

ISSUE 22
NOVEMBER 2022 - JANUARY 2023

บัวบาน



HEART



HEALTH



HOME

เมล็ดพันธุ์แห่งความยั่งยืน

‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’
เสริมแกร่ง SME-เกษตรกรไทย เติบโตอย่างยั่งยืน



สแกนเพื่ออ่าน
e-book



ซีพี...เพื่อความยั่งยืน

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

SD Story: “โอกาสเป็นเรื่องที่ SME ต้องมองอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานการณ์”

วีระพงศ์ มาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

SD Talk: ผู้ประกอบการ ที่เห็นคุณค่าของการคว้าโอกาส

ชูติมา อาลีเอ ‘จะโหมเครื่องแกง’
ณัชชา มหาอัทธินิสกุล ‘หจก. สกลกรัฟฟี่เพิ่มพูน’

Catch up:

7 Case Studies แบนด์ระดับโลก
ที่มีหัวใจแห่งการแบ่งปันช่วยเหลือ

‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เสริมแกร่ง SME-เกษตรกรไทย เติบโตอย่างยั่งยืน

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่เริ่มขึ้นเมื่อ 3 ปีก่อน ต่อเนื่องมาถึงสงครามรัสเซียกับยูเครน การเพิ่มขึ้นของราคาพลังงานผนวกกับภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายจากธนาคารกลางทั่วโลก ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและไทยในปี 2566 ล่าสุดกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ปรับลดตัวเลขคาดการณ์เศรษฐกิจโลกปี 2565 ในรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลกฉบับล่าสุดลงเหลือ 4.4% จากเดิมที่คาดว่าจะขยายได้ 4.9% ซึ่งแน่นอนว่าภาวะถดถอยของเศรษฐกิจเช่นนี้ล้วนส่งผลกระทบต่อแวดวงธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SME และเกษตรกรไทยที่ต้องเผชิญปัญหาหนักหน่วงกันมาตั้งแต่วิกฤติโควิด-19 หลายธุรกิจพยายามปรับตัวเพื่ออยู่รอด แต่ขณะเดียวกันก็มีอีกจำนวนมากที่ไปต่อไม่ไหวต้องปิดตัวลง

จากข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทย มี SME หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางเป็นจำนวนมากกว่า 3 ล้านราย มียอดขายสินค้าที่คิดเป็นมูลค่าราว 40% ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 14 ล้านคน หรือคิดเป็น 80-85% ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งถือเป็นกลุ่มแกนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในช่วงประมาณปี 2563 ที่กำลังเผชิญวิกฤติโควิด-19 กันอย่างเข้มข้น ตัวเลขถดถอยลงไปพอสมควรอยู่ที่ประมาณ 34.2% GDP และเป็นช่วงที่ SME มีการเลิกจ้างงานสูงที่สุด

ด้วยเป้าหมายที่มุ่งเน้นความร่วมมือทุกภาคส่วนโดยจะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ผนวกกับนโยบายของเครือซีพีที่ตั้งใจที่จะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ผ่านช่วงเวลาที่ทำทายนี้อย่างปลอดภัย จึงเกิดเป็นโครงการสำคัญชื่อ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ ที่เป็นการผนึกกำลัง 3 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเครือฯ เพื่อเข้าช่วยเหลือ พี่นฟู เยียวยาความเดือดร้อนของคนทำธุรกิจรายย่อย

วารสาร ‘บัวบาน’ ฉบับนี้จึงนำเสนอเรื่องราวของ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เสริมแกร่ง SME-เกษตรกรไทย เติบโตอย่างยั่งยืน โดยในคอลัมน์ SD Story ได้มีการพูดคุยกับพันธมิตรจากภาครัฐ วีระพงศ์ มาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พร้อมด้วยเหล่าผู้บริหารจาก 3 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเครือฯ ที่เข้ามามีส่วนร่วมผนึกกำลังในการสร้างโอกาสและเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการ SME และเกษตรกรไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ โดยในปี 2566 เครือซีพีเตรียมดำเนินการจะจัดตั้งบริษัทวิสาหกิจเพื่อสังคม ภายใต้ชื่อ CP Seeding Social Enterprise หรือ CPSSE เพื่อมุ่งหวังให้สามารถสร้างความเข้มแข็งและเป็นศูนย์กลางแห่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ในส่วนของ SD Talk ยังพาไปคุยกับ ชุตินา อาลีแอะ แห่ง ‘จะโหมมเครื่องแกง’ และ นิชชา มหาอัฒสสุล จาก ‘หจก. สกลทรัพย์เพิ่มพูน’ 2 ผู้ประกอบการที่เห็นคุณค่าของการค้าโอกาสและไม่หยุดพัฒนาตนเองกระทั่งพากิจการก้าวไกลในต่างประเทศ และยังช่วยดูแลผู้คนในชุมชนได้เป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ยังไม่ลืมพาสำรวจกลุ่มแบรนด์ระดับโลก รวม 7 กรณีศึกษา ที่มีหัวใจแห่งการแบ่งปันช่วยเหลือในคอลัมน์ Catch up ขณะที่สินค้าท้องถิ่นก็สามารถเพิ่มมูลค่าได้ตามไปดูไอเดียสร้างสรรค์สู่ซอฟต์แวร์เพื่อความยั่งยืนได้ในคอลัมน์ Creating a Better Life และอย่าลืมไปลองทำความรู้จักแนวคิด ‘Platform Thinking’ เทรนด์โลกธุรกิจที่กำลังมาแรงผ่านคอลัมน์ Think Forward และปิดท้ายด้วยตัวอย่างของการทำ ‘เกษตรสมาร์ท’ ที่เต็มไปด้วยไอเดียสร้างสรรค์ในคอลัมน์ SD Life

ทั้งนี้ แพลตฟอร์มแห่งโอกาสไม่เพียงมองเป้าหมายระยะสั้นที่ต้องการเยียวยาผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ แต่ยังมีมองถึงการต่อยอดอย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค มองเห็นโอกาสและสิ่งแปลกใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งยังไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาความรู้ความสามารถ กระทั่งปรับตัวไปเป็น Smart SME ด้วยความมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งและเป็นศูนย์กลางแห่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

**ดร.ยุทธ
บรรณาธิการบริหาร**



โลกจะยั่งยืนได้ ต้องอาศัยความร่วมมือในการขับเคลื่อน ภายใต้อาณาจักร 3Hs HEART - HEALTH - HOME

- HEART มุ่งมั่น...ทำธุรกิจด้วยใจที่ยั่งยืน
- HEALTH มุ่งมั่น...สร้างสังคมยั่งยืน
- HOME มุ่งมั่น...เพื่อสิ่งแวดล้อมยั่งยืน

บรรณาธิการบริหาร :

ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ (ดร. ยุทธ)

คณะบรรณาธิการ : สำนักยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสาร เครือเจริญโภคภัณฑ์

เจ้าของ : สำนักยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสาร

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อาคารทรูทาวเวอร์ ชั้น 27 เลขที่ 18 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ : 0-2858-6286, 0-2858-6254
อีเมล : prcpgroup@cp.co.th

จัดพิมพ์โดย : บริษัท พรินท์ ซีดี จำกัด 29/45-46 ซอยวัดสามง่าม ถนนพระรามที่ 1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและศิลปกรรมโดย : บริษัท เปเปอร์คอร์ปัส จำกัด
โทรศัพท์ : 0-2887-4830
โทรสาร : 0-2887-0486
อีเมล : paperchorus@hotmail.com



1777-73851277-73851278-VCU-009

เครือเจริญโภคภัณฑ์มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงเลือกผลิตวารสารเล่มนี้ผ่าน ‘นวัตกรรมการพิมพ์สีเขียว’ ที่มีส่วนช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต เทียบเท่าการปิดหลอดไฟ 1 ชั่วโมง ในการรณรงค์ลดโลกร้อน จำนวน 2,712 ดวงต่อวารสาร 3,000 เล่ม และในส่วนที่ไม่สามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก ได้จัดทำคาร์บอนเครดิตมาชดเชยเท่ากับศูนย์ จากปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด 0.56 ตัน เพื่อให้ได้หนังสือคุณภาพดีและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ออกแบบยั่งยืน



คิดแบบ 'Platform Thinking' เศรษฐกิจที่กำลังมาแรง ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี



ภาพ : 123rf.com

● วิฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและกำลังซื้อที่มีแนวโน้มชะลอตัวทำให้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลดต้นทุนและจัดการระบบหลังบ้านให้คนทำธุรกิจเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่างๆ โมเดลธุรกิจในรูปแบบ Platform Thinking จึงเป็นสิ่งที่พูดถึงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งนับวันจะยิ่งเติบโตในโลกธุรกิจอย่างยั่งยืน

รู้จักและทำความเข้าใจแนวคิด Platform Thinking

การทำธุรกิจในรูปแบบแพลตฟอร์มหรือ Platform Thinking คือการแทรกแซง (Disruption) การทำธุรกิจดั้งเดิมโดยสิ้นเชิงที่แม้ไม่ต้องมีสินค้าหรือทรัพย์สินของตัวเองอยู่ก่อนหน้าก็สร้างมูลค่าและความสำเร็จได้ด้วยการนำ 'ผู้คนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ' มาเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย ตามมาด้วยผู้ซื้อ ผู้บริโภค และผู้ใช้งาน โดยมีเครื่องมือสำคัญคือ 'เทคโนโลยี' โดยมีหนึ่งในเคสต้นแบบอย่างวิธีคิดของ บิล เกตส์ ที่ใช้นวัตกรรมนำธุรกิจ ทำให้ Microsoft ประสบความสำเร็จสูงสุดและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

Platform Thinking สามารถนำไปปรับใช้ได้กับธุรกิจแทบทุกประเภทที่เราสามารถพบเจอในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เข้าจาดค่าได้แก่ เรื่องกินอยู่ ขอบปิง ท่องเที่ยว เดินทาง สุขภาพ การลงทุน

เมื่ออีคอมเมิร์ซไปได้ดีกับ Platform Thinking และก้าวสู่ยุค O2O

ต้องเน้นย้ำว่าแนวคิด Platform Thinking สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างยอดเยี่ยมกับ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในยุคที่ผู้คนคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยรูปแบบที่สามารถเข้าไปขายสินค้าได้ง่ายดาย บนแพลตฟอร์มสำเร็จรูปที่มีระบบและเครื่องมือให้เลือกที่หากคุณเป็นผู้พัฒนาเอง สิ่งที่จะได้รับก็คือ ส่วนต่างหรือค่าบริการของผู้ขายหรือผู้ซื้อ ในขณะที่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อก็ได้มาพบกันในพื้นที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการ

ยิ่งทำให้ต้องกล่าวถึง 'Alibaba' ตัวแทนของการค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail) ของอีคอมเมิร์ซที่ได้ดีกับ Platform Thinking เพราะสามารถนำการค้าปลีกออฟไลน์กับออนไลน์มาผสมผสาน ทำให้ในร้านออนไลน์มีระบบออฟไลน์ และทำให้ในร้านออฟไลน์มีระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายที่จับต้องได้จริง ก้าวไปสู่ยุคใหม่ของอีคอมเมิร์ซที่เรียกว่า โมเดลธุรกิจ 'Online to Offline - O2O' ยกตัวอย่างเช่น การทำให้ร้านโชห่วยท้องถิ่นในจีนกลายเป็นร้านทันสมัย ที่นอกจะเดินมาซื้อและจ่ายเงินผ่านแอปฯ ของ Alibaba แล้ว ยังสั่งซื้อของส่งหน้าจก Tmall.com ที่เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของ Alibaba ได้ นับเป็นการเสริมจุดแข็ง สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าที่เคยซื้อของแบบเดิมๆ เพิ่มเติมคือการนำเอา Omni Channel Marketing หรือการรวมทุกช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์แบบไร้รอยต่อได้สบายมาเสริมวิธีคิด

ล่าสุดอาลีบาบา กรุ๊ป ยังประกาศถึงการล่มมอผลประกอบการที่แข็งแกร่งในไตรมาสเดือนกันยายน 2565 ที่ยังไปได้สวย โดยมีรายได้ (Revenue) อยู่ที่ 207,176 ล้านบาท

(29,124 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบเป็นรายปี

Platform Thinking ในรูปธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสนับสนุนเกษตรกร

แนวคิด Platform Thinking ยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสนับสนุนผู้เพาะปลูกหรือเกษตรกรได้เช่นเดียวกัน เช่น

'Ricult' แอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกรยุค 4.0 และยังเป็นสตาร์ทอัพไทยเพื่อเกษตรกรที่มูลนิธิบิล เกตส์ ให้อุปทุน 83 ล้านบาท โดยนำเทคโนโลยีและข้อมูล Big Data มาใช้จริง ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพอากาศ การนำราคาพืชผลมารายงาน ที่ทั้งช่วยแก้ปัญหาการเพาะปลูก และเพิ่มผลผลิตให้แก่เกษตรกร รวมถึงเน้นการขยายระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ส่งเสริมระหว่างพันธมิตรด้วยกัน

โดยรายได้ของธุรกิจจะมาจากค่าบริการในการใช้เทคโนโลยีซึ่งเก็บจากเกษตรกร Smart Farmer ที่ใช้แอปฯ ของ Ricult หรือพาร์ทเนอร์อย่างธนาคารเพื่อการเกษตร และรายได้ทางอื่น เช่น การขายข้อมูล จาก การวิเคราะห์ที่เก็บข้อมูลให้แก่หลายหน่วยงาน*

* (อ้างอิงจาก 6 ชื่อนักธุรกิจเกี่ยวกับ Ricult ธุรกิจเพื่อสังคม ตัวแทนประเทศไทยไปชิงชัยในเวทีโลก thestandard.co)

บทสรุป Platform Thinking ที่ดีต้องเน้นการมีส่วนร่วม

นอกจากองค์ประกอบ รูปแบบธุรกิจและเทคโนโลยีแล้ว เหนือสิ่งอื่นใดแนวคิด Platform Thinking ต้องเน้นให้ความสำคัญแก่กลุ่มคนที่จะต้องได้รับประโยชน์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานในภาพรวม เน้นการเข้ามาใช้งานและมีส่วนร่วม เพื่อให้กลายเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

ที่มา : live-platforms.com/education/article/7705 "Platform Strategy กลยุทธ์การสร้าง Platform" youtube.com https://ahead.asia/2017/05/09/bill-gates-trick-ibm-golden-goose-of-microsoft/ techsauce.co/saucy-thoughts/platform-business-model-tdc-platform-revolution https://www.linkedin.com/pulse/what-platform-thinking-erich-joachimsthaler-ph-d-phonlamuangdee.com/post/platform1 "https://thegrowthmaster.com/case-study/airbnb https://the-standard.co/ricult/ https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-e-commerce-platform-channel-famous" https://www.siamturakij.com/news/53634 https://www.the101.world/online-to-offline/

แสดงความคิดเห็น
คอลัมน์นี้



“แพลตฟอร์มแห่งโอกาส” เสริมแกร่ง SME-เกษตรกรไทย เติบโตอย่างยั่งยืน

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ โลกกำลังเผชิญกับวิกฤติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ทฤษฎีผีเสื้อขยับปีก หรือ Butterfly Effect ถูกพิสูจน์ให้เห็นอย่างเด่นชัดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โรคที่ทำให้ทั้งโลกสั่นสะเทือนจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ความเปลี่ยนแปลงโดยรวมของสังคม และที่สำคัญคือผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยส่งผลกระทบต่อจีดีพี (GDP) โลก เมื่อประกอบกับสงครามรัสเซียกับยูเครน รวมถึงภาวะเงินเฟ้อที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกันอยู่ คลื่นลูกแล้วลูกเล่าถาโถมกระทบจนกลายเป็นคลื่นยักษ์ซัดเข้าสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย แน่นนอนว่าผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกลุ่มสำคัญที่ถูกคลื่นยักษ์ซัดสาหัสจนแทบตั้งตัวไม่ทัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SME และเกษตรกรไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก

หนึ่งในภาคเอกชนไทยอย่าง ‘เครือเจริญโภคภัณฑ์’ โดยการนำของซีอีโอศุภชัย เจียรวนนท์ มีความตั้งใจที่จะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทย จึงมีนโยบายให้ 3 กลุ่มธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในเครือซีพี ประกอบด้วย เซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร และโลตัส ผนึกกำลังดำเนินโครงการ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทย พร้อมต่อยอดสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการวางแผนจัดตั้ง CP Seeding Social Impact Co., Ltd. หรือ CPSSE ขึ้นภายในปี 2566 สำหรับพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน รวมถึงเกษตรกรไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดทั้งในระดับประเทศและตลาดโลก

วารสาร ‘บัวบาน’ ฉบับนี้ นำเสนอประเด็น ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เสริมแกร่ง SME-เกษตรกรไทย เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อนำเสนอมุมมองความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนอย่างเครือซีพีในการเปิดโอกาสให้ SME และเกษตรกรไทยทั่วประเทศให้สามารถเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

“โอกาสเป็นเรื่องที่ SME ต้องมองอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานการณ์”

วีระพงศ์ มาลัย

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



● ปัจจุบันจำนวน SME ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีอยู่ประมาณ 3.1 ล้านราย มียอดขายสินค้าคิดเป็นมูลค่าราว 40% ของจีดีพี (GDP) ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 14 ล้านคน หรือคิดเป็น 80-85% ของการจ้างงานทั้งประเทศ หากดูจากรายการตัวเลขที่กล่าวมาก็ย่อมต้องถือว่า SME เป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่ออย่างหนัก โดยเฉพาะ SME จำนวนมาก ดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจสำคัญของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาร่วมด้วยช่วยกันฟื้นฟูวิกฤติ โดยเฉพาะภาครัฐที่ยกเป็นวาระแห่งชาติในการสนับสนุนและดูแลกลุ่ม SME เหล่านี้ วารสารบัวบานฉบับนี้มีโอกาสได้พูดคุยกับ วีระพงศ์ มาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ว่าด้วยเรื่องของภาพรวมสถานการณ์ SME ไทย กลยุทธ์การให้ความช่วยเหลือ รวมถึงความร่วมมือกับภาคธุรกิจอย่างเครือซีพีในการเปิดโอกาสให้เหล่า SME รายย่อยต่างๆ ในเมืองไทยได้มีช่องทางจำหน่ายและต่อยอดเติบโต

ภาพรวม SME ไทยในช่วงโควิด-19

“โควิด-19 มีผลกระทบต่อสมรรถภาพผลิตภาพความสามารถของ SME ลดลง จุดต่ำสุด

น่าจะอยู่ ช่วงเดือนกันยายน ปี 2563 ทำให้ SME ขนาดเล็กปรับตัวไม่ทัน จนถึงปี 2563-2564 ก็ค่อยๆ ปรับตัว พื้นตัวดีขึ้น ปี 2565 ช่วงไตรมาสต้น GDP ขยับมาถึง 35% กว่า แปลว่าเริ่มฟื้นตัวกลับมาแล้ว ทิศทางในอนาคตเป็นไปในทิศทางบวก การส่งออกดีขึ้น แต่ปัญหาใหญ่ๆ ของ SME ยังคงคล้ายๆ เดิม ดังนั้นยังมีช่องที่ต้องให้ SME ได้พัฒนาแล้วก็มีโอกาสเติบโต ทั้งผลิตภาพ และประสิทธิภาพ”

แนวทางช่วยเหลือ SME ไทยหลังเผชิญวิกฤติ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ได้ทำแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570) และแผนปฏิบัติการของ สสว. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) (แผนระดับที่ 3)

“ในภาพรวม สสว. มีหน้าที่ดูแล SME ผ่านแผนการพัฒนาของประเทศ ตั้งแต่เริ่มต้น เดิมนั้นจนถึงเปลี่ยนแปลงทรานส์ฟอร์มออกไป สสว. มีหน้าที่เป็น System Indicator เชื่อมต่อทุกคน โดยทำ 3 เรื่องหลักๆ ตั้งแต่การเปิดโอกาสให้ SME ประสานความสัมพันธ์ไปยังช่องทางตลาดที่มีอยู่ เรื่องที่ 2 ทำให้เขาเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน มีความสามารถในการผลิตที่ดีขึ้น เพื่อที่ต่อให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น แต่เขาจะมีกำไรเพิ่มขึ้นได้ และเรื่องที่ 3 คือการเชื่อมเข้าหาแหล่งทุน”

อุปสรรคพัฒนา SME ไทย

“ปัญหาของ SME เวลาสำรวจที่ไรจะพูดเรื่องแรกเลยคือความยากในการเข้าถึงแหล่งทุน ทุกคนบอกอยากทำ แต่ไม่มีทุน แต่ความจริงถ้าเห็นตลาด เห็นโอกาส เรื่องทุนไม่ใช่เรื่องยาก เพราะฉะนั้นผมว่าเป็นเรื่องของมายด์เซต (Mindset) โอกาสเป็นเรื่องที่ SME ต้องมองอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ และน่าจะจะเป็นจุดรอดของ SME เคยมีข้อมูลสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ทำโดย GEM (Global Entrepreneurship Monitor) พบว่าผู้ประกอบการที่มีมาอยู่ 2 แบบ คือผู้ประกอบการด้วยความจำเป็น (Necessity) กับผู้ประกอบการที่เกิดจากการเห็นโอกาส (Opportunity) แล้วทำการประกอบการ และผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพราะความจำเป็น ถ้าเราเพิ่มสัดส่วนผู้ประกอบการที่เกิดจากการเห็นโอกาสให้มากกว่าแบบแรกแล้วเขาเอาโอกาสนั้นไปสร้างรายได้ จะทำได้ความยั่งยืนได้มากกว่า ซึ่งการเปลี่ยนทุกคนให้สามารถเติบโตได้นั้นจะต้องไปที่เป้าหมายในเชิงนโยบาย และเรื่องเดียวที่ผู้ประกอบการควรจะมีคือเกาะไว้คือการมองโอกาส”

ความร่วมมือกับภาคเอกชนผ่าน ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ ช่วย SME

นอกเหนือจากการขับเคลื่อนของภาครัฐแล้ว ก็ยังมีภาคเอกชนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือกลุ่ม SME ด้วยความตั้งใจให้ทุกภาคส่วนผ่านพันธมิตรและพันธมิตรได้ ซึ่งด้วยบทบาทหลักที่ต้องเชื่อมโยงของคอปพพเข้าด้วยกันเพื่อให้ SME ไทยเติบโตอย่างมั่นคง ล่าสุด สสว. เข้าร่วมผนึกกำลังกับโครงการ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ ของเครือข่ายที่ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการและเกษตรกรให้เข้าสู่ตลาดอย่างยั่งยืน พร้อมเปิดเวทีจับคู่เจรจาธุรกิจ SME Online Business Matching ครั้งที่ 2 เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME และเกษตรกรไทยทั่วประเทศ สามารถนำเสนอสินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อจัดจำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร และโลตัส รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในเครือข่ายของเครือข่ายที่

“ในการทำเรื่อง Business Matching เนื่องจากเรามี SME อยู่เกือบ 3 ล้านกว่าราย ซึ่งโอกาสนี้หรือที่เรียกว่าตลาดเป็นสิ่งที่ทุกคนอยากจะได้ โดยเปิดรับผ่านทางสมาชิก สสว. ในแต่ละช่วงเวลา มีการประชาสัมพันธ์ คัดเลือกให้เข้ามานำเสนอ และระหว่างทางก็ทำเรื่องอบรม ทำความเข้าใจ ไม่ใช่เพียงโอกาสด้านตลาดอย่างเดียว ยังมีเรื่องขององค์ความรู้ หรือการเสริมความรู้ด้วย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับ SME ที่เข้ามาเป็นคู่ค้า เพราะการขายในโมเดิร์นเทรดก็ต้องมีทั้งมาตรฐาน คุณภาพ ความสามารถในการผลิต รวมถึงเรื่องของการซัพพลายเชนที่ต้องสัมพันธ์กันทั้งหมด เป็นส่วนสำคัญที่น่าจะทำให้เขาเป็นคู่ค้าได้อย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นแพลตฟอร์มทางโอกาสเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เข้ามาพิตชิง (Pitching) นำเสนอสินค้าระหว่างกัน”

เมื่อเอ่ยถึงผู้อำนวยการ สสว. ถึงความคาดหวังที่อยากให้เกิดขึ้นจากการร่วมมือร่วมใจกันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ หน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ดูแลช่วยเหลือผู้ประกอบการ และผู้ค้ารายย่อย ได้รับคำตอบที่ชวนวาดภาพตามและอยากให้เป็นจริงเช่นนั้นในวัน

“เป็นความคาดหวังส่วนตัวที่ไม่ใช่อยากเห็นเพียงแค่เขาสามารถขายได้ 20-30% ของรายได้รวม แต่เราต้องการเห็น SME อยู่ได้อย่างยั่งยืน ยกตัวอย่าง ถ้าเขาทำขนมปังขาย เขาต้องซื้อตั้งแต่วัตถุดิบ วัตถุดิบต่างๆ ในซัพพลายเชนทั้งหมดก็เป็น SME ถ้าเราเห็นได้ทั้งหมดว่าเขาจ้างงานใครบ้าง มีคู่ค้าอย่างไร มี SME รายใดบ้างที่ได้ประโยชน์ ผมเชื่อว่าตัวเลขมันจะเป็นมัลติพลายเออร์ (Multiplier) มากกว่าการเห็นเพียงแค่ออขาย

มากกว่าการเห็น SME แค่ 30-40 ราย ในการได้โอกาส แต่เราอาจจะเห็นจริงๆ เป็นร้อยเป็นพันราย เพราะว่าเขาอยู่ในทั้งซัพพลายเชนเป็นความคาดหวังที่จะสามารถแทรกกลับไป ถ้าเราช่วยกันเข้าไปดู เราก็คงจะสามารถสนับสนุน SME ได้ทั้งหมดตลอดไป”

นอกเหนือจากความคาดหวังในฐานะผู้ดูแล SME ทั้งระบบแล้ว สำหรับผลสำเร็จที่เป็นเป้าหมายของหน่วยงาน คงต้องมองไปที่ตัวชี้วัดตัวสุดท้าย “ถ้าเราไปดูเป้าหมายสุดท้าย ถ้าเราใช้ GDP ประเทศเป็นตัวจับ เรามองว่าวันนี้เราอยู่สัก 35% ประเทศที่เกินกับดักรายได้ปานกลางไปแล้ว เขาต้องมี GDP มีประมาณ 50% ซึ่งแผนของเราในปี 2570 ต้องมี 40% GDP ของ SME ซึ่งก็ยังมีไกลพอสมควร

“สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้เห็นภาพตรงนั้นได้ ผมคิดว่าเป็นการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐกับเอกชน ถ้าทุกคนทำงานด้วยกัน ส่งเสริมต่อยอดส่งต่อระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน เราอาจจะพัฒนา SME ได้อย่างตรงจุด ผมคิดว่าการพา SME เข้าสู่ระบบ การติดตาม และการส่งต่อระหว่างกันเป็นหัวใจสำคัญ”

เทรนด์ยุคดิจิทัล ต้องติดตาม SME ไทย

จากสถานการณ์วิกฤติที่ประสบกันมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งโรคระบาดโควิด-19 ทั้งภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตาม SME ไทยยังเติบโตได้ดีและขยายสู่ตลาดโลกได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่ง ผอ. วีระพงศ์ ให้แนวทางไว้อย่างน่าสนใจ

“ที่ผ่านมาทั้ง SME ทั้งผู้ดูแลนโยบายเริ่มเข้าใจแล้วว่าเราเคยคุยกันในตำราในอดีต เรื่องความไม่แน่นอน ความผันผวน หรืออะไรต่างๆ ที่จะต้องเตรียมตัว วันนี้คือของจริงนะ ใครจะเคยคิดว่าต้องหยุดกิจการทีเดียว 10 กว่าเดือน ไม่มีลูกค้า ทุกสรรพวิชาที่เราเคยศึกษามากก็ต้องถูกหยิบมาใช้เพื่อให้อนได้ปรับตัว ซึ่งผมอยากให้มองว่าเรื่องแบบนี้มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นต้องพร้อมในการปรับตัวอยู่บนความไม่ประมาท

“โลกวันข้างหน้าโอกาสเปิดกว้างขึ้น ผมเชื่อว่าพื้นฐานซึ่งเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้กลไกขับเคลื่อนได้ก็คือการพา SME เข้าสู่ดิจิทัล แล้วก็แปลงตัวเองเป็นดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) ทั้งในภาคการผลิต ตลาด ช่องทาง ผมเชื่อว่าวันนี้ไม่มีใครไม่เข้าใจเรื่อง e-Payment หรือการซื้อขายทางออนไลน์ อยากให้ SME เกาะกระแสเรื่องพวกนี้ อัพเดท แล้วก็ติดตามตลอดเวลา โลกเปลี่ยนทำให้คนได้โอกาสจากสิ่งที่เกิดขึ้น” 🌱

พนักกําลัง 3 กํายเครือซีพี สานฝัน ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เพื่อ SME-เกษตรกรไทย โต้ไปด้วยกัน

ธุรกิจ SME และเกษตรกรไทยถือเป็นรากฐานสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เครือซีพีและกลุ่มธุรกิจในเครือฯ ได้ให้ความสำคัญส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยของไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หลังจากเปิดตัวโมเดล ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เมื่อปี 2564 ที่ผ่านมา โดยการพนักกําลังของ 3 กลุ่มธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในเครือฯ ประกอบด้วย เซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร และโลตัส ในการสนับสนุน SME และเกษตรกรไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ วารสารบัวบานฉบับนี้ถ่ายทอดมุมมองจากผู้บริหาร 3 กลุ่มธุรกิจหลักที่เป็นฟันเฟืองสำคัญของการเดินทาง ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เพื่อหนุนให้กลุ่ม SME และเกษตรกรไทยโตไปด้วยกัน

“มี SME รายใหม่เข้ามาเป็นคู่ค้ากว่า 100 ราย ยอดขายเติบโตมากกว่า 10%” ปิยะวัฒน์ ฐิตะสิทธิ์วารกุล

รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



● สำหรับซีพี ออลล์ ผู้บริหารเซเว่น อีเลฟเว่น และเซเว่น เดลิเวอรี่ วางแนวทางเกื้อหนุนกลุ่ม SME และเกษตรกรไทยให้ฟื้นตัวจากวิกฤติผ่านกลยุทธ์ ‘3 ให้’ ได้แก่ ให้ช่องทางจำหน่าย (Channel) ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และช่องทางออนไลน์ที่ ALL Online ให้ความรู้ (Knowledge Sharing) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการอบรม สัมมนาต่างๆ และให้การเชื่อมโยงเครือข่าย (Networking) โดยภายในบริษัทจะมีหน่วยงาน RQD ที่ช่วยพัฒนาสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ที่มีศักยภาพ ช่วยลดต้นทุน

ในการขนส่งให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งยกระดับ SME เกษตรกรให้แข็งแกร่ง ภายใต้การขับเคลื่อนของศูนย์ 7 สนับสนุน SME ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยอย่างจริงจัง พร้อมช่วยผลักดันให้ SME ไทยสามารถผ่านพ้นวิกฤติ พัฒนาสินค้าชุมชนสู่ระดับประเทศและเติบโตอย่างยั่งยืน

สานฝัน SME ผ่าน ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ ของซีพี ออลล์

“แพลตฟอร์มแห่งโอกาสจะช่วยขยายช่องทางการตลาดให้ SME ซึ่งมีทั้งช่องทางออนไลน์

และออฟไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและยกระดับ SME สู่อ Smart SME โดยหลังจากส่งเสริม SME มาแล้วกว่า 1,000 ราย ในปี 2564 มี SME รายใหม่เข้ามาเป็นคู่ค้ากว่า 100 ราย และมียอดขายเติบโตมากกว่า 10% นอกจากนี้ยังมี SME บางรายมียอดขายเติบโตกว่า 100% ยกตัวอย่างเช่น April Bakery ซึ่งเป็นกิจการของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

“ประกอบกับที่บริษัทมีจุดแข็ง มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กระจายอยู่ในทุกชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และยังช่วย SME โดยการนำสินค้าดีในท้องถิ่นต่างๆ มาช่วยกระจายให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคทั่วประเทศ”

SME ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

“แพลตฟอร์มต้องเชื่อมโยงกับการส่งเสริม SME ของเซเว่น อีเลฟเว่น ว่า SME คู่ค้าของเซเว่นฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมี SME ที่หลากหลายมีคนรุ่นใหม่มองเห็นโอกาสเข้ามาเป็นคู่ค้ากับบริษัทมากขึ้น ผ่านการจัด Business Matching ประเภทของสินค้าที่ผู้ประกอบการ SME ควรจับตามองและปรับตัวให้ทัน ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าสำหรับ Aging Society สินค้าเหมาะกับครอบครัวเดี่ยว สินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสินค้าท้องถิ่น ยกตัวอย่างผู้ประกอบการดาวเด่น เช่น เจ เอช แอนดี สโนว์ ที่พัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ ขณะที่บ้านทองหยอดก็ถือเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่และสืบทอดธุรกิจของครอบครัว” 🌱

“ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา
ผู้ประกอบการไทยให้มีมาตรฐานในด้านต่างๆ”

สมพงษ์ รุ่งนิรัตศิษย์

ประธานคณะผู้บริหาร ธุรกิจโลตัส ประเทศไทย



● “ผู้ประกอบการ SME ถือเป็นรากฐานสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โลตัสมุ่งมั่นที่จะเป็นแพลตฟอร์มแห่งโอกาสของผู้ประกอบการ SME เพื่อให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน” ประธานคณะผู้บริหาร ธุรกิจโลตัส ประเทศไทย เอ่ยถึงความมุ่งมั่นในการนำพา SME ไทยเข้าสู่ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ โดยนอกเหนือจากการเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งผ่านสาขา กว่า 2,600 แห่งทั่วประเทศ พื้นที่ศูนย์การค้า และออนไลน์แล้ว ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

มีการจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) สำหรับผู้ประกอบการ SME อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โลตัสมีแผนงานที่ชัดเจนในการเพิ่มปริมาณการรับซื้อสินค้าเกษตรและสินค้า SME อย่างน้อย 10% ทุกปี เป็นระยะเวลา 5 ปี

ในปีที่ผ่านมา โลตัสสามารถพัฒนาและเพิ่มคู่ค้ารายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการ SME มากถึง 277 ราย และเพิ่มสินค้า SME คุณภาพมากกว่า 3,250 รายการ รวมถึงยังได้สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและการเติบโตของ SME กว่า 3,000 ราย ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น

การจับคู่เจรจาธุรกิจการค้า การอบรมขององค์กรความรู้ และการเป็นที่เลี้ยงให้แก่ผู้ประกอบการ SME อีกทั้งยังรับซื้อผลผลิตตรงจากเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

ยกระดับสู่ SMART SME พร้อมโตไกลไปตลาดโลก

“โลตัสสนับสนุนช่องทางการขายสินค้าของผู้ประกอบการ SME แบบ Omni-Channel ทั้งการขายในพื้นที่สาขา รวมทั้งช่องทางการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน Lotus’s SMART App และได้ผลักดันผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจถึงตลาดโมเดิร์นเทรดในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญและ O2O จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนการขายอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่มากขึ้น” ประธานคณะผู้บริหาร ธุรกิจโลตัส เล่าถึงแผนงานที่วางไว้สำหรับการยกระดับ SME ในขณะที่การวางแผนวางผลักดันให้ SME และเกษตรกรไทย เติบโตก้าวไกลสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรและผู้ประกอบการ SME จะต้องมีความรู้ คุณภาพ และความปลอดภัยสินค้า รวมถึงมาตรฐานในการผลิตและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

“ฉะนั้นโลตัสจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีมาตรฐานในด้านต่างๆ เพื่อสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งก่อนก้าวเข้าสู่เวทีนานาชาติ ซึ่งโลตัสมีธุรกิจค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสินค้าคุณภาพไปจำหน่ายในต่างประเทศ”

ทิศทางการพัฒนาเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

“ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ซึ่งโลตัสก็ได้ร่วมกับ CP Origin ในการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นสำหรับรองรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการพื้นที่จำหน่ายสินค้าในโลตัส ทั้งสาขาใหญ่และสาขาเล็ก โดยมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นสูงสำหรับผู้ประกอบการสามารถจองพื้นที่ที่สนใจผ่านทางออนไลน์และชำระค่าเช่าผ่าน e-wallet โดยมีระยะเวลาเช่าต่ำสุดเพียงแค่ 1 วัน เท่านั้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการต้นทุนและแผนธุรกิจของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี” 🌍



‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ คืออะไร

● “แพลตฟอร์มแห่งโอกาส” เปรียบเสมือนโมเดลสร้างโอกาสให้กลุ่ม SME และเกษตรกรไทยผ่านแพลตฟอร์มที่เครือข่ายและกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและส่งในเครือฯ อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร และโลดส์ มาร่วมกันหาแนวทางสร้างระบบนิเวศที่จะเสริมความแข็งแกร่งและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดพร้อมเปิดประตูไปสู่โอกาสใหม่ๆ ผ่านการขยายช่องทางการตลาด เพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างหลากหลายมาประยุกต์ใช้ยกระดับมาตรฐานสินค้า SME และสินค้าท้องถิ่น เพื่อพัฒนาสนับสนุนผู้ประกอบการและเกษตรกรรายย่อยในการตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมแข่งขันในเวทีโลก

“แพลตฟอร์มแห่งโอกาส ช่วยสร้างระบบนิเวศส่งเสริม SME ไทยเข้มแข็ง”

ศิริพร เดชสิงห์

รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการสื่อสารองค์กร บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)



● “แพลตฟอร์มแห่งโอกาส คือการที่เราช่วยกันสร้างระบบนิเวศที่จะส่งเสริมให้ SME ไทยเข้มแข็ง ซึ่งมีองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ คือทำอะไรให้ผู้ผลิต SME สามารถปรับตัวได้กับสิ่งแวดล้อมในการค้าขายใหม่ๆ ช่องทางการตลาดใหม่ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทุกวัน โดยเรามุ่งช่วยให้ SME มีความรู้ในทุกๆ ด้าน รวมถึงเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งด้วย เพื่อให้พร้อมปรับตัว ปรับธุรกิจให้อยู่รอด และเติบโตต่อไป

“นอกจากนี้เรายังช่วยสนับสนุนเรื่องช่องทางการจำหน่ายด้วย ซึ่งแม็คโครเองมีช่องทางการกระจายสินค้าทั้งในเมืองไทย 150 สาขา และในอีก 4 ประเทศ คือ จีน อินเดีย กัมพูชา เมียนมา ถ้ารวมกับโลดส์ ที่มีอีกกว่า 2,000 สาขา ในประเทศไทย และมาเลเซียด้วย ก็ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญซึ่งจะสามารถช่วยนำสินค้า



ที่เป็นผลผลิตจาก SME ไทยไปต่อยอดขยายตลาด ได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ด้วยความเชื่อมโยงที่เรามีกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ ก็เป็นอีกปัจจัยบวกที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ SME ไทยได้มากยิ่งขึ้น” คุณศิริพร เดชสิงห์ แห่งสยามแม็คโครเผยถึงแนวคิดของแพลตฟอร์ม แห่งโอกาส

“สำหรับแม็คโครตั้งเป้ารับซื้อสินค้า SME และสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2564 เรา รับซื้อสินค้าจากเกษตรกรไทยกว่า 200,000 ตัน และในปี 2565 เราได้เป็นช่องทางกระจาย สินค้าเกษตรสู่ลูกค้าทั่วประเทศ ได้เพิ่มขึ้น เป็นกว่า 230,000 ตัน ในส่วนของสินค้า SME เราที่ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายกว่า 10% ทุกปี และ อยากให้มีจำนวน SME มาขายกับเราเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยตอนนี้แม็คโครสนับสนุนให้สินค้า SME ไทยได้รับโอกาสในการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ของเราด้วย

“จากการนำสินค้า SME ไทยไปวางจำหน่าย ในสาขาของแม็คโครต่างประเทศ โดยเฉพาะ ตลาด CLMV เราพบว่าลูกค้าในเมียนมา และ กัมพูชา มีความชื่นชอบสินค้าไทยมาก โดย สินค้าที่ได้รับความนิยมมีตั้งแต่กลุ่มอาหาร ประเภทขอสปรุงรส อาหารแปรรูป อาหาร พร้อมรับประทาน ขนม นอกจากนี้ก็ยังมี ประเภทน้ำยาล้างผัก น้ำยาล้างจาน ที่สินค้าไทย ได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น และเราเห็นการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็น สิ่งที่น่ายินดี และเราก็รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งในการขยายตลาดให้สินค้า SME ไทยเติบโต ขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาค หรือ ระดับโลก”

‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ สานฝัน SME อย่างเป็นรูปธรรม

ในส่วนของวิธีการทำงาน ที่แม็คโครเน้น สร้างผลลัพธ์ และยอดขายให้ SME อย่างเป็น รูปธรรม ทั้งกลุ่มที่มีความพร้อมวางจำหน่าย และกลุ่มที่ต้องการการพัฒนา คุณศิริพร เล่าว่า



“เรามุ่งเน้นให้ SME สามารถสร้างยอดขาย เติบโตได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งกลุ่ม SME ที่ ผลิตและส่งออกสินค้าขายให้เราอยู่แล้วใน ประเทศไทย เราก็จะนำสินค้าไปทดลองตลาด ในสาขาต่างประเทศ หากลูกค้าให้การยอมรับดี ก็จะสามารถสนับสนุนเรื่องการกระจายสินค้า การจดทะเบียนในตลาดต่างประเทศ การขนส่ง และการดูแลคุณภาพสินค้าอย่างครบวงจร ส่วน SME กลุ่มที่ยังไม่พร้อมหรือไม่เคยเป็น คู่ค้ากับเรา บางรายอาจจะเคยขายในโลตัส ไม่เคยขายในแม็คโคร เราก็มีการทำโครงการ จับคู่ธุรกิจ เปิดเวที Business Matching ซึ่ง ในปีที่ผ่านมาเมื่อทุกบริษัทในเครือทำงานร่วมกัน ผ่านแพลตฟอร์มแห่งโอกาส ผู้ผลิต SME เหล่านี้ ก็ได้มีโอกาสนำเสนอสินค้ากับทั้ง 3 บริษัท คือ เซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร และ โลตัส ในคราวเดียวกัน และเรายังมีแพลตฟอร์มออนไลน์ของทุกบริษัท ที่จะเปิดโอกาส เปิดช่องทางการขายใหม่ๆ ให้ SME อีกด้วย”

ส่วนอนาคตระยะยาวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ต่อเนื่องของโครงการแพลตฟอร์มแห่งโอกาส คุณศิริพรเปิดเผยว่า “เครือข่ายกำลังอยู่ระหว่าง เตรียมดำเนินการจัดตั้งบริษัทวิสาหกิจเพื่อ สังคม ภายใต้ชื่อ CP Seeding Social Enterprise หรือ CPSSE โดยจะสามารถริเริ่ม ดำเนินการเต็มรูปแบบได้ในปี 2566 โดยทุกๆ บริษัทในกลุ่มจะจับมือกันสนับสนุนอย่างเต็มที่ ตั้งแต่การร่วมทุนลงทุน ส่งทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ในด้านต่างๆ เข้าไปทำงาน เพื่อให้ CPSSE เป็นบริษัทที่โดดเด่นในด้านการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย หรือ SME ไทย ได้อย่างชัดเจน” 🌱



CPSSE ต่อยอดระยะยาว สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

● CP Seeding Social Impact Co., Ltd. หรือ CPSSE เกิดขึ้นภายใต้โครงการ แพลตฟอร์มแห่งโอกาส โดยมีจุดประสงค์ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ตั้งแต่ ผู้ประกอบการขนาดย่อย วิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงเกษตรกรไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง ความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันใน ตลาดได้อย่างยั่งยืน และด้วยเป้าหมาย ที่ต้องการเป็นบริษัทเพื่อพัฒนาสังคมอย่างแท้จริง จึงมีแผนจดทะเบียนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคมต่อไป ในชื่อว่า CP Seeding Social Enterprise Co., Ltd. ภายในเวลา 1 ปี ถัดไปหลังเป็นบริษัทนิติบุคคลตามเงื่อนไข

โครงสร้างการดำเนินงานของ CPSSE จะ ประกอบด้วย 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่

1. Retail Research Lab หน่วยงานเพื่อ วิจัยข้อมูลและกลั่นกรองข้อมูลที่มีประโยชน์ และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการและเกษตรกร เข้าใจในทิศทางตลาดและอุตสาหกรรม
2. SME Grooming and Excellence Center หน่วยงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนา ผู้ประกอบการและเกษตรกรแบบพุ่งเป้า ด้วยการผสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ทั้ง ภายในและภายนอกเครือข่าย โดยเน้นวาง เส้นทางพัฒนาแบบพุ่งเป้า ทั้งการอบรม อย่างเข้มข้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การทดลองตลาด และการเข้าสู่ตลาด
3. SME Platform คือการเชื่อมโยง โอกาสต่างๆ และช่องทางตลาด วัตถุประสงค์ความรู้และโอกาสด้านเงินทุนจากความร่วมมือ ในเครือข่าย และเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและ ต่างประเทศ ผ่านช่องทางของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการ และเกษตรกรไทย

ทั้งนี้ เป้าหมายในการขับเคลื่อนอย่าง จริงจังและเป็นรูปธรรมของ CPSSE นั้นมุ่งหวัง ให้สามารถสร้างความเข้มแข็งและเป็น ศูนย์กลางแห่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ และเกษตรกรให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืน 🌱



สินค้าท้องถิ่นเพิ่มมูลค่า ไฉ่เดียสร้างสรรค์สู่ Soft Power เพื่อความยั่งยืน



ภาพ : istockphoto.com

การเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืนเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการทำตลาด ยิ่งเมื่อนำมาใช้ในระดับมหภาค ยิ่งเพิ่มมูลค่ามหาศาล ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ผู้คนในแต่ละภูมิภาค สร้างอาชีพและรายได้ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME

หากต้องการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่นหรือธุรกิจ สิ่งแรกที่ต้องลงมือทำคือ ‘การหาความแตกต่าง’ ให้แก่ทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น สภาพอากาศ ภูมิประเทศ เพื่อสร้างจุดขาย

● ตามมาด้วยการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้จริง เพื่อให้เกิดซอฟต์แวร์ หรือการดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากให้มาสนใจ ผ่านการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม

ไปจนถึงนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างยั่งยืน อย่างที่เราเห็นโดดเด่นมานานในประเทศญี่ปุ่น มาจนถึงเกาหลีใต้ เจ้าพ่อซอฟต์แวร์ตัวจริงล่าสุดในยุคปัจจุบัน

การมองหา ‘ความแตกต่าง’ และ ‘วัฒนธรรมของฝาก’ ซอฟต์แวร์ฉบับญี่ปุ่น

เป็นที่รู้กันว่า OTOP ‘One Tambon One Product’ ของไทยที่สร้างรายได้ให้คนในชุมชนนั้นได้รับแนวคิดมาจาก OVOP (One



ภาพ : istockphoto.com

Village One Product) ของญี่ปุ่น ที่ต่อมา กลายเป็นโมเดลสำคัญในหลายประเทศทั่วโลก โดยเป็นโมเดลธุรกิจที่ภาครัฐตั้งเป้าสร้างมูลค่า ให้สินค้าพื้นบ้าน ด้วยการเลือกสินค้าที่มี ‘ความแตกต่าง’ ท่ามกลางอีกหลากหลาย ภูมิภาคและชุมชน ก่อนเติมความคิด สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไป ยกตัวอย่าง เช่น กรณีศึกษาแรกของ OVOP อย่างการปั้น สินค้า ‘ข้าวและเกาลัดแบบใหม่’ ของหมู่บ้าน โอยามะ แห่งเมืองโออิตะ (Oita) บนเกาะคิวชู พวกเขาปรับแผนจากเดิมที่เคยปลูกแค่ข้าว มาปลูกข้าวและเกาลัดเพิ่มแบบผสมผสาน ที่ ดูแลง่ายกว่าข้าว ช่วยแก้ปัญหาขาดแคลน แรงงานหนุ่มสาวในเมืองผู้สูงอายุ พร้อมกับ ปักหมุดว่า ‘เมืองนี้มีดีอะไร’ นับตั้งแต่ราว 40 ปี ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามถ้าเวลานี้คุณไปเยือนโออิตะ คุณจะพบกับสินค้า OVOP ใหม่กว่า 300 รายการ ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ และยุคสมัยปัจจุบัน ขณะเดียวกันวัฒนธรรม ของฝากในประเทศญี่ปุ่นเองก็นับได้ว่าเป็น ซอฟต์แวร์ที่มีความสำคัญ ยกตัวอย่าง เช่น ความประทับใจในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ สวยงามและสร้างสรรค์ เมื่อคุณได้รับของฝาก เป็นช็อกโกแลต Royce ไม่ว่าจะมันฝรั่ง หรือ พอปคอร์นเคลือบช็อกโกแลตที่ผลิตมาจาก นมวัวคุณภาพท้องถิ่นจากเกาะฮอกไกโด

ขบวนการขับเคลื่อนภูมิวิทย์ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เกาหลีใต้ผ่านซีรีส์สู่ครัวโลก

เมื่อพูดถึงสินค้าท้องถิ่นของเกาหลีใต้ สิ่ง ที่ทุกคนนึกถึงได้อย่างง่ายดาย คงหนีไม่พ้น

‘กิมจิ’ ผักดองเครื่องเคียงระดับชาติ ที่เปิดดู ซีรีส์เกาหลี (K-Drama) เมื่อไรต้องมีให้เห็น เมื่อนั้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ชั้นดีที่ทำให้ยอดส่งออกกิมจิทั่วโลกถล่มทลาย ตามรายงานของ koreaherald.com มกราคม 2565 ที่บอกว่าการส่งออกกิมจิของเกาหลีใต้ ในปี 2564 ทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยเกินดุลการค้าเป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปี ที่ผ่านมา หากย้อนกลับไปในปี 2552 รัฐบาล เกาหลีใต้ผลักดันอาหารเกาหลีให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในระดับนานาชาติ โดยได้ ดำเนินการให้เกิดโครงการ ‘อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก’



ภาพ : 123rf.com

(Global Hansik) ขึ้นมา ควบคู่ไปกับนโยบาย ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ที่ทำให้กิมจิยังเป็นที่ยึดจิก ในวงกว้างในฐานะทั้งสินค้าเกษตรและสินค้า วัฒนธรรม

นอกจากการกินเป็นเครื่องเคียงหลักแล้ว มูลค่าก็ยังสามารถเพิ่มขึ้นได้ ด้วยแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ การนำกิมจิไปเป็นส่วนประกอบของเมนูต่างๆ เช่น ซูชิและ ข้าวผัด พัฒนาบรรจุภัณฑ์ คิดสูตรที่แตกต่าง ทำให้ในตลาดมีกิมจิน่ากว่า 187 ชนิด*

* อ้างอิงจาก ‘นโยบาย Soft power กับ การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน’ บทความวิจัยหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชีย ศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ปีการศึกษา 2562

เมื่อซอฟต์แวร์พาวเวอร์เพิ่มมูลค่าให้สินค้าท้องถิ่น ไปจนถึง GDP ประเทศได้

หลายคนอาจยังไม่ทราบว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ วัตถุประสงค์จริง โดยประเมินจากหลายปัจจัย โดดเด่น ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น (Familiarity) ชื่อเสียงและปัจจัยดึงดูด (Reputation) อิทธิพลที่ประเทศนั้นมีต่อ ประเทศอื่น (Influence) เป็นต้น นำไปสู่ผลการจัดอันดับความสามารถซอฟต์แวร์พาวเวอร์ หรือ Global Soft Power Index 2022 ที่จาก 120 ประเทศ ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 5 ประเทศเกาหลีใต้อยู่ที่อันดับ 12 โดย 4 อันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ตามมาด้วยจีน และ 35 คืออันดับ ของประเทศไทย ที่ล่าสุดศิลปินไทยรุ่นใหม่ ยังนำ ‘ข้าวเหนียวมะม่วง’ ไปสร้างพลัง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์บนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก สร้างปรากฏการณ์ขายดีจนเกิดเป็นกรณีศึกษา ว่าใช้เวลาหรือยังที่ภาครัฐควรสนับสนุนอย่าง จริงจังในเชิงนโยบาย เพื่อร่วมสร้างมูลค่า ให้แก่สินค้าในประเทศอย่างยั่งยืน

ระหว่างรอการสนับสนุนนโยบายซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ อย่างเป็นทางการจากภาครัฐ ทั้งหมดนี้ ได้สะท้อนกลับไปให้หลักปรัชญา OVOP 3 ข้อ ที่ชุมชนและไม่ว่าใครก็สามารถนำไปปรับใช้ ได้แก่

1. ต้องมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คิดในระดับสากล (Local Yet Global)
2. ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ลดการพึ่งพาจาก ภาครัฐ (Self-Reliance and Creativity)
3. ส่งต่อองค์ความรู้ พัฒนาคณะ (Human Resource Development) ควบคู่การสร้าง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์อย่าง ไม่มีที่สิ้นสุด ที่จะช่วย พัฒนาเศรษฐกิจอย่าง ยั่งยืน 🌱



ที่มา : <https://www.careerassessment.com/japanese-smes/> <https://factsheets.in.th/2021/04/30/ovop-factsheet-no-15/> <https://urbancreature.co/oita-ovop-japan/> http://www.asia.tu.ac.th/journal/JS_Journal26_1.pdf <https://www.japan.travel/th/destinations/kyushu/oita/> <https://th.visit-oita.jp/oita/gourmet.html> topspicks.tops.co.th <https://www.thaipbs.or.th/news/content/314862> <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2562/history/05590554.pdf> <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220117000707>

“ภาพฝันอยากเห็น ทุกหย่อมหญ้ามีพริกแกงใต้
ของเราจำหน่ายให้คนได้กินของอร่อย”



ศศิมา อาลีแ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีแอนด์จี ฟู้ดซ์ฟลาย
จำกัด (จะโหมเครื่องแกง)

● จากกิจการเครื่องแกงขายดีในท้องที่จังหวัดตรังของครอบครัว ผมนวกกับวิสัยทัศน์ที่เห็นโอกาสสำคัญของธุรกิจอาหาร สะท้อนอย่างคุณกึ่ง-ศศิมา จึงใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์อาหารและเศรษฐศาสตร์ช่วยสานฝันบิดาของสามีพาสินค้าเครื่องแกงเข้าไปจำหน่ายในห้างแม็คโคร ตั้งแต่เริ่มเปิดสาขาแรกในตรัง จากนั้นผูกสายป่านขยายสาขาเพื่อเติบโตไปพร้อมกัน จากจังหวัดใกล้เคียงถึงตอนนี้ขยายปีกบินไกลไปสู่การจำหน่ายในต่างประเทศแล้ว พร้อมทำรายได้หลายเท่าสวนกระแสโควิด-19

ยกระดับ ‘เครื่องแกง’ จากตลาดสู่ห้างและเดินทางไกลในต่างแดน

“มองว่าธุรกิจอาหารมันโตได้และด้วยจังหวะโอกาส แม็คโคร กลุ่มธุรกิจนี้เครือข่ายที่หาสินค้าโลกออกไปขาย แม้ยังไม่รู้กระบวนการ ยังไม่ได้มี อ. แต่โอกาสเข้ามาแล้ว ถ้าเราเข้าไปอยู่ในเชน (Chain) ได้ ก็จะมีโอกาสไปได้ทั่วประเทศ และยิ่งอาจได้พาเครื่องแกงจะโหมไปขายในต่างประเทศที่มีสาขาอยู่”

ปี 2546 จะโหมเครื่องแกงออกวางจำหน่ายในห้างแม็คโครเป็นครั้งแรก ด้วยรูปแบบที่ตักใส่ถุงจำหน่าย ก่อนพัฒนาธุรกิจสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้งการขอ อ. เพื่อจำหน่ายอาหารในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเข้าทดสอบผ่านทุกมาตรฐานบริการต่างๆ ที่จำเป็น ไม่ว่าจะ HACCP, BRC, SEDEX และอื่นๆ เพื่อยกระดับจากพริกแกงในตลาดสู่ต่างแดน

“ถึงวันนี้ 19 ปีแล้วค่ะ จากแม่ค้าในตลาดสดมาเป็นเจ้าของกิจการขายกันเป็นหลักร้อยกิโล มียอดขายหลักเกือบร้อยล้านบาทปี แม็คโครยังเหมือนเป็นจุดแสดงสินค้า เป็นโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มโรงงานอาหารขนาดใหญ่ในประเทศติดต่อให้เราจ้างผลิตโดยซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้าน

บริเวณใกล้เคียง สนับสนุนเกษตรกรในจังหวัดให้มีรายได้ ช่วงที่ยังราคาถูกเราก็จะไปบอกให้ปลูกตะไคร้ ปลูกขมิ้น ในร่องสวนยางแล้วก็เอามาส่งให้โรงงานได้ทุกวัน ส่วนลูกค้าต่างประเทศพอเห็นเราในชั้นวางของแม็คโคร เขาก็ติดต่อมา ทำให้เมื่อ 7 ปีที่แล้ว เราได้สร้างโรงงานเพื่อรองรับกิจการการขายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ทั้งยุโรป อเมริกา ถือว่าแม็คโครเป็นเส้นเลือดหลักของกิจการเลยคะ

“แม็คโครจะสอนเราเรื่องของการทำการตลาด การทำ B2B ระหว่างคู่ค้าด้วยกัน การเปิด PO ต้องทำตามระบบ ถ้าเราจะก้าวไปกับแพลตฟอร์มใหญ่ได้เราต้องพัฒนาตัวเองควบคู่ไปกับเขา ต้องการใบรับรองคุณภาพด้านใด เราต้องรับมาดำเนินการและซัพพอร์ตให้ได้ การพัฒนาไม่หยุดนิ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เราเห็นการเติบโตจากกิจการเล็กๆ จนถึงทุกวันนี้ ภูมิใจมากๆ และจะเป็นคู่ค้ากับเครือซีพีไปตลอด”

เพราะข้าวแกงเปรียบเหมือนอาหารประจำชาติ ภาพฝันของคนทำธุรกิจขนาดกลางจึงอยากเห็นพริกแกงใต้ของตนเองมีวางจำหน่ายให้คนไทยในทั่วทุกมุมโลก รวมถึงชาวต่างชาติได้ลิ้มรสความอร่อยทั่วกัน

“อยากเห็นทุกหย่อมหญ้ามีพริกแกงใต้ ของเราจำหน่ายให้คนได้กินของอร่อย ราคาถูก โดยชูโรงคำว่า ‘แกงใต้แกงไทยแท้ๆ’ (Authentic) ไปที่ไหนก็มีอาหารไทยให้คนได้กินของอร่อย รสชาติไทยแท้ๆ ก็จะทำให้เต็มที่คะ”



แพลตฟอร์มแห่งโอกาส คำว่าโอกาสที่เข้ามาและทำให้ดีที่สุด

“การที่ทางเครือซีพีเปิดแพลตฟอร์มแห่งโอกาสให้ SME รายย่อยเป็นความคิดที่ดี มีประโยชน์มากนะคะ เพราะบางทีเขาอาจจะพบข้างเผือกในป่าก็ได้ แพลตฟอร์มแห่งโอกาสเหมือนเส้นเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงทั่วร่างกาย ถ้าเราได้เข้าไปร่วมอยู่ในเส้นเลือดนั้น เราจะได้เข้าไปในอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย เป็นการสร้างโอกาสให้ SME ไทย

“สำหรับ SME ไทย หากพูดถึงกลุ่มอาหาร มองว่ายังมีโอกาสที่จะเติบโตพัฒนาไปได้เรื่อยๆ ค่ะ คนไทยค่อนข้างประณีตในการผลิตอาหาร แต่อาจยังไม่ได้รับโอกาสในการเสนอตัวเองเข้ามาในเชนใหญ่ๆ และไม่ว่าจะมีผลกระทบจากโควิด-19 หรือภัยพิบัติต่างๆ คนก็ยังต้องกินอาหารอยู่ตลอด อย่างช่วงล็อกดาวน์ยอดขายเราเพิ่มขึ้นกระจุยเลยคะ

“ถ้าจะให้คำแนะนำ สิ่งแรกเลยต้องปรับทัศนคติตัวเองก่อน บางคนไม่กล้าที่จะขายกับบริษัทใหญ่ เดี่ยวต้องมีระบบนั่นนี่ อย่าไปคิดลบเพราะจะทำให้เราไม่กล้า ถ้าคิดบวกเราจะกล้าที่จะพัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับมาตรการระบบของเขา

“คำว่า ‘โอกาส’ ไม่ได้มีมาบ่อย และไม่ได้มีมาสำหรับทุกคน ฉะนั้นถ้ามีโอกาสเข้ามาเมื่อไรเราต้องรีบไขว่คว้า แล้วก็พัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับโอกาสที่เขาให้มา ทำให้ดีที่สุดคะ” 🌟

“โอกาสคือการเปิดกว้างทางทัศนคติ
พร้อมหัวใจแห่งการแบ่งปัน”



ณิชชา มหาอัทธมสกุล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สกนกรัพย์เพิ่มพูน

● จาก SME ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร สามารถพาสินค้าเข้าห้างโลตัสจำหน่ายเสื้อลายดอก เสื้อลำลองสวมสบายไปทั่วไทย จนสามารถทำรายได้ปีละราว 200 ล้านบาท (ก่อนวิกฤติโควิด-19) ภายใต้การคุมบังเหียนของคุณณิชชา มหาอัทธมสกุล ที่มีเป้าหมายอยากเติบโตเรื่อยๆไปกับคู่ค้า พร้อมพัฒนาตนเองให้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในด้านมาตรฐานสิ่งทอด้วยเครื่องหมาย Thailand Textiles Tag การันตีสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย ต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ไม่ลืมหัวใจที่พร้อมแบ่งปัน เพราะนอกจากงานในโรงงานตัดเย็บจะช่วยสร้างอาชีพให้พี่น้องในพื้นที่แล้ว ยังแจกจ่ายผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บให้ชาวบ้านในละแวกนั้นนำไปแปรรูปสร้างรายได้ในรูปแบบพรมเช็ดเท้า ไม้ถูพื้น และเปลญวน ต่อไป

จากอุตสาหกรรมครอบครัวสู่มาตรฐานคู่ค้าอย่างมืออาชีพ

“มีโอกาสดำเนินต้นทำธุรกิจกับโลตัสตั้งแต่ 20 ปีที่แล้ว ปีแรกเริ่มจากการทำงานไม่ในรูปแบบ ต่อมาเข้าปีที่ 2 ก็ได้งานผลิตเสื้อลายดอกเทศกาลสงกรานต์ พอปีที่ 3 คุณณรรุจ (หัวหน้าแผนกเสื้อผ้าจัดซื้อ) ได้เดินทางมาเยี่ยมชมโรงงานและอยากสร้างงานเพิ่มให้โรงงานของเราที่ จ. สกลนคร เลยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องมาแนะนำและบอกเทคนิคการทำงานที่ได้มาตรฐานและวิธีการคำนวณต้นทุนเพื่อทำให้เราบริหารงานอย่างไรไม่ขาดทุน โดยการใช้เครื่องตรวจสีผ้า ตรวจตำหนิของผ้า เครื่องวัดหลาผ้า และเครื่องตรวจจับโลหะ (ไม่ให้มีเข็มปะปนติดไปกับเสื้อผ้าสินค้าที่ผลิต) สร้างความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก เราสามารถเป็นโรงงานที่มีมาตรฐานเทียบเท่า ISO แต่ผลิตสินค้าคุณภาพในราคาหลักร้อยที่คนทุกระดับเลือกซื้อได้ ป้าย Thailand Textiles Tag ที่เราได้มาถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการมอบความมั่นใจและการันตีให้ลูกค้าได้ว่าสินค้าที่เราผลิตนั้นมีคุณภาพ”

โอกาสดีๆ จากแพลตฟอร์มที่มีช่องทางการขายทั่วประเทศ

ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งทอจากสกลนครยอมรับว่า โอกาสที่ได้เข้าร่วมในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างรายได้จากช่องทางการขายทั่วประเทศนั้น ถือเป็นเป้าหมายที่เกินคาดเลยทีเดียว

“จากแต่ละปีที่โลตัสมีการขยายสาขา ทำให้เรารู้ถึงการเติบโตไป

พร้อมกับคู่ค้า เป็นเหมือนแสงสว่างให้เราก้าวไปอย่างรวดเร็ว เพราะจากตอนแรกที่ยังมีออเดอร์ไม่มาก ช่วงพีคสุดเมื่อประมาณ 7-8 ปีก่อน มีออเดอร์เข้ามา 2 ล้านกว่าตัว โលนผลิตเพิ่มเติมที่ กลุ่มชาวบ้านก็เรียก ลูกหลานที่ไปทำงานกรุงเทพฯ กลับมาทำงานด้วยกัน เราเน้นจ้างงานคนในพื้นที่ และเรายังดูจากการพัฒนาของลูกค้า บางคนไม่เคยมีรถก็เริ่มมีมอเตอร์ไซค์ขับมาทำงาน

“อย่างเรื่องการตัดผ้า เศษผ้าทั้งหมดเราส่งไปต่อยอดให้กลุ่มชาวบ้านที่ไม่มีต้นทุนทำธุรกิจ ไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ทำพรมเช็ดเท้า เปลญวน ทำผ้าวนสำหรับเช็ดเครื่องจักรส่งเข้าโรงงานอุตสาหกรรมใหญ่ๆ ทำให้เขามีรายได้เพิ่มโดยไม่ต้องลงทุน เหล่านี้เป็นสิ่งที่เราทำมาตลอด”

‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ เปิดกว้างเพื่อ SME สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน

“มองว่าเป็นโครงการที่ดีมาก เหมือนสร้างโอกาสให้แก่คนที่ไม่มีโอกาส ทำให้เขาได้เรียนรู้ระบบการเข้ามาสู่แพลตฟอร์ม การให้โอกาสเป็นเรื่องดีที่สุด



“ตัวเองก็เป็นหนึ่งในคนที่ประสบปัญหาช่วงโควิด-19 จากเคยทำรายได้ 180-200 ล้านบาทปีแรกทำให้อุดหนุนหายไปเกินครึ่ง เรียกประชุมพนักงานกันว่าเราจะอยู่ยังไง เราได้อินว่าโลตัสจะทำแมสก์ขาย ก็เลยโทรศัพท์ไปขอโอกาสให้เรามีนงานทำ ทางจัดซื้อรีบทำแผนการผลิตแล้วก็ให้โอกาสผลิตแมสก์จำนวน 200,000 ชิ้น หลังจากนั้นหัวหน้าแผนกจัดซื้อก็ให้เราไปหัดเย็บชุด PPE ซึ่งเราไม่เคยทำ สักพักปรับตัวได้ทำได้ประมาณ 2,000 ชุดต่อวัน เราผ่านจุดนั้นมาด้วยความโชคดีเพราะมีคู่ค้าอย่างเครือซีพีดูแล ทำให้เราปรับเปลี่ยนจากการผลิตเสื้อผ้ามาผลิตแมสก์และชุด PPE เพื่อส่งขายผ่านห้างโลตัส เราก็กังคับประคองตัวได้โดยไม่ได้เลิกจ้างพนักงานเลยสักคน ต้องขอบคุณที่ให้โอกาสและช่วยผู้ประกอบการอย่างเราให้มีช่องทางในการค้าในช่วงวิกฤติได้อย่างดี ดังนั้นเรามองว่าโอกาสคือการเปิดกว้างทางทัศนคติ ทำให้คนที่ไม่มีโอกาสได้เปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าของตัวเอง เพื่อพัฒนาโครงสร้างของตัวเองในภายหลัง

“มองว่าถ้า SME ในประเทศเติบโต เราในฐานะผู้ประกอบการรายหนึ่งก็ต้องโตไปด้วยกันอยู่แล้ว ก็เลยต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งตัวคนทำธุรกิจเองก็ต้องให้ความร่วมมือกัน ใครขาดอะไร หรือใครมีข้อมูลอะไรที่จะช่วยกันได้ทุกคนต้องมาช่วยกัน

“วันนี้ในฐานะเราเป็นตัวแทนของพนักงาน 100 คน เท่ากับ 100 ครอบครัว และเป็น SME รายหนึ่ง ในอนาคตเราก็กองทัพไปพร้อมคู่ค้าในทุกย่างก้าว โดยที่ผู้ประกอบการอย่างเราก็กต้องทำสินค้าให้มีคุณภาพพร้อมที่จะให้คู่ค้าพาเราไปเติบโตด้วยกัน” 🌱

แสดงความคิดเห็น
คอลัมน์นี้





ส่อง 7 Case Studies แบนด์ระดับโลก ที่มีหัวใจแห่งการแบ่งปันช่วยเหลือ



ภาพ : istockphoto.com

เรารู้กันดีว่า ‘ธุรกิจ’ และ ‘สังคม’ เป็นสิ่งที่ตัดกันไม่ขาด ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือกันเมื่อมีโอกาส ทั้งทางอ้อมและทางตรง สิ่งที่น่าสนใจคือการช่วยเหลือ มอบสิ่งที่ดีมีหลายรูปแบบ หลายวิธีการที่สร้างสรรค์ สามารถเข้าถึงความต้องการและสอดคล้องกับยุคสมัยมากขึ้น เหมือนกันกับโปรเจกต์ของ 10 แบนด์ระดับโลกที่มีหัวใจแห่งการแบ่งปันช่วยเหลือสังคม ว่าแต่มีโปรเจกต์ไหนบ้าง ต้องตามไปดู



ภาพ : 123rf.com

1. Amazon: โครงการ New Seller Incentives เพิ่มโอกาสให้ผู้ขายได้ไปต่อ

หลายคนอาจไม่รู้ว่า amazon.com แพลตฟอร์มการขายออนไลน์บนเว็บไซต์ระดับโลก เขามีหลายโครงการดีๆ เพื่อผู้ประกอบการไทย

และทั่วโลก ที่นอกจาก Jumpstart Program คลาสเรียนอีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแล้ว ปี 2565 ยังมีโครงการ ‘New Seller Incentives’ ที่เพิ่มโอกาสอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศให้ผู้ขาย โดยมีแอมะซอน โกลบอล เซลลิง (Amazon Global Selling) ทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลไทย ช่วยผลักดันภาคธุรกิจให้ไปต่อได้ในระยะยาว ดูเพิ่มเติม sell.amazon.co.th

2. Doritos: เมื่อแบรนด์ขนมดังจัดทำแบบทดสอบ ริเริ่มโครงการเพื่อสุขภาพใจ

ถ้าไม่ใช่เคี้ยวเพลินเพื่อคลายเครียด แบนด์ขนมดังจะช่วยเหลือด้านสุขภาพจิตให้ผู้คนได้อย่างไรบ้าง คำตอบมีอยู่แล้วเมื่อต้นปี 2565 เมื่อ Doritos มีโปรเจกต์แบบทดสอบออนไลน์เบื้องต้นที่ร่วมมือกับ ReachOut Online องค์กรด้านสุขภาพจิตของออสเตรเลียที่สร้าง

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิต สนับสนุนให้ผู้ที่ปัญหาได้รับความช่วยเหลือเมื่อจำเป็น นับเป็นครั้งแรกของ Doritos ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพจิต ซึ่งมีผู้คนไม่น้อยที่เผชิญและเลือกที่จะซ่อนปัญหาไว้คนเดียว แทนที่จะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานและครอบครัว

3. Lancôme: แบรินด์ความงามเพื่อผู้หญิง สู่ทุนการศึกษาเพื่อผู้หญิง Write Her Future

มากกว่าเลือกที่จะสวยได้ ผู้หญิงยังสามารถขีดเขียนเลือกอนาคตของตัวเองได้ จึงเป็นที่มาของโครงการมอบทุนการศึกษา ‘Write Her Future’ จากความร่วมมือของ Lancôme แบรินด์ความงามระดับโลก และ The National Association for the Advancement of Coloured People (NAACP) ซึ่งเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวด้านสิทธิพลเมือง เพื่อให้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และลงทะเบียนในโปรแกรมวิทยาลัยสำหรับปีการศึกษา 2565 เปิดกว้างสำหรับสตรีทุกเชื้อชาติที่พร้อมไปต่อกับอนาคตที่กำหนดตัวเอง

4. Venmo: เปิดตัว ‘Charity Profile’ ที่ใจเอริใหม่ของคนชอบให้จากใจแอปพลิเคชันโอนเงิน

ก่อนอื่นมารู้จักกับ Venmo แอปพลิเคชันโอนเงินที่ไม่ต้องมีเลขบัญชีและไม่มีค่าธรรมเนียม ภายใต้แบรนด์ PayPal โดย Venmo ได้รับความนิยมในอเมริกาและมีผู้ใช้กว่า 80% ที่เป็นคนรุ่นใหม่ (จากบทความ ‘ทำความเข้าใจ ‘Venmo’ Social Payment รายแรกของโลก’ ปี 2564) และเพราะหนึ่งกิจกรรมโอนเงินคือการระดมทุนและบริจาค Venmo จึงขอร่วมแบ่งปันสิ่งดีๆ ด้วยการเปิดตัวฟีเจอร์ ‘Charity Profile’ ที่ให้หน่วยงานการกุศล (ที่ผ่านการตรวจสอบ) ใช้ช่องทางระดมทุนและรับเงินบริจาคโดยตรงภายในแอปฯ นี้ ตอบโจทย์สายสนับสนุน สายบุญ โอนใจ

5. Google: เปิดตัวโปรแกรมใหม่ เปิดรับเพิ่มเพื่อนร่วมงานออทิสติก

หากพูดถึงการมอบโอกาสทางอาชีพ หนึ่งในนั้นต้องมีโครงการ Google Cloud Autism Career Program ที่เปิดตัวในปี 2564 ซึ่ง Google ร่วมมือกับ Stanford Neurodiversity Project มีเป้าหมายคือการจ้างงานผู้ที่เป็นออทิสติกให้มากขึ้น และสนับสนุนให้พวกเขามีชีวิตที่ดีกว่า ใส่ใจรายละเอียดตั้งแต่การอบรมพนักงานของ Google Cloud ให้เข้าใจความพิเศษของเพื่อนร่วมงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การสัมภาษณ์ที่ทำได้โดยการส่งคำถามสัมภาษณ์ล่วงหน้า การเพิ่มเวลา และสามารถสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรได้

ที่มา : <https://www.trendhunter.com/socialgood> <https://www.techtalkthai.com/amazon-new-seller-incentives-in-thailand/> <https://www.adpt.news/2022/08/17/amazon-global-saling-ecommerce-growth-in-2022/> <https://www.disabilitycoop.com/2021/08/09/google-launches-program-to-hire-more-people-with-autism/29435/> <https://www.facebook.com/thepeoplecoofficial/photos/a.104028077947779/2169897823182730/> <https://laughingmancoffee.com/> <https://www.moneybuffalo.in.th/business/venmo-social-payment> <https://www.popticles.com/branding/10-sustainable-clothing-brands/> <https://www.vogue.co.th/fashion/article/patagonia-donates-brands-to-earth-2022>



ภาพจาก <https://laughingmancoffee.com/>

6. Laughing Man Coffee: ร้านกาแฟโดย อิวจ์ แจ็กแมน ช่วยเหลือเกษตรกรเอธิโอเปีย

อาจเหมือนร้านกาแฟทั่วไป แต่ Laughing Man Coffee มีดีกว่านั้น เพราะก่อตั้งโดย อิวจ์ แจ็กแมน คนดังฮอลลีวูดที่คนทั่วโลกรู้จัก (แม้ไม่ใช่ธุรกิจใหญ่ระดับโลก) และคณะ ที่ได้แก่ ภรรยาของเขา เดเบอราห์ ลี เฟอร์เนส และเดวิด สไตการ์ด เพื่อนสนิทผู้ร่วมด้วยช่วยกันปั่นโปรเจกต์นี้ขึ้นมา สำหรับกำไรที่ได้จะนำเข้ามูลนิธิ The Laughing Man Foundation ช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในเอธิโอเปีย 100% จุดเริ่มต้นมาจากเมื่อครั้งแจ็กแมนเคยเดินทางไปเอธิโอเปียและคลุกคลีกับชาวไร่ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากพ่อค้าคนกลางและกลไกราคา ใครมีโอกาสไปนิวยอร์กครั้งหน้า อย่าลืมอุดหนุนกัน



www.patagonia.com

7. Patagonia: แบรินด์เสื้อผ้าเอาต์ดอร์ที่บริจาคหุ้นเพื่อต่อสู้อย่างจริงจังกับปัญหาโลกร้อน

กว่า 87% คือการนำวัสดุจากการรีไซเคิลมาใช้ในการผลิต รวมถึงใช้ผ้าคอตตอนออร์แกนิก 100% ที่ใส่ใจธรรมชาติ และนี่คือ Patagonia แบรินด์เสื้อผ้าเอาต์ดอร์สัญชาติอเมริกันที่ก่อตั้งมายาวนานกว่า 50 ปี โดยล่าสุดก็ยังไม่แพ้กับโลกใบนี้ เมื่อ อีวอน โชวินาร์ด (Yvon Chouinard) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ประกาศบริจาคหุ้นทั้งหมดให้องค์กรการกุศลแบบไม่ขายเพื่อต่อสู้กับปัญหาสภาวะโลกร้อนที่รุนแรงขึ้นอย่างจริงจัง ยังไม่นับรวมแคมเปญ ‘Don’t Buy this Jacket’ ที่สร้างความตระหนักให้ผู้คนลดความต้องการซื้อ เพื่อลดการใช้ทรัพยากร

นี่เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีอีกหลายธุรกิจและหลากหลายแนวคิดให้คนทั่วไปและคนทำธุรกิจด้วยกันนำไปต่อยอดเพื่อสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันอย่างยั่งยืน 🌱

แสดงความคิดเห็น
คอลัมน์นี้





เกษตรสมาร์ท

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลก เหล่าคนรุ่นใหม่ต่างปรับตัวและเลือกเส้นทางใหม่ๆ ในการสร้างโอกาส เช่นกันกับอาชีพเกษตรกรและกึ่งระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ได้ปรับตัว และร่วมส่งต่อความอุดมสมบูรณ์สู่ผู้บริโภคในมิติใหม่ และนี่คือตัวอย่างของเหล่า 'เกษตรสมาร์ท' เหล่านั้น

SOCIAL MEDIA



แพร์ฟายและสวนดาดฟ้าของเธอ

● บทบาทบิวตี้บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ผู้สนับสนุนผ้าไทย วันนี้ แพร์ฟาย-อมตา จิตตะเสนีย์ ลูกขึ้นมาเนรมิตดาดฟ้าให้กลายเป็นสวนดาดฟ้าใจกลางเมืองที่มีทั้งดอกไม้หลากสีนานาพันธุ์ ผักสวนครัว ต้นไม้ที่สร้างความร่มรื่น เธอไม่ได้ทำเล่นๆ แต่ลงมือทำสิ่งนี้อย่างจริงจัง และมีเป้าหมายว่าอยากให้ความตั้งใจนี้ขยายต่อเป็น Urban Farming หรือ Green Community ในอนาคต

สวนดาดฟ้า หรือ Rooftop Garden ของเธอ มีขนาด 600 ตารางวา ใช้กระบะลึก 20 เซนติเมตร ยาว 10 เมตร อยู่ 6 แปลง มีไม้กิน ไม้ชม ผสมกันอย่างน่าตื่นตาตื่นใจแต่วางแผนอย่างเป็นระบบ แปลงตามความชอบ แปลงไม้เลื้อย แปลงสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ดาวเรือง ไม้เลื้อย ฟักทอง แตงกวา น้ำเต้า ไปจนถึง กะเพรา ใบแมงลัก ข่า ขมิ้น กระชาย มะกรูด ตะไคร้

ในอินสตาแกรมของเธอ เราจะสนุกที่ได้เห็นผลผลิตจากการลงมือคลุกดิน หวานผล หรือการจัดทริปชวนคนสู่ธรรมชาติ ทริปไปชิมข้าวพื้นเมืองไทยในวันคุ้มครองโลก (Earth Day) ธรรมชาติและการเกษตรที่เธอบอกเล่า สื่อสารออกมาได้อย่างมีศิลปะ น่ารัก และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เป็นอีกหนึ่งมุมมองของโลกเกษตรในอนาคตที่ใครๆ ก็เข้าถึงและเป็นเกษตรกรได้ ขอแถมพื้นที่ที่ได้ปลูก 1 กระจ่าง ก็เริ่มได้เลย <https://www.instagram.com/pearypie/>



สุดยอดธุรกิจเกษตรสไตล์ญี่ปุ่น สำนักพิมพ์ We Learn ผู้เขียน : คุโรยามาชิ ชิงกิ

● จากพนักงานเงินเดือน ไม่มีทุนก้อนโต ลงมาสร้างฟาร์มบลูเบอร์รี่ และได้ฉายาว่า ‘มิสเตอร์บลูเบอร์รี่’ ที่เปิดให้ลูกค้าชมสวน 60 วันต่อปี แต่สร้างรายได้ถึง 20 ล้านบาท เขามองการทำเกษตรในเชิงธุรกิจและวางรากฐานเอาไว้ ในเล่มมีเคล็ดลับการบริหารธุรกิจสนุกๆ สไตล์ญี่ปุ่นก็คือ คิดได้อย่างไร ไม่มองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เช่น เน้นขายประสบการณ์ในพื้นที่เกษตรมากกว่าขายบลูเบอร์รี่ จากสวนเกษตรสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยให้ลูกค้าเก็บบลูเบอร์รี่ด้วยตัวเอง (มีข้อดีคือให้ชั่วโมงทำงานของพนักงานลดลงด้วย) เน้นลูกค้ากลุ่มเล็กไม่รับทัวร์ใหญ่ หรือแม้แต่ปรับพื้นที่ให้ผู้หญิงที่ใส่รองเท้าส้นสูงมาเดินเที่ยวได้! หรือแม้แต่ต่อจรรยาบรรณเรื่องการเพาะปลูกโดยไม่ใช้แรงงาน มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตาสูงสุดของพืชออกมา นับเป็นอีกหนึ่งเล่มที่รวบรวมเอาแนวคิดการเกษตรกับมุมมองการบริหารธุรกิจมาผสมกันได้อย่างกลมกล่อม เหมาะสำหรับผู้ชาวเกษตรสมัครทุกคนใหม่หัดมาอ่านเปิดมุมมองอีกด้าน 🌱



Agriproducts X Character Market

เทรนด์เกษตรยุคใหม่ ใช้ตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางเข้าถึงผู้บริโภค โดยอีเวนต์ที่เพิ่งผ่านไป Agriproducts X Character Market หรือ ‘ตลาดนัดสินค้าเกษตร X คาแรคเตอร์’ โดยมีเจ้าภาพใหญ่คือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตร องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA และสมาคมการค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ ของเล่น และผลงานศิลปะร่วมสมัยไทย (TCAP) งานนี้จึงเปรียบเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตร นำคาแรคเตอร์ไทยๆ สุดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ดิ้งและเข้าถึงผู้บริโภคได้ เช่น คาแรคเตอร์ เดอะตาเซ จะเข้ นักเดินทางมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเมืองพิจิตร หรือน้องวิหาร์ แมวน้อยตัวแทนพาเที่ยวฟาร์มเฟิร์นลพบุรี (Fern for Rest) จังหวัดลพบุรี ที่มีกระยาสาทรสูตรต้นตระกูลเป็นจุดเด่น

นับเป็นหนึ่งในมิติของการเดินทางไปยังเกษตรยุคใหม่ ที่นำไอเดียมาต่อยอดและสร้างมูลค่าและโอกาสใหม่ๆ เกษตรกรทำนาโดสนใจซื้อหรือขอคาแรคเตอร์เพื่อมาพัฒนาสินค้า ต่อยอดแบรนด์ของคุณ สอบถามได้ที่ <https://www.cea.or.th/en/news/Agriproducts-X-Character-Market> 🌱



KASPY แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตร 24 ชั่วโมง

● วงการค้าปลีกมีบรรดาเหล่าแอปฯ ซ้อปปี ลาซาต้า แล้ววงการเกษตรล่ะ ต้องขวนขวายรู้จักน้อง Kaspy เสียหน่อย Kaspy มาจากคำว่า เกษตร + แอปปี (Kaset + Happy) เกิดจากการตั้งข้อสงสัยและศึกษาวิจัยลงในรายละเอียดว่า สาเหตุที่ทำไมเกษตรกรไทยยังเป็นอาชีพที่มีรายได้น้อย คนรุ่นใหม่ขาดการรับช่วงต่อ ทำให้ 2 ผู้ก่อตั้ง รังสิ ทวีรัตน์ และ วุฒิชัย ชิวะสุโท ใช้เวลากว่า 4 ปี ในการหาคำตอบ และพวกเขา

ก็พบว่า ปัญหาหลักๆ ที่เกษตรกรพบเจอคือ ขาดความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้เกิดคุณค่า การสร้างแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย ปลายทางของระบบโลจิสติกส์ และทั้งหมดสามารถดำเนินการต่อได้ ถ้ารู้จักนำนวัตกรรมมาปรับใช้ Kaspy เป็นแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ เมล็ดพันธุ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ฯลฯ โดยมีคอนเซ็ปต์คือ ขายง่าย (ให้เกษตรกรลงขายสินค้าได้ฟรี ไม่เก็บค่าใช้จ่ายในการสมัคร) ซื้อง่าย (ผู้บริโภคใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก)

จ่ายง่าย (ผ่านระบบโมบายแบงก์) นับเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติไทย ที่มุ่งเน้นตอบโจทย์ทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อให้ใกล้ชิดสื่อสารกันมากขึ้น ด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ซื้อยิ้มได้ เกษตรกรยิ้มด้วย

<https://www.facebook.com/kaspythailand/> <http://kaspythailand.com/> 🌱





FWE ร่วมกับเครือข่ายฯ เปิดเวทีการประชุมด้านการศึกษาระดับโลก ‘Forum for World Education 2022’

● สภาเพื่อการศึกษาในระดับโลก (Forum for World Education: FWE) ร่วมกับเครือข่ายฯ เปิดเวทีการประชุมด้านการศึกษาระดับโลก ‘Forum for World Education 2022’ ภายใต้แนวคิด ‘เศรษฐกิจเปลี่ยน การศึกษาปรับ รับแนวโน้มอนาคต’ (Shaping the Future of Education to Match Global Economic Trends) ณ สถาบันผู้นำเครือข่ายฯ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้เชิญผู้นำด้านธุรกิจระดับโลกที่ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาและการศึกษาเข้าร่วมประชุมพร้อมกับผู้นำด้านการศึกษาจากประเทศต่างๆ กว่า 400 คน เพื่อระดม

ความเห็นในการออกแบบรูปแบบการศึกษาให้ตอบโจทย์อนาคต และสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจในทุกประเทศทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการศึกษา เตรียมความพร้อมทรัพยากรมนุษย์ให้แข็งแกร่ง สร้างอนาคตเศรษฐกิจโลกยุค 5.0 ต่อไป 🌍

ซีพีร่วมประกาศเจตนารมณ์ ‘เร่งแก้ปัญหาโลกร้อน-ความหลากหลายทางชีวภาพ’ บนเวทีประชุมผู้นำความยั่งยืน GCNT Forum 2022

● สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย (Global Compact Network Thailand: GCNT) ร่วมกับสหประชาชาติ (UN) จัดงานการประชุมผู้นำความยั่งยืนประจำปี GCNT Forum 2022 ภายใต้แนวคิด Accelerating Business Solutions to Tackle Climate & Biodiversity Challenges รวมพลังองค์กรสมาชิกสมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กฯ ซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายด้านความยั่งยืนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ จัดเสวนาพร้อมประกาศเจตนารมณ์ร่วมพลังภาคเอกชนเร่งหาทางออกของภาคธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาสภาวะโลกร้อนและความท้าทายด้านความหลากหลายทาง



ชีวภาพ โดยได้รับเกียรติจาก พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีเป็นประธานในงาน พร้อมด้วย คุณวราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คุณศุภชัย เจียรวนนท์ นายกสมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย และประธานคณะผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) คุณกิตติ์ ศักดิ์ประไพ (Gita Sabharwal) ผู้ประสานงานสหประชาชาติประจำประเทศไทย และ คุณเรีนวดี สุวรรณมงคล เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นสักขีพยานในพิธีประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันของภาคเอกชนในสมาชิก GCNT กว่า 100 องค์กร และภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีผู้นำจากภาครัฐ ประชาสังคม และภาคเอกชนชั้นนำจากหลากหลายองค์กรเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง ณ ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ ถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพฯ 🌍



ซีอีโอเครือซีพี ‘ศุภชัย เจียรวนนท์’ มอบรางวัลเกียรติยศ ‘ซีพีเพื่อความยั่งยืน 2022’

● เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) จัดพิธีมอบรางวัลโครงการ ‘ซีพีเพื่อความยั่งยืน 2022’ เพื่อยกย่องเชิดชูผู้บริหารและพนักงานเครือซีพีทั่วโลกที่ได้ทำโครงการต้นแบบด้านความยั่งยืน ช่วยแก้ปัญหาและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ชุมชน และกลุ่มคนเปราะบางให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของเครือฯ โดยมอบรางวัลให้แก่บุคคลต้นแบบที่ดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนจาก 10 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้น 122 โครงการ ประกอบด้วยโครงการที่ได้รับคัดเลือกในปี 2563 จำนวน 59 โครงการ และโครงการที่ได้รับคัดเลือกในปี 2565 จำนวน 63 โครงการ โดยมี คุณศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะผู้บริหาร

เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้มอบประกาศนียบัตรซีพีเพื่อความยั่งยืน พร้อมกันนี้ซีอีโอเครือซีพีได้ยกย่องผู้บริหารและพนักงานกว่า 300 คน ที่ได้รับรางวัลซีพีเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นบุคคลต้นแบบและเป็นผู้ดำเนินการขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนของเครือซีพี นอกจากนี้ซีอีโอเครือซีพียังประกาศให้ทุกกลุ่มรวมพลังนำองค์ความรู้สู่เป้าหมายเพื่อความยั่งยืน โดยนอกจากเป้าหมายความยั่งยืนด้านการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี 2593 แล้วนั้น ซีอีโอเครือซีพีได้มุ่งมั่นให้ทุกกลุ่มธุรกิจเครือฯ รวมพลังพัฒนาทางการศึกษา เพื่อเป็นการสร้างคนรุ่นใหม่มาเป็นพลังขับเคลื่อนความยั่งยืนให้แก่ประเทศไทยและโลกใบนี้ 🌍



“

Never give up. Today is hard,
tomorrow will be worse, but the day
after tomorrow will be sunshine.

Jack Ma
Alibaba Founder

”

“

จงอย่ายอมแพ้
วันนี้แม้ยังยากลำบาก
พรุ่งนี้อาจแย่ยิ่งกว่า
แต่วันข้างหน้าจะสดใสแน่นอน

แจ๊ค หม่า
ผู้ก่อตั้งบริษัท Alibaba

”



ส่งมอบ ของขวัญให้ผู้ป่วย

อวัยวะเสื่อมสภาพ
รับสิทธิลดหย่อนภาษี
ได้ **2*** เท่า*

ชวนร่วมทำบุญบริจาคสมทบทุนช่วยเหลือ
ผู้ป่วยอวัยวะ - กระจกตาเสื่อมสภาพ ลดหย่อนภาษีได้ถึง 2 เท่า

ให้กับศูนย์รับบริจาคอวัยวะ และศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย

***ลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่า**
เมื่อสแกน QR code ผ่านแอปธนาคาร
ระบบจะส่งข้อมูลบริจาคตรงไป
กรมสรรพากรทันที (e-Donation)



บัญชี ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ
สภากาชาดไทย
ธนาคารกรุงไทย
023-1-25888-7



บัญชี ศูนย์ดวงตา
สภากาชาดไทย
ธนาคารไทยพาณิชย์
045-231390-2

true move H
ลูกค้า ทรูมูฟ เอช

พิมพ์ 10 เพื่อบริจาค 10 บาท
พิมพ์ 100 เพื่อบริจาค 100 บาท
ส่งไปที่ 91255 (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)



true money
wallet

บริจาคผ่าน
TrueMoney Wallet
(ทุกเครือข่าย)

ขอรับใบเสร็จรับเงิน กรุณาส่งหลักฐานการบริจาคพร้อมชื่อ-นามสกุล บัตรประชาชน เบอร์ติดต่อและที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จฯ มาที่
ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ E-mail : odc_account@redcross.or.th, ศูนย์ดวงตา E-mail : eyebankthai@redcross.or.th
สนับสนุนโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์