



ISSN 0125-8516
http://e-journal.dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2554



OTOP

One Tambon One Product



TOPOTOP

ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย
ให้โดนใจตลาดโลก



//ชัยวุฒิ บรรณวัฒน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
จับเคลื่อนนโยบายใหม่ สู่ความสำเร็จ SMEs

//สิงทอไทยล้านนา โดนใจชาวเชียงใหม่

//กระเป๋าทือลาบัว LA BUA
ธุรกิจมือใหม่ ไตร่ดပ်สู่มืออาชีพ

//Crazy Cat

รองเท้าแตะไอเดียจากท้องทะเล



<http://www.dip.go.th>

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

<http://elearning.dip.go.th>



เว็บไซต์ฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิกลอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

<http://smethai.Com>



ช่องทางการค้าระหว่างผู้ผลิตและซื้อผ่านระบบ e-Catalogue (ระบบสร้างร้านค้าอัตโนมัติ) ซึ่งเปิดโอกาสให้ SMEs สามารถมีร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ฟรี! เพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดการค้าให้กว้างยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบ e-Catalogue ได้ถูกออกแบบให้สามารถสร้างร้านค้า (Homepage) ที่ง่ายต่อการใช้ โดยที่ SMEs ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิคแต่ประการใด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center 1358

Contents

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2554

05 Special Talk

ชัยวุฒิ บรรณวัฒน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
ขับเคลื่อนนโยบายใหม่
สู่ความสำเร็จ SMEs Thai



08 Special Story

TOPOTOP

ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย
ให้โดนใจตลาดโลก

14 SMEs Case Study

หัตถกรรมบ้านถวาย

หัตถศิลป์ไทย ก้าวไกลสู่ต่างแดน

17 SMEs Global Biz

สิ่งทอไทยล้ำหนา

โดดเด่นโดนใจชาวเชียงใหม่

20 SMEs Profile

กระเป๋าถือลาบัว LA BUA

นักธุรกิจมือใหม่ ไต่ระดับสู่มืออาชีพ

23 Market & Trend

Crazy Cat

รองเท้าแตะไอเดียจากท้องทะเล

26 SMEs Focus

Paper Face Up

นวัตกรรมใหม่บนบรรจุภัณฑ์

ทำกระดาษและพลาสติกเป็นเนื้อเดียวกัน



05 Special Talk

ชัยวุฒิ บรรณวัฒน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
ขับเคลื่อนนโยบายใหม่
สู่ความสำเร็จ SMEs Thai



29 Interview

สุวรรณ คงขุนเทียน
ปิ่นแบรนด์ "โยธกา"
เพิ่มมูลค่าผักตบชวาสู่ตลาดโลก

32 Product Design

เพิ่มมูลค่าเทียนด้วย Package Design

34 Report

แปรรูปมะรุ้ม
ยกระดับการผลิตตามมาตรฐานสากล

36 Innovation

ช่างทองโบราณเมืองเพชรบุรี

38 Good Governance

ปัญหาเรื่องเงินไม่พอใช้

40 Book Corner

แนะนำหนังสือโอท็อปที่น่าสนใจ



29

Interview

สุวรรณ คงขุนเทียน
ปิ่นแบรนด์ "โยธกา"
เพิ่มมูลค่าผักตบชวา
สู่ตลาดโลก





จาก Otop เป็น TopOtop

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมระดมทุนการตลาด
มีระดับต่างประเทศ ดีไซน์เนอร์ชั้นนำ และ
ผู้บริหารห้างร้านมีศักยภาพทางการตลาดสูง
ผนึกกำลังยกระดับสินค้าOTOPสู่ระดับสากล
โดยผลักดันโครงการ “**พัฒนาการผลิต
ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ**” หรือ
“**TOPOTOP**” เร่งเครื่องเฟ้นหาผลิตภัณฑ์ดาวเด่น
จากทุกภูมิภาค หวังปรับโฉมรูปแบบสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล
นอกจากนี้ยังมองไปไกลถึงอนาคต ซึ่งอาจสร้าง
แบรนด์ “TOPOTOP” ติดตลาดโลกได้ นับเป็น
นิมิตหมายที่ดีที่ภาครัฐและเอกชนหลายฝ่าย
ร่วมมืออย่างจริงจัง

การทำสินค้า Otop ให้เป็น TOPOTOP
ต้องพัฒนาสินค้า ต้องปรับปรุงสินค้า
ต้องพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการ
ปรับรูปแบบและดีไซน์ใหม่ เพื่อผลักดันสินค้าให้
เข้าตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น เพื่อให้ยอดขายดีขึ้น
และสามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้
แต่สิ่งสำคัญคือ จุดแข็งที่มีต้องไม่เปลี่ยน
โดยเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องระวังคือ
ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เน้น
ธรรมชาติไม่มีสารเคมี แม้จะเป็นสินค้า Otop
แต่ก็ต้องรับประกันคุณภาพสินค้าได้

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรม

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ๑ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญญากิจสันต์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิมล ศรีเลิศ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิรัตน์ นิลตานวงศ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุธน พงษ์ธานี

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลียนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายสุศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวิระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายอวิชชัย มะกล้าทอง,

นางสาวกนกกริช นฤกุลโรจน์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล, นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์,

นางสมใจ รัตนโชติ, นายธำนิษฐ์ กล้าพัก,

นายสุทิน คณาเดิม

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลศิญา ชุ่มศรี, นางสุดาพรรณ รัตนบุญขลิ,

นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่

แขวงสายใหม่ เขตสายใหม่ กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรม

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02- 354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์

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

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ
ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

นโยบายในการส่งเสริม SMEs ของกระทรวง อุตสาหกรรม เป็นอย่างไร

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs นับเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของกระทรวงอุตสาหกรรม เนื่องจาก SMEs นับเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย เห็นได้จาก SMEs ในปัจจุบันที่มีจำนวน 2.89 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วน 99.7 ของวิสาหกิจทั้งหมด เกิดการจ้างงาน 9.7 ล้านคน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศถึง 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 ของ GDP ของประเทศ และมีมูลค่าด้านการส่งออกทั้งสิ้น ประมาณ 1.66 ล้านล้านบาท

แต่ช่วงที่ผ่านมาตัวเลขการปิดกิจการของ SMEs ยังมีให้เห็นเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยตัวเลขล่าสุดในเดือนมิถุนายน 2553 มีผู้ประกอบการขอจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ ทั้งในรูปแบบของนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด ทั่วประเทศ จำนวน 4,321 ราย ขณะที่การจดทะเบียนยกเลิกธุรกิจ ก็มีจำนวนถึง 1,119 ราย

ดังนั้น นโยบายสำคัญในการส่งเสริม SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม ในขณะนี้ จึงมุ่งส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีการปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันจะเร่งหาแนวทางในการสร้างผู้ประกอบการ SMEs ใหม่เข้าสู่ระบบธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และเสริมสร้างศักยภาพให้เป็นผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ชัยวุฒิ บรรณวัฒน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ขับเคลื่อนนโยบายใหม่ สู่ความสำเร็จ SMEs

โดยจะดำเนินการส่งเสริมสนับสนุน SMEs ผ่านกลไกการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

ทิศทางและยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs จะเป็นอย่างไร

เราจะเดินตามแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2550-2554) ซึ่งมีอยู่ 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

หนึ่ง ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ เน้นการสร้างสภาพแวดล้อม ให้เกิดการพัฒนาเชิงคุณภาพทั้งในส่วนที่เป็นผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการใหม่ มุ่งเน้นกลุ่มผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับกลางลงมา ตลอดจนผู้ประกอบการที่ทำตลาดเฉพาะ (Niche Market) ส่งเสริมให้ SMEs เหล่านั้นมีความรู้ด้านการจัดการ สร้างใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ระบบให้มากขึ้น

สอง การเพิ่มผลผลิต และการเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมในภาคการผลิตของ SMEs เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง ส่งเสริมให้พัฒนาจาก ผู้รับจากผลิต (OEM) ไปสู่การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยวางจังหวะของการพัฒนาจากรับจ้างผลิต ก้าวไปสู่ ผู้ออกแบบ (ODM) และเติบโตไปเป็นเจ้าของตราสินค้า (OBM) โดยวางเป้าหมายว่าในแผนที่สองนี้ หรือสิ้นปี 2554 จะต้องสร้างตราใหม่ให้ได้ 100 ตรา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 3 % ต่อปี

สาม ลดปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจให้ SMEs ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต การจัดการ ส่งเสริมให้ SMEs ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าด้านการแข่งขันกับรายใหญ่ หาทางลดปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยคาดหวังว่า จะสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ ไม่น้อยกว่า 2,500 กรณีต่อปี และเพิ่มมูลค่าการผลิตโดยรวมในกลุ่มการค้าไม่น้อยกว่า 1% ต่อปี

สี่ ส่งเสริมให้มีการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการที่ SMEs ดำเนินการอยู่ โดยนำเอาองค์ความรู้ (Knowledge Intensive) วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย มาประยุกต์ใช้ ส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมโยงและการพึ่งพากันระหว่าง SMEs และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยวางเป้าหมาย SMEs ในภาคบริการมีอัตราการขยายตัวไม่น้อยกว่า 2% ต่อปี และส่งเสริมให้เกิดการสร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรมบริการอย่างน้อย 3 สาขา

ห้า ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายของ SMEs ในภูมิภาค ด้วยการให้ความช่วยเหลือในทุกมิติ ตั้งแต่ประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยี ตลอดจนการประยุกต์เอาภูมิปัญญาและวัฒนธรรม มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพ ส่งเสริมให้ SMEs ดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาด เป้าหมายต้องการให้เริ่มต้นพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจตามแผนปฏิบัติการอย่างน้อย 66 คลัสเตอร์ มีแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดทั่วประเทศ ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการ OTOP ไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี

หก สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้ทางปัญญา ขจัดอุปสรรคด้านสินเชื่อ สร้างโครงข่ายทางเทคโนโลยี ทั้งหมดนี้เพื่อให้ SMEs สามารถปรับตัวได้อย่างมีพลวัตต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ



โดยเป้าหมายของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือ GDP ของ SMEs ขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี อัตราการขยายตัวด้านการส่งออกของ SMEs เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ เกิดผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ไม่น้อยกว่า 60,000 ราย ต่อปี นอกจากนี้ยังมุ่งให้มีฐานข้อมูล SMEs ที่ครบถ้วนสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น การบริหารจัดการโลจิสติกส์ของ SMEs ยกระดับไปสู่ระดับ World Class 100 ราย มีการปรับปรุง ทบทวนกฎระเบียบที่เป็นปัญหาอุปสรรค และออกกฎระเบียบใหม่ที่เอื้อต่อการประกอบการของ SMEs อย่างน้อย 10 เรื่อง ผู้ประกอบการมีพื้นที่สำหรับการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีการจัดตั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 10 แห่ง นวัตกรรมที่พัฒนาโดย SMEs มีจำนวนเพิ่มขึ้น 100 ราย มีช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น และจำนวนบุคลากร

ของ SMEs ใช้ฐานความรู้พัฒนาทักษะฝีมือสูงขึ้นร้อยละ 10 ของบุคลากร

จะมีการมอบหมายภารกิจ และแนวทาง การดำเนินงานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs อย่างไรบ้าง

เราจะพยายามส่งเสริมให้หน่วยงานในสังกัดของ กระทรวงอุตสาหกรรมเข้ามาดูแล SMEs ให้มากที่สุด ตาม แต่บทบาทของแต่ละส่วนไป เช่น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็จะเน้นด้านการสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้าง SMEs ใหม่ การพัฒนาขีดความสามารถเพื่อแข่งขันในเชิง ธุรกิจได้ ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มบริการในสาขาต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. ขณะนี้ สสว.กำลังอยู่ในแผน 2 ของการพัฒนา SMEs ซึ่งจะหมดวาระลงในปี 2554 ดังนั้นก็ต้องเตรียมทำแผนฉบับที่ 3 ต่อไป ซึ่งจะเป็นงานที่เข้ามาเสริม และเติมเต็มจากฉบับที่ 1-2 ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว การเติมเต็มของ สสว. ไม่ได้ดูในมิติเดียว แต่จะให้การส่งเสริมใน



ทุกๆ ด้าน ทุกๆ ส่วน และเป็นการทำงานที่ประสาน กับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในและนอกกระทรวงอุตสาหกรรม ในอันที่จะสนับสนุนการก่อตั้งและขยายตัวของ SMEs สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับ SMEs สร้างเครือข่ายและขยายช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ SMEs สร้างปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของ SMEs รวมทั้งการช่วยเหลือ SMEs ด้าน การปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสนับสนุนด้านข้อมูลองค์ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ISMED จะทำหน้าที่ในการพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม และสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถบริหารธุรกิจด้วยความสามารถในการแข่งขัน โดยจะดำเนินการดังนี้

การจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการและสถานประกอบการ เช่น การฝึกอบรม สัมมนา และปรึกษาแนะนำ

การสร้างเครื่องมือการบริการ เช่น องค์ความรู้ วิทยากร ที่ปรึกษา หลักสูตร ต่างๆ

รวมถึงพัฒนาเครือข่ายหน่วยงาน และประสานงานกับองค์กรพันธมิตรเพื่อร่วมดำเนินการ

อยากให้ท่านฝากอะไรถึงผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ขอให้ทุกท่านมีความมั่นใจว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับ SMEs มาก เพราะเชื่อว่า SMEs เป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรม ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มุ่งมั่นจะสร้าง SMEs ใหม่ และส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ที่มีอยู่แล้วในทุกภาคส่วนของประเทศ ให้เติบโต แข็งแกร่ง สามารถดำเนินกิจการได้อย่างครบวงจร และมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น ขอให้ SMEs ในทุกภาคส่วน ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เชิญติดต่อขอรับบริการได้ในทุกหน่วยงานของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่มีภารกิจในการส่งเสริม สนับสนุน SMEs ไม่ว่าจะเป็น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ ISMED ซึ่งให้บริการทั้งในเรื่องฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ SMEs สนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพ และการติดต่อหาช่องทางความคิดในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ■



TopOtop

ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย ให้โดนใจตลาดโลก

ช่วงระยะเวลาหลายปีที่ สินค้าโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon
One Product) หรือสินค้า OTOP แฉงเกิด
ขึ้นมานั้น ไม่มีใครปฏิเสธว่าสินค้าที่ผลิต
ขึ้นจากวัตถุดิบหรือทรัพยากรธรรมชาติที่
มีอยู่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาในแต่ละ
ท้องถิ่นกลุ่มนี้ มีความโดดเด่นแตกต่าง
มากด้วยคุณค่า จนสามารถสร้างตลาด
เฉพาะขึ้นมาได้เอง ทว่า ตลอดเส้นทางที่
สินค้า OTOP ก้าวเดินมานั้น บางกลุ่มก็
ไปได้สวยเติบโตสร้างแบรนด์ได้เอง แต่อีก
หลายกลุ่มก็ตกหล่มหากทางไปต่อไม่ถูก
โดยเฉพาะประเด็นความไม่มั่นใจว่าสินค้าที่
ผลิตขึ้นมาจะขายได้จริงหรือ ทำให้กำลังใจ
ที่จะเดินหน้าต่อหนทางไปอย่างน่าเสียดาย

ประเด็นนี้ คุณอาทิตย์ วุฒิกะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญภายหลังขึ้นมานำทัพองค์กรนี้ไม่นาน เพราะถือเป็นภารกิจหลักที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องรับผิดชอบ “การสร้างตลาดก่อนซื้อ” เพื่อให้กลุ่ม OTOP มั่นใจว่าสินค้าของเขาจะขายได้” ได้ถูกนำมาเป็นกรอบหลักของ “โครงการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ หรือ TOPOTOP” ที่ผลสำเร็จของโครงการเฟสแรก ปี 2552-2553 ก็ได้ออกดอกผลให้คนที่เกี่ยวข้องได้ชื่นชมไปแล้วตามข่าวที่เผยแพร่ไปทั่ว

คัดสุดยอด OTOP ต่อยอดเป็น TOPOTOP

คุณอาทิตย์ วุฒิกะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยว่า หลังจากทีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของไทยได้ผลิตสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (OTOP) ขึ้น แต่เนื่องจากที่ผ่านมามีการผลิตสินค้ายังมีจุดอ่อน



และข้อจำกัด ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการเองที่ไร้ทิศทางต่างคนต่างทำ รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้เอง “กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม” จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนด้วยการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ ยกย่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เพื่อการส่งออกได้ในอนาคต



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้เริ่ม “โครงการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ (TOPOTOP)” ขึ้น เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการผลิตและการแข่งขัน และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งมีการเปิดเวทีให้ผู้ซื้อพบผู้ผลิตโดยตรง โดยจะมีคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าชุมชนจากทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการฯ ประมาณ 100 ราย จากผู้ผลิตสินค้า 5 กลุ่ม คือ 1. ผ้าและเครื่องแต่งกาย 2. ของใช้ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก 3. อาหาร 4. เครื่องดื่ม และ 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ที่เข้าร่วมโครงการพิเศษนี้นั้น ต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านกำลังการผลิตและได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มผช., อย.) มาตรฐานระบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) กลุ่มโอท็อปที่ผ่านขบวนการคัดเลือกเพื่อการพัฒนาสู่ตลาด (OTOP SELECT) ของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้คัดเลือกไว้ในปี 2550-2552 กล่าวโดยสรุปคือ เป็นกลุ่มสินค้า OTOP ที่มีความโดดเด่นและพร้อมในการผลิตปริมาณมาก ตรงกับชื่อโครงการ TOPOTOP นั่นเอง

ทั้งนี้ กรมฯ ได้ตั้งศูนย์โครงการดังกล่าวขึ้นทั้ง 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคอีสานที่จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และศูนย์ประสานงานส่วนกลางที่กรุงเทพฯ โดยคาดหวังความสำเร็จของโครงการฯ จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มรากหญ้าตามนโยบายของรัฐบาลและ

Special Story

โดย กองบรรณาธิการ



กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะมีเม็ดเงินสะพัดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 20-30% จากฐานรายได้เดิม

นั่นคือกรอบและเป้าหมายที่ท่านอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้เป็นกรอบของโครงการ TOPOTOP...

มาถึงการดำเนินโครงการนั้น กรมฯ ได้คัดเลือก บริษัท เอ็มแซดดี จำกัด มาเป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้ดำเนินการโครงการดังกล่าว โดยมีภารกิจหลักคือพัฒนาทักษะในการผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และเกิดความมั่นใจในมาตรฐานสินค้า รวมทั้งให้เกิดองค์ความรู้ (KNOW HOW) ในการผลิตแบบบูรณาการ รวมถึงการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าซึ่งจะเป็นตัววัดความสัมฤทธิ์ผลของโครงการอย่างเป็นรูปธรรม

MZD

ตัวต่ออินเตอร์หัวใจ OTOP

ดร.สุกิต เอี่ยมhverเจริญ หัวหน้าทีมบริหารธุรกิจการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอ็มแซดดี จำกัด ที่ปรึกษาโครงการ TOPOTOP เปิดเผยถึงการเข้าร่วมพัฒนาโครงการดังกล่าวว่า เป็นความภูมิใจของบริษัทฯ ที่จะมีส่วนในการพัฒนาสินค้าชุมชนของไทยให้ก้าวสู่ระดับโลก โดยจะดึงศักยภาพของสินค้าไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกับพันธมิตรต่างประเทศเพื่อเปิดเวทีใหม่ๆ ให้ผลงานของสินค้าไทยก้าวขึ้นเทียบชั้นระดับโลก และแผนขั้นต่อไปคือ การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ผลิต OTOP กล้าที่จะสร้างสรรค์ผลงานด้วยคุณภาพระดับโลก เพื่อก้าวเข้าสู่ระดับสากลต่อไปเช่นกัน

“ในการบุกตลาดโลกนั้น แบรินด์หรือตราสินค้าก็สิ่งสำคัญ สินค้า OTOP ของไทยที่จะได้รับการพัฒนาและขายไปยังต่างประเทศนั้น จะยังคงให้ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตเดิมอยู่ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนโลโก้รูปแบบที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับแต่ละตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งในอนาคตต่อไปเราจะผลักดันตรา “TOPOTOP” ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในกลุ่มผู้ซื้อถึงคุณภาพและรูปแบบที่ผ่านการพัฒนาในระดับสูง โดยลูกเล่น Gimmick อยู่ในคำของตรานี้คือ คำว่า “TO PO” ซึ่งหมายถึง TO PURCHASE ORDER (การสั่งซื้อ) และตามด้วยคำว่า OTOP มาผสมลงไป ซึ่งหมายถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยถือเป็นเป้าหมายของโครงการนี้นั่นเอง” ดร.สุกิต กล่าว



สำหรับการดำเนินงานนั้นเริ่มด้วยการสำรวจความต้องการของผู้ซื้อและความต้องการของตลาดในระดับต่างๆ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำ DATA BASE เพื่อวางแผนในการดำเนินงานให้กับผู้ผลิตสินค้าของไทย โดยบริษัทฯ จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแบบครบวงจร รวมทั้งให้บริการแบบ On-The-Job Training ในเรื่องของการพัฒนาการผลิต การบริหารจัดการ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาตลาดทุกระบบ โดยผู้ผลิตสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงระหว่างดำเนินการในโครงการและหลังจบโครงการ

จุดแข็งประการหนึ่งของบริษัท MZD คือ คุณ **มาซิโม ซุคคิ** (Massimo Zucchi) นักออกแบบระดับโลกจากประเทศอิตาลี เป็นผู้คร่ำหวอดในแวดวงดีไซน์กว่า 30 ปี และสร้างผลงานการออกแบบหลากหลายด้าน นับตั้งแต่งานออกแบบด้านสถาปัตยกรรม เครื่องประดับ นาฬิกา สินค้ามูลค่าสูงต่างๆ ซึ่งเป็น

ดร.สุกิต เอี่ยมหะริญ
 หัวหน้าทีมบริหารธุรกิจการตลาด
 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอ็มแซดดี จำกัด

คุณเอกวัฒน์ อนันต์ศฤงคาร
 ประธาน GIYEN Import & Export
 (Shanghai) Co., Ltd.



หนึ่งในทีมบริหารด้านการออกแบบ การตลาดของสินค้า
 โครงการ TOPOTOP เพื่อให้โดนใจตลาดระดับโลกด้วย

ผลสรุปได้สินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเข้าโครงการ
 TOPOTOP จากทั่วประเทศทั้งสิ้น 109 ราย ที่เข้าสู่
 กระบวนการตีพิมพ์จากตีพิมพ์มืออาชีพ

“การเข้าไปให้คำปรึกษากับกลุ่ม OTOP นั้น เรามี
 กรอบในการพัฒนา 5 เรื่องคือ ผลิต จัดการ มาตรฐาน
 รูปแบบ และการตลาด ทีมงานที่เข้าไปไม่ว่าจะที่ไหนจะ
 ดู 5 เรื่องนี้เสมอ ซึ่งสุดท้ายแล้ว ในรุ่นที่ 1 จากเป้า
 หมาย 100 ราย เราคัดมาได้ 109 ราย มาสู่กระบวนการ
 ซ้อม แก่ ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี หลายกลุ่ม
 กระทั่งหรือวันที่จะปรับเปลี่ยน ซึ่งการปรับเปลี่ยนนั้นเรา
 ทำแบบ Minor change ไม่ได้ไปเปลี่ยนแบบ Major
 change ส่วนช่องทางการขายนั้น เราก็ไปเปิดตลาดให้
 ทั้งที่เดอะมอลล์ สยามพารากอน จากแค่ 2 เดือนที่
 ทดลองขาย เราสามารถทำให้เขาขายได้ 80 ราย จาก
 109 ราย

ผู้บริหารเอ็มแซดดี ยังกล่าวอีกว่า ไม่ใช่แค่เพียงผล
 ตอบรับด้านรายได้ที่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้
 เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริหารของกรมฯ พึงพอใจกับโครงการนี้
 แต่เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้ประกอบการออกจากกรอบเดิมได้
 ซึ่ง ดร.สุกิต ชี้แจงว่าเป็นเพราะการทำงานที่ใช้ระบบ
 Matrix model หรือระบบมองรอบด้านที่ออกจากกรอบ
 เดิม

“โครงการนี้ เราสามารถสร้างสินค้าใหม่ที่ปรับแต่ง
 จากเดิมได้กว่า 60 ชิ้น โดยการทำงานแบบ Co-Creation
 จับมือร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ อย่างเช่น เราให้กลุ่ม
 เบญจรงค์ไปจับมือกับกลุ่มผ้าบาติก ผลิตกรอบรูป
 ลวดลายเบญจรงค์ ข้างในเป็นผ้าบาติกพื้นรูป
 พระพุทธรูปเชิง Abstract จากราคา 7,000 บาท
 สามารถอัพได้ถึงหมื่นกว่าบาท และก็ขายได้ดีด้วย”

ไถ่กระแส Thailife

ดันสินค้า TOPOTOP แฉงเกิดถิ่นมังก

นอกจากตลาดในประเทศที่สามารถจะกลุ่ม
 ลูกค้าระดับบนได้แล้ว สินค้าในโครงการ TOPOTOP
 รุ่นแรกยังออกต่างประเทศโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้
 ประกอบการคนไทยที่มีความถนัดในตลาดนั้นๆ มา
 ช่วยต่อยอด ซึ่งแห่งแรกที่ไปคือ ตลาดจีน โดยกลุ่ม
 บริษัทค้าปลีกร่วมทุนไทย-จีน GIYEN Import &
 Export (Shanghai) Co., Ltd. (บริษัท จี้เหียน อิม
 พอร์ต แอนด์ เอ็กส์พอร์ต (เซี่ยงไฮ้) จำกัด) คือ
 จักซอว์ตัวสำคัญ

โดยระหว่างวันที่ 21 - 24 ตุลาคม 2553 ที่
 ผ่านมา บริษัทจี้เหียนฯ ได้คัดผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต
 ในโครงการ TOPOTOP จำนวน 40 ราย จัดรวม
 กลุ่มภายใต้แนวคิด Thailife Pavilion ไปออกงาน
 แสดงสินค้า China (Shenzhen) International Toys &
 Gifts Fair ณ เมืองเซินเจิ้น และประสบความสำเร็จ
 สูงมาก มีคนชมงานกว่า 20,000 และซื้อผลิตภัณฑ์
 หมดบัญชี และยังมีผู้ประกอบการศูนย์การค้ากว่า 10
 ราย สนใจร่วมทุนในระบบแฟรนไชส์เปิดโชว์รูมแบบ
 Thailife Pavilion นี้ ขยายไปตามหัวเมืองใหญ่แห่ง
 อื่นๆ อีก

คุณเอกวัฒน์ อนันต์ศฤงคาร ประธาน
 GIYEN Import & Export (Shanghai) Co., Ltd. เปิด
 เผยว่า ทีมบริหาร GIYEN ได้มีการประชุมหารือใน
 กรอบการค้าขายและจุดปรับปรุงของผู้ผลิต
 TOPOTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำยอดขายได้ดี
 ได้แก่ งานไม้จากบ้านถวาย งานผ้าทอจากภาค
 เหนือที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกรมส่งเสริม
 อุตสาหกรรม และบริษัท เอ็มแซดดี จำกัด เป็นผู้
 ประสานงาน จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และมี
 พิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU-Memorandum
 of Understanding) ระหว่างบริษัท กับสมาคม 2
 ราย คือ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรม
 บ้านถวาย และสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้าน
 นา ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ผลิตบุกตลาดชุดแรกของ
 TOPOTOP ที่เริ่มวางแผนกันอย่างจริงจังในปลายปี
 นี้ทันที

“เรามุ่งเน้นสินค้าหัตถกรรมจากกลุ่ม OTOP
 และสินค้าพื้นเมือง ถึงแม้ว่าเราจะได้เป็นเจ้าแรกที่
 ทำตลาด แต่เรามีพาร์ทเนอร์ที่เซี่ยงไฮ้ ค่อนข้าง
 ทำงานด้านการตลาดได้ดี เราไม่ได้บอกว่าเรา
 ชำนาญในตลาดจีน แต่เราอยู่กับเขามาเกือบ 20 ปี



คุณวสันต์ เดชะกัน นายกสมาคม
ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น



คุณวิกรณ์ พรหมชนะ นายกสมาคม
อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา



คุณวิรัช ศรีเลิศ
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ล้มลุกคลุกคลานมาทุกรูปแบบ จนมาตกผลึกที่สินค้าหัตถกรรม ที่เรากำลังทำต่อเนื่องคือ การเปิด outlet เป็นโชว์รูมขนาด 200 ตารางเมตร โดยร่วมกับพาร์ทเนอร์ที่เชี่ยวชาญ ซึ่งถือเป็นรายใหญ่พอสมควร มีการเซตทีมงานเป็นระบบเพื่อทำตลาดในจีนอย่างจริงจัง และหลังจากสินค้าหัตถกรรมอยู่ตัวแล้ว จะต่อยอดไปที่สินค้าอาหารการกินต่อไป

ผมคิดว่าโครงการ TOPOTP ถือเป็นมิติใหม่ในการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะรูปแบบการตลาดที่สอดคล้องกันทั้ง Demand chain และ Supply chain กล่าวคือทางกรมฯ เป็นผู้สนับสนุนและยกระดับสินค้า OTOP ในรูปแบบการสร้าง Demand chain และให้ผมมาทำในส่วน Supply chain ถือเป็นการเริ่มต้นอย่างมีระบบ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับสินค้าหัตถกรรมในก้าวแรกและก้าวที่สองนี้ ผมเชื่อว่าจะเป็นนิมิตอันดีที่จะเสริมจุดเด่นจุดแข็งของสินค้า OTOP ไทยทุกด้าน”

สองสมาคม OTOP สุดปลื้ม พร้อมแต่งตั้งผู้ตลาดพรีเมียม

คุณวสันต์ เดชะกัน นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น เผยความรู้สึกในพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับ GIYEN Import & Export (Shanghai) Co., Ltd. เพื่อทำตลาดสินค้าในประเทศจีนอย่างเป็นทางการว่า

“ที่ผ่านมาสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมบ้านถวายเป็นจำหน่ายไปหลายประเทศแล้ว ครั้งนี้ถือเป็นโอกาสดีอย่างมาก เพราะจีนเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ยอมรับว่าก่อนหน้านี้คิดว่าไม่น่าจะขายได้ แต่ไปมาแล้วปรากฏว่าขายได้จริง ยิ่งถ้าสินค้ามีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของเขา ผมคิดว่าโอกาสในตลาดจีนน่าจะดีขึ้น ต้องขอขอบคุณทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และทุกคนที่เกี่ยวข้องที่ทำให้โอกาสพวกเราได้ในครั้งนี้”

อีกหนึ่งสมาคมที่ได้สัมผัสกับการตอบรับที่ดีเกินคาดจากโครงการ TOPOTP ครั้งนี้ก็คือ สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา ซึ่ง **คุณวิกรณ์ พรหมชนะ** นายกสมาคม เปิดเผยในทิศทางเดียวกันว่า

ต้องขอบคุณการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทางจีเหยีน บริษัท เอ็มแซดดี ก่อนหน้านี้ยอมรับว่าเราทำธุรกิจมาหลายสิบปีแล้ว แต่ยังไม่เคยมีโอกาสมารวมกลุ่มกับองค์กรใหญ่ หรือทำงานร่วมกับทางจีน ครั้งนี้จึงเป็นการเปิดประตูให้เรา และรูปแบบการทำงานที่มีหน่วยงานกลางเป็นตัวเชื่อมและให้คำปรึกษา ผมว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เรามั่นใจและเชื่อมั่นมากขึ้นในการก้าวเดินต่อไป เราในฐานะผู้ผลิตก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือ ทั้งการพัฒนาสินค้า การขยายฐานการผลิตกับทีมงานต่อไป ทั้งนี้เพื่อกระจายรายได้กับกลุ่มของเราด้วย”

“แม้ว่ากรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและทีมงานจะทำงานอย่างเข้มแข็ง และเราเองในฐานะผู้ซื้อก็เกิดความมั่นใจขึ้นมาแล้ว แต่ตลาดจีนเป็นตลาดใหญ่ มีการแข่งขันกันสูง แต่ก็เชื่อว่าการปมพะเนินสินค้าเดิมแต่ให้สวยงามมีฟังก์ชันการใช้งานสอดคล้องตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าของตลาดนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่อไปเราจะสร้างให้ TOPOTOP เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าต่อไป

ทั้งนี้ การเดินหน้านับจากนี้ต่อไป ก็ต้องคุยกันต่อเรื่องวอลุ่มควบคู่ไปด้วยว่าเราจะจัดการอย่างไร หากมีคำสั่งซื้อเข้ามาปริมาณ ทางผู้ผลิตจะสามารถซัพพอร์ตสินค้าให้ได้หรือไม่” ผู้บริหาร กล่าวทิ้งท้ายถึงสิ่งท้าทายที่ผู้เกี่ยวข้องโครงการ TOPOTOP ต้องไปทำที่บ้านต่อ

TOPOTOP ยุทธศาสตร์ที่ต้องจับเคลื่อนต่อ

ความสำเร็จของโครงการ TOPOTOP ในเฟสแรก โดยมีตลาดจีนเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สวยงามสอดคล้องกับเป้าหมายที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้กรอบไว้กับทีมดำเนินงาน โดย **คุณวีรพล ศรีเลิศ** รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หนึ่งในผู้ผลักดันโครงการนี้ตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวว่า

“เราตั้งเป้าหมายตั้งแต่แรกไว้ว่าสินค้า OTOP คือไปสู่สากล ไปสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ปัจจุบันถามว่ามีที่รายที่สามารถไปสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน คือมีการซื้อขายต่อเนื่อง มันก็ยังไม่ชัดเจน ปัญหาสำคัญของ OTOP เราไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจำนวนมากได้ เวลาต่างชาติซื้อเขาก็ซื้อล็อตใหญ่เพราะเหตุผลด้าน logistic และมาตรฐานสินค้าก็ต้องสม่ำเสมอ ด้านผู้ผลิตทุกกลุ่มมีคำถามในใจว่าทำแล้วไม่มีตลาด เราก็มามองกันว่าถ้าจะยกระดับไปสู่ต่างประเทศก็ต้องมาดูกันใหม่ จากเดิมที่เราผลิตแล้วเอาไปขาย เป็นตลาดเชิงรับ เราก็ทำใหม่เป็นตลาดเชิงรุกก็ต้องเริ่มจากการสร้างความต้องการ หรือ Demand ให้เกิดขึ้นก่อน ปัญหาต่อมาคือสมมุติว่ามีดีมานด์เกิดขึ้นแล้ว เราจะทำให้อุปสงค์ OTOP ผลิตสินค้าได้ทันความต้องการไหม ดังนั้น นอกจากเราจะสร้างตลาดเราก็ต้องมาพัฒนา OTOP ให้เกิดเครือข่าย เพื่อรองรับการผลิตที่มากขึ้นด้วย

การไปเปิดตัวที่ตลาดจีนของสินค้าโครงการ TOPOTOP ในคอนเซ็ปต์ Thailife จึงถือเป็นกรณีศึกษาอย่างดี ในแง่ที่ว่าหากเราทำการบ้านเตรียมพร้อม ก็จะสามารถพิชิตใจตลาดได้ อย่างตอนนี้กระแสใน



OTOP
One Tambon One Product

เมืองจีนนั้น นักธุรกิจและคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะดีนิยมสินค้าไทยมาก แต่งบ้านแบบไทย มาเที่ยวเมืองไทย คล้ายกับที่คนไทยกำลังฮิตกระแสเกาหลี ดังนั้น การที่บริษัท จีเหียน คิดจะทำโชว์รูม Thailife เปิดและขยายตามห้างหัวเมืองใหญ่ของจีน เพื่อทำจุดดิสเพลย์ คัดเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบดั้งเดิม เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผ้าทอพื้นเมือง ถือเป็นการต่อยอดให้ชาวจีนที่สนใจการใช้ชีวิตแบบไทย สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพจากไทยได้อย่างสะดวกและชัดเจนกว่าในอดีตที่ผ่านมา”

หวังว่า การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ TOPOTOP ในครั้งนี้ คงจะเป็นสัญญาณที่ดีต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกหลาย ๆ ท่านให้มีกำลังใจและเดินหน้ารุดต่อไปในการเติบโตและก้าวขึ้นสู่สากล โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม GIYEN (Shanghai) Import & Export Co., Ltd. และบริษัท เอ็มแซตดี จำกัด เป็นผู้ประคองเคียงข้างกันไป ■

หัตถกรรมบ้านถวาย

หัตถศิลป์ไทย ก้าวไกลสู่ต่างแดน

กระแส TOPOTOP ยังแรงไม่หยุด จากความร่วมมือกันระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , GIYEN (Shanghai) Import & Export Co., Ltd. และบริษัท เอ็มแซดดี จำกัด จัดโครงการพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ หรือ TOPOTOP เพื่อให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความรู้ความสามารถและศักยภาพในการพัฒนาตนเองแบบบูรณาการ พร้อมทั้งยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นโอกาสครั้งสำคัญของสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ไปโชว์ผลงานสู่สายตาชาวต่างชาติในประเทศอื่นเป็นครั้งแรก





ผลของความสำเร็จของโครงการเริ่มส่งผลอย่างชัดเจนทันที เมื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำนวน 40 รายที่ไปออกงานแสดงสินค้า China (Shenzhen) International Toy & Gifts Fair ระหว่างวันที่ 21 - 24 ตุลาคม 2553 ณ เมืองเซินเจิ้น มีประชาชนหลังไหลมากกว่า 20,000 คนเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ใน Thai life Pavilion จนหมดบุญพร้อมยอดจองเป็นหุ้นส่วนแฟรนไชส์กันมากกว่า 10 รายในทันที ที่บริหาร GIYEN จึงได้มีการประชุมถึงกรอบการค้าขายและจุดปรับปรุงของผู้ผลิต TOPOTOP ที่มีประเภทยี่ห้อที่ทำยอดขายได้ดีมากที่สุด ได้แก่ งานผ้าทอจากภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่และงานไม้จากบ้านถวาย

ด้วยความที่ หมู่บ้านถวาย เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ต้นแบบของประเทศไทย มีชื่อเสียงด้านงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลัก และเป็นศูนย์รวมของสินค้าหัตถกรรมทุกแขนงทั่วประเทศที่ใหญ่ที่สุดและเป็นที่ยอมรับในคุณค่าแห่งงานศิลปหัตถกรรมและคุณภาพของสินค้า จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไม GIYEN (Shanghai) Import & Export Co., Ltd. กลุ่มบริษัทค้าปลีกร่วมทุนไทย - จีน จึงไม่รอช้ารีบคว้าตัวจัดให้มีพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU-Memorandum of Understanding) เกี่ยวกับการค้าขายในอนาคตที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน

“งานที่เซินเจิ้นเราไม่ได้ไปครับเพราะติดงานทางนี้เลยส่งสินค้าไปแทน ซึ่งผลตอบรับออกมาเป็นที่น่าพอใจ คนจีนชอบมาก ถ้าไม่ทยอยขายสินค้าคงหมดตั้งแต่วันแรก แต่ด้วยคอนเซ็ปต์เน้นโชว์ไม่เน้นขายเพื่อรับออเดอร์กลับมา ทุกอย่างก็เลยเป็นไปตามขั้นตอน ประกอบกับการทำแฟรนไชส์กับบริษัท GIYEN ด้วย สินค้าของเราก็ไม่ต้องกลัวว่าจะหาซื้อไม่ได้เพราะจะถูกนำไปวางขายในห้างที่ประกอบด้วยของตกแต่งบ้านต่างๆมากมายที่ประเทศจีน เรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีครับ” **คุณวสันต์ เดชะกัน** นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย กล่าว

อดีตที่ผ่านมา 40 กว่าปี บ้านถวายได้สืบสานงานไม้แกะสลัก จากรุ่นสู่รุ่น จากการก่อกำเนิดขึ้นของปราชญ์บุคคล 3 ท่าน คือ พ่อหนานแดง พันธุสา, พ่อใจมา อินแก้ว และ พ่อเฮือน พันธุศาสตร์ ที่ได้เดินทางไปทำงาน และเรียนแกะสลักไม้ที่ร้านหมอลิลที่บ้านวัวลายประตูเชียงใหม่ เมื่อ พ. ศ. 2500 - 2505 และได้นำมาแพร่หลายในหมู่บ้านถวาย จนกลายเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลักที่มีฝีมือเลื่องชื่อ

จากการรวมกลุ่มของผู้รักงานศิลป์จำนวนเล็กๆ ไม่กี่สิบรายใหญ่ขึ้นเป็นร้อย เพื่อต่อยอดและพัฒนาผลงาน



ออกมาให้เป็นที่รู้จัก ผลักดันสินค้าไทยคุณภาพไปโด่งดังถึงตลาดต่างประเทศ จนเป็นที่ยอมรับว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งใน Amazing Thailand ที่รวมความหลากหลายของงานหัตถศิลป์ที่โดดเด่นเอาไว้ อาทิเช่น งานแกะสลักไม้, งานเดินเส้น - แต่งลาย, งานลงรัก - ปิดทอง, แอนติค, เครื่องเงิน, เครื่องเงิน, ผ้าทอ, เครื่องจักรสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

“เวลาที่ผมได้งานมาแต่ละครั้ง ผมจะมากระจายข่าวให้กับสมาชิกสมาคมบ้านถวายทุกคนได้รู้เพื่อให้ทุกคนเตรียมตัวในการรับออเดอร์ สมาชิกทุกคนจะได้รับงานที่ทั่วถึงกันครับไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบกว่าใคร โดยในการการผลิตงานของเราแต่ละชิ้นคอนเซ็ปต์และเอกลักษณ์จะยังคงไว้เหมือนเดิมแต่รูปแบบอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนจีนและได้รับการยอมรับในตลาดเพิ่มมากขึ้น

ออเดอร์ล้นมือของบ้านถวายในตอนนี้ยอดสั่งซื้ออยู่ที่ประมาณ 2 ตู้คอนเทนเนอร์ แต่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น ตู้ โต๊ะ รวมถึงของตกแต่งอย่าง โคมไฟ ภาพวาด และของแกะสลัก”

สินค้าของบ้านถวายส่วนใหญ่จะใช้แนวทางการผลิตแบบ OTOP เป็นที่ตั้ง กล่าวคือ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริหาร การ

ดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย

สำหรับผู้สนใจแต่ไม่สะดวกไปเลือกชมสินค้าบ้านถวายถึงจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าไปติดตามดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ www.ban-tawai.com ซึ่งในเว็บก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการจัดบูธขายของ ว่างๆ ก็แวะเข้าไป สนับสนุนคนไทยด้วยกัน

“ในมุมมองของคนจีน สินค้าเราเปรียบเสมือน Handy craft ที่เป็นนัมเบอร์วันของโลก ซึ่งสินค้าประเภทนี้ได้แก่สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม แล้วสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมก็ต้องมาคู่ที่เชียงใหม่แล้วถ้ามาที่เชียงใหม่ก็ต้องมาที่บ้านถวายครับ”

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ TOPOTOP ในครั้งนี้คงจะเป็นสัญญาณที่ดีต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกหลายๆท่านให้มีกำลังใจและเดินหน้าสู้ต่อไปในการเติบโตและก้าวขึ้นสู่สากล ณ.วันนี้เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า วัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับในต่างชาติมากขึ้น และส่งผลไปถึงสินค้าธุรกิจที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตน การตลาดรูปแบบนี้ยังคงก้าวกระโดดต่อไป หากแต่คนไทยหันมาช่วยกันอนุรักษ์ความเป็นไทย อุดหนุนของไทย ซื้อของไทย ใช้ของไทย ศึกษาของไทย จะต่อยอดให้ SMEs ไทย ไปได้ไกลกว่าที่เป็นมา ■



สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย
โทรศัพท์ 086-6590220, 087-1858611

สิ่งทอไทยล้ำหน้า โดดเด่นโดนใจชาวเชียงใหม่

“สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ล้านนา” เกิดจากการรวมตัวของ นักธุรกิจสิ่งทอพื้นเมืองเชียงใหม่ ซึ่งรวมตัวกันมากกว่า 5 ปีแล้ว โดยสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจ นีมาหลายปี และอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่เป็นหลัก มีที่ ลำพูน ลำปาง บ้าง โดยในปีหลังๆ เริ่มมี นักธุรกิจรุ่นใหม่สมัครใจจาก กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก เฝียงเหนือเข้าร่วมด้วย เหตุเพราะ ผลงานที่เป็นรูปธรรมและการ ขยายสู่ตลาดต่างประเทศที่ได้ผล น่าพอใจ ภายใต้การขับเคลื่อน ของผู้บริหารสมาคมซึ่งล้วนเป็น นักธุรกิจไฟแรงไฟหาคความ ก้าวหน้า และเปิดรับความร่วมมือ จากพันธมิตรรอบด้าน





คุณวิกรณ์ พรหมชนะ นายกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา เปิดเผยว่า นับตั้งแต่ก่อตั้งเป็นสมาคมฯ มาแล้ว 5 ปีนั้น ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 150 ราย ซึ่งจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี จากหลายจังหวัดหลายภูมิภาค เพราะทางสมาคมฯ มีการทำตลาดเชิงรุก เลยมีหลายรายสนใจขอเข้าร่วมด้วย

“ที่ผ่านมา สมาคมได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน ทั้งด้านเทคโนโลยีการทอผ้า การพิมพ์ลายผ้า จากกระทรวงวิทยาศาสตร์ ด้านการตลาด การออกแบบ จากผู้เชี่ยวชาญของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแต่ละครั้งก็จะมีสมาชิกให้ความสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เหนืออื่นใดคือการช่วยเหลือตัวเองระหว่างสมาชิกในสมาคมฯ เพราะเราทำธุรกิจสายเดียวกัน ก็จะเข้าใจกัน”

ล่าสุดนี้ สมาคมสิ่งทอไทยล้านนา ได้เข้าร่วมโครงการ TOPOTOP ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยประเดิมสนามการค้าครั้งแรกพร้อมกับสินค้าจากกลุ่มสุดยอด OTOP รายอื่นอีกรวม 40 ราย ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้รับผลการตอบรับอย่างดี จนนำมาสู่การลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU-Memorandum of Understanding) ระหว่าง GIYEN Import & Export (Shanghai) Co., Ltd. กับสมาคมฯ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ผลิตบุกตลาดชุดแรกของ TOPOTOP ที่ไปบุกตลาดใหญ่จากจีน และได้ผลตอบรับที่ดีอย่างมาก จนเกิดการสานต่อเพื่อร่วมกันวางแผนบุกตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

“ในด้านตลาดนั้น ปกติสมาคมฯ จะมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันส่งออกมากกว่า 50% ขณะที่ตลาดยุโรปมีสัดส่วน 30% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นกลุ่มตลาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง และอเมริกา ที่ตอนนี้ยังมีลูกค้าไม่มากนัก

กล่าวเฉพาะตลาดจีนนั้น ยอมรับว่าที่ผ่านมาสมาชิกหลายรายทำตลาดในจีนอยู่แล้ว แต่ก็ไม่เคยรวมตัวกันใหญ่ขนาดนี้ และการที่เราไปในฐานะ TOPOTOP ก็ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจมากขึ้น อีกอย่างหนึ่งด้วยรูปแบบการทำงานของโครงการ ที่มีหน่วยงานกลางเป็นตัวเชื่อมและให้คำปรึกษา ผมว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เรามั่นใจและเชื่อใจกันมากขึ้น ไม่ต้องมากังวลว่าจะขายได้มั้ย เพราะมีผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดมาคุยกับผู้ผลิตเอง ก็อยากให้โครงการ TOPOTOP ดำเนินต่อไป เพราะเวลาที่มีโครงการใหม่เข้ามา ก็จะเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกตื่นตัว ยังเป็นโครงการที่น่าสนใจอย่าง TOPOTOP ทุกคนก็แข่งขันกันเพื่ออยากไปอยู่ในระดับสุดยอด เพราะทุกคนทราบดีว่าเมื่อได้อยู่ตรงนั้นแล้ว โอกาสหรือช่องทางทาง



ขายก็จะมีมากขึ้น ตอนนี้นำไปได้ในตลาดจีน ต่อจากนี้ก็อาจเป็นอินเดีย หรือยุโรป ก็ได้ เพราะสินค้าสิ่งทอภาคเหนือนั้น ผมคิดว่าไปได้ดีกับตลาดต่างประเทศ จึงอยากให้ภาครัฐมาร่วมสนับสนุนพัฒนาด้วย โดยเฉพาะการไปต่างประเทศ เพราะการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระที่เกิดขึ้นเอง หากมีโครงการ TOPOTOP อีก ก็จะช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ตรงจุดอย่างแท้จริง”

คุณธิดา จินดาพันธ์ กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วน สิริตา อิมพอร์ต & เอ็กส์พอร์ต จำกัด และเป็นอุปนายก สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา หนึ่งในผู้ประกอบการที่มีโอกาสส่งสินค้าไปจำหน่ายในบูธ Thailife ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน โดยส่งสินค้าเครื่องประดับเงิน และผ้าบาติกพื้นหม้อเปิดเผยความรู้สึกว่าที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ TOPOTOP ว่า

“ลักษณะของการรวมกลุ่มผู้ประกอบการไทยในแบบร้าน Thailife ทำให้มีความเข้มแข็งเป็นอันหนึ่ง



เดียวกัน ช่วยกันขายช่วยกันดูแลได้ และทำให้เราได้เห็น
เทรนด์ของผู้บริโภคชาวจีนด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบอะไร
อย่างไรที่เราไปเมืองเซียงไฮ้นั้น เป็นเมืองใหญ่ ผู้คนทันสมัย มี
ไลฟ์สไตล์คล้ายชาวยุโรป และมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น สินค้าที่
มีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นต่างจากสินค้าท้องถิ่น แม้จะเป็น
สิ่งทอที่บ้านเขาก็ผลิตได้ดี แต่เป็นการผลิตในลักษณะ Mass
production ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและต้องการความไม่
เหมือนใครอยู่แล้ว เสื้อผ้าสิ่งทอจากไทยที่ทำด้วยมือ ใช้
ศิลปะ และประณีต จึงมีคุณค่าและยังเป็นที่ต้องการ โดยที่
เราวางตำแหน่งราคาสูงกว่าสินค้าท้องถิ่นด้วย”

คุณธิดา เล่าให้ฟังเพิ่มเติมด้วยว่า การออกแบบสินค้า
ที่มีความทันสมัยตามแบบชาวยุโรป ดูจะถูกใจชาวจีนรุ่น
ใหม่ รวมไปถึงสินค้าอัญมณีเครื่องประดับ ซึ่งจากการ
ออกงานที่ผ่านมา สินค้ากลุ่มนี้จะจำหน่ายหมดเกลี้ยงใน
เวลาไม่นาน และยังทำราคาได้ดีอีกด้วย

นอกจากจะออกไปขายตลาดถึงถิ่นแล้ว ล่าสุดนี้ คุณ
ธิดา ยังได้รับความสนใจจาก Buyer สั่งสินค้าไปจำหน่ายที่
จีนอีกล็อตหนึ่ง ภายใต้ MOU ที่สมาคมฯ ทำขึ้นกับ GIYEN
Import & Export (Shanghai) Co., Ltd.

“การเข้าร่วมโครงการ TOPOTOP ถือว่าเป็น
ประสบการณ์ที่ดีมาก แม้ว่าที่ผ่านมาเราก็เคยไปตลาดจีน
มาหลายครั้ง แต่การรวมตัวเป็นกลุ่มและมีผู้เชี่ยวชาญคอย
ชี้แนะก็ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากเป็นไปได้
การจัดพา Buyer ที่รู้จักถึงความต้องการของตลาดมาหา



เราที่นี่ ก็จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทย
อย่างมาก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ
ออกงานแสดง ไม่ต้องเสี่ยงกับการขาย เพราะ
Buyer ย่อมทราบดีว่าลูกค้าของเขาต้องการสินค้า
แบบไหนชนิดไหน เราเองก็อุ่นใจที่ได้คำสั่งซื้อ
แน่นอน”

นายกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา
กล่าวส่งท้ายว่า ปีนี้ทางสมาคมเห็นชอบที่จะ
ดำเนินการจัดตั้ง “ศูนย์บูรณาการหัตถกรรมและ
สิ่งทอไทย” ที่เชียงใหม่ขึ้น โดยได้ขอความร่วมมือ
ไปยังศูนย์อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด
เชียงใหม่ในด้านสถานที่แล้ว

“ที่ผ่านมาสมาคมฯ ยังไม่มีสถานที่รวมตัว
กันชัดเจน เวลาที่มีการอบรมก็ต้องใช้โรงแรมหรือ
สถานที่อื่น การจัดตั้งศูนย์ฯ แห่งนี้ขึ้นมา
นอกจากจะใช้ในกิจกรรมของสมาคมแล้ว ก็จ
ะรองรับผู้ประกอบการกลุ่มอื่นด้วย โดยตั้งใจว่า
ศูนย์ดังกล่าวจะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้
ประกอบการและหน่วยงานอื่นให้เข้ามาร่วมกัน
พัฒนาสินค้า การจัดการ และการตลาด แบบ
One Stop Service” ■

สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยล้านนา
1645 ทาวน์อินทาวน์ ซอย 9 ลาดพร้าว 94
วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ 081-595-4897
อีเมล lanna_text@hotmail.com



กระเป๋าถือลาบัว LA BUA

นักธุรกิจมือใหม่ ไต่ระดับสู่มืออาชีพ

ด้วยวุฒิการศึกษาปริญญาตรีด้านการบัญชี และปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ คุณสันติ สุตพันธ์วิหาร ประกอบอาชีพเป็นมนุษย์เงินเดือนในแวดวงไฟแนนซ์มาเกือบยี่สิบปี แต่โชคไม่ดีถูก lay off ตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยเมื่อต้นปี 2553 ระหว่างที่กำลังเดินทางหางานใหม่ ก็คิดหาช่องทางที่แตกต่างออกไปให้กับชีวิตด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเป้าสู่การเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ในสาขาใดสาขาหนึ่ง และนั่นคือที่มาของกระเป๋าถือสุภาพสตรีที่มีชื่อออกก่อกลิ่นอายภาษาฝรั่งเศสว่า...LA BUA



ไผ่หา ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

เริ่มต้นด้วยการมองหาวางานจะขายอะไรให้ใครดี แล้วสังเกตและกลั่นกรอง จึงได้ใจพียงว่ากลุ่มที่เป้าหมายน่าจะเป็นผู้หญิงที่มีรายได้ มีเงินเดือน เพราะซื้อของง่ายและซื้อบ่อย และผู้หญิงทุกคนซื้อและกระเป๋า จากนั้นจึงเริ่มสอบถามเก็บข้อมูลจากคนใกล้ตัวถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ใช้กระเป๋า ปีหนึ่งๆ ซื้อกี่ใบ ส่วนใหญ่เป็นแบบไหน เช่น กระเป๋าสะพายไหล่ หรือ คล้องแขนที่หิ้วติดตัว ใช้เก็บของมีค่าต่างๆ เช่น ใส่กระเป๋าใส่ตังค์ใบเล็ก โทรศัพท์มือถือ กุญแจรถ นอกจากนี้ก็ยังต้องมีพวกกระเป๋าใบใหญ่ใส่เอกสาร หนังสือ เครื่องสำอาง ของกระจุกกระจิกจิปาถะ

หลังจากได้ข้อสรุปว่าจะขายกระเป๋า คุณสันติก็เริ่มตระเวนตรววจดูสินค้าว่ากระเป๋าแบบไหนที่น่าจะตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่กระเป๋าแบรนด์เนมดังๆ ตามห้างสรรพสินค้า กระเป๋าทั่วไปในงานแสดงสินค้า หรือแม้แต่กระเป๋าราคาถูกตามตลาดโรงเกลือ ดูตลาดกระเป๋าถือผู้หญิงว่าตลาดต่างประเทศกับตลาดในประเทศต่างกันอย่างไร โดยอาศัยข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ก็พบว่าตลาดใหญ่เกินกว่าจะไปแทรก market share หรือฝันว่าจะเป็นผู้นำในด้านใดได้ จึงตั้งเป้าในขั้นต้นว่า ขอเพียงให้มีรายได้เข้ามาบ้าง



เข้าร่วม NEC เรียนรู้ธุรกิจแบบมืออาชีพ

เริ่มจากซื้อมาขายไป โดยไปรับกระเป๋ามาครั้งละสองใบสามใบแล้วขายให้ในกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก ซึ่งขายได้ง่ายและน่าเกิดจากความเกรงใจมากกว่า ในระหว่างนั้นได้ฟังข่าวรับสมัครโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสำหรับผู้ตกงานและต้องการประกอบอาชีพใหม่ จึงสมัครเข้าร่วมอบรม โดยใช้ธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าเป็นตัวทดลองไปด้วย

“พอเรียนไปสักสองสามเดือน อาจารย์ก็ให้ทำแผนธุรกิจ แล้วเราก็เรียนรู้วิธีการทำธุรกิจที่ถูกต้องและเข้าใจการทำธุรกิจมากขึ้นว่าทำซื้อมาขายไปมันไม่จริงยั่งยืน โอกาสพัฒนาเจริญเติบโตก็ยาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเป็นผู้ประกอบการมันไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องทำเองทั้งหมด เราสามารถเข้าไปจ้างและจัดการให้คนที่เก่งแต่ละอย่างทำงานให้เราภายใต้การประกอบการของเราเอง เช่น ใช้แบรนด์เราเองหาช่องทางการจัดจำหน่ายเอง บริหารงานเอง เป็นต้น”

ทำไมต้องชื่อ LA BUA

เมื่อตัดสินใจจะเป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้ากระเป๋าถือสุภาพสตรีเป็นของตัวเอง รู้จักผู้ผลิตหรือเย็บกระเป๋าที่มีผลงานน่าพอใจ ก็ทำการตั้ง “ตรา ยี่ห้อ” หรือ “brandname” ให้กับกระเป๋าตัวเอง คิดมามากมายหลายชื่อ รวบรวมคอมเมนต์จากเพื่อนร่วมชั้น เทียบดูชื่อยี่ห้อกระเป๋าหรูๆ ที่เป็นของฝรั่งเศส อิตาลี ที่คนสนใจ จึงอยากให้ออกแนววินเทจ ฟังดูทันสมัย ขณะเดียวกันก็มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสื่อถึงอะไรที่เป็นไทยๆ บ้าง



“โดนคอมเมนต์ เรื่องชื่อมามากมาย มาจบตรงที่ LA BUA ฟังดูออกฝรั่งเศส และก็เป็นทีที่ทราบกันว่า ในภาษาฝรั่งเศสนั้น ศัพท์ต่างๆ จะมีคำนำหน้า le หรือ la เพื่อระบุเพศของสิ่งของ โดยถ้าสิ่งของใดถูกระบุเป็นเพศชายก็จะใช้คำนำหน้าว่า le เป็นเพศหญิงก็จะใช้คำนำหน้าว่า la ดังนั้น กระเป๋าถือผู้หญิงของเราก็ใช้คำนำหน้าว่า la ส่วน Bua มาจากภาษาไทย ก็คือ ใบบัว ซึ่งเป็นชื่อของลูกสาว และดอกบัวก็มีความหมายเป็นดอกไม้ไทยที่มีค่าใช้บูชาพระ LA BUA จึงเป็นชื่อที่ฟังดูอินเตอร์แต่แฝงความหมายแบบไทยๆ”

กระเป๋าทุกรุ่นมี Concept และ story

หลังจากมีแบรนด์ คุณสันติก็ศึกษาว่า ทำอย่างไรให้สินค้าที่ผลิตออกมาแต่ละล็อตดูมีคุณค่า มีความหมาย น่าสนใจ มีจุดขาย หรือ มีเรื่องราวที่จะสื่อถึงเล่าถึงได้ จึงคิดว่า กระเป๋า LA BUA น่าจะมีรุ่นหรือคอลเลกชัน เอาไว้เรียก สื่อถึงแบบ ความหมาย และจะผลิตเพียงรุ่นเดียวไม่ผลิตซ้ำอีก และผลิตเดือนละ 1 คอลเลกชัน

“เวลาพูดถึงรุ่นหรือคอลเลกชันของกระเป๋า ลูกค้าก็จะคิดว่าเราทำมานานแล้ว อันนี้เป็นวิธีการที่ได้มาจากที่เรียน NEC มันมีผลทางด้านจิตวิทยา คอลเลกชันแรกที่ผมทำออกมาคือ รุ่น Toffy รูปร่างมันเหมือนลูกอมที่ห่อกระดาษ เวลาจะทานต้องแกะเปลือกออกก่อน เป็นรูปทรงที่แปลกตาดึงดูดความสนใจได้ เพราะมันก็มีจุดขายมีเรื่องราวของมัน เดือนต่อมาผมก็ออก smoothie เป็นทรงเรียบง่าย หิ้วง่าย apply มาจากกระเป๋าที่คนจีนรุ่นอาม่าถือ ตัวนี้ ใช้หนังน้อย ใช้ผ้ากันน้ำส่วนใหญ่เพื่อให้ขายได้ที่หลักร้อย แต่ก็พยายามสร้างมูลค่าด้วยการ ใส่ฝาปิด พับได้ ออกแบบเป็นผ้ากันน้ำ รูปทรงเรียบง่าย สามารถเล่นสีสดไส หรือสีโทนมัมได้ ราคาไม่แพง ถือได้ทุกรุ่น”



ในเดือนถัดๆ มา LA BUA ก็ออกคอลเล็คชั่น Pookie ที่มีรูปทรงเหมือนกระปุกใส่ของ ต่อมาออก twitty คือ ทรงหูลู และชุดล่าสุดเป็นกระเป๋าหนังใบใหญ่ให้ชื่อรุ่นว่า Maxy ที่มีที่มาจากคำว่า maximum ที่เป็นใบใหญ่ บรรจุได้เยอะ

ตลาดก้าวแรกออกบูธพ่วงกลุ่มเป้าหมาย

คุณสันติเล่าถึงการทำตลาด LA BUA อย่างรอบคอบ และระมัดระวังว่า เริ่มจากการขายตรงก่อน เข้าไปหากกลุ่มที่จะขายซึ่งเป็นคนใกล้ชิด ปากต่อปาก ซึ่งก็เป็นช่องทางหนึ่ง ต่อมาหาพื้นที่เช่าที่มีราคาไม่แพง office building ต่างๆ เช่น แกดติกปตท. ดิเจนทาวเวอร์ เป็นต้น ก็ได้ลูกค้าที่อุดหนุนกันไป และมีสัญญาณใจกันว่า จะไม่ทำรุ่นซ้ำออกมาอีกแล้ว คนซื้อก็ภูมิใจ

“ใน 3 ปีแรก ผมก็คิดแค่จะให้พอมีรายรับเข้ามาบ้าง ถึงแม้ค่าเช่า ค่าน้ำมันรถ อุปกรณ์การผลิตต่างๆ จะเป็นต้นทุนทั้งหมด อะไรที่ทำเองได้ผมก็ต้องทำเองทั้งหมด อุปกรณ์ที่ใช้โชว์ของผมเป็นของดีมีคุณภาพ คือ look ต้องดูดี ตัวแขวน ตัวห้อย ตัวโชว์ นามบัตร โบรชัวร์ ทุกอย่างคือ การลงทุน อะไรควรซื้อ อะไรไม่ควรซื้อ แต่ภาพลักษณ์ของสินค้าคือ สิ่งสำคัญที่เราต้องลงทุนเพราะกระเป๋าถือเป็นงานที่มีราคาแพง หลักพันขึ้นไป ทุกอย่างที่เป็นองค์ประกอบต้องการความดี”

ด้วยเหตุผลของความดีดังกล่าว คุณสันติ จึงทำ Packaging เป็นถุงผ้าพิมพ์โลโก้ LA BUA แถมให้ลูกค้าสำหรับเก็บรักษากระเป๋าด้วย เป็นการหวังผลในแง่ภาพลักษณ์ ความประทับใจ และการจดจำจากลูกค้า

คุณสันติวางแผนไว้ว่า 3 ปี ของการเริ่มต้นธุรกิจ ต้องการเพียงรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงและชัดเจน แต่ละเดือนจึงตั้งเป้าไว้เพียงหลักหมื่น พยายามบริหารและพัฒนาให้สอดคล้องกับรายจ่าย ระหว่างนั้นก็พยายามหาข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนธุรกิจของหน่วยงานต่างๆ เพื่อหาโอกาสในการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องจ่ายค่าบูธแพงๆ ทำให้มีโอกาสได้ไปร่วมงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการนอกเหนือจากการต้องจ่ายเงินซื้อบูธจากออร์แกนไนเซอร์เอง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเปิดช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

“ผมมีธุรกิจได้เพราะ NEC”

สำหรับประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ NEC คุณสันติกล่าวว่า “ผมเป็นอย่างนี้ได้ เพราะ NEC คือ มีสินค้า มีแบรนด์ มีคอลเล็คชั่น สร้างกลยุทธ์เทคนิคต่างๆ เองได้ เพราะถ้าไม่เรียนผมก็คงจับทางไม่ถูกและไม่ไปถึงไหน การเป็นลูกจ้างกับการเป็นคนทำธุรกิจเองมันต่างกันเยอะ คือถ้าเกิดเราเป็นลูกจ้าง โดยเฉพาะองค์กรที่เราเข้าไปอยู่ มันพร้อมสรรพหมดแล้วนะครับ มีของให้ขาย มีองค์ประกอบซัพพอร์ทให้ทุกด้าน เราเข้าไปรับผิดชอบบางส่วนเท่านั้น แต่ถ้าเป็นของเรา เราต้องทำทุกกระบวนการ การทำงานก็ต่างกัน ถ้าไม่ได้เรียนโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผมว่ายากที่จะทำได้อย่างมืออาชีพ” คุณสันติ สุตพันธ์ วิหาร เจ้าของธุรกิจกระเป๋า LA BUA กล่าวทิ้งท้าย ■



Crazy Cat

รองเท้าแตะ

ไอเดียจากท้องทะเล

รองเท้าแตะรูปทรงคล้ายปลา เต็มแต่ง
หลายหลากสีสันสะใจ มาจากไอเดียกับเก้
ทอง คุณรัชชนก ช่างเงิน อดีต
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเสียง
ที่ได้แรงบันดาลใจจากการไปเที่ยวทะเล
แล้วเห็นอุปกรณ์ และของที่ระลึกต่างๆ
เกี่ยวกับการดำน้ำส่วนใหญ่ทำมาจาก
แผ่นยาง อีวีเอ ซึ่งมีหลากหลายสีสันสดใส
สวยงาม จึงคิดนำแผ่นยางดังกล่าว
มาประยุกต์ทำเป็นรองเท้าแตะแผ่นซี
handmade ดูบ้าง





รองเท้ารูปปลาสีสดหลากสไตล์

เริ่มแรกด้วยการลองนำแผ่นยางอีวีเอมาตัดแต่ง ดีไซน์ให้มีโครงสร้างคล้ายตัวปลา รูปทรงต่างๆ เนื่องจากได้รับไอเดียเริ่มต้นจากท้องทะเล แล้วสอดแทรก สีสันสีสดตกแต่งด้วยอุปกรณ์ให้ออกมาเป็นรองเท้าแต่ละตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้

“เคยเห็นบ้างเหมือนกันที่มีคนนำยางอีวีเอมาทำเป็นรองเท้า แต่มันไม่สามารถใส่ได้จริง ส่วนใหญ่ทำออกมาเป็นรองเท้าเล็กๆ เป็นพวงกุญแจ เป็นของสำหรับโชว์ใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้ จึงอยากลองทำรองเท้าจากอีวีเอ สีสวยๆ ที่ใส่ได้จริง พอทำเสร็จก็ลองใส่ไปให้เพื่อนๆ ดู ทุกคนชอบกันมาก อยากให้ทำขาย ประกอบกับช่วงนี้กำลังเรียนในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงคิดว่าน่าจะทำรองเท้าเป็นสินค้าตัวใหม่ และบริหารธุรกิจตามหลักการที่เรียนมา เพราะเคยทำธุรกิจเครื่องเสียงแล้วทำไปวันๆ ไม่มีการวางแผนหรือมีหลักการอะไร และยังเป็นธุรกิจที่ไม่ชอบ เมื่อเลิกและจะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงคิดว่าจะทำให้ออกตามทฤษฎีที่ได้เรียนมา”

คุณธัญชนก เริ่มผลิตรองเท้าแฟชั่นจากยางอีวีเอลดทอดลงออกมาพร้อมออกบูธกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในครั้งแรก ในชื่อรองเท้าแฟชั่น “Crazy

Cat” ซึ่งมีการวางแผนการทำธุรกิจตามหลักการที่ได้เรียนกับ NEC วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นรองเท้ารูปทรงแปลกตา สีสันสดใสคล้ายลูกกวาดโดนใจวัยจี๊ด หลังจากทีออกแบบและทำการไหวทขอคอมเมนต์กับเพื่อนร่วมรุ่น ก็ได้รูปแบบของรองเท้าแต่ละแนวคิดปลาทะเลออกมา 4 แบบ เพื่อทดลองตลาด มีทั้งปลาสวยงาม ปลาฉลาม ปลารูปร่างแปลกๆ เป็นต้น ส่วนคอลเล็คชั่นต่อไปอาจจะมีแนวคิดเป็นรูปกราฟฟิค และดีไซน์อื่นๆ ที่เก๋ไปตามเทรนด์

รองเท้า handmade ดีไซน์เองทำเอง

การเริ่มต้นธุรกิจรองเท้า Crazy Cat มีความยากลำบากตรงที่ ต้องทำทุกอย่างด้วยตัวเอง คุณธัญชนก ยอมควักเงินลงทุนก้อนแรกนับแสนบาท เพื่อที่จะทำธุรกิจนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ตั้งแต่การคิดคอนเซ็ปต์ การดีไซน์ การบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการลงมือทำรองเท้าด้วยตัวเอง ในระยะเริ่มแรกนี้รองเท้าทุกคู่ทำด้วยมือ ตัด ตกแต่ง ให้เป็นไปตามขั้นตอนการผลิต อาจจะมีการใช้เครื่องช่วยในการตกแต่งบ้างในบางขั้นตอนเพื่อความประณีต

“หลังจากมีสินค้า มีกลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกนี้เราจะเน้นที่การสร้างแบรนด์ เพื่อที่จะให้ลูกค้าจดจำก่อน หลังจากนั้นคงต้องติดต่อ distributor เพื่อให้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายปลีกให้กับเรา หรือให้ลูกค้าชื้อยกล็อตในราคาขายส่งเพื่อนำไปจำหน่ายปลีกต่อไป เพราะเราคงไม่ทำตลาดจำหน่ายปลีกเอง ในอนาคตเราตั้งเป้าหมายไว้ว่า Crazy Cat น่าจะสามารถเป็นผู้นำด้านรองเท้าแฟชั่น ถ้าลูกค้าเห็นรองเท้ารูปทรงและสีสันประมาณนี้ จะต้องนึกถึง Crazy Cat ก่อน และ



เป้าหมายต่อไปที่เราวางไว้คือ การทำตลาดส่งออก ไปยังประเทศที่สาม รวมทั้งการทำรองเท้าแฟชั่นสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องรอการวางแผนต่อไป”

NEC ให้แนวคิดในการทำธุรกิจดี

คุณธัญชนกกล่าวว่า ธุรกิจรองเท้าแฟชั่น Crazy Cat จะไม่สามารถเริ่มต้นดำเนินการอย่างมีหลักการที่ถูกต้องได้หากไม่ได้เข้าร่วมโครงการ NEC เพราะเป็นโครงการที่จุดประกายแนวความคิดดีๆ หลายอย่าง

“เป็นโครงการที่ดีมากเพราะถ้าไม่ได้เรียน NEC เราก็ไม่รู้ว่าควรจะเริ่มต้นอย่างไร วางคอนเซ็ปต์อย่างไร วางแผนการผลิตและตลาดอย่างไร เรารู้จักการสร้างแบรนด์อย่างถูกวิธี การวิเคราะห์ตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า การทำบัญชีการเงินที่เป็นหัวใจสำคัญของการธุรกิจ และสุดท้ายเราได้ Connection และเพื่อนดีๆ ที่มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำธุรกิจจริง และมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด ทำให้มีความมั่นใจที่จะทำให้อธุรกิจอยู่รอดได้” คุณธัญชนกกล่าว ■

รองเท้า Crazy Cat
โทร. 086 - 789 1822
www.kzcat.com

Paper Face Up

นวัตกรรมใหม่บนบรรจุภัณฑ์
ทำกระดาษและพลาสติกเป็นเนื้อเดียวกัน

การคร่ำหวอดอยู่ในวงการ
บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก
มาหลายสิบปี ได้รับทั้งผล
กระทบและความกดดันจาก
การแข่งขันของประเทศคู่แข่ง
ต่ำต้นทุนน้อยอย่าง
สาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้
บริษัท ชัยอนันต์เทรดดิ้ง จำกัด
ต้องหาทางพัฒนาตนเอง และ
พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออีกแนว
ให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง
อยู่ตลอดเวลา และนั่นเป็นที่มา
ของการคิดค้นนวัตกรรมการ
ทำลวดลายบน packaging ได้
อย่างแนบเนียนและน่าทึ่งด้วย
ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
40% ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็น
รายการแรกของโลก



ทำกระดาษกับพลาสติกเป็นเนื้อเดียว

คุณรุจิพัชญ์ ดิษฐชัยวิรัตน์ กรรมการบริษัท ชัยอนันต์เทรดดิ้งจำกัด เล่าถึงที่มาของธุรกิจว่า เดิมทำโรงงานพลาสติก ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ พลาสติกเกรดต่างๆ ทั่วไป และเริ่มรู้สึกว่าการแข่งขันบีบคั้นเพราะไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากประเทศจีนได้ จึงต้องหาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเริ่มแรกสังเกตจากสินค้าบรรจุภัณฑ์จากประเทศเยอรมันที่ผลิตมาจำหน่ายในประเทศไทย ที่พิมพ์ลวดลายลงบนพลาสติกโดยวิธีใช้แผ่นฟิล์มและความร้อน เพื่อให้ลวดลายกับพลาสติกประสานเป็นเนื้อเดียวกัน



“เราเริ่มศึกษาการทำลวดลายบนบรรจุภัณฑ์จากเทคนิคของประเทศเยอรมัน ซึ่งพบว่ามีจุดอ่อนคือ ต้องผลิตทีละมากๆ และต้นทุนสูง เพราะต้องสั่งแผ่นฟิล์มจากต่างประเทศที่มีราคาแพง มาตัดออกเป็นจำนวนมาก เราเลยลองคิดค้นวิธีการที่จะทำลวดลายบนพลาสติกโดยไม่ต้องใช้แผ่นฟิล์ม ด้วยการสั่งเครื่องจักรจากเยอรมันและประยุกต์ปรับแต่งการทำงานของเครื่องให้เป็นรูปแบบของเราเอง โดยหลักการคือ ไม่ใช้แผ่นฟิล์มเพื่อทำลวดลายบนบรรจุภัณฑ์พลาสติก แต่จะใช้วัสดุอื่นแทน เช่น กระดาษ ผ้า และหนังเทียม”

ศึกษา ค้นคว้า ลองผิดลองถูก

หลังจากสั่งเครื่องจักรทำลวดลายบนบรรจุภัณฑ์พลาสติกรุ่นธรรมดาจากเยอรมัน เพื่อนำมาศึกษาวิธีการทำงานอย่างละเอียด และสร้างสรรค์การทำงานเทคนิคใหม่ๆ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปี ชัยอนันต์เทรดดิ้ง ก็ประสบความสำเร็จที่น่าจะเรียกได้ว่าเป็นรายแรกของโลกในการนำกระดาษลวดลายหรือกระดาษห่อของขวัญธรรมดา มาผ่านกระบวนการที่คิดค้นขึ้นเองเพื่อประสานให้เนื้อกระดาษลวดลายเป็นเนื้อเดียวกับพลาสติก ทนต่อน้ำ และการขีดข่วน สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เกรดต่างๆ ตั้งแต่สำหรับบรรจุอาหาร และทำเป็นกล่องเอนกประสงค์ทั่วไปได้สำเร็จ ซึ่งเทคนิคดังกล่าว



สามารถผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลวดลายสวยงามได้หลากหลายและทำเป็นรูปแบบต่างๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลต่อจำนวนการผลิต และที่สำคัญ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงถึง 40% เลยทีเดียว และเรียกเทคนิคดังกล่าวว่า Face up พร้อมทั้งอยู่ในระหว่างการขอจดสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์

“หลังจากที่ประสบความสำเร็จ เราก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้ารายแรกคือ ไอศกรีมครีโม ซึ่งพอใจในเทคนิคนี้ เพราะทำให้ต้นทุนลดลงมหาศาล แต่ปัญหาของเราคือ กำลังการผลิตยังไม่เพียงพอ เพราะเพิ่งอยู่ในระยะเริ่มต้น และขณะนี้ เรายังได้รับการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในด้านการตลาด เปิดโอกาสให้ร่วมออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อให้ได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง และได้รับความสนใจอย่างยิ่ง”

เดบ่นักค้นคว้าต่อยอดผลิตภัณฑ์

กล่องพลาสติกสีสดใสที่เกิดจากการผสมลวดลายของกระดาษ และผ้านี้ สามารถใช้กับอาหารได้ทั่วไปขึ้นอยู่กับชนิดหรือเกรดของพลาสติก กำลังพัฒนาให้ไปถึงขั้นที่จะทำลวดลายที่ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ตู้พระไตรปิฎกหรือทุกอย่างที่เป็นพลาสติกภายใต้แบรนด์ CND

“สามปีที่ผ่านมาลองผิดลองถูกนานมาก ปรับเปลี่ยนเทคนิค เครื่องจักร แม่พิมพ์ วิธีการ เราไม่มีแบบอย่างในตลาด ต้องใช้ความคิดเอง แก้ปัญหาเอง กรณีของเยอะมัน เขาใช้ฟิล์มหุ้มเพื่อลวดลายปรากฏบนกล่อง โดยวิธี heat transfer ใช้ความร้อนแต่ของเราไม่ได้ใช้ความร้อนเลย เพราะจะทำให้กระดาษขาด แต่ใช้วิธีการใหม่ที่คิดขึ้นมา Face up ผลิตภัณฑ์สามารถถูกน้ำได้ ชีดข่วนได้ ไม่ลอก ฝาแน่นกันความชื้น กันมดแมลงได้ ต่อไปเราจะทำบรรจุภัณฑ์ฟูดเกรดแบบใช้กับไมโครเวฟได้”

“ถึงแม้เราจะยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการต่างๆ กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพราะอยู่ในระยะเริ่มแรก แต่เราก็ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากกรมทางด้านการตลาด การจับคู่ทางธุรกิจให้กับเราซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แต่ปัจจุบันปัญหาใหญ่ของเราคือ เงินลงทุน ธนาคารที่จะปล่อยกู้ต้องมีเงื่อนไขเรื่องทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกัน เราเป็นเพียง SME รายเล็กๆ ทรัพย์สินที่มีอยู่ก็นำไปทำไอติมจนเต็ม เราก็ไม่รู้จะเอาทรัพย์สินอะไรมาค้ำประกัน ทำได้แค่เพียงนำสินค้าไปให้เขาดู ให้ธนาคารเห็นศักยภาพ มองถึงวิสัยทัศน์และโอกาสของเรา เพราะเราเป็นรายแรกเป็นหนึ่งเดียวในโลกจริงๆ แต่ธนาคารก็ยังไม่ให้การสนับสนุน” ■



บริษัท ชัยอนันต์ เทรดิง จำกัด

ที่อยู่ : 78/5 ซอย 41 ลาดพร้าว
แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กทม 10900
โทรศัพท์: 02- 541 9357,
086- 975 2020, 087- 641 4779



สุวรรณ คงขุนเทียน

ปั้นแบรนด์ “โยธกา” เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บชวาสู่ตลาดโลก

โยธกา เป็นตัวอย่างของธุรกิจหัตถกรรม ที่ต้องฟันฝ่ากับการเริ่มต้น จากเศษสวะที่ส่งลอยมาบ่อกลองหาค่าราคาไม่ได้ ใช้แค่ความเชื่อกับแรงรังสรรค์ กลับพลิกฟื้นเป็นความสำเร็จ สร้างรายได้ อาชีพ และความภูมิใจในคุณค่าเชิงช่างได้อย่างน่าอัศจรรย์

ผักตบชวา เศษสวะที่ไร้ราคา เป็นที่รังเกียจ จนต้องขจัดออกจากคูคลอง แค่ว่าพลิกความเชื่อ “สิ่งนี้มีคุณค่าได้” แล้วนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาเสริมแต่ง ถักทอ กลายเป็นสิ่งมีค่า มีราคา เป็นความท้าทายเชิงสร้างสรรค์ ที่โยธกามีสายตาแหลมคม และเห็นคุณค่าเหล่านี้ ก่อนยุคสมัยจะยอมรับนับทศวรรษ





งานของโยธกาเริ่มต้นจากความเชื่อ... เชื่อว่าค่าของคนนั้นสร้างเพิ่มขึ้นได้

จากโครงการวิจัยเล็กๆ ที่ต้องการสร้างรายได้ให้กับคนยากไร้ของ ม.ล. ภาวิณี สันติศิริ พอโครงการจบก็นำสิ่งที่ตนเองได้ศึกษาวิจัย มาผลักดันเป็นธุรกิจร่วมกับเพื่อนๆ และคุณ สุวรรณ คงขุนเทียน ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในแวดวงของการออกแบบ บนพื้นฐานของ “ความเชื่อ” มากกว่า “ความเป็นไปได้”

....เชื่อมั่นว่า งานออกแบบเป็นสิ่งที่มีความค่าและมีราคา... ..เชื่อว่าคนไทยมีฝีมือด้านงานหัตถกรรมเชิงช่าง... ..เชื่อว่าดีไซน์ไทย มีศักดิ์ศรีและไม่แพ้ใครในโลก...

สุวรรณ คงขุนเทียน บอกว่า จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ไม่ได้เริ่มคิดจากความเป็นไปได้ในเชิงการค้า แต่เกิดจากความเชื่อว่า งานเฟอร์นิเจอร์ ผักตบชวา มีคุณค่า มีศักยภาพ “เราไม่ได้ใช้เงินมากมายในการลงทุน เริ่มต้นจากเงินในหลักหมื่น ไม่ต้องลงทุนเครื่องจักร เป็นต้นทุนที่ไม่ต้องการการลงทุน คนไทยเรามีฝีมือในเชิงช่างสูง เป็นจุดเด่นที่เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ เทคโนโลยีลอกเลียนได้ ฝีมือหัตถกรรมลอกกันไม่ได้ คนของบ้านเรามีเด่นในเรื่องนี้”

โยธกา ใช้เวลาในการพิสูจน์ความเชื่อเหล่านี้ อย่างล้มลุกคลุกคลานถึง 4 ปี ในระยะแรกๆ นำออกไปขายที่ตลาดสหรัฐอเมริกา พบกับความผิดหวังและความล้มเหลวมาเต็มมือ ตั้งแต่ยังไม่มีความรู้และทักษะอย่างดีพอเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการแปรรูป รสนิยม ข้อกำหนดของประเทศที่จะนำไปขาย เพื่อนร่วมหุ้นหลายคนต้องกลับไปหางานประจำทำเพื่อประทังปัญหาไปก่อน ไม่ต่างจากคุณสุวรรณ แต่ด้วยความรักในงานหัตถกรรม เชื่อมั่นในคุณค่าของการดีไซน์ จึงยังคงรักษางานนี้เพื่อรอจังหวะที่ “ใช่” เดินทางมา

“ธุรกิจไม่ได้มีวันเดียว ธุรกิจต้องมองระยะยาว ถึงคราวเสียก็ต้องยอมเสีย อย่างมองว่าเขาเอาเปรียบเรา แต่เพื่อให้เราได้รักษาสถานไว้ รอจังหวะและโอกาสต่อไป

งานของโยธกา ไม่ได้เริ่มต้นที่ความ “ถูก” ของราคา และตั้งมั่นว่า “จะไม่ขายของถูก” แต่จะขายให้กับคนที่รู้คุณค่าของงานหัตถกรรมและงานดีไซน์ ครั้นพอเพื่อนที่กลับมาจากฝรั่งเศส จึงได้ทดลองนำเอางานของ “โยธกา” ไปออกแสดงสินค้าที่เมือง โคโลญจน์ ประเทศเยอรมนี ผลตอบรับในครั้งนั้นได้ฮือฮาโดร์กลับมาจำนวนมาก ส่งผลให้ “โยธกา” แจ้งเกิดครั้งแรกในยุโรป นับแต่นั้นเป็นต้นมา การเติบโตของ “โยธกา” อาศัยช่องทางไปออกงานแฟร์ ในต่างประเทศเพื่อรับออเดอร์เป็นสำคัญ



แม้ว่าโยธกา จะประสบความสำเร็จ แต่ระหว่างทางนั้นเชื่อว่าเธอจะราบรื่น สุวรรณ คงขุนเทียน เล่าให้ฟังว่า ในรอบ 10 ปี มีขึ้น มีลง แรกๆ คนไม่รู้จักผักตบชวา เป็นวัสดุใหม่ต้องใช้เวลา ความพยายาม พุดซำๆ พิสูจน์ซ้ำๆ ว่าเป็นของดีมีค่า กว่าที่จะได้รับการยอมรับ มีเรื่องราวและเส้นทาง ต้องยอมทิ้ง ยอมท้อม เพื่อซื้อความเชื่อมั่น แต่ก็ภูมิใจเป็นประเทศแรกในโลกที่เธอผักตบมาสร้าง มาทำ ทุกวันนี้แม้เป็นผู้นำแล้ว ก็ยังเชื่อมั่นต่อความคิดเริ่มต้นที่ไม่ซับซ้อนของตน

“...อย่างในตอนตั้งบริษัทใหม่ๆ เป็นช่วงที่ฟองสบู่แตก ความลำบากคือไม่มีเงินหมุนเวียน แต่ก็ยึดหลักว่า มีเท่าไรก็ใช้เท่านั้น ไม่โตตามกระแส ซึ่งผมถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เรียนรู้หลายอย่าง ทำให้เรายอมรับ ไม่หลอกตัวเอง เคยมีนักเศรษฐศาสตร์บอกกับผมว่า ถ้าโยธกามีความรู้ในการบริหารสักอย่าง จะโตหลายสิบเท่า ผมเคยถามตัวเองว่า ผิดไหม วันนั้นผมตอบตัวเองได้เลยว่า “ไม่ผิด” เพราะงานของเราเป็นงานหัตถกรรม” สุวรรณ บอกถึงวิถียุคใหม่ของธุรกิจที่เขาปลุกปั้นขึ้นมากกว่า 20 ปี



เขาอธิบายต่อว่า งานหัตถกรรมไม่เหมือนงานเครื่องจักร ที่เอาเงินซื้อ แล้วเอาคนเข้ามาคุม เครื่องจักรสามารถวิ่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่หัตถกรรมคืองานของคน มีชีวิต มีจิตใจ ทั้งชีวิตและจิตใจ สะท้อนอยู่ในชิ้นงานแต่ละชิ้น ในรายละเอียดที่ต่างกัน ความงามที่ต่างกัน

ในงานหัตถกรรม ปัญหาเรื่องคน เป็นปัญหา “โลกแตก” ของธุรกิจนี้ คนเหล่านี้ไม่ใช่คนขายแรงงาน มีอารมณ์ เป็นศิลปิน ธุรกิจถ้าจะโต ก็โตตามคน ถ้าต้องการงาน 10 ชิ้น ก็ต้องใช้คน 10 คน ต้องการงานจำนวนเท่าไร ก็ใช้คนเท่านั้น โตตามทักษะเชิงช่างของแต่ละคน ไม่ได้โตตามเครื่องจักร พอเป็นเรื่องของคนก็หลีกเลี่ยงแบบกันยาก เป็นประสบการณ์ส่วนตัว

“ตอนเริ่มต้นใหม่ เรามีปัญหาเรื่องทักษะเชิงช่าง ก็ใช้วิธีแก้ปัญหาด้วยการตั้งเป็นโรงเรียนสอน นับเป็นการแก้ปัญหาที่ถูกทาง ให้เงินเดือนสูงขึ้น ทำความเข้าใจกันใหม่ ไม่ได้จ้างมาเป็นคนงาน แต่เป็นการให้ความรู้ ให้อาชีพ ให้ทักษะ สุดท้ายก็มาจบลงบนคุณภาพของงานเรา ธุรกิจดำเนินไประยะหนึ่งทุกอย่างเปลี่ยนไป แต่ผมไม่คิดว่าจะต่างจากที่เชื่อก่อนเริ่มต้น นั่นก็คือ ต้องผสมผสานซึ่งกันและกัน เขาก็มีส่วนกับผม ผมว่าวิธีนี้ ใจถึง ใจมันยังยืน เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ” สุวรรณ ยืนยันคุณค่าของความเชื่อที่มีมา

ทุกวันนี้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม่ใช่ยุคของผักตบชวา แต่”โยธกา” ก็ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาตนเอง “เรายังเชื่อมั่นในสิ่งที่เราเป็น ไม่คิดจะเลิกหรือเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น ไม่งั้นก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่เสมอ ต้องเชื่อมั่นในคุณภาพที่เรามี เชื่อคนของเราดีพอ เชื่อในศักยภาพของเราที่จะอยู่ในสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบันได้” คุณสุวรรณกล่าวสรุปความเป็นโยธกา ■



เพิ่มมูลค่าเทียนด้วย Package Design

ในยุคที่เทียนแพนซีมีอยู่เกลื่อนตลาด ผู้ผลิตภายใต้ชื่อ Full Candle กลับได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมานับสิบปี ไม่เว้นแม้กระทั่งช่วงเศรษฐกิจถดถอย ก็ยังคงมีออเดอร์จากต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ความโดดเด่นที่เป็นตัวนำสายตาและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นคือ Package Design ที่ช่วยสร้างจุดขาย และกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เรื่องราวของ Full Candle เริ่มต้นเมื่อปี 2540 เมื่อ **คุณเสกสรรค์ ชติกุล** ได้มารับช่วงสืบทอดกิจการเทียนหอมแพนซีที่กำลังจะหยุดลงที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มผลิตเทียนหอมเป็นรูปดอกไม้ส่งจำหน่ายในตลาดเมืองไทย รวมทั้งส่งผ่าน trader ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ด้วยความที่เคยทำธุรกิจเกี่ยวกับ package design มาก่อน ทำให้คุณเสกสรรค์มีไอเดียในการออกแบบตัวเทียนหอมรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ในรูปคอลเล็คชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ทั้งดอกไม้ ผลไม้ สิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทียนรูปช้างไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ เสมอมา และล่าสุดได้ออกเทียนหอมแพนซีหลากหลายสีละลานตาในชุด “ซูชิ” ที่สามารถทำตลาดได้อย่างกว้างขวางไม่เพียงแต่ในญี่ปุ่น แต่ได้รับความนิยมทั้งในยุโรปและอเมริกาด้วย

“ในช่วงปี 2540 ที่เริ่มทำเทียนออกมาใหม่ๆ การตลาดก็ไปได้เรื่อยๆ เพราะคู่แข่งยังไม่เยอะ พอในเวลาต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตมากขึ้น ผมก็ลองกระตุ้นยอดขายด้วยการใช้ความรู้ด้านการดีไซน์ที่มีอยู่เดิม ออกแบบเทียนในรูปแบบที่แตกต่างในคอลเล็คชั่นใหม่ๆ มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ร่วมสมัย หลากสไตล์หลายแบบที่โดนใจลูกค้าและทำให้ยอดขายของเราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับ



ความมีมาตรฐานการผลิตสม่ำเสมอ ใช้ของดีมีคุณภาพ ที่สำคัญเรายังราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นราคาที่ตลาดสามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ

ในราวปี 2547 - 2548 คุณเสกสรรค์เน้นการให้ความสำคัญของแพ็คเกจจิ้งเทียน เพราะรู้ว่าเป็นปราการด่านแรกในการที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และที่สำคัญสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

อีกหลายเท่าตัว แพ็คเก็จสำหรับบรรจุเทียนที่ออกมาเน้นที่ลวดลายความเป็นไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้สินค้าที่ได้มีความสวยงาม มีความทันสมัย รวมทั้งมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ความลงตัวใน Full Candle ทั้งหมดนี้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้าได้อย่างดียิ่ง

“เนื่องจากเราปรับปรุงรูปแบบดีไซน์ แพ็คเก็จและคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าที่ซื้อไปใช้ ทำให้การตลาดเราดีขึ้น และราคาที่เราตั้งมีความเหมาะสมในแต่ละตลาด ซึ่งจุดนี้เราดูจากกำลังซื้อของแต่ละประเทศ และตั้งราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อสินค้าเราจึงเป็นที่ต้องการมาก ในช่วงนี้ตลาดที่ไปได้ดีมาก ๆ คือ ประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งชอบเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และแพ็คเกจของเราที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง”

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองแล้ว คุณเสกสรรค์ ยังได้รับคำแนะนำจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหลายด้านทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการดีไซน์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งล่าสุด ทางกรมฯ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใส่เทียนหอมที่ออกแบบเป็นกระเป๋าทันสมัย ซึ่งเป็นงานที่คุณเสกสรรค์กล่าวว่าสามารถนำมาต่อยอด



และก่อให้เกิดไอเดียที่หลากหลายในการดีไซน์แพ็คเกจของงานชิ้นอื่นต่อไป เรียกได้ว่า ได้ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยรอบด้าน

“ผมได้รับความรู้และประโยชน์จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมากมาย เมื่อเร็ว ๆ นี้ก็ได้ฝากผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่ประเทศจีนซึ่งได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี ผมมองว่าสินค้าของเราไปได้ดี เพราะนอกจากเรื่องดีไซน์แล้ว เรื่องราคาเรายังสู้ได้สบายมาก อันนี้ก็เป็นอันสงสที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมฯ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น เรื่อง Consignment หรือการฝากขาย ซึ่งเป็นความรู้ใหม่ ซึ่งผมกำลังพิจารณาว่าจะใช้ทำตลาดในประเทศ เพราะที่ผ่านมาเราเคยแต่ซื้อขายด้วยเงินสด หากมีช่องทางการฝากขายเพิ่มขึ้นด้วยการจัดการที่ดี จะทำให้สินค้าเรามีโอกาสที่จะทำตลาดได้มากขึ้น”

คุณเสกสรรค์กล่าว

ตัวสินค้าและแพ็คเกจที่เน้น ศิลปะ ความเป็นไทย และความร่วมสมัยที่นำมาผสมผสานกัน และการออกแบบลวดลายใหม่ๆ ที่ถูกที่ถูกเวลา คือ กุญแจสำคัญที่ไขความลับของความสำเร็จในธุรกิจเทียนหอม ■

Full Candle and Design

Tel : 081- 025 8247

e-mail : full_candle @ hotmail.com

แปรรูปมะรุม

ยกระดับการผลิตตามมาตรฐานสากล

มะรุม ได้ชื่อว่าเป็นพืชมหัศจรรย์ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด รวมทั้งมีคุณสมบัติในทางยาใช้รักษาได้สารพัดโรค ทั้งนี้ สามารถอ้างอิงข้อมูลในเชิงวิชาการได้ทั้งในและต่างประเทศเนื่องจากการศึกษาอย่างจริงจังและได้รับความนิยมมาเป็นเวลาช้านานในต่างประเทศ



วงศ์บอกต่อ

จากเดิมที่เป็นคนสนใจดูแลสุขภาพ คุณ **ธนวุฒิ อุดมจตุพร** จึงรู้จักและศึกษาสรรพคุณของมะรุมมาเป็นอย่างดี และได้ทราบว่าในต่างประเทศนิยมรับประทานมะรุมเพื่อบำรุงสุขภาพ จึงปลูกและรับประทานเอง ทั้งนำมาประกอบเป็นอาหาร รับประทานเมล็ดแห้ง และใบบดผงเป็นอาหารเสริมในครอบครัวมานานนับสิบปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรงไม่เคยเจ็บป่วยเลย เมื่อพบปะกับเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักได้แนะนำให้รับประทาน ทุกคนติดใจและขอซื้อ จึงคิดทำมะรุมบดผงบรรจุแคปซูลขาย

ในช่วงเริ่มแรกคุณธนวุฒิ ทำมะรุมมาบดผงจำหน่ายให้กับเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักก่อน ต่อมาจากปากต่อปากทำให้มีคนสนใจเป็นอันมาก จึงเริ่มที่จะทำเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง และตั้งเป้าหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีและสม่ำเสมอ นั่นหมายความว่า ต้องควบคุมคุณภาพให้ได้ตั้งแต่วัตถุดิบอันเป็นต้นน้ำ จึงทำการปลูกเอง ผลิตเอง ครอบงำ

ปลูกเอง ผลิตเอง ขายเอง

คุณธนวุฒิ ผลิตมะรุมภายใต้ชื่อ **“กลุ่มสมุนไพรบ้านไทย 66”** เริ่มจากผลิตแคปซูลมะรุม มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การขอใบอนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำให้ได้มะรุมแคปซูลที่ได้มีคุณสมบัติที่ดีมีมาตรฐานคงเดิมทุกครั้ง

“เราขายแบบไม่มีหน้าร้าน ไปออกบูธบ้าง และมีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางเว็บไซต์ ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการศึกษาสรรพคุณทั้งของต่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะเราให้ความสำคัญในการสกัดเย็นเมล็ดมะรุมให้ได้

น้ำมันมะรุม และน้ำมันมะรุมมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เช่น อาหารเสริม เวชสำอางค์ จำพวกครีมบำรุงผิวหน้า และท้ายที่สุดกำลังศึกษาเกี่ยวกับการทำเอ็นไซม์มะรุม ซึ่งจะกลายเป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างยิ่ง”

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดช่องการตลาด

เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะรุมของกลุ่มบ้านสมุนไพรไทย 66 เน้นการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ความรู้กับลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีส่วนอย่างยิ่งในการให้การสนับสนุนช่องทางการตลาดแก่กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ รวมทั้ง ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการตลาด การบริหารจัดการ ผ่านการสัมมนาเชิงปฏิบัติการและวิชาการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ คุณธนวุฒิ ยังได้รับเชิญจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้ด้านการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะรุมอย่างถูกวิธีและมีคุณภาพมาตรฐานให้กับผู้ผลิตรายอื่นอีกด้วย

เน้นคุณภาพมาตรฐานสากล

คุณธนวุฒิกกล่าวว่า ในการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะรุม จะต้องศึกษาคุณสมบัติของมะรุมให้ดีกว่าเมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ แล้วคุณสมบัติดีๆ จะเปลี่ยนไปหรือไม่ เพราะสินค้าที่ต้องมาจะต้องมีคุณสมบัติที่ดีของมะรุมครบถ้วน และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จากมะรุมของกลุ่มสมุนไพรไทย 66 ผ่านการฆ่าเชื้อตามหลักมาตรฐานสากลที่องค์การอนามัยโลกกำหนด ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และในปี 2552 ได้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ทำให้มีโอกาสเพิ่มช่องทางการตลาดได้มากขึ้น รวมทั้งได้รับการส่งเสริมจากสถาบันอาหารอีกด้วย



ในอนาคต กลุ่มสมุนไพรบ้านไทย 66 ได้วางแผนการตลาดและการผลิตไว้ว่า จะมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยยังคงมาตรฐานการผลิต คุณภาพของสินค้าที่ควบคุมได้ และเน้นการวิจัยและพัฒนา เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมะรุมให้ลูกค้ามากขึ้น

สมุนไพรมีค่าต่อธุรกิจและเศรษฐกิจ

อนึ่ง คุณสมบัติของมะรุมที่หน่วยงานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้ทำการวิจัยไว้ สามารถสรุปได้ว่า ในสรรพคุณทางโภชนาการ มะรุมมีปริมาณโปรตีนสูง รวมทั้งมีวิตามินเอ วิตามินซี แคลเซียม โพแทสเซียม ช่วยป้องกันหวัด บำรุงสายตา บำรุงกระดูก ช่วยควบคุมน้ำหนัก ควบคุมความดันโลหิต สร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยบำรุงสุขภาพของผู้ป่วยเอดส์ให้อยู่ในภาวะควบคุมได้ ตลอดจนช่วยบรรเทาโรคไขข้ออักเสบ เก๊าท์ กระดูกอักเสบ และรูมาติซึม

นอกจากนี้ น้ำมันสกัดเย็นจากมะรุม ยังช่วยรักษาโรคภูมิแพ้ ไซนัส เยื่อบุจมูกอักเสบ โรคผิวหนัง รุสวัด ใช้ทาแผลสด แผลเปื่อย แผลไฟไหม้ อีกทั้งยังนำทาบำรุงผิวหน้า ลดริ้วรอยและจุดด่างดำ ชลอความแก่ ลดอาการผื่นคันตามผิวหนัง ลดอาการอักเสบจากสิว และสามารถใช้ทาผิว และปรุงอาหารได้เช่นเดียวกับน้ำมันมะกอก

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากมะรุมของกลุ่มสมุนไพรประกอบด้วย แคปซูลมะรุม มะรุมบดผง น้ำมันมะรุมสกัดเย็นบริสุทธิ์ ชามะรุม ครีมบำรุงผิวหน้า บอดี้โลชั่น ผงขัดผิว ฯลฯ ■

กลุ่มสมุนไพรบ้านไทย 66

โทร. 089 771 6647, 089 7719005

www.maroomthai.com



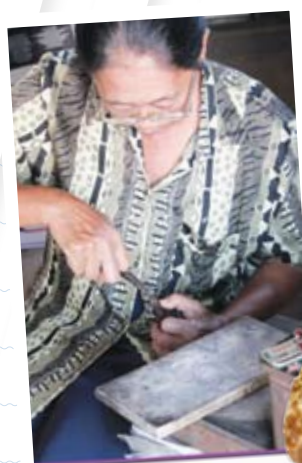
กิจกรรมการสำรวจ ช่างทองโบราณเมืองเพชรบุรี

ถ้าจะนึกถึงงานทอง ลายทอง หรือช่างทองโบราณที่มีฝีมือในประเทศไทยไม่มีใครไม่รู้จัก **“ทองโบราณเมืองเพชรบุรี”** ที่ขึ้นชื่อว่ามีคุณลักษณะที่สวยงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์ ไม่แพ้เครื่องทองของเมืองใด แต่หลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช่างทองเมืองเพชรบุรีเริ่มปรากฏในสมัยรัตนโกสินทร์เท่านั้น



ช่างทองคนแรกของเมืองเพชรบุรี คือ **นายหวน ตาลวันนา** ได้รับการถ่ายทอดจาก ขวัญอินโข่ง และหลวงพ่อกุศล วัดพลับพลาชัยเมืองเพชรบุรี ซึ่งท่านมีความชำนาญในการเขียนจิตรกรรม ลายเส้น ลวดลายไทยมีทักษะ และความรู้ในการเขียนจิตรกรรมมาก่อนจึงทำให้การเรียนรู้งานในด้านช่างทองง่ายขึ้น

ช่างทองรุ่นต่อมาอาศัยอยู่แถบหัวถนนพาณิชย์เจริญในตลาดเมืองเพชรบุรี ตั้งแต่บริเวณวัดเกาะ และศาลเจ้าบ้านปืน จนถึงบริเวณตรอกท่าช่อง ตระกูลช่างทองที่สำคัญได้แก่ **ช่างทองตระกูล ทองสัมฤทธิ์ หรือทองสำริด มีนายเกษ เกษศิริกร** ซึ่งเป็นปู่ทวดของตระกูลทองสัมฤทธิ์ และเป็นต้นตระกูล เกษศิริกร , **ช่างทองตระกูล สุวรรณช่าง** ต้นตระกูลของช่างทองตระกูลนี้คือนายโช สุวรรณช่าง ซึ่งทั้งสองตระกูลเริ่มทำทองตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ส่วนตระกูล ชูบดินทร์ เป็นตระกูลลูกพี่ลูกน้องกับตระกูลทองสัมฤทธิ์ คือนางพลับ ทองสัมฤทธิ์ แต่งงานกับนายฤทธิ์ ชูบดินทร์ (เดิมเป็นช่างตีเหล็ก) ต่อมาจึงหันมาทำทองเพียงอย่างเดียว บ้านชูบดินทร์เปิดรับทำทองรูปพรรณ และเปิดร้านทองรูปพรรณด้วย เหมือนบ้านทองสัมฤทธิ์ แต่นางพลับมีลูกศิษย์มากมาย อันได้แก่ นางเนื่อง นางจิว นางปรุง นางหลิน นางเลียบ โดยเฉพาะนางเลียบได้ชื่อว่าเป็นความประณีตในการทำสร้อยอย่างยิ่ง ส่วนนางเนื่อง และนางจิว มีความสามารถในการทำทองรูปพรรณทุกแบบ



นางเนือง แฝงสีคำ (นามสกุลเดิม ชูบดินทร์) เกิดเมื่อวันที่ ๘ กันยายน ๒๔๕๗ เป็นลูกสาวของ นายน้อง และนางหลง ชูบดินทร์ อยู่บ้านเลขที่ ๓๖๔ ถ.พาณิชย์เจริญ ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.เพชรบุรี ได้รับการถ่ายทอดจากศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติประกาศเกียรติคุณให้มผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม สาขาช่างฝีมือ ช่างทอง พ.ศ. ๒๕๓๑

นางเนือง แฝงสีคำ เริ่มฝึกทำทองรูปพรรณตั้งแต่อายุ ๑๗ ปี กับนายสิบ และนางพลับ ชูบดินทร์ ซึ่งเป็นลูกกับป้า ประมาณ ๑๐ ปี ย่าเนืองเล่าว่า “ต้องหัดจากเงินก่อน ต้องตีเงิน ถักโซ่เงิน ทำสร้อยเงิน ทุกอย่างต้องเริ่มจากเงินก่อน ทำจนชำนาญจึงค่อยมาหัดทำทอง” หลังจากแต่งงานกับนายพร แฝงสีคำ ได้แยกออกมาทำทองเอง และยึดอาชีพทำทองรูปพรรณ และเครื่องประดับตามวิธีแบบโบราณ สืบเนื่องยาวนานมากกว่า ๕๐ ปี เครื่องทองรูปพรรณที่เป็นผลงานของย่าเนือง แฝงสีคำ จะเน้นความสวยงามควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย และความพอใจของผู้สั่งทำ อาทิ สร้อยสี่เสา สร้อยหกเสา สร้อยเกลียวสมอตัน สร้อยเกลียวสมอโพรง สร้อยข้อมือตะเกียบคู่ลูกมัด สร้อยเม็ดแตง สร้อยดอกพิกุล กระดุมทอง ปะวะหล้า ลูกสนยกดอก ตุ่มหูวงเต้าร้าง ตุ่มหูดอกมะเขือ จีแบบต่าง ๆ กระดุมจัน เป็นต้น จนเป็นที่ยอมรับของเจ้านาย เครื่องมือทำทองที่ใช้ได้แก่ ปากคืบ ไม้พัน (พันลวดทอง) เครื่องขัดลวด คีม ตาเต็ง ที่เป่า แล่น ไม้หักขึ้น ทั้ง ค้อน ป้อทองเหลือง ตะไบเล็ก ตะไบใหญ่ เป้าหลอมทอง ตะเกียง โต๊ะ ทำทอง เครื่องเป่าทองกรรไกร

ปัจจุบันจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทองโบราณของจังหวัดเพชรบุรีของมูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทยได้ผลสำรวจช่างฝีมือ เรื่อง “ช่างทองโบราณเมืองเพชรบุรี” ปัจจุบันนี้เหลือเพียงย่าเนือง แฝงสีคำเพียงคนเดียวที่เป็นช่างทองโบราณเมืองเพชรบุรีคนสุดท้ายที่ยังคงมีชีวิตอยู่ แต่เนื่องจากความชรภาพไม่สามารถประกอบกรางานได้เหมือนดังแต่ก่อน จึงมีเพียงบุตรสาว คือ นางสาวมณฑา แฝงสีคำ เป็นผู้รับช่วงต่องานศิลป์ งานช่างทองโบราณ ทองเมืองเพชร ที่ยังคงคุณลักษณะที่สวยงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์ แบบทองโบราณทองเมืองเพชรบุรี สืบมาจนถึงปัจจุบัน ■



ที่มา : บุตรสาว นางสาวมณฑา แฝงสีคำ
จัดทำโดย : มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย (พฤศจิกายน 2553)

ปัญหาเรื่องเงินไม่พอใช้

ปัญหาเรื่องเงินไม่พอใช้ เงินเดือนมากก็ยังไม่พอใช้ ถ้าไม่รู้จักใช้เท่าไรมัน ก็ไม่พอ อย่างว่าแต่ทำเงินเดือนให้เลย ยกโรงกษาปณ์มาให้เราพิมพ์แบงก์ปั๊มแบงก์เอง พิมพ์เหรียญปั๊มเหรียญเอง ถ้าไม่รู้จักใช้ล่ะก็ โรงกษาปณ์ก็ยังแจ่งเลย

ปู่ย่าตาทวดเคยสอนเอาไว้ในเรื่องการของใช้เงิน เรื่องหาเงินไม่ต้องพูดกันละ เพราะว่ายังงี้ๆ ถ้ามันได้น้อย โอกาสจะไม่พอใช้ มันก็เป็นไปได้อยู่แล้ว แต่ว่าที่เท่าไรๆ ก็ไม่พอใช้ โรคประเภทนี้ต้องแก้ไข ด้วยคำสอนของปู่ย่าตาทวด สอนไว้ว่า ...

ประการแรก ท่านว่าเอาไว้ จะกินจะใช้อะไร ท่านบอกมาให้กินตอนหิว อย่าไปกินตอนอยาก เพราะว่าถ้าจะไปกินตอนอยาก มันก็อยากอยู่เรื่อย ถ้าไปกินตอนหิว มันจำเป็น มันจะต้องกิน พูดง่ายๆ หลักการตรงนี้ก็คือ ต้องแยกให้ออก need กับ want คือ ความอยาก กับ ความจำเป็น



ความอยาก ไม่ใช่ ความจำเป็น ความจำเป็น ไม่ใช่ ความอยาก

แต่ว่าคนส่วนมากพออยากได้อะไรขึ้นมา อยากกินอะไรขึ้นมา เกิดความรู้สึกว่านี่คือจำเป็น ตรงนี้แหละที่ทำให้ได้เท่าไรก็ไม่พอใช้ ก็พิจารณาตัวเองให้ดี นี่ข้อแรก คนที่จะบริหารเงินได้ดีละก็ แยกให้ออกนะ need กับ want นี่เป็นประการแรกถ้าแยกตรงนี้ออกชนะไปตั้งครึ่งค่อนแล้ว

ประการที่สอง ในการบริหารเงิน ญาติตาหวด ก็พูดชัดดี โยมแม่เคยสอนไว้ว่า เงินทองได้มา อย่าไปบริหารด้วยรายรับ-รายจ่าย แต่ให้บริหารด้วยรายเหลือ คือ คนส่วนมากคิดว่าได้มากมันควรจะเหลือมาก ได้น้อยมันก็เหลือน้อย หรือไม่พอใช้ มองเรื่องนี้ว่าเป็นธรรมดา เป็นธรรมชาติ ต้องอย่างนี้

โยมแม่ท่านเคยอุปมาไว้ว่า แข่งไปใหญ่ๆ ชะลอมไปโตๆ เวลาจ้วงตักน้ำลงไป เมื่อแข่งหรือชะลอมยังอยู่ในน้ำ น้ำก็เต็มแข่งเต็มชะลอม แต่พอยกขึ้นมาแล้วมันเหลือแต่แข่งเหลือแต่ชะลอม ไม่ติดน้ำหรือหก หรือติดมา ๒-๓ หยด แต่กะลาใบเล็กๆ ชันใบเล็กๆ จ้วงลงไป มันได้ไม่เท่าไรหรอก แต่ว่ายกมามันก็ยิ่งเต็มขึ้น เต็มกะลา

เพราะฉะนั้น เวลาจะบริหารเงิน จะใช้เงิน โยมแม่ก็เลยสอนไว้ว่า ได้เท่าไรไม่สำคัญ สำคัญว่าเหลือเท่าไร เพราะฉะนั้นก่อนจะใช้เงิน รีบถามตัวเองว่าเดือนนี้ อยากจะให้เหลือเท่าไร ก็ตัดเอาตัวนั้นออกมาเสียก่อน เก็บเสียเลย จะเก็บธนาคาร หรือจะเก็บในรูปไหนก็ตามที่ เก็บมันไว้ เหลือออกนั้นอาจจะไปใช้อะไรก็ได้ไม่ว่าอย่างนี้คือการบริหารด้วยรายเหลือ



ถ้ามองออกว่า need กับ want มันต่างกัน ตรงไหนแล้ว ให้เฉพาะ need ให้เพราะว่ามันจำเป็น ไม่ใช่ว่าให้เพราะอยากใช้ ไม่ใช่จ่ายเพราะอยากจ่าย

ส่วนการบริหารด้วยรายเหลือ ไม่ใช่บริหารด้วยรายรับ-รายจ่าย เราต้องรู้ประมาณว่าควรจะเหลือเอาไว้ เพื่อเจ็บ เพื่อป่วย เพื่อใช้ บริหารให้ลงตัวตรงนี้ แล้วก็ไม่ต้องตามใจปากตามใจท้องจนเกินไป เดียวเราก็บริหารได้ลงตัวเอง

การเก็บหรือการเหลือ มีอยู่ ๒ อย่าง คือ เก็บส่วนหยาบ กับ เก็บส่วนละเอียด

เก็บส่วนหยาบก็อย่างที่กล่าวไว้ คือเอาส่วนเหลือไปฝากไว้ในธนาคาร คราวป่วย คราวใช้ ก็จะได้มีใช้ แต่เก็บอีกอย่างคือ เก็บละเอียด เปลี่ยนทรัพย์สินให้เป็นบุญ รู้จักฝากธนาคารบุญ ไปทำบุญทำทาน วัตถุประสงค์ต่างๆ เปลี่ยนทรัพย์สินหยาบให้เป็นทรัพย์สินละเอียด เก็บแบบนี้จะติดตัวเราไปข้ามภพข้ามชาติได้ ใจก็ปลันไม่ได้ ใครก็โกงไม่ได้ ไฟก็ไม่ไหม้ น้ำก็ไม่ท่วม

ส่วนที่เก็บไว้ในธนาคาร หรือเอาไปเล่นหุ้น เอาไปเล่น แร่ ก็ระวังด้วยก็แล้วกัน เพราะว่า IMF ก็เคยอาละวาดให้ดูเป็นตัวอย่างแล้ว บริหารทรัพย์สินด้วยรายเหลือ เก็บทรัพย์สินทั้งหยาบทั้งละเอียดเอาไว้จากรายเหลือ แล้วก็พิจารณาว่ามัน need หรือมัน want แล้วค่อยใช้เงิน ทำอย่างนี้ถูกเลย หออย่างไรก็รวย ■

Book Coner

เรื่อง : แวนชยาย



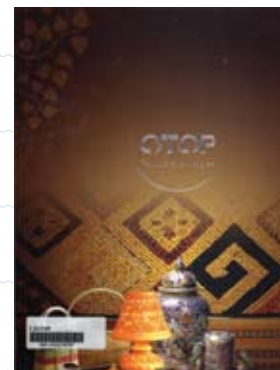
ชื่อหนังสือ :
การตลาด 1ตำบล 1ผลิตภัณฑ์
และธุรกิจ SMEs
(OTOP& SMEs)
ผู้เขียน : ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล
รหัส : | 16 ต2
รายละเอียดดังกล่าวถึง ช่องทางการ
ต่อยอดและพัฒนานาสินค้า 1
ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์สู่ธุรกิจ SMEs



ชื่อหนังสือ :
เทคโนโลยีสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
OTOP เล่ม2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ผู้เขียน : สถาบันวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
รหัส : | 16 ท51
รายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมวดยาและเครื่อง
ดื่ม หมวดยาและเครื่องแต่งกาย หมวดยา
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมวดยา
เครื่องใช้และเครื่องประดับ รายละเอียด
ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุน
และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ชื่อหนังสือ : OTOP Tourism Villages
ผู้เขียน : Ministry of Tourism and Sport
รหัส : | 16 O49
หนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP ของแต่ละพื้นที่



ชื่อหนังสือ : กรณศึกษาเครือข่าย OTOP
ผู้เขียน : กรมการพัฒนาชุมชน
รหัส : | 16 ก49
เนื้อหาเกี่ยวกับ กรณศึกษาเครือข่าย OTOP
ได้แก่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก
เฉียงเหนือ ภาคใต้ ส่วนที่3 บทสรุป



ชื่อหนังสือ :
OTOP : เรื่องเล่าจากภูมิปัญญาไทย
ผู้เขียน : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม(สสว.)
รหัส : | 16 O51
เนื้อหาเกี่ยวกับกล่าวถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกกันติดปากว่า OTOP
จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์มาแล้วเรื่องให้เห็นภาพ
ที่มาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อันเกิดจากภูมิ
ปัญญาซึ่งได้รับการถ่ายทอดต่อๆ กันมาจาก

รุ่นสู่รุ่นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าและสะท้อนตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ
ได้ อย่างชัดเจนและการช่วยสนับสนุนสินค้า OTOP นั้น นอกจากจะช่วย
กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนที่ทำให้ชุมชนในท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
แล้วยังเป็นการสนับสนุนภูมิปัญญาไทยให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสืบไป



ชื่อหนังสือ : สุดยอด OTOP
ไทยความภูมิใจของแผ่นดิน
ผู้เขียน : สมพงษ์ ธงไชย
รหัส : | 16 ต47

เนื้อหาประกอบด้วย เครื่องใช้และเครื่อง
ประดับตกแต่งศิลปะประดิษฐ์และของที่
ระลึก ผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหารและ
เครื่องดื่ม สมุนไพร



ชื่อหนังสือ : เทคนิคการคำนวณต้นทุนสินค้า OTOP

ผู้เขียน : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

รหัส : I 16 ท48

เนื้อหาเกี่ยวกับการคิดต้นทุนสินค้า OTOP การคิดต้นทุน เซรามิก จักรสาน ผ้า สิ่งทอ สมุนไพร



ชื่อหนังสือ : กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ OTOP (OTOP pricing Strategy)

ผู้เขียน : ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล

รหัส : I 16 ท48

เนื้อหาได้นำเสนอ กลยุทธ์ราคา และการกำหนดราคา การจัดการกับราคาผันแปรราคาและช่องทางจำหน่าย คุณค่าในสายตาลูกค้า



ชื่อหนังสือ : การบริหารสื่อสารการตลาด : Marking Communication

ผู้เขียน : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

รหัส : HAN 6 พ47 ล7

เนื้อหาเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในทางการตลาด ซึ่งจัดได้ว่ามีบทบาทความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร



ชื่อหนังสือ : กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย : Distribution Channel Strategy

ผู้เขียน : ชีระสานต์ จุงห์ถถการสาริต

รหัส : HAN 6 พ47 ล8

เนื้อหาเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า OTOP



ชื่อหนังสือ : กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ OTOP : Packaging for Marketing Case Study on OTOP Product

ผู้เขียน : ศัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์

รหัส : HAN 6 พ47 ล10

เนื้อหาเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ OTOP



ชื่อหนังสือ : การบริหารการตลาดสัมพันธ์ : Castomer Relationship Management Product

ผู้เขียน : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

รหัส : HAN 6 พ47 ล10

เนื้อหาเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้นำเสนอการบริหารการตลาดสัมพันธ์ของ OTOP



ชื่อหนังสือ : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : Integrated Marketing Communication

ผู้เขียน : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

รหัส : HAN 6 พ47 ล12

เนื้อหาเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้นำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งผนวกกับแนวคิดของการตลาดที่มีการพัฒนา เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิรูปมืออยู่ตลอดเวลา

สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

Ins.02-202-4425 หรือ 02-354-3237 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2554

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

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

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

158 ถ.ทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226

โทรสาร (053) 248 315

e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ดอก)

292 ถ.เลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านคร่าง

อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 288 021

e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)

200 ม.8 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง

อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5

โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี
ลพบุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา
ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี
สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

117 หมู่ 1 ถ.มาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน

อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031

โทรสาร (035) 441 030

e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา บัตตานี นราธิวาส)

165 ถ.กาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904

e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

424 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130

โทรศัพท์ (054) 281 884, 282 375-6 โทรสาร (054) 281 885

e-mail: ceramic@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย)

399 ม.11 ถ.มิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330

โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241

e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด

มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)

86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302

e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)

222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง

จ.อุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,

(045) 314 216, (045) 314 217

โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493

e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)

333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30190

โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089

e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี

ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)

67 ม.1 ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5

โทรสาร (038) 273 701

e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

131 ม.2 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง

จ.สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449

e-mail: cre-pic10@dip.go.th





ISSN 0125-8516

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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



NEW

Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว
โอกาสที่ท้าทายของ SMEs
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2554



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



โครงการ MDICP
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



นวัตกรรมสร้างสรรค์
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2553



สร้างอาชีพ สร้างรายได้
ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2553



กระแสศิลปกรรมตื่นตัว
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2552



ตลาดบรรจุภัณฑ์
ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2552



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2552



อาหารพร้อมทาน
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2552



เกษตรแปรรูป
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2551



ธุรกิจ ชา-กาแฟ
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2551



อาหารแช่แข็ง
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2551



ผู้ประกอบการสตรี
ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2550



เพิ่มมูลค่าข้าวไทย
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2550



ชี้อ่งสร้างอาชีพ
ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2549



ประหยัดพลังงาน
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2548

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299