ISSN 0125-8516
www.dip.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

STAR of THAILAND

เอสเอ็มอี "เกษตรแปรรูป"

สร้างความได้เปรียบด้วย "มูลค่าเพิ่ม"

- **SMEs Focus :** นิธิฟู้ดส์ ผู้ผลิตพืชผักอบกรอบแนวใหม่
- **Innovation :** Zingo มหัศจรรย์ จันทน์เทศแปรรูป
- **Special Report :** Fruit snack ของขบเคี้ยวเคียงข้างสุขภาพ
- **Market & Trend :** น้ำมังคุด ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูปอิงสุขภาพ

ใส่ BARCODE

โครงการ NEC
เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation) หรือโครงการ NEC เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้น โดยนำประสบการณ์จากการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการมาบูรณาการกับกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถก่อตั้งกิจการได้สำเร็จและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป

โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่พนักงานลูกจ้างผู้ถูกออกจากงาน และผู้ว่าจ้างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดี และมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง
2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่วิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอดและรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
4) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องไปได้ด้วยดี รักษาสภาพการจ้างงาน และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมในโครงการ แบ่งเป็น 9 โมดูล (Module) โดยกำหนดจำนวนชั่วโมงอบรมขั้นต่ำรวม 162 ชั่วโมง แบ่งเป็นการอบรมเชิงบรรยาย ฝึกปฏิบัติ และกรณีศึกษา 7 หมวดวิชารวม 96 ชั่วโมง การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ 60 ชั่วโมงและ การศึกษาดูงาน 6 ชั่วโมง

โมดูลที่ 1	**นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐ**	**(3 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 2	**ปฐมนิเทศการเตรียมความพร้อม สำหรับเป็นผู้ประกอบการใหม่ และการวิเคราะห์โอกาสการลงทุนทางธุรกิจ**	**(12 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 3	**การบริหารจัดการด้านการตลาด**	**(12 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 4	**การบริหารจัดการด้านเทคนิคปฏิบัติการ**	**(15 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 5	**การบริหารองค์การแหละบุคลากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ**	**(12 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 6	**การบริหารการเงิน และการจัดการด้านบัญชี**	**(24 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 7	**การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ**	**(24 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 8	**การปรึกษาแนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ**	**(80 ชั่วโมง)**
โมดูลที่ 9	**การศึกษาดูงาน**	**(8 ชั่วโมง)**

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ **http://www.nec.dip.co.th**
สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0 2202 4553 แฟกซ์ : 0 2354 3423, 0 2354 3425

ISSN 0125-8516
www.dip.go.th/e-journal
อุตสาหกรรมสาร
วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

05
Star of Thailand

08

11

16

18

20
Zingo มหัศจรรย์
จันทน์เทศแปรรูป

27

Thai Star Packaging
Awards 2008

05 Special Story
Star of Thailand เอสเอ็มอี “เกษตรแปรรูป”
สร้างความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม

08 Special Talk
ผอ.วุฒิชัย ตางาม
ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
พร้อมหนุนเอสเอ็มอีทั่วไทย

11 Special Report
Fruit Snack ของขบเคี้ยวเคียงข้างสุขภาพ

14 SMEs Profile
แหนมสุทธิลักษณ์ สู่ยุคสองของแหนมดอนเมือง

16 SMEs Special Case
ซันไดฟูกุ จากผู้ส่งออกแป้ง สู่ผู้ผลิตขนมสไตล์ญี่ปุ่นยอดฮิต

18 SMEs Focus
นิธิฟู้ดส์ ผู้ผลิตพืชผักอบแห้งแนวใหม่

20 Innovation
Zingo มหัศจรรย์ จันทน์เทศแปรรูป

22 SMEs Report
Thai Pure Oil น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

24 Market & Trend
น้ำมังคุด ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูปอิงสุขภาพ

27 Product Design
Thai Star Packaging Awards 2008

30 Information
GMP & HACCP
ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปต้องมี

32 Good Governance

33 Book Corner

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ISSN 0125-8516
www.dip.go.th/e-journal

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

เจ้าของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
คณะที่ปรึกษา
นายปราโมทย์ วิทยาสุข
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสมเกียรติ ภู่ธงชัยฤทธิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวกฤษณา รวยอาจิณ
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรศิษฏ์ บุญญาภิสันท์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางบุญเจือ วงษ์เกษม
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
บรรณาธิการอำนวยการ
นางอร ทีฆะพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์
บรรณาธิการบริหาร
นางสาวปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี
บรรณาธิการ
นายณรงค์ รู้จำ
กองบรรณาธิการ
นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์
นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองไพบูลย์กิจ
นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภัควี ฤทธิ์ดี
นายธวัชชัย ดวงนภา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงศ์
ฝ่ายสมาชิก
นางสาวกัลศิญา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย
นางสุรางค์ งามวงศ์
ฝ่ายภาพ
นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิพาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คณาเดิม
ออกแบบ
นายอุทัย จุฬาเพชร นางสาวจิตอาภา ถิ่นจันทร์
นางสาวศิริวรรณ กวนพฤกษ์

จัดพิมพ์โดย
บริษัท ซี แอด โปรโมชั่น (1997) จำกัด
77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066
สมัครเป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่
บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรสาร 0 2354 3299
www.dip.go.th/e-journal

เพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป

มีหลายโครงการของภาครัฐที่พยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะนโยบาย 1 จังหวัด 1 อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร หรือ 1 Province 1 Agro-Industrial Product เกิดขึ้นจากความพยายามของภาครัฐที่ได้น้อมนำปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มาปรับใช้เป็นแนวทางการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยดึงศักยภาพของวัตถุดิบในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในเรื่องการส่งเสริม OTOP และ SMEs ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการกระจายการผลิต การรับช่วงการผลิต เกิดการจ้างงานและขยายการลงทุนไปสู่ภูมิภาค อันจะนำไปสู่การสร้างสถาบันครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็งควบคู่กันไป ซึ่งการดำเนินการข้างต้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมในภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการอย่างทั่วถึง

อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร เป็นการบูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาคให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องช่วยปิดจุดอ่อนจากการนำเข้าสินค้าทุนจากอุตสาหกรรมหนัก มาเสริมจุดเด่นคือเน้นหนักในอุตสาหกรรมการเกษตรมากขึ้น โดยเสริมสร้างความคิดของผู้ประกอบการไทยให้ใช้ความรู้มาพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพและนวัตกรรมใหม่ ไม่ใช่การสั่งซื้อเครื่องจักร เพิ่มทุน เพิ่มแรงงาน หรือแข่งขันกันด้วยการลดต้นทุน เพื่อจะขายในราคาถูก อุตสาหกรรมในอนาคตต้องขับเคลื่อนด้วยความรู้ ประสิทธิภาพและผลิตภาพ รวมถึงส่งเสริมในสิ่งที่ถนัดมาช้านาน นั่นคือการเข้าไปพัฒนาการแปรรูปอุตสาหกรรมการเกษตรอย่างจริงจัง

อุตสาหกรรมสารฉบับนี้ ได้รวบรวมผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดความคิดและการลงทุนต่อไป

บรรณาธิการบริหาร

"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากผู้ประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารฯ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ"

STAR OF THAILAND

เอสเอมอี ‘เกษตรแปรรูป’ สร้างความได้เปรียบด้วย ‘มูลค่าเพิ่ม’

หลายสิบปีที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งสู่การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมที่มุ่งผลิตสินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศที่พัฒนาแล้วในฐานะ ‘ผู้ว่าจ้าง’ ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าทั้งเทคโนโลยี วัตถุดิบ หวังเพียงเพิ่มระดับ ‘ผู้รับจ้าง’ แม้ว่าการจ้างงานจากประเทศเหล่านั้นเราได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยก็ตาม

ทว่า 40 ปีที่ผ่านมาให้บทเรียนแล้วว่า เรารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติได้น้อยมาก ทั้งเหตุผลจากข้อจำกัดของทรัพยากรมนุษย์ของเราเอง ขณะเดียวกัน บริษัทต่างชาติส่วนมากที่เข้าลงทุนในบ้านเราก็พยายามกีดกันการถ่ายโอนเทคโนโลยี เพราะรู้ทันวัตถุประสงค์ของเรา ด้วย ‘ต้นทุน’ ที่ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตเชิง ‘ปริมาณ’ และส่งออกในอันดับต้นๆ ของโลก หากได้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มองค์ประกอบด้าน ‘คุณภาพ’ เข้าไปไทยก็เปรียบเสมือนเสือติดปีกทีเดียว

อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจึงเป็นทางออกที่น่าสนใจ เพราะเราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรในประเทศได้ โดยใช้ทุนจากที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีมากนัก และแม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรจะไม่ใช่ยุทธศาสตร์ใหม่ แต่หากเทียบระยะเวลาและความพร้อมด้านวัตถุดิบแล้ว ถือว่าเรายังไม่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมกลุ่มนี้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามช่วงหลายปีที่ผ่านมานี้ ผู้ประกอบการไทยด้านอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะ ‘ภาคอาหาร’ ก็ทำผลงานได้อย่างน่าชมเชย โดยเน้นการใส่แนวคิดเชิงนวัตกรรมทั้งในภาคการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ เป็นต้น

ด้วยส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปด้านอาหาร จึงจัดเป็นอุตสาหกรรมดาวเด่น หรือ STAR ของประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก จึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาโดยเชื่อมโยงกับวัตถุดิบในประเทศอย่างมีศักยภาพ

ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปและแนวโน้ม

ประเทศไทยจัดได้ว่ามีขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าหมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในปี 2550 ที่ผ่านมา จากมูลค่าการ

ส่งออกสินค้าของไทยทั้งหมดกว่า 5.24 ล้านล้านบาท เป็นสินค้าหมวดอุตสาหกรรมการเกษตร 327,299.94 ล้านบาท รองจากสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าเกษตรกรรม โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่าส่งออก 303,069.70 ล้านบาท และตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี 2551 นี้ มียอดการส่งออก 218,994.56 ล้านบาทแล้ว

อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปภาคอาหารที่สำคัญของไทย ได้แก่ ผักและผลไม้อบแห้ง, ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง, ผักและผลไม้แช่แข็ง, ข้าวและผลิตภัณฑ์, นมและผลิตภัณฑ์, น้ำตาลและผลิตภัณฑ์, เนื้อสัตว์แปรรูป อาทิ กุ้ง ไก่ อาหารทะเล, เครื่องปรุงรสอาหาร, อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป, อาหารสัตว์, เครื่องดื่ม, ไอศกรีม และสินค้าอาหารแปรรูปอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการค้ากับคู่แข่งนานาประเทศ ทั้งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า และประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ทำให้ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งด้านเทคโนโลยี เงินทุน วัตถุดิบ ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้า ประกอบกับมาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งหลายประเทศผู้นำเข้าหลักให้ความสำคัญและเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้านำเข้า รวมถึงการออกระบบตรวจสอบย้อนหลังไปยังผู้ผลิต ผู้แปรรูป ตลอดจนผู้ขนส่งสินค้าอาหาร ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถทำได้ตามมาตรฐานก็จะส่งผลให้ภาคส่งออกสินค้าเกษตรมีแนวโน้มเติบโตลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของระบบการผลิตภายในประเทศโดยเร็ว

กระบวนทัศน์พัฒนาแบบบูรณาการ

การสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ควรเป็นนโยบายโดยรวมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก คือเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องผสมผสานระหว่างความรู้และวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ ในฐานะผู้ประกอบการแม้จะได้เปรียบจากต้นทุนด้านวัตถุดิบ แต่ก็ต้องปรับกระบวนทัศน์ใหม่ ต้องรู้จักมองให้ลึกซึ้งเพื่อแสวงหาโอกาสในทุกด้านที่เกิดขึ้น หรือมองแบบการบูรณาการ นั่นคือต้องหาแนวทางสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นแก่ชุมชน กระจายไปสู่สังคมและประเทศในลำดับต่อไป

การพัฒนาแบบบูรณาการ คือ การพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวผลผลิต สร้างเสถียรภาพด้านราคาและด้านการตลาด วางทิศทางการพัฒนาไปสู่ระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ผลผลิตด้านการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทุกคนในองค์กรหรือชุมชนต้องร่วมรับรู้ว่าควรปลูกอะไร ที่ไหน เก็บเกี่ยวอย่างไร แปรรูปแบบไหน ขายที่ไหน จำนวนและราคาเท่าไหร่ ทั้งหมดเป็นเป้าหมายที่ต้องตั้งไว้และหาวิธีการหรือกระบวนพัฒนาไปสู่เป้าหมายนั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดทิศทางของกระบวนการวิจัยและพัฒนาให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

เมื่อส่งเสริมและพัฒนาแล้ว ควรมีกระบวนการพัฒนาต่อยอดความคิดของคนไทย และกำหนดแนวทางการพัฒนาให้มีศักยภาพทั้งการลงทุนและช่องทางการตลาด ต้องมีมาตรการให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักของคนไทย ส่งเสริมให้คนไทยใช้ ยุทธศาสตร์ข้อนี้คือ การผลิตให้คนไทยในประเทศใช้เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ลดการพึ่งพาต่างประเทศ สินค้าประเภทนี้มีหลายประเภท เช่น อาหาร ยารักษาโรค สมุนไพรต่างๆ สินค้าต่างๆ เหล่านี้มีคุณค่าในตัวเองสามารถพัฒนาได้

เมื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่สังคมด้วยกระบวนการสร้างเครือข่ายทางการตลาดแบบธุรกิจเครือข่ายการค้าร่วมกันได้แล้ว จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการวางวิสัยทัศน์มุ่งสู่การส่งออกสู่ตลาดโลก เพราะเมื่อคนไทยได้ทดลองใช้ ได้รับความนิยม เราเริ่มเรียนรู้จากภาคการปฏิบัติ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีกว่าเดิม เมื่อมีความพร้อมก็ต้องส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสู่ตลาดโลกต่อไป

ยุทธศาสตร์ข้างต้นจะทำให้เราพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการเรียนรู้ความผิดพลาด ร่วมกันแก้ไข เปิดโลกทัศน์ของชุมชน นั่นหมายความว่าเราได้เพิ่มศักยภาพตั้งแต่สังคม ชุมชน และประเทศเป็นการขับเคลื่อนประเทศสู่การแข่งขันของระบบทุนนิยมบนความพร้อมของประเทศ ขั้นตอนที่กล่าวมาอาจคล้ายคลึงกับแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า กระบวนการของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นเร็วจนชุมชมขาดการเรียนรู้ และทำให้สินค้านั้นไปไม่ถึงดวงดาว

ศักยภาพ 5 ด้านที่ SMEs ต้องพัฒนา

การจะเป็นหนึ่งในผู้อยู่รอดหรือผู้นำในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปได้นั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาองค์ความรู้ใน 5 ด้านหลัก ได้แก่

1. การบริหารวัตถุดิบและโลจิสติกส์ ทั้งกระบวนการรวบรวมวัตถุดิบ การจัดซื้อ การวิเคราะห์ระดับสินค้าคงคลัง สัดส่วนการสูญเสียวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ

2. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ควรมีการศึกษาหรือหาที่ปรึกษาการวางแผนและสัดส่วนการผลิต ระบบแสดงบัญชีต้นทุนการผลิต การรายงานและควบคุมปริมาณของเสีย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการผลิต เป็นต้น

3. การลดต้นทุนทรัพยากรและพลังงาน ด้วยการนำแนวคิดอนุรักษ์พลังงานมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ และลดต้นทุนการใช้พลังงานของสถานประกอบการต่างๆ ที่มีการใช้อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานสูง เช่น การใช้เครื่องทำความร้อน (Boiler) ห้องเย็น และคอมเพรสเซอร์ รวมถึงปริมาณการใช้และระบบการรีไซเคิลน้ำ โดยควรตั้งเป้าว่าจะลดพลังงานได้จริง

4. การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือระบบสู่มาตรฐานสากล เสริมความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองจากระบบมาตรฐานสากล และข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาของการยื่นขอรับรองมาตรฐานแล้วไม่ผ่าน รวมทั้งการเตรียมความพร้อมอื่น ๆ

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ควรต้องทำในเชิงลึกเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และแข่งขันได้ อาทิ ศึกษาสัดส่วนการผลิต การสร้างตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อยอดขาย เป็นต้น

ขีดความสามารถ 3 ด้านที่รัฐบาลต้องหนุน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจะเป็น STAR ของประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีโลก โดยสามารถทำร่วมกับอุตสาหกรรมสำคัญอื่นของประเทศ ดังนี้

1. เพิ่มจำนวนแรงงานที่มีทักษะ ปัจจุบันไทยยังขาดแคลนแรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมอีกหลายสาขานอกจากเกษตรแปรรูป เช่น ภาคสิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งภาคบริการที่ไทยมีศักยภาพ เช่น สาขาสุขภาพและสาขาท่องเที่ยว ความเพียงพอของแรงงานที่มีทักษะและมีคุณภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

2. ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูง และกระบวนการดำเนินธุรกิจล่าช้า ซึ่งกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยและบั่นทอนบรรยากาศด้านการลงทุนของประเทศ ภาครัฐควรเร่งวางแผนพัฒนายกระดับระบบโลจิสติกส์ของไทยให้เป็นมาตรฐานสากล สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคอินโดจีน และแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ เพื่อเอื้อความสะดวกต่อภาคธุรกิจให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) – ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงการวิจัยและพัฒนาระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และนำผลการวิจัยมาใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าไทยให้ได้มาตรฐานสากลและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต และสร้างบรรยากาศด้านการลงทุนแล้ว ยังช่วยขจัดอุปสรรคจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs) รักษาสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภค และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศเองด้วย

อ้างอิงข้อมูลจาก

กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th
เว็บไซต์ผู้จัดการ www.manager.co.th
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม www.dip.go.th

ผอ.วุฒิชัย ตางาม

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ พร้อมหนุนเอสเอ็มอีทั่วไทย

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ (Product Development Packaging and Printing Division) หรือที่เรียกย่อว่า PDPD นั้น เป็นหน่วยงานในสังกัด สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งให้บริการผู้ประกอบการทางด้านบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์มากว่า 30 ปีแล้ว แต่ยุคที่หน่วยงานนี้เป็นที่รู้จักของสังคมและมีผลงานอย่างมากมาย คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา นั่นคือยุคที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม และวิสาหกิจชุมชน ของไทยได้ถูกจุดประกายและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากที่สุดในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย และงานด้านบรรจุภัณฑ์จึงถูกจับตามองเพราะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ SME และวิสาหกิจชุมชน ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันผู้ที่กำกับดูแลหน่วยงานนี้คือ ผู้อำนวยการ วุฒิชัย ตางาม

เรียนถามถึงภารกิจหลักของส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

บทบาทหน้าที่หลักของเราคือ การส่งเสริมผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันได้ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็จะมีบริการหลายด้านทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ฝึกอบรมสัมมนา ถ่ายทอดความรู้ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการพิมพ์ ขอบข่ายการให้บริการของเราตอนนี้ก็ครอบคลุมทั่วประเทศแล้วนะครับ เพราะในทุกศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมในภูมิภาคก็จะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านนี้ประจำอยู่ทั้ง 11 ศูนย์ภาค ซึ่งจะทำงานเชื่อมโยงกับส่วนกลางอย่างใกล้ชิดด้วย

งานส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการมาใช้บริการมากที่สุดเป็นด้านไหนครับ

ถ้าเป็นต่างจังหวัดจะเป็นงานออกแบบตราสินค้า (Logo) และฉลากสินค้า ส่วนการออกแบบที่มีลักษณะเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์นั้น มักจะเป็นผู้ประกอบการ SME ที่มียอดการผลิตค่อนข้างมาก และวางจำหน่ายตลาดในวงกว้าง ยอดผลผลิตหรือชิ้นงานที่เราทำให้ผู้ประกอบการในปี 2548-2549 เราทำได้ประมาณ 400-500 ชิ้นงานต่อปี แต่ปี 2550 และ ปี 2551 ที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น 915 ชิ้นงานต่อปี โดยประมาณ 80% จะเป็นสินค้าอาหาร ซึ่งปี 2552 นี้ตัวเลขยอดผลผลิตจะไม่ต่างกัน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 เป็นต้นไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเราจะทำได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น เพราะเราเพิ่งได้รับมอบซอฟท์แวร์การออกแบบ ARTIOS CAD จากบริษัท Esko graphics Pte, Ltd. สำนักงานภูมิภาคเอเชียที่สิงคโปร์ จำนวน 1 License 20 User ให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อใช้ในการให้บริการโดยไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นซอฟท์แวร์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขณะนี้มาใช้แล้ว และถ้าหากปีต่อไปเราได้เครื่องจักรขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ (Sample cutter) หรือเครื่องตัดกระดาษมาอีก ก็จะทำให้งานด้านบรรจุภัณฑ์ของเราสมบูรณ์ จากที่เคยใช้วิธีขึ้นแบบด้วยมืออยู่ พอมีเครื่องมือเข้ามาช่วยเราก็จะสามารถทำบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้ประกอบการไปทดลองใช้จริงก่อนได้ อย่างรวดเร็ว ก่อนจะตัดสินใจไปผลิตจริง ซึ่งหากถึงขั้นตอนนั้นเราก็จะมีการให้บริการทำ Mock up, Art Work ออกแบบ Die cut พร้อมที่จะไปสู่การผลิตได้ 100%

ให้บริการครบวงจรเลยนะครับ แล้วการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกล่ะครับ

แน่นอนว่าในส่วนงานภายในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเองเราก็เชื่อมโยงส่งต่องานกันอยู่แล้วนะครับ สำหรับหน่วยงานภายนอกกรมฯ ก็มีทั้งภาครัฐและเอกชน เราก็จะให้บริการปรึกษาแนะนำให้ขึ้นอยู่กับความต้องการและเติมเต็มให้ผู้ประกอบการ ทั้งการพิมพ์ การหาผู้ผลิตกล่อง วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุ การทดสอบกล่องบรรจุภัณฑ์ การจดทะเบียนการค้า จดเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร การขอ อย. เป็นต้น เพราะเป็นกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากด้วย เราจะช่วยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ถูกผลิตออกมาวางตลาดได้ และถูกต้องตามหลักวิชาการ ฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามารับบริการกับเราก็ต้องมีความมุ่งมั่นจะทำจริงด้วยถือว่าเป็น Commitment ร่วมกัน

นอกจากงานบริการพื้นฐานดังกล่าวแล้ว มีกิจกรรมหลักหรือโครงการที่โดดเด่นอะไรบ้าง

ที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางก็คือ โครงการการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย (ThaiStar Packaging Awards) เป็นการประกวดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเราจัดติดต่อกันมา 30 ปีแล้ว ปี 2551 นี้ เป็นปีที่ 31 การประกวดเราก็เปิดกว้างให้ทั้งนักออกแบบ นักศึกษา และผู้ประกอบการสามารถส่งผลงานเข้าร่วมได้ เพราะเราแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่วางตลาดแล้ว และจะมีแบ่งประเภทออกไปอีก เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งยังแบ่งย่อยออกไปอีกว่าเป็นอาหารแห้ง และสินค้าศิลปาชีพและหัตถกรรม สำหรับปีนี้ผลการประกวดก็เพิ่งตัดสินจบไปเมื่อต้นเดือนสิงหาคมนี่เองครับ

เวทีนี้จะเป็นการค้นหาตัวแทนบรรจุภัณฑ์ไทย ไปประกวดในเวทีระดับเอเชีย (ThaiStar) และระดับโลก (World Star) ต่อไปด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านเวทีการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย และได้รับรางวัลเท่านั้นถึงจะมีสิทธิ์ส่งไปได้ เนื่องจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมเป็นสมาชิกสามัญของสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (The ASIAN Packaging Federation: APF) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 14 ประเทศ ได้แก่ จีน รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินเดีย ศรีลังกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย เวียดนาม บังคลาเทศ รวมทั้งประเทศไทย สมาชิกเหล่านี้ก็จะเลือกเฟ้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Star ของแต่ละประเทศ เข้ามาประกวดระดับเอเชีย (ASIA STAR) ต่อไป ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นผู้ดำเนินการในการเลือกเฟ้นเพื่อหา ThaiStar

การส่งประกวดปีที่ผ่านมาเราสามารถคว้ารางวัลสูงสุดมาได้มากถึง 23 รางวัล จากรางวัลทั้งหมด 57 รางวัล และขณะนี้ประเทศไทยได้รับมติเป็นเอกฉันท์ให้เป็นที่ตั้งถาวรของสำนักงานเลขาธิการสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (APF) ซึ่งปัจจุบัน ดร.อดิทัต วะสีนนท์ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รับตำแหน่งเลขาธิการสหพันธ์ด้วย

ผลตอบรับจากโครงการ ThaiStar

การดำเนินงานถือว่าดีขึ้นทุกปีครับ ปีนี้มีผู้ส่งรวมกว่า 460 ชิ้น มากขึ้นกว่าทุกๆ ปีที่ผ่านมา และผลงานที่ส่งเข้าประกวดก็มีคุณภาพและถูกต้องตามข้อกำหนดทุกประการ เพราะเราได้ไปจัดสัมมนาชี้แจงรายละเอียดการจัดประกวด และประชาสัมพันธ์ยังส่วนภูมิภาคทั้งหมด 8 ครั้งด้วย อีกด้านหนึ่งเราก็ได้พันธมิตรสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอทั้งสมาคมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และบริษัทเอกชน ปีนี้เราได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ บริษัท SCG PAPER จำกัด สมาคมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกไทย ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ และสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น นอกจากความภาคภูมิใจแล้ว ผมว่าอย่างน้อยเขาก็มีความมั่นใจขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ก็ส่งผลดีต่อยอดขายและมีกำลังใจจะพัฒนาสินค้าต่อ อีกด้านหนึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบรายอื่นอยากพัฒนาด้วย สำหรับนักศึกษาเวทีนี้ก็มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับเขา คนที่ได้รางวัลก็สามารถนำไปใช้เป็นเกียรติประวัติของตัวเองหลังเรียนจบแล้วไปสมัครทำงานที่ไหนผมเชื่อว่าเขาพร้อมรับทั้งนั้น

ทราบว่ามีโครงการที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้วย

ครับ เป็นโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่งเริ่มเมื่อปี 2550 ที่ผ่านมานี่เอง โดยจะเน้นส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์พื้นฐานเดิม หรือหานวัตกรรมที่มีส่วนในการพัฒนาธุรกิจของอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ ในระดับ SME ก็จะมีทั้งอุตสาหกรรมเครื่องเรือน อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เซรามิก เครื่องเรือน-ของใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

การเข้าร่วมโครงการนี้มีหลักการอย่างไรบ้างครับ

เราจะประกาศรับสมัครและคัดเลือกผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ ที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยกำหนด Concept ในออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการปรึกษาเชิงลึกซึ่งกรมฯ จัดจ้างจากบริษัทที่เชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรม โดยหวังผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพในเชิงนวัตกรรม และขายได้จริงออกมา ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบประมาณ 6 เดือน เพราะต้องวิเคราะห์ตั้งแต่การตลาดกระบวนการผลิต วัตถุดิบ แนวโน้มการตลาด การออกแบบ จนได้แบบออกมาและเลือกรูปแบบที่ดีที่สุดมาผลิตต้นแบบ เพื่อทดลองตลาด จากนั้นเราก็จะติดตามผลทางด้านยอดขายต่อเนื่องด้วย เป้าหมายที่เราวางไว้คือ ปีละ 100 ราย แต่ปีหน้าอาจจะลดลงเนื่องจากงบประมาณจำกัด

ถ้าท่านใดหรือหน่วยงาน บริษัทฯ ใด สนใจรายละเอียดผลงานการดำเนินการตามโครงการฯ นี้ ติดต่อขอรับหนังสือ “โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์” ได้ เรามี 2 เล่ม ทั้งปี 50 และปี 51 ซึ่งรวบรวมผลงานทั้งหมดจากโครงการ พิมพ์เป็นเล่มขนาด A4 150 หน้า พิมพ์สีสีสวยงามมาก เหมาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และไว้ศึกษา เป็นอย่างยิ่ง

ในฐานะที่คลุกคลีในวงการบรรจุภัณฑ์มาตลอด มองการแข่งขันและศักยภาพด้านนี้ของคนไทยอย่างไร

ด้านบรรจุภัณฑ์นั้นเรายังถือว่าอยู่ในขั้นกำลังพัฒนานะครับ ถ้าเทียบกับยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ก็ถือว่าเรายังเป็นรองอยู่ ซึ่งเราต้องยอมรับเพื่อให้มีการพัฒนาไปสู่จุดนั้น แต่ถ้าเป็นในแถบอาเซียน ผมเชื่อว่าเราไม่เป็นรองใคร คู่แข่งสำคัญของเราคือ จีน ที่ได้เปรียบเรื่องต้นทุนทั้งแรงงาน และเครื่องจักรที่ผลิตได้เอง อีกประเทศที่มาแรงคือ เวียดนาม ที่มีการพัฒนาและมีการลงทุนด้านเครื่องมือ เครื่องจักร และได้เปรียบไทยเรื่องแรงงานที่ต่ำกว่า

ในด้านบุคลากรเรามีความพร้อมแค่ไหนครับ

นี่ก็เป็นเรื่องสำคัญนะครับ เพราะบ้านเราบุคลากรที่เรียนจบมาด้านนี้ยังมีน้อยอยู่ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนี้ยังมีไม่มาก และบุคลากรที่จบมาในแต่ละปีมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ นักออกแบบ ส่วนใหญ่ที่เข้าทำงานด้านนี้จะเรียนด้านออกแบบทั่วไป หรือกราฟิกที่ใช้กับงานดีไซน์ทั่วไป แต่ถ้าเป็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะนั้น ต้องมีการเรียนรู้ลงลึกในรายละเอียดกว่านั้นมาก ตั้งแต่โครงสร้าง วัสดุ ข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เฉพาะพลาสติก เรื่องเดียวมีให้เรียนรู้เยอะแล้ว ไหนจะ กระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ ซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทำบรรจุภัณฑ์ วิชาชีพนี้มันเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์นะ คือมีครบทั้ง เรื่องการปกป้องคุ้มครองสินค้า ผลิตง่ายใช้ก็สะดวก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสวยงาม สะดุดตา น่าซื้อ และถูกต้องกับหลักวิชาการ

สำหรับหน่วยงานของเราที่ส่วนกลางนี้ก็มีบุคลากรทั้งหมด 14 คน มีนักออกแบบด้านนี้ 4 คน และก็ไม่ได้จบด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรง แต่อาศัยการเรียนรู้และการทำงานมายาวนานจนสะสมประสบการณ์สูง ในส่วนภูมิภาคก็จะมีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านออกแบบ 2-3 คน ในแต่ละศูนย์ภาค ทั้ง 11 ศูนย์

สุดท้ายนี้ผอ. มีอะไรจะฝากถึงผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไหมครับ

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณท่านปราโมทย์ วิทยาสุข อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ได้เห็นความสำคัญงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ให้เป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยไม่มอบภารกิจนี้ไปให้หน่วยงานอื่น และขอขอบคุณท่านสุรศิษฏ์ บุญญาภิสันท์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในฐานะผู้กำกับดูแลส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ที่ได้ให้นโยบายตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำการดำเนินการ อันก่อประโยชน์ในการทำงานอย่างดีเสมอมา และท้ายที่สุดนี้ต้องขอขอบคุณหน่วยงานร่วมคือ ศูนย์ภาคทั้ง 11 ศูนย์ ที่ช่วยกันร่วมทำงานอย่างมืออาชีพ จนทำให้การดำเนินการสำเร็จลุล่วง ได้ทั้งผลผลิต และผลลัพธ์ ตามเป้าหมายทุกประการ

ก่อนจะจบขอฝากถึงผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรงบประมาณของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยพิจารณางบประมาณในการจัดซื้อครุภัณฑ์เครื่องตัดกล่องกระดาษ (SAMPLE CUTTER) เพื่อการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ ในโอกาสต่อไปด้วยครับ ขอบคุณมากครับ

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
(PRODUCT DEVELOPMENT PACKAGING AND PRINTING DIVISION : PDPD)
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ชั้น 6
ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2367 8052, 0 2381 1012 แฟกซ์ 0 2381 1056
อีเมล์ vuttichai@dip.go.th

Fruit Snacks
ของขบเคี้ยวเคียงข้างสุขภาพ

เมื่อพูดถึงของขบเคี้ยว หรือ Snacks คงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่เคยกิน ในขณะที่อีกหลายคนอาจจะชื่นชอบและกินกันเพลินปากจนละเลยอาหารมื้อหลักของวันไปเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและวัยรุ่นมักชื่นชอบในรสชาติเป็นพิเศษจนในบางประเทศอย่างสหรัฐอเมริกานั้น นักวิจัยทั้งหลายได้ออกมาระบุว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กชาวอเมริกันเป็นโรคอ้วน นอกจากจังก์ฟู้ดแล้วก็ยังเนื่องจากการกินของขบเคี้ยวที่มีแคลอรีสูงมากเกินไปนั่นเอง

โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบหลักของอาหารเหล่านี้เป็นแป้ง น้ำตาล ไขมัน โซเดียม และเครื่องปรุงแต่งรสต่างๆ ที่มีปริมาณสูง ซึ่งถ้าเราบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปหรือเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ โดยเฉพาะ “ความอ้วน” และอีกสารพัดโรคที่จะเป็นผลพวงตามมา

Fruit Snacks หรือ ของขบเคี้ยวผลไม้ ที่อยู่ในรูปแบบแช่อิ่ม อบแห้ง หรือทอดกรอบ ถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อผู้บริโภคและน่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดของขบเคี้ยว เพราะด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งถือเป็น Healthy Snacks ช่วยลดปัญหาด้านโภชนาการ ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยปัจจุบันของขบเคี้ยวจากผลไม้ก็มีให้เลือกบริโภคมากมายทั้งจากในประเทศเราและนำเข้าจากต่างประเทศแบบสำเร็จรูปพร้อมให้เพลินรสเพลินลิ้น กินกันได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องกังวลว่าจะเป็นภัยต่อสุขภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่มีรสชาติดีเท่านั้น ยังมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและอารมณ์ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกด้วย

ผลไม้ที่นิยมนำไปแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นกล้วยตาก มะละกอ สับปะรด สเตอร์วเบอร์รี่ ลูกท้อ พุทรา มะม่วง หรือผลไม้จากต่างประเทศ เช่น แอปริคอต เชอร์รี่ บลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ ลูกพรุน ลูกฟิก แอปเปิล และพีช นับเป็น Snack ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ต่างจากผลไม้สดมากนัก ด้วยกรรมวิธีการแปรรูปที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการน้อยมาก โดยวิธีการดั้งเดิมคือการทำแห้ง เช่น ตากลม ตากแดด เมื่อผลไม้แห้งได้ที่จึงให้รสชาติความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ (กลูโคสและฟรักโทส) ที่ง่ายต่อการดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดโดยตรง ช่วยเสริมพลังงานให้แก่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยรวมแล้วในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการนอกจากผลไม้อบแห้งจะอุดมไปด้วยวิตามิน เอ, บี 1, บี 2, บี 3, บี 6

และกรดแพนโทเธนิก อีกทั้งเป็นแหล่งรวมของแร่ธาตุต่างๆ เช่น เหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม และทองแดง แล้ว ยังมากด้วยเส้นใยอาหารที่จะทำให้ระบบการขับถ่ายของร่างกายทำงานได้ดี

แต่ถ้าเป็นการผลิตระดับอุตสาหกรรมและส่งออกไปต่างประเทศแล้ว การจะใช้วิธีดั้งเดิมโดยอาศัยลมแดดจากธรรมชาตินั้นคงไม่สู้ดีแน่ เพราะนอกจากจะไม่สามารถกำหนดปริมาณและความสม่ำเสมอด้านการผลิตที่แน่นอนได้แล้ว ความมั่นใจในด้านสุขอนามัยก็ยังพิสูจน์ได้ยากด้วย

เพื่อให้ได้ทั้งรสชาติสดใหม่อร่อย คุณค่าทางโภชนาการสูงใกล้เคียงกับผลไม้สดมากที่สุด และตรงกับหลักเกณฑ์ด้านสุขอนามัยระดับสากล ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้แปรรูปไทยได้หันมาใช้กรรมวิธีการอบแห้งสุญญากาศ และการทอดสุญญากาศ กันมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่มีตลาดส่งออกเป็นหลัก อย่างเช่น บริษัท บริษัท สไมล์ ฟรุ๊ต จำกัด เจ้าของแบรนด์ 'เฮฮา-Heyha' และ บริษัท ซี ที ฟรุ๊ต แฟ็คตอรี่แอนด์ฟาร์ม จำกัด เจ้าของแบรนด์ 'ดูริโอ-Durio' ซึ่งทั้งสองบริษัทก็มีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งแบบทอดธรรมดา (Deep frying) และแบบทอดสุญญากาศ (Vacuum frying)

บริษัท สไมล์ ฟรุ๊ต ตั้งอยู่ที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัท คือ กล้วยหอมทอดสุญญากาศ ใช้กล้วยหอมสุกพอดี คุณภาพดี ผลสม่ำเสมอ มาหั่นเป็นชิ้นน้อยๆ เมื่อทอดออกมาเนื้อจะฟูกรอบ หอมและหวานใกล้เคียงกล้วยหอมธรรมชาติ ต่างจากกล้วยทอดแบบอื่นในท้องตลาดทั่วไป ล่าสุดบริษัทมีไลน์สินค้าผลไม้ทอดสุญญากาศเพิ่มอีก อาทิ ขนุน ทุเรียน และสับปะรด ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากตลาดอย่างดี โดยมีการวางจำหน่ายทั้งที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และส่งออกต่างประเทศ

สำหรับ บริษัท ซี ที ฟรุ๊ต แฟ็คตอรี่แอนด์ฟาร์ม ซึ่งแตกมาจากบริษัท เจียรทวี จำกัด นั้น ก็มีสินค้าหลักคือ ทุเรียน ด้วยที่ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดตราด จึงมีวัตถุดิบทุเรียนมาก เมื่อพัฒนาด้วยการทอดสุญญากาศก็สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันสินค้าในกลุ่มทอดสุญญากาศของบริษัทก็มีสับปะรด ขนุน และสินค้าล่าสุดคือ มะม่วง เพิ่มมาด้วย ทั้งนี้ตลาดหลักของบริษัทคือต่างประเทศ โดยมีทั้งที่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ยุโรป และอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย กลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทนำมาใช้คือการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ทานคู่กับชา กาแฟ น้ำผลไม้ นม หรือไอศกรีม และยังมีการทำ Presentation ที่สวยงามจูงใจให้รับประทานอย่างยิ่ง

จุดที่คล้ายคลึงกันของทั้งสองบริษัทคือ นอกจากกรรมวิธีการแปรรูปด้วยการทอดสุญญากาศแล้ว จะเห็นได้ว่าความมุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างตราสินค้า ที่ใช้ชื่อเรียกง่าย กับ บรรจุภัณฑ์เป็นซองปิดผนึกด้วยวิธีการ Flushing Nitrogen มีการเคลือบสีแววววาวดูดีมีราคา ถ้าเทียบน้ำหนัก ราคาจำหน่ายปลีกประมาณ 35 บาทต่อซอง ก็ถือว่าสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่ามันฝรั่งแบรนด์ดังทั่วไปซะอีก ซึ่งถ้ามองในด้านคุณค่าโภชนาการนั้น ผลไม้ทอดกรอบจากไทยนี้มีข้อดีกว่ามาก

ด้านการส่งออก ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมสรรพากร ระบุว่า ปี 2549 ไทยมีการส่งออกผลไม้แปรรูปปริมาณ 190,772 ตัน มูลค่า110,478 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 197,199 ตัน มูลค่า 11,181 ล้านบาท ในปี 2550 สำหรับปี 2551 นี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม มีการส่งออกแล้ว 129,147 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,157 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์หลักคือ สับปะรด และส้ม

สำหรับตลาดหลักของผลไม้แปรรูปไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร เบลเยี่ยม อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยของสินค้าผลไม้แห้ง ได้แก่ ประเทศจีน ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย เป็นต้น

แม้ว่าเทคโนโลยีแปรรูปอาหารระบบสุญญากาศไม่ว่าจะเป็นการอบหรือทอด จะยังไม่ใช่เทคโนโลยีชั้นสูงสุดของการแปรรูปอาหาร แต่ก็ถือว่าต้องลงทุนในด้านเครื่องจักรสูงพอสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดแล้ว ถือเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการ 'เพิ่มมูลค่า' สินค้าอาหาร โดยเฉพาะผลไม้แห้งจากไทย ที่ตลาดยอมรับและต้องการอยู่แล้ว วัตถุดิบในท้องถิ่นระดับคุณภาพดีก็มีอยู่มากตลอดปี หากเพิ่มมูลค่าด้วยการผลิต การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทำได้สอดคล้องกัน โอกาสความสำเร็จที่จะมีเช่นทั้งสองบริษัทนี้ก็มีไม่น้อยทีเดียว.

แหล่งข้อมูลอ้างอิง และภาพประกอบบางส่วน

นิตยสารกูร์เมท์ แอนด์ ควีซีน

www.tistr.or.th

กระทรวงพาณิชย์

www.smilefruit-thai.com

www.chiantave.igetweb.com

เครื่องทอดสุญญากาศ (Vacuum frying)

เครื่องทอดสุญญากาศ มีประสิทธิภาพในการทอดผัก ผลไม้ และเครื่องเทศต่างๆ ภายใต้สภาวะสุญญากาศ ทำให้สามารถทอดผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิต่ำกว่าการทอดในสภาวะบรรยากาศปกติ จึงช่วยลดการเปลี่ยนแปลงสีของผลิตภัณฑ์ การสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ การเกิดอนุมูลอิสระจากน้ำมันทอดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย อีกทั้งยังช่วยถนอมคุณภาพของน้ำมันให้สามารถใช้ได้นาน ภายในเครื่องออกแบบให้มีระบบสลัดน้ำมันในตัว จึงช่วยลดการดูดซับน้ำมันในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงกรอบและเก็บรักษาได้นาน

คุณลักษณะเด่น

- ถนอมคุณภาพของน้ำมัน
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และสม่ำเสมอ
- เคลื่อนย้ายสะดวก บำรุงรักษาง่าย
- ประยุกต์ใช้ได้กับวัตถุดิบหลากหลายประเภท ขนาด และรูปร่าง

รายละเอียดเครื่องจักร

- ขนาด (ก x ย x ส) 100 x 160 x160 ซม.
- ปริมาตรช่องบรรจุผลิตภัณฑ์ 5.5 ลิตร
- ใช้กระแสไฟฟ้าได้ทั้งระบบ 3 เฟส, 380 โวลต์ , 50 เฮิรตซ์ และ 2 เฟส 220 โวลต์ 50 เฮิรตซ์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

นายสัมพันธ์ ศรีสุริยวงษ์

เทคโนโลยีอาหาร วว.

โทร. 0 2577 9000

โทรสาร 0 2577 9009 ในวันและเวลาราชการ

หรือที่ E-mail : tistr@tistr.or.th

▶ ณรงค์ รู้จำ, โศรดา อารีบำบัด

แหนมสุทธิลักษณ์
สู่ยุคสองของแหนมดอนเมือง

เมื่อพูดถึงแหนม ทุกคนที่ได้ยินก็ต้องเริ่มนึกภาพ หมูบดผสมหนังปรุงเครื่องหมักห่อใบตองหรือพลาสติกมัดเป็นก้อนทรงตุ้มบ้างแท่งบ้าง มีรสเปรี้ยวอมหวานแซมพริกอีกนิด... แซบอีหลีอย่าบอกใคร แหนมจึงขึ้นแทนอาหารอีสานขายดีไม่แพ้ส้มตำ ลาบ น้ำตก หรือ ปากเป็ด ทว่าโอกาสการขายของแหนมนั้นกลับมีช่องทางมากกว่า เพราะถือเป็นอาหารแปรรูปที่มี Shelf life ระยะหนึ่งมากพอที่จะกระจายไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ไม่จำกัด และหากเจ้าใดทำอร่อย จนสร้างชื่อให้ตัวเองได้แล้ว โอกาสที่จะขายได้ทั่วประเทศก็มีสูงชนิดที่ใครก็คาดไม่ถึงทีเดียว... เรื่องนี้คนที่เข้าใจดีที่สุดคงไม่มีใครเกิน ‘แหนมดอนเมือง กม.26’ เจ้าตลาดแหนมไบโอเทคอันลือลั่น แต่ปัจจุบันเขาเปลี่ยนชื่อเป็น “แหนมสุทธิลักษณ์ ดอนเมือง กม.26” กันแล้ว

ทำไมต้องเปลี่ยนแบรนด์ในเมื่อคนรู้จักกันทั่วแล้ว คุณภาคภูมิ หอมสุวรรณ ผู้สืบทอดกิจการจึงย้อนประวัติกว่า 30 ปีให้ฟังว่า คุณยายสำเนียง ซึ่งมีศักดิ์เป็นพี่สาวยายแท้ๆ ของตัวเอง เป็นเจ้าแรกที่เริ่มผลิตและจำหน่ายแหนมตั้งแต่สมัยอยู่ที่สุพรรณบุรี ก่อนจะมาเปิดร้านที่ดอนเมือง โดยคุณยายสำเนียงเป็นคนดวงสูตรเองทั้งหมด แล้วให้พี่ๆ น้องๆ ช่วยกันมัดช่วยกันขาย ก็ขายดีจนเป็นที่รู้จักและเรียกกันติดปากว่า ‘แหนมดอนเมือง’ ทำกันเองขายกันเองอยู่ราว 10 ปี กิจการก็ตกทอดมาถึงคุณแม่ซึ่งรับช่วงบริหารงานขยายตลาด พัฒนาระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม และทำต่อมาได้อีกกว่า 20 ปี

เรื่องปวดหัวของสินค้าขายดี

ช่วงนี้เองที่แหนมดอนเมือง เริ่มมีอีกฉายาว่า ‘แหนมไบโอเทค’ เพราะเป็นแหนมรายแรกของประเทศไทยที่นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับการผลิตแหนม โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นโรงงานนำร่องในโครงการ “อาหารฉายรังสี” จากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นโรงงานนำร่องด้านการใช้ต้นเชื้อชีวภาพในกระบวนการผลิตแหนม โดยได้รับการคัดเลือกจากศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ หรือ BIOTEC ถือได้ว่าเป็นการการันตีถึงคุณภาพของแหนมทั้งด้านคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งความสะอาดเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

พอชื่อเสียงดัง ก็เริ่มมีคนอื่นก็อบปี้แบรนด์แหนมดอนเมืองไปใช้กันเกร่อ เจ้าของจึงเปลี่ยนชื่อเป็น ‘แหนมดอนเมือง กม.26’ แทน แต่ก็ยังไม่ชัดเจนอีก ล่าสุดเลยเปลี่ยนมาเป็น ‘แหนมสุทธิลักษณ์ดอนเมือง กม.26’

ปัจจุบันแหนมสุทธิลักษณ์ดอนเมืองกม. 26 มีสินค้าอยู่กว่า 70 ชนิด เช่น แหนมเอ็นข้อไก่ แหนมกระดูกอ่อน แหนมคอหมู แหนมตุ้ม แหนมแท่ง เป็นต้น บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ง่ายต่อการรับประทาน

ตลาดแหนมขายได้ทั่วไทยไปไกลถึงเมืองนอก

ปัจจุบันตลาดแหนม จะมี 2 กลุ่ม คือตลาดล่างกับตลาดห้าง กลุ่มลูกค้าตลาดล่างก็จะเป็นคนทั่วไปที่จับจ่ายใช้สอยในตลาดสด และตามร้านโชห่วย การทำตลาดนี้ไม่ยากสำหรับแหนมดอนเมืองเพราะชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องย้ำให้ชัดว่าเป็นแหนมดอนเมือง กม.26 ของแท้ และเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้สินค้าหาซื้อได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันก็กำลังติดต่อกับเซนร้านสะดวกซื้ออยู่

ส่วนตลาดห้าง จะเป็นกลุ่มบริโภครุ่นใหม่ที่นิยมซื้อของในศูนย์การค้า มีกำลังซื้อและรสนิยมอีกแบบหนึ่ง ตลาดนี้ คุณภาคภูมิจะเน้นชื่อ ‘สุทธิลักษณ์’ ให้เด่นชัด สินค้าและบรรจุภัณฑ์ก็จะทำต่างจากตลาดล่าง ทั้งนี้เพราะเขาต้องการให้สุทธิลักษณ์ เป็นแบรนด์ Premium ของแหนมดอนเมือง เพื่อเจาะตลาดใหม่ คือ ตลาดกลางถึงบน ซึ่งยังไม่มีใครครองตลาดชัดเจน

ด้วยความเป็น SMEs กระบวนการสร้างแบรนด์สุทธิลักษณ์จึงอาศัยระยะเวลาการลองผิดลองถูก และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง ผ่านการออกบูธตามงานแสดงสินค้าระดับประเทศ โดยเฉพาะในงาน THAIFEX ซึ่งทำให้ชื่อของ ‘สุทธิลักษณ์’ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะจากภาพลักษณ์หวานแหววในโทนสีชมพู

การออกงานแสดงสินค้า ยังได้รับความสนใจจากผู้นำเข้าต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชาวไทยอีสานอาศัยอยู่ เช่น เวียดนาม ลาว แต่เจ้าของสนใจตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกามากกว่า ซึ่งคงต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาความไปได้ในการลงทุนตลาด และการผลิต เนื่องจากแหนมมีส่วนผสมหลักเป็นเนื้อหมูดิบด้วย การนำเข้าจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่ก็มีทางออกในเรื่องนี้ให้เห็นบ้างแล้ว ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่นั่นเอง

คุณภาคภูมิ หอมสุวรรณ

แหนมกับการเพิ่มมูลค่า

“เร็วๆ นี้เราอาจจะมีแหนมชีวภาพออกมา เป็นแหนมที่มีการเติมจุลินทรีย์เข้าไปทำให้เกิดการหมัก 100% โดยเป็นจุลินทรีย์ชนิดดี มีประโยชน์ต่อลำไส้ และกระเพาะอาหาร และนอกจากแหนมสด เราก็อยากสร้างความแปลกใหม่มากขึ้น เพราะตลาดตรงนี้มันหมดความน่าตื่นเต้นมานานแล้ว ตอนนี้เราได้ออกตำราแนะนำเมนูปรุงจากแหนม แจกให้ลูกค้าเพื่อนำไปปรุงรับประทาน อย่างเช่น แหนมคอหมูย่างราดซอสน้ำตก แหนมกระทงทองที่ทำมาจากแหนมตุ้ม แหนมกระดูกอ่อนผัดขี้เมา แหนมเอ็นข้อไก่ห่อใบตอง เป็นต้น” เจ้าของไอเดียชี้แจงเมนูอย่างออกรส

ยังไม่หมดเท่านั้น การเพิ่มมูลค่าของแหนมสุทธิลักษณ์ยังมองไปถึงด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของแหนมได้ดีทางหนึ่ง นั่นคือ การมีแถบสี (Indicator) บ่งบอกระดับความเปรี้ยวของแหนมให้เห็นเด่นชัด ไม่ต้องมาเดากันอีกแล้วว่าเปรี้ยวพอที่จะรับประทานได้หรือยัง ตอนนี้ยังอยู่ในขั้นวิจัย แต่คาดว่าน่าจะเป็นไปได้

จากสินค้าพื้นบ้านที่ถูกมองว่าเป็นอาหารของชนชั้นแรงงานชาวอีสาน เนื่องจากความไม่มั่นใจในสุขอนามัย เมื่อปัญหาสำคัญถูกปลดเปลื้องออก ตอนนี้แหนมจึงเป็นที่นิยมทานกันกว้างขวางมากขึ้น และอาจจะเป็นสินค้าส่งออกที่ขายดีตัวต่อไปของไทยในเร็วๆ นี้... การเดินทางของ ‘แหนม’ ที่ถูกพัฒนามาไกลเกินกว่าที่ใครหลายคนคาดคิด น่าจะเป็นแนวทางให้สินค้าพื้นบ้านของไทยที่มีรสชาติอร่อยถูกใจคนหมู่มากได้พัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่า สร้างเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนได้ หากเราไม่หยุดพัฒนาตัวเอง ดังเช่น ‘แหนมสุทธิลักษณ์ดอนเมือง กม.26’

บริษัท สุทธิลักษณ์ อินโนฟู้ด จำกัด
325/5 ถนนพหลโยธิน แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0 2993 5978-80 แฟ็กซ์ 0 2523 6418
www.thaiinnofood.com

▶จารุณี ทองไพบูลย์กิจ, โศรดา อารีบำบัด

ซันไดฟุกุ

จากผู้ส่งออกแป้ง สู่ผู้ผลิตขนมสไตล์ญี่ปุ่นยอดฮิต

กระแสคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นในคนไทยที่มีติดต่อกันมายาวนานหลายปี เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยคิดสร้างธุรกิจ SMEs ต่างๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น หนังสือการ์ตูน เสื้อผ้า ทรงผม ของใช้ส่วนตัว รวมถึง อาหารและเครื่องดื่ม ล่าสุด บริษัท ซันฟลาว อินเตอร์ เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกแป้งข้าวเหนียวและแป้งข้าวเจ้าไปประเทศญี่ปุ่นรายแรกๆ ของไทย ได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยอิงกระแสความนิยมขนมไดฟุกุ หรือ โมจิ ขนมประจำชาติญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักกันดี ภายใต้แบรนด์ 'ซันไดฟุกุ'

ที่จริงแล้วขนมไดฟุกุ หรือ โมจิ นี้ ก็มีผู้ประกอบการร้านขนมในเมืองไทยผลิตและจำหน่ายอยู่หลายรายพอสมควร แต่ก็ถูกวางเป็นสินค้าเสริมในร้านเท่านั้น ยังไม่มีรายใดประกาศตัวทำตลาดขนมตัวนี้อย่างชัดเจน ดังนั้น การที่ คุณลลิตา อภัยวงศ์ ผู้แทนฝ่ายขายของบริษัท และทายาทธุรกิจ เจาะจงทำสินค้าตัวนี้อย่างจริงจัง จึงอาจมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงในคราวเดียวกัน... อะไรที่ทำให้เธอมั่นใจกับธุรกิจใหม่วัย 8 เดือนตัวนี้

"บริษัทฯ เราผลิตและส่งออกแป้งข้าวเหนียวและแป้งข้าวเจ้าไปประเทศญี่ปุ่นมานานกว่า 15 ปีแล้วนะคะ บริษัทญี่ปุ่นผู้นำเข้าเกือบทุกรายก็จะนำแป้งของเราไปทำขนมไดฟุกุหรือโมจิ และขนมกรุบกรอบต่างๆ อยู่แล้ว ซึ่งขนมโมจิเป็นขนมที่คนญี่ปุ่นนิยมทานกันเป็นประจำ สามารถเป็นขนมที่ทานเล่นได้ และเป็นของขวัญของฝากได้เป็นอย่างดี เพราะชาวไทยเวลาไปเที่ยวญี่ปุ่น ก็มีขนมโมจิติดไม้ติดมือกลับมาทุกครั้งไป ซึ่งราคาของมันก็ค่อนข้างแพงนะ ตกก้อนละประมาณ 50-60 บาท พวกเราคือตัวเองและพี่น้องก็เลยคิดกันว่า ทำไมในเมื่อเรามีวัตถุดิบอย่างดีอยู่ในมือแล้ว จึงไม่ทำขนมตัวนี้ขายเองซะเลยล่ะ ทำแบบญี่ปุ่นแท้ๆ นี่แหละ แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่าให้คนไทยได้ซื้อหารับประทานกันได้ และเมื่อดูตลาดในประเทศไทยก็ยังไม่มีกลุ่มผู้ผลิตขนมโมจิออกมาขายอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายโมจิและขนมตัวอื่นควบคู่ไปด้วย แต่ของเราก็จะโฟกัสที่ขนมโมจิเพียงอย่างเดียว และเป็นโมจิไส้ครีมซึ่งในเมืองไทยก็ยังมีน้อยรายที่ผลิต ไดฟุกุ โมจิ ครีม ตัวนี้"

หลังจากใช้เวลาสักระยะในการผลิตขนมให้ได้รสชาติ เนื้อสัมผัส ไส้ต่างๆ ที่ไม่ต่างจากประเทศต้นตำรับ โดยได้รับความรู้จากคู่ค้าชาวญี่ปุ่นโดยตรง และ Pastry Chef คนไทยซึ่งเป็นทายาท

บริษัทด้วย ก็ได้สินค้าภายใต้แบรนด์ซันไดฟุกุ ออกมานับสิบชนิด ทั้งที่เป็นรสชาติต้นตำรับและประยุกต์เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคไทย โดยกระบวนการจัดจำหน่ายและหาช่องทางการตลาดนั้น คุณลลิตาได้ใช้เครดิตและประสบการณ์จากการเป็นผู้ส่งออกแป้งที่มีมาตรฐาน ISO และ HACCP ของโรงงานหนุนหลัง และการลงทุนเครื่องจักรในการผลิตขนมขึ้นมาใหม่ จึงทำให้ขนมโมจิสัญชาติไทย โลดแล่นได้ทั้งตลาดในและต่างประเทศอย่างอเมริกาได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

ด้วยการผลิตระบบ Forzen และเก็บรักษาที่อุณหภูมิที่กำหนดตลอดเวลาจะที่ช่วยทำให้อายุของขนมอยู่ได้ยาวนานถึง 1 ปี แต่ถ้าแช่เย็น (Chill) ก็สามารถเก็บไว้ได้ประมาณ 3-5 วัน โดยที่รสชาติ เนื้อสัมผัสทั้งตัวแป้งและไส้จะยังคงสดใหม่เหมือนเพิ่งทำ ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือความสม่ำเสมอของสินค้าที่เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดกับเจ้าอื่นๆ ในท้องตลาด ทั้งหมดนี้ก็ถือเป็นจุดแข็งของซันไดฟุกุ

"การทำตลาดของเรา ในช่วงแรกๆ นั้น ก็พยายามออกบูธออกงาน Event ต่างๆ โดยเน้นงานที่เกี่ยวกับกระแสญี่ปุ่น เพื่อแนะนำโปรดักของเราให้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าทั่วไป สำหรับลูกค้าธุรกิจเราก็เข้าร่วมด้วย เช่น งาน THAIFEX ที่ผ่านมา เราก็ได้รับความสนใจจากผู้นำเข้าชาวอเมริการายหนึ่ง เขามองว่าขนมนี้จะได้รับความนิยมจากชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในอเมริกา ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยทีเดียว ตอนนี้กำลังอยู่ระหว่างเจรจา คาดว่าปีนี้น่าจะได้ส่งออกล็อตแรก สำหรับประเทศอื่นๆ เราก็กำลังหาช่องทางรุกมากขึ้น อาจจะเป็นประเทศที่ทำ FTA กับไทย ก็คิดว่าตลาดต่างประเทศก็จะเป็นตลาดหลักของเราด้วย ซึ่งการทำตลาดต่างประเทศนั้น เขาก็ไม่ได้มองว่าเราเป็นคนไทยแต่ทำขนมญี่ปุ่น เขามองที่ว่าถ้าใครผลิตสินค้าได้รสชาติ คุณภาพไม่ต่างกัน แต่ได้ราคาที่เหมาะสม ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดแบบ Win Win ร่วมกันมากกว่า โดยเราก็พร้อมทั้งการส่งออกในแบรนด์ของเราเอง หรือจะผลิตในแบรนด์ผู้นำเข้าแบบ OEM ก็ได้"

ส่วนแผนการตลาดในประเทศตอนนี้ได้มีการตั้งบูธจำหน่ายตามศูนย์การค้าชั้นนำที่มีกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกับ Position ของแบรนด์ เช่น สยามพารากอน, เอ็มโพเรียม, วิลล่า และเดอะมอลล์บางกะปิ ระหว่างนี้กำลังเจรจาขยายไปยังเดอะมอลล์หลายๆ สาขาอีกด้วย

"8 เดือนที่เราเปิดตัวมา ผลตอบรับจากลูกค้าถือว่าดีมากนะคะ ขนาดเรายังไม่ทำโฆษณาอะไรเลย คือส่วนใหญ่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อกัน ดังนั้น ขั้นต่อไปที่เราคุยกันไว้คือการพัฒนาแบรนด์ ทั้งการปรับบรรจุภัณฑ์ ปรับรูปแบบคีออส และอาจมีการโฆษณาบางสื่อออกมาให้เห็นมากขึ้น การขยายธุรกิจเราจะเน้นโอกาสและความแน่นอนเป็นหลัก แน่นอนว่าการพัฒนาไปสู่ร้าน Stand alone shop ก็เป็นเรื่องที่เราอยากเห็นเช่นกัน แต่อาจไม่ใช่เร็วๆ นี้"

ปัจจุบันสินค้าของซันไดฟุกุมี 3 ประเภท คือ Sun-Daifuku, Sun-Mochi Cream และ Sunflour Confectionery ซึ่งประเภทที่ถูกปากคนไทยคือ Sun-Mochi Cream เพราะตัวไส้ครีมต่างๆ ของขนม มีหลากหลายให้ลองลิ้มกันถึง 12 รสชาติเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็น ชอคโกแลต, สตรอเบอรี่, วาซาบิ, ชาเขียว, บลูเบอรี่, ใบเตย เป็นต้น วิธีการรับประทานขนมชนิดนี้ให้อร่อยตามแบบชาวญี่ปุ่นต้นตำรับ คือต้องแช่ให้เย็นก่อนจะทำให้เนื้อครีมมีรสดีอร่อยมากขึ้น ส่วนเรื่องราคาจำหน่ายนั้น ถ้าเป็นชิ้นเล็กราคา 15 บาท และ 30 บาท สำหรับชิ้นใหญ่

'ซันไดฟุกุ' ถือเป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ทำให้เราเห็นว่าการมองช่องวางทางการตลาดบวกกับความพร้อมด้านการผลิตก็ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่มีอนาคตสดใสได้ ยิ่งทุกวันนี้ความนิยมอาหารญี่ปุ่นในตลาดโลกยังคงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย ดังนั้น นอกจากขนมไดฟุกุที่กำลังจะโบยบินเป็นสินค้าส่งออกตัวใหม่จากประเทศไทยแล้ว ก็เชื่อว่ายังมีสินค้าตัวอื่นๆ ที่จะสามารถเกาะกระแสญี่ปุ่นอีกหลายตัว อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการว่ามีความพร้อมหรือยัง.

บริษัท ซันฟลาว อินเตอร์ เทรดดิ้ง จำกัด
159 ม.2 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ 0 2573 3893 แฟกซ์ 0 2574 1268
www.sunflourindustries.com

▶ ดา ชฎาพร

นิธิฟู้ดส์

ผู้ผลิตพืชผักอบแห้งแนวใหม่

คุณสุรพล ทวีเลิศนิธิ

"สุรพล ทวีเลิศนิธิ" ผู้จัดการทั่วไป บริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด พกพาทักษะงานสายวิศวกรที่ร่ำเรียน มาแปลงเป็นต้นทุนความรู้ด้านเครื่องจักร บวกกับประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอาหารมาก่อน ช่วยให้เขาตกผลึกความคิดธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าเกษตรในเชิงอุตสาหกรรม

สุรพลฟันธงว่าตลาดอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องปรุงรส ยังมีช่องว่างให้ "แทรกตัว" ได้ไม่ยาก

เขาจึงดำเนินธุรกิจแบบค่อยๆ เติบโต เริ่มต้นจากการเงินทุนจำนวนไม่มากนัก โดยรวบรวมเงินจากญาติพี่น้องได้ประมาณ 10 ล้านบาท และกู้ยืมธนาคารอีก 10 ล้านบาท รวม 20-30 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งบริษัท

แม้ตนเองจะไม่ใช่คนเชียงใหม่ แต่สุรพลก็เลือกทำเลก่อตั้งโรงงาน บนเนื้อที่ 8 ไร่ ในตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2541 เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบกระเทียม

วัตถุดิบตั้งต้นจะผ่านขั้นตอนแปรรูปด้วยเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่ง "นิธิฟู้ดส์" จะประกอบเครื่องจักรเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) ขึ้นใช้เองในโรงงาน พร้อมทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง

จุดมุ่งหมายของสุรพลคือ ทำสินค้าหรือบริการให้เป็นเลิศ พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพที่ดี มีความแตกต่าง ทำให้เป็นสินค้าที่มีพรีเมี่ยม เพื่อขายสินค้าที่มีราคาที่ดีขึ้น และสามารถแข่งขันได้

"นิธิฟู้ดส์" เลือกที่จะขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สุรพลนำอุปกรณ์ให้ความร้อน แบบประหยัดพลังงานมาติดตั้ง ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ถึง 30% ขณะที่ผลผลิตก็เพิ่มขึ้น 20%

ส่วนการบริหารจัดการ ทางโรงงานยังเข้าร่วมการอบรมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมด้วย

"ภาครัฐมีส่วนงานที่คอยให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผมมองว่ามีประโยชน์ในแง่การยกระดับการผลิต และการบริหารจัดการ เพื่อที่เราจะมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น"

เมื่อ "เดินมาถูกทาง" สุรพลจึงขยายไลน์การผลิตเพิ่มขึ้นจาก "กระเทียมเจียว" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ "นิธิฟู้ดส์" สู่สินค้าหลายสิบตัวจนสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มในปัจจุบัน ประกอบด้วย

กลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ของอบแห้ง อาทิ พริกป่น กระเทียมผง พริกไทยขาวป่น พริกไทยดำป่น หอมแดงป่น ขิงผง ผักชีผง ตะไคร้ผง เป็นต้น

กลุ่ม 2 ผลิตภัณฑ์ของทอด ได้แก่ กระเทียมเจียว ไขกระเทียม และน้ำมันกระเทียมในน้ำมันถั่วเหลือง

กลุ่ม 3 ผลิตภัณฑ์ของสด ประกอบด้วย กระเทียมบดดองเกลือ กระเทียมสับดองเกลือ ตะไคร้สด ข่าสด ขมิ้นสด ใบมะกรูด ผิวมะกรูด และกระเทียมดอง

และ กลุ่ม 4 ผลิตภัณฑ์จากข้าว ข้าวท่อนอบแห้ง ข้าวสุกอบแห้ง และข้าวท่อนหอมมะลิคัดพิเศษ

นอกจากจะวิเคราะห์ศักยภาพตัวเองเป็นอย่างดี บวกกับสั่งสม กำลังจากพันธมิตรภาครัฐและกลุ่มเกษตรกรในท้องถิ่นจนเข้มแข็งแล้ว

ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของ “นิธิฟู้ดส์” คือ เขาเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของตลาด

สุรพลรู้ว่าสินค้าของเขาเหมาะที่จะเป็น “ผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ” ตอบสนองกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องปรุงรส แบ่งเป็น 70% คือกลุ่มลูกค้าในประเทศ อาทิ บริษัท อายิโนะโมะโตะ จำกัด, บริษัท ยูนิลิเวอร์ จำกัด เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีก 30% ส่งให้กับตลาดต่างประเทศ

ผลพวงจากบทบาทซัพพลายเออร์ให้กับลูกค้ารายใหญ่ ทำให้โรงงานอาหารเกษตรแปรรูป ประเภทถนอมอาหาร จำพวกเครื่องเทศอย่าง “นิธิฟู้ดส์” ต้องใส่ใจในมาตรฐานต่างๆ ทั้งมาตรฐานโรงงาน GMP และการบริหารจัดการของ ISO 9001:2000 และสิ่งแวดล้อมระบบ ISO 14000 และการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร HACCP และ HALAL เพื่อเป็นเกราะป้องกันไว้สู้ศึกทั้งในระดับชาติ และสากล

ด้วยกลวิธีต่างๆ ส่งผลให้กว่า 5 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งโรงงาน “นิธิฟู้ดส์” สามารถสร้างยอดจำหน่ายถึงเท่าตัว โดยดูจากตัวเลขรายรับที่ 46 ล้านบาท เมื่อปี 2542 ขยับมาอยู่ที่ 88 ล้านบาท ในปี 2547 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 12% ในแต่ละปี พร้อมเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 47.5 ล้านบาท

แต่ในวงการธุรกิจ หากหยุดอยู่กับที่ ก็เท่ากับเดินถอยหลัง “นิธิฟู้ดส์” สร้างปรากฏการณ์ใหม่ หันไปจูบปากคู่แข่งอย่าง “เจ้าภาพโอลิมปิกล่าสุด” ด้วยการพึ่งพิงวัตถุดิบกระเทียมราว 1,500 ตันต่อปีจากประเทศจีนล้วนๆ เนื่องจากคุณภาพไม่แตกต่างกัน แถมราคาถูกกว่ากระเทียมในประเทศเป็นเท่าตัว

สุรพลบอกว่า การตัดสินใจครั้งนี้คุ้มค่าที่จะเสี่ยง เนื่องจากได้เปรียบตรงจุดยุทธศาสตร์ใกล้และรู้จักลูกค้ามากกว่าจีน ทำให้สามารถดูแลและให้บริการลูกค้าในประเทศได้อย่างใกล้ชิด

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ส่งผลให้ “นิธิฟู้ดส์” สามารถผลิตสินค้าได้ถึง 3,000 ตันต่อปี และยังสร้างรายได้เฉลี่ยปีละกว่า 5 หมื่นบาทต่อคนจากบุคลากรเพียง 44 คน

นอกจากนั้น ยังสร้างยอดขายในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 131 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีมูลค่า 114 ล้านบาท สามารถนำกำไรไปจ่ายปันผลกับให้ผู้ถือหุ้น 1 ใน 3 และอีก 2 ใน 3 เก็บไว้เป็นทุนขยายกิจการ

และผลจากการที่ใช้ทุนของตัวเองที่ได้จากกำไรที่สะสมไว้ในการขยายกิจการ ทำให้โรงงานแห่งนี้ปราศจากปัญหาความเสี่ยง

นี่คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ “นิธิฟู้ดส์” ช่วงชิงรางวัลชนะเลิศการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านธุรกิจขนาดย่อมมาได้

และถึงแม้ว่าปี 2551 ผู้ชนะเลิศรายนี้มีอัตราการเติบโตถึง 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีเริ่มกิจการ แต่กระนั้นก็ไม่ได้ทำให้เขาหยุดคิดพัฒนาสินค้าของตัวเอง

สุรพล กำหนดสูตรสำเร็จทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์น้องใหม่อย่างออร์เบิร์นฟาร์ม “Urban Farm” ด้วย “R&D + ดีไซน์ + แบรนดิ้ง”

หลังจากใช้เวลาวิจัย 1-2 ปี พร้อมรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยตรง เนื่องจากราคาไม่แพง และยังช่วยเหลือเกษตรกรให้มีช่องทางการระบายผลผลิตออกสู่ตลาดได้มากขึ้น แก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงฤดูกาลได้

ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป 5 สูตร ได้แก่ Veggie, Cereal , Japanese Punkin, Shitake และ V-Plus ก็มีโอกาสลืมตาดูโลก โดยแต่ละสูตรจะประกอบด้วยผักและธัญพืชประมาณ 5 ชนิดจาก เผือก ข้าวโพด แครอท ถั่วลันเตา ฟักทองไทย ฟักทองญี่ปุ่น เห็ดหอม กระเทียม เมล็ดธัญพืชต่างๆ เช่น เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง งาดำ เป็นต้น และจะบรรจุใส่ซองด้วยราคาย่อมเยาเพียงซองละ 20 บาท

ผู้บริหารหนุ่ม เล่าต่อว่า ต้องการสร้างคาแรคเตอร์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ความสำคัญกับสีสัน และคำนึงถึงหลักโภชนาการ อย่างคุณค่าอาหารผักผลไม้สีต่างๆ ซึ่งแต่ละซองจะใส่ผักอื่นๆ หลากหลายสีผสมกันในซองเดียว

ยกตัวอย่างสินค้าไฮไลต์ อย่างรสกระเทียมเห็ดชิตาเกะ ชูจุดขายสไตล์ญี่ปุ่น เน้นคุณค่าสีขาว ช่วยรักษาระดับน้ำตาล ในเลือดให้

เหมาะ และรักษาระบบภูมิคุ้มกันให้อยู่ในสภาพที่ดี

สุรพล บอกว่า “เออร์เบิร์น ฟาร์ม” จะเป็นสีสันใหม่ของวงการอาหาร ซึ่งขายความรู้สึก และขายศิลปะของอาหาร ไปพร้อมกับตอบโจทย์สังคมเมือง ไลฟ์สไตล์ใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก และครอบครัวรักสุขภาพ

ด้วยการทำการตลาด ณ จุดขายตามโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก เริ่มต้นที่ท็อปส์ จัสโก้ และวิลล่า และวางแผนขายต่อเนื่องในเครือเซ็นทรัลกว่า 100 สาขา และเดอะมอลล์แล้ว “Urban Farm” ยังใช้กลยุทธ์งานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

การดำเนินงานด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ “นิธิฟู้ดส์” เป็นต้นแบบในวงการเกษตรแปรรูปอย่างแท้จริง.

▶ ณรงค์ รู้จำ, วชิราภรณ์ เพ่งศรี

Zingo มหัศจรรย์... จันทน์เทศแปรรูป

การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร ณ ไบเทค เมื่อปี 2549 ในหัวข้อ 'นวัตกรรมทางอาหาร' โดย ดร. Edgar Chambers จาก Kansas State University ได้ให้ความหมายของคำว่า 'นวัตกรรม' หรือ 'Innovation' ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายกันในเวลานี้ โดยท่านได้ให้ขอบเขตของนวัตกรรมไว้ว่าไม่ได้ความหมายเพียงแค่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนบนโลกใบนี้ ซึ่งเป็นไปได้ยากมาก หรือ การใช้เทคโนโลยีล่าสุด หรือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

แต่คำว่านวัตกรรมจะมีความหมายที่มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อจุดประสงค์ใด จุดประสงค์หนึ่ง หากเราได้พัฒนาสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะเป็นคนแรกของโลกได้แต่ไม่มีใครต้องการหรือได้รับประโยชน์จากสิ่งที่พัฒนาขึ้นนั้น สิ่งที่เราพัฒนานั้นจะไม่จัดว่าเป็นนวัตกรรม

ดังเช่นในกรณีอาหาร ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังทั้งในด้านของรสชาติ เนื้อสัมผัสอาหารที่เมื่อรับประทานแล้วต้องรู้สึกว่า อร่อย มีประโยชน์และสามารถทำให้สุขภาพดี มีความสะดวกสบาย ในการเตรียมหรือบริโภค ปลอดภัย รักษาสภาพแวดล้อม สามารถซื้อหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจึงมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว การแปรรูป 'จันทน์เทศ' ก็น่าจะเข้าข่ายเป็นสินค้าอาหารเชิงนวัตกรรมได้

จันทน์เทศ หรือ Nutmeg เป็นชื่อที่รู้จักกันแพร่หลายในครัวฝรั่งและแขก...เนื่องจากมีกลิ่นหอมเฉพาะต่างจากเครื่องเทศอื่นๆ ใช้ในการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น จนวันหนึ่ง...จันทน์เทศได้ถูกแหรรูปกลายเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของคนยุคใหม่...จากแนวคิดที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนของ คุณทัศนีย์ ผุยมาตย์ เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำลูกจันทน์เทศและอื่นๆ ตรา ซิงโก (Zingo)

"คนเราถ้าคิดก่อนก็มีโอกาสก่อนเสมอ..." คำยืนยันจากคุณทัศนีย์...ที่เชื่อมั่นในน้ำลูกจันทน์เทศว่าต้องไปได้ไกลยุคของการรักษาสุขภาพเช่นนี้...

จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจน้ำลูกจันทน์เทศ... คุณทัศนีย์เล่าให้เราฟังว่า เริ่มจากได้ลองชิมน้ำลูกจันทน์เทศที่บ้านสามีที่มาเลเซีย แล้วรู้สึกว่าชอบ ด้วยความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณอันมากมาย จึงคิดที่จะทำน้ำลูกจันทน์เทศขายในเมืองไทย เพราะคิดว่าคนไทยในช่วงนี้หันมาดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น เมื่อเห็นช่องทางตรงนี้คุณทัศนีย์ก็ยอมทิ้งกิจการที่ทำอยู่เดิม และเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกจันทน์เทศอย่างจริงจัง พบว่ามีส่วนช่วยขับลมเจริญอาหาร แก้ไอ ดับกลิ่นและบำรุงโลหิต

เมื่อมีข้อมูลที่ดีอยู่กับตัวแล้ว ก็ได้ร่วมกับน้องชายคิดค้นสูตรน้ำลูกจันทน์เทศให้ถูกปากคนไทย ซึ่งกว่าจะได้สูตรปัจจุบันที่ใช้อยู่ก็ต้องใช้เวลาลองผิดลองถูกอยู่เป็นปี...เหนื่อยแต่ไม่เคยท้อ

"เหตุผลเพราะเราต้องการทำจริงๆ และก็เชื่อในความคิดของตนเองว่าน้ำลูกจันทน์เทศต้องไปได้ไกลแน่"

เมื่อได้สินค้าต้นแบบที่จดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงลงทุนสั่งเครื่องจักรสร้างโรงงานด้วยเงินเริ่มแรก 2 ล้านบาทที่เก็บสั่งสมมาจากธุรกิจเดิม แต่เครื่องจักรที่มีก็ทำได้เพียงผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบคือน้ำลูกจันทน์เทศเท่านั้น ต้องส่งสินค้าไปบรรจุใส่กระป๋องในโรงงานที่มีมาตรฐานที่ยุโรปยอมรับ ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขออนุญาตต่างๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานสินค้าส่งออกก็เริ่มดำเนินการในระยะนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดี

แล้วทำไมถึงใช้ชื่อ Zingo มีความหมายพิเศษอย่างไรถึงใช้ชื่อนี้

คุณทัศนีย์เล่าให้ฟังแกมขำขันว่า เป็นเรื่องบังเอิญที่ได้ชื่อนี้มาเพราะสามีชอบอุทานคำนี้ ฟังแล้วจำง่าย ออกเสียงเป็นสากล พอมาค้นหาความหมายก็เข้ากันได้ดีกับสรรพคุณของสินค้า ซึ่งหมายถึง..น่าตื่นเต้น สนุกสนาน ก็เลยได้ชื่อแบรนด์มาด้วยประการฉะนี้

แล้วเริ่มเปิดตัวน้ำลูกจันทน์เทศเมื่อไหร่...

ครั้งแรกที่น้ำลูกจันทน์เทศแปรรูปได้อวดโฉมและสรรพคุณแก่ผู้บริโภคคือ งาน THAIFEX ที่จัดขึ้นราวเดือนพฤษภาคมของทุกปี โดยเริ่มแปรรูปน้ำลูกจันทน์เทศในลักษณะ 'เกล็ดหิมะ' แต่งรสชาติให้ทานง่าย เย็นชื่นใจ สนนในราคาแก้วละ 25 บาท แต่การเปิดตัวครั้งแรกนั้นไม่ค่อยประทับใจเท่าไหร่นัก เพราะสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นเลิศที่เจ้าตัวคิดว่าคนไทยต้องชอบในรสชาติและสรรพคุณของน้ำลูกจันทน์เทศ เพราะคนไทยไม่ชอบกลิ่นฉุนของน้ำลูกจันทน์ แต่กลับได้ใจลูกค้าต่างประเทศในแถบอินเดีย อาหรับ และอีกหลายประเทศที่เป็น 'แขก' ซึ่งรู้จักน้ำลูกจันทน์เทศอย่างดี เมื่อได้ลองชิมก็ติดใจรบเร้าให้ทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถส่งออกไปขายในประเทศของเขาได้ แต่เจ้าตัวก็ได้แต่ยิ้มรับเพราะคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวเองเกินไป จึงได้แต่เก็บนามบัตรที่แขกเหล่านั้นฝากไว้ แต่พอออกบูธหลายครั้งเข้า และก็ได้ผลตอบรับเช่นเดิม ทำให้ ทิศทางของสินค้าในตลาดต่างประเทศก็กลายเป็น Priority หลักแทนตลาดในประเทศ

ปัจจุบันนี้ Zingo ก็ยังมีให้เห็นตามงานแสดงสินค้าที่อิมแพคอยู่หลายงาน เก็บข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้าไปก่อน รอความพร้อมของด้านผลผลิตในต้นปีหน้าจึงจะรุกทำตลาดอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก

"ปัญหาของเราในตอนนี้คือไม่มีวัตถุดิบ เนื่องจากลูกจันทน์เทศนั้นจะออกเป็นฤดูกาลจึงต้องมีการกักตุนวัตถุดิบไว้เพื่อให้พอกับการผลิตและส่งออกในปีต่อไป ซึ่งตอนนี้ก็ได้ติดต่อเกษตรกรที่ปลูกลูกจันทน์เทศทางภาคใต้ แถวจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้แล้ว และคิดต่อไปว่าจะมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกลูกจันทน์เทศให้มากขึ้นอีกด้วย โดยลูกจันทน์เทศหนึ่งผลนั้นสามารถนำมาใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเปลือก เนื้อ และเมล็ด ซึ่งหากได้วัตถุดิบตามที่เราประมาณการไว้ ปีหน้าก็น่าจะผลิตน้ำลูกจันทน์เทศพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ประมาณ 2,000,000 กระป๋อง โดยวางราคาขายส่งกระป๋องละ 20 บาท และขายปลีกในราคากระป๋องละ 30 บาท"

คุณทัศนีย์ พุยมาตย์

แม้จะเป็นมือใหม่ในธุรกิจ แต่ด้วยผลตอบรับที่เข้ามาเคาะถึงประตูบ้าน ก็ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีความมั่นใจกับตัวสินค้า ในระหว่างที่รอวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นน้ำลูกจันทน์เทศซึ่งเป็นสินค้าหลักนั้น ก็ได้มีการคิดค้นแปรรูปผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศไว้รออีกหลายชนิด ทั้ง Food และ Non food ซึ่งรวมแล้วก็มี Product line ไม่น้อยกว่า 10 อย่าง คือ น้ำลูกจันทน์เทศบรรจุกระป๋อง น้ำลูกจันทน์เทศสด น้ำลูกจันทน์เทศเข้มข้น 100% เจลหอม น้ำมันหอมระเหย จันทน์เทศเส้น ปรุงรส ชาลูกจันทน์เทศ จันทน์เทศแช่อิ่ม จันทน์เทศอบแห้ง จันทน์เทศแก้ว แยมลูกจันทน์เทศ และอีกไม่นานก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้จากลูกจันทน์เทศตัวใหม่ในรูปแบบ Cider ซึ่งกำลังอยู่ในเทรนด์เร็วๆ นี้

สำหรับช่องทางจำหน่ายนั้น คุณทัศนีย์ได้วางแผนจะออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก ส่วนในเมืองไทยอยู่ระหว่างติดต่อวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามร้านเพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส และสยามพารากอน เพราะกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรู้ข้อมูลและสรรพคุณของลูกจันทน์เทศจริงๆ โดยล่าสุดได้รับการตอบรับจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น ให้วางจำหน่ายเจลหอมแต่ลดขนาดให้เล็กลงเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า.

บริษัท ซิงโก เอ็นเทอไพรส์ จำกัด
67-782 ม.ชวนชื่น ซ.15/1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์/แฟกซ์ 0 2982 5697
E-mail: zingo__prosperity@yahoo.co.th

Thai Pure Oil
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

คุณพัทธนันท์ เดชปองสมสิทธิ์

"น้ำมันมะพร้าวและกะทิ" ที่เรากลัวกันนักหนาว่าเป็นน้ำมันที่อิ่มตัว ทำให้คอเลสเตอรอลสูง เป็นต้นเหตุให้เกิดการอุดตันของหลอดเลือด ทำให้หัวใจวายเพราะขาดเลือด แล้วขยายไปสู่การชักชวนให้เลิกบริโภคน้ำมันที่ไม่อิ่มตัวแทน เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันข้าวโพด เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการมะพร้าว ทั้งชาวสวน โรงงานผลิตน้ำมันมะพร้าว ทั้งในไทยและหมู่เกาะแปซิฟิกประสบปัญหาค้าขายมะพร้าวไม่ออกไปตามๆ กัน

มะพร้าว ต้นไม้แห่งชีวิต

จากการเปิดเผยของ ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา ประธานชมรมอนุรักษ์และพัฒนาน้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว โดยเฉพาะประเด็น Trans Fat ซึ่งเป็นไขมันเลว เป็นโทษต่อร่างกาย ดร.ณรงค์ อธิบายว่า จากผลงานวิจัยโดยนักวิชาการอเมริกันเร็วๆ ได้สรุปว่า ไม่ว่าน้ำมันใดๆ ที่ถูกเติมไฮโดรเจนก็เปลี่ยนเป็นไขมันทรานส์ได้ ทั้งนี้ น้ำมันมะพร้าวซึ่งเป็นน้ำมันอิ่มตัวที่โมเลกุลมีแขนเดี่ยว มีโมเลกุลขนาดปานกลาง เป็นน้ำมันบริโภคที่ดีที่สุดในโลก และปัจจุบันก็มีการแนะนำให้บริโภคน้ำมันมะพร้าวและการนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในวงการแพทย์แผนตะวันออก และวงการเสริมความงามโดยเฉพาะในธุรกิจสปา โดยต่างยกย่องเชิดชูให้มะพร้าวเป็น "ต้นไม้ให้ชีวิต (Tree of Life)" เพราะเป็นต้นไม้ที่มีคุณค่าเอนกประสงค์ ใช้ประโยชน์ได้หมด ตั้งแต่ราก จนถึงสุดปลายยอด ใช้กิน ใช้ทา ใช้เป็นยา ใช้ปลูกสร้างบ้านเรือน เครื่องใช้ไม้สอยได้สารพัด จนบรรยายไม่หมด ซึ่งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวก็ไม่ใช่ถูกเลย

คุณพัทธนันท์ เดชปองสมสิทธิ์ แพทย์แผนตะวันออก (แพทย์ไทย แพทย์จีน แพทย์อายุรเวท) ประชาสัมพันธ์ชมรมอนุรักษ์และพัฒนาน้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย และเจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวภายใต้ชื่อ Thai Pure Oil (ไทยเพียวออยล์)

คุณพัทธนันท์ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการไทยที่หันมาศึกษาและดำเนินธุรกิจน้ำมันมะพร้าว โดยผลิตภัณฑ์ของ Thai Pure Oil นั้นจะเป็นน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตจากกะทิสดที่อุณหภูมิ -5 องศาเซลเซียส ด้วยเทคโนโลยี Centrifuge Seperation ออกมาเป็น 100% Organic coconut oil โดยมีหลายขนาด ตั้งแต่ 90, 260, 500 มิลลิลิตร 5 ลิตร และ 200 ลิตร และยังมี Extra virgin coconut oil รวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ จำหน่ายทั้งทางตรงและผ่านตัวแทน

รู้จักน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

'น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น' ถือเป็นวิธีการแปรรูปจากผลมะพร้าวมาเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่ดีที่สุด ผลิตโดยการคั้นเอาน้ำกะทิสดมากลั่นแยกเอาน้ำกับน้ำมันออกจากกัน ที่อุณหภูมิระหว่าง 0 ถึง -5 องศาเซลเซียส ผลผลิตที่ได้จะใกล้เคียงน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) ที่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางอาหาร อุดมไปด้วยวิตามินอี และกรดลอริค (Lauric Acid) ซึ่งตัวกรดลอริคนี่เองมีคุณสมบัติมหัศจรรย์ ทั้งทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มระบบคุ้มกันต่อต้านเซลล์มะเร็ง บรรเทาอาการของโรคไทรอยด์ต่ำ ป้องกันและควบคุมโรคเบาหวาน บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น บำรุงรากผมให้แข็งแรง ช่วยกระบวนการย่อย ลดน้ำหนัก และการขับถ่าย

กรดลอริก มหัศจรรย์เพื่อชีวิตที่บริโภคได้

น้ำมันมะพร้าว เป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มี "กรดลอริก" อยู่ในปริมาณที่สูงมาก (48-53 เปอร์เซ็นต์) และกรดชนิดนี้เองที่ทำให้น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติที่ดีเด่น และพิเศษกว่าน้ำมันพืชอื่นๆ ในการเสริมสุขภาพและความงามของมนุษย์

เมื่อร่างกายรับ "กรดลอริก" นี้เข้า จะเปลี่ยนเป็น "โมโนลอริน" ซึ่งเป็นสารตัวกับที่อยู่ในน้ำนมแม่ ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทารกในระยะ 6 เดือนแรก ที่ร่างกายยังไม่สร้างระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้เด็กระยะแรกเกิดไม่ค่อยเป็นโรคอะไร

โมโนลอริน เป็นสารปฏิชีวนะที่ทำลายเชื้อโรคทุกชนิด ที่ดีกว่ายาปฏิชีวนะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ยีสต์ โปรโตซัว และไวรัส รวมทั้งเชื้อที่ก่อให้หลอดเลือดแข็งตัว เกี่ยวกับเรื่องนี้ ทำให้น้ำมันมะพร้าวมีข้อดีเด่น 3 ประการ

น้ำมันมะพร้าว ไม่เพิ่มการดื้อยาของเชื้อโรค ดังเช่นยาปฏิชีวนะทั่วๆ ไป ซึ่งมักจะเกิดปัญหาที่ต้องใช้ยาในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดก็ใช้ไม่ได้อีก

สารปฏิชีวนะในน้ำมันมะพร้าว ไม่เป็นพิษต่อมนุษย์ และจะถูกสร้างขึ้นในร่างกายของมนุษย์ เมื่อบริโภคอาหารที่มีกรดลอริก อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ในลำไส้

ช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เพราะน้ำมันมะพร้าว มีคอเลสเตอรอลน้อยมาก น้อยกว่าน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันพืชตัวอื่นๆ ที่ใช้กันอยู่ และวิตามินอีในน้ำมันมะพร้าว จะช่วยลดความหนืดของเลือด ขยายหลอดเลือด และป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ที่เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ

ตลาดน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวผ่านกระบวนการสกัดเย็น ถือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยในต่างประเทศ ได้มีการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวจากประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกไปใช้อย่างมากในอุตสาหกรรมความงามและสปา ก่อนจะส่งออกจำหน่ายไปทั่วโลกภายใต้แบรนด์หรู

ทุกวันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเน้นจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพราะถือว่าเพิ่มมูลค่าได้สูง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่างจากน้ำมันมะพร้าวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเน้นจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวธรรมชาติเพื่อใช้ดื่มโดยตรง ซึ่งมีสรรพคุณบรรเทารักษาโรค ยังมีไม่กี่รายที่แปรรูปเพิ่มมูลค่าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอาง สปาระดับบน เพราะด้วยคุณสมบัติของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นดังกล่าว ย่อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้อย่างดีไม่แพ้วัตถุดิบธรรมชาติอื่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวทั่วไปอย่างชัดเจน ที่มักจะทำกันเป็น แชมพู โลชั่นบำรุงผิว โทนเนอร์ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

การส่งออกน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวอยู่ในพิกัด 1513.110.008 ไม่มีการนำเข้ามาในไทย แต่มีการส่งออก โดยในปี 2546 มูลค่ารวม 43.28 ล้านบาท ปริมาณส่งออก 3,646.9 ตัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมะพร้าวชี้ว่าน้ำมันมะพร้าวในประเทศแข่งขันกับน้ำมันมะพร้าวนำเข้าได้ แต่การพิจารณาในเชิงตัวเลขนำเข้า เพื่อเปรียบเทียบราคานำเข้ากับราคาในประเทศไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่มีการนำเข้า

เมื่อตรวจดูความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยไทยสามารถส่งออกน้ำมันมะพร้าวได้ในมูลค่าสูง ดังนี้

หน่วย: บาท

	2542	2543	2544	2545	2546	2547
น้ำมันมะพร้าวส่งออก	15,471,422	98,812,033	11,454,234	51,171,991	43,280,132	60,068,487
YOY (%)		538.7	-88.4	346.8	-15.4	38.8

บริษัท ไทย เพียวเทรดดิ้ง จำกัด
73/176-2 เมืองเอก ถ.เอกอุดร ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี
12000 Tel 02-53399991-2, 081-8266-445
www.lifatree.com

ข้อมูลอ้างอิง
วารสารกัลปพฤกษ์ เดือนกรกฎาคม 2551
นิตยสารตั้งตัว

น้ำมังคุด

ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูปอิงสุขภาพ

การแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงมาก หากได้รับการเพิ่มมูลค่าในกับผลผลิตที่แปรรูปนั้น โดยเฉพาะมูลค่าเพิ่มด้านสุขภาพ ดังที่ผลไม้ไทยมีไม่ว่าจะเป็น กล้วย สับปะรด ทุเรียน รวมถึง 'มังคุด' ราชินีแห่งผลไม้ไทย

หลายปีที่ผ่านมาปัญหามังคุดล้นตลาด ราคาจำหน่ายตกต่ำ เกษตรกรหมดหวัง เริ่มจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสการนิยมบริโภคน้ำมังคุดแปรรูป ที่กำลังร้อนแรงในเมืองไทยขณะนี้ ในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับ Super Healthy แต่การที่มีผู้ประกอบการเป็นสิบๆ รายถาโถมกระโจนเข้าสู่ตลาดนี้ทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางเพื่อความงาม และส่วนใหญ่เป็นรายใหม่ทั้งนั้น ด้านหนึ่งจึงเกิดความเป็นห่วงว่าจะซ้ำรอย 'น้ำลูกยอ' อีกหรือเปล่า

สรรพคุณมังคุด

ทั้งนี้ สรรพคุณที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ถึงผลดีของมังคุดในด้านโภชนาการและการบรรเทาโรคบางชนิดน่าจะพอทำให้ผู้บริโภคเบาใจได้ ซึ่งในจดหมายข่าว สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในมังคุด 100 กรัม จะให้คุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ แคลอรี่ 60-63 น้ำ 80.20-84.90 กรัม โปรตีน 0.50-0.60 กรัม ไขมัน 0.10-0.60 กรัม แคลเซียม 0.01-8.00 มิลลิกรัม เหล็ก 0.20-0.80 มิลลิกรัม กรดแอสคอร์บิก 1.0-2.00 มิลลิกรัม คาร์โบไฮเดรท 14.30-15.60 กรัม ใยอาหาร 5.00-5.10 กรัม เถ้า 0.20-0.23 กรัม ซูโครส กลูโคส ฟรุกโตส 16.42-16.62 กรัม ฟอสฟอรัส 0.02-12.00 มิลลิกรัมและไทอามีน 0.03 มิลลิกรัม

สรรพคุณในการรักษาโรคของมังคุด สมานแผลช่วยให้แผลหายเร็วขึ้น เป็นยาแก้ท้องเสีย แก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด ช่วยปรับสมดุลการทำงานของเซลล์ในร่างกายมนุษย์ให้ทำงานปกติเหมาะสม ลดอาการบวมน้ำและความเจ็บปวดจากการบวม ยับยั้งอนุมูลอิสระและความเจ็บปวดจากการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย ยับยั้งการทำงานของไขมันแอลดีแอลที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย ลดความเสี่ยงจากการเกิดไขมันสะสมที่ผิวหนังและหลอดเลือด ป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส และเชื้อรา ยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งในตับ ตับอ่อน มะเร็งลำไส้ใหญ่ ป้องกันอาการท้องร่วง ป้องกันการแพ้ ป้องกันการสั่นที่ปลายประสาทจากโรคพาร์กินสัน ลดอาการผิวหนังอักเสบและอาการแพ้ที่ผิวหนังมีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง และเพิ่มความดันเลือดได้

จากสรรพคุณดังกล่าว บวกเข้ากับทางราชการที่ได้ส่งเสริมให้มีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปมังคุดในรูปแบบต่างๆ และการผลิตน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพ ประกอบกับความนิยมที่หลั่งไหลมาจากฝรั่งชาวตะวันตกก่อนหน้านี้หลายปีแล้ว ก็ช่วยทำให้สถานภาพของ 'น้ำมังคุด' เป็นดาวรุ่งดวงใหม่ในวงการ SMEs ชั่วข้ามคืน

น้ำมังคุดในต่างแดน

ในตลาดต่างประเทศขณะนี้มีน้ำผลไม้ชนิดใหม่ผลิตจากมังคุดเรียกว่า 'แซงโก' (XanGo) ซึ่งได้บุกเบิกเปิดตลาดน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพมาตั้งแต่ปลายปี 2002 แล้ว แต่เพิ่งมาโด่งดังและฮิตมากในตลาดในช่วงนี้ เพราะความสำเร็จของการใช้ช่องทางการตลาด

ผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายอิสระพร้อมกับการจำหน่ายน้ำมังคุด แถมยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมังคุดออกวางตลาด ช่วยให้ชื่อของมังคุดติดตลาดในตลาดน้ำผลไม้โลกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ล่าสุด แซนโกกำลังถูกจับตาจาก อย.ของสหรัฐอเมริกา ห้ามโฆษณา ทำให้กระแสที่เคยโด่งดังเริ่มลดลง ราคาขายดำดิ่งจากขวดละ 60 ดอลลาร์ เหลือ 10 ดอลลาร์ จึงทำให้ยอดขายเริ่มหดหายไปเหลือแค่ 1 ใน 4 เท่านั้น

น้ำผลไม้มีตลาดหลักอยู่ที่ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหรัฐฯ ซึ่งมีการขยายตัวของยอดการจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของคนที่ใส่ใจในสุขภาพ และนิยมส่วนผสมที่มาจากวัสดุธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ความเชื่อของลูกค้าที่ว่าการดื่มน้ำผลไม้มีคุณค่าทางสุขภาพไม่แตกต่างจากการบริโภคผลไม้สด ปัจจุบันมีแนวโน้มจะลดลงไป เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าน้ำผลไม้ขาดเส้นใยจากไฟเบอร์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทนส่วนที่ว่านี้

การผลิตน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพออกจำหน่ายมีจุดเริ่มต้นไม่แตกต่างจากน้ำผลไม้อื่นๆ ก่อนหน้านั้น คือ ใช้ผลการศึกษาวิจัยในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งการศึกษาพบว่ามังคุด มีสารที่มีประโยชน์มากมาย ประการแรก ในส่วนของผลมังคุดนั้นสามารถสร้างแบรนด์ได้ง่าย เพราะได้ชื่อว่าเป็นราชินีผลไม้ของโลก (Queen of Fruit) เคียงคู่กับทุเรียนที่เป็น King of Fruit

ประการที่สอง ในผลมีมังคุดมีสารที่เรียกว่า xanthones ซึ่งเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนท์ (anti-oxidant) ที่มีประโยชน์ และส่งเสริมภูมิคุ้มกันและการทำงานของสมอง ปัจจุบันน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพถือว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และน้ำมังคุด 100% ทานเพื่อสุขภาพ เป็นที่นิยมอันดับ 1 ในอเมริกา น้ำมังคุดสามารถรักษาโรคได้หลายโรคราคาจำหน่ายต่อขวดจึงแพงมากในยุโรป

คุณสกล พัววิไลรัตน์

จุดขายของน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพในตลาดโลก ยังคงใช้เจ้าสาร 'แซงโทน' ในผลมังคุดที่ประกอบด้วยสารต่างๆ ที่สามารถช่วยในการรักษาและป้องกันโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมากมาย เป็นตัวกระตุ้นลูกค้า น้ำมังคุดจึงถูกวางตำแหน่งให้เป็นสิ่งมหัศจรรย์จากคุณค่าธรรมชาติของมังคุด

กิจการที่บุกเบิกตลาดผลิตภัณฑ์จากมังคุดมีหลายราย ส่วนใหญ่มาจากเอเชียที่เป็นแหล่งกำเนิดของมังคุด เช่น ไทย เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย การแปรรูปมังคุดเป็นน้ำมังคุดบรรจุขวดขายกันเป็นล่ำเป็นสัน และทำท่าว่าจะไปได้สวยในอนาคต

Shape C น้ำมังคุดไทยไปไกลถึงอเมริกา

หนึ่งในผู้ผลิตน้ำมังคุดออกสู่ตลาดปัจจุบันนี้ มี คุณสกล พัววิไลรัตน์ เจ้าของแบรนด์ Shape C ซึ่งปูมหลังของคุณสกลนั้นไม่ได้เป็นหน้าใหม่ในวงการอาหาร เพราะเป็นผู้สืบทอดกิจการเต้าหู้ 'เส่งเฮง' แบรนด์เต้าหู้กว่าครึ่งศตวรรษมากว่า 20 ปี โดยคุณสกลได้แตกไลน์ผลิตภัณฑ์มาทำน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เช่น เสาวรส เก็กฮวย ส้ม บีทรูท จำหน่ายตามซูเปอร์สโตร์และร้านอาหาร โดยใช้แบรนด์ SBS

เมื่อกระแสน้ำมังคุดเริ่มคุกรุ่น คุณสกลก็อาศัยความได้เปรียบด้านกรรมวิธีผลิตน้ำผลไม้เป็นทุนเดิม ทดลองหาสูตรน้ำมังคุด จนมาลงตัวที่นำเปลือกกับเนื้อมังคุด 86% ผสมกับน้ำเสาวรส 8% ตามด้วยน้ำผึ้งอีก 6% พอทำออกแล้วมีรสชาติอร่อย และหากเก็บไว้นานขึ้น หรือแช่เย็น ก็จะเพิ่มรสชาติให้น้ำมังคุดกลมกล่อมเพิ่มขึ้นไปอีก เมื่อได้ผลเป็นที่พอใจนับตั้งแต่นั้นน้ำมังคุดแบรนด์เชฟซี ก็ได้โลดแล่นในตลาดกับเขาด้วย

"เรามั่นใจในตัวสินค้าของเรามาก โดยเฉพาะความพร้อมในการผลิต ก่อนออกขายจริงผมก็มีการทำวิจัยสำรวจกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อน้ำผลไม้ SBS ให้เค้าลองชิม แล้วเค้าก็ชอบ จึงยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้เรามากขึ้น

ช่องทางการจำหน่ายปัจจุบันของ เชฟซี เน้นที่การส่งตรงโดยจะส่งฟรีถึงที่ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป สำหรับตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งนั้น ตอนนี้ได้

ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จแล้ว โดยมีราคาจำหน่ายสูงกว่า กล่าวคือ ในประเทศขายขวดละ 2 ดอลล่าร์สหรัฐ แต่ที่นั่นขายได้ 3-4 ดอลล่าร์ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงเลย ส่วนวิธีการกระตุ้นยอดขายนั้นได้ใช้การออกบูธตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ตอนนี้มีผู้นำเข้าจากจีนเริ่มให้ความสนใจแล้ว

ในด้านการจัดการวัตถุดิบ คุณสกล ก็มีการจัดการเป็นระบบเพื่อกันการขาดเคลนวัตถุดิบ โดยได้เข้าไปดูแลถึงกระบวนการปลูก การใช้ปุ๋ย การฉีดยา และเก็บเกี่ยว ซึ่งแหล่งวัตถุดิบของเชฟซีจะอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนโรงงานผลิตอยู่ในกรุงเทพและสมุทรสาคร

อนาคตน้ำมังคุด

แม้ว่านักวิจัยจะค้นพบสารแซนโทนในมังคุดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ ศ.ดร.พิเชษฐ์ วิริยะจิตรา ประธาน บริษัท เอเชี่ยน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) และผู้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดแห่งชาติ ก็ท้วงติงว่า สารแซนโทนในมังคุดมีอยู่กว่า 40 ชนิด มีทั้งที่มีประโยชน์และให้โทษ ดังนั้นการทำให้สารดังกล่าวมีประโยชน์กับผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจให้ถูกต้อง เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์จากมังคุดเดินไปถึง “จุดตาย” เหมือนผลิตภัณฑ์จากน้ำลูกยอที่โตและตายภายใน 1 ปี หรือผู้ผลิตสุรากลั่นที่ล้มหายตายจากภายในเวลา 2-3 ปี

เพื่อป้องกันเส้นทางของผลิตภัณฑ์จากมังคุดไม่ให้เหมือนกับน้ำลูกยอที่เติบโตหวือหวาแค่ช่วงสั้นๆ ดร.พิเชษฐ์ บอกว่า บริษัท เอเชี่ยน ไฟย์โตซูติคอลส์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากมังคุดมากว่า 10 ปี เช่น ครีมการ์ซิเนีย จึงได้จับมือกับกลุ่มนักวิจัยไทยตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย (Thai Mangosteen R&D Center) เพื่อต่อยอดงานวิจัยมังคุดให้เป็นอุตสาหกรรมจากมังคุดที่สร้างความมั่นคงและยั่งยืนกับชาวสวน

ด้าน คุณพีรพงศ์ วัฒนเสลารัต ประธานกรรมการ บริษัท โอทอป เน็ตเวิร์ค เวิร์ลไวด์ จำกัด ซึ่งเริ่มต้นโครงการน้ำมังคุด ‘แซน สยาม’ ตั้งแต่ต้นปี 2551 ที่ผ่านมา โดยสินค้าตัวใหม่นี้ผลักดันให้บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างก้าวกระโดดถึง 200%

ปัจจุบันบริษัท โอทอปฯ มีสินค้าในมือรวมทั้งสิ้นกว่า 120 รายการ จำหน่ายโดยการรับสมัครสมาชิกผ่านศูนย์จำหน่าย 350 ศูนย์ทั่วประเทศ ซึ่งปีนี้คาดว่าจะมีศูนย์จำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยอำเภอละ 1 แห่ง

ผลตอบรับเกินคาดทำให้ปี 2552 บริษัทฯ จะปูพรมทำตลาดน้ำมังคุดแซนสยามสู่ตลาดต่างประเทศ เริ่มจากแถบเอเชียก่อน เช่น เขมร เวียดนาม พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน โดยจะใช้กลยุทธ์จัดจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ เปิดเป็นสาขาของบริษัทโดยหาผู้ร่วมทุนที่เป็นคนไทยในประเทศนั้นๆ และเปิดเป็นศูนย์โอทอปที่สมาชิกเป็นเจ้าของเอง

“สำหรับสินค้าตัวที่จะต่อจากน้ำมังคุดถ้าหมดความนิยมแล้ว คือการนำมังคุดเข้าไปเป็นส่วนผสมหลักของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั้งที่เป็นเครื่องดื่มและอาหาร, สกินแคร์ จำนวน 10 รายการ แต่สินค้าที่จะผลิตออกมาทั้งหมดจะเห็นเป็นรูปร่างในอีก 2 ปีข้างหน้า เพราะจากการศึกษาสภาพตลาดแล้วคาดว่ากระแสของน้ำมังคุดน่าจะไปได้ดีอีกหลายปี”

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงการฉายภาพของผู้ประกอบการ 3 ราย จากนับสิบๆ ราย ให้เราได้เห็นตลาดและแนวโน้มของสินค้าเกษตรแปรรูปที่อยู่ในกระแสอย่าง ‘น้ำมังคุด’ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าเกษตรตัวเดียวที่สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจ SMEs มากที่สุดแห่งปีก็ว่าได้ อย่างไรก็ตาม อนาคตของน้ำมังคุดจะสดใสหรือดับวูบ ก็อยู่ที่ผู้ประกอบการทุกรายว่าจะใส่ใจกับมาตรฐานสินค้ามากน้อยแค่ไหน เพราะหากมีใครทำชื่อเสียขึ้นมา ก็ย่อมส่งกระทบต่อผู้ผลิตทั้งตลาดอย่างแน่นอน.

ข้อมูลอ้างอิง

www.aboutchan.com
หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ
เว็บไซต์ผู้จัดการ

THAISTAR Packaging Awards 2008

โครงการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ที่สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดมาตลอด 28 ปี สำหรับปี 2551 นี้ได้มีผลการตัดสินออกมาแล้ว ส่วนใคร ผลิตภัณฑ์ไหน ที่เข้าตากรรมการกันบ้าง ไปชมกันเลย

★ 'ใบเตย' ขนมไทย

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย กลุ่มหัตถกรรม สำหรับสินค้าทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ลักษณะคล้ายปิ่นโต เมื่อนำมาใส่ขนมหวานแบบไทยจึงเหมาะเจาะลงตัวอย่างยิ่ง การผลิตก็ใช้เป็นงานฝีมือพื้นๆ ที่กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านสามารถทำกันเองได้ไม่ยาก เป็นการส่งเสริมอาชีพอีกทางหนึ่ง สีของไม้ไผ่ยังช่วยขับให้ขนมด้านในเห็นสีเหลืองทองดูมีคุณค่า เมื่อมีใบตองมาร่วมด้วยก็สื่อถึงความเป็นไทยและธรรมชาติได้ดี.

เจ้าของผลงาน น.ส.ศิริพันธ์ ถนอมทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 086 520 8720

★ ผลิตภัณฑ์สปา 'TREE'

รางวัลที่ 2 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย กลุ่มหัตถกรรม สำหรับสินค้าทั่วไป

ใช้ไม้และอลูมีเนียมมาสร้างความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาด ไม้สื่อถึงความใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด ผสมผสานกับอลูมิเนียมดูทันสมัย จึงทำให้ TREE ดูหรูหราและโมเดิร์น แต่ยังคงมีกลิ่นอายของธรรมชาติเป็นเนื้อหาหลัก.

เจ้าของผลงาน นายรุ่งโรจน์ บุญฑารักษ์
บริษัท เอ เบสท์ อินเตอร์โปรดักส์ จำกัด
โทร. 0 2673 1513-5

★ ใบชา 'ปาย'

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับอาหารแห้ง

ผู้ออกแบบต้องการให้ผู้บริโภคผ่อนคลายยามดื่มชาท่ามกลางธรรมชาติ จึงหยิบเสน่ห์ของเมือง 'ปาย' มาเป็นแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดชีวิตที่เรียบง่ายผ่านลายเส้นที่ไม่มาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้กระดาษน้อยที่สุด รูปทรงกะทัดรัด ไม่เปลืองพื้นที่เวลาขนส่ง ใช้สีในการพิมพ์ไม่มาก แต่เปลี่ยนอารมณ์ด้วยสีที่ต่างกันแทน.

เจ้าของผลงาน นายวีรพงศ์ คลังเปรมจิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร. 0 83 980 7454

★ มะขามแก้วกวน 'คำแก้ว'

รางวัลที่ 2 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับอาหารแห้ง

แรงบันดาลใจของบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ได้มาจากรูปทรงของมะขามที่เปนข้อปล้อง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ผู้ออกแบบใช้ส่วนโค้งเว้ามาประยุกต์เป็นลูกเล่นให้บรรจุภัณฑ์ต่อเชื่อมกันได้ สร้างสีสันให้กับการ Display สินค้าทั้งแนวตั้ง แนวนอน หรือมัดรวมหน่วย ก็จะมีกล่องบรรจุภัณฑ์ทำขึ้นมารองรับอีกชั้นหนึ่ง เก๋ไก๋ทีเดียว.

เจ้าของผลงาน น.ส.สุพรรษา ศรีสัมฤทธิ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
โทร. 089 114 0290

★ เตาอุ่นน้ำมันหอมระเหย 'TaiTum'

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าศิลปาชีพและหัตถกรรม

วัสดุหลักคือกระดาษลูกฟูกลอน E ผู้ออกแบบเน้นความประหยัดกระดาษในการกันกระแทก และทำการพิมพ์ให้เรียบง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ต้นทุนไม่แพง แต่ใช้ดีไซน์ทั้งสีและแบบอักษรช่วยให้ออกมาสวยงาม ดูดีมีราคา .

เจ้าของผลงาน น.ส.ศิริพันธ์ ถนอมทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 086 520 8720

★ เครื่องหอมปรับอากาศ 'Limo'

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าทั่วไป

วัสดุหลักคือกระดาษลูกฟูกลอน B E และ F ชนิด Single wall การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งสีสันและรูปทรงไม่เพียงแต่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าได้อย่างดีด้วย ทั้งนี้ความลงตัวแบบสมมาตรไม่เหลือพื้นที่ให้สินค้ากลิ้งไปมาได้ก็ป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้ดี แถมกล่องยังแปลงร่างเป็น Display ใช้ส่งเสริมการขายได้ทันทีอีกต่างหาก สมบูรณ์แบบจริงๆ.

เจ้าของผลงาน นายปรัชญ์ พงษ์ทอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 084 972 2929, 0 2933 6470

★ สังฑทาน 'จิตรลดา'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ชุดสังฑทานที่รวมผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง บรรจุภัณฑ์ใช้หลักการออกแบบแบบ Symetical balance และดอกบัวทั้งสองข้าง นำเข้าสู่จุดกึ่งกลาง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกสงบเมื่อรับของ และใช้สีเหลืองจีวร เพื่อสื่อถึงพระพุทธศาสนา.

เจ้าของผลงาน คุณดารารัตน์ อมรวงศ์ปิติ
บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
โทร. 0 2586 4742

★ ชุดช้อนส้อม 'Degrenne'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

วัสดุของบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษออฟเซ็น 160 แกรม เคลือบด้าน ติดแม่เหล็ก เปิดปิดง่าย ทำให้สินค้ามีคุณค่าน่าใช้ ภายในยังบรรจุสินค้าได้มา จำหน่ายได้ทั้งชุด เหมาะเป็นของขวัญของที่ระลึกอย่างยิ่ง.

เจ้าของผลงาน หจก. แสงงามอุตสาหกรรม
โทร. 0 2463 0098

★ ชาออแกนิก 'Tea Story'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ตัวบรรจุภัณฑ์ใบชาใช้กระป๋องอลูมีเนียมห่อหุ้มด้วยฉลากสินค้าดีไซน์อิงธรรมชาติแต่บอกชนิดของชาได้ดี บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มทำได้ลงตัว ขับให้สินค้ามีคุณค่าสมระดับชาออแกนิกที่แพงกว่าชาทั่วไป กระดาษที่นำมาเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ก็สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เข้ากับเทรนด์ลดโลกร้อนพอดี.

เจ้าของผลงาน บริษัท ทีแอนด์สไปซ์ จำกัด
โทร. 0 2712 8237

★ ชุดสปา 'HARN'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ผลิตภัณฑ์สปากลุ่มนี้คือ Jasmine หรือมะลิ ซึ่งเป็นแนว Oriental เต็มตัว ผนวกกับ Position ของแบรนด์ที่อยู่ในระดับบน สีหลักที่ใช้จึงเป็นสีเขียวเข้มดูสุขุมแซมด้วยทองยิ่งทำให้หรูอลังการ มีระดับ สะท้อนรสนิยมแบบชาวตะวันออกได้แบบน่าเกรงขามนิดๆ.

เจ้าของผลงาน บริษัท หาญโปรดักส์ จำกัด
โทร. 0 2714 3244

★ ชุดเครื่องหอมอโรมา 'THANN'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

เป็นแบรนด์เครือเดียวกับ HARN ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ก็อยู่ระดับเดียวกันคือพรีเมี่ยม สีสันของบรรจุภัณฑ์เน้นโทนธรรมชาติสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความผ่อนคลาย สงบสมดุล บรรจุภัณฑ์ใช้กระดาษเพื่อสื่อถึงความเรียบง่าย โดยใช้สีพื้นดำขลับช่วยเพิ่มความโดดเด่น.

เจ้าของผลงาน บริษัท หาญโปรดักส์ จำกัด
โทร. 0 2714 3244

★ ชุดของขวัญ 'Mrs. Flowers'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

เป็นการทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ กระดาษ ผ้า และไม้ มาผสานกัน โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงทั้งความรู้สึกคลาสสิก เป็นไทย หรูหรามีคุณค่า แต่ยังร่วมสมัย เหมาะเป็นของขวัญของฝากในทุกเทศกาล ใครที่ได้รับหลังจากทานช็อคโกแลตด้านในหมดแล้ว ก็ยังนำกล่องบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้อีก.

เจ้าของผลงาน Mrs. Flowers Co., Ltd.
โทร. 0 2930 3196

GMP & HACCP

ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปต้องมี

ปัจจุบันสินค้าเกษตรแปรรูปได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้นจากทั้งคนในประเทศ และคนต่างชาติ แต่ปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีด้านอาหารไทย ที่ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย HACCP มีเพียง 700 โรงงาน จากกว่า 9,000 โรงงานทั่วประเทศ ส่วนมากพบปัญหาสารปนเปื้อนในอาหารเกินมาตรฐาน ดังนั้นรสชาติอร่อยอย่างเดียวคงไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนได้ โดยเฉพาะถ้าจะทำตลาดส่งออก สิ่งที่ผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปไทยต้องรู้จักและทำให้ได้คือ มาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการผลิตพื้นฐาน GMP และ HACCP

GMP คืออะไร

Good Manufacturing Practice (GMP) หมายถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภทดังนี้

- GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
- GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

หลักการของระบบ GMP

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคารระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บการควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และHygiene) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ต่อไปเช่น ระบบ HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย

HACCP คืออะไร

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) หมายถึง ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ใช้เป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจง, ประเมิน และ ควบคุมอันตรายทั้งอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร

ทำไมต้องใช้ระบบ HACCP

คณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ FAO/WHO หรือที่เรียกย่อๆ ว่า Codex ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2505 ได้พัฒนามาตรฐานอาหาร แนวทางและข้อแนะนำต่างๆ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม และเพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งในปัจจุบันองค์กรการค้าโลก (WTO) ได้ใช้เป็นหลักอ้างอิงในการดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศ ในส่วนของการรับรองความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภค และการคุ้มครองการกีดกันทางการค้า โดย Codex ได้ร่วมแนวทางในการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ขึ้น ปัจจุบัน HACCP ถูกใช้เป็นหลักอ้างอิงสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร และหน่วยงานควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจาก Codex ได้พัฒนาขึ้นโดยประเทศสมาชิก 160 ประเทศ ดังนั้นระบบคุณภาพ HACCP จึงได้มีการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ในการประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของระบบ HACCP

1. สร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ลดจำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มตรวจ
4. ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์
5. อำนวยความสะดวกในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ
6. เพิ่มอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า

▶ ปาณทิพย์ เปลี่ยนไมฟี

ทำอย่างไรจึงจะเกิดมารวย รวยแล้วทำไมไม่มีความสุข

คนที่เกิดมาจน อย่าเพิ่งโทษว่าโลกนี้ไม่ยุติธรรม
คนที่เขาเกิดมารวย เพราะเขาเคยสร้างเหตุแห่งความรวย
คนจนก็เช่นกัน เขาเคยสร้างเหตุแห่งความจนไว้
โลกนี้มีความเป็นธรรมเสมอ บางคนมีเงินมากมาย
แต่หาความสุขให้ตนไม่ได้เลย ทำไมจึงเป็นเช่นนี้

ขอนำคำสนทนาและการถามตอบระหว่างผู้ประกอบการท่านหนึ่ง กับพระธรรมทูตรูปหนึ่ง ขณะนั้น ผู้ประกอบการท่าทางดีแต่สีหน้าหม่นหมองถามผู้เป็นพระซึ่งมีใบหน้าสว่างด้วยรอยยิ้มตลอดเวลา

คำถามที่ผู้ประกอบการถามออกไปนั้นเป็นคำถามที่คนทั่วไปชอบถามกันอยู่บ่อยๆ ชอบสงสัยกันอยู่บ่อยๆ และชอบเข้าใจผิดกันอยู่บ่อยๆ เช่นกัน ขอถือโอกาสนี้นำคำถาม-คำตอบมาถ่ายทอดด้วยตัวอักษรเหล่านี้...

ผู้ประกอบการ : ผมเกิดมาทำไมแสนจะจน เมื่อสมัยต้นๆ ชีวิตเคยผิดศีลข้อ 2 ไว้มาก คือขโมย เพราะจนจริงๆ ไม่ใช่ขโมยโดยสันดาน แต่เพราะความจำเป็นบังคับ แต่ถึงอย่างไรก็ได้ชื่อว่าขโมย ผลต่อมาคือ ปัจจุบันยังยากจน แต่การทำบุญทาน การสร้างกุศลในปัจจุบันยังทำอยู่เรื่อยๆ ถึงกระนั้นก็ตามชีวิตก็ยังฝืดเคืองอยู่

พระธรรมทูต : ขออาศัยคำตอบที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าเคยให้ไว้กับพราหมณ์ท่านหนึ่งซึ่งมาถามพระองค์ว่า

"พระพุทธเจ้าข้า ทำไมคนบางคนในโลกนี้เกิดมารวย บางคนจนทั้งชาติ"

พระองค์ทรงตอบว่า

"ใครให้ทานมาดี คนนั้นก็รวย ใครไม่ให้ทานจะยากจน" ข้อนี้เป็นหลักธรรมดา

เมื่อเราให้ทาน ส่วนหยาบก็คือสิ่งของที่เราสละไป ส่วนละเอียดก็คือ ทันทีที่ใจเราฆ่าความตระหนี่ สละทรัพย์สิ่งของไปได้ บุญก็ก่อเกิดขึ้นในใจ และบุญชนิดนี้คือ บุญจากการทำทานเป็นบุญที่เรียกว่า พอเกิดขึ้นมาแล้ว จะมีคุณสมบัติอยู่อย่างหนึ่งคือ สามารถดึงดูดทรัพย์สมบัติได้ เกิดมากี่ภพกี่ชาติบุญชนิดนี้จะติดแน่นอยู่ในใจ สามารถดึงดูดทรัพย์สมบัติมาอยู่กับเราได้โดยง่าย

ดังนั้น คนที่ให้ทานมามาก พอเกิดขึ้นมายังไม่ทันทำอะไรเลยก็รวยแล้ว เพราะมีพ่อแม่รวย เกิดมาก็มีทรัพย์สมบัติเตรียมพร้อมไว้ให้ บางคนพ่อแม่ไม่รวย แต่บุญที่เขาทำทานมามากทันทีที่เขามาอยู่ในครรภ์มารดา พอแม่เริ่มตั้งท้อง ไม่ว่าจะหยิบจะทำอะไร โชคดีไปหมด พอโตขึ้นมาหน่อยสมบัติทุกอย่างพร้อม นี่...เป็นผลทานที่สร้างไว้ในอดีต

อย่างไรก็ตาม บางคนเมื่อจะทำบุญให้ทาน ตอนเริ่มต้นไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้ศรัทธา แต่เมื่อทำไปแล้ว ภายหลังเกิดนึกดีใจว่าเราทำไปก็ดีแล้ว เพราะคนอื่นจะได้ประโยชน์อีกมากมาย พวกนี้ก็มีบุญติดตัว แต่เป็นบุญแปลกๆ เนื่องจากทำบุญโดยไม่ศรัทธา เพราะฉะนั้น เกิดไปกี่ชาติๆ ในระยะเด็กๆ ถึงวัยรุ่น ช่วงยังไม่ถึงกลางคนจะยากจน แต่พอเลยกลางคนไปแล้ว บุญที่เกิดจากการดีใจที่ได้ทำบุญ บุญอันนั้นตามมาทันจึงเริ่มรวยเมื่ออายุย่างเข้าวัยกลางคนก็มี

บางคนทำบุญทีแรกดีใจ แต่นึกเสียดายภายหลัง ฉะนั้นเมื่อยังเล็กๆ ร่ำรวย กลางคนก็รวยเรื่อยมา พอตอนแก่ๆ การที่นึกเสียดายในภายหลังจึงมาตัดรอนบุญ ก็เลยทำให้ยากจนอย่างนี้ก็มี

ดังนั้น ที่เราจนก็เพราะการให้ทานของเราในภพอดีตมันหย่อน ฉะนั้นในภพชาตินี้ก็จงพยายามทำทานให้เต็มกำลังของเรา อย่าไปนึกตระหนี่ เสียดาย และที่แน่ๆ คือ เวรอทินนาการลักขโมย อย่าไปก่อขึ้นอีก และอีกอย่างหนึ่งอย่าไปตัดลาภใคร ใครจะทำบุญก็อย่าไปขัดอย่าไปค้านเขา ควรสนับสนุนให้กำลังใจอนุโมทนาให้เขาปลื้มใจให้มากที่สุด

เมื่อพระธรรมทูตท่านกล่าวจบ เจ้าของกิจการอีกท่านหนึ่ง ทำท่าขยับไปมาอยู่หลายครั้งคล้ายๆอยากจะถามอะไรบางอย่างแต่ก็ไม่กล้า ครั้นแล้วได้ยินเสียงถอนใจเฮือกใหญ่พร้อมๆ กับคำถามที่หลุดลอดออกมา

ผู้ประกอบการ : พระคุณเจ้าครับ สอนวิธีใช้เงินให้ผมได้ไหมครับ ผมหาเงินมาได้มาก แต่หามาได้เท่าไหร่ก็ไม่เคยพอใช้สักที กิจการของผมทำรายได้ให้ผมมากมาย แต่ผมไม่เคยมีความสุขจากทรัพย์ที่หามาได้เลย ไม่ทราบว่าทำไมถึงเป็นเช่นนี้ครับ

พระธรรมทูต : พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงสอนเอาไว้ว่า ความสุขของฆราวาสเกิดจากเหตุ 4 อย่างคือ

- เกิดจากความมีทรัพย์
- เกิดจากการใช้จ่ายทรัพย์ไปในทางที่เป็นประโยชน์
- เกิดจากความไม่มีหนี้
- เกิดจากการทำงานไม่มีโทษ คือ ไม่ผิดกฎหมาย ไม่ผิดประเพณี ไม่ผิดศีลธรรม

การที่จะให้ได้รับความสุขโดยครบถ้วนอย่างนี้ มีความจำเป็นต้องแบ่งการใช้ทรัพย์ออกเป็น 5 งบด้วยกัน แต่ละงบจะมากบ้างน้อยบ้างก็ตาม แต่เห็นสมควรคือ

1. ใช้เลี้ยงตัวเองและครอบครัว ถือเป็นงบที่สำคัญที่สุด จะขาดตกบกพร่องไม่ได้ ต้องไม่ให้เดือดร้อนด้วยกันทุกฝ่าย เพราะจะทำให้เสียความมั่นคงในครอบครัว

2. ใช้เลี้ยงมิตรสหายและผู้ร่วมงาน ถือเป็นการผูกสัมพันธไมตรีกัน จะได้มีความรักใคร่นับถือเกรงใจกัน งานที่ร่วมกันทำจะได้ราบรื่นไม่สะดุดหรือติดขัด เมื่อถึงคราวจำเป็น จะเอ่ยปากไหว้วานใคร ก็จะได้รับความร่วมมือโดยง่าย ทั้งยังเป็นที่รัก ที่เกรงใจของคนหมู่มาก แต่ก็ต้องระวังให้เป็นครั้งเป็นคราว ไม่ให้เกินตัวเดี๋ยวจะเป็นการก่อหนี้สิน

3. ใช้ป้องกันรักษาสวัสดิภาพของร่างกาย ให้ปลอดภัยจากภยันตรายต่างๆ เช่น คราวเจ็บไข้ได้ป่วยหรือคราวจำเป็นฉุกเฉิน เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ จะได้มีจับจ่ายใช้สอยได้ทันท่วงที ในทางปฏิบัติเราควรเก็บงบนี้ไว้ในธนาคารจำนวนหนึ่งให้ได้ แม้ว่าเราจะมีฐานะยากจนเพียงไร

4. ใช้บำรุงบูชาคนที่ควรบูชา ตั้งแต่บำรุงญาติ ต้อนรับแขก ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ เสียภาษีให้รัฐ เป็นต้น

5. ใช้บำรุงพระพุทธศาสนา วิสัยของบัณฑิตนั้น เมื่อได้อาศัยประโยชน์จากพระพุทธศาสนา คือ ได้ความสุขกาย สุขใจ ด้วยอำนาจแห่งพระธรรมแล้ว ย่อมบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่พระศาสนาบ้าง ด้วยการทำบุญในพระพุทธศาสนาให้เต็มตามศรัทธา ซึ่งจะเป็นบุญกุศลติดตัวไปข้ามภพข้ามชาติ งบนี้สำคัญมาก ถือเป็นเสบียงติดตัวไปตลอดเวลาที่เรายังเวียนว่ายตายเกิดอยู่ในวัฏสงสาร

คนเราเมื่อรู้จักใช้ทรัพย์ ซึ่งได้มาด้วยหยาดเหงื่อแรงงานไปทำประโยชน์เต็มที่อย่างนี้แล้ว แม้จะหมดเปลืองอย่างไรก็ไม่ควรเสียดาย เพราะคุ้มแสนคุ้มแล้ว.

Book Corner

▶ เรื่อง/ภาพ : แว่นขยาย

ชื่อหนังสือ : รวยด้วยปลา
ผู้เขียน : พงษ์พันธุ์ ชมพูเพชร
จำนวนหน้า : 126
รหัส : IB 17 ร126

"ปลา" สามารถนำมาทำอาหารได้หลากหลายสารพัดชนิด แต่หนังสือเล่มนี้ จะบอกวิธีการแปรรูปปลา ที่มากไปกว่าการปิ้ง ทอด หมก เผา ฯลฯ ซึ่งรับรองว่า อร่อย และแปลกกว่าที่เคยพบเห็นมา เช่น ลูกชิ้นปลาแฟนซี, ปลาฉิ้งฉ้างกรอบ 3 รส, ปลาดุกเส้นปรุงรส ฯลฯ หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยสูตรอาหารที่ทำมาจากปลาทั้งหมด 32 สูตร เกิดมาจากการได้ไปสัมผัสขั้นการผลิตแต่ละขั้นตอนของผู้เขียนอย่างละเอียด ในช่วงที่ไปเป็นหนึ่งในทีมงานคอลัมน์ช่องทางทำกิน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รับรองได้ว่าทุกสูตรสามารถนำไปทำได้จริง เป็นการเพิ่มช่องทางทำกินได้อีกด้วย

ชื่อหนังสือ : เทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตการเกษตร ถั่วเหลือง
ผู้เขียน : สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
จำนวนหน้า : 36 หน้า
รหัส : IB 30 ส2

ถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหารสูง และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายอย่าง เช่น ซีอิ๊วขาว ฟองเต้าหู้ หรือจะนำมาทำขนม และอาหารว่างก็ไม่มีปัญหา เช่น คุกกี้ถั่วเหลือง ข้าวเกรียบถั่วเหลือง ฯลฯ ซึ่งหนังสือเล่มนี้ จะบอกส่วนประกอบ กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนข้อควรระวังเอาไว้ เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาทั้งเกษตรกร แม่บ้าน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป

ชื่อหนังสือ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตผลการเกษตรระดับธุรกิจ
ผู้เขียน : กรมส่งเสริมการเกษตร
จำนวนหน้า : 29 หน้า
รหัส : IK กส06 ผ176

คู่มือผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตผลการเกษตรระดับธุรกิจเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตผลการเกษตรที่มีคุณภาพ โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรที่หลากหลายรูปแบบทั้งของกิน ของใช้ และของประดับตกแต่งบ้าน พร้อมทั้งบอกรายชื่อและแหล่งผลิตสำหรับการติดต่อโดยตรง นอกจากท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและก้าวหน้าต่อไปอีกด้วย

ชื่อหนังสือ : การผลิตและใช้ประโยชน์ทุเรียนดิบบดแห้ง
ผู้เขียน : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
จำนวนหน้า : 35 หน้า
รหัส : IB 25 ส40

"ทุเรียน" เป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย จึงได้มีโครงการ "การใช้ประโยชน์จากทุเรียนดิบบดแห้ง" ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการเก็บรักษาทุเรียนดิบบดแห้ง ซึ่งเก็บไว้ได้นานถึง 1 ปี และสามารถนำทุเรียนดิบบดแห้งมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร รายงานการวิจัยนี้ได้ให้รายละเอียดถึงกรรมวิธีในการผลิตทุเรียนดิบบดแห้ง และการนำไปทำเป็นอาหารได้หลากหลายชนิด

ชื่อหนังสือ : ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ : เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์
ผู้เขียน : รวบรวมโดย ดร. เนตรนภิส วัฒนสุชาติ
รหัส : IB 30 ข50

ขนมขบเคี้ยว ขึ้นชื่อว่าเป็นที่ชื่นชอบของเด็กและเยาวชนทั่วไป ขนมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วย ไขมัน แป้ง น้ำตาลและโซเดียมในปริมาณที่สูง ซึ่งทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงได้จัดทำรายงานวิชาการที่รวบรวมเอาผลงานในเรื่องขนมขบเคี้ยวกับสุขภาพของเด็ก ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งใช้สำหรับการนำไปประยุกต์และเป็นแนวทางในการผลิตขนมขบเคี้ยวได้

ชื่อหนังสือ : การผลิตและแปรรูปวุ้นมะพร้าวเพื่อสุขภาพ และเป็นอาชีพ
ผู้เขียน : ปราโมทย์ ธรรมรัตน์ สมคิด ธรรมรัตน์ มัณฑนา ร่วมรักษ์ สิริพร สธนเสาวภาคย์ จารุวรรณ์ ศิริพรรณพร
จำนวนหน้า : 36 หน้า
รหัส : IB 17 ป 11

"วุ้นมะพร้าว" เป็นสุดยอดใยอาหาร ที่ให้พลังงานต่ำ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยให้ระบบการย่อยของร่างกายเป็นปกติ โดยมากเราจะเห็นวุ้นมะพร้าวนำมาใช้ในการประกอบอาหารหวาน แต่จริงๆแล้วสามารถนำมาประกอบอาหารคาวได้นับไม่ถ้วน โดยหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเรื่องของวุ้นมะพร้าว การผลิตวุ้นมะพร้าว เมนูอาหารที่ใช้วุ้นมะพร้าวเป็นส่วนประกอบ เช่น วุ้นมะพร้าวผัดไท ทอดมันวุ้นมะพร้าว ไข่ม้วนไส้วุ้นมะพร้าวทรงเครื่อง เป็นต้น พร้อมบอกส่วนผสม และขั้นตอนการทำไว้เป็นอย่างดี

สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม.
โทร.02-202-4425 เว็บไซต์ http://library.dip.go.th

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2551

ประเภทสมาชิก

- ◯ ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร ฯลฯ
- ◯ หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ◯ หน่วยงานราชการ
- ◯ สถาบันการศึกษา
- ◯ ประชาชนทั่วไป
- ◯ อื่นๆ.....

โปรดกรอกข้อมูลโดยละเอียด
เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข่าวกิจกรรม

ข้อมูลส่วนตัว

วันที่สมัคร.....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน □/□□□□/□□□□□/□□/□

ชื่อผู้สมัคร.....นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

เว็บไซต์บริษัท.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
4. ประโยชน์ที่ได้จากวารสารคือ.....
5. เนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในขั้น

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่ม

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการมากที่สุด

◯ การตลาด ◯ การให้บริการ ◯ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ◯ ข้อมูลทั่วไป ◯ อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านชอบคอลัมน์ไหนมากที่สุด

◯ Interview(สัมภาษณ์) ◯ Product Design(ออกแบบผลิตภัณฑ์) ◯ Good Governance(ธรรมาภิบาล)
◯ SMEs Profile(แนวคิดจากผู้ประกอบการ) ◯ Special Report(ข้อมูลอุตสาหกรรม) ◯ Innovation(นวัตกรรม)
◯ SMEs Focus(เจาะลึกเฉพาะเรื่อง) ◯ Book Corner ◯ อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านได้นำข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสารไปใช้ประโยชน์แก่ท่าน

◯ มากที่สุด ◯ มาก ◯ พอสมควร ◯ น้อย ◯ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารอุตสาหกรรมสารเทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

◯ 91-100 คะแนน ◯ 81-90 คะแนน ◯ 71-80 คะแนน ◯ 61-70 คะแนน ◯ ต่ำกว่า 50 คะแนน

เงินทุนหนุนเวียน

เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรม ในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

วงเงินและอัตราดอกเบี้ย

- **การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท**
  อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี ระยะเวลาปลอดหนี้ 4 เดือน
- **การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท**
  อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี ระยะเวลาปลอดหนี้ 4 เดือน
- **การให้กู้เงินไม่เกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 300,000 บาท**
  อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 6 เดือน
- **การให้กู้เงินไม่เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท**
  อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน
- **การให้กู้เงินไม่เกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท**
  อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

** *การอนุมัติวงเงิน การพิจารณาคุณสมบัติบุคคลค้ำประกัน การประเมินราคาหลักประกัน การกำหนดเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้ และระยะเวลาปลอดเงินต้น ให้เป็นไปตามการพิจารณาของคณะกรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตกรรมไทย* **

หลักประกันเงินกู้

- บุคคลค้ำประกัน
- หลักทรัพย์เป็นประกัน
  1) ที่ดิน
  2) เครื่องจักรที่ได้จดทะเบียนแล้ว
  3) หนังสือค้ำประกันของธนาคาร
  4) หลักประกันเสริมที่คณะกรรมการฯ ยอมรับ

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
ส่วนบริหารเงินทุน สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0-2202-4410 e-mail : credit@dip.go.th

www.dip.go.th/e-journal
อ่านวารสารอุตสาหกรรมผ่านเว็บไซต์

โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ

ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551

อุตสาหกรรมสนับสนุนฐานราก
การผลิตภาคอุตสาหกรรมทุกมิติ

ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551

เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ

ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551

Frozen food
อาหารแช่แข็งเติมโตทั่วโลก

ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551

เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2550

โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2550

โลจิสติกส์ เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2550

ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสตรี

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2550

ปรับกระบวนทัศน์
พัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2550

บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2550

วารสารอุตสาหกรรมสาร
เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี

เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้
ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย
แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด
การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่
ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299
สมัครผ่านเว็บไซต์วารสาร www.dip.go.th/e-journal