



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2556



12 ธุรกิจใหม่
12 ผลิตภัณฑ์ใหม่

พ่อบ้าน-แม่บ้าน
วันเส้นของคนรุ่นใหม่

ขนมแม่เอ๋ย
ทำข้าวต้มมัด 4 อ. อบ อุ่น อิ่ม อร่อย

สารสกัดจากเมล็ดลำไย
จากงานวิจัยสู่ผลิตภัณฑ์ลอกานอยด์

ภัตตาคารอาหารกระป๋อง
มิสเตอร์เคนโซ

ผู้ประกอบการใหม่
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจใหม่



[หน้าแรก](#)[เกี่ยวกับ กสอ.](#)[งานบริการ](#)[ข้อมูลน่ารู้](#)[ข่าว กสอ](#)[รับเรื่องราวเรียน](#)[ถามตอบ](#)[ผังเว็บไซต์](#)

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

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

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิกรอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เชิงสะพานบดินทรราชมาริบติ) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2556



5 New Business

New Business Creation: NBC

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่

8 SMEs Focus

สารสกัดจากเมล็ดลำไย

จากงานวิจัยสู่ผลิตภัณฑ์ลองกานอยด์

10 SMEs Profile

ข้าวฮาง

เพิ่มค่าข้าวไทยด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

13 Report

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

18 Market & Trend

พ่อบ้าน-แม่บ้าน

หุ่นเส้นของคนรุ่นใหม่

20 SMEs Profile

ขนมแม่เออย

ทำข้าวต้มมัด 4 อ. อบ อุ่น อิ่ม อร่อย

23 New Product

ประยุกต์งานวิจัย

และสิ่งประดิษฐ์สู่เชิงพาณิชย์

27 New Market

อินโดนีเซีย

ตลาดเครื่องประดับศักยภาพสูงในอาเซียน

30 Innovation

ภัตตาหารอาหารกระป๋อง

มิสเตอร์เคนไซ

33 SMEs Global

ฮอลเวย์ เวเคชั่น

ขับรถเที่ยวต่างประเทศอย่างอิสระ

36 Product Design

12 ธุรกิจใหม่ 12 ผลิตภัณฑ์ใหม่

40 Book Corner



นักธุรกิจสายเลือดใหม่

นับแต่อดีตเป็นต้นมา หลายครั้งที่ค่านิยมถูกนำไปผูกติดกับความเชื่อในแบบผิดๆ ซึ่งมักบงคับช่องทางการทำธุรกิจให้แคบลงอยู่เสมอ ความเชื่อเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องในปัจจุบัน เพราะเป็นการจำกัดความก้าวหน้าอย่างสิ้นเชิงสำหรับนักธุรกิจสายเลือดใหม่ โดยหนึ่งในความเชื่อที่เป็นข้อผูกมัดให้ไม่อาจทำให้เริ่มธุรกิจใหม่ได้ก็คือ ความเชื่อเรื่องประสบการณ์ซึ่งมักได้รับการบอกกล่าวจากรุ่นสู่รุ่นว่า ธุรกิจเป็นเรื่องของประสบการณ์ ผู้ใดไม่มีประสบการณ์ก็อย่าริอ่านไปทำธุรกิจโดยเด็ดขาด นี่คือการเชื่อผิดๆ

สิ่งที่นักธุรกิจสายเลือดใหม่พึงกระทำ คือการมองหาความต้องการของตลาด ต้องเข้าใจในพื้นฐานของคนเราที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน และเชื่อเถอะว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดหรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนและครอบคลุมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้น การค้นพบความต้องการของตลาดแล้วทำผลิตภัณฑ์นั้นออกมาตอบสนองความต้องการได้ นี่แหละคือช่องทางและโอกาสทองของผู้ประกอบการมือใหม่ ซึ่งแนวทางนี้ไม่ต้องใช้ประสบการณ์เลยแม้แต่น้อย แต่ที่ต้องใช้คือการทำวิจัยดีๆ ต่างหาก

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายโสภณ ผลประสิทธิ์

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธานกรณ

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลียนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง,

นางสาวกนกกรักษ์ นฤกุลโรจน์, นางเกสรา ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นายชนนศ ศรีพิทักษ์,

นางสมใจ รัตนชาติ, นายธนาธิกร กล้าพัก,

นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลัญญา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรมิชั่น (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่

แขวงสายใหม่ เขตสายใหม่ กรุงเทพฯ 10220

โทร. 02 991 3031-3 แฟกซ์ 02 991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

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”



New Business Creation: NBC

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่

ยุคเปลี่ยนธุรกิจจาก OEM เป็น ODM

พลวัตด้านเศรษฐกิจและสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามเหตุปัจจัยในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันนั้น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อภาคธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือวัฒนธรรมต่างๆได้กับผู้บริโภคจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลโดยตรงให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ตนเองอยู่รอด ความสามารถในการปรับตัว ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความต่างหรือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ รวมทั้งรูปแบบของการทำธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวจากการรับจ้างผลิต(OEM : Original Equipment Manufacturer) เป็นผู้ผลิตตามรูปแบบสินค้าที่คิดขึ้นมาเอง(ODM: Original Design Manufacturer) และสามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องมีวิสัยทัศน์ในการมองไปข้างหน้า รู้จักเรียนรู้ และศึกษา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ทิศทาง กระแส และแนวโน้มของตลาดได้อย่างถูกต้อง และรู้จักนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการแสวงหา หรือสร้างโอกาสใหม่ให้ตนเองและธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

ช่องทางเพิ่มโอกาสการเติบโต

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง จะต้องรู้จักแสวงหาช่องทางและโอกาสใหม่ๆทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งในส่วนที่อยู่ภายใต้ธุรกิจเดิมหรือในรูปแบบของการสร้างธุรกิจใหม่(New Business Creation : NBC) ขึ้นมา เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการเดิม และเพิ่มโอกาสในการเติบโตจากทิศทางใหม่ๆ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความเข้มแข็ง และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปี มักจะมีกลุ่มสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ซึ่งจะถูกพัฒนาขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการกระจายการลงทุนไปยังธุรกิจในสาขาอื่นๆด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการ SMEs หากรู้จักศึกษา เรียนรู้ ทิศทางตลาด และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ โดยการใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อสร้างสินค้าบริการใหม่ๆ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตามมาได้ ทั้งจากเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆของตน ย่อมจะเป็นโอกาสของธุรกิจในการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากตลาดใหม่ๆ เหล่านั้น

โครงการใหม่กับรูปแบบใหม่

ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆเหล่านี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ มีหน้าที่โดยตรงในการ



พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถและศักยภาพในการประกอบการได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการให้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่ (New Business Creation : NBC) โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าตามรูปแบบของตนเอง (ODM) และผู้ที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มีความสามารถในการคิดเชิงออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องให้เข้าใจและให้ความสำคัญทั้งในด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Design) และประโยชน์ใช้สอย (Functional Design) โดยมีรูปแบบการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์

การดำเนินธุรกิจโดยหวังพึ่งพาสินค้า หรือบริการเดิมๆ ที่มีอยู่ ไม่อาจตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่สามารถนำพาธุรกิจให้สามารถเติบโตไปได้ในระยะยาว กรมส่งเสริมฯ จึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ

Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่ธุรกิจนั้นเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีโอกาสมากำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินงาน จัดอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เป็นการให้ความรู้แบบคู่ขนานทั้งในด้านธุรกิจและแนวคิดสร้างสรรค์ ด้วยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการได้ประเมินปัจจัยสิ่งแวดล้อมรอบตัว อาทิ การแสวงหาโอกาสตลาดใหม่ (New Market) การเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Change) ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (Economic Change) เทคโนโลยี (Technology) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เพื่อนำไป สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงประยุต์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความต่างผสมผสานกับอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละธุรกิจ และเติมคุณค่า มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบจากข้อมูลในเทรนด์ โดยกำหนดขั้นตอนการต่อยอดแนวคิดเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย

- หนึ่ง สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- สอง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
- สาม การวิเคราะห์ สภาพธุรกิจ
- สี่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ห้า การทดสอบตลาด
- หก การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

2. การพัฒนาและยกระดับรูปแบบธุรกิจ (Stage Development)

การผลิตสินค้าของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการรับจ้างผลิต (OEM : Original Equipment Manufacturer) โดยเป็นการรับจ้างผลิตสินค้า ตามรูปแบบและตราสินค้าที่ถูกกำหนด ซึ่งถึงแม้ว่ากำไรที่ได้รับจะค่อนข้างน้อยเพราะอำนาจต่อรองกับผู้สั่งซื้อต่ำ แต่ธุรกิจก็จะมั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าจะมีคำสั่งซื้อจากผู้ว่าจ้างเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาทางการเงินจากการหาตลาดเอง ไม่ต้องลงทุนเพื่อพัฒนารูปแบบและตราสินค้า หากแต่ในระยะยาวมีความเสี่ยงจากการย้ายการว่าจ้างไปยังแหล่งผลิต



ที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และ SMEs บางส่วนเลือกที่จะเป็นผู้ผลิตตามรูปแบบของตนเอง (ODM : Original Design Manufacturer) เป็นการการผลิตตามรูปแบบสินค้าที่คิดขึ้นมาเอง และเอาสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายและผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าอีกทีหนึ่ง ซึ่งธุรกิจแบบนี้มักเป็นผู้ผลิตที่พัฒนามาจากผู้ประกอบการ OEM ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและอำนาจต่อรองของธุรกิจให้สูงขึ้น และ SMEs ส่วนน้อยที่สามารถผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง (OBM : Original Brand Manufacturer) เป็นการผลิตที่มีการสร้างรูปแบบและตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการรับจ้างผลิต (OEM) มาเป็นการพัฒนารูปแบบสินค้า (ODM) ของตนเอง จนมาถึงการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง (OBM)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงภายใต้สถานการณ์แข่งขันด้านการตลาด และการบริหารการผลิตด้วยปัจจัยที่มีอย่างจำกัด ธุรกิจที่รับจ้างผลิตสินค้าแบบ OEM จำเป็นต้องยกระดับขึ้นเป็นการผลิตภายใต้รูปแบบของตนเอง หรือ ODM มากขึ้น โดยช่วงแรกอาจปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ ยังคงรับงานแบบจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าและรูปแบบของผู้สั่งซื้อหรือ OEM เป็นหลักเพื่อลดความเสี่ยงจากการหาลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกำลังการผลิตอีกส่วนหนึ่งก็ควรพัฒนารูปแบบสินค้าของตนเองเพื่อให้ผู้สั่งซื้อพิจารณาซึ่งหากเป็นที่ยอมรับ และได้รับความสนใจจากผู้สั่งซื้อแล้วจึงค่อยเพิ่มงานผลิตภายใต้รูปแบบสินค้าตนเองให้มากขึ้น และลดการรับจ้างผลิตแบบ OEM ลง

รูปแบบการดำเนินงาน โดยการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ 3 เรื่อง

- **หนึ่ง** ให้ความรู้การวางแผนด้านงบประมาณ การวางแผนด้านการลงทุนทั้งด้านบุคลากร เครื่องจักร และ

เทคโนโลยีที่นำมาช่วยด้านการออกแบบ การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน และการให้คำปรึกษาการเขียนแผนงานในการจัดหาแหล่งเงินทุน

- **สอง** ให้ความรู้การวางแผนด้านการวิจัยและพัฒนา โดยผู้ประกอบการต้องวางแผนพัฒนานวัตกรรมนอกแบบและทีมงานผลิตให้เกิดเข้าใจถึงความต้องการของตลาดได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากการออกแบบให้สินค้ามีรูปแบบและเป็นที่นิยมของผู้ซื้อนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมรสนิยม และความชอบทางด้านต่างๆ อาทิ ประเภทวัสดุที่นำมาผลิต สี รูปลักษณะภายนอก บรรจุภัณฑ์ หีบห่อสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันรสนิยมผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงรวดเร็วส่งผลให้สินค้าล้าสมัยเร็ว

- **สาม** ให้ความรู้การวางแผนทางด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการควรวางแผนการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าทราบถึงรูปแบบสินค้าที่ธุรกิจคิดค้นขึ้นมา เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าผู้สั่งซื้อสินค้าสนใจและเกิดการยอมรับที่จะสั่งผลิตสินค้าภายใต้รูปแบบที่ผู้ผลิตสินค้าเสนอ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยการออกแบบของตนเองออกสู่ผู้สั่งซื้อและสาธารณะ เพื่อให้ได้ทราบถึงคุณภาพและรูปแบบสินค้าได้ดียิ่งขึ้น พร้อมนี้ได้จัดให้ผู้ประกอบการพัฒนาความสามารถในการนำเสนอสินค้าอย่างมีสไตล์



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม : โครงการ NBC

ส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2202 4573

SMEs Focus

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี



สารสกัดจากเมล็ดลำไย จากงานวิจัยสู่ผลิตภัณฑ์ลองกานอยด์

การนำเมล็ดลำไยซึ่งเป็นของเหลือทิ้งมาเพิ่มมูลค่าทาง
การแพทย์ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างน่ามหัศจรรย์

การค้นพบสารสกัดจากเมล็ดลำไย นับเป็นการค้นพบครั้ง
สำคัญของชาติ ทำให้ผลงานวิจัยดังกล่าวได้รับรางวัลด้าน
นวัตกรรมยอดเยี่ยมจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปี 2551 และ
รางวัลต้นแบบนวัตกรรมยอดเยี่ยมจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในปี 2554

ศ.ดร.อุษณีย์ วินิจเขตคำนวน ได้จดสิทธิบัตรงานวิจัย
สารสกัดจากเมล็ดลำไยแล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิง
พาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในขณะนี้

ตัวเลขจากกระทรวงสาธารณสุขรายงานว่า คนไทยที่สูงอายุ
เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมกว่า 6 ล้านคนและยังมีโรคข้ออักเสบ
รูมาตอยด์ และ โรคเกาต์ รวมกันถึง 7 ล้านคน โดยมักพบมาก
ในกลุ่มอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป ซึ่งแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี
โรคข้อเข่าอักเสบ หรือ ข้อเข่าเสื่อม เป็นปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น
และพบอยู่ทั่วโลก ผู้ป่วยจะเกิดความทรมาน ตลอดจนบั่นทอน
ทั้งสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจ การใช้ยารักษาเป็นเพียง

การบรรเทาความเจ็บป่วย ซึ่งอาจทำให้ เกิดผลข้างเคียงตามมา

ยาที่ใช้รักษาโรคปวดเข่าหรือข้อเข่าอักเสบ เป็นยา
กลุ่มสเตียรอยด์ หรือยากกลุ่มไม่ใช่สเตียรอยด์ จึงไม่เหมาะสม
ต่อผู้ป่วยสูงอายุ มักนำไปสู่โรคอื่นๆ เช่น โรคความดันโลหิต
โรคหัวใจ โรคกระเพาะอาหาร ฯลฯ ฉะนั้นการป้องกันไม่ให้เกิด
การเสื่อมสลายของกระดูกอ่อนหรือป้องกันการสึกหรอของเยื่อ
หุ้มข้อก่อนเวลา จะสามารถช่วยแก้ปัญหาอาการเจ็บปวดได้
คณะแพทยศาสตร์และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่มี ศ.ดร.อุษณีย์ วินิจเขตคำนวน เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย
พัฒนาผลิตภัณฑ์ Bioactive fractions ที่มีฤทธิ์ด้านการกลายพันธุ์
ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ และฤทธิ์ด้านการสลายเซลล์ข้อเข่าจากสาร
สกัดหยาบของลำไย โดยมีสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร
(สว.) ให้การสนับสนุน ศ.ดร.อุษณีย์ วินิจเขตคำนวน บอกว่า
เมล็ดลำไยมีสารสำคัญ ได้แก่ Gallic acid, Ellagic acid และ
สารฟลาโวนอยด์อีกหลายชนิด

ผลจากการวิจัยพบว่า สารสกัดจากเมล็ดลำไยอบแห้งมี
คุณสมบัติทางการแพทย์ ได้แก่ สารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกัน



ขบวนการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่และยับยั้งการสลายกระดูกอ่อน จากสรรพคุณดังกล่าวนำมาสู่การพัฒนา สามารถแยกสารสกัดจากเมล็ดลำไยที่มีฤทธิ์ต้านการสลายเซลล์กระดูกอ่อน โดยสารสกัดจากเมล็ดลำไยสามารถยับยั้ง การสลายสารองค์ประกอบพื้นฐานของกระดูกอ่อน ได้ แก่ สารไกลโคโซคมิโน ไกลแคน และกรดไฮยาลูโรนิก ของเซลล์กระดูกอ่อนได้ดี และ สารสกัดยังยับยั้งเอนไซม์แมทริกซ์เมทัลโลโปรทีเนสที่สลายกระดูกอ่อน เป็นการยืดอายุกระดูกอ่อน ไม่ให้เกิดการสึกหรอ ก่อนควร สารสกัดจากเมล็ดลำไยนับว่ามีฤทธิ์ในการปกป้องและยืดอายุกระดูกอ่อน

บริษัท พรีเม่า เอิร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ถูกตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 โดย ภก. อัครวิทย์ วิจิเขตคานวณ เป็นผู้อำนวยการงานวิจัย สารสกัดจากเมล็ดลำไยไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีม นวดลองกานอยด์ ซึ่งใช้สารสกัดจากเมล็ดลำไยเพื่อต้านเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส กกล้ามเนื้ออักเสบหรือเส้นเอ็นอักเสบเรื้อรัง นิ้วล็อก รูมาตอยด์ ตะคริว ออฟฟิศซินโดรม โรคเกาต์ ปวดจากสารเสพติดรอยโรคและสารอันตรายต่างๆ จัดเป็นธรรมชาติบำบัด ผลิตภัณฑ์“ลองกานอยด์” มาจากคำว่า Longan ที่แปลว่าลำไย กับสารพลาไวโนอยด์ ซึ่งเป็นสารที่ค้นพบในเมล็ดลำไย ผลิตภัณฑ์ลองกานอยด์เปิดตัวได้ไม่นาน ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุทั่วประเทศ จนผลิตไม่ทันความต้องการ

สารสกัดจากเมล็ดลำไยยังสามารถนำมาผลิตเป็นเครื่องสำอางภายใต้ชื่อ Prima Herb เนื่องจากสารสกัดจากเมล็ดลำไย ช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย ช่วยลดเลือนริ้วรอย ช่วยปกป้องแสงแดด ช่วยป้องกันผดผื่น และช่วยด้านการอักเสบของเอ็น ข้อ และกล้ามเนื้อ

พิชญ์สิริ วจิยเขตค่านวน จบด้านสัตวแพทยมาเปิดร้าน pet shop อยู่ในกรุงเทพฯ เมื่อผลิตภัณฑ์ลงกานอยด์กำลังขายดี จนพนักงานต้องทำโอทีกันทุกวัน ทำให้พิชญ์สิรินักกลับบ้านเกิดที่ เชียงใหม่เพื่อช่วยเหลือกิจการของมารดาที่กำลังเติบโต เธอ ยอมรับว่ารู้แต่เรื่องหมาแมว ส่วนเรื่องธุรกิจไม่ค่อยถนัดนัก เมื่อ ต้องมาช่วยกิจการของมารดาจึงอยากเปิดโลกทัศน์หาความรู้ด้าน ธุรกิจ โดยเปิดหาแหล่งความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต และเจอโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเปิดอบรมที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง เธอจึงเข้าอบรมเมื่อปี 2554 ความรู้ที่ได้จากการอบรมครั้งนั้น พิชญ์สิริได้นำมาใช้ในการ บริหารงานบุคคล และวางระบบสวัสดิการให้แก่พนักงานของ ฟรีมา เวิร์บฯ นอกจากนี้ยังวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Media สร้างกระแสเพื่อทำให้คนเชียงใหม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ลงกานอยด์ให้ได้มากที่สุด จากนั้นวางแผนเบนเข็มเข้าหากลุ่ม นักกีฬา และตั้งใจเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ลงกานอยด์ให้ดู น่ารักขึ้น เพื่อหวังเข้าหากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น



บริษัท ฟรีมา เอิร์บ (ประเทศไทย) จำกัด

191 อาคารเชียงใหม่ศิริพานิชกรับ ชั้น 6 ตรงข้ามกาดดินคำ

ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200

โทร. 053 222 778, 08 9911 1133

email : primaherb@hotmail.com

www.primaherb.com



ข้าวฮาง เพิ่มค่าข้าวไทย ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

ย้อนกลับไปราวๆ 7-8 ปีก่อน เมื่อ **จุไรรัตน์ เชิดชิต** กำลังปฏิบัติภาระกิจนำคณะทัวร์ไปเที่ยวหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดศรีสะเกษ จู่ๆ ก็สัมผัสกลิ่นหอมข้าวเม่าโชยมา ระหว่างรอลูกค้าทัวร์ซื้อหาสินค้าชุมชน จึงเดินตามกลิ่นนั้นไปจนถึงบ้านหลังหนึ่ง เห็นคุณยายชาวภูไทกำลังนึ่งข้าว นั่นเป็นครั้งแรกที่ได้ยินชื่อ “ข้าวฮาง” แล้วคุณยายก็เดินไปตักข้าวฮางที่หุงไว้มาให้ลองชิม ข้าวเมล็ดสีทอง สุกกลิ่นหอมกรุ่น ให้สัมผัสนุ่ม อร่อยถูกใจ โกศสาวจึงขอแบ่งปันชื่อมาลองหุงรับประทานเองที่บ้านบ้าง

เมื่อถึงช่วงเทศกาลงานบุญ ซึ่งญาติพี่น้องจะมารวมตัวกันญาติส่วนใหญ่มีโรงสีเล็กในครัวเรือนและทำเกษตรอินทรีย์มากกว่าสิบปีแล้ว พอเอ่ยถามว่ามีใครเคยรู้จัก “ข้าวฮาง” บ้าง ป้าคนหนึ่งที่อยู่จังหวัดร้อยเอ็ดบอกว่าเคยทำมาตั้งแต่เด็ก จุไรรัตน์จึงชักชวนให้ป้ารื้อฟื้นความจำลองทำกันอีกครั้ง

ข้าวฮาง ที่ลงมือทำเองถูกนำไปวางขายในร้านอาหารของน้องชายที่กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก มีการหุงให้ลูกค้าลองชิมแล้วก็ชอบใจ อยากให้เพื่อนหรือญาติได้ลองบ้าง จึงสั่งซื้อ 2 กิโลกรัมบ้าง 5 กิโลกรัมบ้าง การทำตลาดแบบง่ายๆ ของข้าวฮางยอดทิพย์ เริ่มต้นขึ้นตอนนั้น

“มีลูกค้าที่รับไปขายแล้วสนุก บางคนเป็นอาจารย์โรงเรียนก็รับไปขายอาจารย์ด้วยกัน หลังๆ เริ่มมีปริมาณเยอะขึ้น เลยเริ่มมีความคิดจะทำศูนย์ข้างทางขึ้นมาที่ร้อยเอ็ด ตอนนั้นคิดว่าอยากทำอะไรให้คืนถิ่นบ้าง อีกอย่างคือถ้าทำเยอะๆ ค่าขนส่งก็จะน้อยลงราคาก็จะถูกลง ลงทุนข้าวฮางครั้งแรกมีเงินสี่หมื่นบาท ซื้อข้าวมาหนึ่งเกวียน ซื้อมะ หวด ฟิน ผ้าขาวบาง ให้เขามาเชื่อมเหล็กทำเป็นตะแกรงเพื่อตาก เช่นเข้าเช่นออกได้ ทำแล้วก็ขายไป เอามาต่อเติมไปเรื่อยๆ”

จุไรรัตน์เริ่มตามหาเรื่องราวของข้าวฮาง ซึ่งมีคนแก่คนเฒ่าเล่าว่า ท้าวผาดิน นายฮ้อย (กลุ่มพ่อค้าเร่ ที่ร่อนแรมเดินป่า ต้อนวัวควาย นำสินค้าไปขาย) นำกองเกวียนกลับมาถึงบ้านเหลือแต่ข้าวในนาระยะก่อนพลับพลึง นำไปตำหุงก็ไม่ได้ จึงนำไปแช่น้ำ ก่อนจะนึ่ง แล้วจึงตากแดดให้แห้ง กลายเป็นที่มาของการทำ “ข้าวฮาง” ส่วนอีกตำนานหนึ่งเล่าถึงเจ้าขุนมูลนายจะให้บ่าวในเรือนทำข้าวฮางไว้ให้คนในตระกูล เชื่อว่าเป็นข้าวมงคล กินแล้วจะเจริญรุ่งเรือง เมื่อมีงานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานมงคลต่างๆ ก็จะทำข้าวฮางเป็นของกำนัล กลิ่นหอมข้าวฮางที่นำทางให้โกศสาวไปพบกับ คุณยายภูไท ก็เป็นวันที่แกกำลังจะทำบุญบ้านพร้อมโกนจุกหลาน จึงทำข้าวฮางแจกเป็นของกำนัล

คำว่า “ฮาง” เป็นภาษาภูไท แปลว่า หนุ่มสาว ข้าวฮางจึงหมายถึงข้าวในระยษะหนุ่มสาว โดยนำข้าวเปลือกที่เกี่ยวข้องในระยษะหลังจากเป็นข้าวเม่า แต่ก่อนเข้าระยษะพลับพลึง เรียกว่าเป็นพี่ข้าวเม่า น้องข้าวสุก ไปผ่านกระบวนการ ล้าง แขน่ นึ่ง ผึ่ง ก่อนนำไปสี เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวฮางแบบดั้งเดิม กับ ข้าวพะงะอก กลิ่นหอมคล้ายข้าวเม่าที่มาจากกระบวนการเก็บเกี่ยว ยังมีความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในเมล็ดข้าว รวมถึงเรื่องของน้ำหนักข้าวต่อไร่ที่ได้น้อยกว่า มีผลต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง ทำให้ราคาข้าวฮาง สูงกว่าข้าวอินทรีย์ปกติถึง 3 เท่า

ศูนย์ข้าวฮางที่จุไรรัตน์ก่อตั้งขึ้นอนุรักษ์การผลิตข้าวฮางแบบโบราณ และเพิ่มการบ่มเข้ามา โดยข้าวเปลือกจะถูกนำมาบ่มทำความสะอาด แล้วจึงมาแช่ไว้หนึ่งคืน จึงนำมานึ่ง แล้วผึ่งแดด ผึ่งลมอีกสองวัน ก่อนนำไปสี รวมการผลิตแล้วใช้เวลา 6 วัน จึงออกมาเป็นข้าวฮางยอดทิพย์

“บางคนก็เอาข้าวแกลไปทำข้าวฮาง กลิ่นจะแตกต่างกันแต่เรียก ข้าวฮาง เหมือนกันก็ไม่ผิด เพราะไม่มีใครเป็นเจ้าของชื่อ เพียงแต่เราซื้อสัตย์กับคำว่า “ข้าวฮาง” ที่ทำมาตั้งแต่สมัยก่อน ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเองในการซื้อไปรับประทาน”

นอกจากต้องการสืบทอดอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ เหตุผลอีกข้อที่ทำให้จุไรรัตน์เข้ามาจับธุรกิจนี้ก็เพราะเมื่อคุณแม่ซึ่งเป็นโรคเบาหวานมาตั้งแต่เธออายุ 8 ขวบ รับประทานเป็นประจำแล้ว ระดับน้ำตาลลดลงจนอยู่ในเกณฑ์ปกติ “ช่วง 5 ปีหลังของท่าน ไม่ต้องทานยาเบาหวานเลย พอเห็นคุณแม่ดีขึ้น เราก็อยากรู้ว่าข้าวฮางกินแล้วได้ผลจริง ก็เลยไปคุยกับคุณหมอที่โรงพยาบาล



รามา ซึ่งเป็นเพื่อนของเพื่อน บอกว่าเราจะแจกข้าวฮางให้ฟรีคนละ 40 กิโลกรัม (หนึ่งถังเท่ากับ 15 กิโลกรัม) ทั้งหมด 40 ถัง สำหรับคนไข้เบาหวาน ที่สมัครใจกินหนึ่งเดือน ต้องการรู้ว่าข้าวเรากินแล้วได้ผลมั้ย ปรากฏว่าใน 40 คน มี 32 คนที่น้ำตาลลดลงอย่างต่อเนื่อง ในระดับที่น่าพึงพอใจ แต่ไม่ได้ลดฮวบฮาบ แล้วในบางคนที่ท้องผูก ก็ดีขึ้น”

คนโบราณเชื่อกันว่าข้าวฮางกินให้แข็งแรง ย้อนกลับไปในช่วงที่โกดังสาวเริ่มต้นทำข้าวฮาง จุไรรัตน์นำข้าวฮางที่ทำเข้าไปตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งระบุว่าในข้าวฮางมีสารอาหารบางตัวที่ร่างกายควรจะได้รับแล้วร่างกายก็แข็งแรง ตอนนั้นยังไม่มีใครพูดถึงสารกาบา (GABA) หรือ ข้าวเพาะงอก (GABA Rice)

“เราบอกลูกค้าตามเอกสารที่มี ว่าทานแล้ว กาบา ในอะซิน จะมีมากกว่าข้าวตัวอื่น สารที่มีเหล่านี้ก็จะเข้าไปซ่อมแซมส่วนต่างๆ ผมก็ควรจะบอกก็อาจจะช้าลง มีผิวพรรณที่แข็งแรงขึ้น ลูกค้าเป็นเหน็บชา ทานไป 1-2 อาทิตย์เขาดีขึ้น เราก็จะมีลูกค้าประจำในกลุ่มพวกนี้ ลูกค้าบางคนเรากันดีเลยว่า ชื่อข้าวเราไป ถ้าทานแล้วน้ำตาลลงใช้สิทธิตรงนั้นมาซื้อในราคาพิเศษได้ เราทำทุกอย่างไม่ได้เพื่อบอกลูกค้า แต่เพื่อที่จะให้เรารู้ ฟีดแบคของเราดีจริง ทุกวันนี้เรามีลูกค้าเบาหวาน 400 กว่าราย ที่เป็นสมาชิกเราอยู่”

ขณะที่จุไรรัตน์รับหน้าที่ฝ่ายการตลาด ยอดขายข้าวฮาง ยอดทิพย์เป็นไปด้วยดี กลับมีปัญหาเรื่องการผลิต เนื่องจากมีหลายขั้นตอนต้องใส่ใจรายละเอียด ต้องการคนที่มีความรักจะทำด้วย สมาชิกศูนย์หลายคนเลือกไปรับจ้างตัดอ้อย หรือไปขายแรงงานที่อื่นมากกว่าการมาแปรรูปผลิตจากการปลูกข้าว

“พอล้างไม่สะอาด ข้าวก็บูด ไม่ได้มาตรฐาน เพราะการทำข้าวฮางมีหลายขั้นตอน ควบคุมยาก ปรากฏว่าทำกันไปสักระยะ ก็มีปัญหามากมายอย่าง ลูกค้าที่ออเดอร์มากก็รอข้าว พอถึงเวลาหัวหน้ากลุ่มรับผิดชอบไม่ไหวทิ้งศูนย์ไป ตอนนั้นศูนย์ข้าวเปลือกไว้แต่ไม่มีสินค้าจะขาย ศูนย์ต้องล้มไป เราก็ขอผลัดลูกค้าเป็นรายๆ ไปกลับไปขอให้ช่วยทยอยทำส่งให้เรื่อยๆ แล้วก็ล้มไปพักหนึ่ง เนื่องจากทำกันไม่ไหว”

ในช่วงที่ศูนย์ข้าวฮางแห่งแรกล้มไป จุไรรัตน์ก็กำลังก้าวขึ้นเป็นเจ้าของกิจการท่องเที่ยว โดยร่วมหุ้นกับเพื่อนเปิดบริษัททัวร์ มีรีสอร์ทและเรือท่องเที่ยวของตัวเองที่จังหวัดตรัง แต่ขณะที่เตรียมเปิดรับลูกค้า คลื่นยักษ์ซัดนามิก็กวาดธุรกิจคว่ำ ตั้งแต่ยังไม่ทันเริ่มก้าวแรก ทำให้หญิงสาวหันเหเส้นทางชีวิตมาจับธุรกิจข้าวฮางเต็มตัว เริ่มสร้างแบรนด์ “ข้าวฮางยอดทิพย์” ขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นรายแรกที่น่าข้าวฮางเข้าห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์

“เรายังเชื่อมั่นว่าข้าวฮางเป็นสิ่งที่ดี แล้วถ้าเรามีศูนย์ข้าวฮางอีกหลายชีวิตที่เราทำงานกับเราก็ได้ด้วย เลยตัดสินใจขอทำอีกสักครั้ง ช่วงนั้นได้นั่งคุยกับน้ำที่เป็นอบต. อยู่ทางขอนแก่น เขามีโรงสีชุมชนทำข้าวอินทรีย์ เคยทำมาเหมือนกัน แต่ยังลุ่มๆดอนๆ ไม่มีตลาด เราเลยได้กลุ่มคนทำที่มีศักยภาพตั้งเป็นศูนย์ที่นั่น ควบคุมให้มีมาตรฐานมากขึ้น สะอาดขึ้น ใช้ศูนย์นี้เป็นหลักผลิตส่งให้เดอะมอลล์ เริ่มลุยตั้งบูธจัดนิม ไปขายเองเชียร์เอง ทุกศุกร์เสาร์อาทิตย์ คิดว่าวันหนึ่งเจอลูกค้า 200 ราย วันที่สองจะมีคนรู้จักข้าวฮาง 400 ราย วันที่สามจะมี 600 ไม่เชื่อไม่เป็นไร แต่ทำยังไงให้คนรู้จักข้าวฮางจากเรา แล้ววันหนึ่งเขาจะกลับมาซื้อ”

เมื่อจุไรรัตน์วิ่งออกตลาดเต็มตัว ข้าวฮางยอดทิพย์ ค่อยๆ ขยายตัวด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก ลูกค้าขาประจำช่วยบอกต่อ และแนะนำตลาดอื่นให้ เป็นที่มาของการนำข้าวฮางเข้าสู่โครงการตลาดสีเขียว พื้นที่สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นตลาดนัดสัญจรจัดเวียนกันไปตามโรงพยาบาล และสถานที่ต่างๆ สัปดาห์ละครั้ง

“โชคดียตอนที่ได้ข้าวมาใหม่ๆ ก็เอาไปเช็คพวกสารอาหารที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มติด เกษตรศาสตร์ ระบุว่ามีกาบา ในอะซินมากกว่าข้าวกล้องทั่วไป พอจะเข้าโครงการตลาดนัดสีเขียว เราก็เลยใช้ตัวนี้เป็นใบเบิกทาง เริ่มโตมาอย่างต่อเนื่อง ได้ลูกค้าประจำสั่งซื้อเป็นถึง บริการส่งถึงบ้าน สะสมมาเรื่อยๆ ส่วนใหญ่ทานกันตั้งแต่ปีแรก มาจนทุกวันนี้”

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มรู้จักข้าวฮางและข้าวเพาะงอกมากขึ้น ทำให้ข้าวฮางยอดทิพย์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขยายศูนย์ข้าวฮางออกไปเป็น 4 แห่ง ใน 4 จังหวัด ยอดขายเฉลี่ยในแต่ละเดือนเป็นหลัก 2-3 ล้านบาท ทำตลาดทั้งปลีกและส่ง วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เครือข่ายตลาดสีเขียว สมาชิกส่งตามบ้าน รวมถึงลูกค้าที่สั่งผลิตไปจำหน่ายในแบรนด์ตัวเองและนำไปส่งออก ทำให้จอร์จเริ่มอยากรู้ว่าเขาทำธุรกิจกันอย่างไร เป็นที่มาของการเข้าห้องเรียนผู้ประกอบการ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) รุ่นปี พ.ศ. 2554 ได้ใช้เวลาวันเสาร์-อาทิตย์ตลอดสามเดือนในห้องเรียนที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เรียนรู้ปูทางสู่เส้นทางธุรกิจเต็มตัว

“นอกจากได้เรียนในสิ่งที่ต้องการพอดี ก็ยังได้กลุ่มเพื่อนช่วยให้คำแนะนำ แบ่งปันความรู้ให้ เราจะเป็นลูกชาวนาคนเดียวในคอร์สนั้น และที่ตื่นตาตื่นใจมากที่สุดเรื่องแพ็คเก็จจิ้งเราได้รู้จักขึ้น ได้มีการเตรียมตัว ศึกษา วางแผน ต้องตั้งคอนเซ็ปต์ของเราก่อนว่ามีอะไร แล้วถึงจะรู้ว่าแพ็คเก็จจิ้งเราควรเป็นประมาณไหน สีสันทันไหน ซึ่งพอไปเทียบกับแพ็คเก็จเดิมของเราเยอะมาก”

หลังจากลงทุน 3 แสนกับแพ็คเก็จใหม่ ข้าวฮางลือตใหม่ในบรรจภัณฑ์มาตรฐานสากลก็ถูกส่งเข้าเดอะมอลล์ แต่ลูกค้าที่ซื้อประจำกลับคิดว่าเป็นของผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ยอดขายตกทุกสาขา ต้องเปลี่ยนกลับไปเป็นแพ็คเก็จเดิม ทำให้จอร์จเริ่มเรียนรู้ว่าการเปลี่ยนแพ็คเก็จที่สวยงามขึ้น ต้องอาศัยการทำตลาดควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นแผนต่อไปในอนาคตหลังจากที่สร้างมาตรฐานการผลิตให้มั่นคงก่อน

“ตอนนี้ในช่วงที่เรากำลังขยายศูนย์เพิ่มขึ้น ชาวนาเขาจะมีปัญหาเรื่องเงิน ศูนย์เราก็เป็นกองทุนเงินกู้โดยที่ไม่เสียดอกเบี้ยให้ ทำกันแบบพี่น้องแบบบุญตา พยายามหาวิถีทางที่จะช่วยแบ่งปันตรงนี้ เมื่อเขามีชีวิตที่สบายแล้ว เขาก็จะอยู่กับเรา ไม่ไปไหน เราเชื่ออย่างนั้น ได้ประสบการณ์จากศูนย์แรกที่ดี เพราะเขาอยู่กับเราไม่ได้ ไม่มีความสุข เขาถึงจากเราไป พอเริ่มทำใหม่อีกครั้ง เราคิดว่าทำยังไงให้มีคนอยากมาอยู่กับเรา แล้วเขาก็จะบอกกันไปปากต่อปาก การหาเครือข่ายก็ง่ายขึ้น ตอนนี้เรามีศูนย์ใน 4 จังหวัด ขอนแก่น บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และหนองบัวลำภู แต่ละแห่งมีเกษตรกรประมาณ 20-30 คน ผลิตวันละอย่างน้อย 400 กิโลกรัม ส่งมากรุงเทพฯ ทุก 10 วัน เราผลักดันให้ทุกศูนย์เข้าโอท็อปให้หมดที่หนองบัวลำภูกับศรีสะเกษก็ได้โอท็อป 5 ดาวแล้ว”

ปัจจุบัน ข้าวฮางยอดทิพย์ ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตข้าวฮางรายใหญ่อันดับต้นๆของประเทศ ซึ่งรวมเครือข่ายผู้ผลิตข้าวฮางจากหลายจังหวัดในภาคอีสาน โดยผ่านเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีศักยภาพที่จะผลิตให้ได้ ใช้การรับรองมาตรฐาน



จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่แปลงนาที่ปลูกข้าว เป็นตัวช่วยควบคุมคุณภาพตั้งแต่ระดับพื้นดิน ซึ่งขณะนี้ก็กำลังดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM เพื่อเตรียมให้พร้อมสำหรับส่งออก

“สิ่งที่เรียนมาจาก NEC เหมือนกับเราพับใส่กล่องอย่างดีไว้อยู่ ณ ตอนที่เราทำตามตลาดที่เรามี สร้างฐานของเราให้แข็งแรง มีระบบระเบียบก่อน เพื่อวันหนึ่งจะได้เปิดกล่องการเรียน NEC เปิดโลกทัศน์ ทำให้มองเห็นว่าเราจะโตไปอย่างไร เหมือนกับมีคนมาวางเข็มทิศให้ จากโอท็อปที่ไม่เคยคิดว่าจะไปขายเมืองนอกเลย ก็อยากจะไปลองสักครั้ง”

สำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แม้ว่าวันนี้จอร์จออกตัวว่ายังไม่ได้ศึกษาข้อมูล เพียงแต่ที่ผ่านมาลูกค้าที่รับไปขายที่เมืองนอก มียอดสั่งเพิ่มขึ้น และสั่งถี่ขึ้นเรื่อยๆ เมื่อโอกาสมาถึง ข้าวฮางยอดทิพย์ ก็มีมาตรฐานพร้อมเข้าสู่ตลาดโลกแล้ว



ข้าวฮางยอดทิพย์

60/157 ซ.รามอินทรา 40 คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ

โทร. 08 6376 5952

email : meedee_99@hotmail.com



หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Me-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความจำเป็นของผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปได้ หากความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภค

จะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใดๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

4. แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่างๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

5. แหล่งความคิดอื่นๆ เช่น งานวิจัย บทความของนักวิชาการของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน



2. การกลั่นกรองแนวคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะต้องนำมา กลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิด ที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาส ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรอง ความคิด ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของ กิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็น ผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไป จะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้าง ขึ้นมา

2. วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใน การดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนด นโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะ ต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไป ปฏิบัติได้

3. ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดใน การผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความ คิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิต หรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือ จัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่างๆ แม้ ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

4. ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภค โดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบ หน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือ

สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิด ที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิต ออกจำหน่าย ด้วยการใช้วิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุน สินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ

อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคา จำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ ความคิด ที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอน การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนว ความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาต้นผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความ คิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาต้น ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือก วัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการ ผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาใน การผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด



ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ยังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่า จะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้ เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายได้ ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งก็ได้

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต

2. วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคาร โรงงานต่างๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

4. จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก๋าล้ำสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาล การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นจะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

5. ลูกค้าย่อยเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้าย่อยเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในกาเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6. ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่ต้องการจำหน่ายด้วย





Simply Cottage

ศิลปะการต่อลายผ้า



อวิวรรณ ลัมจิระวัฒนา และ ภูมรินทร์ ณ วิเชียร สองพี่น้องผู้พิสมัยงานศิลปะจากผ้า ปักหลักเปิดร้าน Simply Cottage บนถนนราชพฤกษ์ ย่านนนทบุรี เมื่อ 6 ปีที่แล้ว ตอนเริ่มต้นไม่ได้คิดอะไรมาก อาศัยใจรักศิลปะเหมือนกัน และทำเลที่เปิดร้านอยู่ใกล้บ้าน แค่นี้ก็โอเคเปิดร้านได้สำเร็จ

สองพี่น้องผลิตสินค้าจำพวกปลอกหมอน ผ้าห่ม กระเป๋าสะพายเก๋ๆ โดยอาศัยศิลปะการต่อสีและต่อลายผ้าสไตล์ English Cottage

สองเดือนแรกสนุกกับงานจนลืมไปว่าลูกค้าเจียบสนิท สองพี่น้องหันหน้าหาหรือตั้งเป้าหมายอีกหนึ่งปีถ้าไปไม่ไหวก็เลิกกิจการ หากหวังให้ลูกค้าวิ่งมาหาเองกิจการไปไม่รอดแน่ จึงเปิดแนวรุกใหม่ด้วยการสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เว็บไซต์จึงเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าให้วิ่งมาหา จากนั้นถนนราชพฤกษ์เริ่มคึกคักด้วยหมู่บ้านที่ผุดขึ้นเป็นลำดับ Simply Cottage ที่เคยเจียบเหงา กลายเป็นร้านที่มีเสน่ห์สำหรับคนมีบ้านหลังแรกบนถนนย่านนี้



Angel-C



การเลือกผ้าลายดอกและผ้าลายจุดมาสร้างความคลาสสิกประดับเฟอร์นิเจอร์โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา กลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้ Simply Cottage มีสไตล์เป็นของตัวเอง จากนั้นจึงขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น หลังจากเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำให้รู้วิธีบริหารการตลาดอย่างเป็นระบบมากขึ้น และได้ไอเดียขยายแบรนด์จาก Simply Cottage เป็นแบรนด์ใหม่ที่ดึงเอาผ้าไทยเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานศิลปะการต่อผ้าอย่างตั้งใจ

ใช้ชื่อแบรนด์ใหม่ด้วยคำไทยๆ ว่า“สักการะ” เปิดตัวแบรนด์ “สักการะ” ด้วยตุ๊กตาผ้าสไตล์สากล จับตุ๊กตาใส่ผ้าใจกระเบนลายไทย เพื่อประกาศวัฒนธรรมไทยไปสู่ตลาดสากล ผ่านผ้าลายไทยที่อยู่บนตัวตุ๊กตาผลิตเป็นของฝากของที่ระลึก โดยเจาะเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ



Simply Cottage Store

งานศิลปะ งานฝีมือประเภทผ้า ของใช้ของฝาก ของตกแต่งบ้าน

ถนนนันทพลาซ่า 99/327 หมู่ที่ 10 ถนนราชพฤกษ์

ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 0 2422 6880, 08 1710 2760

email: phu@simplydesigngroup.net

www.simplycottage.net

www.facebook/Simply.Cottage

พ่อบ้าน-แม่บ้าน วันเส้นของคนรุ่นใหม่

เมื่อได้รับใบสั่งว่าต้องเข้ามาบริหารธุรกิจต่อจากบิดา จารุพจน์ จารุวัฒนสกุล ลูกชายหัวแก้วหัวแหวนของผู้ผลิตวันเส้นซึ่งมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี จึงหันอาสารับไม้ต่อจากพ่อ (เกษตรกร จารุวัฒนสกุล) สานต่อธุรกิจแปรรูปผลผลิตการเกษตร มุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตราสินค้าเดิม และขยายไลน์การค้าใหม่สู่ตลาดระดับกลางและตลาดบน โดยใช้ความรู้จากการออกแบบที่ร่ำเรียนมา บวกกับการเติมเต็มความรู้การตลาดจากภาครัฐ



กายากวันเส้นนั่งเก้าอี้ผู้บริหาร

หลังจากร่ำเรียนด้านออกแบบมีเดียจาก Raffles International College จนจบการศึกษาและสานฝันทำงานที่ตนเองรักมาเกือบปี แต่วันหนึ่งความรู้สึกของ จารุพจน์ จารุวัฒนสกุล เปรียบเหมือนสายฟ้าฟาดกับคำอาญาสิทธิ์ที่ว่า “กิจการต้องดำเนินต่อ และพ่อก็อายุมากแล้ว เราเป็นลูกชายคนเดียวไม่อยากให้พ่อเหนื่อย เราต้องเข้ามาเรียนรู้งานของพ่อได้แล้ว”

“ผมไม่ได้เรียนบริหารมา แต่เรียนออกแบบและทำงานในสายที่เรียน พอคิดได้ว่าเราเป็นลูกคนเดียวของพ่อแม่ ถ้าเราไม่ทำแล้วใครจะทำต่อ แคมเรายังโชคดีที่มาเรียนรู้ธุรกิจของพ่อซึ่งท่านทำไว้แล้วอย่างดี ตั้งแต่เริ่มทำพืชไร่ข้าวเอง แล้วก็มาแปรรูปวันเส้น ทำมานานกว่า 30 ปีแล้ว มีลูกค้าและออเดอร์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้มั่นใจว่าวันเส้นยังขายได้เรื่อยๆ มันเป็นอาหารของคนเอเชีย และคนก็นิยมมากขึ้น

จากกระแสรักสุขภาพที่คิดว่าวันเส้นทำจากถั่วเขียว ไม่ทำให้อ้วน ผมก็เต็มใจอยากเข้ามารับช่วงต่อจากคุณพ่อ”

ทายาทผู้ผลิตวันเส้นวัย 27 ปีกล่าวต่อว่า เขาเริ่มเข้ามาศึกษางานของครอบครัวได้ประมาณ 1 ปีแล้ว เน้นที่การเรียนรู้วัตถุดิบที่ใช้ผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตดูแลพนักงานกว่า 30 ชีวิต และภาพรวมของธุรกิจ โดยมุ่งเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงานรายทางไปก่อน

การดำเนินธุรกิจผลิตวันเส้นของบริษัทพีชพิจิตร ผ่านตราสินค้า สายลม สายฟ้า สร้างการยอมรับในตลาดท้องถิ่น บรรดาร้านค้าและผู้ประกอบการอาหารมายาวนานกว่า 3 ทศวรรษ ในขณะที่ตอนแรกๆยังมีคู่แข่งไม่มากนัก โดยยึดหลักคุณภาพและความสะอาด กับความเชี่ยวชาญด้านการผลิต รู้ดีเรื่องวันเส้นว่า ต้องนุ่ม กริบ ใส และมีความแตกต่างจากเจ้าอื่น

คุณสมบัติของรุ่นเส้นที่ดี จะต้องเริ่มจากวัตถุดิบหลักคือ ถั่วเขียวต้องมีมาตรฐาน จากนั้นก็ต้องอาศัยความชำนาญของคนงาน บวกกับเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบด แล้วนำมาโรยเส้น ก่อนนำไปแช่ช่องเย็น แล้วนำออกมาตากแดด แล้วก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย

นอกจากนั้น พี่พิชิตยังนำเสนอความหลากหลายของไลน์สินค้า นอกจากจะมีเส้นแห้งบรรจุถุง สามารถเก็บรักษาได้นานอย่างที่เห็นตามท้องตลาดแล้ว ยังมีเส้นสด ซึ่งเหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ขายที่จะใช้ปรุงอาหารประเภทแกง ยำ ให้กับลูกค้าได้ทันทีที่สั่ง อีกทั้งยังโชว์นวัตกรรม “เส้นสดเกาหลี” คิดค้นโดยทายาทธุรกิจหนุ่มคนนี้โดยบังเอิญ หลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วผุดไอเดียว่าเส้นของเกาหลีนั้นสามารถแปรรูปใหม่โดยใช้วัตถุดิบเดียวกับทำวุ้นเส้นได้เลย แต่ทำให้มีความเหนียวนุ่มมากขึ้นเท่านั้นเอง

นอกจากจะผลิตสินค้าแบรนด์ตัวเองแล้ว จารุพจน์ยังเผยต่อว่าโรงงานยังรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์อื่นๆอีก โดยผู้จ้างผลิตจะออเดอร์สินค้าในระดับ (Grade) ที่ต่างกัน ส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตต้องคัดสรรและผสมถั่วเขียวในสูตรที่ไม่เหมือนกันในแต่ละแบรนด์ จากนั้นก็จะระบุดราสินค้าที่ต้องการลงไป พร้อมขายต่อให้ลูกค้าได้ทันที

ส่วนการทำตลาดที่ผ่านมา ทางบริษัทพีชพิชิตจะมีเซลล์ไปเสนอขายสินค้าถึงมือผู้ค้าตามท้องถื่นต่างๆ โดยจะแบ่งสายตามภูมิภาคต่างๆ เนืออ ได้ ตะวันออก ตะวันตก และมักใช้กลยุทธ์สู้คู่แข่งด้วยการตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและเสรีภาพตามกำลังเงินในกระเป๋า

สร้างแพคเกจจิ้งใหม่อีกภาพลักษณ์เดิม

แต่เมื่อจารุพจน์เข้ามาคุมบังเหียนต่อจากบิดา แนวทางการตลาดฉบับทายาทรุ่น 2 ของพีชพิชิตกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมุ่งเน้นการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการฉีกภาพลักษณ์สินค้าเดิม เพิ่มไลน์การค้าใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าตลาดกลางและบน เขาจึงเสนออีกหนึ่งตราสินค้า โดยใช้ทักษะด้านการออกแบบที่ฝึกปรือมาพัฒนาแพคเกจจิ้งใหม่

“พ่อบ้าน แม่บ้าน” คือแบรนด์ดั้งเดิมใหม่ของบริษัทที่เขาตั้งใจทำขึ้น เพื่อสื่อความเป็นมิตรและความอบอุ่นในครัวเรือน พร้อมเพิ่มแท็กชื่ออักษรภาษาจีน เจีย ปอ อันไว้ระลึกถึงต้นตระกูลธุรกิจของตนเอง ส่วนรูปลักษณ์นั้น จารุพจน์ใช้คอนเซ็ปต์ย้อนยุค (Vintage) โดยใช้สีน้ำตาลเป็นโทนสีหลัก ดึงความเป็นมา ความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตคนรุ่นเก่า ใส่ลวดลายเครื่องไม้เครื่องมือทำครัวเข้าไป และปล่อยพื้นที่ว่างด้านล่างและด้านข้างเพื่อโชว์เส้นให้เห็นสินค้า



“ผมไม่ได้มองแค่ของกิน แต่มองเป็นของฝากให้กัน ซึ่งคนรุ่นใหม่จะเลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์สวยงาม และ รสนิยมของคนไทยก็พร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ๆ และเชื่อว่าวุ้นเส้นไม่ได้หยุดอยู่ที่อาหารความมันยังสามารถแปรรูปเป็นอาหารประเภทอื่นได้อีก เช่นขนมขบเคี้ยวนั้นทำให้ตลาดเป้าหมายของเราเปลี่ยนไป เราสามารถทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่รักสุขภาพมากขึ้น แต่การจะเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรได้ มันต้องเริ่มจากข้างในก่อน ผมต้องศึกษางาน ลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต หาแหล่งทุนซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อมารองรับกับไอเดียที่ผมคิดไว้ ก่อนที่ไทยจะเข้าสู่ AEC ในอีก 2 ปีข้างหน้าให้ทัน”

แผนธุรกิจNECเปรียบเหมือนแว่นขยาย

จากความคิดอันบรรเจิดสู่ขั้นตอนลงมือปฏิบัติ จารุพจน์บอกว่ามันไม่ง่ายอย่างที่คิด เขาจึงขอตัวช่วยจากแหล่งความรู้ของภาครัฐ โดยเลือกสรรหน่วยงานที่พร้อมจะมอบทักษะความเป็นเจ้าแก่งอย่างรอบด้าน และตัดสินใจเข้าร่วมอบรมโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ (NEC) สาขาอุตสาหกรรมอาหารรุ่น 2 เมื่อปี 2555 โดยอบรมที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

การเข้าอบรมครั้งนั้นจารุพจน์ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก แต่ก็สนุกไปกับการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการคนอื่น รับรู้สิ่งดีๆจากวิทยากรที่มีประสบการณ์สูง แม้จะไม่เข้าใจทุกอย่าง แต่ก็ค่อยๆ ซึมซับทีละนิด แต่สิ่งที่เขาได้รับมากที่สุด คือรู้แล้วว่าแผนธุรกิจจำเป็นอย่างไร มันเปรียบเสมือนแว่นขยาย จากเดิมที่รู้อยู่แล้ว ก็รู้ชัดขึ้นมองเห็นจุดอ่อนจุดแข็งชัดเจน เจ้าแก่งมือใหม่อย่างเขาจึงได้รู้ว่าอะไรควรปรับหรือควรเพิ่มอะไร รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายภาษี ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ผลิตตื่นตัว สามารถวิเคราะห์ได้เลยว่าโรงงานจะเจ๊งหรือรอดได้เลยทีเดียว

แม้จะผ่านการบ่มเพาะความคิดทางธุรกิจมาแล้ว แต่จารุพจน์ยังคงน้อยรับความอ่อนด้อยประสบการณ์ด้านบริหาร แต่ไม่ขอกดดันตัวเองในฐานะทายาทรับช่วงต่อ โดยจะเดินหน้าเก็บแต้มความรู้ต่อไปแล้วอาศัยข้อได้เปรียบของความเป็นนักออกแบบ เปิดมุมมองความคิดที่กว้างขึ้น และสร้างสรรค์งานได้มากขึ้นมาต่อยอดธุรกิจให้แข็งแรงและเติบโตด้วยน้ำมือของเขาเอง



บริษัท พีชพิชิต จำกัด

บริษัท รุ่งเรืองฟู๊ดส์ อุตสาหกรรม จำกัด

19/2 หมู่ 6 ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี กม.50

ต.ไทรมหาญ อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150

โทร. 0 2985 5264, 08 5130 5503

email : Bangkok_eng@hotmail.com



ขนมแม่เอ๋ย

ทำข้าวต้มมัด 4 อ. อบ อุ่น อิ่ม อร่อย

ร้านขนมเปี๊ยะที่มีชื่อเสียงดังในยุคนี้ มักมีเรื่องราวการเดินทางของบรรพบุรุษจากเมืองจีนข้ามน้ำข้ามทะเลมาตั้งรกรากบนแผ่นดินไทย ก่อร่างสร้างตัว จนกระทั่งสืบทอดกิจการมาสู่รุ่นลูกหลาน แต่เรื่องราวของ “ขนมแม่เอ๋ย” ขนมเปี๊ยะ ขนาดพอดีคำ ที่มีไส้หลากหลายที่สุดในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นในคนรุ่นเดียว ด้วยสมองและสองมือของ ดิศรณ์ มาริชชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขนมแม่เอ๋ย-เปี๊ยะ แอนด์ พาย (2003) จำกัด

จากครอบครัวคนชั้นกลางซึ่งทำธุรกิจประมงในย่านเยาวราช จำเรียนด้านสื่อโฆษณาจากประเทศฝรั่งเศสกลับมาทำงานในวงการโฆษณาได้สองปีก็หันหลังเดินออกมา เพราะอึดอัดกับระบบงานที่ถูกจำกัดอิสระด้านความคิดสร้างสรรค์ หันมาจ้างงานมัคคุเทศน์ ก่อนก้าวสู่การเป็นเจ้าของบริษัททัวร์ สร้างตัวจนมีเงินล้านไปลงทุนในธุรกิจอื่น ทั้งตลาดเงินทุน คาราโอเกะ บริษัทค้าวัสดุก่อสร้าง ฯลฯ โดยไม่ได้คาดคิดว่าวันหนึ่งต้องตั้งรับการเปลี่ยนแปลงในชีวิต เมื่อเชิคลงวันที่ล่วงหน้ามูลค่ามหาศาลในมือ กลายเป็นแค่ปึกกระดาษ ตำนานธุรกิจขนมร้อยล้านเริ่มเขียนขึ้นในวันที่ดิศรณ์รู้ตัวว่ามีเงินเหลืออยู่ในกระเป๋า 7 บาท ไม่พอสำหรับจ่ายค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศด้วยซ้ำ

ในช่วงเวลานั้นเป็นยุคที่ “ใครๆก็อยากมีร้านเบเกอรี่” คอร์สเรียนเบเกอรี่ต้องใช้เงินเหยียบหมื่น การลงทุนทั้งเรื่องเครื่องมือเครื่องมือ เรื่องทำเล การตกแต่ง ต้องใช้เงินลงทุนไม่น้อย และสิ่งสำคัญคือ เมื่อใครๆก็อยากเปิดร้าน

ย่อมหมายถึงการแข่งขันที่รุนแรง แต่อดีตนักโฆษณาอย่างดิศรณ์กลับนึกถึงเบเกอรี่สไตล์เอเชียที่ผูกพันมาตั้งแต่วัยเยาว์ อยู่ในชีวิตประจำวันของเด็กไท่ท้าวเยาวราช นั่นคือ ขนมเปี๊ยะ ซึ่งมีวัตถุดิบแค่ แป้ง น้ำมัน น้ำตาล ถั่ว

ประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ครั้งหนึ่งที่เคยทำขนมไทยไปขายสมัยเรียนฝรั่งเศส การเป็นคนโฆษณา ช่วงเวลาที่ได้จ้างงานมัคคุเทศน์ มีโอกาสได้เรียนรู้ ชาบซึ้งกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เป็นเครื่องปลุกชีวิตที่ถูกผสมผสานในสัดส่วนพอเหมาะ กลายเป็นเส้นทางของ ขนมแม่เอ๋ย

“สิบปีก่อน เราเริ่มต้นจากเล็กๆ ทำกันสองคนในบ้าน หาสูตรจากร้านหนังสือ ทำครั้งแรกมีอุปสรรคเยอะทำยังไงให้ไข่แดงไม่ขาว ผมไปถามอาเจ็กอาแป๊ะแถวเยาวราช ค่อยๆลองผิดลองถูกจนได้สูตรลงตัว เริ่มต้นใส่ถุงพลาสติกพับจีบขาย 20 บาท หากร้านค้าฝากขายไปทั่ว แต่พอเราเริ่มทำสต็อกเกอร์ดีเบอรี่โทรศัพท์ก็มีปัญหา เขาบอกว่าถ้าดีเบอรี่โทรศัพท์ก็ไปขายเอง ผมมองเห็นชัดเจนเลยว่าวันหนึ่งต้องมีที่ทางของตัวเอง ตรงนี้ก็ฝากขายไป แล้วก็



เริ่มสร้างแบรนด์ขนมแม่เอ๋ย ขึ้นมา เริ่มไปติดต่อห้างสรรพสินค้าสมัยนั้นยังไม่มีโลโก้ เข้าไปที่แรก เดอะมอลล์ ท็อป โรบินสัน บิ๊กซี ก็ได้เลยกันมา”

บรรจุภัณฑ์ขนมสื่ออัตตบรรมไทย

ประสบการณ์จากสายงานโฆษณา และท่องเที่ยว ถูกนำมาสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ใหม่ คำนึงถึงวิถีชีวิตไทย ติดประทับไว้บนกล่อง เผยแพร่ความเป็นไทย ประทศได้ รับรางวัลชนะเลิศ รวมถึงการที่มีสื่อมาสัมภาษณ์เส้นทางต่อสู้ในธุรกิจของดิศรณ์ ทำให้ ขนมแม่เอ๋ย เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เมื่อออกบูธในงานกาชาด สวนอัมพร รวมถึงงานโอท็อปต่างๆ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสร้างสายการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากลในระบบ GMP และ HACCP

ความโดดเด่นของ ขนมแม่เอ๋ย ทำให้มีขนมเบี๊ยะสร้างแบรนด์ สร้างบรรจุภัณฑ์สวยงามออกมาอีกมากมาย เมื่อออกงาน OTOP ในช่วงเวลานั้นเรียกว่า มองไปทางไหนก็เจอขนมเบี๊ยะ ขนมแม่เอ๋ย จึงสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ โดยการเป็นผู้นำความหลากหลาย ดิศรณ์เริ่มคิดนอกรอบจากไส้ขนมเบี๊ยะเดิมๆ มาเริ่มทำไส้ ชาเขียว เป็นยุคเดียวกับที่ ต้น โออิชิ เริ่มส่งชาเขียวพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาด มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ นำมาสู่กระแสชาเขียวฟีเวอร์ขึ้นมา ขนมแม่เอ๋ย เองก็ได้انسงสนิฐานะ ขนมเบี๊ยะไส้ชาเขียว เจ้าแรกในประเทศไทย



“จากได้ธรรมดา ขนมแม่เอ๋ย กลายเป็นขนมเบี๊ยะที่มีหลากหลายชนิดที่สุดในประเทศไทย และอาจจะในโลกด้วย ขนมเบี๊ยะลูกกลมๆ บรรจุไส้หลากรส ด้วยเพราะวัตถุดิบภายในประเทศมีมากมายให้หยิบจับมาทำ”

ทั้งไส้ ถั่วโขบคว้นเทียน เผือก ทุเรียน ใบเตย ช็อกโกแลต ชาเขียว งาดำ ลำไย มะตูม กล้วย มะม่วง สตรอเบอร์รี่ ในปีที่ 6 ก็ต่อยอดไปสู่การเป็นผู้ผลิตไส้ขนมสำเร็จรูป โลฟเฟสท์

ขยายไลน์สู่ผู้ผลิตไส้ขนมรายใหญ่

“ธุรกิจขนมเบี๊ยะมีคนทำเยอะ ในขณะที่ธุรกิจเบเกอรี่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก แต่ในหลายๆ แห่งขาดความหลากหลายเรื่องของไส้ นี่คือช่องว่างที่เรามองเห็น ถ้าเราสามารถทำให้ไส้ขนมเป็นวัตถุดิบที่เราสามารถใช้ประจำวัน จะมากกว่าแค่การขายขนมเบี๊ยะ ไส้ขนมของเราสามารถไปอยู่ในขนมอื่นๆ ได้ด้วย กะหรี่ปั๊ป ซาลาเปา ขนมปัง ปาท่องโก๋ ไปจนถึงเบเกอรี่อื่นๆ สามารถฉีกช่องแล้วใช้ได้เลยทำให้การทำขนมสะดวกขึ้น ขึ้นปีที่หกเราก็เพิ่มสายการผลิตไส้ขนมขึ้นมา ขายเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ มีลูกค้าตั้งแต่ระดับมหาชน จนถึงระดับชาวบ้าน ที่มาซื้อวัตถุดิบนี้ไปใช้”

ไม่เพียงตลาดในประเทศ ขนมแม่เอ๋ย ยังเริ่มมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันดิศรณ์มองว่าไส้ขนมสำเร็จรูป สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารในแต่ละประเทศได้ เช่น ไส้ทุเรียน สามารถส่งไปขายในประเทศจีน ส่งออกไส้ถั่วแดงและไส้เผือกไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อสำรวจตลาดพบว่า มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมาย แต่ไม่มีความหลากหลายของไส้ จึงมองเห็นโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านก่อนที่จะมีใครพูดถึงโอกาสในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

“ขนมแม่เอ๋ยเริ่มส่งออกไปยังประเทศลาว 8 ปีก่อนหน้า จากลาวก็มองไปยังตลาด กัมพูชา เวียดนามและพม่าไปพร้อมกัน เริ่มจากการเข้าไปเปิดคอร์สสอนทำขนมให้กับร้านเบเกอรี่เพื่อเปิดทางสู่การส่งออกไส้ขนม ทั้งในร้านอาหารหรือร้านกาแฟ”

จากกลุ่มร้านอาหารและร้านกาแฟ ขนมแม่เอ๋ย วางแผนขยายไปยังขนมในหมวดอื่นๆ รวมไปถึงอาหารพร้อมรับประทานที่ได้สะดวก สามารถเป็นทางเลือกในการเพิ่ม

ยอดขายได้ ดังนั้น ดิศรณ์ มาริษชัย จึงส่งมือขวาอย่าง สุรัชณี มาริษชัย ผู้จัดการ บริษัท ขนแม่เอเย-เปียะ แอนด์ พาย (2003) จำกัด เข้าร่วมอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมตัวต่อยอดธุรกิจขนแม่เอเยต่อไป

“ช่วงนั้นเราเพิ่งเริ่มๆ คิดทำขนมไทย เลยทำแผนธุรกิจทางด้านขนมไทย ได้ความรู้ในหลายด้าน ทั้งการผลิต เรื่องกระบวนการต่างๆ แล้วก็การวางแผนการตลาด และเพิ่มคอนเนกชั่น” สุรัชณีกล่าว

เพียบไลฟ์แบบไทยเบญจกัญเคย

ดิศรณ์เสริมว่าการอบรมคอร์ส NEC เป็นการเรียนรู้ที่ขยายมุมมองให้กว้างขึ้น มีหลายๆมุมมองอยู่ในการอบรม ได้ขยายศักยภาพทางความคิด การมอง การเห็น การคิด การวางแผน รวมถึงการมีคอนเนกชั่นมากขึ้น รู้จักสังคมอื่นมากขึ้น มาต่อยอดร่วมกันได้ เป็นที่มาของการต่อยอดไปยังผลิตในกลุ่ม ขนมไทย เช่น พักทองแกงบวด ถั่วดำน้ำกะทิ เต้าส่วน บัวลอยเผือก ซึ่งเป็นเมนูขนมไทยที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย

“เนื่องจากหลังมืออาหารคนมักจะสั่งเมนูขนมหวาน ซึ่งร้านอาหารในปัจจุบันมักใช้ขนมหวานแช่แข็ง ผมคิดว่าสิ้นเปลืองพลังงาน ตั้งแต่การผลิต จัดส่ง มาจนถึงการเก็บรักษาก็ต้องอาศัยตู้แช่ เป็นที่มาของการค้นหาวิธีเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องปกติ โดยยังมีรสชาติใกล้เคียงกับขนมที่ทำสดใหม่ให้สามารถหยิบซองมาจิบประทานได้เลย เก็บนอกตู้เย็น ได้นาน โดยไม่มีสารเคมี สารกันบูด เจือสี แต่งกลิ่น”

รายละเอียดอย่าง เนื้อสัมผัสที่ยังคงเป็นเมล็ดถั่วของ ถั่วดำน้ำกะทิ เป็นเรื่องของนวัตกรรมอาหารซึ่งเป็นจุดเด่นของ ขนแม่เอเย เคล็ดลับอยู่ที่การคิดค้นในครัวในการปรุง และถนอมอาหาร ยังมีเรื่องของสายพันธุ์ถั่วเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งขนแม่เอเยมีการส่งเสริมในลักษณะของ contact farming ให้เกษตรกรปลูกและรับซื้อเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการทำไส้ขนมอยู่แล้ว

“เราวางแผนเป็นผู้ผลิตไส้ขนมส่งไปขายในตลาดทั่วโลก ซึ่งหมายถึงการสนับสนุนเกษตรกรในประเทศ เนื่องจากทุกวันนี้เราสั่งซื้อผลิตผลจากเกษตรกรโดยตรงนำมาทำไส้ขนมอยู่แล้ว เมืองไทยก็ยังมีภูมิพิศอกหลายตัวที่ทำเป็นไส้ขนมได้อีก”

จับจ้าวตัวมัดแต่งตัวโฮโซ

ผลิตภัณฑ์ล่าสุดอย่าง “ข้าวต้มมัด” ที่มุ่งให้เป็นสินค้าของฝากจากประเทศไทย ก็ถือเป็นตัวแทนวัฒนธรรมอาหารไทยที่โดดเด่นเรื่องการนำวัสดุธรรมชาติมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ก็มีแนวคิดเริ่มต้นมาตั้งแต่ ปี 2553 เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปีถัดมา มีการศึกษาทั้งเรื่องใบตองที่มีคุณสมบัติเหมาะสมระยะเวลา วิธีการห่อ ที่สุดท้ายก็ได้บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่สามารถเก็บได้หนึ่งปี สไลแกน อบ อุ่น อิม อร่อย ถ่ายทอดถึงอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ได้เป็นอย่างดี โดยเข้าไมโครเวฟ สองนาทีก่อน เมื่อแกะออกมาจะได้ข้าวต้มมัดที่หอมอร่อยเหมือนคุณแม่คุณยายทำ

“ตอนนี้เรากำลังทำวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ คือ ข้าวเหนียวผัดเครื่องเทศไทย ข้าวเหนียวผัดเขียวหวาน ในแพ็คเกจข้าวต้มมัด”

เมนูข้าว อย่าง ข้าวผัดกระเพรา แกงเขียวหวาน พะแนง



มัสมั่น สามารถนำไปให้บริการในร้านกาแฟในลักษณะ เมนูอาหารและขนมไทยพร้อมรับประทานได้ ซึ่งขณะนี้เริ่มทดลองตลาดในประเทศแล้วและมีแผนที่จะส่งออกให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงส่งออกในตลาดประเทศเพื่อนบ้านในอนาคตด้วย

“การเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ SME มองเห็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ เมื่อถึงเวลาเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เราเพิ่งเดินทางไปกรุงพนมเปญ ร่วมเปิดงานในกลุ่ม Thai Food Cluster นำขนมเปี๊ยะไปขาย อีกมุมหนึ่งก็มีกิจกรรมสาธิตการทำขนมต่างๆ อย่าง กะหรี่ปั๊ปป บัวลอย สอดไส้ขนมปัง ให้เห็นว่าไส้ขนมของเราเข้าไปอยู่ในขนมได้หลากหลาย รวมถึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของขนมในวัฒนธรรมชาตินั้นๆด้วย ไส้ขนมของเราสามารถต่อยอดเชิงธุรกิจที่มากกว่าการนำขนมเปี๊ยะแบรนด์ตัวเองไปขาย เราขายความสะดวกและโอกาสธุรกิจให้เขา แล้ววันหนึ่งถ้าความสะดวกมันขยายตัวมากขึ้น เราก็อาจจะตั้งฐานผลิตที่นั่น”

เป้าหมายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจนี้เมื่อ 10 ปีก่อน ที่จะต้องมีหน้าร้านริมถนนให้ได้กำลังเกิดขึ้น ล้วน ขนแม่เอเย แห่งใหม่ริมถนนเพชรเกษมขาออก เลี้ยวจากแยกนครไชยศรีไปราว 5 กิโลเมตร ที่ทุ่มเงินลงทุนกว่า 30 ล้านบาท เป็นทั้งสำนักงาน โชว์รูม และร้านจำหน่ายของฝากระดับสากลที่รวม ขนแม่เอเย ไส้พิเศษซึ่งเป็นสินค้าพรีเมียมไม่ได้วางจำหน่ายทั่วไป และก้าวต่อไปของ ขนแม่เอเย คือ

“เราอยากมีร้านขนมไทย อาหารไทย ในแบรนด์ ขนแม่เอเย ไปอยู่ได้ทุกมุมของโลก”



บริษัท ขนแม่เอเย-เปียะ แอนด์ พาย (2003) จำกัด

8/3 หมู่ 6 ถ.มาลัยแมน ต.วังตะกู อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทร. 034 363 152, 08 1919 5285

email : info@kanommaeoeey.com

www.kanommaeoeey.com

New Product

เรื่อง: ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ประยุกต์งานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์สู่เชิงพาณิชย์

โครงการ “การส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์(อุตสาหกรรมเครื่องหนัง)”

การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการประยุกต์ใช้งานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดภาพลักษณ์ใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

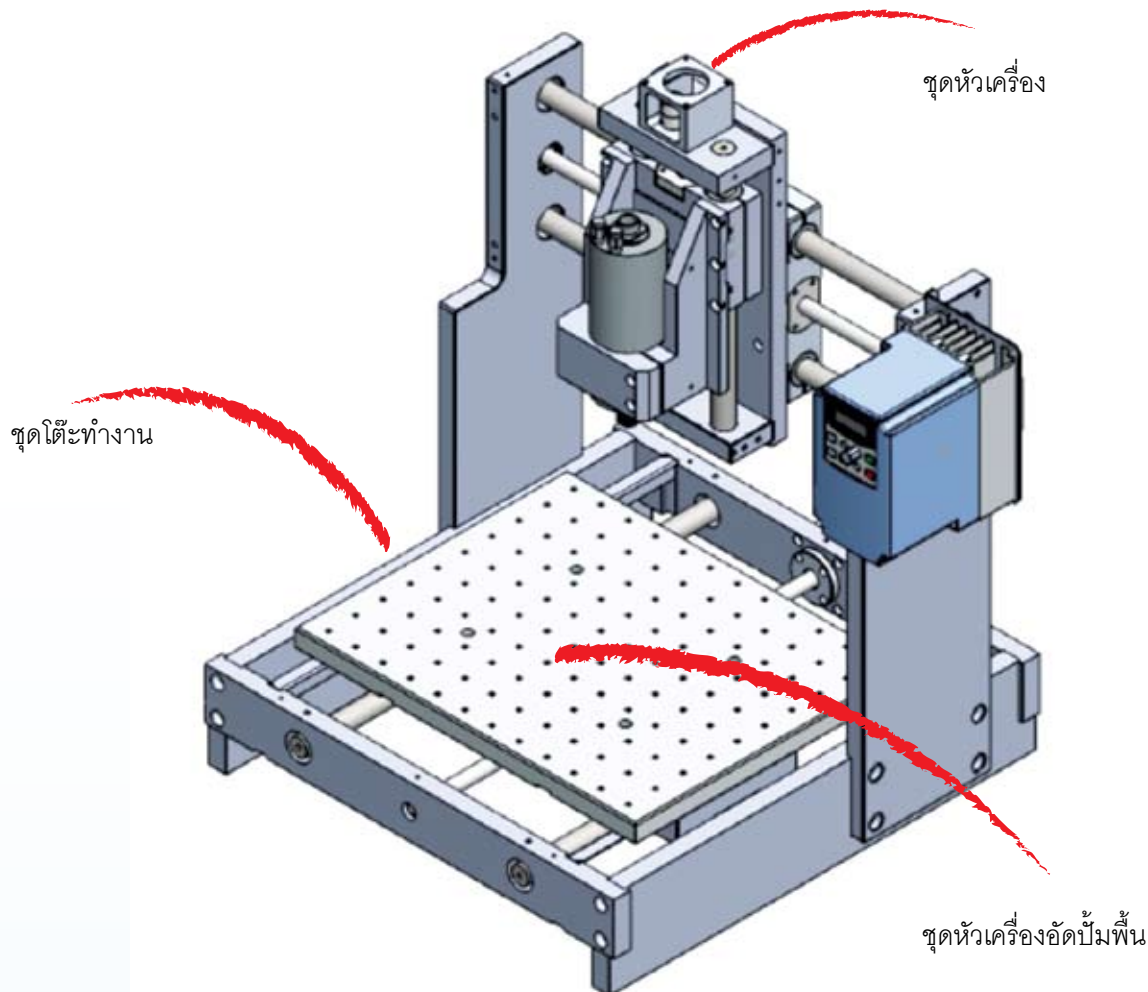


1. เครื่องผลิตพื้นรองเท้าสุขภาพเพื่อผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้มีสภาพเท้าผิดปกติ

เป็นการส่งเสริมการใช้แนวคิดการประยุกต์ใช้งานวิจัยเพื่อถ่ายทอดเป็นเครื่องผลิตพื้นรองเท้ารวมถึงการถ่ายทอดกระบวนการผลิตเครื่องฯ เพื่อนำไปผลิตพื้นรองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานและ/หรือผู้มีสภาพเท้าที่ผิดปกติต่อไปและ ส่งเสริมการนำผลงานต้นแบบเครื่องผลิตพื้นรองเท้าไปพัฒนารองเท้าที่มีลักษณะเฉพาะ สร้างความแตกต่างและสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ขั้นตอนการดำเนินการ

- สแกนเท้าของผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้มีสภาพเท้าผิดปกติ
- บันทึกข้อมูลและประมวลผลความบกพร่องเพื่อปรับความสมดุลของสภาพเท้า
- ทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของผลวิเคราะห์นำไปปรับเป็นพื้นรองเท้าที่เหมาะสม
- สร้างและทดสอบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- พัฒนาเครื่องต้นแบบผลิตพื้นรองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานและผู้มีสภาพเท้าผิดปกติ
- ผลที่ได้เป็นพื้นรองเท้าที่ใช้กับเฉพาะบุคคลวางสอดเสริมเข้าไปในรองเท้าที่ใช้ปกติ หรือตัดเป็นรองเท้าคัทชูส์, รองเท้าผ้าใบ ฯลฯ ทำได้ตามความประสงค์ของลูกค้า



ภาพจำลองเครื่องผลิตพื้นรองเท้าสุขภาพ เพื่อผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้มีสภาพเท้าผิดปกติ

สรุป

เครื่องผลิตพื้นรองเท้าสุขภาพเพื่อผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้มีสภาพเท้าผิดปกติ พัฒนาขึ้นเพื่อ

ลดปัญหาด้านสุขภาพเท้าให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวานและ ผู้ที่มีสภาพเท้าผิดปกติ โดยสามารถนำไปผลิตพื้นรองเท้าที่ ช่วยป้องกันการเกิดแผลเรื้อรังของเท้าของผู้ป่วยโรค เบาหวาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานสามารถ ดูแลสุขภาพเท้าได้ด้วยตัวเองลดภาวะปัญหาการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประกอบกับรองเท้าของผู้ที่มี สภาพเท้าผิดปกติได้สวมใส่แล้วทำให้เคลื่อนไหวได้อย่างปกติ ปราศจากความเจ็บปวด ปราศจากโรคที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ เท้าผิดรูป และโรคกระดูกเสื่อมก่อนวัย เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมความสูงและ อุปกรณ์ปรับความยาวของงาที่ไม่สมดุล (ไม่เท่ากัน)

การสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สร้างคุณค่าของสินค้าจากจุดแข็งที่มีอยู่ รวมถึงการสร้างสรรค์เครื่องมือ เครื่องจักรในกระบวนการผลิตให้

มีประสิทธิภาพจึงนำวัตถุดิบมาประยุกต์ใช้ด้วยหลักการและ สร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีการผลิตผสมผสานกับการใช้หลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และความรู้ พื้นฐานของภูมิปัญญาไทย มาพัฒนาต่อยอดผลิตสินค้า นวัตกรรมให้เกิดความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อตรงตาม ความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

- เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- เพื่อการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นและ สามารถต่อยอดแนวความคิดนำมาเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางการตลาด

การดำเนินงาน

1. นำสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดมาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดสามารถเสริมความสูงได้สูงสุดที่ 7 เซนติเมตร
2. นำรองเท้ามาเป็นส่วนประกอบหลัก



ก่อนใส่และหลังใส่อุปกรณ์เสริมความสูง (ชายเสื้อน้ำตาล)
ติดต่อยุติผลิต คุณสุภาพร ศรีตั้งศิริกุล
โทร : 08 9456 3654

ในการยึดเกาะตัวอุปกรณ์เสริมความสูงให้กับผู้สวมใส่ และทำให้เกิดความมั่นคงขณะสวมใส่และการเดิน

3. หนึ่งที่ใช้ในการทำรองเท้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยืดหยุ่นสูง รองเท้าสามารถรองรับเท้าของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เริ่มจากการผลิตตัวรองเท้าทุกชิ้นให้ตามขนาดของผู้สวมใส่ ซึ่งผลิตตัวต้นแบบออกมาให้มีขนาดไซส์ 36 - 43

ลักษณะของอุปกรณ์เสริมความสูงนั้นมีดังนี้

1. รองเท้าต้องมีลักษณะเหมือนเท้าของตัวเอง
2. รองเท้าต้องทำจากวัสดุที่นุ่มเท้า เหมือนถุงมือที่ทำจากหนัง
3. รองเท้าที่ดีส้นเท้าไม่ควรสูงเกิน 1.5 นิ้ว และหากต้องใส่ส้นสูงก็ไม่ควรเกิน 2 นิ้วและใส่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง
4. พื้นรองเท้าด้านในต้องนุ่ม
5. โฟม EVA ที่เสมือนเท้าปลอมตามรูปจะต้องมีความยืดหยุ่นขณะเดินสวมใส่

สรุป

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมความสูงและปรับความยาวของขาที่ไม่สมดุลนี้สามารถเสริมความสูงได้และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้สวมใส่ทั้งในขณะที่เดินและยืน
- ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมความสูงและปรับความยาวของขาที่ไม่สมดุลนี้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดเพื่อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดต่อไป

3. รองเท้าจุดสกดป่วย (SOFA SHOES)

เท้าเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกายและเป็นจุดสะท้อนของอวัยวะในร่างกายที่มีความละเอียดอ่อนที่ต้องให้ความสำคัญเพราะร่างกายของคนเรามีเส้นลมปราณกระจายอยู่ทั่วไป ทำหน้าที่เป็นทางเดินของเลือดลมฝ่าเท้าของคนเรามีจุดต่างที่ใช้ในการบำบัด การรักษาสุขภาพทั้งหมด 63 จุดและเป็นศาสตร์ที่ใช้แนวฝ่าเท้ามานานกว่า 5,000 ปี

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุกระตุ้น ให้เกิดแนวคิดที่จะประดิษฐ์รองเท้าที่มีคุณสมบัติพิเศษในการนวดฝ่าเท้าในขณะที่เดินเพื่อกระตุ้นอวัยวะภายใน ปรับสมดุลของร่างกาย และยังคงไว้ซึ่งความสวยงามของรูปแบบดีไซน์ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของรองเท้าแฟชั่น

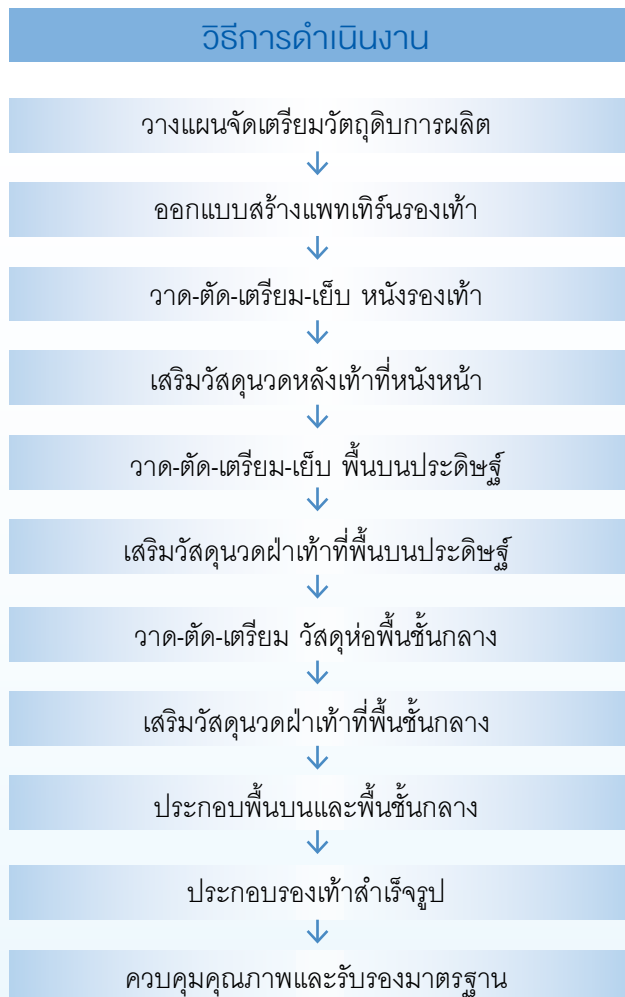
วัตถุประสงค์

- เพื่อประยุกต์ใช้งานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์มาพัฒนาจัดทำผลิตภัณฑ์รองเท้าจุดสกดป่วย (SOFA SHOES) เพื่อนวดฝ่าเท้าและจุดสำคัญของฝ่าเท้า
- เพื่อพัฒนาจัดทำผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่มีความสวยงาม ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเน้นประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าเป็นหลัก
- เพื่อนำผลิตภัณฑ์รองเท้าจุดสกดป่วย มาพัฒนาด้านเทคโนโลยีละต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์



นวัตกรรมรองเท้าแนวจุดเท้าสกัดปวย ติดต่อผู้ผลิต คุณสรโรชา พงษ์การณ โทร : 08 3444 4403

วิธีการดำเนินงาน



ส่วนประกอบของรองเท้าแนวจุดเท้าสกัดปวย

- **Upper** เสริมฟองน้ำหนาแน่นเพื่อลดแรงสั่นสะเทือนและการเสียดสี
- **Top sole** หุ้มด้วย Polyester based PU คุณสมบัติเหมือนหนังเท้าทำความสะอาดง่ายกว่า และเสริมด้วยสปริง Sponge foam 38 มิล สิ่งทำพิเศษ และตกแต่งด้วยการตอกหมุดเพื่อเพิ่มความนุ่ม และลดแรงเสียดทานทุกสัมผัส
- **In sole Texon insole** เสริมด้วย Elastomeric foam ตรงตำแหน่งชนิดพิเศษของชื่อ “METATARSUS” เพื่อช่วยในการรองรับและแนวเท้าทำให้เกิดความสมดุลในขณะที่เดิน

และตรงบริเวณสันเท้าตรงกับจุดกระดูก OS CALCIS BONE ซึ่งเป็นกระดูกชิ้นใหญ่ที่รองรับ น้ำหนักตัวทั้งหมดของผู้สวมใส่ เป็นการช่วยลดแรงกระแทก (Anti-Gravity) และยังช่วยเป็นแรงส่งในขณะที่ก้าวเท้า แรงส่งนี้ยังส่งผลไปยังจุดแนวเท้าด้านหน้าทีกล่าวไว้ข้างต้น ให้มีประสิทธิภาพในการแนวเท้าได้ดียิ่งขึ้น

- **Bottom-sole** ใช้ PVC Injection คุณสมบัติพิเศษ น้ำหนักเบา แข็งแรง ทน ทาน และยึดเกาะกับพื้นในขณะที่เดิน

- **Middle sole** ใช้ phylon ที่มีน้ำหนักเบาและทนทานเพื่อช่วยรองรับแรงกระแทก (Anti-Gravity)

สรุป

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าแนวจุดเท้าสกัดปวย สามารถแนวจุดที่สำคัญของฝ่าเท้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในด้านของรูปแบบที่สวยงาม ตรงตามประโยชน์ใช้สอย
- รองเท้าแนวจุดสกัดปวยสามารถนำมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ทำให้วิสาหกิจมีความยั่งยืนในการสร้างคุณค่าแก่สินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นจุดแข็งในการแข่งขันในตลาดต่อไป



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ซอยตรีมิตร กล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กทม. 10400
โทร. 0 2367 8228 email : leather@dip.go.th

New Market

เรื่อง: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ



อินโดนีเซีย ตลาดเครื่องประดับศักยภาพสูงในอาเซียน

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย นับเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจและตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน อีกทั้งยังมีการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าจับตามองที่สุดในปัจจุบัน โดยในปี 2555 อินโดนีเซียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) สูงถึง 1.21 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 5 ในทวีปเอเชีย และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะเดียวกันอินโดนีเซียยังเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในอันดับ 4 ของโลก ด้วยจำนวนกว่า 248 ล้านคน รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ซึ่งหนุนให้ประเทศนี้ติดอันดับหนึ่งในตลาดผู้บริโภครายใหญ่สุดของโลก แม้ว่าปัจจุบันประชากรในอินโดนีเซียจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ราว 5,000 เหรียญสหรัฐ น้อยกว่าคนไทยเกือบครึ่งหนึ่ง แต่ชาวอินโดนีเซียราวร้อยละ 60 เป็นประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และมีแนวโน้มว่ากลุ่มชนชั้นกลางของประเทศกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีรายได้สูงขึ้นควบคู่ไปกับการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อันจะนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ในแง่การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ชาวอินโดนีเซียโดยรวมนิยมเครื่องประดับทองเป็นกระแสหลัก แม้ในภาวะราคาทองคำอยู่ในระดับสูงก็ตาม รูปแบบที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองล้วน หรือตกแต่งอัญมณีทั้งเพชรและพลอยสีแท้ รวมถึงอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ และหินสี ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยมฐานะและรายได้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละเชื้อชาติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศที่มีฐานะปานกลางแม้จะ

ยังคงเลือกซื้อเครื่องประดับทองแต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอัญมณีที่ตกแต่งบนตัวเรือนเท่าใดนัก จึงหันมานิยมอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบโดยเฉพาะควีนิก-เซอร์โคเนียกันเป็นอย่างมาก ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีฐานะดีหรือกลุ่มเศรษฐีซึ่งมีกำลังซื้อสูงนั้นให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเพชรมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องประดับพลอยสีโดยเฉพาะทับทิมและแซฟไฟร์ แต่เครื่องประดับเหล่านี้ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอินโดนีเซียมักนำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่าง



เช่น ฮองกง จีน และไทย โดยให้ความสำคัญกับใบรับรองคุณภาพอัญมณีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลกราว 17,500 เกาะ มีเกาะใหญ่ๆ ถึง 5 เกาะ ประกอบด้วย เกาะกาลิมันตัน เกาะสุมาตรา เกาะสุลาเวสี เกาะอิเรียนจาया และเกาะชวาที่มีพลเมืองอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด ช่องทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะกระจายอยู่ตามเมืองสำคัญในแต่ละเกาะ โดยมีรูปแบบการค้าขายที่คล้ายคลึงกัน หากแต่ลักษณะสินค้านั้นมีความหลากหลายทั้งในด้านดีไซน์และความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับซึ่งจะเฉพาะเจาะจงต่างกันไปตามสไตล์พื้นถิ่นในแต่ละเมือง โดยเมืองหลักที่มีความเจริญสูงสุดก็คือ กรุงจาการ์ตาเมืองหลวงของประเทศ และเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสองอย่างสุราบายาที่ตั้งอยู่บนเกาะชวา ที่นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญของประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ชาวอินโดนีเซียในทั้งสองเมืองนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง และมีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทั้งสองเมืองดังกล่าวเป็นตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดในอินโดนีเซีย

กรุงจาการ์ตา : เมืองหลวงศูนย์กลางเศรษฐกิจ

กรุงจาการ์ตานั้นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมือง และความเจริญของประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองขนาดใหญ่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดกว่า 9 ล้านคน ประชากรในเมืองนี้นอกจากจะมีกลุ่มเศรษฐกิจอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดีถึงระดับปานกลางซึ่งต่างมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง ฉะนั้น ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางที่สูงขึ้นเหล่านี้ อัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้คนเลือกซื้อเพื่อสวมใส่แสดงฐานะทางสังคมและเก็บออมสำหรับการลงทุน

ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีระดับรายได้ค่อนข้างดีไปจนถึงร่ำรวยนิยมหันมาซื้อเครื่องประดับแบรนด์เนมของท้องถิ่น

และแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศตามห้างสรรพสินค้าที่ผุดขึ้นมากมายในเมืองนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากแต่เดิมที่นิยมซื้อตามร้านค้าปลีกเครื่องประดับทั่วไปในย่านถนนการค้า ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติฐานะดีซึ่งพำนักอาศัยอยู่ในอินโดนีเซียด้วย ในกรุงจาการ์ตามีห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายแห่งกระจายอยู่ในย่านธุรกิจกลางเมืองและรอบนอกเมือง สำหรับห้างขนาดใหญ่ในกรุงจาการ์ตาอย่างเช่น ห้าง Grand Indonesia Shopping Mall ห้าง Plaza Senayan และห้าง Plaza Indonesia ซึ่งวางตัวเป็นห้างสรรพสินค้าระดับบนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นิยมสินค้าหรูหามีระดับนั้น นอกจากจะมีร้านค้าแบรนด์เนมในประเทศหลายรายที่เน้นจำหน่ายเครื่องประดับเพชรคุณภาพสูงถึงปานกลาง อาทิ Frank & Co, Crown Jewellery, Cerise Jewellery และ Christin Diamond แล้ว ยังมีร้านค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งล้วนเป็นเครื่องประดับคุณภาพสูงอย่างแบรนด์ Prima Gold จากไทย แบรนด์ Thomas Sabo ของเยอรมนี แบรนด์ Mondial Jeweler จากสิงคโปร์ หรือนำเข้าแบรนด์ดังจากหลายประเทศอย่างแบรนด์ Riberto และ Fabrice มารวบรวมวางจำหน่ายภายในร้านเดียว รวมทั้งยังมีร้านค้าแบรนด์ชื่อดังระดับโลก อาทิ Cartier, Bvlgari, Tiffany & Co., De Beers และ Swarovski เป็นต้น

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับ และรูปแบบเครื่องประดับแบรนด์ Frank & Co ของอินโดนีเซียภายในห้าง Plaza Indonesia ร้านเครื่องประดับภายในห้าง Gajah Mada Plaza กรุงจาการ์ตา เครื่องประดับที่วางจำหน่ายภายในห้าง Gajah Mada Plaza บรรยายกาศภายนอกและภายในศูนย์กลางการค้าอัญมณี Jakarta Gems Center รูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายใน Jakarta Gems Center

สุราบายา : เมืองเศรษฐกิจอันดับสอง

สุราบายาถือเป็นเมืองหลวงของเกาะชวาตะวันออก มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ และนับเป็นประตูการค้าสู่อินโดนีเซียด้านตะวันออก จึงเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยภูมิประเทศที่ได้เปรียบใน



การเป็นเมืองที่มีท่าเรือใหญ่ที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย อีกทั้งเมืองสุราบายายังมีจำนวนประชากรอยู่เกือบ 3 ล้านคนสูงเป็นอันดับสองของประเทศ และโดยมากเป็นชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนซึ่งมีฐานะค่อนข้างดีไปจนถึงร่ำรวยที่นิยมสะสมทองคำเป็นหลักทรัพย์สินความมั่งคั่ง

ย่านการค้าเครื่องประดับบนถนน Jalan Blaurah ในเมืองสุราบายา บรรยากาศตลาด Kayun Gems Market ในเมืองสุราบายา

แนะช่องทางพิชิตตลาดอินโดฯ

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเจาะตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ในอินโดนีเซีย ก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจก็ควรศึกษาช่องทางตลาดและเลือกพื้นที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจในระยะแรกเสียก่อน โดยควรพิจารณาเฉพาะเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงอย่างจาการ์ตาแล้วค่อยขยายสู่เมืองรองอื่นๆ อย่างสุราบายาเป็นลำดับต่อไป เนื่องจากการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกหมู่เกาะในอินโดนีเซียยังคงมีข้อจำกัดพอสมควร ขณะเดียวกันก็ควรแสวงหาคู่ค้าร่วมธุรกิจชาวอินโดนีเซียที่เชื่อถือได้และรู้จักช่องทางการตลาดเป็นอย่างดีเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในตลาดอินโดนีเซียแทน จะประสบความสำเร็จมากกว่าการมุ่งแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวอินโดนีเซียโดยตรง โดยในเบื้องต้นผู้ประกอบการไทยอาจเริ่มจากการสำรวจตลาดการค้าในกรุงจาการ์ตา หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี

และเครื่องประดับ Jakarta International Jewellery Fair ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงจาการ์ตาในช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปี อันเป็นช่องทางหนึ่งในการนำสินค้าตรงเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย จากนั้นผู้ประกอบการไทยก็ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อในตลาดนี้ โดยอาจนำเสนอเครื่องประดับทอง หรือเครื่องประดับเงินชุบ หรือเคลือบด้วยทองคำในระดับความหนาเป็นพิเศษ ทั้งตกแต่งหรือไม่ตกแต่งอัญมณีโดยเฉพาะพลอยสี ในสไตล์ร่วมสมัยแปลกใหม่ ด้วยสนนราคาที่ยืดหยุ่นได้สำหรับเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางบนหรือกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจสามารถสร้างตลาดใหม่เฉพาะกลุ่มขึ้นมาได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากกลุ่มเครื่องประดับตกแต่งอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเจาะตลาดกลุ่มเศรษฐีและผู้มีรายได้ระดับสูงเป็นหลัก ก็ควรนำเสนอเครื่องประดับทองตกแต่งเพชรและพลอยสีที่คัดสรรคุณภาพอัญมณีนี้อ่างาม เน้นดีไซน์หรูหราดูมีเอกลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและคุณภาพเป็นหลัก พร้อมชูจุดเด่นในด้านมาตรฐานสินค้าด้วยใบรับรองคุณภาพอัญมณีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อด้วย



แหล่งข้อมูล: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
140 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 1 - 4 และชั้น 6
ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0 2634 4999 โทรสาร 0 2634 4970
email : jewelry@git.or.th



ภัตตาคารอาหารกระป๋อง มิสเตอร์เคนโซ

มุมมองที่แตกต่าง และมองให้เป็น จะเห็น
ช่องว่างธุรกิจดังเช่น ร้านอาหารกระป๋อง
มิสเตอร์เคนโซ (Mr. Kanzo Restaurant)
ในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการออกนอกกรอบไป
จากความคิดเก่าๆ และสร้างประสบการณ์
ใหม่ให้กับผู้บริโภค

ร้านอาหารกระป๋องมิสเตอร์เคนโซ (Mr. Kanzo Restaurant) ตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 ณ เมือง
โอซากา ประเทศญี่ปุ่น จุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากความ
ต้องการฉีกภาพลักษณ์เดิมๆ ของการบริโภคอาหาร
กระป๋องที่ผู้บริโภคส่วนมากมักจะให้ความสำคัญเป็น
ผลิตภัณฑ์อาหารลำดับสุดท้ายที่จะเลือกซื้อรับประทาน
และ/หรือ มีไว้เพื่อใช้บริโภคในยามฉุกเฉินและจำเป็น
เท่านั้น มาเป็นการสร้างความเพลิดเพลินรูปแบบใหม่ใน
การบริโภคอาหารกระป๋องให้กับผู้บริโภค ด้วยเมนู
อาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยและหลากหลายจากทั่ว
ทุกมุมโลก โดยไม่จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร
มาปรุงภายในร้านให้ยุ่งยาก และลูกค้ามีอิสระในการ
เลือกซื้อและนั่งรับประทานภายในร้าน ในบรรยากาศ
ที่ดีและราคายุติธรรม

ปัจจุบันร้านอาหารกระป๋องมิสเตอร์เคนโซ เป็นร้าน
อาหารที่มีชื่อเสียงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขยาย
กิจการออกไปมากกว่า 20 สาขา ทั้งในเมืองโอซากา
โตเกียว และนาโกย่า เป็นต้น การดำเนินการภายใน
ร้านฯ มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบทั้งด้านสุขอนามัย
การวางแผนและการจัดการ โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิด
ไม่ซ้ำใคร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
การดำเนินการของทางร้านฯ ที่โดดเด่นและน่าสนใจ ได้แก่



ทำเลที่ตั้ง ขนาดร้าน	ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางมาของลูกค้า เช่น ใกล้สถานีนีรทไฟฟ้า เล็กกระทัดรัด เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้ทั่วถึง เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเอง ลูกค้ากับพนักงานอยู่ใกล้กันสามารถพูดคุยกันอย่างอิสระ เหมือนเป็นเพื่อน
การจัดโต๊ะ	เลือกนั่งได้ทั้งในเคาเตอร์บาร์ และโต๊ะอาหาร โดยโต๊ะอาหาร (บางร้าน) จะมีความพิเศษ โดยทำเป็นรูปกระป๋อง โดยเฉลี่ยจะมีที่นั่งประมาณ 20 ที่นั่ง
อาหาร	ในทุกๆ ปีทางร้านจะมีการค้นหาเมนูกระป๋องหายากมานำเสนอใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ได้เลือกรับประทานให้มากขึ้นด้วย
เครื่องดื่ม	การคัดเลือกเครื่องดื่มของร้านฯ จะอยู่บนแนวคิดที่ว่าให้สัมพันธ์กับอาหารกระป๋องเสมือน เป็นความสัมพันธ์ของเพื่อนที่ขาดคนใดคนหนึ่งไปไม่ได้
ราคา	ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับราคาต่ำ เมื่อเทียบกับร้านอาหารโดยทั่วไป โดยอาหาร มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 200 เยน ถึง 2,000 เยน และเครื่องดื่มมีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 300 เยน ถึง 2,500 เยน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านในบรรยากาศที่ดี เหมือนร้านราคาแพงหรือบาร์โรงแรมในราคาที่ไม่แพง ทำให้สามารถเรียกกรวยยิ้มได้จากลูกค้า
การเสิร์ฟ	ลูกค้าบริการตนเอง โดยอาหารเลือกหยิบได้จากชั้นวางสินค้าและนำมารับประทานได้เลย เพียงแค่เปิดกระป๋อง (หรือจะขอจานใส่จากพนักงานก็ได้) ส่วนเครื่องดื่มสั่งได้ที่เคาน์เตอร์
การชำระเงิน	ชำระเงินหลังจากรับประทานเสร็จแล้ว
พนักงาน	จำนวนพนักงาน 1-2 คน โดยคุณสมบัติของพนักงานเพียงเป็นผู้ที่สามารถอ่านออก เพราะต้องอ่าน วันหมดอายุบนกระป๋อง
การส่งเสริมการขาย	มีการจัดกิจกรรมหลากหลายเพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ • จัดแสดงดนตรีสด โดยเสียค่าเข้าชมประมาณ 3,500 – 4,000 เยน พร้อมรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว • จัดโปรโมชั่นเบียร์สดราคาถูก อาทิ เบียร์สดอาซาฮีแก้วละ 350 เยน เป็นต้น
บริการพิเศษเพิ่มเติม	ลูกค้าสามารถซื้ออาหารกระป๋องของทางร้านกลับไปรับประทานเองที่บ้าน โดยสามารถสั่งซื้อที่ร้านได้โดยตรง หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ “Canned Food Online Shop” http://cbsshop.jp/mr.kanso.com.html





นอกจากนี้ร้านอาหารกระป๋องมิสเตอร์เคนโซ ได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยกันในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยค่าแฟรนไชส์ประมาณ 3,000,000 เยน หรือประมาณ 1,200,000 บาท ทั้งนี้คุณสมบัติของผู้ลงทุนไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการดังกล่าวได้

ความโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหารกระป๋องมิสเตอร์เคนโซยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความคิดใหม่ๆ ที่เปิดกว้างและนอกกรอบ โดยมุ่งหวังสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทานอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มนอกบ้านให้กับลูกค้า รวมถึงดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องภายใต้แบรนด์มิสเตอร์เคนโซ เพื่อนำเสนออาหารที่ดีที่สุดในแต่ละพื้นที่มาบรรจุไว้ในกระป๋อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้ลิ้มรสชาติอาหารที่ยังคงความอร่อยและมีกลิ่นหอมเสมือนการปรุงสุกใหม่ๆ ซึ่งในบางผลิตภัณฑ์ที่มีความยากในการนำมาบรรจุอยู่ในกระป๋อง แต่มิสเตอร์เคนโซสามารถทำได้ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคมีอาหารกระป๋องดีๆ อร่อยๆ มีความหลากหลายไว้รับประทานทั้งในช่วงเวลาออกมารับประทานนอกบ้านในพื้นที่ใกล้ๆ บ้าน และหรือซื้อหากลับไปรับประทานเองที่บ้าน



แหล่งข้อมูล และรูปภาพ

Mr. Kanzo Restaurant:

<http://www.cleanbrothers.net/kanzo.html>



ออลเวย์ เวเคชั่น ขับรถเที่ยวต่างประเทศอย่างอิสระ

ถ้าคุณอยากซื้อทัวร์ แต่ไม่อยากไปแบบกรุ๊ปทัวร์ หรือฝันถึงการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบตามใจตัวเอง ได้ขับรถส่วนตัวไปตามถนนในชนบท สองข้างทางเป็นทุ่งหญ้า สลับทุ่งดอกไม้ไกลสุดสายตา หามุมสวยๆ จอดถ่ายรูปนานเท่าไรก็ได้ตามใจ หรือจะแวะจิบกาแฟในคาเฟ่เล็กๆ บรรยากาศเก๋ๆ ริมทาง always vacation คือคำตอบของทัวร์รูปแบบอิสระที่คุณกำหนดเองได้ ก่อตั้งโดย วันวิสา จันทรศิริ หญิงสาวที่บอกตัวเองว่าชีวิตนี้ยังไงก็ชอบเดินทางเที่ยวรอบโลก

ก้าวแรกในเส้นทางท่องเที่ยวของวันวิสาคือรับจ๊อบเป็นไกด์ทัวร์เฉพาะกิจให้กับกลุ่มทัวร์คนไทยตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาโทด้านการตลาดอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย หลังจากเรียนจบกลับมาเมืองไทยหางานทำ ไกด์รุ่นพี่ก็โทรมาแจ้งข่าวว่ามีบริษัททัวร์ต้องการคนไปทริปแคนาดาด้วย หลังจากไปกรอกใบสมัครงานและสัมภาษณ์ วันนั้นก็จบที่การกรอกแบบฟอร์มยื่นขอวีซ่า อีก 2 สัปดาห์ต่อมาเธอก็ออกเดินทางไปแคนาดา เริ่มต้นงานด้านการท่องเที่ยวเต็มตัวนับแต่นั้น

เก็บเกี่ยวชั่วโมงบินในฐานะไกด์อาชีพตลอดหลายปี เดินทางมากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ผ่านงานบริษัททัวร์ชั้นนำของบ้านเราอีกหลายแห่ง ก้าวขึ้นรับผิดชอบตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาดให้กับบริษัททัวร์แห่งหนึ่ง ก็มาถึงเวลาเริ่มต้นก้าวเดินบนเส้นทางธุรกิจของตัวเอง

“พอเราทำหลายปี ตำแหน่งสูงขึ้น เรื่องเป้าหมายเรื่องอะไรหลายอย่างก็สูงขึ้นตามไป ทำให้เริ่มเครียด ช่วงนั้นอยากมีลูก คิดว่าถ้าทำงานแบบนี้ เลิก 2-3 ทุ่ม เราจะมีลูกได้ยังไง ก็เลยลาออกมาแต่คนเคยทำงาน ออกมาอยู่เฉยๆ ก็เบื่อ พอมีลูกค้าเก่าๆ ติดต่อมาเราก็ช่วยทำอะไรนิดๆ หน่อยๆ แรกๆ ก็ทำด้วยความสนุก จนจริงจังขึ้นเราเริ่มมองเห็นแล้วว่า เราออกไปจากอาชีพนี้ไม่ได้หรอก เพราะเราชอบ เรามีความสุข อาชีพนี้เหมาะกับเราที่สุดแล้ว”



หลังจากได้คำตอบในใจตัวเอง ต้นปี 2555 วันวิสาเริ่มเก็บข้อมูลต่างๆ สำหรับการสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตัวเอง ช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็ได้ข่าวการเปิดรับสมัครผู้สนใจเข้าอบรม โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ประจำปี 2555 โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เห็นจากตัววิ่งที่ขึ้นอยู่ในจอโทรทัศน์ จึงรีบโทรศัพท์สอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ ศูนย์ บ่มเพาะฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต วันรุ่งขึ้นก็รีบไปสมัคร และสัมภาษณ์เป็นคนสุดท้ายก่อนปิดโครงการพอดี ใช้เวลาวันเสาร์-อาทิตย์ ตลอดสามเดือน เรียนรู้วิชาผู้ประกอบการพร้อมกับที่เว็บไซต์ ค่อยๆ เป็นรูปเป็นร่าง

“NEC สอนทุกอย่างสำหรับคนที่อยากทำธุรกิจ วิทยากรมีประสบการณ์ มีหลายแง่มุมที่มาถ่ายทอดให้เราฟัง ตั้งแต่บัญชี การตลาด ทักษะการบุคคล ฯลฯ เรียกว่าทุกส่วนที่เราจะต้องรู้ มีบุคลากรที่เป็นนักธุรกิจจริงเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติด้วย เราเคยเป็นแต่พนักงาน ไม่ได้มีพื้นฐานพวกนี้มา เราองภาพไม่ออก อย่างเราจะทำการตลาด อาจารย์ก็จะให้คำแนะนำว่าโปรดักส์ที่เราคิดจะทำ มีจุดแข็งจุดอ่อนยังไง เพื่อนๆ หรืออาจารย์ก็จะคอมเมนต์ เป็นประโยชน์มากสำหรับคนที่จะเริ่มทำธุรกิจใหม่ เราได้แบ่งปันไอเดีย แล้วก็มาคิดว่าอะไรที่จะเอามาผสมผสานกับธุรกิจเราได้”

“เราเองเป็นคนทำทัวร์ก็จริง แต่ส่วนตัวไม่ชอบเที่ยวกับทัวร์ ทุกอย่างต้องเป็นไปตามตารางเวลาเป๊ะๆ ถึงเวลาขึ้นรถไกด์ก็พูดไป เราก็หลับ กินอาหารซึ่งเราอาจจะไม่ได้อยากกิน แล้วกลับมาทำอะไรไม่ได้เลย ไม่มีความประทับใจเหลืออยู่เลย เรายังจะไปเที่ยวเอง ค้นหาว่าอยากเที่ยวแบบไหน อยากกินอะไร แวะที่ไหนบ้าง ตรงนี้สวย อยากอยู่หลาย

ชั่วโมง อยากจะสัมผัสกับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ที่แตกต่างกัน พอได้เที่ยวแบบนั้น ทุกอย่างเราก็จะประทับใจ เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจ แล้วก็มีความสุขกับการเที่ยว”

“กลุ่มคนที่อยากจะไปขับรถเที่ยวเองแบบนี้มีเยอะ แต่ว่าจับต้นชนปลายไม่ถูก 'ไม่รู้ว่าจะเริ่มยังไง' ไปพักที่ไหนดี เรื่องเส้นทาง เรื่องงบประมาณ มีเท่านี้ จะไปเที่ยวยังไงได้ เราอำนวยความสะดวกทุกอย่าง พอลูกค้าลงจากเครื่องบินก็ไปเคาเตอร์รับรถ รับบัตรคูปองที่พัก ขับตามเส้นทางที่เราบอก ทราบดีว่าในตลาดไม่มีคนทำทัวร์แบบนี้ บริษัททัวร์มีเยอะมาก เราอยากให้ลูกค้าจำเราว่า ถ้าเป็นการเที่ยวแบบ free independent traveler เขาจะต้องนึกถึงเรา จะไปเมื่อไหร่จะไปอย่างไร จะไปเที่ยวแบบไหน เขาให้เราดีไซน์ให้ แล้วเขาจะได้แบบนั้น อาจารย์บอกว่าจะจับตลาดแบบนี้ก็ดี ถ้าเราไม่ใหญ่ ไม่ได้มีเงินลงทุนเยอะ หรือไม่ได้เจ๊งมาจากไหน เราก็ควรจับตลาดนิชที่เราจะไปตีรันทนแข่งกับเขาในเรื่องราคาหน่อยลง”

แผนธุรกิจของ Always Vacation ที่วันวิสาวางไว้จึงเป็นทัวร์ในรูปแบบที่ตัวเองชอบ คือทัวร์อิสระที่เลือกได้ตามใจ เพราะเชื่อว่าน่าจะมีคนอีกไม่น้อยที่อยากท่องเที่ยวแบบนี้เช่นกัน แต่ยังไม่มียี่ห้อทัวร์ไหนจัดโปรแกรมที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ซึ่งทริปแรกเป็นทัวร์ขับรถเที่ยวนิวซีแลนด์ เส้นทางที่เธอประทับใจกับความสวยงามที่บริสุทธิ์

“นิวซีแลนด์เด่นในเรื่องธรรมชาติที่บริสุทธิ์ สวยแบบไม่ถูกจัดวาง เป็นประเทศที่เหมาะสำหรับการขับรถเที่ยวด้วยตัวเอง เพราะเขาขับรถเลนเดียวกับบ้านเรา ถนนหนทางเขาขับง่ายมาก เส้นทางถนนไปเรื่อยๆ เจอทะเลสาบ ทุ่งดอกไม้ หลากสี ช่วงฤดูใบไม้ผลิ เห็นฝูงวัวเล็มหญ้าอยู่ ระหว่างทาง



มีทะเลสาบ ครั้งหนึ่งเราเคยไปยืนอยู่ริมทะเลสาบน้ำใสมาก มองเห็นเงาสะท้อนภูเขา รู้สึกว่านี่แหละสวรรค์บนโลก แล้วผู้คนที่นั่นก็นิสัยดีมาก เป็นฝรั่งแบบคนชนบทบ้านเรา”

รูปแบบการท่องเที่ยวในสไตล์หลากหลายแบบ ที่สามารถกำหนดได้เอง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใหญ่ กลุ่มนักเดินทางอิสระ ครอบครัวเล็กๆ ที่แต่ละคนมีความชอบแตกต่างกัน อยากเดินทางไปในไหนเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจากโปรแกรมทัวร์ทั่วไป โดยมีผู้วางแผนเดินทาง อำนวยความสะดวกให้ทุกอย่าง อยากพักแบบไหน อยากได้อะไร ที่นี้จัดให้หมด เป็นโปรแกรมการเดินทางเฉพาะสำหรับแต่ละคน (Personalized itinerary) ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา เลือกวันเดินทางได้เอง และที่สำคัญคือ แคกรูป 1-2 คนก็เที่ยวได้

“ที่เปิดมามีนิวซีแลนด์ มีบาห์ลี ออสเตรเลีย ภูฏาน ล่าสุดเป็นแพ็คเกจ มัลดีฟ์ ขับรถเที่ยวฮอกไกโด เรามองว่าเหมาะกับนักท่องเที่ยวอิสระ ไปครอบครัวพ่อแม่ลูก คู่รักไปฮันนีมูน ลูกค้าอยากไปเมื่อไหร่ก็ได้ ไปตามสไตล์ที่ชอบ อย่างไปภูฏานกับเรา หนึ่งคนก็ไปได้แล้ว สามารถกำหนดวันเดินทางได้เอง กำหนดอะไรทุกอย่างได้เอง ซึ่งบริษัททัวร์อื่นอาจไม่ยอมทำให้ เพราะเขามองผลกำไรเป็นหลัก แต่เรามองตรงไลฟ์สไตล์เป็นหลัก เราอยากให้คนเที่ยว เราก็จะดูช่วงเวลาด้วย อย่างช่วงนี้เป็นวันชาติของภูฏาน มีงานเฉลิมฉลองใหญ่ เราก็แทรกให้ ลูกค้าเราพอไปถึงเขาก็สั่งตัดชุดประจำชาติเอง แต่งตัวเหมือนคนที่นี่เลย”

สำหรับทัวร์นิวซีแลนด์เรียกได้ว่า Always Vacation ลงลึกไปในทุกระดับ ด้วยดีกรี Kiwi Specialist ผู้ชำนาญการท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ซึ่งผ่านการรับรองจากเจ้าของประเทศ จึงแนะนำลงลึกไปได้ครอบคลุมอย่างเช่น การนั่งเฮลิคอปเตอร์ชมกราเซีย ที่ร้อนลงไปจอดให้เดินสัมผัสธาร

น้ำแข็งอายุนับล้านปีได้อย่างใกล้ชิด พักใน Winery ท่ามกลางไร่องุ่น หรือขับรถบ้านเที่ยวนิวซีแลนด์ ก่อนไปชมฟาร์มปลาแซลมอนที่อยู่สูงที่สุดในโลก มีฉากหลังเป็นภูเขาหิมะ ซิมปลาแซลมอนสดๆ

วันวิสา ยังเป็นคนไทยคนเดียวที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วม โครงการ ASEAN Young Business Leaders เป็นของ Asia New Zealand Foundation ซึ่งดิงนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ในเอเชียที่อายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 24 คนให้เรียนรู้การทำธุรกิจที่มีการติดต่อกันระหว่างประเทศในเอเชียและประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้พัฒนาธุรกิจให้ลงลึกไปถึงการเป็น one stop service สำหรับประเทศนิวซีแลนด์

“วันนี้สำหรับนิวซีแลนด์ถือว่าโอเคมาก แต่เราก็เริ่มมีคู่แข่งขึ้นมา ตอนแรกคนอื่นขายนิวซีแลนด์ ไม่มีใครมานั่งทำตลาดแบบนี้ ทำให้เราต้องก้าวต่อไป จากที่ขับรถเที่ยว นิวซีแลนด์ธรรมดา 3-4 ดาว ตอนนี้เราเจาะลึกไปถึงระดับ 5 ดาวด้วย อะไรก็ตามที่ลูกค้าระดับนี้ต้องการ เราจัดหาให้ได้ ทั้งที่พัก กิจกรรม จะไปตีกอล์ฟ, Food Gastronomy ไปเจาะลึกด้านอาหาร, Wine Tasting ต้องมาติดต่อเรา และเรายังมองถึงกลุ่ม Technical Visit นิวซีแลนด์ดังมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์นมเนยต่างๆ เป้าหมายเราต้องสร้างโปรไฟล์ให้ใครก็ตามที่ไปนิวซีแลนด์ต้องไปกับเรา รวมทั้งเรากำลังพัฒนาจุดหมายอื่นๆด้วย ซึ่งก็ต้องใช้เวลา ในวันข้างหน้าเป้าหมายเราอยากจะลงลึกทุกๆด้าน ใครก็ตามที่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระต้องนึกถึงเรา”



บริษัท ออลเวย์ เวเคชั่น จำกัด

unit 10 เลขที่ 56 ซ.วิภาวดี 5 แยก 2

แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 0 2108 4665, 0 2108 4667, 08 9990 8575, 08 5149 3941

email : info@alwaysvacationtour.com

www.alwaysvacationtour.com

Product Design

เรื่อง: ส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

12 ธุรกิจใหม่ 12 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ATMS GROUP (Bear Berry)

ผลิตภัณฑ์ บริษัทส่งออกเครื่องประดับเงิน มีนักออกแบบ และมีโรงงานผลิตสินค้า

เป้าหมาย ต้องการพัฒนา เครื่องประดับที่มีคาแรคเตอร์ ตึกตาหมี มาสร้างเป็นแบรนด์ ในชื่อ BEAR BERRY



HOUSE OF T

ผลิตภัณฑ์ เครื่องเขียน ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน ที่ใช้ คาแรคเตอร์ 12 ราศี

เป้าหมาย พัฒนา คาแรคเตอร์ 12 ราศีนี้ เป็นของขวัญงานแต่งงาน หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจ



รุ่งเรืองโพธิ์จริณ

ผลิตภัณฑ์ รองเท้าลำลองแฟชั่น พื้นรองเท้าทำมาจากสารโพลียูรีเทน ใช้หนังเทียมพิมพ์ลายทำ ลวดลายที่พื้นรองเท้า

เป้าหมาย ต้องการพัฒนารองเท้าลำลองแฟชั่น ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ตามความต้องการ ของกลุ่มลูกค้า

กรีนลีย์ฟทอย

ผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตา ของเล่น ของพรีเมียม มาสคอต
เป้าหมาย พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น หมอน
หรือตุ๊กตาที่ช่วยเรื่องการยืดหยุ่นสำหรับผู้สูงอายุ



PEER SUPPLY

ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าใส่ของขวัญ
เป้าหมาย เพื่อค้นหาบรรจุภัณฑ์สำหรับของ
ขวัญปีใหม่รูปแบบใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับ
ผู้บริโภค และส่งเสริมการขายให้ลูกค้า



DIAFORA

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเงิน และทองเหลือง มีการใช้เทคนิค
การลงยาสี และการใช้พลอยมาประดับในงาน
เป้าหมาย ต้องการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง และเป็น
ที่จดจำ



จุเจียบเซ่ง

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับทองเหลือง ชุบทอง โรเดียม สามกษัตริย์ เน้นการขายส่ง

เป้าหมาย เพิ่มดีไซด์สินค้าให้มากกว่าเดิม และพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยลง



จุหว่าง

ผลิตภัณฑ์ หนังสืสำเร็จรูป คุณภาพสูง สามารถย้อมสี หรือทำพื้นผิวได้หลากหลายรูปแบบ

เป้าหมาย พัฒนาจากหนัง เป็นกระเป๋าที่เน้นฟังก์ชันการใช้งาน และต้องการสร้างแบรนด์



BIG KNIT

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มหมวกพรม ที่มีส่วนผสมของ ขนสัตว์ ฝ้าย และใยสังเคราะห์ ที่ให้บริการสอนงานในรูปแบบหลากหลาย

เป้าหมาย ต้องการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ที่ยังคงใช้แนวคิดของรูปแบบการถักนี้ตั้งอยู่ แต่มีปรับเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่นแทน





พีคณาน

ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าหนัง ตกแต่งด้วยยกก

เป้าหมาย ต้องการพัฒนาเรื่องรูปแบบ แพทเทิร์น และจังหวะการจัดวาง ให้ลงตัว



เชินส์ ดีไซน์

ผลิตภัณฑ์ สินค้าตกแต่งบ้าน จำพวกเชิงเทียน ซึ่งทั้งหมด ทำจากยางธรรมชาติ คุณภาพสูง

เป้าหมาย ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม ต้องการพัฒนา เพื่อการส่งออกไปทั่วโลก

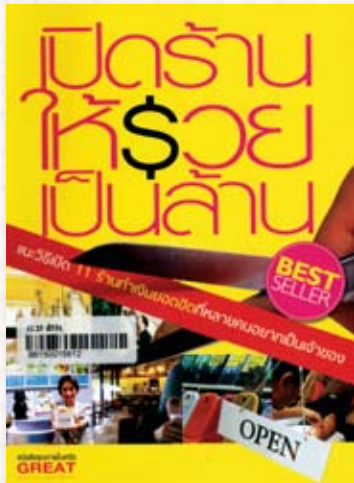


เมโทร เพ็ค

ผลิตภัณฑ์

ที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง ออกแบบให้ สามารถนอนด้านใน และปรับให้นอน ด้านบนได้

เป้าหมาย ออกแบบให้มีรูปทรงที่ น่าสนใจ สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ทั้งไทย และต่างชาติ พัฒนาเรื่อง วัสดุให้ใช้งานง่าย ทนทาน ทำความ สะอาดง่าย



1. ชื่อหนังสือ : เปิดร้านให้รวยเป็นล้าน

ผู้เขียน : Great Design and print

รหัส : G 25 ป532

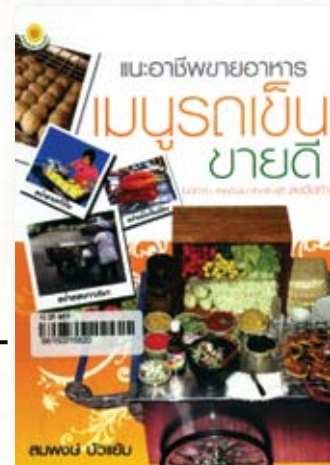
เนื้อหาเป็นการแนะวิธีเปิด 11 ร้านทำเงินยอดเยี่ยมที่กำลังอินเทรนด์ทั้งในประเทศ อาทิ การเปิดร้านขายโทรศัพท์มือถือ การเปิดร้านเวดดิ้ง การเปิดร้านนวดแผนไทย การเปิดร้านคอนแทคเลนส์บิกอาย การเปิดร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า การเปิดร้านน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ สไลด์เกาหลี่ การเปิดร้านเครปเย็น และการนำเสนอโอกาสใหม่ๆ การเปิดร้านในต่างประเทศให้คุณได้เปิดโลกทัศน์ทางธุรกิจมากขึ้น อาทิ การเปิดร้านกาแฟไทยในอเมริกา การเปิดร้านทำผมในออสเตรเลีย การเปิดร้านอาหารในฮ่องกง

ชื่อหนังสือ : แนะนำอาชีพขายอาหารเมนูรถเข็นขายดี

ผู้เขียน : สมพงษ์ บัวแย้ม

รหัส : G 25 น53

เนื้อหาได้รวบรวมเมนูรถเข็นไว้จำนวนมาก ซึ่งคัดที่เป็นเมนูยอดนิยม ทำรายได้ให้ทุกคนมาแล้วต่างๆมากมายได้ศึกษากัน ซึ่งเมนูเหล่านี้ มีพัฒนาการในทางที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น มีการจัดตั้งบริษัท เพื่อทำแฟรนไชส์เพียงแต่มีเงินอย่างเดียวก็สามารถขายของได้ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างยิ่ง



ชื่อหนังสือ : มาเปิดร้านเสื้อผ้ากันเถอะ

ผู้เขียน : นิกรนิภา สหโยธิน

รหัส : G 25 ๓52๓ ล1



เนื้อหาเป็นการมองแง่มุมของธุรกิจเสื้อผ้าตั้งแต่การเริ่มต้นไปจนถึงเคล็ดลับในการประสบความสำเร็จ ทั้งจากผู้รู้และจากประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าโดยตรง เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ธุรกิจเสื้อผ้าเองก็คงจะกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจเหนือกาลเวลา เป็นธุรกิจที่ไม่ว่าระยะเวลาจะผ่านไปกี่ยุคสมัยเสื้อผ้ายังคงขายได้และมักสร้างกำไรงามให้กับผู้ที่ทำธุรกิจอยู่เสมอ



ชื่อหนังสือ : เปิดร้านออนไลน์ ง่าย...จิบจิบ

ผู้เขียน : Read Comics Publishing

รหัส : G 25 ป54

รายละเอียดเป็นธุรกิจกับวิธีการเปิดร้านออนไลน์ง่ายๆ กับ Weloveshopping และ Tarad.com สอนตั้งแต่วิธีการสมัครเปิดร้านใหม่ไปจนถึงการ PR ร้านให้ดังติดอันดับ ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน



ชื่อหนังสือ : เปิดเส้นทางรวยด้วย SMEs เด่น เมืองดัง

ผู้เขียน : บรรณาธิการเส้นทางเศรษฐกิจ

รหัส : G 25 ป55

รายละเอียดเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ โดยได้พาคุณ ตะลุยเที่ยว - ชม - ชิม - ช้อป พร้อมทั้งการจุดประกายสร้างไอเดีย อาชีพอิสระ สารพัดรูปแบบ

ชื่อหนังสือ : ธุรกิจเกสต์เฮาส์ ที่พักโรงแรมแบบประหยัด

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รหัส : IV 54 ก52

รายละเอียดเกี่ยวกับการทำธุรกิจเกสต์เฮาส์ ที่พักโรงแรมแบบประหยัด ซึ่งไม่ใช่เพียงที่พักราคาถูกให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น แต่เป็นธุรกิจบริการ 24 ชั่วโมง



ที่ต้องอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกช่วยให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันกับรายอื่นๆ ที่ผุดขึ้นมามากมายราวกับดอกเห็ดและไปได้รุ่งอย่างมั่นคงด้วยเคล็ดลับการบริหารกลยุทธ์การตลาด



9. ชื่อหนังสือ : ธุรกิจจิวแต่แจ๋ว

ผู้เขียน : กฤษฎา กฤษณะเศรษฐี

รหัส : G 25 ค53

รายละเอียดของหนังสือเล่มนี้จะทำให้คุณได้เข้าใจในวิธีการ หลักการในการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างความมั่งคั่งร่ำรวยให้กับตัวคุณเอง จะชี้ทางสว่างและเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหรือใครก็ตามที่ต้องการมีธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ แดกยอตออกไปปฏิบัติได้จริง

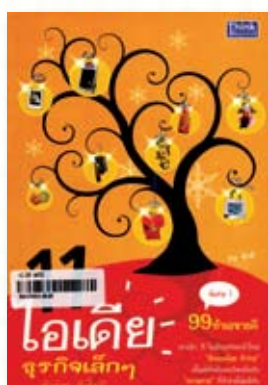


ชื่อหนังสือ : ธุรกิจรถยนต์มือสอง

ผู้เขียน : อนุเมศศักดิ์ จิรายุสวัณดี

รหัส : G 25 ค55ร

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจรถยนต์มือสอง การค้าขายรถมือสองเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ที่มีผลกำไรงาม



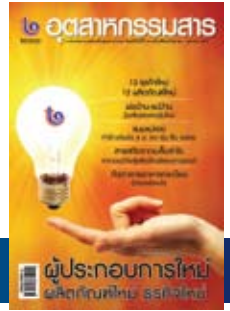
ชื่อหนังสือ : 11 ไอเดีย ธุรกิจเล็กๆ ทำง่าย กำไรดี

ผู้เขียน : นิพนธ์นิภา สหัสโยธิน

รหัส : G 25 น52

เนื้อหาเป็นการรวบรวมเกี่ยวกับการทำธุรกิจ 11 ไอเดียซึ่งเป็นธุรกิจเล็กๆ เพื่อที่จะอยู่รอดได้ในยุคเศรษฐกิจแบบนี้ เราต้องหาช่องทางทำกินใหม่ๆ กันอย่างเร่งด่วน และด้วยปัจจัยทางการเงินที่จำกัด จึงทำให้ธุรกิจสมัยนี้มีขนาดเล็กลง ที่สำคัญคู่แข่งกันก็มีมากขึ้นด้วย ใครคิดที่จะทำธุรกิจจึงต้องอาศัยไอเดียในการคิดหาจุดเด่นที่ทำให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างให้ได้ หนังสือเล่มนี้จึงเต็มไปด้วยไอเดียหลากหลาย ที่รวบรวมเอาธุรกิจหน้าใหม่ทั้งหลายที่ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องต้นทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด และการเริ่มต้นได้อย่างไม่ยากเย็นนัก โดยคุณผู้อ่านสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดเป็นไอเดียธุรกิจของตนเองได้

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



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2556

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

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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



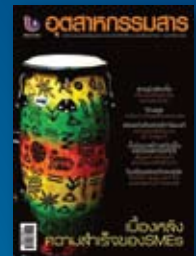
10 ประเทศ AEC
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



10 ปีแห่งความสำเร็จ
โครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่



เตรียมพร้อม SMEs สู่ AEC
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



เบื้องหลังความสำเร็จของ SMEs



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย



นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์



โอกาสที่ท้าทายของ SMEs



ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย ให้โดดเด่นตลาดโลก



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ



กระแสศิลปกรรมตื่นตัว



ตลาดบรรจุภัณฑ์



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย



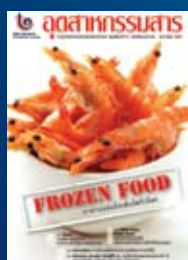
อาหารพร้อมทาน



เกษตรแปรรูป



ธุรกิจ ชา-กาแฟ



อาหารแช่แข็ง



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย



ผู้ประกอบการสตรี



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 02 354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com



อ่านวารสารผ่านมือถือ

วารสารอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นหน่วยงานราชการแห่งแรก

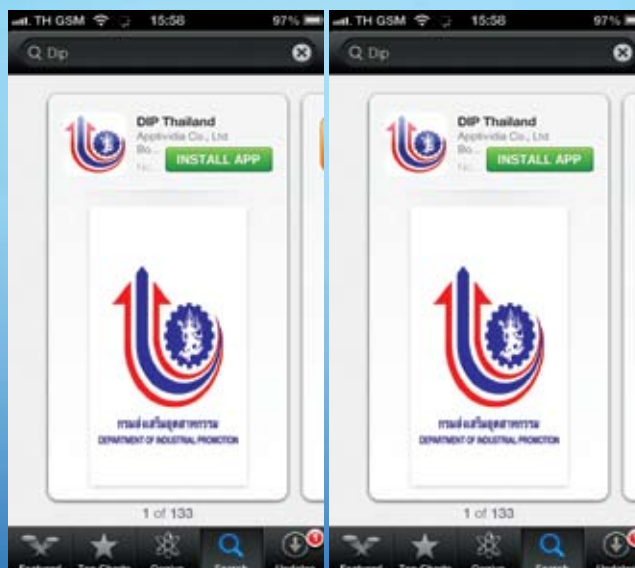
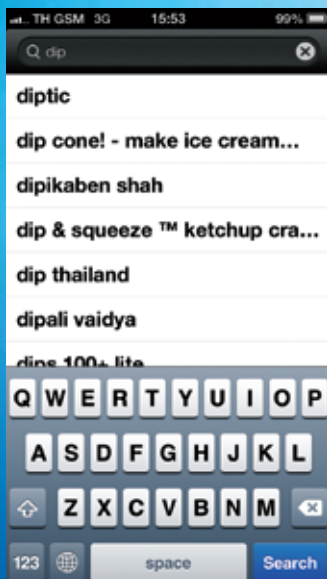
ที่เผยแพร่วารสารในรูปแบบ **Mobile Application**



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบวารสารดิจิทัลสำหรับ Iphone และ Ipad โดยสามารถ Download โปรแกรมและวารสาร **ฟรี!** ได้ที่ App Store

1 ขั้นตอนการ Download โปรแกรมและวารสารอุตสาหกรรมสาร

Download โปรแกรมอุตสาหกรรมสารออนไลน์บน Iphone และ Ipad ได้ที่ App Store



2 ทำการ Search หาโปรแกรมอุตสาหกรรมสารออนไลน์ โดยใช้ Keyword คำว่า dip

3 ทำการ Download และติดตั้งโปรแกรม DIP Thailand ได้ ฟรี ซึ่งก็คือ “โปรแกรมวารสารอุตสาหกรรมสาร” นั่นเอง

4 หลังจากทำการ Download และติดตั้งโปรแกรมแล้วท่านก็จะสามารถ Download วารสารอุตสาหกรรมสารได้เลยทันที



สนับสนุนโปรแกรมเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสารผ่าน Mobile App
โดย บริษัท Apptivida จำกัด ร่วมกับ ส่วนบริการสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0 2202 4515 - 20 www.facebook.com/dipecit

