าของจะสามารถปล่อยเช่าได้อย่างสบายใจทั้งผู้ให้เช่าและผู้เช่า

ไม่ได้ระบุไว้ ถ้าเจอพลังงานอะไรบางอย่างจะสามารถเรียกค่าทำขวัญได้มากน้อยแค่ไหน...

นักรับฟัง

บางครั้งเมื่อเกิดความเครียดและไม่รู้จะหันไปพูดคุยกับใครดี จะปรึกษากับใคร จะระบายกับใคร ไม่กล้าพูดบางเรื่องให้ใครฟัง แม้แต่คนใกล้ชิดเลยทำให้เก็บกดก็เลยมีคนอื่นใจเดียวรับฟังเรื่องราวทุกข์ เพื่อเป็นที่ระบาย นักรับฟังจะมีหน้าที่รับฟังโดยสงบ อาจจะพูดให้คำปรึกษาบ้าง พักหน้ารับรู้ปัญหาบ้าง ปลอบให้ผู้พูดระบายความเครียด สิ่งที่เกิดขึ้นในใจเล็กๆ ให้ระบายออกมา นักรับฟังจะตั้งใจรับฟังริมถนน ข้างทางหรือสะพานลอยตรงไหนก็ได้ โดยสนนราคาอยู่ที่ชั่วโมงละ 1,800 บาท เลยทีเดียว



ผู้ช่วยนักวิจัยเห็ดพิษ

มีหน้าที่พิมพ์รายงาน จัดเอกสารและที่สำคัญคือโทรเรียกรถพยาบาล หากนักวิจัยทดลองกินเห็ดพิษแล้วเกิดเป็นอะไรขึ้นมา นี่แหละหน้าที่สำคัญที่สุดของผู้ช่วยนักวิจัยเห็ดพิษ ราคาค่าแรงตกวันละ 3,000 บาท



รับจ้างไหว้พระ

ในญี่ปุ่น(อีกแล้ว) ส่วนใหญ่ยังนิยมการแสวงบุญไหว้พระ วัดยอดนิยมมีทั้งสิ้น 88 วัดหรือ 100 วัด ด้วยเหตุที่จำนวนวัดเยอะขนาดนี้ทำให้บางคนไม่มีเวลา รวมถึงเหล่าบรรดาผู้สูงอายุทั้งหลาย แม้จะเปี่ยมศรัทธา แต่ก็อาจหมดแรงไปตามกันๆ จึงมีคนหัวใสรับทิวไร้พระตามที่กำหนดให้แทน ซึ่งคนที่ถูกจ้างจะต้องตระเวนไปตามวัดต่างๆที่กำหนด เมื่อไปถึงวัดไหน ไหว้พระขอพรเสร็จ ก็จะได้รับผ้าขาวของทางวัด รวมไปถึงตราประทับจากวัด เพื่อเป็นหลักฐานว่ามาถึงวัดแล้วครบตามจำนวน ส่วนค่าจ้าง ค่าเดินทาง ที่พัก อยู่ที่ 60,000-80,000 บาทเลยทีเดียว เรียกว่าได้ทั้งบุญได้ทั้งเงิน

รับจ้างนอน

งานง่ายมาก นอนอย่างเดียวไม่ต้องทำอะไรเลย 20 วัน 1 แสนบาท! นี่คือโปรเจกต์วิจัยของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ในยานอวกาศว่า หากมนุษย์เราต้องนอนนิ่งๆเฉยๆอย่างเดียวเป็นเวลา 20 วัน ติดต่อกัน ห้ามลุกห้ามนั่ง จะมีผลอย่างไรกับร่างกาย โดยทีมวิจัยจะศึกษาการทำงานของร่างกาย สภาพร่างกาย ระบบการไหลเวียนของเลือด และระบบต่างๆที่ร่างกายอย่างละเอียด ผู้นอนอาจจะนอนอ่านหนังสือ หรือทำอะไรได้ทุกอย่าง แต่ต้องนอนอย่างเดียว โดยจะมีเครื่องสละผมให้ ส่วนการทำความสะดวกร่างกาย ใช้แอลกอฮอล์เช็ดเท่านั้นจ้า



World Ideas



Melon HELLO KITTY

ไอเดียสร้างสรรค์ นอกจากจะเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าแล้วยังสามารถทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้นและยังมีคุณค่า เหมาะกับการส่งไปเป็นของขวัญอีกด้วย เหมือนอย่าง เมล่อนธรรมดาๆลูกนี้ ที่ญี่ปุ่นคิดค้นการเพิ่มคุณค่าด้วยการทำเป็นลายคิดตี กลายเป็นเมล่อนคิดตี เป็นสินค้าสุดเก๋โก้เลยทีเดียว

ที่เมืองฟูราโนะ จังหวัด ฮอกไกโด ได้ผลิตคิดค้น ฟูราโนะ คิดตีเมล่อน โดยสามารถทำให้เปลือกเมล่อนกลายเป็นรูปคิดตีได้ โดยผลิตออกมาในจำนวนจำกัดแค่ 300 ลูกเท่านั้น สนนราคาลูกละ 4,980 เยน หรือประมาณ 1,400 บาทไทย ซึ่งก็ทำให้เมล่อนคิดตี ถูกอกถูกใจหลายคน ต่างก็ต้องการไปหาซื้อมาครอบครอง รวมถึงเป็นของฝาก แต่การจะได้เป็นเจ้าของต้องสั่งจองผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

ไอเดียๆ อย่างนี้ ทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าที่หลายคนต่างอยากจะได้มาครอบครอง ถ้าหากว่าเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลไม้ไทย ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป ก็จะช่วยให้ผลไม้ไทยมีมูลค่ามากขึ้นและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นับเป็นอีกหนึ่งไอเดียในการเพิ่มมูลค่าสินค้าในตลาด >>





**เคทีซีปรับลุคใหม่สินเชื่อพร้อมใช้
“KTC PROUD” ชู 2 ฟังก์ชันในบัตรเดียว
จับมือยัง - ทรงยศ สุขมากอนันต์ ผู้กำกับไฟแรง
เปิดตัวหนังโฆษณา “ใช้ชีวิตที่คุณภูมิใจ”**



“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แดลงข่าวเปิดตัว “KTC PROUD” (เคทีซี พราว) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อพร้อมใช้ใหม่ใหม่ สะดวกและยืดหยุ่นกว่าเดิม ด้วย 2 ฟังก์ชันหลักที่ตอบโจทย์ความต้องการสมาชิกมากขึ้น ในรูปแบบของบัตรเครดิตเงินสดพร้อมบริการแบ่งชำระ KTC Flexi นานหลายหน่วงถึง 36 เดือน กับร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการทั่วประเทศ สอดรับกับนโยบายบริษัทฯ “Make it BETTER” ซึ่งถือเป็นการปรับภาพลักษณ์ธุรกิจสินเชื่อบุคคลครั้งใหญ่ในรอบ 10 ปี เพื่อให้แข่งขันในตลาดได้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น โดยมียัง-ทรงยศ สุขมากอนันต์ ผู้กำกับไฟแรงที่ประสบความสำเร็จจากซีรีส์ดัง ร่วมพูดคุยถึงเบื้องหลังการทำหนังโฆษณา “ใช้ชีวิตที่คุณภูมิใจ” เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ณ “เคทีซี ป๊อป” ชั้น B1 อาคารสมัชชาวามิช 2 สุขุมวิท 33

อ๊ต-อัมภา พานิชกุล

เอเจนต์ปั้นดารา สู่ AEC ไม่ง่ายแต่ก็ไม่ยาก

ห่างหายจากหน้าจอทีวีไปนาน สำหรับพิธีกรหนุ่ม อ๊ต-อัมภา พานิชกุล หลังโกอินเตอร์ไปรับงานพิธีกรประจำอยู่สิงคโปร์ ควบคู่ธุรกิจเอเจนต์เปิดบริษัท 795 (Seven-Nine-Five) บันพิธีกร นางแบบรุ่นใหม่ บ่อนางน ‘ซูปตาร์’เมืองไทย สู่ตลาดบันเทิง AEC

หนุ่มอ๊ต-อัมภา บอกเหตุผลที่กลับมาลุยงานเมืองไทยมากขึ้น เพราะตอบรับเป็นพิธีกรประจำ The FACE Thailand ทางช่อง 3 ของบริษัทกันตนา เอฟโวลูชั่น ร่วมด้วยเทรนเนอร์มืออาชีพคนดัง พลอย-เมธอมลย์ บุญยศักดิ์ ญิง-รฐา โพธิ์งาม และลูกเกด-เมทีนี กิ่งโพยม เขามองว่าเป็นรูปแบบรายการที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจตอบรับ โดยช่วงที่ผ่านมาอ๊ตบอก ว่า ตนเองมีประสบการณ์จากการจัดรายการใหญ่ๆ รวมถึงคอนเสิร์ตสดทุกสัปดาห์ที่สิงคโปร์เป็นประจำ ดังนั้นกลับมารับงานครั้งนี้จึงไม่ใช่ปัญหา หากแต่เหตุผลของการกลับมารับงานเมืองไทยมากขึ้นนั้น เพื่อเป็นการปูทางโปรเจกต์ธุรกิจของตนเองในอนาคต

เพราะนอกจากงานเบื้องหน้า หนุ่มอ๊ตยังทำงานเบื้องหลังคู่ขนานไปด้วย เปิดบริษัททำธุรกิจ อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ ภายใต้ชื่อ 795 (Seven-Nine-Five) กำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 8

“เราเป็นบริษัทเอเจนต์หางานให้กับนักแสดง ศิลปิน รวมถึงการทำงานระหว่างเอเจนต์กับเอเจนต์ในแต่ละประเทศ เช่น ถ้าเอเจนต์อินโดนีเซียต้องการหางาน เราก็ช่วยประสาน ส่วนที่สิงคโปร์เราก็เป็นคอนซัลต์ให้กับบริษัท ที่ดูแลศิลปินอีกทีหนึ่ง บางบริษัทจ้างเราไปเป็นที่ปรึกษา เซ็ตทีม ดูแลโปรเจกต์ในการดำเนินการ เพราะเห็นว่ามีความจำเป็น อีกทั้ง 2-3 ปี

ก่อน อ๊ตมีโอกาสร่วมงานกับ In Channel ช่อง content ภาษาอังกฤษของเมืองไทย คอยสรรหาเด็กใหม่ ดูแลและสร้าง Content

การเปิดบริษัทดูแลศิลปิน จำเป็นอย่างมาก ที่ต้องมีคอนเน็คชั่นที่แข็งแรง ทุกวันนี้เราเป็นเอเจนต์เต็มตัว เช่น ถ้ามีโฆษณาจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ หรือมีภาพยนตร์สนใจติดต่อเข้ามา เสนอผู้จัดการดาราศิลปินที่เมืองไทย เหมือนที่พี่เอ-ศุภชัย ดูแล มารีโม่ มาเร่อ ทางเราจะคอยติดต่อประสานดูขีดความสามารถของน้องๆ ในเมืองไทย ว่ามีศักยภาพพอที่จะไปขายในต่างประเทศได้หรือไม่ ซึ่งถ้าทุกอย่างลงตัว ทางเราจะดูแลนักแสดง ศิลปินให้อีกต่อหนึ่ง เวลาไปทำงานเมืองนอก เราจะดูแลเขาเต็มที่กว่าอยู่เมืองไทย”

อ๊ตเล่าย้อนถึง การตัดสินใจทำธุรกิจดูแลศิลปินว่า อาจเป็นเพราะช่วงทำงานเป็นพิธีกรและนักแสดงที่สิงคโปร์ เขาผุดความคิดว่า ถ้าตนเองสามารถดูแลน้องๆ ที่เข้ามาในวงการได้เองคงจะดี ประกอบกับเคยอยู่หน้ากล้อง รู้เห็นปัญหาอุปสรรคมากมาย ต้องการนำแนวคิดประสบการณ์มาใช้ในการทำงานนี้ จึงเป็นแรงบันดาลใจเปิดธุรกิจอาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ ในที่สุด

สำหรับการทำธุรกิจดังกล่าว เขาบอกว่าจำเป็นต้องมีพาร์ตเนอร์ที่มีความเชี่ยวชาญมีอาชีพพร้อมบริหารจัดการสำหรับเขา ยอมรับว่าคนเดียวไม่สามารถจัดการได้ทุกอย่าง แต่ถ้าใครทำได้ก็ไม่ว่ากัน ส่วนเขา หนุ่มอ๊ตบอกว่าไม่ถนัดด้านไฟแนนซ์ แต่มีพื้นฐานการบริหารตั้งแต่สมัยเด็ก เพราะครอบครัวเปิดร้านอาหารที่อเมริกา ซึ่งเขาทำมาเองหมดทุกอย่าง ตั้งแต่ เก็บจาน ล้างจาน เด็กเสิร์ฟ จนเลื่อนขั้นไปเป็น





ผู้จัดการ ทำให้เรียนรู้ทุกตำแหน่ง ก่อนจะรับหน้าที่บริหาร

ในส่วนของอุปสรรค หนุ่มอึดมองว่าเนื่องจากธุรกิจที่ทำอยู่ไม่ได้มีการแข่งขันสูง และเลือกทำบริษัทเล็กๆ ที่สำคัญเน้นการทำงานแบบพี่น้องทำให้มีอุปสรรคไม่มาก

“ผมคิดเสมอว่า ไม่ได้อยากทำธุรกิจใหญ่โต คือทำธุรกิจเล็กๆ ถามว่าเครียดไหมก็เครียดอีกแบบหนึ่ง เพราะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมด แต่ถ้าธุรกิจใหญ่ องค์กรก็คอยภาพรวมเยอะ ซึ่งเราเองเคยร่วมงานกับบริษัทองค์กรใหญ่มาแล้ว เลือกบางอย่างมารับใช้กับธุรกิจเล็กๆ ของเรามากกว่า”

สำหรับผลงานที่เป็นไฮไลต์ เป็นโปรไฟล์ให้กับทางบริษัท เป็นการร่วมงานระหว่างบันเทิงไทยกับบันเทิงของฟิลิปปินส์ มีซูเปอร์สตาร์หนุ่มฮอต มาริโอ เมาเร่อ และ โบเฟอร์-พิมพ์ชนก รับเล่นภาพยนตร์เรื่อง Sudden It's Magic ซึ่งฉายในฟิลิปปินส์ประสบความสำเร็จอย่างมาก รวมทั้งการรับเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ penshoppe ของฟิลิปปินส์ด้วย โดยรับงานพรีเซ็นเตอร์ต่อเนื่องกันหลายซีซั่นส์ ซึ่งดารา

ทั้งสองคนได้รับฟีตแบ็คดีมากในฟิลิปปินส์ ส่วนมาริโอ ยังมีภาพยนตร์เรื่อง Peacoleing เตรียมฉายในสิงคโปร์เร็วๆ นี้ อีกด้วย

“ยุคนี้คนกำลังนิยมหันมาทำงานในรูปแบบนี้มากขึ้น ผมว่าไม่ง่ายแต่ก็ไม่ยาก แต่เรามีจุดแข็งคือ ประสบการณ์ในการติดต่อประสานงานกับเมืองนอก ซึ่งเขามีรายละเอียดมาก ดังนั้นจำเป็นต้องมีความรอบคอบในการดีลงาน อีกทั้งแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม เราต้องเข้าใจและปรับตัวตามสภาพด้วย ที่ผ่านมามีเคยร่วมงานกับหลายประเทศ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม รวมถึงการเชื่อมงานระหว่างฟิลิปปินส์กับเกาหลีด้วย ซึ่งได้ ซิวอน กับ ดงเฮ จากเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าในฟิลิปปินส์ และล่าสุดขยายไปร่วมงานกับจีน เราอิมพอร์ต 3 แผ่น Luu Brother Triplets จากจีนมาร่วมโปรเจกต์กับทางไทย หากคุยงานแล้วคลิก ก็สามารถเทรคศิลปินร่วมงานแชร์กันได้

ทั้งข้อดีของการทำธุรกิจแบบนี้คือไม่ต้องมีข้อผูกมัดยาว อาศัยความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน

Tips เคล็ดลับธุรกิจ สู่เป้าหมาย AEC



1 ยอมรับความเสี่ยง
ที่เกิดขึ้น เสี่ยงที่จะ
ล้มเหลว หรือจังหวะ
ดีอาจประสบความสำเร็จ
สำเร็จอย่างมาก

2 ขาดบุคลากรส่วนไหน ให้มอง
หามืออาชีพมาช่วยพอร์ท เติม
เต็มในส่วนนั้น

3 เจอปัญหาแค่เครียด แต่ไม่ก่อ
ช่วงเศรษฐกิจขาลง แต่เราต้อง
ดูแลทุกคนให้มีรายได้ การมี
คอนเนกชันเยอะๆ เป็นสิ่ง
สำคัญ และปรับเปลี่ยนคนของ
เราเป็นเอเจนต์ เพราะทำให้
เขาเซ็นสัญญายาวเราต้องมี
งานประจำให้ ขายโปรเจกต์
เป็นขั้นๆสบายใจกว่า

3 ต้องอดทน ใจเย็น และ
ต้องมีความรอบคอบ

5 การลองผิดลองถูก ก็ช่วยให้
เราเรียนรู้ธุรกิจได้ดี แต่สิ่ง
สำคัญคือ ไม่ว่าทำธุรกิจอะไร
ต้องมีใจรัก...

4 เราต้องเชื่อมั่นในจุดที่ยืน
แต่ละคนดีกรีความเป๋ แตก
ต่าง ถ้าเสียหลักจะทำให้เรา
ไม่มั่นคง ต้องหาวิธีการออก
ที่ดีที่สุด ทั้งกับเราและลูกค้า
บางคนยอมทุกอย่างเพื่อเงิน
อาจทำให้เสียหลักส่วนรวม

ส่วนข้อเสียเพียงแค่ว่าเราไม่ได้ดูแลเต็มตัว
ซึ่งปัจจุบันต่างหันมาเข้าสู่ระบบนี้มากขึ้น
อย่างเช่น ค่ายเพลงก็ไม่มีศิลปินมาเซ็นสังกัด
ค่าย แต่จะมีบริษัทแยกไปขายอัลบั้ม หรือบาง
บริษัทไปขายอีเว้นท์ สำหรับเราก็เหมือนเป็นอีกหนึ่ง
องค์ประกอบ ที่มีความถนัดเชี่ยวชาญในส่วนของการติดต่อ
ประสานงาน”

หนุ่มอ๊อต บอกว่า การจะหางานจากต่างแดนเข้ามาให้
น้องๆนั้น การได้ร่วมงานกัน จะสร้างความสนิทสนมพอที่
จะทำให้หางานเพิ่มขึ้นได้ หลังจากรู้ว่า แต่ละคนมีศักยภาพ
มากน้อยในการ ‘โกอินเตอร์’ เพียงไร เขาว่าการร่วมงานใน
ลักษณะดังกล่าว ดีกว่าที่จะนำบริษัทออกไปแย่งชิงพาดพิง
เพื่อให้นักแสดงเข้ามาอยู่ในบริษัทของตน

“เราทำเสมือนเป็นตัวเชื่อม ยิ่งถ้ามีคอนเนกชันในมือ
ออกการันตีครบ เราจะสามารถเชื่อมกับบุคลากรจากทุก
ประเทศได้ไม่ยากผมมองว่าจากนี้ไปทุกอย่างจะเริ่มแคลง
หลังจากเริ่มเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC จะเป็นสิ่งที่ดีทำให้
การทำงาน ติดต่อทำธุรกิจสะดวกรวดเร็วขึ้น แต่อีกแง่หนึ่ง
เมืองไทยอาจต้องใช้เวลาสักระยะ เพราะช่วงที่ผ่านมา
เมืองไทยมีปัญหาการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว
ภายในสองปีข้างหน้า ผมคิดว่าเราจะพร้อมรับ AEC ได้
มากกว่านี้ ประเทศไทยสู้กับประเทศเพื่อนบ้านได้เต็มที่

ปัญหาคือคนไทยไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เรา
ยังต้องปรับเรื่องภาษา

การครีเอท content เป็นภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่ดี
เพราะคนดูจะได้เห็นตัวแทนคนไทย ขยายความสามารถ
คนของเรา ออกไปแข่งกับเพื่อนบ้านได้สบายๆ ที่ผ่านมา
ประเทศไทยประสบปัญหาคือเป็นประเทศที่ถูกมองข้าม
เวลามีการแคสต์จากเมืองนอก ส่วนใหญ่จะไปแคสต์ตั้งที่
สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์...แต่ข้ามประเทศไทย
เพราะไม่มีอะไรชัดเจนที่เป็นภาษาอังกฤษ ถ้านึกถึงพิธีกร
เขาก็นึกถึงแค่มผม กับพิม ซอนย่า รวมถึง เทย่า โรเจอร์ ที่ช่วง
หนึ่งเคยไปอยู่สิงคโปร์ เราจึงจำเป็นต้องมีน้องๆ เด็กรุ่นใหม่
ที่เข้ามาแทนที่รุ่นพี่ๆ”

ดารานุ่มมากความสามารถ บอกว่าสแปปีกับการ
มีบริษัทเล็กๆ มีงานเข้ามาไม่ขาด ขณะเดียวกันรับจ้างเป็น
ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เมื่อ AEC เปิด เขาว่าคงได้คำ
ตอบชัดเจนขึ้นว่า ทิศทางธุรกิจอาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์จะเป็น
อย่างไร และพัฒนาไปในทิศทางใด ➤



บอร์ด SMEs อนุมัติยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs ระยะเร่งด่วน

บอร์ด SMEs อนุมัติงาน สสว. ทั้งยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs ระยะเร่งด่วนปี 2558 รวม 4 ยุทธศาสตร์ 13 โครงการ วงเงิน 726.7 ล้านบาท มุ่งบูรณาการภาครัฐ พัฒนา SMEs ตามวงจรธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า-บริการ และเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ-เอกชน ทั้งในและต่างประเทศ หวังเพิ่มสัดส่วน GDP SMEs เป็น 38% และจดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้นอีก 5 หมื่นราย พร้อมทั้งกำหนด SMEs กลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริมในปี 2558-2559 เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย

วิมลกานต์ โกสุมาศ รองผู้อำนวยการ รักษาการแทน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยผลการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ครั้งที่ 2/2557 ซึ่งมี **พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา** หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในฐานะประธานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ได้มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ระยะเร่งด่วนปี 2558 ตามที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้นำเสนอ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (4 P) รวม 13 โครงการ ซึ่งมุ่งเน้นงานที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ มีเอกภาพ ดำเนินงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และ

มีการสร้างกลไกหรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้ SMEs สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้ตามวงจรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 บูรณาการการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ (Process) ประกอบด้วย การจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs และงบประมาณแบบบูรณาการ การจัดทำฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs การสนับสนุนให้ SMEs เข้าถึงตลาดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และการลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนา SMEs โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ (Progress) ประกอบด้วย การจัดตั้งศูนย์ให้บริการ SMEs ครบวงจร การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ธุรกิจ SMEs ออนไลน์ และการสนับสนุนและพัฒนา SME ที่มีศักยภาพสูง



ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของ SMEs (Product) ประกอบด้วย โครงการ 1 มหาวิทยาลัย/ 1 อาชีวะ : 100 SMEs และการจัดทำทำเนียบผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ (Power) เพื่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs ประกอบด้วย การส่งเสริมให้ SMEs เป็นสมาชิกองค์การเอกชน การสนับสนุนเครือข่าย SMEs ใน 18 กลุ่ม และการสร้างเครือข่ายธุรกิจกับ SMEs ใน ASEAN

ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายในการตอบสนองนโยบายของ คสช. ที่มุ่งให้ความสำคัญและผลักดันให้การส่งเสริม SMEs เป็นวาระแห่งชาติ โดยการสร้างให้เกิดการบูรณาการงานส่งเสริม SMEs ของประเทศ และพัฒนา SMEs ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง คาดว่าจะสามารถเพิ่มสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs (GDP SMEs) เป็นร้อยละ 38 และสนับสนุนให้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล

เพิ่มขึ้นจำนวน 50,000 รายในปี 2558

นอกจากนี้ยังได้เห็นขอบการกำหนดประเภทของ SMEs ที่ควรได้รับการส่งเสริมในช่วงครึ่งหลังของแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) หรือช่วงระหว่างปี 2558-2559 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดมาตรการส่งเสริม ช่วยเหลือ SMEs เฉพาะกลุ่ม ให้สอดคล้องกับศักยภาพ สภาพปัญหาและความต้องการ เพื่อให้ SMEs เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจไทย โดยพิจารณาจากสาขาธุรกิจที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก มีการใช้วัตถุดิบในประเทศ มีศักยภาพในการแข่งขันและมีโอกาสในอนาคต ตอบสนองนโยบายสำคัญของภาครัฐ รวมทั้งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม ศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากมูลค่า GDP ของ SMEs การจ้างงาน รายได้และผลประโยชน์ รวมทั้งนโยบายของภาครัฐ ฯลฯ มีจำนวน 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ

ก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจการบริการ ด้านการศึกษา กลุ่มธุรกิจด้านพลังงาน กลุ่มธุรกิจภาคเกษตรกรรม กลุ่มธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ กลุ่มธุรกิจสมุนไพรและเครื่องสำอาง กลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2. กลุ่มธุรกิจ SMEs สาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก-นำเข้า จำนวน SMEs และจำนวนแรงงาน มีจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ➤



สว. พนักกำลัง หอการค้าไทย เตรียมความพร้อม SMEs สู่อาเซียน+6

สว. ร่วมกับ หอการค้าไทย จัดงานสัมมนาใหญ่ครั้งสำคัญประจำปี 2557 ภายใต้ชื่อ AEC and SMEs Challenges: Next Steps (Phase 5)“ โดยเน้นเรื่องของการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs ไทย สู่ภูมิภาคอาเซียน+6 เพื่อสร้างความรู้และพัฒนาให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีความพร้อมในการปรับตัวสามารถหาโอกาสทางการค้าและการลงทุนในอาเซียน+6 และส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ไทยในทุกภูมิภาค

วิมลกานต์ โกลสูมาศ รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า สว. ได้ร่วมกับหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จัดสัมมนา AEC and SMEs Challenges : Next Steps (Phase 5) ถือเป็นงานจัดติดต่อกันเป็นปีที่ 5 โดยเป็นกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs ไทย สู่ภูมิภาคอาเซียน+6 เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้ธุรกิจ SMEs เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในภูมิภาค และให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมผู้ประกอบการ SMEs ต่อผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบที่จะเกิดขึ้น ในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558

โดยได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวางนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่ง สว. ได้ดำเนินการร่วมกับประเทศอาเซียนภายใต้กรอบของคณะทำงานด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาเซียน (ASEAN SME Agencies Working Group: ASEAN SMEWG) และการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และ

โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในประเทศ

“นอกเหนือจากความร่วมมือภายใต้กรอบ AEC แล้ว การเจรจาความตกลงพหุมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ซึ่งเป็นความตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ และประเทศนอกกลุ่มอาเซียนอีก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เป็นอีกความร่วมมือระหว่างประเทศอีกกรอบหนึ่ง ซึ่งอาเซียนกำลังดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรวมตัวเพื่อสร้างให้อาเซียนเป็นภูมิภาคที่สามารถบูรณาการระบบเศรษฐกิจของตนเข้ากับระบบเศรษฐกิจภายนอกภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาบทบาทของอาเซียนในการเป็นแกนกลางขับเคลื่อนการรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นในภูมิภาค”

อิสระ วงศ์ฤทธิกิจ ประธานกรรมการหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กล่าวว่า นับตั้งแต่ปี 2553 คณะกรรมการ AEC Prompt สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับ สว. ดำเนินกิจกรรม AEC and SMEs Challenges: Next Steps ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความรู้ในด้านช่องทางทางการค้าการลงทุนให้

กับผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสู่เส้นทางการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนด้วย โดยมีกิจกรรมที่ได้ดำเนินการแล้วหลายประเทศ

“การเจรจาความตกลงพหุมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership : RCEP) ถือเป็นหัวใจหลัก ที่จำเป็นที่จะต้องนำมาศึกษาประเด็น ร่วมแก้ปัญหาให้ครอบคลุมประเด็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน อาทิ การแข่งขันทางการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อันจะเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในการรวมตัวกันของอาเซียนกับประเทศผู้เข้าร่วม และนับเป็นก้าวสำคัญของยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทยและอาเซียน”

สำหรับผลการดำเนินการกิจกรรม AEC and SMEs Challenges: Next Steps ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา มีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนารวมทั้งสิ้นกว่า 2,400 ราย และมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม และ อินโดนีเซีย จำนวนทั้งสิ้น 90 ราย เกิดการจับคู่ธุรกิจจำนวน 271 คู่ และเกิดโอกาสทางธุรกิจกว่า 147 ล้านบาท ➤

SMEs-OTOP สุ่มออกมันใจ...ไม่เสี่ยง ด้วยบริการจาก EXIM BANK

ความเสี่ยง



บริการประเมิน
ความเสี่ยงผู้ซื้อ/
ธนาคารผู้ซื้อ

- ช่วยประเมินว่าผู้ซื้อเป็นอย่างไร
- ช่วยแนะนำวงเงินในการค้าขาย
- ช่วยในการตัดสินใจค้าขาย

บริการจาก EXIM BANK

ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ



บริการประกัน
การส่งออก

- หากผู้ซื้อไม่ชำระเงิน EXIM BANK ชดเชยค่าเสียหาย
- EXIM BANK ติดตามหนี้ให้



บริการซื้อขาย
เงินตราต่างประเทศ
ล่วงหน้า

- ช่วยให้ผู้ส่งออก-ผู้นำเข้าไม่ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน
- สามารถกำหนดราคาซื้อขายได้อย่างมั่นใจ

- มั่นใจทำการค้า
- ได้ลูกค้าใหม่ รายได้เพิ่มขึ้น

- ได้เงินแน่นอน
- เปิดตลาดใหม่ที่ไม่น่าเคย
- ใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ

- ไม่เสียรายได้จากความผันผวนของค่าเงินบาท
- ทราบรายได้ที่แน่นอนตั้งแต่นั้น

Lifestyle



E.P's Artisan Bakery

ผู้เสนาหาเสียงซัดเตอร์ เจอถนนนางงาม ที่สงขลา
เข้าไป รับรองรั้วไม้ยังแบบลืมนว่ามีเมืงมโม่รื่ก่ดองอยู่เท่าไร
และที่สำคัญ อาจลืมนแสดดที่แผลดจ้กจากเบ็องบน

คาเฟ้เล็ก ๆ ดูหรูหรานิด ๆ ท่ามกลางอาคารคร่ำคร่า
ช่างเหมือนโอเอซิสกลางทะเลทราย...อย่าช้า!!

“ขอเค้กพรุณเลเยอร์ กับชาร้อนกาณ์งักรับ” สั้งเสร็จ
ค้อยนั่งชิล จิบชาพร้อม ๆ กับลบบภาพที่ใช่ไม่ได้ไปพลาง ๆ

Contact

ถ.นางงาม อ.เมือง จ.สงขลา
เปิดทุกวัน 11.00 - 22.00 น.
Tel. 0-7432-3600



ลำพู

จะเรียกว่า ‘ลำพู’ เป็นร้านเด็ดของคนตรังก็น่าจะได้
เพราะว่าคนพื้นที่แนะนำเรามา ร้านอยู่ริมแม่น้ำตรัง
เชิงสะพานพระยารัษฎาฯ ลมพัดเย็น ๆ ช่วยคลายความ
แสบของน้ำจิ้มซีฟู้ดได้เป็นอย่างดี

คนรักกุ้ง หอย ปู ปลา เปรมแนว ไล่เมนูเลย หมึกชุบ
แป้งทอด ปลาอินทรียัดข้าว แกงส้มปูไข่ หลนปู กุ้งเผา
นี่เกรงใจคอเลสเดอรอลหรือกนะ...ไม่มันมีอีก

Contact

เชิงสะพานพระยารัษฎาฯ อ.กันตัง จ.ตรัง
เปิด 10.00 - 22.00 น. (หยุดอังคาร)
Tel. 0-7520-4533, 08-4837-3270





กาแฟกับเที่ยง

ร้านกาแฟเล็กๆ ใช้อาคารเก่าแก่ปรับให้เป็นร้านเก๋ เรียกว่าหีบสโตลวินเทจมาเติมความชิลลงไปในรายละเอียด ก็ใครจะไปคิดว่าจะได้ดื่มกาแฟที่ชงด้วยไซฟอน (Syphon) ในเมืองที่ไกลปืนเที่ยงขนาดนี้

เห็นปั๊บ ต้องแวะปั๊บ!!



Contact

ก.ท่ากลาง ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง
เปิดทุกวัน 9.00 - 22.00 น.
Tel. 08-4064-4214



Foto Hotel

ใครวิ่งเล่นอยู่ในโลกโซเชียลคงจะคุ้นตาน้องหมีลายสก๊อต น่ากอด สีขาว-ดำ ตัวนี้เป็นอย่างดี เพราะเป็นภาพจำที่ติดตา ใครที่เคยมาเยือน Foto Hotel โรงแรมเก๋ที่หาดกะตะ มักจะถ่ายรูปสวยๆ พร้อมกับเจ้าหมีลง FB หรือ IG อยู่เป็นประจำ

สไตล์การออกแบบก็คล้ายกันกับน้องหมี คือการคุมโทนขาว-ดำ-เทา มาแนวโมเดิร์น ในห้องมี Wifi, iPad Dock และ Internet TV ไว้ให้ความบันเทิง ทริปนี้ใครไม่เช็คอิน...ถือว่ามาไม่คุ้มนะ

Contact

ก.กะตะ-ไสยวน หาดกะตะ อ.เมือง จ.ภูเก็ต
Tel. 0-7668-0900, 0-7668-0901
www.fotohotelphuket.com

Lifestyle



Loong Foong

นัดสังสรรค์สรรหาความอร่อยเต็มคำ...ติ่มซำรสเลิศ อัดไม่ได้อันนี้จะนึกถึงห้องอาหารจีนหลังฟง ตัดใจรสมือเซฟ ผสานวัตถุดิบชั้นเยี่ยมทำให้ทุกคำมีเสน่ห์และรสสัมผัสที่แตกต่าง ฮะเก๋ากุ้งนึ่ง แผ่นทองคำขับสีด้าสะดูดตา มีรสของ black ink อ่อนๆ อัดแน่นด้วยปูและกุ้ง ได้รสเผ็ดนิดๆ ตัดปลายลิ้น จากซอส X.O. เคาหยก หรือหมูสามชั้นตุ๋น ผักกาดตองน้ำแดง พิถีพิถันด้วยการนำหมูกรอบมาตุ๋นด้วยสูตรเฉพาะกว่า 3 ชั่วโมง รสชุ่มนุ่มละลาย ขอคั้นตัดรสของคาว ด้วยเยลลี่ตะไคร้กับวุ้นหางจระเข้ เสิร์ฟมาในน้ำเลมอนหวานอมเปรี้ยว หอมเย็นสดชื่น พร้อมผู้ความอร่อยต่ออีกกว่า 70 เมนู อาทิ หอยเชลล์นึ่งรังนก ซาลาเปาไส้ไหล ปอเปี๊ยะกุ้งมะม่วง เป็ดย่าง หมูกรอบ เวลาดีกับโปรมา 4 จ่าย 3 บลูเฟด ราคา 790++ เปิดบริการทุกวัน เวลา 11.30-14.30 น. และ 18.00 - 22.30 น.

นอกจากนี้...ขอแนะนำเมนูขึ้นชื่อ อย่างเป็ดปักกิ่ง มาเติมเต็มให้มือพิเศษยิ่งขึ้น

Contact

Swissotel Le Concorde Bangkok
ถนนรัชดาภิเษก (MRT หัวขบวน)
Tel. 02 694-2222
www.swissotel.com/bangkok-leconcorde



Something Simply Cafe

ร้านน่ารักๆ แนว Modern Loft ตั้งใจให้ลูกค้าที่มาร้านสามารถนั่งอ่านหนังสือทำงานจิบกาแฟ “เหมือนมากินขนมบ้านเพื่อน” หุ้นส่วนอดีตนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาบอกความตั้งใจ เพราะรักชีวิตมหาวิทยาลัยมาก ถึงอยากทำร้านใกล้ๆ สถาบันที่เรียนมา และให้รุ่นน้องๆ ได้มีที่อ่านหนังสือแบบที่ครั้งหนึ่งรุ่นพี่เคยฝันอยากมี

แม้จะบอกว่าอยากเรียบง่ายแต่หน้าตาการตกแต่งร้าน รวมถึงจัดวางอาหาร เครื่องดื่ม เห็นได้ผ่านวิถีคิดมาอย่างหนัก เพราะเรียบง่ายแต่ดูดีนี่ละ คือสิ่งที่ยากที่สุด

ต้องยกนิ้วให้นักธุรกิจรุ่นใหม่เลยงานนี้



Contact

ถ.ลพหาด บางแสน จ.ชลบุรี
เปิดทุกวัน 12.00 - 21.00 น.
Tel. 09-1195-5366
www.facebook.com/Somethingsimplycafe



iCheck inn

เขาพิจารณาตัวเป็น "บ้านที่สองของนักเดินทาง" เพราะ iCheck inn ที่อ่าวนาง เป็นโรงแรมขนาดกะทัดรัด บรรยากาศอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน แต่เครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งแต่สระว่ายน้ำ Internet Cafe มีเครื่องดื่มร้อนๆ บริการทั้งวัน และในห้องพักมีตู้เซฟให้อีกต่างหาก

จะเดินเดี่ยวหรือเที่ยวเป็นกลุ่ม...ก็ไม่แพง (เขารับรอง)

Contact

อ่าวนาง ซอย 8 อ.เมือง จ.นระบี
Tel. 0-7581-8888
www.icheckinn.com

Lifestyle



Impiana Private Villas

ภูเก็ตเป็นเมืองหลายอารมณ์จริงๆนะ ใครที่ชอบศิลปะวัฒนธรรม กีฬาทางน้ำ อาหารทะเลแสนอร่อย ภูเก็ตมีครบ รวมไปถึงถ้าอยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย มาพักผ่อนแบบสงบก็มีที่ให้ได้พักผ่อนกัน

The Impiana Private Villas ที่อำเภอตะกั่วป่า มีเพียง 11 วิลล่า เกาะอยู่บนโขดหิน ยามเย็นลงว่ายน้ำในสระส่วนตัว รชมอาทิตย์อัสดง หรือจะจิบเครื่องดื่มแก้วโปรดรับแสงจันทร์ ก็ไม่ผิดกติกา

Contact

ท.กะตะน้อย หาดกะตะ อ.เมือง จ.ภูเก็ต
Tel. 0-7633-0770
www.phuketprivatevillas.impiana.com.my



Hong Kong Fisherman

ถ้าจะต้องบินไปอ่าวถึงฮ่องกงบ่อยครั้ง ลองแวะมาชิมอาหารจีนต้นตำรับของ Hong Kong Fisherman ดูสักครั้งก็ดี อาจจะได้รู้แหล่งกิน เปิดย่าง ต้มซำ หอยเชลล์ผัดซอสเสฉวน ฯลฯ ที่ใหม่ ที่ไม่ต้องเดินทางไกล

และบรรยากาศก็เป็นใจให้จินตนาการว่ากำลังลิ้มรสอาหารอยู่ในเหลาจีนวินเทจ แต่งตัวให้เข้าบรรยากาศสักนิด จะได้อารมณ์สมบูรณ์

เปลี่ยนค่าเครื่องบินมาเป็นค่าอาหารดีกว่านะ



Contact

อิมพีค อารีน่า เมืองทองธานี
เปิดทุกวัน 11.00 - 23.00 น.
Tel. 0-2833-5434-5
www.facebook.com/HongKongFisherman



พลังงานที่ดี ต้องขับเคลื่อนความสุขไปสู่ทุกๆ ชีวิต

บางจากเชื่อว่า พลังงานที่ดีต้องขับเคลื่อนความสุขไปได้ไกลที่สุด เราจึงมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านพลังงานที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อรอยยิ้มของคนไทย

ความสุขที่ยั่งยืน คือการแบ่งปันและอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ
บางจาก ร่วมสร้างสังคมสีเขียว



“ทำธุรกิจ จะคิดคนเดียวทำไม”

มีข้อมูลหลากหลายไว้บริการฟรีช่วยคุณแล้ว

สสว.

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)**

เลขที่ 21 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์

ชั้น G,17,18,23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 66(2) 278 8800

Fax : 66(2) 273 8850

www.sme.go.th

Call Center : 1301

Front Service สสว.

1. กิจกรรมฝึกอบรมหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ
2. กิจกรรมด้านช่องทางการตลาด / การจำหน่ายสินค้า / การเข้าถึงแหล่งเงินทุน / จับคู่ธุรกิจ
3. กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
4. การให้บริการองค์ความรู้ผ่านระบบสารสนเทศและห้องสมุด

ทุกหัวข้อกิจกรรมรับผู้ประกอบการจำนวนจำกัด ผู้สนใจสามารถเข้าไปดูรายละเอียดปฏิทินกิจกรรม การให้บริการ รายละเอียดหัวข้ออบรมกิจกรรมได้ที่ www.sme.go.th

เปิดให้บริการตั้งแต่ วันจันทร์ – วันศุกร์
(ยกเว้นวันหยุดราชการ วันหยุดพิเศษ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)
ระหว่างเวลา 08.30 – 17.00 น. โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย