

พัฒนาภาวะผู้นำ “เก่งและดี”

ตอบโจทย์
การทำธุรกิจ
ชุมชนยุคใหม่

“ค้นให้เจออัตลักษณ์ หาความต้องการ ผู้บริโภคให้เจอ”

สูตรสำเร็จ
สร้างแบรนด์ชุมชน
ให้สตรีอง!

เทคนิคจัดการเงิน

ฉบับวิสาหกิจชุมชน
สภาพคล่องดี มีทำไร ไม่ขาดทุน

เปิด 6 หลักสูตร

ปั้นธุรกิจชุมชนให้ (ดี) พร้อมโตอย่างยั่งยืน

แผนผัง Call Center

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

- กด 1 ภาษาไทย - กด 2 ภาษาอังกฤษ

- กด 1 สำนักงานเลขาธิการกรม
- กด 2 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กด 3 กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม
- กด 4 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 5 กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

- กด 6 กองโลจิสติกส์
- กด 7 กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 8 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- กด 0 หากไม่ทราบ

อ.สอ. 0 2430 6861

ร.สอ.1 0 2430 6862

ร.สอ.2 0 2430 6863

ต.สน. 0 2430 6864

สำนักงานเลขาธิการกรม

0 2430 6865-6866

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มบริหารงานคลังและงบประมาณ
- กด 3 กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล
- กด 4 กลุ่มประชาสัมพันธ์
- กด 5 กลุ่มพัสดุและอาคารสถานที่
- กด 6 กลุ่มบริหารเงินทุน
- กด 7 กลุ่มวินัยและนิติการ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867-6868

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กด 2 กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กด 3 กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
- กด 4 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กด 5 กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน ก
- กด 6 กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869-6870

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กด 3 กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กด 5 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการ
- กด 6 กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871-6872

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873-6874

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กด 4 กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กด 5 กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875-6876

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กด 4 กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877-6878

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและแผนเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีการจัดการเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
- กด 5 กลุ่มพัฒนารัฐกิจเกษตรอุตสาหกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

- กด 1 กลุ่มบริการธุรกิจสารสนเทศ
- กด 2 กลุ่มแผนงานสารสนเทศและบริหารทั่วไป
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กด 4 กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

อุตสาหกรรม

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 65 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เลขที่ 75/6 ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2430 6865, 0 2430 6866

ที่ปรึกษา

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสุชาดา โพธิ์เจริญ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวีชรุน จัยจำลอง

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวาที พิระวานพงษ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวประเทือง พฤษภาพิทักษ์กุล

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวพัชร์อัมพรธร ตั้งวสินธรรม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาวแพรวภัทร โภาวาทิ

กองบรรณาธิการ

นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมื่อง, นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม,
นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางสาวเกสร จันทรงาม,
นางสมใจ รัตนโชติ, นางสาวกัญญา ชุมศรี,
นางสาวกนกกรักษ์ นกุลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์,
นางสาวจรินทร์ เหมื่อยไธสง

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,
นางสาวสุดา วิชัย, นายอรุณพล ม่วงจินดา,
นางสาวนิชาพัฒน์ ลิ้มปนาคุณเคราะห์

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
: 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน
แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัครสมาชิกวารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

1 สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรม

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

<https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9>

3 สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

เทรนด์มาให้รับคว้า!

เมื่อผู้บริโภคพอใจให้สินค้าท้องถิ่น

เกิดอะไรขึ้น? เมื่อเทรนด์ระดับโลกที่กำลังถูกพูดถึงในปีนี้เป็นและอนาคต มีเรื่องของ “สินค้าท้องถิ่น/ชุมชน” รวมอยู่ด้วย หลายๆ บริษัทผลสำรวจออกมาให้ข้อมูลตรงกัน อย่างบริษัทมินเทล (Mintel) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าเทรนด์ผู้บริโภคของโลกในปี 2566 และอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจกับสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น โดยต้องการจะสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น รวมถึงแบรนด์ที่สนับสนุนสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

ในขณะที่รายงานฉบับล่าสุดเทรนด์ดีปีเดียว 2566 ของดีดีตรา แพ็คได้เผยถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสำคัญ 10 ประการของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นมีเทรนด์ Local Reclaimed หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจท้องถิ่นมากขึ้น โดยเฉพาะสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคเห็นว่าชุมชนได้รับผลกระทบอย่างมากจึงตั้งใจจะอุดหนุนแบรนด์ท้องถิ่นมากขึ้น

เมื่อกระแสโลกเปลี่ยนทิศหันมาโฟกัสที่ชุมชนและท้องถิ่นเช่นนี้ วิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชนของไทยเองก็ควรต้องรีบคว้าโอกาสไว้เช่นกัน แต่การจะคว้าโอกาสไว้ได้นั้น ต้องไม่ลืมที่จะสร้างความเข้มแข็งจากภายในก่อน อุตสาหกรรมสารฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน จึงรวมเอาเคล็ดลับ ความรู้ที่จะช่วยยกระดับทำให้คุณ สามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งได้

พัชร์อัมพรธร ตั้งวสินธรรม

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

Highlight

05



ส่องนโยบายปี 2566 ขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนโตยั่งยืน

ดีพร้อม (DIPROM) เดินหน้ายกระดับธุรกิจชุมชนเต็มรูปแบบผ่าน 4 แนวทางสำคัญ พร้อมเผยจุดแข็ง VS. จุดอ่อน ธุรกิจชุมชนที่หลายคนอาจไม่รู้

ต่อยอดผลผลิตการเกษตรอย่างไร? ให้ได้มูลค่าเพิ่มถึง 4 เท่า

เรียนลัดจากประสบการณ์จริง “วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ” เปลี่ยนมูลเบอร์รี่จากที่โลกล้มไม่เก็บมาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชน



18

22



นวัตกรรมใหม่เปลี่ยนการผลิต ไข่เค็ม เร็ว ง่าย ยอดขายเพิ่ม

“กลุ่มไข่เค็มภูอักษิณี” ชุมชนเล็กๆ ผลิตผลิตภัณฑ์ภาพการผลิตชุมชน ด้วยเครื่องล้างไข่ที่อัตโนมัติ ทำให้ระยะเวลาการผลิตให้เร็วขึ้นหลายเท่าตัว ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าเพิ่ม

เปิดรับสิ่งใหม่ สร้างโอกาส ในการขายไม่หยุดนิ่ง

ความสำเร็จของ “ตุ๊กตาไม้บายโต” แบรนด์ชุมชนต้นแบบที่ไม่เคยหยุดนิ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตัวเองให้ก้าวทันโลก ขยับตัวสู่ออนไลน์ เรียนรู้ช่องทางขายใหม่ๆ รับมือการตลาดในยุคดิจิทัล

26



CONTENTS

05 INTERVIEW

วัชรุน จุ้ยจำลอง
เปิดแผนพัฒนาธุรกิจชุมชนแบบดีพร้อม

08 COVER STORY

เปิด 6 หลักสูตรปั้นธุรกิจชุมชนให้ (ดี) พร้อมโตอย่างยั่งยืน

10 SMART BIZ

หลักสูตร 1 : ยกระดับคนชุมชนอย่างไร? ให้เข้มแข็ง พัฒนาภาวะผู้นำ “เก่งและดี”
ตอบโจทย์การทำธุรกิจชุมชนยุคใหม่

13 HOW-TO

เช็กลิสต์ 6 คุณลักษณะผู้นำที่จะสำเร็จในโลกยุคใหม่

14 BRANDING

หลักสูตร 2 : สร้างแบรนด์ชุมชนอย่างไร? ให้ปัง “ค้นให้เจออัตลักษณ์...หาความต้องการผู้บริโภคให้เจอ”
สูตรสำเร็จสร้างแบรนด์ชุมชนให้สดรอง!

17 HOW-TO

4 เทคนิคสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ

18 BUSINESS IDEA

หลักสูตร 3 : ต่อยอดสินค้าชุมชนอย่างไร? ให้เพิ่มมูลค่าได้ วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ เปลี่ยนมูลเบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชน

21 HOW-TO

3 เทคนิคเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ให้ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น!

22 INSIGHT SME

หลักสูตร 4 : พัฒนาการผลิตชุมชนอย่างไร? ให้ประสิทธิภาพเพิ่ม “กลุ่มไข่เค็มภูอักษิณี” ผลิตผลิตภัณฑ์ภาพการผลิตชุมชน ด้วยเครื่องล้างไข่ที่อัตโนมัติ

25 HOW-TO

รู้จัก 3 เทคนิคช่วยลดความเสี่ยง ในกระบวนการผลิต

26 SME FOCUS

หลักสูตร 5 : ทำการตลาดสินค้าชุมชนอย่างไร? ให้ขายดี “ตุ๊กตาไม้บายโต” ปั้นแบรนด์ชุมชน ให้ยอดขายปังด้วยออนไลน์

29 HOW-TO

3 เทคนิคขายสินค้าชุมชนให้เวิร์กบนออนไลน์

30 FINANCIAL

หลักสูตร 6 : บริหารเงินอย่างไร? ช่วยธุรกิจคล่องตัว โตได้ไม่สะดุด! เทคนิคจัดการเงิน...ฉบับวิสาหกิจชุมชน สภาพคล่องดี มีกำไร ไม่ขาดทุน

33 HOW-TO

บอก trik มือใหม่ “5 จัด” ที่ต้องรู้!
ให้การทำบัญชีง่ายขึ้น

วัชรุน จุ้ยจำลอง

เปิดแผนพัฒนาธุรกิจชุมชนแบบดีพร้อม

หนึ่งในภารกิจสำคัญของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพร้อม (DIPROM) คือ การยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งนับเป็นฐานรากสำคัญของประเทศผ่านการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจชุมชน ให้สามารถเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น โดยยึดโยงกับศักยภาพเชิงพื้นที่

ในเรื่องนี้ วัชรุน จุ้ยจำลอง รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เผยถึงแนวทางการขับเคลื่อนผ่านกลไกที่เรียกว่า 7 วิธี ชุมชนดีพร้อม ได้แก่

- 1 แผนชุมชนดีพร้อม** วิเคราะห์ศักยภาพแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนาเป็นแผนงานที่ครอบคลุมง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ
- 2 คนชุมชนดีพร้อม** คนมีอาชีพที่สร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการฝึกทักษะอาชีพ พัฒนาการบริหารจัดการ เพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม รวมถึงสร้างเครือข่ายให้กับผู้นำชุมชน และสร้างเครือข่ายหน่วยงานภาคธุรกิจ
- 3 แบรินด์ชุมชนดีพร้อม** สนับสนุนการสร้างแบรนด์ให้ชุมชนจากอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นในพื้นที่
- 4 ผลิตภัณฑ์ชุมชนดีพร้อม** ต่อยอดผลิตภัณฑ์เด่นในพื้นที่ ให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค พร้อมเจาะตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
- 5 การผลิตชุมชนดีพร้อม** ยกกระดับสู่กระบวนการผลิตแบบ 4.0 ส่งเสริมการใช้เครื่องจักรกลในชุมชนมากยิ่งขึ้น
- 6 ตลาดชุมชนดีพร้อม** สร้างโอกาสเข้าสู่ช่องทางโมเดิร์นเทรด และตลาดออนไลน์
- 7 เงินหมุนเวียนดีพร้อม** บ่มเพาะทักษะความรู้ด้านการเงินที่จำเป็น สร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ดีให้กับคนในชุมชน





กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เล็งเห็นถึงความสำคัญ
ของการปรับรูปแบบโครงการ
และแนวทางการดำเนินงาน
เพื่อช่วยให้ธุรกิจชุมชน
สามารถประกอบธุรกิจ
และสร้างรายได้ให้ชุมชน
อย่างยั่งยืน



4 แนวทาง สร้างธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

สำหรับในปี 2566 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับรูปแบบโครงการและแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และเพื่อให้ ธุรกิจชุมชนสามารถประกอบธุรกิจและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน จึงได้วางแนวทางใหม่ในการดำเนินงานไว้ดังนี้

- **แนวนโยบาย ดีพร้อมโต** โดย บ่มเพาะและยกระดับธุรกิจชุมชน ให้เติบโตอย่างดีพร้อม เพื่อให้เกิดการต่อยอดศักยภาพธุรกิจ ส่งเสริมและ พัฒนาการเชื่อมโยงเครือข่ายห่วงโซ่

อุปทานร่วมกัน เพื่อให้สังคมและชุมชน โดยรอบมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึง การสร้างรายได้ให้ชุมชนและยกระดับ เศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการ ยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ชุมชน โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชน เป็นต้น

- **แนวทางการพัฒนาผ่านโมเดล ชุมชนดีพร้อม** นำนโยบาย MIND อุตสาหกรรมคู่ชุมชน มาเป็นกรอบ การพัฒนา เน้นบูรณาการผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพกับชุมชน เชื่อมโยงและ ประสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจและ ชุมชน พร้อมยกระดับผู้นำธุรกิจ เพื่อสังคม ได้แก่ โมเดลชุมชนดีพร้อม อินเทอร์เน็ตฟาร์ม ซึ่งมีกระบวนการพัฒนา 4 ขั้นตอนด้วยกัน

1. ค้นหาและบอกต่อ เป็นการหา ผู้นำทางธุรกิจ หรือ DIPROM HEROES และบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้คนรับรู้

2. ยกระดับผู้นำชุมชน สู่อการเป็น ผู้นำทางธุรกิจ สร้าง DIPROM HEROES รุ่นใหม่ให้เข้าใจการทำธุรกิจเพื่อสังคม

3. เพิ่มความแข็งแกร่งชุมชนด้วย หลักอุตสาหกรรม เช่น เพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยเครื่องมือเครื่องจักร สร้างมาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยี

4. หาจุดดำเนินการร่วมกัน เพื่อประสานประโยชน์กับชุมชน

- **แนวทางปฏิรูปและต่อยอดศูนย์ DIPROM CENTER** ให้ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่รู้จักและใช้บริการ ศูนย์ DIPROM CENTER มากขึ้น พร้อม อัปเดตบริการให้หลากหลายและ ครบวงจร เช่น จัดฝึกอบรม ณ สถานที่ตั้ง ของหน่วยงาน ให้บริการปรึกษาแนะนำ โดย SP ที่ปรึกษา จัดอุตสาหกรรมแฟร์ ให้บริการธุรกิจด้วยศูนย์ ITC ทั้งด้าน เครื่องจักรจำลองการผลิตและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ และบริการให้คำปรึกษา และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อต่อยอด เชิงพาณิชย์

- **มุ่งต่อยอดกลไกการยกระดับ รางวัลอุตสาหกรรมยอดเยี่ยมและ รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น** เพื่อสร้าง สิทธิประโยชน์และเพิ่มแต้มต่อให้กับ โรงงานดี คนทำดี เชิดชูความดีและความ ยอดเยี่ยมของรางวัลอย่างต่อเนื่อง

จุดแข็ง VS. จุดอ่อน ธุรกิจชุมชน

นอกจากนี้ รองอธิบดีกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ยังกล่าวเสริมอีกว่า จากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน พบว่า ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีความยั่งยืน

สามารถแบ่งปัจจัยหลักออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาคน ด้านพัฒนาการผลิต ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาการตลาด

ทั้งนี้ หากให้วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของธุรกิจชุมชนตามปัจจัยหลักที่กล่าวมา จะเห็นว่า



ด้านการพัฒนาคน

จุดอ่อน : ส่วนมากที่พบจะเป็น การขาดการวิเคราะห์ศักยภาพตัวเอง ไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดและการขาย อีกทั้งวิธีคิดยังเป็นแบบเดิม คือ ใช้การผลิตนำการตลาด รวมถึงขาดเงินทุนและแรงงานที่มีทักษะความสามารถที่เหมาะสมกับธุรกิจ

จุดแข็ง : ธุรกิจชุมชนมีจุดแข็งหลายด้านที่ควรส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นได้ดี สินค้าและบริการมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน ใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ตอบความต้องการลูกค้า รวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละชุมชน

ด้านการพัฒนาการผลิต

จุดอ่อน : ในการผลิตของธุรกิจชุมชน มักจะไม่มีแผนในการผลิตที่เหมาะสมกับศักยภาพ ขาดเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้าไม่มีมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องมูลค่าสินค้าไม่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุน รวมถึงขาดเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

จุดแข็ง : ส่วนใหญ่ธุรกิจชุมชนจะใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก และมีความเชี่ยวชาญชำนาญในเชิงภูมิปัญญา มีความยืดหยุ่นในการปรับรูปแบบธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ และมีอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นจุดเด่นหรือจุดขาย

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน : เรื่องของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย ยังเป็นจุดที่ต้องได้รับการพัฒนา เนื่องจากธุรกิจชุมชนยังไม่เข้าใจว่า ยุคนี้ต้องเปลี่ยนมาใช้ “ตลาดนำการผลิต”

หรือต้องหาตลาดให้ได้ก่อนที่จะผลิตสินค้า อีกทั้งขาดความรู้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนขาดความรู้ในการคิดต้นทุน ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ทำให้ไม่ทราบกำไรที่แท้จริง

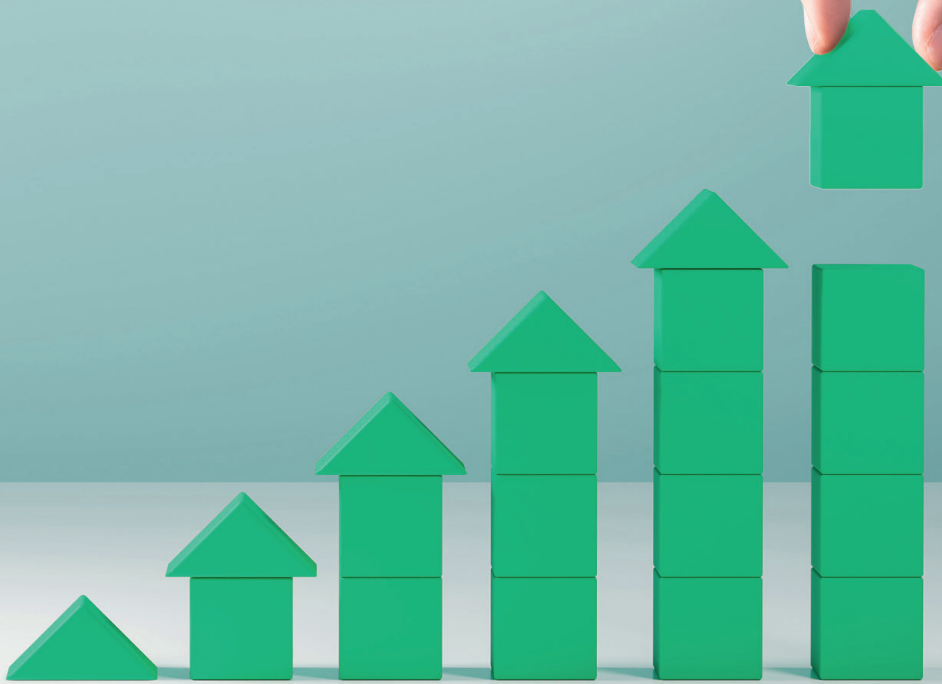
จุดแข็ง : มีเครือข่ายในการช่วยเหลือและส่งเสริมธุรกิจชุมชนในพื้นที่หรือท้องถิ่น มีการนำเอาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชุมชน ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมาต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ รวมทั้งยังมีความมุ่งมั่น พยายามเรียนรู้และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

ด้านการพัฒนาการตลาด

จุดอ่อน : ธุรกิจชุมชนส่วนมากยังใช้การตลาดแบบเดิม คือ อยู่ในสถานประกอบการเพื่อรอลูกค้า หรือออกบูธ โดยขาดความรู้ด้านการตลาดยุคใหม่ การเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายยังมีน้อย และมีปัญหาด้านเงินทุน ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการ หรือรับคำสั่งซื้อจำนวนมากได้ ที่สำคัญคือไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและจัดหาทุน

จุดแข็ง : ในการส่งเสริมต้องมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น/ชุมชนสู่ตลาดสากล พร้อมสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เกิดการเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์

จากแนวทางทั้งหมดนี้ เชื่อว่าจะช่วยยกระดับธุรกิจชุมชนให้สามารถเติบโตเข้มแข็ง และยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ■



เปิด 6 หลักสูตร

ป็นธุรกิจชุมชนให้ (ดี) พร้อมโตอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชน แม้จะดูเหมือนเป็นฟันเฟืองเล็กๆ แต่ถือว่าสำคัญยิ่ง ซึ่งเป็นเสมือนกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ในการสร้างให้เกิดรายได้และการจ้างงาน อันเกิดจากการให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดและทำ โดยอาศัยพื้นฐานความสามารถที่ชุมชนมีอยู่นั่นเอง

ทำความเข้าใจกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หรือ Community Enterprise โดยความหมายคือ กิจกรรมของชุมชนที่มีการดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่อาศัยองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ วัตถุดิบในท้องถิ่น ดำเนินการโดย

คณะบุคคลที่รวมตัวกันไม่น้อยกว่า 7 คน ซึ่งต้องมีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน โดยสามารถจดทะเบียนเป็นได้ทั้งนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล

ทั้งนี้ หากดูจากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ระบุว่า ปี 2562 วิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศมีการจดทะเบียนอยู่ที่ 85,436 ราย

- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** เป็นภูมิภาคที่มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ ได้แก่ ข้าว อ้อยโรงงาน และมันสำปะหลัง และมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด ทำให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลาย จึงเกิดการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนหลายประเภท เช่น โคเนื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า

ข้าว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องจักรสาน ปุ๋ยอินทรีย์ กระบือ

- **ภาคกลาง** ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร ข้าว และผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- **ภาคใต้** ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และปลาน้ำจืด
- **ภาคเหนือ** ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และข้าว
- **ภาคตะวันออก** ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า
- **ภาคตะวันตก** ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร โคเนื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รู้หรือ ไม่?

จังหวัดไหน วิสาหกิจชุมชน มากที่สุด และน้อยสุด

10 อันดับ จังหวัดที่มี วิสาหกิจชุมชน มากที่สุด ได้แก่

ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี
ศรีสะเกษ มหาสารคาม
ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุดรธานี
สกลนคร เชียงใหม่
สุรินทร์

10 อันดับ จังหวัดที่มี วิสาหกิจชุมชน น้อยที่สุด ได้แก่

กรุงเทพฯ นครศรีธรรมราช
สมุทรสาคร สิงห์บุรี
นครนายก ปทุมธานี
นครปฐม ภูเก็ต
ปราจีนบุรี นนทบุรี
เพชรบุรี

ที่มา : สำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

ขจัดทิ้ง! 6 อุปสรรค เสริมแกร่งวิสาหกิจชุมชนได้

ทั้งนี้ หากย้อนกลับไปมองวิธีการดำเนิน
ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชน
พบว่าปัจจัยที่ทำให้กิจการของชุมชน
ไม่เข้มแข็งได้เท่าที่ควร มาจาก 6 ปัจจัยหลัก
ด้วยกัน นั่นคือ

1 อุปสรรคด้านคน ปัญหาที่มักพบ
คือ การขาดการมีส่วนร่วมของคน
ในชุมชน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก
เพราะการที่คนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือ
ธุรกิจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ ซึ่งการจะได้มา
ซึ่งความร่วมมือนั้นต้องให้คนในชุมชนได้มี
ส่วนในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ
และร่วมรับผิดชอบ

2 อุปสรรคด้านแบรนด์ การสร้างแบรนด์
ของวิสาหกิจชุมชนยังมีอุปสรรค
ไม่น้อย ทั้งเรื่องของความเข้าใจและการ
ลงมือทำ เพราะขาดความถนัดในการ
ทำแบรนด์ จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมา
ช่วยปูพื้นฐานและไกด์แนวทางเพื่อให้ธุรกิจ
ชุมชนสามารถทำได้ด้วยตัวเอง



3 อุปสรรคด้านสินค้า/บริการ สินค้า
หรือบริการของวิสาหกิจชุมชน
ถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับความสนใจ
ส่วนใหญ่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการขาด
ความแตกต่าง ไม่มีการต่อยอดด้วยนวัตกรรม
ที่จะทำให้สินค้าดูมีความพิเศษเหนือกว่า
คู่แข่ง รวมถึงขาดการตลาดที่ช่วยงาม
ทันสมัย

4 อุปสรรคด้านการผลิต ด้วยข้อจำกัด
ทั้งด้านเงินทุน ความรู้ และเครื่องมือ
ต่างๆ ทำให้วิสาหกิจชุมชนยังต้องพึ่งพา
กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่
เป็นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก ขาดการ
นำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาเป็นตัวช่วย
ส่งผลให้ประสิทธิภาพและคุณภาพของ
การผลิตขาดความสม่ำเสมอ

5 อุปสรรคด้านการตลาด ปัญหาสำคัญ
ของวิสาหกิจชุมชน คือ ผลิตสินค้า
โดยไม่รู้ว่าจะขายให้ใคร ตลาดอยู่ที่ไหน และ
มากไปกว่านั้น ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่
ยังคุ้นชินกับวิธีการเดิม อย่างการขายผ่าน
หน้าร้านหรือออกงานแสดงสินค้า แต่ไม่ถนัด
ที่จะใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อทำตลาดเชิงรุก
ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ

6 อุปสรรคด้านการเงิน หากมองถึง
เรื่องสายป่านการเงินของวิสาหกิจ
ชุมชน แน่นอนว่ามีไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจ
ทั่วไป เพราะเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจาก
การระดมทุนของสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงขาด
ความสามารถในการบริหารจัดการด้าน
การเงิน ส่งผลให้สภาพคล่องของวิสาหกิจ
ชุมชนไม่แข็งแรงเท่าที่ควร และทำให้โอกาส
ที่จะขยายกิจการจึงทำได้ค่อนข้างยาก

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ในเมื่อวิสาหกิจ
ชุมชนมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ
จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง
แต่ด้วยอุปสรรคที่มียังทำให้ก้าวข้ามความ
อ่อนแอไปไม่พ้น จึงเป็นที่มาของการเปิด
6 หลักสูตรสำหรับใช้ปั้นวิสาหกิจชุมชน
หรือธุรกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง
และยั่งยืนได้ในอนาคต ■



หลักสูตร

1

ยกระดับ

คนชุมชนอย่างไร? ให้เข้มแข็ง

“คน” นับเป็นหัวใจหลักของการนำพาองค์กรธุรกิจให้เดินหน้าไปสู่เป้าหมาย แต่หลายครั้งสิ่งที่เป็อุปสรรคทำให้กิจการต้องสะดุด ก็มาจากปัญหาเรื่องของคนอีกเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาคน จึงเป็นสิ่งสำคัญ และไม่ควรถูกมองข้าม

เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจชุมชน ถึงแม้จะเป็นกิจการขนาดเล็กแต่ก็ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนทุกคนเป็นพลังในการขับเคลื่อนให้กิจการเดินไปข้างหน้าไม่ว่าจะเป็นตัวผู้นำชุมชน ทีมดำเนินงาน คนในชุมชน คนภายนอกชุมชน หรือคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ในการจะสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการยอมรับของคนในชุมชนและคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในสิ่งสำคัญคือ ต้องทำให้คนเหล่านี้เห็นว่า ประโยชน์จากวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชนนั้นๆ จะสร้างผลกระทบเชิงบวก

ให้กับพวกเขาอย่างไร เช่น สร้างอาชีพ เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนหรือใกล้เคียง

แน่นอนว่า ตัวผู้นำชุมชนหรือผู้ก่อตั้งธุรกิจชุมชน ต้องเข้ามา มีบทบาทอย่างมาก เพราะต้องทำหน้าที่สื่อสาร กระตุ้น สร้างการรับรู้ และประสานความร่วมมือของหลายๆ ฝ่าย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ดังนั้น จุดสำคัญของการจะสร้างธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็งได้ “การพัฒนาภาวะผู้นำ” เป็นอีกหนึ่งทักษะจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ ควบคู่ไปกับทักษะความรู้ด้านอื่นๆ

“ภาวะผู้นำ” สำคัญต่อวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจชุมชนอย่างไร? สามารถจะพัฒนาให้เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ต้องทำแบบไหน? มีคำตอบจากผู้รู้มาบอกให้ทราบกัน แล้วคุณ จะรู้ว่า “ผู้นำที่ดี” สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จได้มากกว่าที่คิด

พัฒนาภาวะผู้นำ “เก่งและดี”

ตอบโจทย์การทำธุรกิจชุมชนยุคใหม่

หากพูดถึงเรื่องของ “ผู้นำ” หลายคนมักจะมองว่าเป็นเรื่องที่ยาก เป็น Common Sense หรือสามัญสำนึก พื้นฐานของคนที่มีติดตัวมา จึงมองข้ามที่จะให้ความสำคัญและไม่มีการเรียนรู้พัฒนาในด้านนี้อย่างจริงจัง เมื่อเทียบกับทักษะความรู้ทางธุรกิจด้านอื่น อย่าง การตลาด กลยุทธ์การขาย การบริหารจัดการ ฯลฯ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง “ภาวะผู้นำ” จำเป็นต้องมีการฝึกฝนให้เกิดขึ้น หากคุณไม่ได้เกิดมาพร้อมกับพรสวรรค์ ในการเป็นผู้นำ เพราะองค์กรสมัยใหม่การจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ ผู้นำที่ดี คือหัวใจสำคัญ



ยุคนี้ไม่ใช่แค่ผู้บริหาร แต่ต้องเป็น “ผู้นำ”

จากการเปิดเผยของ รศ.ดร.รัตติกกรณ์ จงวิศาล สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” จะแตกต่างจาก “การบริหารจัดการ” เพราะการบริหารจัดการ จะเน้นงาน เน้นเป้าหมาย แต่ภาวะผู้นำจะเน้นคน เน้นนวัตกรรม ดังนั้น ภาวะผู้นำ จึงเป็นการมุ่งไปที่เรื่องของคนเป็นหลัก ยิ่งในปัจจุบันองค์กรสมัยใหม่จะเน้นเลยว่า

ให้พนักงานทุกระดับมีภาวะผู้นำ นั่นคือสามารถนำตัวเองได้ นำเพื่อนร่วมงานได้ หรือแม้แต่นำหัวหน้าก็ได้เช่นกัน ในบางประเด็น

ทั้งนี้ โดยความหมายของภาวะผู้นำ จะมี Keyword อยู่ 2 คำ คือ 1. Influence แปลได้ว่า อิทธิพล หรือบารมี หากเป็นผู้บริหารเขาจะมีอำนาจตามหน้าที่ แต่สำหรับผู้นำจะมีอิทธิพลหรือบารมีกับคนอื่น ซึ่งหมายถึงเวลาพูดแล้วคนยอมฟัง ยอมทำตาม และเชื่อถือ กับ 2. จริยธรรม คุณธรรม ผู้นำที่ดีต้องมี จริยธรรม เข้าใจความรู้สึก ความต้องการ

ของคนอื่น ดูแลทุกข์สุขเหมือนคนในครอบครัว รวมถึงการดูแลผลประโยชน์ ตอบแทนที่เป็นธรรมด้วย

“ยุคนี้องค์กรสมัยใหม่ เขาจะไม่เรียกผู้บริหารแล้ว แต่จะเรียกผู้นำแทน เพราะเขาอยากให้ผู้บริหารหันมาเน้นที่เรื่องของคนที่ภาวะผู้นำสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหนือความคาดหมาย เพราะว่าถ้าเราเป็นผู้บริหาร เราจะใช้ความสามารถแค่ของเราคนเดียว แต่ถ้าเราเป็นผู้นำแล้วมีผู้ตามที่มีภาวะผู้นำด้วย เราก็จะได้ผู้นำร่วม ก็จะช่วยให้ได้ผลผลิตที่เหนือความคาดหมายนั่นเอง”

“ผู้นำเชิงจริยธรรม” คำตอบของผู้นำแนวใหม่

ในการจะสร้างการเติบโตให้กับวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจชุมชน รศ.ดร.รัตติกกรณ์ บอกว่า วันนี้แนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ คือ ต้องมี 3P เป็นองค์ประกอบ คือ Profit (กำไร) People (คน) Planet (โลก) ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนที่มีผู้นำที่ให้ความสำคัญกับ 3P รับรองได้ว่า จะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน



รศ.ดร.รัตติกORN จงวิศา

“ผู้นำแบบนี้จะเรียกว่า Ethical Leadership หรือ ผู้นำเชิงจริยธรรม ซึ่งเป็นผู้นำแนวใหม่ที่เขาจะไม่ได้สนใจแค่กำไรเพียงอย่างเดียว มีคำพูดหนึ่งบอกไว้ว่า ถ้าไรเหมือนลมหายใจของมนุษย์ มนุษย์เราไม่หายใจก็ตาย ธุรกิจไม่ว่าจะวิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทขนาดใหญ่ ถ้าไม่มีกำไรก็อยู่ไม่ได้ แต่มนุษย์เราก็ไม่ได้เกิดมาเพื่อแคหาใจ เราต้องมีคุณค่าหรือมีเป้าหมายอะไรบางอย่าง ดังนั้น ผู้นำแนวใหม่จึงจะต้องมีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่บางอย่างด้วย”

อยากเป็น “ผู้นำที่ดีและเก่ง” ต้องทำอย่างไร?

ถึงตรงนี้ รศ.ดร.รัตติกORN ยังบอกด้วยว่า สำหรับบางคนอาจเกิดมาเพื่อที่จะเป็นผู้นำที่ดีและเก่ง แต่สำหรับใครที่ไม่ได้เก่งมาตั้งแต่เกิด สามารถที่จะพัฒนาและยกระดับทักษะความเป็นผู้นำนี้ได้เช่นกัน

จำไว้ว่าการเป็นผู้นำ คือ ต้องนำคน โดยจะต้องเริ่มจากการเห็นคุณค่าของคนอื่น แล้วสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

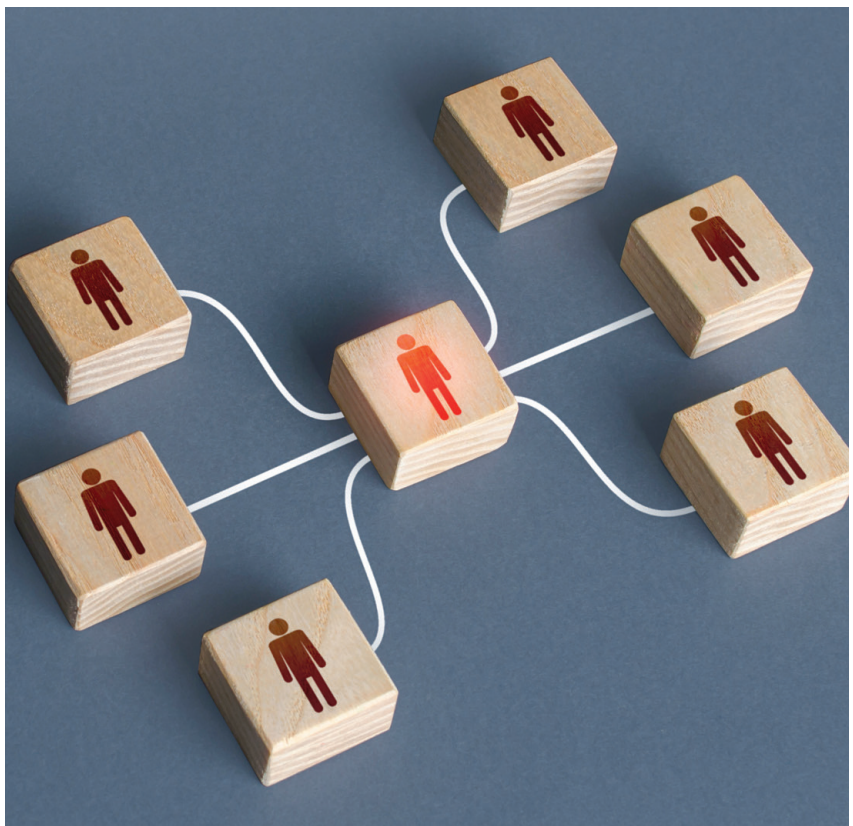
ในทางหลักจิตวิทยาเรียกว่า Empathy หรือ ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ซึ่งการจะเข้าอกเข้าใจคนอื่นได้ ต้องรู้จัก “การฟัง” ซึ่งเป็นเทคนิคที่ผู้นำต้องฝึกฝน

“การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ผู้นำต้องฝึกการฟัง ฟังความรู้สึก ฟังความต้องการของคนอื่น ถ้ามว่าทำไมต้องฝึกการฟัง เพราะส่วนใหญ่เรามักจะได้ยินแต่ไม่ได้ฟัง การได้ยินใช้แค่หู แต่การฟังต้องใช้หู ตา และใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา หรือเอาใจเราไปใส่ใจเขา เอาตัวเราเข้าไปอยู่ในมุมมองของเขา พยายามทำความเข้าใจว่าเขารู้สึกอย่างไร เพราะถ้าเราเข้าใจเขา เราก็จะเห็นอกเห็นใจเขา จากนั้นเมื่อได้ใจกัน เขาก็จะฟังเรา เชื่อเรา และอยากที่จะตามเรา”

นอกจากความเข้าใจแล้ว การที่จะทำให้คนในชุมชนพร้อมที่จะร่วมมือร่วมใจไปด้วยกัน ต้องเพิ่มเรื่อง Connection หรือ การสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีกับคนในชุมชน ต้องคิดไว้เสมอว่า ชุมชนอยู่ได้ สังคมอยู่ได้ ธุรกิจถึงจะอยู่ได้ ควรดูว่าคนในชุมชนมีความสามารถอะไรที่จะมาร่วมกับวิสาหกิจได้ เช่น ถ้าทำสินค้าขนม หากคนในชุมชนปลูกกล้วย อาจใช้ใบตองของคนในชุมชน มาทำเป็นแพ็กเกจจิ้ง เหมือนกับการส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม กับวิสาหกิจ การทำเช่นนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต

สุดท้ายความสำเร็จและความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจ ต้องมาจากผู้นำที่ดีต้องมีจริยธรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญขาดไม่ได้ ต้องมีความรับผิดชอบ ชื่อสัตย์ ชื่อตรงกับลูกค้า มีจริยธรรมกับทั้งพนักงาน คนในชุมชน การให้ผลประโยชน์ตอบแทนต้องเป็นธรรม ทั้งหมดเหล่านี้คือ สิ่งที่คุณจะเป็นผู้นำต้องเรียนรู้และฝึกฝนตนเอง เพื่อให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำที่ดีและเก่งไปพร้อมๆ กัน ■



เช็กลิสต์ 6

คุณลักษณะผู้นำที่จะสำเร็จในโลกยุคใหม่



1. นักสำรวจความแปลกใหม่

ชอบมองหาสำรวจสิ่งใหม่ๆ โอกาสใหม่ๆ พยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สามารถที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนได้



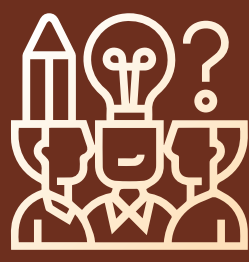
4. นักผนึกกำลัง

รู้จักวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบุคลากรว่าเก่งด้านไหน และมอบหมายงานให้ถูกต้อง มีความสามารถในการระดมทีมได้ และสามารถกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับคนในทีมได้เป็นอย่างดี



2. นักรับผู้พิชิตความสำเร็จ

เป็นคนที่มีความสามารถในการทำสิ่งที่คิดให้เกิดขึ้นได้จริง เรียกได้ว่ามีเป้าหมายไว้พุ่งชนมั่นใจว่าสิ่งที่ทำจะต้องสำเร็จ เปรียบเหมือนนักรบที่พร้อมจะสู้และบุกตะลุยเพื่อให้องค์การอยู่รอดได้



5. นักส่งเสริมความหลากหลาย

เข้าใจและส่งเสริมถึงความแตกต่างและหลากหลายของคนภายในทีมหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่องของเจเนอเรชัน ความคิด มุมมอง ความเห็นต่างๆ โดยที่สามารถบริหารจัดการความหลากหลายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



3. นักสื่อสารผู้เข้าใจคน

มีความสามารถที่จะสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่เราคิดได้ เพราะถ้าความคิดดี แต่ไม่สามารถสื่อสารได้ก็ไม่เกิดประโยชน์ ซึ่งการจะสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจ ต้องเข้าใจคนอื่นก่อน ใช้ภาษาและช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร



6. ผู้ถือคบไฟนำทาง

สามารถคาดเดาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ และพร้อมที่จะส่งไม้ต่อให้กับผู้นำรุ่นใหม่ได้ เพื่อให้องค์กรสามารถเดินต่อไปข้างหน้าได้

หลักสูตร

2

สร้างแบรนด์ ชุมชนอย่างไร? ให้ปัง

ในฐานะผู้ประกอบการ หรือคนซื้อสินค้า หลายคนต้องเคยเจอปัญหานี้คือ ติดใจในตัวสินค้าที่เคยได้ใช้ หรือได้ชมจนอยากจะทำซ้ำ แต่กลับจำแบรนด์ไม่ได้ เกิดความลังเล เพราะสินค้าชุมชนมักมีหน้าตาคล้ายๆ กันไปหมด หากปล่อยให้ปัญหานี้สะสมไปเรื่อยๆ แทนที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำ กลายเป็นว่าอาจต้องเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจำได้มากกว่า ทั้งๆ ที่สินค้าไม่ได้ด้อยไปกว่ากัน หรือบางครั้งอาจดีกว่าคู่แข่งด้วยซ้ำ

จากปัญหาข้างต้น เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อสินค้าชุมชนอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงให้ลูกค้าไม่ต้องลองผิดลองถูกกับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพราะแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจะเป็นตัวประกันของคุณภาพและรสชาติให้กับลูกค้าได้ และที่สำคัญแบรนด์จะเป็นตัวที่ลูกค้าใช้แยกแยะคุณออกจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ประโยชน์ของแบรนด์ยังมีอีกหลายมุมที่อาจจะนึกไม่ถึง เช่น

- **แบรนด์เดิม เพิ่มเติมสินค้า/บริการใหม่** หากชุมชนสามารถสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เข้มแข็งได้แล้ว ในอนาคตหากมีการแตกไลน์สินค้าใหม่ หรือชุมชนมีบริการใหม่ขึ้นมา ก็สามารถที่จะใช้แบรนด์เดิมที่ลูกค้าให้การยอมรับ ช่วยเป็นกระบอกเสียงส่งต่อไปถึงลูกค้าได้
- **แบรนด์เป็นเหมือนทรัพย์สินที่มีค่า** สามารถส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นได้ ไม่ว่าคนรุ่นหลังที่จะเข้ามาสานต่อกิจการชุมชนจะมองเห็นภาพเป็นอันเดียวกัน ทำให้สามารถเดินไปข้างหน้าได้อย่างไม่หลงทิศ

นี่เป็นแค่ประโยชน์ส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่อย่างไรแล้ว เชื่อว่าถึงตรงนี้ ธุรกิจชุมชนหลายแห่งเริ่มเกิดคำถามขึ้นมาแล้วว่า ถ้าจะสร้างแบรนด์ชุมชนให้ปัง! ต้องทำอะไร เลยพามา เปิดหลักสูตรเรียนลัดในการสร้างแบรนด์ชุมชนให้สตรอง! ให้คุณรู้ก่อนใคร

“ค้นให้เจออัตลักษณ์ หาความต้องการผู้บริโภคให้เจอ”

สูตรสำเร็จสร้างแบรนด์ชุมชนให้สตรีอง!

การสร้างแบรนด์ คือการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ซึ่งหลายชุมชนทราบถึงข้อสำคัญตรงนี้ดี แต่คำถามต่อมาคือ แล้วจะเริ่มต้นสร้างแบรนด์ชุมชนอย่างไรให้แข็งแกร่ง เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าได้ วันนี้ สุวิทย์ วงศ์จรูจราวณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและสื่อสารแบรนด์ชุมชน จะมาเผยเคล็ดลับให้รู้กัน



3 องค์ประกอบ สร้างแบรนด์ชุมชนปัง!

อันดับแรก สุวิทย์เกริ่นให้ฟังถึง องค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ว่ามีอยู่ 3 ข้อด้วยกัน คือ

1. **หาอัตลักษณ์ให้เจอ** เพราะ อัตลักษณ์คือ การบอกว่าเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เปรียบเหมือนกับ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน หากไม่มีอัตลักษณ์ ลูกค้าก็ไม่สามารถจดจำสินค้าได้

2. **เล่าเรื่องให้เป็น** มีของดีก็ต้อง บอกออกไป เพื่อบอกถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น

3. **สร้างความผูกพัน** หรือความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ หากสินค้าดี มีคุณภาพ เมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อไปโดยปริยาย เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

หาอัตลักษณ์ให้เจอ ต้องทำอย่างไร?

สิ่งที่ปัญหาทำให้สินค้าชุมชนไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้นมาได้ ก็คือ การหาอัตลักษณ์ของตนเอง



ไม่เจอ ซึ่งแท้จริงแล้ว อัตลักษณ์คือ “สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา” ทั้งหมด

“ปัญหาหนึ่งที่ผมมักจะเจออยู่เสมอ เวลาทำงานร่วมกับชุมชนคือ หา อัตลักษณ์ของตัวเองไม่เป็น จริงๆ แล้ว อัตลักษณ์ ก็คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งหมด สามารถหยิบจับภูมิปัญญาที่มีอยู่ มาสร้างให้เกิดมูลค่าได้ ยกตัวอย่าง ผ้าหมักโคลน ที่บ้านนาต้นจัน จังหวัด สุโขทัย ว่ากันว่าใส่แล้วนิ่มสบาย จุดเริ่มต้นจริงๆ เกิดขึ้นมาจากความบังเอิญที่สมัยก่อนผู้หญิงเวลาพุ่งขึ้นไป นานาโคลนจะกระเด็นโดนตรงชายผ้าขึ้นมา พอซักไปนานๆ เริ่มค้นพบว่าปลายของ ผ้าถุงนุ่มกว่าส่วนอื่นๆ ชาวบ้านเกิดความสงสัย เลยมีการนำไปวิจัย พบว่า โคลนสามารถทำให้ผ้านุ่มขึ้นได้จริง ดังนั้น ทุกวันนี้ผ้าทอที่บ้านนาต้นจัน เมื่อทอเสร็จจะไม่ได้ขายทันที แต่จะเอาไป หมักโคลนก่อน 1-2 ครั้ง แล้วค่อยเอามาซักรีด หากเรื่องนี้ถ้าไม่เอามาเล่า ก็จะเป็นผ้าถุงธรรมดาทั่วไป

“หรืออีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ “หมักไผ่กล้วย” ที่เกาะหลอน จังหวัดภูเก็ต เป็นหมักตัวเล็กๆ มีพฤติกรรมแปลก คือ



2 เดือน ถ้าท้อออกมาเป็นผื่นอย่างเดียว กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิง ลูกค้าผู้ชาย ตัดทิ้งได้เลย นอกจากซื้อเป็นของขวัญ แต่ก็ใช้ว่าผู้หญิงทุกคนจะนุ่งซิ่น แต่หากเขาลองปรับ เช่น นำเอามาทำกระเป๋าสไลโอแพด สไลโน้ตบุ๊ก กลุ่มลูกค้าที่ได้ก็จะเพิ่มขึ้น เพราะเขาสามารถเอาไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยลายที่ท้ออาจทำแค่ตรงขอบ ที่เหลือเป็นสีพื้นวิธีนี้จะทำให้ชาวบ้านไม่ต้องใช้เวลาทำนาน ตลาดก็กว้างขึ้นด้วย

“จริงๆ แล้วคนที่กำหนดภาพลักษณ์แบรนด์ คือ ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเป็นคนที่จะสื่อสารออกไปว่าเราเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดีตรงไหน แม้เราจะไม่มีการสร้างแบรนด์เลยก็ตาม แต่ตัวตนของเราที่ลูกค้าสัมผัสได้คือการสร้างแบรนด์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่โกหกไม่ได้ ดังนั้น การทำแบรนด์ที่ดีเราควรเช็คหรือตรวจสอบเสมอ เช่น 3-6 เดือน ว่าสิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไปกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือ สิ่งเดียวกันอยู่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ก็ต้องรีบแก้ไข”

แบรนด์ ไม่ได้ทำให้ขายได้แพงขึ้น แต่ทำให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

สุดท้าย สุวิทย์ได้ฝากแง่คิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เอาไว้ว่า ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ ไม่ได้ทำให้สินค้าขายได้ราคาสูงขึ้น แต่แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประทับใจในเรื่องราว ภูมิปัญญา ทักษะ กรรมวิธี กระบวนการต่างๆ กว่าที่จะออกมาเป็นสินค้าชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายโดยที่ไม่รู้สึกว่าการแพง แต่สิ่งสำคัญการที่จะทำให้ขายได้ ต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ถ้าทำได้ก็จะช่วยสืบสานมรดกงานช่างฝีมือให้คงอยู่ต่อไปในอนาคตได้ ■

สุวิทย์ วงศ์ธรรมาภิบาล

เวลาจับขึ้นมาและนำไปวางใกล้กับวัตถุอะไร ตัวปลาหมึกจะเปลี่ยนสีให้ใกล้เคียงกับวัตถุนั้น เพื่อป้องกันตัวเราคนนอกมองเป็นเรื่องอะเมซิ่ง แต่ชาวบ้านมองเป็นเรื่องปกติ ผมมีโอกาสได้ไปช่วยพัฒนาสินค้าชุมชนเลยลองหยิบเจ้าหมึกนี้มาสร้างเป็นแมสคอต ชื่อว่า “บังไวย” กับ “น้องวาย” พัฒนาต่อยอดไปถึงสตีกเกอร์ไลน์ให้คนในชุมชนได้ใช้ส่งให้กับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา”

นอกจากนี้ นักสร้างแบรนด์ ยังเผยถึงข้อควรระวังที่อาจเป็นหลุมพรางที่จะจุดให้การสร้างแบรนด์ติดหล่ม

- **อย่าคั่นชินมากเกินไป** ชาวบ้านส่วนใหญ่มักคั่นชินกับสิ่งที่ตัวเองมี จนมองไม่เห็นความสำคัญ แต่คนต่างถิ่นกลับมองเป็นสิ่งพิเศษ แปลก แตกต่าง ไม่เหมือนใคร ดังนั้น ถ้าอยากหาอัตลักษณ์ให้เจอ ลองรีเช็คกระบวนการที่ทำว่ามีอะไรบ้าง หรือมีสิ่งไหนที่น่านำไปเล่าให้คนอื่นได้ฟัง แล้วดูว่าคนนอกชุมชนเมื่อฟังแล้วเขารู้สึกตื่นเต้นกับเรื่องอะไร ให้หยิบเอากระบวนการนั้นมาสร้างอัตลักษณ์ หรือใช้วิธีการเข้าไปขอคำปรึกษาจากคนนอก เช่น สถาบันการศึกษา, หน่วยงานรัฐ เป็นต้น
- **ควรเลือกใช้อัตลักษณ์ที่ดี ยินยาว** แม้อัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา แต่ควรรู้ว่า อัตลักษณ์มีทั้งที่ดีและอัตลักษณ์ที่เป็นปัญหา แนะนำว่าควรเลือกใช้อัตลักษณ์ที่ดีมาใช้ย่อมดีกว่า

เพื่อในระยะยาว เพราะถ้าเราเลือกนำอัตลักษณ์ที่เป็นปัญหามาใช้ จะไม่เกิดความยั่งยืน เพราะถ้าปัญหานั้นถูกแก้ไข อัตลักษณ์นั้นก็หายไป

สร้างแบรนด์แล้วอย่าลืม! นึกถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

แม้จะพยายามวางแผนสร้างแบรนด์มาเท่าไรก็ตาม สุวิทย์กล่าวว่าแต่สิ่งสุดท้ายที่จะทำให้แบรนด์ไปต่อได้หรือไม่ คือ การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นั่นก็คือการทำสินค้าออกมาให้เป็นที่ต้องการตอบใจทรัพยากรใช้งานของผู้บริโภคได้

“จุดที่สินค้าชุมชนมักจะพลาดคือ ขาดการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าจริงๆ แล้วอะไรกันแน่ที่เขาต้องการ มีหลายชุมชนที่ทำสินค้าออกมาสวยมาก แต่กลับขายไม่ได้ เพราะไม่รู้จักความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น ผ้ามัดหมี่ หรือผ้าตีนจกที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน





HOW-TO

4 เทคนิค สร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ



สร้างความน่าจดจำด้วยชื่อแบรนด์

การสร้างแบรนด์ให้เกิดความน่าสนใจและน่าจดจำควรเริ่มต้นจากชื่อแบรนด์ควรสื่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ลูกค้ามองภาพสินค้าได้ชัดเจนตั้งแต่การอ่านชื่อแบรนด์ และไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ที่มีความยาวมากเกินไป เพราะยากต่อการจดจำ ส่วนมากนิยมใช้ 2-4 พยางค์ นอกจากจะจำง่ายแล้วยังมีผลต่อการทำสื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์



ใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่าง

การสร้างแบรนด์ภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเอง

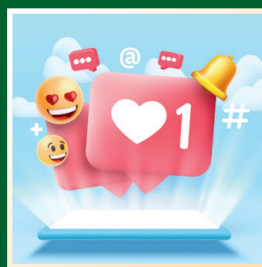
ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส หรือซ้ำทางกับคู่แข่ง เป็นวิธีที่สร้างความน่าจดจำที่ดีให้กับแบรนด์ โดยอาศัยการสร้างเรื่องเล่าหรือโฟกัสไปกับสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำสื่อถึงลูกค้า รวมถึงใช้วิธีการสื่อสารในแบบของตัวเอง



การสร้างโลโก้และเลือกใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์

โลโก้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าจดจำให้กับลูกค้าเป็นอันดับสองรองจากชื่อแบรนด์ ดังนั้น การเลือกภาพเพื่อใช้

ออกแบบโลโก้ ควรเลือกภาพที่สื่อความหมายถึงสินค้าได้เปรียบเสมือนการเล่าเรื่องของสินค้าผ่านรูปภาพ นอกจากนี้ การเลือกใช้สีก็ถือเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจ เนื่องจากสีแต่ละสีสามารถสื่ออารมณ์แตกต่างกันออกไป จึงควรเลือกให้ตรงตามภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อถึงลูกค้า



การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อโซเชียล

การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าโดยผ่านการสื่อสารทางโซเชียล นับเป็นวิธีที่ทุกแบรนด์เลือกใช้ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ในวงกว้าง โดยใช้การทำคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นรูป บทความ หรือวิดีโอ ควรเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสินค้า ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และที่สำคัญควรมีการอัปเดตเป็นประจำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า



หลักสูตร

3

ต่อยอดสินค้า ชุมชนอย่างไร? ให้เพิ่มมูลค่าได้

สังเกตไหมว่า หลายครั้งที่สินค้าชุมชน มีลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติเหมือนและคล้ายกันไปหมด จนหาความแตกต่างไม่เจอ ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงได้ และบางครั้งยังต้องกระตุ้นยอดขายโดยการลดราคาลงมาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เรียกว่ายิ่งลดก็มีแต่จะเจ็บตัวมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น แนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องเดินไปข้างหน้า จึงไม่ใช่การลด แต่ต้องเป็นการ “เพิ่ม” ในที่นี้ก็คือ การเพิ่มมูลค่า (Added Value) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม ช่วยให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ซึ่งหลักในการเพิ่มมูลค่าจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์ที่มากขึ้น คู่มีค่ากับเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มไปนั่นเอง

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจชุมชนสามารถทำได้หลายแนวทาง ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าให้มีความพิเศษมากขึ้น โดยการใส่นวัตกรรมลงไป เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างหรือความพิเศษจากสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งคำว่า นวัตกรรม ไม่ได้หมายถึงการที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมาพัฒนาเท่านั้น แต่ความหมายของนวัตกรรมที่แท้จริงแล้ว คือ การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงจากสิ่งเดิม โดยอาศัยจากการนำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ งานวิจัย กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมาช่วยทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าเดิมนั่นเอง

อย่างไรก็ดี หากอยากจะเข้าใจถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่านี้ มาเรียนลัดจากผู้ประกอบการของจริง วิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่สามารถทำให้ผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ชุมชน จากกิโลกรัมละไม่กี่บาท สามารถเพิ่มมูลค่าได้ไม่ต่ำกว่า 4 เท่าตัว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนมาจนถึงทุกวันนี้

วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ

เปลี่ยนมูลเบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชน โตยั่งยืนทั้งฐานราก

ผลมูลเบอร์รี่สดรับซื้อกันทั่วไประมาณเกือบ 20 บาท แต่ที่ วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี พวกเขาจับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในเครือข่ายที่เกือบ 60 บาท เรียกว่าสูงกว่าตลาดถึง 3 เท่า แถมยังนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาเป็นสินค้าแปรรูปและผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จนสามารถเพิ่มมูลค่าได้ไม่ต่ำกว่า 4 เท่าตัว กระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก

ถึงจุดขายพื้นที่ ป็นของดีจากชุมชน

วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ ก่อตั้งเมื่อปี 2558 เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลาย ทั้งสวนมัลเบอร์รี่ ผักสลัด องุ่นไร้เมล็ด แหล่งปลูกเบญจมาศที่ใหญ่ที่สุดในภาคกลาง ที่พักโฮมสเตย์ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมาย วิสาหกิจชุมชนเล็กๆ แห่งนี้ เริ่มต้นจากคนแค่ 7 คน ปัจจุบันสมาชิกของพวกเขา มีมากกว่า



ร้อยคน จากการทำเส้นทางท่องเที่ยวที่ต่อยอดมาสู่สินค้าเกษตรแปรรูปยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้สร้างรายได้เพิ่มได้อีกหลายเท่าตัว ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “มัลเบอร์รี่”

สิทธิชัย สำเนาพล เลขาธิการวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ หรือที่รู้จักกันในชื่อ “รักเร่ ฌ หนองย่างเสือ” หนึ่งในผู้ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน บอกเราว่า หนองย่างเสือ เริ่มส่งเสริมการปลูกมัลเบอร์รี่แบบจริงจังตั้งแต่ปี 2563 โดยมีเกษตรกรผู้ปลูกกว่า 70 ครัวเรือนหล่อเลี้ยงคนกว่า 200 ชีวิต มีพื้นที่ปลูกประมาณ 200 ไร่ ซึ่งปีนี้จะมีเพิ่มอีก 50 ไร่ โดยผลผลิตรวมทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 15-20 ตัน

ผลผลิตส่วนหนึ่งเกษตรกรขายให้กับผู้ซื้อภายนอก บางส่วนมีการแปรรูปของตัวเอง ส่วนที่เหลือก็เข้าสู่กระบวนการแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ

“มัลเบอร์รี่ของเราจะต่างจากของภาคเหนือ คือสามารถเก็บเกี่ยวได้ถึงปีละ 2 ครั้ง ขณะที่ของเขาให้ผลผลิตแค่ปีละครั้ง และขณะที่เขาซื้อขายกันที่เกือบ 20 บาท แต่กลุ่มของเรา

รับซื้ออยู่ที่เกือบ 60 บาท เพราะเรามองว่า เกษตรกรคือพี่น้องของเรา ดังนั้น เราจะต้องแบ่งกำไรร่วมกัน เพราะเราอยากจะให้เขาปลูกแล้วอยู่ได้ด้วย”

เข้าสู่กระบวนการแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในการแปรรูปมัลเบอร์รี่ที่หนองย่างเสือ พวกเขาไม่ได้ทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่พัฒนาสินค้านวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดยุคใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือกลุ่มอาหารและเวชสำอาง โดยในกลุ่มอาหารมีสินค้าไฮไลท์คือ “ไวน์มัลเบอร์รี่” ไวน์ของคนไทย ที่ผลิตจากภูมิปัญญาไทย ไม่เลียนแบบไวน์นอก “น้ำมัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น” ที่นำไปเป็นส่วนผสมของเมนูเครื่องดื่ม หรือไอศกรีม เป็นต้น

ระหว่างทางของการทำน้ำมัลเบอร์รี่ด้วยวิธีสกัดเย็นจะเหลือกากประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเดิมจะถูกนำไปเป็นปุ๋ยเท่านั้น แต่ภายหลังเข้าร่วมโครงการ BCG ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พวกเขาจึงได้แนวทางมาพัฒนาต่อยอดทำเป็นไส้ขนม ทำเป็นผงมัลเบอร์รี่



ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ

สำหรับใช้เป็นส่วนผสมอาหาร ส่วนหนึ่งนำไปผสมกับธัญพืชเพื่อทำเป็นโปรตีนแท่ง ที่เหลือยังสามารถนำไปสกัดเพื่อเอาสารสำคัญมาทำเป็นเวชสำอางได้อีกด้วย

ในหมวดเวชสำอาง พวกเขาพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “น้อมนำปณิธานของพ่อ ร้อยเรียงสายใยของแม่” โดยนำสองอาชีพพระราชทานอย่าง การเลี้ยงโคนม และการปลูกมัลเบอร์รี่ ใน จ.สระบุรี ที่ได้รับการส่งเสริมมาแต่อดีต โดยการนำ “นม” และ “มัลเบอร์รี่” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเริ่มต้นมีผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ตัว คือ ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว เซรั่ม และทรีตเมนต์สำหรับผม

นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเหล่านี้ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมัลเบอร์รี่จากราคารับซื้อ กิโลกรัมละ 60 บาท มาให้มีมูลค่าเพิ่มมากกว่า 4 เท่าตัว



สิทธิชัย ลำภาพา

“ผมยกตัวอย่าง เราชับซื้อผลผลิตเกษตรกรกิโลกรัมละ 60 บาท เท่ากับสามารถผลิตไวน์ได้ 1 ขวด โดยราคาไวน์อยู่ที่ขวดละ 500 บาท นั่นคือมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 4-5 เท่า เป็นอย่างน้อย ในขณะที่หากนำไปผลิตเป็นเวชสำอางราคามันจะสูงขึ้นไปอีก ซึ่งการจะทำให้มูลค่าปลายทางสูงขึ้นได้นั้น เราจำเป็นต้องใส่นวัตกรรมเข้าไป เพราะถ้าทำแต่ของพื้นๆ เราจะขายในราคาที่สูงขึ้นไปไม่ได้ เพราะฉะนั้นสินค้าชุมชนจะสามารถยกระดับขึ้นได้ถ้ามีนวัตกรรม”

ยกระดับสินค้าชุมชน สร้างความเข้มแข็งสู่ฐานราก

สิทธิชัย แสดงความเห็นที่ทุกชุมชนสามารถยกระดับตัวเองขึ้นมาได้ด้วยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่นเดียวกับหนองย่างเสือ โดยก่อนชุมชนจะหยิบจับอะไรมาทำนั้น อยากให้มองก่อนว่า ชุมชนหรือพื้นที่ถิ่นของเรา มีอะไร เพราะถ้าต้องไปนำเข้ามาจากพื้นที่อื่น เราก็จะไม่รู้เรื่องเล่าของเราเอง เช่น ชุมชนเรามีมะยงชิด มีบัวบก มีใบหมี่ ก็ให้เริ่มจากนำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนา

สอง การจะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้นั้น ต้องใช้เครื่องมือ เครื่องมือและงานวิจัยเข้ามาต่อยอด แล้วมูลค่าของสิ่งที่เราทำถึงจะเพิ่มขึ้น โดยชุมชนสามารถเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้ ด้วยการเข้าหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันอาหาร หรือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป โดยหนองย่างเสือเองก็เป็นหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการชั้นสูง

ภายใต้โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ด้วย

“สำหรับงานวิจัย หรือเครื่องมือ เครื่องมือต่างๆ มีหน่วยงานที่พร้อมสนับสนุนอยู่แล้ว ซึ่งการเข้าถึงเรื่องพวกนี้ไม่ยาก แต่ที่ยากคือชุมชนไม่ได้เข้มแข็งจริงๆ โดยชุมชนรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจ แต่อาจเหลือคนทำงานจริงอยู่แค่ 2-3 คน มันไม่ได้ ฉะนั้นวิสาหกิจชุมชนต้องเป็นตัวบูรณาการ โดยเอางบประมาณและโครงการต่างๆ ของภาครัฐลงมาหาชุมชน อยากให้คิดนอกกรอบ และมีความเข้มแข็งจากภายใน อย่างมองแต่ตัวเอง แต่ต้องพยายามมองผู้เกี่ยวข้องรอบตัวด้วย”

นอกจากยกระดับสินค้าด้วยนวัตกรรม ชุมชนจะต้องมองเทรนด์ตลาดให้ออกด้วยว่า อะไรกำลังมา เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ โปรตีนจากพืช แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของตัวเองต่อไปนั่นเอง

ปัจจุบันสินค้า นวัตกรรมของหนองย่างเสืออยู่ระหว่างการทำมาตรฐาน และวางแผนเรื่องการตลาด โดยในอนาคตพวกเขาตั้งเป้าว่า ทุกไร่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ของตัวเอง โดยที่มีโรงเรือนกลางทำหน้าที่ผลิตให้แล้วดึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน ในขณะที่สินค้าจะขายผ่านออนไลน์ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ ■

ข้อมูลติดต่อ

วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ

228 ม.12 ต.หนองย่างเสือ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 10180

ชุมชนท่องเที่ยวหนองย่างเสือ



HOW-TO

3 เทคนิค เพิ่มมูลค่า สินค้าชุมชน ให้ลูกค้ายอมจ่าย แพงขึ้น!



พัฒนาสินค้าทางเลือกเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น สินค้าชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยการพัฒนาสินค้าทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การพัฒนาอาหารหรือขนมที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ชาววีแกนโดยเฉพาะ



เพิ่มมูลค่าด้วย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์

ไม่เพียงแต่ตัวสินค้าเท่านั้นที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้า เป็นอีกตัวช่วยที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น เพราะถูกใจบรรจุภัณฑ์นั่นเองแน่นอนว่า ยุคนี้บรรจุภัณฑ์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้นอกจากดีไซน์ต้องสวย แปลกตาแล้ว ในแง่ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมาพร้อมกันด้วย เพราะคนเริ่มตระหนักถึงปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นตัวการทำร้ายโลก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) จึงเป็นเทรนด์ที่มาแรง รวมไปถึง Smart Packaging หรือ บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะที่มีการพัฒนาและต่อยอดทางด้านเทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนได้ทั้งสิ้น



มอบประสบการณ์ ที่แตกต่าง/ เหนือความคาดหมาย

หลายคนคาดไม่ถึงว่า ประสบการณ์ของลูกค้า สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งการมอบประสบการณ์ใหม่ๆ หรือสิ่งที่เหนือความคาดหมาย แม้อาจจะเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อย แต่อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ขึ้นมาได้ ยกตัวอย่าง สินค้าเสื้อผ้าที่ปัจจุบันนิยมสั่งซื้อออนไลน์ หากลูกค้าได้รับและแกะกล่องสินค้าก็ได้สัมผัสกับกลิ่นหอมที่มาจากเสื้อผ้าเหล่านั้น เพราะมีการฉีดน้ำหอมลงไปบนเสื้อผ้าด้วย ถือเป็นการเรียกความประทับใจแรกให้กับลูกค้าได้ และทำให้เสื้อผ้าแบรนด์นั้นในสายตาลูกค้าเกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่นทันที เพราะเขารู้สึกถึงความใส่ใจของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า สินค้าชุมชนเองก็สามารถหาวิธีการที่จะมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ในแบบของตนเองให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

หลักสูตร

4

พัฒนาการผลิต

ชุมชนอย่างไร? ให้ประสิทธิภาพเพิ่ม

หากมองถึงระบบหรือกระบวนการผลิตของสินค้าชุมชนต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นงานทำมือหรือใช้แรงงานคนมากกว่าที่จะมีเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานการผลิต และอาจนำไปสู่ความสูญเสียในกระบวนการผลิตจนเป็นเหตุให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นและกำไรลดลงนั่นเอง

ทั้งนี้ การจะพัฒนายกระดับกระบวนการผลิตธุรกิจชุมชนต้องมองใน 2 มิติด้วยกัน คือ

มิติของการเพิ่มประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี นวัตกรรม หรืออุปกรณ์มาช่วยทุ่นแรงงานคน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่หรือเทคโนโลยีขั้นสูง เพราะบางอย่างนวัตกรรมง่ายๆ ก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ แต่ชุมชนไหนยังไม่สามารถทำเรื่องนี้ได้ด้วยตัวเอง การร่วมมือกับภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา

เพื่อช่วยคิดค้นพัฒนาเครื่องมือต่างๆ ให้ถือเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง

มิติของการลดความสูญเสีย บางครั้งการที่กำไรลดลงทั้งๆ ที่ขายดี อาจเป็นเพราะว่ามีของเสียในการผลิตจำนวนมาก ธุรกิจชุมชนต้องมองหาปัญหาในจุดนี้ด้วยว่ามีของเสียหรือเกิดความสูญเสียในระหว่างการผลิตมากน้อยแค่ไหน ลองเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูล คอยสังเกตการณ์ก็ช่วยให้ทราบต้นตอของความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้

ดังนั้น จึงพามาดูตัวอย่าง กลุ่มชุมชนเล็กๆ ที่ไม่มองข้ามปัญหา พยายามหาเครื่องมือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อมาช่วยให้การผลิตทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ตอบรับกับโอกาสการขายที่มีเข้ามา เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เห็นถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมมาช่วยปลดล็อกข้อจำกัดของการผลิต พร้อมกับนำเอาเทคนิคที่จะช่วยลดความสูญเสียในการผลิตให้เป็นศูนย์ มาให้ธุรกิจชุมชนได้รู้จัก และนำไปประยุกต์ใช้กันได้

“กลุ่มไข่เค็มภูอัคนี”

ปลดล็อกศักยภาพการผลิตชุมชน ด้วยเครื่องล้างไข่กึ่งอัตโนมัติ

ไข่เค็มจากดินภูเขาไฟอุดมไปด้วยแคลเซียมและแร่ธาตุทางอาหาร ให้ความเค็มน้อยกว่าไข่เค็มทั่วไปถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ใกล้เคียงกับแบรนด์ “ไข่เค็มภูอัคนี” ส่งตรงความอร่อย สุขภาพดี จากชุมชนบ้านเจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวที่ตั้งของภูเขาไฟ 1 ใน 6 ลูกของ จ.บุรีรัมย์ ด้วยจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น ทำให้ไข่เค็มจากบ้านเจริญสุขกลายเป็นที่ต้องการของตลาด จนต้องเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นที่มาของการมองหาเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ใครจะคิดว่าแค่ “เครื่องล้างไข่กึ่งอัตโนมัติ” จะสามารถร่นระยะเวลาการผลิตไข่เค็มของพวกเขาให้เร็วขึ้นหลายเท่าตัว สร้างโอกาสในการขายได้อีกมาก

จุดกำเนิดไข่เค็ม เพื่อสุขภาพจากดินภูเขาไฟ

กลุ่มไข่เค็มภูอัคนี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 โดยอดีตข้าราชการครู “พรกมล ชัยวิเศษ” ประธานกลุ่มไข่เค็มภูอัคนี ที่มองเห็นว่า ชุมชนเจริญสุขเป็นหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณภูเขาไฟ 1 ใน 6 ลูกของบุรีรัมย์ ในตอนนั้นชุมชนของพวกเขาผลิตภัณฑ์แค่เพียง 1 ตัว นั่นคือ ฝ้ายภูอัคนี เป็นฝ้ายที่ย้อมดินภูเขาไฟ จึงเกิดแนวคิดที่อยาก



วิธีฟอกไข่เค็มดินภูเขาไฟ

รวมกลุ่มชาวบ้าน เพื่อทำไข่เค็มพอกดินภูเขาไฟ ให้กลายเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของชุมชน

“เราเป็นหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว แต่ในตอนนั้นสินค้าของเรามีแค่ตัวเดียวคือ ฝ้ายย้อมดินภูเขาไฟ เวลานั้นตนเองยังเป็นข้าราชการครูอยู่ มีโอกาสพานักเรียนและชาวบ้านไปอบรมการทำไข่เค็มพอกดินภูเขาไฟ พออบรมเสร็จจึงเกิดความสนใจที่จะรวมกลุ่มชาวบ้านเพื่อตั้งเป็นกลุ่มไข่เค็มขึ้น เพื่อผลิตสินค้าเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว”

ไข่เค็มภูอัคนีต่างจากไข่เค็มทั่วไปตรงที่พอกด้วยดินจอมปลวกที่อยู่บนภูเขาไฟ ซึ่งดินในชุมชนของพวกเขาได้รับการวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าเป็นดินที่มีแคลเซียมสูงกว่าดินบริเวณอื่น และเป็นไข่เค็มที่ไม่เค็มจนเกินไป โดยได้รับการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พบว่า มีความเค็มน้อยกว่าไข่เค็มทั่วไปอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่มีความเค็มสูงกว่าไข่เค็มในท้องตลาดถึง 3 เท่าตัว ด้วยคุณสมบัติ



ที่โดดเด่น ทำให้ไข่เค็มภูอัคนีกลายเป็นที่รู้จักและต้องการของตลาดในเวลารวดเร็ว

“เราเริ่มจากยืมเงินสมาชิกในกลุ่มมา 1,000 บาท เอาไปซื้อไข่มาทำ จากนั้นเอาไปขายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน ปรากฏว่าขายหมดภายใน 5 นาที ได้เงินมา 1,700 บาท ก็เอาไปซื้อไข่ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ มาผลิตเพิ่มก็ขายหมดทุกรอบ เราเริ่มตั้งกลุ่มเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2559 พอถึงเดือนธันวาคม ปี 2560 เราได้กำไร 65,000 บาท ปัจจุบันก็มีเงินทุนของกลุ่มกว่าแสนบาทแล้ว จากเงินเริ่มต้นแค่ 1,000 บาท มีสมาชิกจาก 15 คน เพิ่มเป็น 66 คนใน 1 ปี”

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้วย “เครื่องล้างไข่กึ่งอัตโนมัติ”

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับ ดีเกินคาด ตลาดเล็กๆ ก็ค่อยๆ ขยับขยาย จากขายให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในชุมชนเป็นหลัก เริ่มมีการเปิดเพจ เฟซบุ๊กชื่อ “ไข่เค็มภูอัครนี้” นำส่ง ความอร่อยจากชุมชนกระจายไปสู่ผู้คนที่ ทั่วประเทศ

เมื่อความต้องการมีมากขึ้น การผลิต ที่เน้นคนลงมือทำทุกขั้นตอนก็เริ่ม มีอุปสรรค แม้แต่ขั้นตอนง่ายๆ อย่าง ล้างไข่ ก็สามารถทำให้เสียเวลาทำ เป็นวันๆ ได้เลยทีเดียว

“เวลาได้ไข่มา เราก็จะให้สมาชิกมา ช่วยกันล้างไข่ บางครั้งต้องผลิตไข่เค็ม ถึงอาทิตย์ละ 300 กล่อง สมาชิกก็ต้อง มาช่วยกันล้างไข่ขัดด้วยสก็อตช์-โบรด์ ที่ละฟอง ถ้าไข่ 50-60 แผง เฉพาะขั้นตอน การล้าง จะใช้เวลาเป็นวันเลย”

ยิ่งผลิตได้เข้าเท่าไร ยิ่งเสียโอกาส ทางการตลาดเท่านั้น นั่นจึงเป็นที่มา ของการเข้าร่วม กิจกรรมเสริมสร้าง การนำระบบการผลิตใหม่ใช้ควบคู่กับ เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ภายใต้โครงการ ยุทธศาสตร์ธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2565 ของ



นางมา ชัยวิเศษ



เครื่องล้างไข่กึ่งอัตโนมัติ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้รับการ สนับสนุน “เครื่องล้างไข่แบบกึ่งอัตโนมัติ” มาเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถช่วยลดการสูญเสียทางด้าน เวลา มีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น นำมาสู่ออกขายที่เพิ่มขึ้นตามมา

หลักการทำงานของเครื่องจะเป็น การทำความสะอาดไข่ด้วยแปรง ทำความสะอาดจากการหมุนของ แกนมอเตอร์ เพื่อขจัดสิ่งสกปรกบนผิว เปลือกไข่ออกจนหมด สามารถวางไข่ ในช่องแปรงล้างได้ประมาณ 12 ฟอง ต่อครั้ง และใช้เวลาในการล้างต่อครั้ง ประมาณ 1 นาที

“เครื่องตัวนี้ใช้เวลาล้างไข่ 1 แผง ประมาณ 3 นาทีเท่านั้น แค่อำไข่ ไปวางในเครื่องครั้งละ 12 ฟอง เปิดเครื่อง เครื่องก็จะทำงานโดยที่เราไม่ต้องมา นั่งล้างเองที่ละฟอง แต่ก่อนเราใช้เวลา ผลิตนานมาก อย่างไข่ 30 แผง จะใช้ เวลาทำจากเช้าถึงค่ำเลย ยิ่ง 50 แผง ขึ้นไป อาจต้องใช้เวลาราว 2 วันด้วยซ้ำ โดยล้างไข่ 1 วัน วันต่อไปถึงจะทำได้ แต่ตอนนี้ไข่ 30 แผง เราใช้เวลาผลิต แค่วันหนึ่งเท่านั้น ถ้า 50 แผงขึ้นไปใช้ เวลาล้างไข่ประมาณ 2-3 ชั่วโมง ตอนบ่าย ก็ผลิตได้เรียบร้อย ช่วยร่นระยะเวลา ลงได้มาก ทำให้เราสามารถผลิตได้ทัน กับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าได้รับ สินค้าเร็วขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายของ เราได้มากขึ้น นี่คือการพัฒนากระบวนการ ผลิตที่เราทำ”

ต่อยอดกระบวนการผลิต สู่อุตสาหกรรมที่หลากหลาย

เมื่อผลิตไข่เค็มได้มากขึ้น สามารถ ตอบโจทย์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น พวกเขา ก็ต่อยอดมาพัฒนาสินค้าที่หลากหลาย ตามมา ปัจจุบันนอกจากไข่เค็มทั้ง แบบดิบและแบบต้ม ยังมีผลิตภัณฑ์ น้ำพริกไข่เค็ม และขนมเปียะใส่ไข่เค็ม อีกด้วย ขณะที่ในอนาคตอันใกล้ก็จะมี ไข่แดงเค็มซีลสุญญากาศ เพื่อส่งขาย ตามห้างสรรพสินค้า และช่องทางที่ยัง มีโอกาสต่อไปด้วย

“นอกจากการนำเครื่องมือมาพัฒนา กระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพขึ้น และต่อยอดพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย เรายังมองไปถึงการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ โดยอยากนำวัสดุที่มีอยู่ ในท้องถิ่นอย่างฟาง มาขึ้นรูปเป็นกล่อง บรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงาน เข้ามาสนับสนุนเครื่องอัดขึ้นรูปให้แล้ว ตอนนี้อยู่ระหว่างการหาวัสดุทดแทน กาวลาเท็กซ์ที่เป็นตัวช่วยประสานฟาง เนื่องจากยังมีราคาสูงอยู่ แต่ถ้าในอนาคต มีหน่วยงานไหนมาช่วยพัฒนาแก้ปัญหา ตรงนี้ได้ เราก็ยินดีอย่างยิ่ง เพราะหาก สามารถนำวัสดุที่เหลือใช้ในชุมชน มาทำเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ มองว่านอก จากจะช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมได้แล้ว ยังจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ไข่เค็มภูอัครนี้ของเรามากขึ้น เพราะว่า มาจากธรรมชาติจริงๆ จากต้นจนจบ กระบวนการ นี่คือการตั้งใจของเรา” พรกมลกล่าวทิ้งท้าย ■

ช่องทางติดต่อ

กลุ่มไข่เค็มภูอัครนี้



97 ม.1 ต.เจริญสุข

อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์ 31110



ไข่เค็มภูอัครนี้



HOW-TO

รู้จัก 3 เทคนิค ช่วยลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต

เทคนิคตั้งคำถาม 5W 1H การใช้เทคนิค 5W 1H ในการวิเคราะห์แก้ปัญหา เป็นระบบชุดคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นในการวิเคราะห์และแก้ปัญหา เพื่อลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตได้ โดยประกอบไปด้วย

- **Who (ใคร)** ใช้วิเคราะห์ว่ามีใครเกี่ยวข้องข้องในกระบวนการนั้นบ้าง
- **What (อะไร)** ใช้วิเคราะห์ว่าแต่ละคนมีหน้าที่ทำอะไรบ้าง
- **Where (ที่ไหน)** ระบุเหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำว่าเกิดปัญหาอยู่ที่ไหน
- **When (เมื่อไหร่)** ระบุเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไหร่ วัน เดือน ปี
- **Why (ทำไม)** หาสาเหตุว่าอะไรทำให้เกิดปัญหาหรือเกิดเหตุการณ์นั้น
- **How (อย่างไร)** วิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ปัญหาว่าควรทำอย่างไรบ้าง

ข้อดีของการใช้หลักคำถาม 5W 1H เป็นเทคนิคที่ง่ายในการวิเคราะห์และนำไปใช้

แต่ข้อสำคัญควรมีความละเอียดและเจาะลึกในทุกคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบคลุม เพื่อนำไปสู่การแก้ไขได้

เทคนิค ECRS ECRS เป็นทฤษฎีช่วยการสูญเสีย ประกอบไปด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) เป็นหลักการง่ายๆ ใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **การกำจัด (Eliminate)** พิจารณาขั้นตอนการทำงานและตัดหรือลดทอนขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อลดต้นทุนและระยะเวลาในการทำงาน
- **การรวมกัน (Combine)** พิจารณาว่าสามารถนำขั้นตอนในการทำงานบางขั้นตอนมารวมให้เป็นขั้นตอนเดียว เพื่อช่วยประหยัดเวลาและอาจช่วยลดการสูญเสียจำนวนแรงงาน
- **การจัดใหม่ (Rearrange)** ลำดับขั้นตอนในการทำงานขึ้นมาใหม่ ให้การทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลา ลดการรอคอย และช่วยลดโอกาสผิดพลาดในการทำงาน
- **การทำให้ง่าย (Simplify)** ปรับวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น ลดความซับซ้อน ลดข้อผิดพลาด เช่น การจัดวางอุปกรณ์ให้ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

เทคนิค Lean Manufacturing

หลักของการผลิตแบบลีน คือ วิธีการที่มีระบบแบบแผนในการระบุและกำจัดความสูญเสีย โดยอาศัยการดำเนินการตามจังหวะความต้องการของลูกค้า มีตัวอย่างดังนี้

- การลดกำลังการผลิตลง เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความสูญเสียเนื่องจากการผลิตที่มากเกินไป
- การปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดอัตราของเสียให้ลดลง พัฒนาวิธีการทำงานของพนักงานเพื่อป้องกันการผลิตของเสีย เป็นต้น

ที่มา : www.thailandindustry.com ua- postsoft.co.th



หลักสูตร
5

ทำการตลาด สินค้าชุมชนอย่างไร? ให้ขายดี

หนึ่งในจุดอ่อนของธุรกิจชุมชนหลายๆ แห่ง คือ เรื่องของการตลาด ผลิตสินค้ามาแล้วแต่กลับขายไม่ได้ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มักจะเก่งการผลิต แต่ไม่ถนัดการตลาด ทำให้สินค้าดี ๆ จำนวนไม่น้อย ไม่ถูกสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รู้จัก อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายยังจำกัดในวงแคบ เคยชินกับการขายผ่านหน้าร้าน หรือตลาดชุมชนในพื้นที่นั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดของสินค้าชุมชนไม่เปิดกว้างเท่าที่ควร

แม้ปัจจุบันการตลาดออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ และหลายข้อจำกัดของช่องทางการขาย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังต้นทุนต่ำ แต่ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจชุมชนจะเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะมีอายุ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี

และการทำการตลาดออนไลน์ยังมีน้อย จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทักษะด้านการตลาดยุคใหม่

ขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานของคนในชุมชน ถือเป็นพลังสำคัญที่จะเป็นผู้ช่วยทำการตลาดออนไลน์ให้สำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะเด็กรุ่นใหม่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ความเข้าใจและการรับรู้จึงไปได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อน หากธุรกิจชุมชนไหนได้ทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มาขับเคลื่อนร่วมกัน ย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจชุมชนจะไปได้ไกลและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

และนี่คือตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชน ที่มีการปรับตัวและพัฒนาด้านการตลาด จนสามารถสร้างโอกาสและความสำเร็จให้กับแบรนด์ชุมชนได้เติบโต ไม่ใช่แค่ในประเทศ แต่ไปไกลถึงตลาดต่างประเทศอีกด้วย

“ตุ๊กตาไม้นายโต”

ปิ่นแบรนด์ชุมชนให้ยอดขายปังด้วยออนไลน์

ตุ๊กตาพญาลอง สัตว์นำโชคตามความเชื่อพื้นบ้านของชาวไทลื้อ ตุ๊กตาไม้รูปสัตว์ตัวอ้วนกลมหน้าตาน่ารักน่าชัง หมุ่มสาวในชุดไทลื้อ หรือจะตุ๊กต้ายักษ์ทศกัณฐ์และหนุมานแบบโฮมไทยในท่าทางสวัสดิ์ ก็ที่กทายนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนรักงานไม้อยู่ใน คิง เพาเวอร์ ช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้าระดับประเทศ คือตัวอย่างผลงานของ “ตุ๊กตาไม้นายโต” ศิลปะประดิษฐ์ระดับ OTOP 5 ดาว จากวิสาหกิจชุมชนบ้านตุ๊กตาไม้ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ การเปิดรับสิ่งใหม่และเรียนรู้ไม่หยุดนิ่ง ทำให้สินค้าจากชุมชนเล็กๆ สามารถนำส่งความเป็นไทย ไปสร้างชื่อในตลาดโลกได้อย่างงดงาม



เรียนรู้สิ่งใหม่ สร้างโอกาส ในการขายไม่หยุดนิ่ง

“ตุ๊กตาไม้นายโต” จากวิสาหกิจชุมชนบ้านตุ๊กตาไม้ลวงเหนือ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2546 โดย “นายโต” หรือ “พีระพงศ์ บุญจันทร์ดี” บัณฑิตจากสาขาประติมากรรม คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่รวมตัวกลุ่มชาวบ้านใน ต.ลวงเหนือ ชุมชนของชาวไทลื้อ นำไม้จากธรรมชาติที่ปลูกทดแทนได้ในชุมชน อย่าง ไม้พญาสัตบรรณ ไม้มะขาม ฯลฯ มารังสรรค์เป็นตุ๊กตาไม้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยและชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อสร้างรายได้นอกฤดูเกษตรกรรม ให้กับชุมชน

ผ่านมา 20 ปี แบรนด์ตุ๊กตาไม้ นายโต กลายเป็นของที่ระลึกและของตกแต่ง ที่นักเดินทางทั่วโลกถวิลหา เป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ (เช่น ไครเอเชีย) เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนรักงานไม้ตั้งตาคอย ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ โดย “คณินิจ บุญจันทร์ดี” ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านตุ๊กตาไม้ลวงเหนือ ในฐานะผู้ดูแลด้านการตลาดให้กับตุ๊กตาไม้ นายโต บอกเล่าแนวคิด การทำการตลาดของพวกเขาให้ฟังว่า



“สินค้าของเราเป็นงานในกลุ่มของตกแต่งผสมกับงานทอเย เป็นของที่ระลึกของฝากให้กับนักท่องเที่ยวหรือ นักเดินทาง ซึ่งการทำตลาดในยุคแรกๆ เรายังเน้นช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก อาศัยไปออกงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ตอนนั้นเรายังหมกมุ่นกับคำว่า ออกบูธแล้วแจกโบรชัวร์ โดยไปเสียเงินทำโบรชัวร์เยอะมาก แจกไปก็ไม่ได้คาดหวัง เพราะบางที่เขาอาจจะโยนทิ้งไปได้ นอกจากคนที่ต้องการติดต่อธุรกิจกับเราจริงๆ แต่นั่นคือช่องทางเดียวที่พอจะทำได้ เมื่อ 10 กว่าปีก่อน” คณินิจบอกข้อจำกัดในยุคที่เครื่องมือทางการตลาดยังมีให้เลือกไม่มากนัก

ยกระดับงานชุมชนให้โดนใจ ตลาดด้วยดีไซน์

เมื่อช่องทางขายยังมีข้อจำกัด สิ่งที่ทำได้ ณ ตอนนั้น จึงเป็นการพัฒนาออกแบบสินค้าให้โดดเด่น หลากหลาย ไม่ยึดติดอยู่กับงานดีไซน์รูปแบบเดิมๆ เพื่อให้แบรนด์ตุ๊กตาไม้ นายโตกลายเป็นที่ต้องการของตลาดขึ้นมา โดยใช้การออกงานแสดงสินค้าทดสอบผลิตภัณฑ์



คณินิจ บุญจันทร์ดี

ขณะเดียวกันก็หาโครงการต่างๆ ให้ตุ๊กตาไม้ นายโต ได้เข้าร่วม พร้อมหาหน่วยงานสนับสนุน เพื่อให้มีผู้เชี่ยวชาญมาคอยชี้แนะทั้งด้านดีไซน์และการตลาด เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจากโครงการนี้เองที่ทำให้พวกเขามีแนวทางพัฒนาสินค้า จนวันหนึ่งสามารถนำผลงานไปวางขายในร้านดัง อย่าง คิง เพาเวอร์ ได้

“นอกจากโครงการนี้เราก็ได้เข้าร่วมอีกโครงการของกรมฯ เป็นกิจกรรมพัฒนานักออกแบบเพื่อผู้ประกอบการ (Design Savvy) ซึ่งเราไม่ติด 1 ใน 10 แต่วันนั้นมีตัวแทนจากคิง เพาเวอร์ เข้าร่วมเป็นกรรมการด้วย เขาเห็นผลงานของเราแล้วสนใจ จึงให้โอกาสทำสินค้าไปวางขายที่ คิง เพาเวอร์ ตอนนั้นเราทำตุ๊กตาช้างไทลื้อ ตรงกับคอนเซปต์สินค้าไทยที่เขาดูแลอยู่พอดี อีกอันเป็นตุ๊กตาหนุมาน ทศกัณฐ์ ซึ่งเราได้โจทย์เป็นทุนทางวัฒนธรรมสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จึงเอาเรื่องราวของไซนมาใช้ เป็นตุ๊กตาไม้ที่หัวเป็นหนุมาน ทศกัณฐ์ ในท่าทางสลัดสี”

ขยับสู่ออนไลน์รับมือการตลาดยุคดิจิทัล

ในวันที่โลกหมุนวนสู่ยุคดิจิทัล หยิบยื่นความท้าทายให้กับการทำตลาดของตุ๊กตาไม้ นายโต อีกครั้ง

คณินิจยอมรับว่าโลกออนไลน์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับพวกเขา จนวันหนึ่งมีทีมที่ปรึกษาจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้ามาสอนการใช้งานโซเชียลมีเดียให้ และภายหลังก็มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการตลาดและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาดดิจิทัล ภายใต้โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โลกใบใหม่ที่เคยห่างไกลก็ขยับเข้าใกล้พวกเขามากขึ้น

“ตอนนั้นทีมที่ปรึกษามาสอนให้เปิดเพจเฟซบุ๊ก ก่อนหน้านั้นเรามีเฟซบุ๊กส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะโพสต์อะไร ขายของได้ด้วยนะ ซึ่งการมีที่ปรึกษาก็เหมือนมีเข็มทิศทำให้เราไม่หลงทางจากที่ไม่รู้กระทั่งว่าอินบ็อกซ์คืออะไร ตอนนั้นก็เริ่มคล่องขึ้น สามารถลงโพสต์เข้าใจเรื่องการตลาด การยิงโฆษณา การไลฟ์ขายของ เริ่มขายได้ และมีลูกค้ามากติดตามมากขึ้น จากนั้นทีมที่ปรึกษาก็มาสอนเรื่อง LINE OA (LINE Official Account) ต่อ อาจารย์บอกว่า LINE OA จะเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ชัดเจน และสมมุติเรามีลูกค้าอยู่ร้อยคน เราจะไปออกบูธหรือมีสินค้าใหม่ เราก็สามารถยิงข้อมูลทีเดียวไปถึงคนร้อยคนได้ทันที จึงทำให้ช่วยประหยัดเวลาได้มากขึ้น”

การนำพาตัวเองไปเรียนรู้ช่องทางขายใหม่ๆ ทำให้จากเคยมีลูกค้าประมาณ 80 เบอร์เซ็นต์ เป็นการขายผ่านหน้าร้านและออกงานแสดงสินค้า ที่เหลือเป็น

ตลาดออนไลน์และส่งออก ปัจจุบันตุ๊กตาไม้ นายโต มีรายได้จากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ใกล้เคียงกันแล้ว มีช่องทางขายใหม่ๆ มาเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเอาตัวรอดจากวิกฤตโควิดที่ผ่านมาได้

แนะชุมชนถึงคนรุ่นใหม่ ช่วยทำการตลาดออนไลน์

คณินิจ บอกเราว่า วันนี่วิสาหกิจชุมชน ต้องไม่ทำตัวเป็นน้ำเต็มแก้ว และต้องเตรียมพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

“วันนี้เราต้องปรับตัว เพราะถ้ายังทำทุกอย่างเหมือนเดิม มีแต่ช่องทางออฟไลน์ มันก็เหมือนร้านชำเก่าๆ ที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้น เราต้องปรับตัวให้เป็นเหมือนร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้ลูกค้ายุคใหม่ที่ทุกอย่างอยู่ในมือถือ ได้มองเห็นเรา ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้อะไรๆ ง่ายขึ้นมาก จึงอยากให้ทุกคนลองศึกษาดู แต่ถ้าเราเป็นคนรุ่น 60 ปีขึ้นไป อยากให้ลองชวนลูกหลานมาช่วย ซึ่งเด็กสมัยนี้เขาเก่งกันอยู่แล้ว แคบอกว่าจะช่วยทำคอนเทนต์ให้ขายหน่อยแล้วมีรายได้ให้เขา เขาก็จะเริ่มเห็นคุณค่า รู้สึกรักและภูมิใจในอาชีพดั้งเดิมของชุมชนมากขึ้น ผลออก ลูกหลานอยากจะทำมาช่วยไม่ย้ายไปไหน ก็จะเกิดเป็นรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนอีกมากในอนาคต” คณินิจกล่าวทิ้งท้าย ■



ช่องทางติดต่อ
ตุ๊กตาไม้ นายโต เชียงใหม่
83 ม.4 ต.ลวงเหนือ
อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220
ตุ๊กตาไม้ นายโต เชียงใหม่



HOW-TO

3 เทคนิคขายสินค้าชุมชนให้เวิร์กบนออนไลน์



ขายเสน่ห์ของ Story

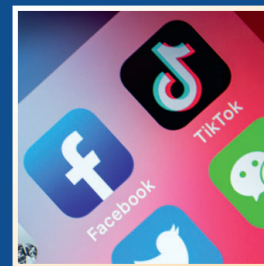
หนึ่งในเสน่ห์ของสินค้าชุมชน อยู่ที่ Story หรือเรื่องราวของสินค้าหรือชุมชนนั้นๆ ยกตัวอย่าง ศีวีง เป็นชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ขายมั่งคุดกิโลกรัมละ 350 บาท เรียกว่าเป็นมั่งคุดที่แพงสุดในประเทศ หลายคนที่ยอมจ่ายเพราะได้ฟังเรื่องราวของมั่งคุดคีวีง เป็นมั่งคุดปาขึ้นอยู่ริมเขา การเก็บผลผลิตไม่สามารถเอารถกระบะไปเก็บได้ ต้องใช้รถมอเตอร์ไซค์วิบากเอาไม้พาด เอาตะกร้าวาง เพื่อไปเก็บมั่งคุด ดังนั้น 1 คัน จะเก็บได้ไม่มาก จากเรื่องราวนี้อเองที่ทำให้คนรู้สึกว่าจะได้มั่งคุดมานั้นไม่ง่าย การเล่าถึงที่มาที่ไปของความยากลำบาก มีจำนวนน้อย ทำให้เกิดความลิมิเต็ด และสามารถขายได้ในราคาสูง ฉะนั้น สินค้าชุมชนสามารถใช้กลยุทธ์เล่าที่มาที่ไปหรือเรื่องราวต่างๆ เป็นไม่เด็ดในการพิชิตใจลูกค้าบนออนไลน์ได้

แต่สำหรับช่องทางออนไลน์ แพ็กเกจจิ้งยังคงมีความสำคัญเช่นกัน แต่อาจจะน้อยกว่า หากสินค้าชุมชนมีแพ็กเกจจิ้งที่ยังไม่ได้สวยงาม สามารถใช้เทคนิคการทำคอนเทนต์มาช่วยได้ โดยเฉพาะการใช้ความเรียล (Real) เป็นตัวดึงดูดสายตาลูกค้าบนออนไลน์ เช่น ถ่ายรูปสินค้าให้ดูเรียลหน่อย นำเอาสินค้าออกมาจากแพ็กเกจจิ้ง ถ่ายให้เห็นลูกค้าได้เห็นตัวสินค้าชัดเจน ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสการขายได้ ดังนั้นถ้าวันนี้สินค้าชุมชนที่ยังไม่สามารถพัฒนาแพ็กเกจจิ้งไปในจุดที่โดดเด่นได้มากพอ การทำคอนเทนต์ที่เน้นความเรียลถือเป็นทางออกหนึ่งที่ช่วยได้



แพ็กเกจจิ้งสำคัญ แต่ “ความเรียล” สำคัญกว่าบนออนไลน์

ปัญหาหนึ่งของสินค้าชุมชนที่มักเห็นอยู่เสมอ นั่นคือแพ็กเกจจิ้ง อาจยังไม่สวยโดดเด่นมากนัก กลายเป็นอุปสรรคต่อการขาย โดยเฉพาะในช่องทางออฟไลน์อย่างหน้าร้าน หรือตลาดในชุมชน ที่ลูกค้าหากไม่รู้จักรักแบรนด์ จะตัดสินใจซื้อจากแพ็กเกจจิ้งก่อน ดังนั้น หากสินค้าชุมชนมีช่องทางการขายหลักเป็นออฟไลน์ ควรพิจารณาปรับปรุงพัฒนาแพ็กเกจจิ้งให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้



เลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน อาจยังไม่จำเป็นต้องทำผ่านทุกแพลตฟอร์ม แต่ควรมองถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ ยกตัวอย่าง ปัจจุบัน TikTok กำลังเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ทุกคนพยายามจะใช้ช่องทางนี้เพื่อขายสินค้า แต่คำถามคือ ลูกค้าเป้าหมายของคุณอยู่ใน TikTok หรือไม่ เพราะถ้าไม่ใช่ ต่อให้ TikTok มาแรงแค่ไหน โอกาสที่จะขายไม่ได้ก็มี ดังนั้น ให้เลือกขายผ่านแพลตฟอร์มที่ลูกค้าตัวจริงของคุณใช้งาน แต่สำหรับสินค้าชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ แนะนำว่า แพลตฟอร์มแรกที่ควรมีก่อน คือ Facebook เพราะถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดถึง 70 ล้านบัญชี เรียกว่าเป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่เปรียบเหมือนสมุดหน้าเหลืองของแบรนด์ก็ว่าได้

ที่มา : คุณธัญญ์อิ อภิชัยโชติรัตน์ นักการตลาดออนไลน์

หลักสูตร

6

บริหารเงินอย่างไร?

ช่วยธุรกิจคล่องตัว โตได้ไม่สะดุด!

ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดไหน จะเล็ก กลาง หรือใหญ่ หัวใจสำคัญคงหนีไม่พ้นเรื่องของ “การเงิน” ที่ต้องบริหารจัดการให้คล่องตัว เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชนเองก็ต้องมีการจัดการด้านการเงิน และบัญชีที่ดี ไม่ต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่ที่ผ่านมาจะพบว่า การบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชีกลายเป็นยาขมสำหรับผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย เพราะมองเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ทำให้หลายคนละเลยจนกลายเป็นจุดอ่อนที่นำมาซึ่งความอ่อนแอของธุรกิจ

หากถามว่า การบริหารจัดการด้านการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพเกิดจากอะไร สามารถสรุปมาได้เป็น “3 ไม่” ต่อไปนี้

ไม่รู้ : คนทำธุรกิจจำนวนมากมักจะถนัดและเชี่ยวชาญด้านการผลิตสินค้าหรือทำตลาดมากกว่า ความรู้ในเรื่องของบัญชี ภาษี หรือแม้แต่การเงินต่างๆ มองเป็นเรื่องไกลตัว ขาดการหาความรู้ในเรื่องเหล่านี้ ดังนั้น เมื่อไม่รู้จึงละเลยที่จะลงมือทำ แต่อย่างไรก็ดี ตัวผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ถึงขั้นลงมือทำด้วยตัวเอง สามารถให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน

บัญชี ภาษีทำแทนได้ เพียงแต่ผู้ประกอบการควรศึกษาไว้เบื้องต้น เพื่อให้สามารถพูดคุยหรือตรวจสอบความถูกต้องได้

ไม่เก็บ : หลายครั้งที่ผู้ประกอบการคิดจะวางแผนบริหารจัดการการเงินของธุรกิจ แต่ทำได้ไม่สำเร็จ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่มีการเก็บข้อมูล หรือเอกสารทางการเงินเลย ขายสินค้าหรือซื้อวัตถุดิบอะไรไป เท่าไร ไม่รู้เพราะไม่เคยมีการบันทึกไว้หรือไม่มีใบเสร็จรับเงินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ไม่เปลี่ยน : ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการหลายคนเลือกที่จะยังทำทุกอย่างด้วยมือ จุดทุกอย่างลงในกระดาษ ทำให้บางครั้งข้อมูลทางการเงินเกิดความผิดพลาดและไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ส่งผลให้การวางแผนบริหารจัดการด้านการเงินไม่มีประสิทธิภาพตามมานั่นเอง

เมื่อเห็นแล้วว่าธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนอยู่ที่การบริหารจัดการด้านการเงิน จึงต้องมาดูกันว่า แล้วจะมีเทคนิคอะไรบ้างที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยให้ธุรกิจเกิดความคล่องตัวและเติบโตได้อย่างไม่สะดุด

เทคนิคจัดการเงิน ฉบับวิสาหกิจชุมชน สภาพคล่องดี มีกำไร ไม่ขาดทุน

เคยได้ยินประโยคนี้กันไหม ขาดดีทำไมไม่มีกำไร?

สถานการณ์เช่นนี้มักเกิดกับผู้ประกอบการที่มีระบบการจัดการกระแสเงินสดที่ไม่ดี ซึ่งผลที่ตามมานอกจากไม่มีกำไรแล้วยังอาจทำให้ธุรกิจถึงกาลอวสาน เพราะกระแสเงินสดก็เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่มาหล่อเลี้ยงธุรกิจแล้วถ้าไม่ยอมให้ธุรกิจสะดุดผู้ประกอบการจะต้องทำอะไร **อภิวัฒน์ หวังมีชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท บนกองเงินทอง จำกัด** ได้มานำเสนอวิธีจัดการการเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยให้การทำธุรกิจไม่ใช่แค่ทำให้ธุรกิจไหลลื่น แต่ยังเพิ่มโอกาสธุรกิจให้ได้มากกว่าที่คิด



เปลี่ยน Mindset ให้เป็น Money

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจชุมชนที่ต้องการจัดการเรื่องเงินสดนั้น อาจจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยน Mindset เสียใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีความเข้าใจผิดเรื่องภาษี

“จากที่ผมมีโอกาสได้ไปสอนคอร์สการเงินให้วิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่วิสาหกิจชุมชนไม่ได้แยกบัญชีเพราะเขากลัวเรื่องภาษี ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ถ้ายอดขายสินค้าไม่เกิน 1.8 ล้านบาทก็ไม่เสียภาษี นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าเกษตรไม่ผ่านการแปรรูป เช่น ขายข้าวโพด แห้ว ได้รับความยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม”

ในกรณีที่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเริ่มต้นจัดการเงินสดนั้น คนที่เป็นผู้นำวิสาหกิจชุมชนหรือเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงิน สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การควรแยกบัญชีส่วนตัวกับบัญชีธุรกิจออกจากกันเมื่อขายสินค้าได้ให้ใส่ในบัญชีวิสาหกิจชุมชน เช่นเดียวกันเมื่อมีค่าใช้จ่ายก็ให้เบิกจากบัญชีนี้ เพราะการไม่แยกบัญชีธุรกิจกับส่วนตัว จะทำให้ไม่สามารถรู้สภาพคล่องที่แท้จริงของธุรกิจได้

ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ส่งผลดีต่อธุรกิจกว่าที่คิด

เมื่อผู้ประกอบการแยกบัญชีอย่างชัดเจนแล้ว สิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต่อมา คือ การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งหมายถึงการจดบันทึกข้อมูลรายรับ (รายได้ที่เข้ามาจากการทำธุรกิจ) และรายจ่าย (เงินที่ถูกจ่ายออกไปเพื่อใช้ในกิจการนั้นๆ) โดยการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายจะส่งผลดีต่อธุรกิจหลายๆ ด้านด้วยกัน

- **อันดับแรก** ทำให้ทราบว่าธุรกิจมีรายรับ-รายจ่ายเท่าไร ทำให้ได้เห็นต้นทุนที่แท้จริง
- **อันดับสอง** ได้ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือจากสมาชิก คนในชุมชน
- **อันดับสาม** มีโอกาสขยายตลาดให้โตขึ้นได้ เพราะการทำบัญชีอย่างโปร่งใส ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุน สถาบันการเงิน หรือขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ รวมทั้งบริษัทเอกชนที่อยากเข้ามาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในชุมชนก็มีมากขึ้นด้วย
- **อันดับที่สี่** ช่วยในการวางแผนธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปช่วยวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการขาย เช่น เดือนที่ผ่านมาขายดี อาจต้องมีการเพิ่มการผลิต หรือเดือนที่ผ่านมาใช้ค่าใช้จ่ายสูง ต้องหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น

“ปัญหาหนึ่งของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนคือ เมื่อไม่มีการทำบัญชี จึงไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ บางครั้งทำให้เกิดความไม่โปร่งใส และเมื่อไม่ได้ทำบัญชีก็จะไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริง ยังส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าที่อาจทำให้ขาดทุนได้โดยไม่รู้ตัว”

เทคนิคตั้งราคาให้ได้กำไรตามเป้า

กรรมการผู้จัดการ บริษัท บนกongเงินทอง อธิบายเพิ่มว่า เมื่อผู้ประกอบการไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ส่วนใหญ่มักใช้การตั้งราคาจากความรู้สึก หรือการประมาณการ ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการขาดทุนโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าเกษตรที่มีความผันผวนจากราคาวัตถุดิบ สภาพดิน ฟ้า อากาศ ซึ่งในการผลิตสินค้าเกษตรต้องลงทุนก่อนโต ถ้าผลผลิตไม่เป็นไปตามเป้า ต้นทุนต่อหน่วยยิ่งสูงขึ้น



“วิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างง่าย ๆ คือ ให้สำรวจราคาสินค้าในตลาดก่อน เอาจารขายเป็นตัวตั้ง ถ้าเราอยากขายได้กำไร 20 เปอร์เซ็นต์ สมมุติราคาขายทุเรียนในตลาดกิโลกรัมละ 100 บาท วิธีคิดคือให้เอา 100-20 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับผู้นำชุมชนต้องซื้อทุเรียนจากเกษตรกรราคาไม่เกิน 80 บาท อาจลดต้นทุนไปตามคุณภาพเกรด A, B, C จะทำให้เขาไม่ผิดหวัง ในการตั้งราคาขายและได้กำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ”



อภิวัฒน์ หวังมีชัย

เครดิตทอมที่ดี เสริมธุรกิจให้คล่อง

นอกจากเรื่องการแยกบัญชีแล้ว เงื่อนไขการชำระเงิน นับว่ามีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจได้รับเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในกิจการได้อย่างคล่องตัว ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรต้องมีการวางกรอบการชำระเงินให้ดีให้เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้กระแสเงินสดไม่ขาดมือ

“ถ้าให้แนะนำระยะเวลาของเครดิตทอมที่ดี ก็คือ ต้องเร็ว แต่ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าเกษตรที่ไม่มีการแปรรูป เป็นของสดเครดิตทอมก็ควรอยู่ในระหว่าง 7-15 วัน”

วิสาหกิจชุมชนต้องวิ่งให้ทันโลก

ประการสุดท้าย หากจะให้การจัดการเรื่องการเงินทำได้สมบูรณ์มากขึ้นผู้ประกอบการก็ควรใช้เทคโนโลยีมาช่วยไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูล หรือการทำบัญชี เพราะการทำแบบแมนวล นอกจากอาจจะทำให้สูญหายได้ง่ายแล้ว อาจจะทำให้ช้า ความสามารถในการแข่งขันลดลงได้ในยุคออนไลน์เช่นนี้ ซึ่งปัจจุบันมีตัวช่วยในการทำบัญชีออนไลน์แบบง่ายๆ และมีแบบฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งเหมาะกับธุรกิจชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นและอาจจะยังมียอดขายไม่มากให้สามารถเข้าไปเรียนรู้และใช้งานได้ แม้จะไม่มีความรู้ด้านบัญชีก็สามารถทำได้ด้วยตัวเอง

“อย่ากลัวเรื่องภาษี เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่กลัวเรื่องเล็กๆ น้อยๆ หรือเอาเรื่องเล็กๆ น้อยๆ มาเป็นอุปสรรค อาจทำให้พลาดโอกาสที่ธุรกิจจะเติบโตได้มากกว่านี้” อภิวัฒน์ฝากย้ำถึงผู้ประกอบการทุกคน ■



HOW-TO

บอกทริคมือใหม่ “5 จัด” ที่ต้องรู้! ให้การทำบัญชีง่ายขึ้น



1 จัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับ-จ่ายเงินของธุรกิจ

แนะนำว่า ควรแยกเอกสารการรับและการจ่ายออกจากกัน ใส่แต่ละแฟ้มแยกให้เห็นชัดเจน มีการค้นแต่ละเดือน เพื่อง่ายต่อการค้นหาย้อนหลัง

2 จัดทำแฟ้มดาวสำหรับเอกสารสำคัญ

ในการทำธุรกิจจะต้องมีเอกสารสำคัญที่นานทีจะหยิบใช้สักครั้ง เช่น สัญญาเช่าอาคาร/ร้านค้า หรือเอกสารการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น

3 จัดทำบัญชีสินค้าคงเหลือ

บันทึกความเคลื่อนไหวรายการสินค้าคงเหลือ กรณีมีการซื้อสินค้าเข้ามาจะต้องบันทึก วันที่ซื้อ, ชื่อร้านค้าที่ซื้อ, จำนวน, ราคาทุนต่อหน่วย รวมเป็นจำนวนเงินที่จ่ายออกไป หรือกรณีเมื่อมีการขายออกจะต้องบันทึกวันที่และจำนวนสินค้าที่ขายออกไป ซึ่งในการบันทึกสินค้าคงเหลือ ทำได้ 2 แบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจ

- บันทึกความเคลื่อนไหวทุกวัน
- บันทึกความเคลื่อนไหวเป็นสัปดาห์/เดือน

4 จัดทำแฟ้มเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายการด้านภาษีอากร

วิสาหกิจชุมชนต้องมีการยื่นเสียภาษี เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล โดยปัจจุบันมีการขยายระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับวิสาหกิจชุมชนเฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล และมียอดขายไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ออกไปถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนไหนที่ต้องมีเอกสารเกี่ยวข้องกับการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษี หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพากร ควรแยกจัดเก็บไว้อีกแฟ้มเพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน

5 จัดทำแฟ้มรายการสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในธุรกิจ

ไม่ว่าจะเป็น อาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องจักร รวมถึงยานพาหนะต่างๆ นับว่าเป็นสินทรัพย์ถาวร ควรมีการจดบันทึกเก็บแยกไว้ในแฟ้ม โดยจะต้องจดบันทึกวัน เดือน ปีที่ซื้อ, ชื่อสินทรัพย์, จำนวน และมูลค่าของสินทรัพย์ในขณะนั้น

ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2566



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Interview Cover Story Smart Biz Branding Business Idea
 Insight SME SME Focus Financial How-to
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

สมัครทางไปรษณีย์

- จำหน่ายของถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครผ่าน Google Form : <https://forms.gle/tmXXccJmTjzJPK9>
- สมัครผ่าน QR Code





ดีพร้อมโต

โตได้ โตไว โตไกล โตให้ยั่งยืน

“

**ถึงเวลาแล้ว...
ที่ผู้ประกอบการไทย
จะโตไปกับดีพร้อม**”

”

ไบน้อย สุวรรณชาติ
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



โตได้ (START)

ทุกคนมีโอกาส
เริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้

โตไว (SPEED)

เร่งการเติบโตธุรกิจ
อย่างก้าวกระโดด

โตไกล (SCALE)

ยกระดับธุรกิจ
สู่ระดับสากล

โตให้ยั่งยืน (SUSTAINABLE)

อุตสาหกรรมเติบโตคู่กับชุมชน
และสังคมอย่างสงบสุขและยั่งยืน

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

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

<https://facebook.com/diprom.ejournal>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ **ทันที**



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

