



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555



ชาญมิวสิคเคิล
เครื่องดนตรีฝีมือคนไทย
คุณภาพระดับโลก

Visage
จากไม้มะม่วงเป็นเฟอร์นิเจอร์คลาสสิก
ขอนแก่นอินเตอร์อาร์แมนท์
ลดการสูญเสียในโรงงาน
ปีละ 3 แสนกว่า

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
MOONWHISPER
เพิ่มมูลค่า-เพิ่มคุณค่า
ของน้ำมันมะพร้าวอีกระดับ

โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข
โกลมีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์ สป้า
สอนอาชีพอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข

เบื้องหลัง
ความสำเร็จของSMEs

ISSN 0125851-6



หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 661-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี)
กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ภูเก็ต ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555



8 Interview

คอปโก้พลาสติกส์

เพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์หนังเทียม
แผ่นพลาสติก และพีวีซี

10 Smart SMEs

สบู่ทำด้วยมือ ชาลิน่า

ตั้งธรรมชาติสร้างรูปแบบเฉพาะตัว

12 Special Talk

ทองม้วนสายชล

ความสำเร็จหลังไหลเหมือนสายน้ำ

15 Innovation

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

MOONWHISPER

เพิ่มมูลค่า-เพิ่มคุณค่าของน้ำมันมะพร้าวอีกระดับ

17 Market & Trend

เครื่องดื่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

น้ำมั่งคุด น้ำมะขามป้อม น้ำสำรอง

ออร์แกนิกต่อยอดภาคการผลิต

19 SMEs Profile

บ้านกุลธิดา

เชี่ยวชาญศาสตร์อยู่ไฟและสมุนไพรอบ

21 SMEs Focus

ขอนแก่นอินเตอร์อาร์เม้นท์

ลดการสูญเสียในโรงงานปีละ 3 แสนกว่า

23 Product Design

ภูไทยฝ้ายงาม

แปรรูปผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

อินเทอร์เน็ตตามกระแสตลาด

25 Information

Visage จากไม้มะม่วงเป็นเฟอร์นิเจอร์คลาสสิก

29 SMEs Profile

ภูไทยแกะสลัก จัปมาไม้มาแต่งตัวводลูกค้า

31 Opportunity

รูปหอม-ถ่านดูดกลิ่น ดีไซน์ใหม่อิงกระแส Green Product

33 Report

ข้าวแต่นทิพตะวัน ธุรกิจแบบน้ำซึมบ่อทราย

ผลิตและขายอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ได้นาน

35 SMEs Profile

พีริชแลนด์ โปรดัคส์ ผลิตไอศกรีมรสชาติขนมไทย

37 Opportunity

หมวยบ้านน้ำพราย

สุดยอดหมวยขายดีที่เมืองตรัง

39 SMEs Focus

โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข

โกลมีเพ็ท กรูมมิ่ง แอนด์ สปา

สอนอาชีพอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข





ครบรอบ 54 ปี วารสารอุทสาทรกรรมสาร

วันที่ 1 มกราคม 2555 เป็นวันครบรอบ 54 ปี ของการจัดพิมพ์วารสาร “อุทสาทรกรรมสาร” เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนและหน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุทสาทรกรรมที่อยู่ต่างจังหวัด “อุทสาทรกรรมสาร” ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2501 เริ่มต้นจากการพิมพ์โรเนียวเป็นใบปลิวแล้วนำมาเย็บรวมเป็นเล่ม จากนั้นจึงทำการเผยแพร่ออกไป (การพิมพ์โรเนียวในยุคนั้น เป็นการพิมพ์ติดบนกระดาษไขให้เป็นรอยปรุตามตัวอักษร จากนั้นนำกระดาษไขไปเข้าเครื่องโรเนียว พิมพ์ออกมาเป็นแผ่นๆเหมือนแผ่นใบปลิว)

“อุทสาทรกรรมสาร” ในยุค พ.ศ. 2501 ฉบับปฐมฤกษ์ เริ่มต้นยอดพิมพ์ที่นับว่าสูงมากในเวลานั้น นั่นคือ 700-800 ฉบับ พิมพ์ขึ้นอยู่ 5 ปี กระทั่งปี พ.ศ. 2506 ได้รับอนุมัติให้เพิ่มยอดพิมพ์ โดยขยายยอดพิมพ์เป็น 1,900-2,100 ฉบับ เรียกว่าเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่าตัวทีเดียว

พ.ศ. 2507 “อุทสาทรกรรมสาร” ได้รับการปรับโฉมครั้งใหญ่ จากสิ่งพิมพ์โรเนียวเย็บเป็นเล่ม มีการพัฒนาการสื่อสารสิ่งพิมพ์ของภาครัฐ เมื่อ “อุทสาทรกรรมสาร” ได้ก้าวขึ้นแทนพิมพ์และเย็บเป็นเล่มอย่างเป็นเรื่องเป็นราวจริงจัง เพิ่มจำนวนหน้าให้หนาขึ้นและเพิ่มสีที่ปก “อุทสาทรกรรมสาร” ก็กลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยในยุคนั้น

พ.ศ. 2547 “อุทสาทรกรรมสาร” พัฒนาจากสิ่งพิมพ์สู่โลกออนไลน์ ให้บริการข้อมูลวารสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบัน มีผู้คนเข้าไปค้นหาข้อมูลผ่าน ผ่านคำค้นว่า “วารสารอุทสาทรกรรมสาร” เป็นจำนวนมากถึง 1,780,000 รายการ และค้นข้อมูลผ่านคำว่า “http://e-journal.dip.go.th” ผลการค้นหามีประมาณ 4,410,000 รายการ (ข้อมูลจาก Google ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555)

“อุทสาทรกรรมสาร” เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุทสาทรกรรมตีพิมพ์เผยแพร่ต่อเนื่องมาเป็นเวลา 54 ปี ปัจจุบันจัดพิมพ์ราย 2 เดือน ยอดพิมพ์ 5,000 เล่ม/งวด ยอดทั้งปี 30,000 เล่ม

เนื้อหาภายในเล่มครอบคลุมข้อมูลอุทสาทรกรรมประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูล การผลิต การตลาด การบริหารจัดการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านคุณธรรมและจริยธรรม เป็นต้น

“อุทสาทรกรรมสาร” นับเป็นวารสารของราชการที่มีคุณภาพและมีอายุเก่าแก่ที่สุดเล่มหนึ่ง

บรรณาธิการบริหาร

อุทสาทรกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุทสาทรกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คนที่ปรึกษา

นายพสุ โลหารชุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุทสาทรกรรม

นายวีรพันธ์ นิลदानวงศ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุทสาทรกรรม

นายเพทาย ล้อใจ

รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลียนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์, นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเียเมือง, นางสาวรงค์ งามวงศ์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง, นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจน์, นางเกสร ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ, นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม, นายยิ่งยง สันติลีคนา

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่
แขวงสายใหม่ เขตสายใหม่ กรุงเทพฯ 10220
โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุทสาทรกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุทสาทรกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านโทรสาร 02 - 354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์

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

“บทความ บทสัมภาษณ์

หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่
ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

Special Story

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี

ที่นี่คือโรงงานผลิตกลองสากลรายใหญ่ที่สุดของประเทศ
ผลิตกลองคองก้า กลองบองโก กลองสแนร์ กลองพาหเรด
กลองซูด จำหน่ายทั่วโลก เมื่อไปถึงต่างแดน
กลองเหล่านี้จะติดแบรนด์ของเครื่องดนตรีชั้นนำของโลก
ประทับอยู่บนกลองซึ่งผลิตด้วยฝีมือของคนไทย



ชาญมิวสิคเคิล

เครื่องดนตรีฝีมือคนไทย คุณภาพระดับโลก

กลองที่ดีที่สุดมาจากเมืองไทย

คุณนิพนธ์ ชาญดนตรีกิจ ทายาทรุ่นที่ 3 ของบริษัท ชาญมิวสิคเคิล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดนตรีประเภทเคาะ หรือที่เรียกว่า “เพอร์คัสชัน (percussion)” ได้แก่ กลองคองก้า (กลองทอม) กลองบองโก กลองสแนร์ กลองพาหเรด กลองทิมบาเร่ กลองในตระกูลบราซิล และกลองซูด ฯลฯ เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายใหญ่ที่สุดของประเทศ เขายอมรับว่าเป็น OEM (บริษัทรับจ้างผลิตตามออเดอร์) ผลิตเครื่องดนตรีส่งให้ลูกค้ารายใหญ่ซึ่งอยู่อเมริกา การผลิตเริ่มต้นตั้งแต่สมัยรุ่นปู่สืบต่อมายังรุ่นพ่อ และตัวเขาเองเป็นรุ่นที่ 3 ผลิตเครื่องดนตรีโดยเฉพาะกลองเพื่อการส่งออกมาเป็นเวลานาน จนได้รับการยืนยันจากลูกค้าว่า กลองที่ดีที่สุดมาจากเมืองไทย

“ลูกค้าในต่างประเทศเคยได้รับคอมเมนต์ทางอีเมลจากนักดนตรีว่า ของที่จากเมืองไทยจะดีกว่าอเมริกาได้อย่างไร ลูกค้าของเราตอบนักดนตรีไปว่า เครื่องดนตรีที่คุณใช้อยู่และบอกว่าดีนั้นแหละทำจากเมืองไทย หลังจากนั้นก็มีการบอกต่อกันไปว่า กลองที่ดีที่สุดมาจากเมืองไทย”

ไม้ไทยผลิตเครื่องดนตรีระดับโลก

เครื่องดนตรีชั้นดีเกิดจากวัตถุดิบชั้นยอด ชาญมิวสิคเคิลค้นพบว่า แผ่นดินไทยให้กำเนิดไม้ยางพาราคุณภาพดีที่เหมาะสมต่อการผลิตเครื่องดนตรี ดังนั้น 80% ของเครื่องดนตรีที่ผลิตจากโรงงานแห่งนี้ จึงผลิตมาจากไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้ชั้นดีบนแผ่นดินไทย ความพิถีพิถันในเครื่องดนตรีแต่ละชิ้น และการคิดค้นวิธีใหม่ๆ ในการ



ผลิตกลองเพื่อไม่ให้เนื้อไม้หดตัวและแตกในภายหลังนั้น
จึงเป็นที่มาของการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผู้บริหารของ
ชาญมิวสิคเคิลยอมรับว่า

“ไม้อย่างพาราเป็นไม้หาง่าย เมืองเรามีไม้อย่างพารา
เราจึงใช้ไม้อย่างพารามาทำกลอง คนอเมริกาก็เลือกไม้ใน
เมืองของเขา แต่คุณภาพเสียงเท่ากัน จุดเริ่มต้นการทำ
กลองสมัยรุ่นพ่อ ไม่ได้ใช้ไม้อย่างพารา เราใช้ไม้ที่เป็นลังใส่
ระเบิดซึ่งอเมริกาใช้ใส่อาวุธมารบกับเวียดนาม จนกระทั่ง
วันหนึ่งมันหมดไป พ่อกับลุงมานั่งปรึกษากัน ก็ได้ความ
ว่ามีไม้ชนิดหนึ่งที่เป็นไม้เหลือทิ้งหลังกรีดยาง เป็นไม้อย่าง
พารา ตอนนั้นยังไม่มีเฟอร์นิเจอร์ไม้พาราเหมือน
ปัจจุบัน เราก็เอาไม้อย่างพารามาทำเครื่องดนตรี ตอนแรก
ก็เจอปัญหาหมอด ปลวก เพราะยังไม่คุ้นเคยน้ำยาเหมือน
สมัยนี้ แต่เราก็พัฒนามาตลอด จนปัจจุบันลูกค้ายอมรับ
และบอกต่อกันว่า เครื่องดนตรีที่ดีต้องผลิตจากไม้อย่าง
พาราของไทย”

สร้างลายบนกลองจนนิยมทั่วโลก

กลองคองก้า เป็นเครื่องดนตรีอีกชิ้นหนึ่งที่สร้างชื่อ
เสียงให้กับชาญมิวสิค

การทำสีบนตัวกลองด้วยวิธีพ่นสีนั้น มีต้นทุนสูงและ
ใช้เวลาในการทำสีเกือบทั้งวันต่อกลองใบเดียว ทาง
บริษัทจึงคิดหาวิธีใหม่ด้วยการนำผืนผ้าที่มีลวดลายมา
หุ้มกลอง เกิดเป็นกลองคองก้าที่มีสีสันและลวดลาย
แปลกใหม่ และทำได้รวดเร็วภายในครึ่งชั่วโมงต่อใบ
เมื่อนำไปเสนอลูกค้าปรากฏว่าเป็นที่ได้รับความนิยมอย่าง
แรง จนกระทั่งกลายเป็นกลองคองก้าที่นิยมไปทั่วโลก

กลองคองก้าขายเป็นคู่ ตัวสุดราคาคู่ละ 3-4
พันบาท ไปจนถึงสูงสุดราคาคู่ละ 1-3 หมื่นบาท

ผลิตเครื่องดนตรีมีมากกว่าแสนชิ้นตอน

ผู้บริหารชาญมิวสิคเคิลระบุว่า ขั้นตอนการผลิต
เครื่องดนตรีในโรงงานของเขามีกระบวนการผลิตเป็นหลัก
แสนชิ้นตอน ตัวเลขนี้โอเวอร์ไปไหม เป็นตัวเลขที่พูดเอง
เพื่อให้กิจการดูยิ่งใหญ่หรือไม่ หลังจากได้สำรวจภายใน
โรงงานซึ่งตั้งอยู่บนเนื้อที่ 5 ไร่ ก็พบความจริงว่า ที่นี้ไม่ใช่
แค่โรงงานผลิตเครื่องดนตรีเท่านั้น ไม่ใช่แค่โรงงานส่งออก
รายใหญ่ แต่ที่นี่ได้รวมเอาโรงงานย่อยๆหลายๆโรงมาอยู่
รวมกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงไม้ โรงเหล็ก โรงอลูมิเนียม โรงกลึง
โรงชุบ โรงหล่อ โรงทำแม่พิมพ์ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้คือ
ชิ้นส่วนต่างๆที่ใช้ประกอบกันเป็นเครื่องดนตรี โดยตัว
ผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีในไลน์การผลิตมีมากกว่า 1,000 ชนิด
มีชิ้นส่วนประกอบที่ต้องผลิตมากกว่า 10,000 รูปแบบ
ดังนั้นเมื่อแจกแจงขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียดรวมกัน
แล้วย่อมมีมากกว่า 100,000 ขั้นตอน



เป็นธุรกิจมีอนาคต คู่แข่งมีน้อย

ในเมืองไทยมีโรงงานที่ผลิตเครื่องดนตรีประเภท
เพอร์คัสชัน หรือ เครื่องดนตรีประเภทเคาะอยู่จำกัด
แค่ 4 ราย ได้แก่ ชาญมิวสิคเคิล วิชัยเพอร์คัสชัน
สุกิจเพอร์คัสชัน และพีเคเพอร์คัสชัน ผู้ผลิตทั้ง 4 ราย
นี้ล้วนเริ่มต้นจากบรรพบุรุษที่มาจากเมืองจีนทั้งสิ้น
และสืบทอดธุรกิจมาถึงรุ่นหลานในปัจจุบัน ยิ่งกว่านั้น
ผู้ผลิตทั้ง 4 ราย ผู้ได้ชื่อว่าผลิตเครื่องดนตรี แต่ไม่มี
ใครเป็นนักดนตรีสักราย แต่กลับประสบความสำเร็จ
บนเส้นทางขายเสียงไพเราะของเครื่องดนตรีได้
ประเด็นน่าสนใจอยู่ที่ธุรกิจประเภทนี้มีอนาคตใหม่
ทำไมจึงจำกัดผู้ผลิตอยู่แค่ 4 รายเท่านั้น

“เนื่องจากเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่จะมาเริ่มต้น
ไม่ใช่เรื่องง่าย ที่ทำอยู่ 4 โรงนั้นเริ่มต้นมานาน ล้วน
สืบทอดมาจากบรรพบุรุษทั้งนั้น ต้องใช้ทุนเยอะ
การลงทุนสมัยนั้นกับสมัยนี้มันต่างกัน เป็นธุรกิจมี
อนาคตใหม่ ผมว่ามีอนาคต มีคู่แข่งน้อย ตั้งแต่
ทำงานมาไม่ว่าจะมีวิกฤติอะไร ออร์เดอร์ไม่เคยลด
มีแต่เพิ่ม (หัวเราะ) ผมพอใจตรงนี้ และคิดว่าใน
อนาคตมันจะโตขึ้นเรื่อยๆ ดูได้จากไลฟ์สไตล์ของคน
เปลี่ยนไป การปลูกฝังของเด็กรุ่นใหม่เปลี่ยนไป ผม
ไปดูงานต่างประเทศบ่อย จับได้อย่างหนึ่งว่า เด็กใน
ต่างประเทศเขาจะมีงานอดิเรก คนร้อยละ 80-90 เขา
เล่นดนตรีเป็น และมีเครื่องดนตรีประจำตัวกัน เพราะ
ฉะนั้นเครื่องดนตรีเป็นงานอดิเรกได้ ในเมืองไทยมา



ระยะ 10 ปีหลังเริ่มเปลี่ยนไป ผู้ปกครองเริ่มอยากให้ลูกมีงานอดิเรก และดนตรีคือสิ่งที่ถูกเลือกเป็นงานอดิเรกเป็นส่วนใหญ่ ตรงนี้ทำให้ธุรกิจของเราโตขึ้นเรื่อยๆ”

สร้างแบรนด์ CMC ขยายฐานอาเซียน

เครื่องดนตรีภายใต้การผลิตของชาญมิวสิคเคิล เมื่อส่งไปถึงอเมริกา เครื่องดนตรีเหล่านั้นจะติดแบรนด์เครื่องดนตรีดังของโลก ได้แก่ แอลพี (LP) กอนบ็อพ (GONBOP) ดีดับบลิว (DW) เป็นต้น สำหรับชิ้นส่วนเครื่องดนตรีที่ส่งไปขายเมืองนอกจะถูกติดตรา ไมเนอล (MEINL) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเช่นกัน

ชาญมิวสิคเคิลไม่เพียงผลิตเครื่องดนตรีแบรนด์ดังระดับโลก แต่ได้ผลิตเครื่องดนตรีภายใต้แบรนด์ CMC ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีแบรนด์ของคนไทย เพื่อขยายตลาดในแถบอาเซียนอย่างเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และตลาดในประเทศด้วย จากโรงงานที่เคยปิดตัว บัดนี้ได้เปิดตัวอย่างเป็น

ทางการ โดยอาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมจับมือกับค่ายเพลงดังอย่าง SONY MUSIC และโรงเรียนสอนดนตรี เพื่อหวังขยายแบรนด์ CMC ให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้น และวางแผนอนาคตเปิดโชว์รูมหวังเป็นเซ็นเตอร์เทสต์เสียงเครื่องดนตรี

กสอ.นำไอทีช่วยลดต้นทุนกว่า 40%

บริษัท ชาญมิวสิคเคิล จำกัด ซึ่งมีคนงานกว่า 200 คน มีไลน์การผลิตจำนวนมาก มีขั้นตอนการผลิตเป็นหลักแสน ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทยด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศหรือโครงการ ECIT (Enhancing SMEs Competitiveness Through IT) จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งให้การสนับสนุนเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริหาร และการตลาดด้วยไอที โดยใช้ระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเครื่องแม่ข่ายอยู่ส่วนกลาง หรือ Cloud Computing โดยในช่วงต้นของปีแรกที่ส่งผลชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานให้เป็นระบบ แผนกต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงเข้าหากันทั้งทางด้านข้อมูลและกระบวนการทำงาน ซึ่งทำให้ข้อมูลการผลิตมีความถูกต้องกว่า 80% ส่งผลให้บริษัท ชาญมิวสิคเคิล จำกัด สามารถวางแผนการผลิต เช่น การสั่งซื้อจำนวนสินค้าได้ถูกต้อง การสต็อกวัตถุดิบได้ตรงกับคำสั่งซื้อ การคำนวณเวลาในการผลิตที่จะส่งผลเรื่องการจัดจ้างแรงงานในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย เพียงแค่ส่วนนี้ก็ทำให้ต้นทุนการผลิตของโรงงานลดต้นทุนได้กว่า 40%

นอกจากนี้ ในอนาคตทางโรงงานจะดำเนินการลง ERP แบบออนไลน์ทุกสาขา และเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของโรงงานทั้งระบบได้ และจะมีบริษัทเครื่องดนตรีแบรนด์ดังจากต่างประเทศมาเข้าร่วมหุ้นและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับบริษัทอย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องดนตรีของไทยในอนาคต



บริษัท ชาญมิวสิคเคิล จำกัด

262, 262/1, 264 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ 31
แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
โทร. 02 421 3751, 081 866 2296
www.chanmusical.com

Interview

เรื่อง: ตรีนุชา พลชัยชาติ



ไต่ระดับสู่ทุกมาตรฐาน

นางอุษณี มีประเสริฐสกุล รองกรรมการผู้จัดการบริษัท คอทโก้พลาสติกส์ จำกัด กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอทโก้พลาสติกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หนังเทียม และ แผ่นพลาสติก พีวีซี มีกำลังการผลิตหนังเทียมถึง 4,800,000 หลาต่อปี และแผ่นพลาสติกถึง 10,000 ตันต่อปี รวมทั้งมีการขยายกำลังผลิตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2544 ได้รับ ISO 9002 : 1994 และในปี พ.ศ.2547 ก็ได้ยกระดับการรับรองเป็นระบบมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 และในปัจจุบันบริษัท คอทโก้พลาสติกส์กำลังพัฒนาเพื่อมุ่งสู่มาตรฐาน ISO/TS 16949 : 2002 สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

“เราให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เน้นพัฒนาระบบ e-commerce ทรัพยากรบุคคล โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกและพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็น Learning Organization ส่วนทางด้านการตลาด บริษัทฯจะเน้นความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพ และบริการด้วยเทคโนโลยีใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ น่าจะเรียกได้ว่าเราเป็นผู้นำ Brand Recognition และทางด้านการผลิต เรามุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสูงสุด ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยมีต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันได้”

คอทโก้พลาสติกส์

เพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์หนังเทียม
แผ่นพลาสติก และพีวีซี



เมื่อปี 2521 บริษัทยูไนเต็ดไค้กตั้งได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจผลิตแผ่นหนังเทียม เพื่อจำหน่ายและส่งออกให้กับภาคธุรกิจต่อเนื่องต่างๆ ด้วยความพยายามในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ค่อยๆ พัฒนาจนกลายเป็นผู้ส่งออกหนังเทียมรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัล BEST PRODUCT AWARD OF THE YEAR จากกระทรวงอุตสาหกรรม จากนั้น ในปี 2531 ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ.ทำการขยายกำลังการผลิตเพื่อผลิตสินค้าที่หลากหลายขึ้น ทั้ง ผลิตภัณฑ์หนังเทียม และแผ่นพลาสติกพีวีซี ด้วยระบบ Coating และ Calendering และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท คอทโก้พลาสติกส์ จำกัด เมื่อปี 2537

ร่วมโครงการกับกรมฯ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

บริษัท คอทโก้พลาสติกส์ ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (MDICP) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อปี พ.ศ.2548 โดยเป็นรุ่นที่ 7 เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ อย่างมีระบบเป็นขั้นเป็นตอน และเมื่อไม่นานมานี้ก็ได้เข้าร่วมโครงการกิจกรรมฝึกอบรม พร้อมชี้แนะในโรงงานแก่บุคลากร SMEs (Training & Coaching In-Plant for SMEs : TCIP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การลดของเสีย ลดต้นทุนในสายการผลิต หรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ในการเข้าร่วมโครงการ TCIP บริษัทฯ มุ่งแก้ไข ปัญหาทางด้านการผลิต 2 กรณี คือ มาตรการลดของเสียกรณีความหนาไม่ได้ และ มาตรการลดของเสียกรณียับหนัง กรณีความหนาไม่ได้ได้ทำการปรับปรุงตัวปรับ Speed และ ตัวปรับอุณหภูมิ ที่เครื่อง Coating ให้มีความละเอียดมากขึ้น ส่วนกรณียับหนังได้ทำการปรับปรุง เบรคมันว่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ ผลจากการเข้าร่วมโครงการ ทำให้บริษัท สามารถลดของเสียให้น้อยลงกว่าเดิม 3% สามารถส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่เข้มแข็งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานมีศักยภาพสามารถแก้ไขปัญหาในงานที่ทำอยู่ได้ ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงาน ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตในการทำงานดีขึ้น

ในอนาคต บริษัท คอทโก้พลาสติกส์ ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพร้อมที่จะเปิดรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาการผลิตและ



ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม

อนึ่ง โครงการ TCIP เป็นการดำเนินการในด้านฝึกอบรม และการชี้แนะ (Training and Coaching) จากที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ภายใต้การกำกับดูแลของหัวหน้าทีมที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานในอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ สำหรับผู้ผลิตที่มีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพ มีของเสียจำนวนมาก ส่งสินค้าไม่ทันเวลา มีวัสดุคงคลังมากเกินไป ใช้เงินทุนหมุนเวียนมากเกินไป เครื่องจักรเสียบ่อย ขาดการซ่อมบำรุงรักษาที่ดี ทำให้สูญเสียทั้งเงินและเวลาในการผลิตสินค้า พนักงานขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีการระดมสมองในการแก้ไขปรับปรุงงานร่วมกัน ขาดระบบและองค์ความรู้ในการออกแบบปรับปรุงการผลิตที่จะแข่งขันได้ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน มีกระบวนการฝึกอบรมชี้แนะในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ให้ SMEs ขึ้นส่วนยานยนต์ สิ่งทอ อุตสาหกรรมอาหาร และอื่นๆ



บริษัท คอทโก้ พลาสติกส์ จำกัด

6, 8 ถ.หม่อมเจ้าสง่างาม สุประดิษฐ์ แขวงมีนบุรี

เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

โทร. 02 517 0978 (อัตราไม่คิด) แฟกซ์. 02 517 1968 / 517 9454

www.cotcoplastics.co.th

ผู้ผลิตคนไทยในนามกลุ่มตะไคร้หอม มีความตั้งใจแรงกล้าที่จะพลิกฟื้นคุณค่าของพืชผักสมุนไพรไทยที่น่าจะเป็นเพียงอาหาร แต่สามารถนำมาดัดแปลงให้เป็นของใช้ อย่างสบู่ธรรมชาติทำมือ ซึ่งได้นำภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ได้อย่างแนบเนียน เต็มไปด้วยไอเดียใหม่ๆ จากลูกค้าต่างชาติ และแม้จะโกอินเตอร์ ส่งออกสินค้าเป็นว่าเล่น แต่เป้าหมายใหม่คือให้ผู้บริโภคคนไทยได้ทดลองใช้สบู่เมดิซีนไทยแลนด์ที่ได้คุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศในราคาอย่า

สบู่ทำด้วยมือ ซาลิน่า

ดึงธรรมชาติสร้างรูปแบบเฉพาะตัว

รูปลักษณ์สะอาดตา วัตถุดิบธรรมชาติโดนใจ

จักรกฤษณ์ ไชยานฤปกรณ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์สบู่ธรรมชาติทำมือ (Natural Handcrafted Soap) แบรนดี้ ซาลิน่า (Salina Soap) เปิดเผยว่าเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตสบู่ตั้งแต่ปี 2542 โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าต่างชาติก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งก็เป็นไปตามที่คาดหมาย เพราะไม่นานนักก็มีลูกค้าต่างประเทศเข้ามาเจรจาขอให้เป็นผู้รับจ้างผลิต

“ตลาดสบู่ช่วงนั้นก็ยังมีผู้ผลิตคนไทยที่ทำกันอยู่พอสมควร เพราะเทรนด์สปา รักสุขภาพและความสวยงามมาแรง จึงมองหาลูกค้าที่จะมีคู่แข่งน้อยกว่า นั่นคือตลาดส่งออก ซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาล เรามีโน้ตฮาวอยู่แล้ว รู้สูตรส่วนผสมขั้นตอนต่างๆ มันไม่ยาก แต่ก็ต้องหาจุดขายให้กับสินค้าของเราเหมือนกัน ก็ดูว่าจุดแข็งของบ้านเราคือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ มาผสมเป็นสบู่เพื่อให้เกิดความต่างและดึงดูดใจลูกค้า”

ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพืช อย่างหัวไชเท้า มะพร้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง จมูกข้าวสาลี ข้าวหอมมะลิ งาดำ และกลุ่มผลไม้ ได้แก่ มังคุด ตาล กล้วย มะขามป้อม มะละกอ มะเฟือง พักทอง แครอท ตามด้วยกลุ่มสมุนไพรที่รู้จักกันดี เช่น มะขาม ขมิ้น อบเชย โสม ลูกยอ ตะไคร้ หรือแม้กระทั่งดอกไม้อ่างกระดังงา หรือเกสรบัว สาหร่ายสาหร่ายน้ำจืดก็นำมาเป็นส่วนผสมได้

นอกจากนั้น ซาลิน่ายังเพิ่มไลน์สินค้าเสริมทัพเข้าไปอีก นั่นคือ สบู่พิเศษ (Special Made Soap) อย่าง Rose Soap ซึ่งเป็นสบู่ที่ผลิตแบบ Cold Process จากน้ำมันชั้นเลิศ ซึ่งต่างชาติเชื่อมั่นว่าจะทำให้สบู่มีความเหนียวพอดีที่ผ่านเป็นแผ่นบางๆ ฝืนไว้ จากนั้นเมื่อนำมาผนวกกับฝีมืออย่างไทย



สบู่จะถูกนำมาจัดแต่งเป็นกลีบ เข้าสอดดอกที่ละกลีบ นำดอกกุหลาบเรียงลงพิมพ์ เทสบู่ใส่ลงไปเป็นอันเสร็จสมบูรณ์ หรือสบู่ไสทองคำ ที่ใช้แรงผลิตแบบภูมิปัญญาดั้งเดิมคือน้ำมันพืชที่บริสุทธิ์ ได้แก่ มะพร้าว ไร่ข้าว ปาล์ม ละหุ่ง หรือแม้กระทั่งสบู่ก้อนสระผม ซึ่งผลิตจากน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว จึงมีผลให้ผมแข็งแรง ผมร่วงน้อยลง

นอกจากนั้น เขายังเติมเต็มความต้องการของลูกค้าไทยและจับจุดคนไทยที่ชื่นชอบความสวยงาม ด้วยกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ประติมากรรม สบู่ประดับกระจก เช่น ขัดผิว พอกผิว บำรุงผิว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

จักรกฤษณ์ บอกว่า ความท้าทายและสนุกอยู่ที่ความไม่หยุดนิ่งของส่วนผสมที่มีอยู่ในประเทศมากกว่า 90% และนำเข้าบ้างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แต่ก็เรียกได้ว่า

สามารถนำส่วนผสมที่เป็นอาหารมาผลิตได้อีกหลายอย่าง จึงไม่มีข้อจำกัดในการผลิตเหมือนอย่างธุรกิจอื่นๆ แล้วจึงมุ่งเน้นเรื่องธรรมชาติ ซึ่งกำลังเป็นกระแสความนิยมของตลาดในปัจจุบันและอนาคตต่อไป ก็อาจสรุปได้เลยว่าธุรกิจสบู่ธรรมชาติทำมือ ที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และสร้างสรรค์ ด้วยดีไซน์ใหม่ๆ ไม่มีทางตันอย่างแน่นอน

“เราโชคดีที่ได้ตลาดต่างชาติ พวกเขาพึ่งพาเราเพราะเราเป็นแหล่งผลิตให้เขาได้ แต่เราก็ต้องฉกฉวยความคิด และไอเดียของเขามาให้ได้ ลูกค้ายกจะมาบอกว่าต้องการแบบนี้ แบบนี้ ทำให้ได้หรือไม่ หลังจากนั้นเราก็จะได้โอกาสเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ เช่นการแต่งลายสบู่ ขั้นตอนที่ซับซ้อนของการเช็ดตัว หรือลองผสมวัตถุดิบหลายตัวในก้อนเดียว หรือสบู่เค้ก (Cake Soap) ก็ทำให้เราได้ยอดขายจากออสเตรเลีย และยังได้ออสเตรเลียใหม่จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่ได้รับการบอกต่อจากลูกค้ารายเดิม”

จากแคปซูลโฟม สู่ตลาดสยาม

เจ้าของแบรนด์ ซาลินา กล่าวต่อว่า ที่ผ่านมานั้นตลาดส่งออกร้อยละแปดสิบ และปัจจุบันก็ยังคงทำการส่งออกอยู่ คิดเป็นสัดส่วนกว่า 80% มีตลาดหลักอยู่ที่เยอรมนีและญี่ปุ่น มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 1-2 พันก้อนต่อวัน แต่ถึงอย่างนั้นจักรกฤษณ์ก็ยังผูกใจัดเดียวการตลาด หวังให้สินค้าคุณภาพส่งออกได้เป็นที่รู้จักของคนไทย จึงเดินทางหาช่องทางขายในประเทศ เริ่มจากการออกงานแสดงสินค้าต่างๆของภาครัฐ โดยใช้หลักค่อยๆแทรกซึมให้เป็นที่สนใจ

“ถึงแม้เราจะเป็นโอท็อประดับห้าดาว ทำตลาดต่างประเทศได้ แต่สินค้าของเรานั้น หากคนไทยไม่รู้จักเลย มันก็ไม่ใช้สินค้าไทย เราจึงอยากหันมาขายในประเทศให้มากขึ้น อยากให้คนไทยได้ใช้ของที่มีคุณภาพ ด้วยรูปลักษณ์แบบอินเตอร์ที่มีดีไซน์ และส่วนผสมจากธรรมชาติในราคาที่สมเหตุสมผล ก็น่าจะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของซาลินาได้”



เมื่อหวังจะทำการตลาดในไทยทั้งที่มีประสบการณ์น้อย จักรกฤษณ์บอกว่า การเข้าร่วมอบรมในโครงการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็ทำให้เขาได้เปิดโลกทัศน์ เห็นมุมมองการตลาดใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการตลาด และการขาย ซึ่งที่เขาว่าความรู้ถูกแปลงสารให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด เห็นจะเป็นเรื่องการจัดวางสินค้าหน้าร้าน ซึ่งแต่เดิมมักจัดวางเรียงไม่มีมิติ แต่เมื่อเข้าร่วมโครงการ สอนให้เป็น ขายให้ได้ ก็ทำให้เกิดการจัดวางแบบมืออาชีพ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม ผู้ปลูกปั้นสบู่ธรรมชาติทำมือแบรนด์ ซาลินา ก็มุ่งมั่นว่าจะพยายามเต็มเต็มบทบาทการตลาดของตนเองให้แน่นขึ้นเพื่อจะผงาดก้าวเป็นผู้ผลิตสินค้าระดับเอเชียให้ได้

“เหตุผลที่ผมอยากเร่งรีบทำตลาดในไทย ก็เพราะอยากให้กลุ่มผู้ผลิตไทยและลูกค้าคนไทย หันมาร่วมมือกันผลิตสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทย ซึ่งอีกไม่นานเมื่อความเป็นอาเซียนเข้ามาเต็มตัว พวกเราจะต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงกว่านี้ ฉะนั้นถ้าเราไม่พยายามจับจุดแข็งของเราให้ได้ และสนับสนุนกันเอง เราอาจสู้ต่างชาติไม่ได้” จักรกฤษณ์ฝากทิ้งท้ายให้ขบคิดไว้



สบู่ธรรมชาติทำมือแบรนด์ Salina Soap กลุ่มตะไคร้หอม

เลขที่ 38 นวนาฮีซอย 1 ถนนเสรีไทย 59 คันนายาว
กรุงเทพมหานคร โทร. 02 731 9260, 089 110 0980
www.salinasoap.com





ล้มเหลวซ้ำซาก

เมื่อเกือบยี่สิบปีก่อน หลังจากทำอาชีพทำร้านตัดเสื้อที่มีคนงานกว่ายี่สิบคนจบเขา เพราะกระแสเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกมาตีตลาด ทำให้ธุรกิจต้องเหวลงไปเรื่อยๆ คนงานที่เคยมีกว่ายี่สิบคนค่อยๆ ลดจำนวนลง จนถึงจุดที่ไม่สามารถยืนอยู่ได้ **คุณวิภา อติกานต์กุล** จึงพกพาหนี้สินส่วนหนึ่งไปเริ่มต้นใหม่ด้วยการกู้เงินธนาคารทำธุรกิจไร้อ้อยที่จังหวัดชลบุรี ทั้งๆ ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำไร่แม้แต่หน้อย

เริ่มต้นทำไร้อ้อยแบบลุ่มๆ ดอนๆ เผลอๆ ทั้งปัญหาต้นทุน ควบคุมแรงงานไม่ทั่วถึง และดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายอยู่ทุกวัน ประกอบกับราคาอ้อยที่ขึ้นๆ ลงๆ บ้าง กระทั่งเจอมรสุมลูกใหญ่ ไฟไหม้ไร้อ้อยวอดวาย อ้อยไม่ได้ น้ำหนักตามที่คาดการณ์ไว้ รายได้ที่เคยหวังว่าจะได้นำมาปลดหนี้ กลับกลายเป็นทบทวีทั้งต้นทั้งดอก ทุกข์ทรมานกับภาระ เลยตัดสินใจหยุดธุรกิจใหญ่ หันมาประนอมหนี้กับแบงค์และหนี้นอกระบบเพื่อผ่อนชำระ

พระชี้ทาง “ต้องกำของกิน”

เมื่อไร้อ้อยทำท่าจะฝืนต่อไปไม่ไหว จึงกัดฟันมองหาธุรกิจใหม่ประเภทอาหารตามคำแนะนำของพระที่นับถือว่าทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแล้วจะรุ่ง จึงเริ่มกิจการเล็กๆ ในครัวเรือนโดยการทำ “หมูหยอง” จากสูตรที่เคยเห็นครอบครัวซึ่งเป็นคนจีนทำเพื่อเป็นการถนอมอาหารหลังจากไหว้เจ้า

ทองม้วนสายชล ความสำเร็จหลังไหลเหมือนสายน้ำ

จากช่างตัดเสื้อผู้มีร้าน Tailor ขนาดใหญ่เป็นของตัวเองพอเจอกระแสนิยมเสื้อสำเร็จในตลาดจนต้องผันตัวเอง กู้เงินธนาคารมาทำไร้อ้อยปากกัดตีนถีบหวังจะลืมตา อ้าปาก ด้วยความอ่อนประสบการณ์ และถูกไฟไหม้ สถานการณ์ย่ำแย่เป็นหนี้สินหลายล้าน พระแนะนำให้ทำอาหารขาย เปิดตลาดหมูหยอง ทองม้วนและ ข้าวตัง ลงทุนน้อยๆ ค่อยๆ โต ภายใน 5 ปีใช้น้ำเกลี้ยง กลายเป็นเบอร์หนึ่งทองม้วนหมูหยองของประเทศ



“ตอนนั้นคิดว่าเราเริ่มธุรกิจเล็กๆ น่าจะเสี่ยงต่อการเจ็บตัวน้อยกว่า จึงตัดสินใจทำประเภทอาหารตามที่พระที่เคารพนับถือท่านบอกมา เลยคิดว่าน่าจะทำหมูหยอง เพราะเคยเห็นแม่ทำตอนเด็กๆ เนื่องจากบ้านเราเป็นครอบครัวคนจีนอาหารที่หลีกเลี่ยงการไหว้เจ้าก็จะมี การนำมาแปรรูป หนึ่งในนั้นเป็นหมูหยอง จึงตัดสินใจทดลองทำโดยซื้อหมูมาครึ่งละ 1 ก.ก. ทดลองอยู่สามวัน วันที่สี่ทำออกขาย 5 ก.ก.เลย ปรากฏว่ามีลูกค้าติดใจอุดหนุนมากขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นสินค้าประจำชุมชน” คุณวีณาเล่าว่า

แบรนด์สายชลสื่อถึงกำไลดั่งสายน้ำ

กิจการเล็กๆ ของคุณวีณาเรียกได้ว่าดีวันดีคืน มีรายได้เป็นกอบเป็นกำ หมูหยองกลายเป็นสินค้าที่รู้จักและติดใจของลูกค้า จึงเริ่มสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาหวังจะเพิ่มยอดขาย ทองม้วนสอดไส้หมูหยองจึงเกิดขึ้นมา และตลาดก็อ้าแขนรับเช่นเดียวกับหมูหยองพยายามปรับปรุงรสชาติอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ติดใจและยังได้ทำข้าวตังหน้าหมูหยองเพิ่มอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์วางขายกันเป็นแพ็คเกจ พร้อมกับได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัดชลบุรี ภายใต้แบรนด์ “สายชล” อันเป็นชื่อที่พระดังให้ อันมีความหมายเป็นสิริมงคลว่า ความสำเร็จ เงินทอง ยอดขายให้หลังไหลมาเหมือนสายน้ำ หรืออาจจะให้หมายความว่า ขายดีเป็นเทน้ำเทท่าก็เป็นได้



ธุรกิจหมูหยอง ทองม้วน และข้าวตัง เติบโตอย่างรวดเร็ว จนต้องขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งด้านเงินทุน การผลิต การตลาด รวมทั้งได้มีการพัฒนาจนได้มาตรฐาน ออย. และมาตรฐาน GMP ระดับโลก

“พอธุรกิจเราเริ่มเติบโต เราพยายามพัฒนาให้มีมาตรฐาน ทั้งโรงงาน เครื่องไม้เครื่องมือในการผลิต การควบคุมคุณภาพ ทุกอย่างเราต้องผ่านและได้มาตรฐานเหมือนกันทุกผลิตภัณฑ์ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม ความกรอบหอมอร่อยที่คงที่ ทำให้อยอดขายเพิ่มเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ภายใน 5 ปี เราก็สามารถใช้พื้นที่ที่ดินมาตั้งแต่ธุรกิจไร้อ้อยจนหมด ปัจจุบันเราประกอบธุรกิจเป็นโรงงานขนาดเล็ก มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมทั้งพนักงาน 30 คน”

กสอ.ออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูดีมีระดับ

คุณวีณาเล่าว่า ในส่วนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการให้คำแนะนำในการบริหารจัดการธุรกิจ การช่วยเหลือทางด้านการตลาด โดยเชิญชวนให้ไปร่วมในการจัดแสดงสินค้าต่างๆ จนมีโอกาสดำเนินค้าอย่างกว้างขวางและที่สำคัญที่สุด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ให้หลายครั้ง และยังช่วยปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนลูกค้าจดจำได้อย่างกว้างขวางที่ยังใช้มาจนปัจจุบัน

ห้วงดังตบเท้าอำเภวนับ

ด้วยรสชาติ ด้วยคุณภาพ ที่ปรับปรุงพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่ได้คำนึงว่าจะต้องทำดีเฉพาะที่จัดส่งประกวดเท่านั้น คุณวีณา พยายามรักษาคุณภาพการผลิตทุกผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจให้ดีขึ้น การผลิต การตลาด การสนับสนุนต่างๆ



จากหน่วยงานก็ตามมา จนสามารถนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในชั้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเมืองไทย เช่น สยามพารากอน เดอะมอลล์ทุกสาขา และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังมีผู้แทนการค้า นำผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ และเมืองฮ่องกงเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของสายชลได้รับมาตรฐาน GMP อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

“ที่เราสามารถเข้าไปอยู่ในห้างพารากอนได้ เพราะเราจะเน้นออกบูธกับส่วนราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ไม่เน้นออกงานกับออร์แกนไนเซอร์ ดังนั้น จึงมีโอกาสได้พบเจอกับลูกค้าระดับสูง และชาวต่างประเทศ เช่น งานไทยเฟล็กซ์ และงานกีฬาก็เป็นต้น สยามพารากอนเขาก็มาเห็นสินค้าในงานเหล่านี้และสนใจติดต่อให้เอาของไปวางขาย พอวางได้ระยะหนึ่งเขาเห็นว่ายอดขายของเราดี ให้เอาพนักงานไปลงขายเองถึงตอนนี้ยอดขายดีมาก เราจะส่งของทุกสามวัน ห้างที่เราวางจำหน่ายนอกเหนือจากสยามพารากอนแล้ว ก็มี เดอะมอลล์ทุกสาขา มาบุญครอง และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งทุกที่เข้ามาติดต่อเราเองโดยที่เราไม่ได้วิ่งเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับกลางถึงสูง และต่างชาติซึ่งติดใจรสชาติขนมเรา จนมีผู้นำไปส่งออกหลายประเทศ” คุณวีณา กล่าว

คุณภาพลูกค้าองค์กรลับมือ

เคล็ดลับสำคัญที่ทำให้ทองม้วนไส้หมูหยอง “สายชล” ประสบความสำเร็จคือความใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอน มีมาตรฐานในการผลิตทุกครั้ง มีรสชาติที่กรอบอร่อยคงที่

“ปัจจุบัน เรากำลังการผลิตทองม้วน และหมูหยองประมาณหนึ่งพันกล่องต่อวัน ข้าวตังห้าร้อยกล่อง ส่วนมากเราทำเพื่อพ่อขาย เพราะอายุสั้นไม่สต็อกมาก หมูหยองก็พันกล่อง เมื่อก่อนหมูหยองเป็นตัวนำ แต่ตอนนี้ทองม้วนเป็นตัวนำ เรียกได้ว่าตอนนี้ธุรกิจอยู่ตัวแล้ว เราไม่ได้ขยายตลาดเพิ่มเติมเพราะกำลังการผลิตเต็มที่แล้ว ส่วนเรื่องการแข่งขันมีบ้าง แต่เรามั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและรสชาติที่มีข้อได้เปรียบสูง ถึงแม้ราคาสินค้าของเราจะสูงกว่า แต่ลูกค้าก็ยังยอมรับและอุดหนุนเราอย่างต่อเนื่อง เราจึงไม่ห่วงในเรื่องการแข่งขัน

การบริหารจัดการของเราตอนนี้ แม้ธุรกิจจะเติบโตขึ้น แต่คุณวีณามีวิธีการจัดการได้ค่อนข้างลงตัว โดยกระตุ้นการทำงานด้วยการจ่ายตามผลงานเหมาะสมขึ้น ค่าจ้างขั้นต่ำที่นี่จึงตกประมาณ 250 – 500 บาท ต่อวันต่อคน ทำมาาก็ได้มาก คนที่



มีหน้าที่ทำขนมก็นั่งทำอย่างเดียว มีคนแต่งหน้า มีคนบรรจุใส่กล่อง ต่างหาก นั่งเรียงแถวกันไปตามสายการผลิต

ผลิตภัณฑ์หมูหยอง ทองม้วน และข้าวตัง “สายชล” ได้รับรางวัลชนะเลิศยอดเยี่ยมโล่พระราชทานจาก สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ในการประกวดผลิตภัณฑ์อาหารอุตสาหกรรมเกษตร ประเภททองม้วนในงานวันเกษตรแห่งชาติประจำปี 2552 เป็นรางวัลจากการนำผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวจากทั่วประเทศ

“ทุกวันนี้ประสบความสำเร็จแล้ว อยากให้กำลังใจว่าทุกคนอย่าท้อ คนเราถึงล้มแล้วลุกขึ้นได้ ไม่ใช่มาท้อแท้ มีเงินทุนเท่าไรทำเท่านั้น ไม่จำเป็นว่าต้องมีเงินแสนเงินล้านถึงจะทำได้ เงินร้อยก็สามารถทำได้ แล้วยินดีเป็นที่ปรึกษาให้ “ทุกคนที่คิดว่าอยากจะทำอะไร แล้วเราพอให้ความรู้ได้เรายินดี” คุณวีณาฝากถึงเพื่อนนักธุรกิจในตอนท้าย



ร้านสายชล

200/5 บ้านหัวกุ่มแฉ หมู่ที่ 1

ต.คลองกิว อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี 20220

โทร. 038 201 086, 081 254 3431, 081 615 2925

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

MOONWHISPER

เพิ่มมูลค่า-เพิ่มคุณค่าของ
น้ำมันมะพร้าวอีกระดับ

Moonwhisper Extra Virgin Coconut Oil ผลิตภัณฑ์
น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์คุณภาพดี และปลอดภัย
ที่นำมาผ่านการสกัดเย็น จากสวนเสียงพระจันทร์
ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งมะพร้าว
ที่ขึ้นชื่อว่าดีมากแหล่งหนึ่งในประเทศไทย
ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจจริง ของเจ้าของ
และพนักงานทุกคนทำให้ Moonwhisper
ครองใจและตอบใจทุกกลุ่มผู้รักสุขภาพอย่างแท้จริง



คุณเกรียงไกร ภากรณ์ประเสริฐ ผู้สรรค์
สร้างแบรนด์มูนวิสเปอร์มาด้วยมือเปล่าให้ฟังถึงจุด
เริ่มต้นในการคิดการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว
เกษตรอินทรีย์ว่าเดิมนั้นมีสวนมะพร้าวเป็นของ
ตัวเองอยู่แล้ว จึงคิดต่อยอดวัตถุดิบที่มีอยู่ให้
เติบโตขึ้นเมื่อปรึกษากันลงตัวจึงกลายมาเป็น
‘ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว’ซึ่งมีผลงานวิจัยหลาย
ตัวที่บอกว่าน้ำมันมะพร้าวนั้นดีต่อร่างกายของเรา
ทั้งภายในและภายนอก

เพราะน้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันชนิดเดียวที่มี
กรดลอริกเหมือนที่มีอยู่ในนมแม่ ซึ่งกรดไขมันที่มี
ประโยชน์ตัวนี้จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ
รวมทั้งโรคภูมิแพ้ได้หากเรารับประทานน้ำมัน
มะพร้าวเป็นประจำสรรพคุณของน้ำมันมะพร้าว
ยังช่วยปรับระดับคอเลสเตอรอล และยังช่วยปรับ
ระดับของอินซูลิน ทำให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานมี
อาการดีขึ้นถือเป็นอีกตัวช่วยเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น
ตามสโลแกนเลยที่เดียวรวมทั้งประโยชน์ในด้าน
ความงามของเส้นผมและผิวพรรณที่ น้ำมัน
มะพร้าวก็ช่วยบำรุงให้ผมนุ่มไม่แห้งเสีย บำรุงผิว
ชะลอความเหี่ยวย่นเพราะอุดมด้วยวิตามินอีตาม
ธรรมชาติ

“ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวถือว่าบูม
ในตลาดอยู่พอสมควรผู้ประกอบการหลายรายก็
หันมาลงทุนกับธุรกิจนี้ ซึ่งจุดเด่นของเราคือความ
มั่นใจในมาตรฐานเพราะเรามีสวนมะพร้าวเป็น
ของเราเองดังนั้นเราคือผู้ผลิตที่สามารถควบคุม
คุณภาพของวัตถุดิบได้ตั้งแต่ต้นทาง เราจะคัด





มะพร้าวสดที่แก่กำลังดีมาใช้ในการหมักวิธีการสกัดเย็น ทำให้เราได้น้ำมันมะพร้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าและคุณภาพโดยไม่สูญเสียไปในการผลิตแบบดั้งเดิมและทุกขั้นตอนการผลิตก็ได้มาตรฐานของ GMP ที่ผู้บริโภคมั่นใจได้เลย”

คุณเกรียงไกรยังเล่าให้ฟังว่ากว่าจะเก็บเกี่ยวประสบการณ์เส้นทางนี้จนประสบความสำเร็จและลงตัวนั้นก็ไม่ใช่่ง่ายๆเลย มีปัญหาต่างๆเข้ามามากมายและในตอนนั้นก็ยังไม่ออกจนได้มาเข้าร่วมโครงการ NEC จึงนำประสบการณ์และความรู้จากโครงการมาปรับใช้กับธุรกิจทำให้ทุกอย่างคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จนลงตัวในที่สุด

“ก่อนนั้นผมทำธุรกิจแบบขาดระบบการจัดการที่ดี การผลิตก็ติดขัดเกิดปัญหาจุกจิกมากมายขึ้นในธุรกิจของผม ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ซึ่งโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุน ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการด้วยศักยภาพและความตั้งใจสามารถสร้างโอกาสประกอบธุรกิจด้วยตนเองอย่างเข้มแข็งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อตั้งกิจการ 3 ปีแรก และโครงการนี้สำหรับผมมันเหมือนเปลี่ยนโลก เราเกิดการเรียนรู้เหมือนได้ค้นภีร์สรุปหลักสูตรการบริหารตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหาร การขายและการตลาด ซึ่งเราต้องตั้งใจทั้งในและนอกห้องเรียนเพราะทำสุดแล้วก็เพื่อธุรกิจของเรานั่นเอง”

คุณเกรียงไกรยังได้กระซิบแนะนำเคล็ดลับให้ฟังว่าในตอนคัดเลือกเข้าโครงการนั้นมีขั้นตอนไม่ยากแต่ขอให้เราทำจริง ตั้งใจจริงเป็นสำคัญ ในการเรียนรู้นั้นใช้เวลาไม่นานแค่ประมาณ 3 เดือนก็จะได้นำความรู้มาปรับบริหารระบบธุรกิจให้ดีขึ้น มองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้อย่างชัดเจนและปรับปรุงได้อย่างตรงจุด ยอดขายก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และยังได้พบเจอกับเพื่อนๆ ผู้เข้าร่วมโครงการที่ประกอบสาขาอาชีพที่หลากหลายต่างๆกัน

ออกไป ได้แลกเปลี่ยนความเห็นต่างๆในธุรกิจถือเป็นมิตรภาพที่ดี ได้ฟรีๆจากโครงการ

ทุกวันนี้ คุณเกรียงไกร ยังมีการวางแผนธุรกิจให้ขยายขึ้นไปเรื่อยๆพร้อมกับการควบคุมคุณภาพของน้ำมันมะพร้าวทุกๆล็อตให้มีคุณภาพคงที่ โดยในด้านการตลาดนั้นได้รู้จักจะกลุ่มธุรกิจสปาและกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในบริเวณภาคกลางซึ่งได้วางสินค้าจำหน่ายตามร้านเพื่อสุขภาพต่างๆ รวมถึงเปิดหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต โดยยึดถือคติว่า ดูแลลูกค้าเหมือนญาติสนิทที่เราจะมอบให้แต่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี จะใช้ก็ครั้งคุณภาพก็ยังคงมาตรฐานเดิมเสมอ ลูกค้าจะได้มีสุขภาพที่ดีเป็นลูกค้าของเราเรื่อยๆ

แนวคิดดีๆ อย่างนี้ SMEs ท่านไหนจะนำไปปรับใช้บ้าง เจ้าของ Moonwhisper จะยินดีเป็นอย่างยิ่ง



MOONWHISPER VIRGIN COCONUT OIL

24 หมู่ 6 ต.บางยี่รงค์ อ.บางคนที จ.สมุทรสงคราม 75120

โทร 081 840 1712

www.moonwhisperfarm.com

Market & Trend

เรื่อง : ดา นานาวัน



ผลไม้ประจำถิ่น ของขวัญจากผืนดิน

ภัสสร ตันมณี ผู้รับผิดชอบด้านการขายและการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรแบรนด์ พุทธรักษา จากกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร บ้านเกาะลอย จังหวัดจันทบุรี เปิดเผยว่า เริ่มต้นก่อตั้งผลิตสินค้าชุมชน หลังจากตนได้เข้าไปศึกษาเรื่องแพทย์แผนไทยที่กระทรวงสาธารณสุข แล้วค้นพบว่าทรัพยากรพื้นถิ่น อย่างลูกสำรอง ก็สามารถนำมาทำเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรได้ จึงได้รวบรวมชาวบ้านและเงินกว่า 5 หมื่นบาทเพื่อนำมาผลิตน้ำสำรองบรรจุกระป๋อง

“ที่จันทบุรีมีลูกสำรองเยอะมาก บางคนก็เรียกสำเภบ้าง รังนกแดงบ้าง ตามลักษณะของมัน แต่จุดเด่นของมันจริงๆอยู่ที่มันเป็นที่ยอมรับและต้องการมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน และยังเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในวงการแพทย์และเภสัชกรรมแผนไทยและจีน เพราะสรรพคุณมีไฟเบอร์สูง ดักจับไขมันได้ดี เสริมภูมิคุ้มกันทำให้เม็ดเลือดขาวแข็งแรง และสามารถดื่มได้เป็นประจำ สำหรับแก้ร้อนใน กระหายน้ำ ลดไข้ แก้เจ็บคอ แก้ไขและขับเสมหะ”

หลังจากมองเห็นความน่าสนใจของลูกสำรองแล้ว จึงหันมามุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ชวนรับประทานและมีคุณค่ามากขึ้น โดยนำเนื้อลูกสำรองใส่ในน้ำดอกคำฝอยพร้อมดื่ม ทั้งยังแบ่งรสชาติด้วยเปอร์เซ็นต์ความหวานพอดีหรือหวานน้อยเพื่อผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและน้ำตาลในเลือด

น้ำมังคุด น้ำมะขามป้อม น้ำสำรอง ออร์แกนิกต่อยอดภาคการผลิต เครื่องดื่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

จุดเริ่มต้นเพียงหวังจะใช้ประโยชน์จากพืชพันธุ์ผลไม้ล้ำค่าในท้องถิ่น แปรเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีคุณค่า เกิดเป็นธุรกิจขนาดย่อมของกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร บ้านเกาะลอย จังหวัดจันทบุรี พวกเขาพร้อมกลุ่มกันพลิกชีวิตลูกสำรอง มังคุด และมะขามป้อมที่มีผลผลิตล้นตลาดผลิตเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นเกษตรอินทรีย์ 100% พร้อมทั้งใส่เกียร์เดินหน้าหาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยควบคู่ไปกับพัฒนาการตลาดบนพื้นฐานพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด



ภัสสร เล่าต่อว่าหลังจากเปิดตลาดไปได้สักระยะตามร้านขายของฝาก และผู้รับซื้อไปจำหน่ายต่อ สินค้าน้ำลูกสำรองขายดีมาก หากแต่พบว่าปัญหาของบรรจุภัณฑ์กระป๋องนั้นคือ น้ำหนักที่มากเกินไป เกิดเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายใหม่ๆ อีกทั้งกระแสดความนิยมน้ำลูกสำรองไม่ฮอตฮิตเหมือนเก่า จึงเป็นที่มาของการแปรรูปเป็นสารองผง ได้รับการันตีให้เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อประดับห้าดาวเมื่อปี 2546 นับเป็นการแก้ปัญหาที่ถูกจุดเพราะยังคงยึดจุดประสงค์เดิมนั่นคือ แปรรูปวัตถุดิบในท้องถิ่น แต่ทำให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้นยังมองหาสินค้าตัวใหม่มาเสริมทัพ อย่าง มังคุด ราชนิผลไม้ของเมืองไทย ซึ่งมีงานวิจัยพบว่า เนื้อ เมล็ด และเปลือกด้านในจะมีสารแซนโทน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ด้านการอักเสบ รวมทั้งมะขามป้อมที่สามารถจับมาเป็นตัวเอกได้ พร้อมกับผสมผสานวัตถุดิบเช่นผลไม้หรือสมุนไพรอื่นๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มตัวเลือกใหม่ให้สินค้าแบรนด์นี้ ไม่ว่าจะเป็นการผสมน้ำมังคุดผสมสารอง หรือผสมลองกอง เป็นต้น ในราคาขวดละ 75 บาท

ไม่เพียงเท่านั้น ทางกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร บ้านเกาะลอย ยังปรับเปลี่ยนวิธีการเพิ่่นหาวัตถุดิบ โดยตั้งหลักที่ความเป็นเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิก ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมีต่างๆ โดยมองถึงลูกค้าเป็นหลัก อยากให้บริโภคของที่มาจากธรรมชาติจริงๆ และต้องการสนับสนุนการเพาะปลูกพืชอินทรีย์ในชุมชนให้มากขึ้น ส่งเสริมและลดการใช้สารเคมี โดยจะรับซื้อวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ด้วยกันเท่านั้น

สินค้าไทยเพื่อสุขภาพ โอกาสสดใส

ด้วยแรงงานผลิตจากสมาชิกกว่า 77 คน รวมทั้งคนในชุมชน เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ในท้องถิ่นอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความมั่นใจ ก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้น และได้กลายเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในเวลาต่อมา แต่ความสำเร็จมิได้หยุดอยู่เพียงยอดขายหรือรางวัลการันตี เพราะผู้รับผิดชอบด้านการขายและการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรแบรนด์ พุทธรักษา เผยว่า ยังได้ทดลองทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นน้ำสาลัดมังคุด หรือชารางจืดผักโขมผง โดยจะพยายามแสวงหาวัตถุดิบพื้นบ้านที่มีสรรพประโยชน์ด้านดูแลสุขภาพด้วยตนเองมาประยุกต์เป็นสินค้าอยู่เนืองๆ

หลังจากนั้นก็มุ่งให้ความสนใจพัฒนาด้านการตลาดเรื่อยมา โดยพยายามเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ผ่านความร่วมมือกับชุมชน เปิดอบรมสอนการทำสมุนไพรให้กับชุมชน เพื่อหวังจะแลกเปลี่ยนความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นระหว่างกัน โดยเฉพาะสมุนไพรดั้งเดิมที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ได้ พร้อมกันนั้นก็จะผลักดันตนเองให้เป็นเอสเอ็มอี โดยเดินหน้าเข้าร่วมโครงการสอนให้เป็น ขายเป็นได้ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อเรียนรู้เรื่องระบบบัญชี ผ่านการลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเทคนิคการขาย การตลาดและพัฒนาตัวเอง

“โอท็อปต้องลดการพึ่งพารัฐ เปลี่ยนมาเป็นพึ่งพาตัวเอง หาดตลาดที่พอให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน เพียงแต่ต้องมีตลาดของ



เราเอง แล้วพยายามอุดช่องว่างปัญหาของตัวเองลง เช่น ถ้ามีอุปสรรคด้านวัตถุดิบ ก็ไปที่สถาบันเกษตร หรือถ้าต้องการเติมเต็มด้านเทคโนโลยีการผลิตก็ต้องไปอบรมหรือมองหาผลวิจัยต่างๆ จากอุตสาหกรรม อยากได้ช่องทางการค้า ก็ต้องไปพาณิชย์ อย่างนี้เป็นต้น”

และสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร บ้านเกาะลอย ยังมีจุดอ่อนที่ต้องการเติมเต็ม โดยเฉพาะกระบวนการผลิต เนื่องจากข้อจำกัดของฤดูกาล ทำให้ปริมาณผลผลิตมีปริมาณมากในช่วงเวลาเดียวกัน จึงต้องหาห้องเย็นกลางเพื่อเก็บรักษาคุณภาพและคุณสมบัติของผลไม้ให้คงอยู่ โดยปราศจากสารเคมีในการจัดเก็บ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายสูงมากสำหรับห้องเย็น จึงกำลังมองหาแหล่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อจัดซื้อห้องเย็นของตนเอง รวมทั้งเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น โดยจะฝากความหวังไว้กับผู้สืบทอด เด็กรุ่นใหม่ๆ ในชุมชน มุ่งให้เป็นสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แปรรูป

ภัสสร ได้ทิ้งท้ายฝากถึงผู้ผลิตสินค้าชุมชน ว่าควรพัฒนาตัวเองให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี สม่าเสมอ เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนพยายามพัฒนารูปแบบให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการตลาด มองให้เห็นว่าลูกค้าของตนคือกลุ่มใด ต้องการสิ่งใด แล้วทำสินค้าให้ได้ตามนั้น รวมถึงมองหาช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มเติม ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย

มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าให้เด่น เพื่อให้สินค้าของเรามีคู่แข่งน้อยที่สุด



ภัสสร ต้นมณี

กลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร บ้านเกาะลอย
77 หมู่ 12 บ้านเกาะลอย ต.แก่งหางแมว
อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี 22160
โทร 081 619 2766, 081 984 2355

[illegible]

A group of six people, five women and one man, are standing in front of a building entrance. The building has a sign that reads 'บ้านกุสิดา' (Ban Kusida) and a logo for 'ICHITEK'. The group is smiling and posing for a photo.

“ผลิตภัณฑ์ทุกตัวของทางร้านจะใส่ใจและให้ความสำคัญของตัววัตถุดิบเป็นหลักซึ่งวัตถุดิบทุกชนิดของเราก็จะต้องปลอดสารพิษ 100% ใช้ปุ๋ยชีวภาพไม่ใช่ยาฆ่าแมลงและสารเคมี ขั้นตอนการผลิตเป็นสมุนไพรอบจะสะอาดมาก ผ่านทั้งการล้างน้ำและอบแห้งเพื่อให้ไม่หลงเหลือความอับชื้นปราศจากเชื้อราและแมลง รวมทั้งใช้กระบวนการสุญญากาศในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพราะวิธีนี้จะช่วยให้กลิ่นและสรรพคุณที่มีประโยชน์ของสมุนไพรคงคุณภาพได้นานจนถึงมือลูกค้า แม้กระทั่งกระโสมอบสมุนไพร เราก็ต้องใส่ใจด้วยการใช้ผ้าฝ้ายแท้ที่จะไม่มีส่วนผสมของพลาสติกในการสร้างกระโสมจะได้คงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุดซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ของบ้านกุลธิดาเราใส่ใจลงไปแล้วให้ใจกับลูกค้าของเรามากเป็นอันดับแรกสินค้าทุกอย่างรับประกันความพอใจ หากลูกค้าไม่ปลื้มทางเราก็คืนคืนเงิน”



และยืนได้อย่างมั่นคง พี่แตกจากความรู้อันได้รับก็นำมาปรับปรุงแก้ปัญหาด้านการตลาดทำเจาะกลุ่มเป้าหมายถูกช่องทางชัดเจน และประหยัดค่าใช้จ่ายตรงนี้ไปได้มาก ทำให้มีเวลาพัฒนาไอเดียในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นลูกค้าก็ให้การตอบรับที่ดีมากขึ้น ถือเป็นประสบการณ์ที่ต้องขอบคุณทางโครงการฯและทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ทำโครงการดีๆ เพื่อผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้มีที่ปรึกษาเก่าแก่คอยเป็นพี่เลี้ยงทำให้เส้นทางนี้มีแสงสว่างต่อไป

“การเข้าร่วมโครงการ NEC เป็นอะไรที่คุ้มค่ามาก ได้มากกว่าที่ได้ความรู้จากการเรียน อย่างเช่นมิตรภาพที่เกิดขึ้นในเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจจากที่อบรมที่ตอนนี้กลายเป็นกลุ่มก้อนพึ่งพาปรึกษากันได้หลายเรื่อง รวมทั้งยังได้รับการส่งเสริมธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับศูนย์บ่มเพาะฯช่วยเป็นพี่เลี้ยงให้บ้านกุลธิดาต่อยอดและเติบโตขึ้นเรื่อยๆทั้งการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ได้ทั้งการเข้าร่วมโชว์เคสกับโครงการต่างๆ ได้รับรางวัล ฯลฯ จนตอนนี้ปี 3 แล้วแบรนด์บ้านกุลธิดาก็ถือว่าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและเอสเอ็มอีด้วยกันและก็พร้อมที่จะก้าวต่อไปเรื่อยๆด้วยความภาคภูมิใจ”



นอกจากจุดเด่นในเรื่องวัตถุดิบออร์แกนิกที่ผ่านการคัดสรรอย่างเข้มข้นแล้วบริการของบ้านกุลธิดาก็ยึดมั่นในมาตรฐานการปฏิบัติงานบริการเช่นเดียวกันพนักงานของเราทุกคนจะต้องผ่านการฝึกก่อนจึงจะสามารถให้บริการลูกค้าได้จริง ในทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการเราก็จะมีแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับลูกค้าด้วย เพราะสิ่งสำคัญของการบริการก็คือ พนักงานทุกคนจะต้องให้บริการได้ดีเช่นเดียวกัน

และกว่าที่บ้านกุลธิดาจะมีมาตรฐานของสินค้าและบริการที่เข้มข้น มีคุณภาพและประสบความสำเร็จถึงขนาดนี้ คุณกุลธิดาได้เล่าย้อนกลับไปว่าทุกธุรกิจนั้นก็ต้องพบเจอกับปัญหาเหมือนกันและบ้านกุลธิดาก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เจอกับปัญหาแต่ไม่ท้อที่จะข้ามปัญหาเหล่านั้นไปอย่างมีระบบและมีสติ

“เมื่อย้อนไปปี 2550 ตอนเริ่มทำธุรกิจใหม่ๆ เจอปัญหามากเลยในเรื่องของการตลาด เพราะเราไม่เชี่ยวชาญในการวางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เราจึงเหมือนโยนหินถามทางในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไปและไม่ชัดเจน นำจุดเด่นของธุรกิจออกมาฟรีเซนต์ไม่ได้ลูกค้าจึงไม่เข้าใจว่าเราทำอะไร มองว่าคงเป็นผู้ให้บริการสปาเหมือนทั่วไป ผลตอบรับจากลูกค้าก็ไม่น่าพอใจ”

แต่ด้วยความโชคดีที่โครงการ NEC หรือโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้เข้ามาช่วยอบรมผลักดันและดูแลเป็นพี่เลี้ยงให้กับธุรกิจของเราหลังจากเราเปิดธุรกิจได้เพียงไม่กี่เดือน ทำให้เรามีความแข็งแกร่ง

บ้านกุลธิดา

885/5 ถ.ช้างเผือก ต.ในเมือง อ.เมือง
จ.นครราชสีมา 30000
โทร 044 246 755 / 081 879 6327
www.bankultida.com

ขอนแก่นอินเตอร์คาร์เมนต์

ลดการสูญเสียในโรงงานปีละ 3 แสนกว่า

ขอนแก่นอินเตอร์คาร์เมนต์โรงงานผลิตเสื้อผ้าตามสั่งด้วยฝีมือและประสบการณ์ยาวนานกว่า 12 ปีในตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น ที่มีคอนเซ็ปต์เก๋ไก๋ เราทำได้ทุกความต้องการตามสั่งของลูกค้า อ๊ะ..แต่ เฉพาะเรื่องเสื้อเท่านั้นนะ



แรกเริ่มเดิมทีหากย้อนกลับไปที่เมื่อปี 2542 แล้ว นั่นคือจุดเริ่มต้นของการเปิดโรงงานครั้งแรก โดยรับออกแบบและผลิตเสื้อตามสั่งให้กับสถานการศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นนำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งกลุ่มบริษัท ห้างร้านต่างๆ ในละแวกใกล้เคียง สินค้าครอบคลุมทั้งเสื้อโปโล เสื้อยืดคอกกลม-คอวี, ชุดพนักงานและชุดกีฬา,

เสื้อฮู้ป-เชิ้ตและแจ็กเก็ต, โค้ชเน่งงานฝีมือทั้งปัก สกรีน พิมพ์สติ๊กเกอร์ โดยมีลูกค้าที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านกว่า 12 ปี ส่วนเครื่องจักรและกระบวนการผลิตก็ทันสมัยไม่น้อยหน้าโรงงานอื่นในเมืองไทยเลย

“นอกจากสินค้าที่เราออกแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามลักษณะการใช้งานแล้ว เรายังรับออกแบบงานตามความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งดีไซน์ เนื้อผ้า และจำนวน เรียกว่ายืดหยุ่นและให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ อีกด้านหนึ่งเราก็มีการพัฒนาคุณภาพของโรงงานอย่างต่อเนื่อง” **คุณวุฒิไกร สุวรรณวานิชและคุณขวัญฤตา ทรัพย์สาร** หัวเรือใหญ่ของขอนแก่นอินเตอร์คาร์เมนต์เกริ่นนำให้เราได้ทราบ ซึ่งในด้านการพัฒนาองค์กรนั้น ทั้งสองได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการ Lean Manufacturing ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จนได้เป็นหนึ่งใน Success Case ประจำปี 2554 ด้วย

“เมื่อทางผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จังหวัดขอนแก่น มาเสนอโครงการ Lean ซึ่งโครงการนี้จะคอยให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแก่ SMEs ด้วยระบบ Lean เรื่อง Lean Manufacturing พอได้ฟังเค้าโครงของโครงการ และผลประโยชน์ที่เราจะได้รับ ผมก็ตอบรับเข้าร่วมโครงการอย่างไม่มีลังเลเลยเพราะผมเชื่อมั่นในทีมงานที่ปรึกษาของสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)ซึ่งการเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ ก็นับเป็นเรื่องโชคดีของเราอีกต่อหนึ่งที่ได้ที่ปรึกษา คือ อาจารย์วันเพ็ญ สิงห์คำ

เพราะอาจารย์เค้าทำงานแบบเกาะติดถึงลูกถึงคนเลย” คุณวุฒิไกร เล่าพร้อมรอยยิ้มที่ทำให้เราพลอยรู้สึกชุ่มชื่นหัวใจไปด้วย

โครงการ Lean Manufacturing เป็นหนึ่งในโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ได้รับผลตอบรับอย่างดี นอกจากกระบวนการดำเนินงานของโครงการที่ทำได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะส่วนของที่ปรึกษาซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและรู้จัก SMEs อย่างดีแล้ว โครงการนี้ยังมีผลซ้ำเติมเป็นตัวเลขวัดเจน ทำให้ในแต่ละปีโครงการนี้จึงมีผู้ประกอบการให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2533 มีผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมโครงการ 33 บริษัท ได้ช่วยลดต้นทุนการผลิตของโรงงาน ริดไฆมันต่างๆ ออกได้รวมถึง 263 ล้านบาท

แนวทางในการดำเนินงานของโครงการ Lean (Lean Manufacturing Kaizen) นั้นจะเริ่มจากการอบรมทีม Lean ของโรงงานให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของระบบการจัดการแบบ Lean จากนั้นก็ฝึกการวิเคราะห์และสำรวจพื้นที่การทำงานทุกซอกทุกมุมในโรงงานเพื่อค้นหาความสูญเสีย นำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนวทางการแก้ไข ปรับปรุงงานร่วมกัน รวมถึงต้องมีการส่งการบ้านเป็นลายลักษณ์อักษร สุดท้ายต้องติดตามความคืบหน้าของงานโดยใช้ Radar Chart เพื่อช่วยให้การทำงานมีทิศทางและเป้าหมายชัดเจน ผลจากการเข้าร่วมโครงการ Lean ของขอนแก่น อินเทอร์เน็ต การ์เมนต์ คุณวุฒิไกร บอกเล่า ผลดีที่ได้รับเพิ่มอีกว่า

“ตั้งแต่เราเข้าร่วมโครงการก็ทำให้โรงงานมีการจัดการแบบ Lean ที่จะช่วยในเรื่องของการลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในแต่ละแผนก โดยเฉพาะแผนกตัดของโรงงานที่ปีหนึ่งๆ ประหยัดไปได้ถึงปีละประมาณ 320,000 บาทเลยทีเดียวทั้งโรงงานก็ยังเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จากก่อนการปรับปรุงมีคะแนนจากการประเมิน Radar Chart อยู่ที่ 36.13 พอปรับปรุงแล้วเพิ่มเป็น 43.83 และงานที่ปรับปรุงได้มากก็คือ การวางระบบที่มีมาตรฐานในการทำงานและมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง Key success อีกหนึ่งอย่างที่โครงการนี้มอบให้ก็คือทำให้ได้เห็นถึงจุดอ่อนขององค์กรที่จะต้องจัดการ ซึ่งผมก็จะกำหนดให้เป็นแผนงานปรับปรุงในอนาคต”

ผู้บริหารขอนแก่นอินเทอร์เน็ต การ์เมนต์ ยังกล่าวฝากข้อคิดถึงผู้ร่วมประกอบการด้วยกันว่า อยากให้ภาคเอกชนอื่นๆ ของไทยลองได้เข้าร่วมโครงการ Lean ดูเพราะสิ่งที่คุณจะได้กลับไปนั้นเป็นประโยชน์ที่มากต่อองค์กรของคุณทั้งนั้น จะดูผมเป็น case study ก็ได้เพราะในปัจจุบันหากธุรกิจของเรามีระบบการจัดการที่ดีแล้วนั้น



ก็ย่อมจะได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบัน ขอนแก่นอินเทอร์เน็ต การ์เมนต์ได้รับความไว้วางใจในทั้ง กลุ่มสถานการศึกษาของคณาจารย์หน่วยงานราชการ ห้างร้าน-บริษัท ทัวทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจังหวัดใกล้เคียงให้การยอมรับในมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

“ในอนาคตหากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดโครงการดีๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ต่อผู้ประกอบการ ผมยินดีและเต็มใจเป็นอย่างยิ่งในการเข้าร่วมโครงการครั้งต่อไปครับ”



พจก. ขอนแก่นอินเทอร์เน็ต การ์เมนต์

49 ม.11 ซ.ฉัตรทอง ถ.กลางเมือง ต.เมืองเก่า
อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทร 043 340 194, 089 710 1839
www.kintergarment.com

Product Design

เรื่อง: จารุณี ทองไขวญลักษณ์



ภูไทยฝ้ายงาม

แปรรูปผ้าฝ้ายย้อนมสืธรรมชาต อินเตอร์นด์ตามกระแสตลาด

ในรายงานว่าด้วยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 2008 (Creative Economy Report 2008) ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) อธิบายว่า ‘ความคิดสร้างสรรค์’ (Creativity) นั้น พบได้ในทุกสังคม ทุกประเทศ ไม่ว่ายากดีมีจน ประเทศใหญ่หรือประเทศเล็ก ประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนา



ความคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับคำว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Originality) จินตนาการ (Imagination) ความหลักแหลม (Ingenuity) การรังสรรค์ (Inventiveness) ซึ่งในการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นมาจากฐานความรู้ที่แต่ละสังคมมี และผลผลิตทางความคิดเหล่านี้นับได้ว่าเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งทุกสังคมล้วนมีคลังทรัพยากรปัญญา คลังวัฒนธรรม ความรู้เชิงศิลปะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนทักษะ เชิงชั้น พรสวรรค์ของคนในชาติที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของสังคมตนเอง...

ภูไทยฝ้ายงาม เอสเอ็มอีดาวเด่นของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่โดดเด่นทางด้าน ‘ผ้าฝ้ายทอมือ’ ของคุณกรกฎ มณีเนตร ก็กำลังโดดเด่นอยู่บนถนนสายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่หยิบเอาคลังวัฒนธรรมและความรู้เชิงศิลปะ มาผนวกกับหลักเศรษฐศาสตร์ ภายใต้การผลักดันของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จังหวัดขอนแก่น ได้สนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งคุณกรกฎยอมรับว่าเป็นจุดพลิกผันที่ทำให้เธอก้าวเดินมาถึงจุดนี้ได้

ปัจจุบัน ภูไทยฝ้ายงาม รังสรรค์งานประดิษฐ์จากผ้าฝ้ายออกมาเป็นหลากหลายผลิตภัณฑ์นำใช้จำหน่ายทั้งแบบขายส่งและขายปลีก รวมทั้งยังอินเทรนด์ส่งสินค้าข้ามน้ำข้ามทะเลแบบไกออนเตอร์ด้วย ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของที่นี่ก็มีหลากหลายตั้งแต่ชิ้นใหญ่ไปจนถึงงานชิ้นเล็กๆ แสดงถึงความประณีตแบบไทยให้เลือกหาเลือกใช้กันตามใจชอบ อาทิ ผ้ามา่นพรมเช็ดเท้า ผ้าเช็ดมือ ผ้ารองจาน ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ปลอกใส่กล่องทิชชู หมอนปุมและอีกหลายผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกสรรทั้งลวดลายและสีล้วนละลานตาทีเดียว เรียกว่า ถ้าได้มาที่ร้านนี้ก็ต้องได้ของดีของถูกใจติดมือกลับบ้านไปแน่นอน

“จุดสำเร็จของเรา เพราะใส่ใจในกระบวนการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้นที่ออกมาสู่หน้าร้านอย่างละเอียดพิถีพิถันงานทุกชิ้นเป็นงานทอมือที่รับรองได้ถึงคุณภาพเต็มฝีมือรวมทั้งกระบวนการทอของที่นี่ก็มีลูกเล่นเก๋ๆ อย่างการนำลวดลายโบราณดั้งเดิมมาปรับปรุงใส่ความทันสมัย อินเทรนด์ของลายร่วมสมัยลงไป เพื่อให้โดนใจลูกค้าไม่มีคำว่าเชยแน่นอน”



ฟังดูแล้วเรื่องราวของ Success case ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 ส่งเข้าประกวดรายนี้ คงสวยหรู ไร้อุปสรรค แต่แท้จริงแล้วเบื้องหลังกว่าที่ ร้านภูไทยฝ้ายงาม จะประสบความสำเร็จหาจุดยืนของตัวเองได้อย่างพอดีเหมือนทุกวันนี้ก็ไม่ใช่เรื่องกล้วยๆ ซึ่ง คุณกรกฎ ได้เปิดใจว่า สิ่งที่ต้องฟันฝ่าไปได้ก็คือ จิตใจของตัวเอง

“ขอบอกตามตรงว่า ตอนที่เดินเข้าไปหาศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 เพื่อขอคำแนะนำว่าเราจะพัฒนาสินค้าของเราไปทางไหนดี คำแนะนำแรกที่ได้รับกลับมาคือ ต้องกลับไปคิดและสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้ดูดีและทันสมัย และให้เราปรับปรุงโน่นนั่นนี่... เยอะมาก (หัวเราะ) ซึ่งบางอย่างเรายังไม่เคยทำและยังไม่กล้าลองทำ พอจบการปรึกษาวันนั้นก็ได้แต่เก็บคำแนะนำของศูนย์ใส่กระเป๋ากลับบ้าน แต่ก็ไม่ได้ทิ้งนะคะ หยิบนำมาเป็นข้อมูลประกอบไอเดียไปเรื่อยๆ แต่ยอมรับว่าไม่มีความมั่นใจเลยว่าเราจะทำได้

แต่ทางศูนย์ฯ เองก็ไม่ทอดทิ้งเรา พอเห็นเราหายไป ก็ติดต่อเข้ามาช่วยเหลือและให้คำแนะนำอยู่ตลอด โดยเฉพาะงานด้านออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้า เขาให้หลักคิดว่า ควรทำให้ทันสมัย โดนใจ และติดหูกับกลุ่มลูกค้า กระทั่งได้แบรนด์ภูไทยฝ้ายงามและสินค้าใหม่อีกหลายรายการ ซึ่งก็ถูกใจลูกค้าเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่เราไม่เคยมองเห็นค่ามาก่อน คือเรื่องแบรนด์ เพราะมันช่วยให้เราขายงานได้ง่าย มีคนรู้จักบอกสร้างชื่อเสียงไปเรื่อยๆ จนสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้

“ที่ดิฉันประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ รู้สึกขอบคุณมากที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนร้านภูไทยฝ้ายงาม รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์มาโดยตลอด ซึ่งทุกวันนี้เราก็ตอบรับคำปรึกษาแนะนำได้ทุกเมื่อ เราเองก็อยากจะสัญญาว่าจะไม่หยุดยังการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์อยู่เพียงแค่นี้แน่ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้หากทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานราชการอื่นมีกิจกรรมหรือโครงการอะไร ก็ทำให้เรากระตือรือร้นที่จะเข้าร่วม อย่างน้อยที่สุดก็ได้เปิดหูเปิดตาพบผู้ประกอบการด้วยกันเอง และหากมีโอกาสก็จะสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นๆ ต่อไปด้วย เพราะเราเองก็เคยเริ่มจากศูนย์มาก่อน ก็อยากจะช่วย SMEs รายอื่นโดยเฉพาะรายเล็กๆ ให้กล้าคิดนอกกรอบเหมือนเราเช่นกัน” เจ้าของแบรนด์ ภูไทยฝ้ายงาม กล่าวในที่สุด

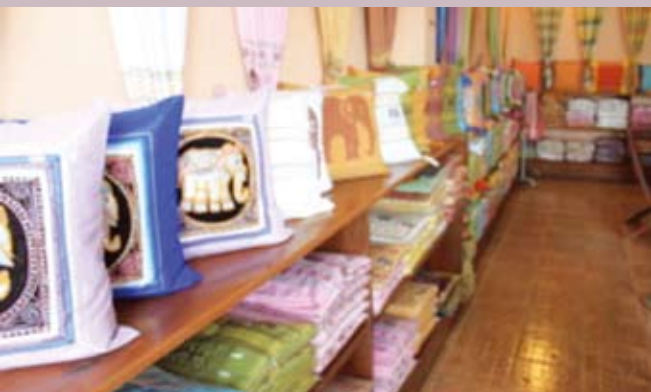


ร้านภูไทยฝ้ายงาม

ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

เลขที่ 117/12 หมู่ที่ 2 ต.คุ้มเก่า อ.เขาวง จ.กาฬสินธุ์

โทร 081 912 1177 / 043 859 450



Information

เรื่อง : ศิริสุภา พลชัยโชติ

Visage

จากไม้มะมั่วเป็น
เฟอร์นิเจอร์คลาสสิก



อดีตพยาบาลที่ลาออกจากงานมาอยู่กับบ้าน จับสิ่งที่อยู่รอบตัวมาเป็นลู่ทางในการสร้างธุรกิจ ด้วย “ผลิตภัณฑ์จากไม้มะมั่ว Visage” งานฝีมือประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน ซึ่งแม้จะไม่ได้ดูแปลกมากมาย หากทว่าแตกต่างด้วยความประณีต และการดีไซน์ไปในแนวคลาสสิก ตลาดผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากไม้มะมั่ว จึงเปิดทางให้ผลิตภัณฑ์จากไม้มะมั่ว “Visage” แทรกตัวเข้าไปเป็นหนึ่งในนั้นได้อย่างภาคภูมิ

คุณกมลรัตน์ ศรีสุทธิโยทัย เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์จากไม้มะมั่วภายใต้ชื่อ Visage เล่าถึงความเป็นมาให้ฟังว่า หลังจากที่ได้ลาออกจากอาชีพพยาบาล ได้มองหาลู่ทางในการทำธุรกิจเพื่อประกอบอาชีพ พบว่า ตำบลพนมไพร มีการปลูกมะมั่วเป็นจำนวนมาก ครั้นต้นแก่ก็โค่นทิ้งไร้ประโยชน์ จึงคิดนำไม้มะมั่วมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งๆ ที่ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับงานไม้มาก่อน กระบวนการเรียนรู้อย่างจริงจังจึงเริ่มขึ้น ทั้งการอ่าน การซักถาม ติดตามดูงาน หาข้อมูลอย่างเข้มข้น ทดลองผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยเริ่มต้นจากแจกันและโคมไฟจากไม้มะมั่ว กระทั่งฝีมืออยู่ในขั้นที่น่าพอใจ จึงนำออกจำหน่าย และขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปของอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2547 ภายใต้ชื่อ “Visage”

Visage

หาความรู้ทุกด้านจาก กสอ.

หลังจากเข้าโอท็อปแล้ว ก็มุ่งผลิตสินค้าเพื่อออกแสดงสินค้าตามงานโอท็อปต่างๆ การรับเอาคำติชมและความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุงคุณภาพ การดีไซน์ ทำให้ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะซ้ำๆ กันในตลาด มาเป็นเน้นที่การดีไซน์ในรูปแบบคลาสสิก เน้นความประณีต ละเอียดลออกับชิ้นงานทุกชิ้นตอน งานของ “Visage” จึงค่อนข้างเป็นไปในทางเรียบหรู ดูดี และเมื่อได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น ผลิตภัณฑ์ จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ไม้มะม่วงอีกต่อไป แต่จะมีไม้ประดู่ที่นำมาทำตู้โบราณ กรอบรูปคลาสสิก โต๊ะเล็กๆ แบบโบราณทั้งจากไม้ประดู่ ไม้กระดิง ซึ่งมีหลากหลายหลายชิ้น

“หลังจากเข้าโอท็อปแล้ว มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ดีขึ้น กว้างขึ้น เราก็เริ่มเสาะแสวงหาความรู้จากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนวิสัยทัศน์ ความรู้ และคอนเนกชันในการทำธุรกิจ เราได้รับการอบรมเรื่องการผลิต เทคนิคการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจ การลดต้นทุน การบริหารการเงิน รวมทั้งได้รับการส่งเสริมทางด้านการตลาด และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อมาต่อยอดการทำธุรกิจ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างหลากหลาย มีโอกาสได้ออกบูธแสดงสินค้าร่วมกับกรมฯ ในงานต่างๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ได้พบปะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ”

แรงงานฝีมือคือ ปัญญาสำคัญ

คุณกมลรัตน์กล่าวว่า การผลิตงานฝีมือ นอกจากเงินทุนหมุนเวียนที่อาจจะมีความติดขัดบ้างแล้ว แรงงานคือปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งหายาก ฝึกยาก พอนำมาทำงานฝึกจนเป็นงานแล้ว ก็ลาออกไปหางานใหม่ จึงต้องหาคนใหม่มาฝึกอีกเรื่อยๆ ส่งผลต่อคุณภาพของชิ้นงานพอสมควร ดังนั้น ทางแก้ปัญหาคือต้องทำงานฝึกแรงงานเองอย่างต่อเนื่อง และใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่ได้ไปอบรมมาจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานี้

การผลิตไม้มะม่วงเริ่มจาก การสรรหาวัตถุดิบคือ ไม้มะม่วง ไม้ประดู่ หรือไม้กระดิง นำมาคัดขนาดไม้ตามแนวชิ้นงาน หลังจากนั้น นำมาขึ้นรูปงาน คว้าน แล้วนำชิ้นงานไปต้มเพื่อฆ่าเชื้อโรคและแมลงต่างๆ เมื่อผ่านการต้มแล้วจึงนำไปอบอีกครั้งเพื่อให้เนื้อไม้แห้งจนอยู่ตัว แล้วนำมา ขัด เก็บงานให้ปราณีตสวยงาม แล้วจึงนำไปทำสี



“ธุรกิจไม้มะม่วงของเราทุกวันนี้ เรียกได้ว่าอยู่ได้เรื่อยๆ เลี้ยงตัวเองได้ เราพยายามปรับตัวและเรียนรู้ที่จะทำธุรกิจแบบครบวงจร เรามีคนงาน 8 คน มีโรงเรือนและเครื่องจักรพร้อมซึ่งเกิดจากเงินลงทุนที่มาจากกู้ยืมจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในอนาคตการขยายธุรกิจให้ใหญ่โตขึ้นหรือไม่ คงขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของตลาด วัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุน แต่สิ่งที่จะเน้นและปรับปรุงอยู่เรื่อยๆ คือ รูปแบบการดีไซน์ ความละเอียดประณีตของชิ้นงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถยืนอยู่ในตลาดจนทุกวันนี้ได้” คุณกมลรัตน์ กล่าว



ผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง Visage

เลขที่ 122 ม.11 ต.พนมไพร อ.พนมไพร จ.ร้อยเอ็ด 45140
โทร. 043 591167, 081 868 0659

Opinion

เรื่อง: แพร่ พระจันทร์



จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์ ไขความจริง

อุปสรรคกับธุรกิจเป็นของคู่กัน

จะมีซักกี่คนที่ถูกปฏิเสธจากการเสนอขายสินค้า แต่ยังไม่ยอมแพ้ กลับมาเปลี่ยนลู่ของตัวเองก่อนที่จะกลับไปเสนอขายให้รายเดิมอีกรอบ.... หอบของขึ้นรถเมล์ไปเสนอลูกค้าแล้วโดนไล่ลงจากรถโดยถูกกล่าวหาว่าเกะกะ... นำของไปส่งลูกค้าแล้วรถคว่ำ ตัวเองบาดเจ็บและของถูกขโมยเรียบ... แต่ทั้งหมดนี้ ไม่สามารถหยุดความมุ่งมั่นของผู้ผลิต “จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์” ได้ และความตั้งใจจริงนี้เอง นำพาเธอไปสู่ความสำเร็จ



ไอเดียอันเป็นแรงบันดาลใจนำ “คุณจินตนา วิเชียรสวรรค์” ลูกจ้างบริษัทเอกชนก้าวไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจ คือ การเห็นเด็กน้อยคนหนึ่งร้องไห้ขอให้พ่อกับแม่ซื้อตุ๊กตาขนสัตว์ตัวอ้วนฟูให้ แต่ถูกปฏิเสธเพราะตุ๊กตา brand name ตัวนั้น ราคาแพงเกือบสี่ร้อยบาท คุณจินตนาถูกคิดขึ้นในใจว่า ทำไมเราไม่ลองทำขาย เพราะในตอนนั้นคนไทยยังไม่นิยมผลิตตุ๊กตาขนสัตว์จำหน่าย

เตรียมโอกาสไว้รองรับวิกฤติ

“ช่วงนั้นเป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เราเป็นพนักงานบริษัทอยู่ มีข่าวว่าเราจะปลดพนักงาน ก็เลยคิดหาทางทำธุรกิจของตัวเอง เป็นการเตรียมทางหนีทีไล่ไว้ วันหนึ่งไปเดินห้าง เห็นเด็กร้องไห้จะเอาตุ๊กตาขนสัตว์ราคาแพง เลยคิดว่าตุ๊กตาแบบนี้วางขายน้อยมาก ทำไมเราไม่ลองเย็บขายดู แค้นแหละ กลับมาถึงบ้านหาอุปกรณ์เย็บเลย ทั้งๆ ที่เย็บไม่เป็น สามีก็สนับสนุนเต็มที่ ลงทุนไปซื้อจักรมาเลย แกะแบบและเย็บ เบี้ยวๆ บิดๆ ไม่ค่อยสวย แต่ก็ยังไม่ยอมแพ้ เย็บซ้ำแล้วซ้ำอีกเพราะความที่เราอยากมีอาชีพมาก สามีก็กดดันด้วยการนำตุ๊กตาที่เราเย็บไปใช้ได้ไปเสนอขายที่ออฟฟิศให้เพื่อนร่วมงาน ไม่น่าเชื่อว่าได้ออเดอร์ครั้งแรกมา 500 ตัวๆ ละ 250 บาท ซึ่งต้องทำให้เสร็จภายใน 60 วัน เพราะทุกคนจะนำไปเป็นของขวัญปีใหม่ของสองคนช่วยกันเย็บอดหลับอดนอนจนเสร็จทัน”

เมื่อมีความชำนาญและรู้เทคนิคมากขึ้นจากออเดอร์แรก สองสามีภรรยามุ่งหน้าขายขยายตลาดทันที ด้วยการไปชิมกลางที่สำเพ็ง เข้าไปเสนอขายให้ร้านตุ๊กตาร้านหนึ่ง เจ้าของร้านดูแล้วบอกว่าไม่สวย แต่ไม่ได้พูดอะไรต่อ จึงเข้าใจว่าเขาให้หนึ่งรอ คุณจินตนา กับสามีนั่งรอหลายชั่วโมงว่าจะรู้ว่าถูกปฏิเสธเวลาก็กว่งไปจนเย็น ด้วยความเสียใจ จึงกลับมาวิเคราะห์ถึงปัญหาว่าทำไมจึงถูกปฏิเสธ

คราวนี้กลับไปใหม่ แต่งตัวสวย สามีใส่สูท ภรรยาสวมกระโปรงดูเรียบร้อยภูมิฐาน ขนตุ๊กตาทุกแบบทุกขนาดขึ้นรถเมล์ไปเป็นจำนวนมาก กระเป๋าจดเล่มบัตรตรงเข้ามาไต่ลงเพราะของเยอะเกินไป คุณจินตนาเสียใจมาก ตั้งปณิธานว่าจะซื้อรถให้ได้ เมื่อหาทางขนตุ๊กตาไปจนถึงร้านเดิมที่สำเพ็งปรากฏว่าไปเจอกับภรรยาเจ้าของร้านตุ๊กตา เสนอสินค้าพูดคุยกุญแจ ภรรยาเจ้าของร้านรับซื้อแถมยังให้เงินมัดจำมาด้วย ส่วนเจ้าของร้านที่ตอนแรกจำไม่ได้มาจำได้ตอนหลังก็ไม่ได้ว่าอะไร ร้านตุ๊กตาร้านนี้ ยังเป็นลูกค้ากันมาจนถึงปัจจุบัน สนธิรักใคร่ช่วยเหลือกันเหมือนพี่น้อง

อุปสรรคกับธุรกิจเป็นของตัวเอง

เงินก้อนที่ได้จากการมัดจำของร้านตุ๊กตาที่สำเพ็งห้าหมื่นบาท คุณจินตนา นำมาดาวน์รถคันที่ และมุ่งมั่นทำตลาดหาออเดอร์จนได้อออเดอร์หลายรายที่ต่างจังหวัด แต่มีข้อจำกัดหลายอย่าง ระหว่างการเดินทางไปส่งของ รถเกิดคว่ำขึ้นมา ตุ๊กตาถูกชาวบ้านที่มาเห็นเหตุการณ์ขโมยไปจนหมด เงินก็หมด สามีก็แซนหัก แต่โชคดีที่เพื่อนให้ยืมรถมาใช้ชั่วคราวเพื่อให้ทำธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากระหว่างนั้นได้ออกจากงานประจำแล้ว

จากความมุ่งมั่น เสาะหาความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่หยุดนิ่ง ทำให้ธุรกิจตุ๊กตา ภายได้แบรนด์ “จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์” ค่อยๆ เติบโตขึ้น ความอดทน ความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทำให้สองสามีภรรยาทุกชั้นสูงผ่านวิกฤติที่ผ่านเข้ามาในชีวิตได้ทุกครั้ง

ร่วมทุกโครงการของกรมฯ พัฒนาศักยภาพ

คุณจินตนา กล่าวว่า ในระยะสร้างเนื้อสร้างตัวก่อตั้งธุรกิจได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่งจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกด้าน ทั้งด้านเงินทุนหมุนเวียน การฝึกอบรมการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านการตลาด ตลอดจนได้ร่วมออกบูธแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีโอกาสได้พบปะลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ SMEs ด้วยกันเอง มีผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาธุรกิจดีขึ้น มีเครือข่ายในการพัฒนาขยายตลาด เข้าใจเทคนิคและกลยุทธ์ในการต่อรอง ทำให้การบริหารธุรกิจก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน

ข้อสัต์ย์ ใฝ่รู้ สู้งาน บริหารจัดการดี

นอกจากคุณจินตนาและสามี จะเป็นนักธุรกิจที่กระตือรือร้นใฝ่หาความรู้อยู่เสมอแล้ว ยังเป็นนักธุรกิจที่รู้จักประยุกต์นำความรู้ที่เคยมีจากประสบการณ์และการเข้ารับการอบรม รวมทั้งจากการฝึกงานในช่วงที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทหลายอย่าง อีกทั้งยังเป็น



ผู้ที่มีความอดทน มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจไม่เลียนแบบหรือละเมิดงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

“ปัจจุบัน เราสามารถส่งของตามที่เราต้องการเป็นผลให้ต้นทุนต่ำลง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้เหนื่อยน้อยลง แม้เราเป็นเพียงองค์กรเล็กๆ แต่ปรับปรุงประสิทธิภาพ อดทนไม่ย่อท้อจนผลสำเร็จตามมาน่าพอใจ เมื่อลูกค้าให้แบบมา เราต้องนำไปตรวจสอบว่าไม่ได้ไปก๊อปปีของใครมา ก่อนที่จะทำการผลิต และตุ๊กตาแต่ละแบบเราต้องรักษาความลับและผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างเคร่งครัด ไม่นำแบบของลูกค้าไปขายให้เจ้าอื่น และไม่ก๊อปปีแบบของใครเด็ดขาด” คุณจินตนา กล่าว

ทุกวันนี้ “จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์” เรียกได้ว่า โด่งดังอยู่ในแวดวงของผู้ค้าส่งตุ๊กตาผ้าขนสัตว์ แต่มีลูกค้าออเดอร์อย่างสม่ำเสมอทั่วประเทศ ส่วนเรื่องตลาดต่างประเทศ แม้จะไม่ได้ส่งออกโดยตรง แต่ก็มีลูกค้ามารับไปจำหน่ายต่อ เพราะ “จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์” สามารถผลิตตุ๊กตาได้ทุกรูปแบบ โดยเน้นทั้งคุณภาพและความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

จินตนาตุ๊กตาผ้าขนสัตว์

296/4 บ้านช่อกระถิน หมู่ที่ 6 ต.หนองปลิง

อ.เมือง จ.นครสวรรค์

โทร 081 248 9007, 080 117 6769, 056 253 121

คุณสมพร สายปั่น จากช่างแกะสลักไม้ ก้าวขึ้นเป็นเจ้าของกิจการ “ภูไทยแกะสลัก” ซึ่งเป็นร้านไม้แกะสลักที่ใหญ่ที่สุดในเขตอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ใช้ไม้จามจุรี (ไม้จำฉา) เป็นวัตถุดิบในงานแกะสลัก เนื่องจากเป็นไม้เนื้ออ่อนใช้ในงานแกะสลักได้ง่าย อีกอย่างเป็นไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และที่สำคัญไม่เป็นไม้หวงห้าม เมื่อก่อนแกะสลักไม้เป็นตัวข้างเป็นส่วนใหญ่ แกะไปแกะมาเริ่มรู้ตัวว่า ตนแกะหุ่นช้างไม่สวยเท่าคนเชียงใหม่

ภูไทยแกะสลัก

จับม้าไม้มาแต่งตัวอวดลูกค้า

จึงหันมาแกะไม้เป็นรูปสัตว์ที่ตนเองชอบเป็นการส่วนตัว นั่นก็คือ ม้า ประกอบกับม้าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง จึงกระตือรือร้นในการหาภาพม้าในอิริยาบถต่างๆ มาลองแกะให้ได้ม้าที่มีรูปทรงแข็งแรง ตั้งหน้าตั้งตาแกะไม้เป็นม้าอยู่หลายปี จนได้ม้าไม้หลากหลายท่าหลายอารมณ์เรียงหน้าอยู่ในร้านจำนวนมากมาย จนกลายเป็นสัญลักษณ์เด่นประจำร้าน และเป็นที่กล่าวขานกันว่า ถ้าต้องการม้าแกะสลักหุ่นสวยๆ ต้องมาที่ร้านภูไทยแกะสลักแห่งนี้ ค่าเล่าลือเรื่องฝีมือแกะสลักม้าไม้ดังไกลไปถึงเชียงใหม่ ผู้ประกอบการชาวลำปางรายนี้จึงได้ออเดอร์จากบริษัทส่งออกม้าแกะสลักรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ จนกลายเป็น คู่ค้าทางธุรกิจไม้แกะสลักมาถึงทุกวันนี้

ตลาดม้าไม้ไม่ใช่ตลาดม้าบัด

ด้วยกระแสฮวงจุ้ยที่มาแรงในยุคนี้ มีอิทธิพลทำให้ม้าแกะสลักพลอยติดกระแสนิยมตามหลักฮวงจุ้ยไปกับเขาด้วยโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลให้ม้าแกะสลักไม่ว่าจะเป็น ม้ายืน ม้าก้าวเดิน ม้าพยศ ม้ายกขา ม้ากระโจน ฯลฯ พลอยขายดิบขายดีมีออเดอร์ไม่ขาดระยะ ประกอบกับความเชื่อส่วนตัวของพ่อค้าหรือเศรษฐีบางกลุ่ม ที่เชื่อว่าม้าคือสัตว์ที่เป็นมงคล จึงนิยมนำม้าแกะสลักไปประดับบ้านประดับร้านเสริมบารมี ส่งผลให้ตลาดม้าไม้ไม่มีโอกาสเป็นตลาดม้ามืดอย่างแน่นอน

“มีความเชื่อว่าม้ายืน หมายถึงยืนหยัดมั่นคง ม้าก้าวเดิน หมายถึงความก้าวหน้า ม้าพยศ หมายถึงมีพลังพร้อมต่อสู้ ความเชื่อเหล่านี้ทำให้แกะสลักม้าหลายท่าหลายขนาด มีราคาต่างกันไปตั้งแต่ราคาต่ำสุดตัวละ 100 บาทไปจนถึง ตัวใหญ่ราคา 2 แสนก็เคยรับออเดอร์มาแล้ว”

จับม้าไ้วมบยาวเพื่อบำบัด

คุณสมพร สายปัน ยังประยุกต์เอาม้าไม้ 2-3 ตัวมา ประกอบเข้ากับกระจกทำเป็นโต๊ะเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรูป ต่อมา พัฒนาด้วยการทาสีไม้เพื่อให้ได้ม้าสีขาว เสริมอานม้าด้วย หนังสืดำ การพัฒนาแบบนี้เองทำให้ม้าขาวของร้านภูไทย กลายเป็นม้ามีชีวิตชีวาขึ้นมาทันตาเห็น สามารถขายบราดา ขึ้นไปได้อีกระดับ ล่าสุดแกะไม้จามจุรีเพื่อทำม้าโยกให้คนนั่ง ชีได้ ตั้งใจตกแต่งให้ดูเด่นไม่เหมือนใคร และมีเป้าหมายใน ใจว่าต้องเหมือนม้าจริง จึงเอาหนังแท้มาทำเป็นอานม้า แล้ว เอาวิกผมมาจัดแต่งเป็นทำเป็นแผงขนม้า ได้ผลสมใจเพราะ ได้ม้าโยกที่สวยงามสะดุดตาขึ้นมาทันที ในขณะเดียวกันสามารถ อปเกรดราคาม้าไม้จากหลักพันขยับขึ้นเป็นหลักหมื่น แต่จะ ได้ราคางามต้องขึ้นอยู่กับฝีมือด้วย

“ทุกวันนี้ช่างแกะสลักหายาก คนรุ่นใหม่ไม่สนใจ ทำงานด้านนี้ ม้าที่แกะจะได้อายุดีต้องมีฝีมือ ต้องแกะให้ เห็นสรีระของม้าเห็นมัดกล้ามเนื้อได้ชัดเจน ก็จะได้ราคาดี ขึ้น ส่วนม้าโยกที่เราทำอยู่มีหลายแบบ มีทั้งแบบม้าโยก ม้า สวิง ม้าสกี ม้ามีล้อลากได้ เราผลิตตัวหุ่นม้าโยกส่งให้กับ บริษัทส่งออกที่เชียงใหม่ ทางนั้นเขาจะเอาไปประกอบเพื่อ ส่งออกอีกทีหนึ่ง”

ใช้ม้าโยกบำบัดโรคออทิสติก

ในอเมริกามีศูนย์บำบัดรักษาเด็กที่เป็นโรคออทิสติก เด็กสมาธิสั้น เด็กพิเศษ หรือเด็กพิการบางประการ โดยใช้ การขี่ม้าจริงในการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพของเด็ก เรียกว่า “การขี่เพื่อบำบัด” โดยรัฐบาลออกใบอนุญาตให้เปิดบริการ ได้ ทั้งนี้มีการศึกษาอย่างจริงจังและพบว่า การขี่ม้าเป็น ประสบการณ์ที่ทำให้ประสาทสัมผัสหลายประสาทกระทบใน เชิงบวกอย่างมาก มีผลต่อการพัฒนาระบบทางร่างกายและ อารมณ์ของเด็กออทิสติก Some benefits of horse therapy include: ผลกระทบในเชิงบวก ได้แก่ กล้ามเนื้อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น ร่างกายสร้างสมดุลที่ดีขึ้น ประสาน มือ-ประสานตาดีขึ้น การรับรู้ของร่างกายดีขึ้น ช่วยเพิ่ม สมาธิ สอนความอดทน สร้างบูรณาการของประสาทสัมผัส เป็นต้น

จากหลักการบำบัดฟื้นฟูดังกล่าว โรงพยาบาลหลาย แห่งในเมืองไทยจึงเริ่มต้นตัว นำม้ามาใช้บำบัดเด็กที่เป็นโรค ออทิสติกและเด็กสมาธิสั้น แต่จะใช้ม้าจริงนั้นเป็นเรื่องยุ่ง ยากและใช้งบประมาณสูง จึงเริ่มต้น “อาซาบำบัด” ด้วย การใช้ม้าโยกที่ทำมาจากไม้แกะสลัก ทำการบำบัดฟื้นฟูใน



เบื้องต้นไปก่อน เหตุนี้จึงมีโรงพยาบาลบางแห่งในเขต จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ ขอนแก่น และพะเยา สั่งออเดอร์ม้าโยกจากร้านภูไทยแกะสลัก ไปใช้บำบัดฟื้นฟู เด็กกลุ่มนี้เพื่อฝึกด้านกายภาพและการทรงตัวของเด็ก

จับตามาให้ดี ไม้แกะสลักในวันนี้ ไม่ได้เป็นเพียง สินค้าที่มีไว้โชว์ความงาม หรือโชว์บาร์มีของผู้ซื้อเท่านั้น แต่ได้ขยายตัวไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ นั่นคือกลุ่มโรงพยาบาล ถือเป็นความสำเร็จอีกก้าวของธุรกิจไม้แกะสลักของภาคเหนือ ซึ่งเจ้าของร้านภูไทยแกะสลักยอมรับว่า กรมส่งเสริม อุตสาหกรรมให้โอกาสด้านการตลาด ให้โอกาสออกนุช สอนให้รู้จักวิธีจัดร้านให้เป็นหมวดหมู่ สอนให้พึ่งพาตนเอง แต่ที่ย้ำว่า อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs ยังมีความจำเป็นต้อง พึ่งภาครัฐ



กลุ่มภูไทยแกะสลัก

212 หมู่ 11 ต.นาครี อ.แม่ทะ จ.ลำปาง 52150
โทร. 089 8500 919, 086 197 9066, 054 289 399

Innovation

เรื่อง: ดา นานาวัน

ไอเดียดี จุดขายชัดเจน

จากการสังเกตประสบการณ์ด้านงานออกแบบและความตั้งใจจะกลับมาอยู่บ้านเกิดของตัวเอง สันติ เครืออยู่ พกพาความคิดมุ่งใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาแต่งตัวใหม่ ให้ละดูตา จึงเกิดเป็นกลุ่มรูปหอมอัมพันขึ้น เพื่อผลิตรูปใบไม้แฟนซี ให้เป็นสินค้าแห่งความภาคภูมิใจของชุมชนตำบลแม่ตาวอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

“ก่อนที่ผมจะกลับมาที่แม่สอด ผมแวะไปที่เชียงใหม่ก่อน พบสินค้ารูปหอมขายอยู่ตามแหล่งช้อปปิ้งเยอะมาก ซึ่งช่วงนั้นประมาณปี 2544-45 สปากำลังบูม เราก็กลับมาทำรูปหอมแฟนซี คือทำรูปลักษณะให้มันแตกต่างออกไป ไม่เป็นแท่งรูป แต่ทำเป็นรูปใบไม้ลงสีลื่นหลากหลาย แต่ที่พิเศษกว่านั้นคือเรานำใบไม้รอบๆท้องถิ่นของเรามาเป็นต้นแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ อัมพัน (Amphan)”

ความน่าสนใจของสินค้าจากกลุ่มชุมชนที่ใช้แรงงานหลักเพียง 7-8 คน พร้อมชาวบ้านอีกหลายคนเป็นกำลังเสริมนั้น ไม่ได้อยู่ที่ไอเดียต้นคิดบรรเจิดเท่านั้น แต่ยังรู้จักต่อยอดพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เสมอ โดยดึงจากคำแนะนำของลูกค้า



รูปหอม-ถ่านดูดกลิ่น ดีไซน์ใหม่อิงกระแส Green Product

ผู้ผลิตสินค้าไอทีอปในนามกลุ่มรูปหอมอัมพัน สร้างสรรค์สินค้าประเภทเครื่องหอมตกแต่งบ้านปรารถนาจะผลักดันความเป็นสินค้าชุมชนให้เชิดฉายในตลาดโลก ด้วยมาตรฐานงานดีไซน์สากล เป็นเอกลักษณ์ พัฒนาเป็น Green Product “สินค้าไทยรักษ์โลก” พร้อมเปลี่ยนโฉมหน้าสินค้าชุมชนด้วยแผนกระตุ้นการตลาดฉบับเอสเอ็มอีมือโปร

สันติบอกว่า การรับความเห็นของลูกค้าทำให้กลุ่มรูปหอมอัมพันมองตลาดได้กว้างขึ้น และเมื่อลูกค้าต้องการประโยชน์การใช้งานมากกว่ารูปลักษณะ จึงเป็นเหตุผลให้เขาผลิตรูปหอมสมุนไพรไล่ยุงขึ้น โดยได้รับคำแนะนำจากลูกค้าชาวญี่ปุ่น ให้ใช้สีธรรมชาติ (สีผสมอาหาร) ตลอดจนสอดคล้องกฎหมายไทยเข้าไป ใช้หลักธาตุเจ้าเรือน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและให้เกิดประโยชน์ด้านการผ่อนคลายเป็นหลักและไม่นานนัก กลุ่มรูปหอมอัมพัน ก็เกิดจุดเปลี่ยนอีกครั้งเนื่องจากกระแสกรีน (Green) นั้นถาโถมหนักเหลือเกิน สันติเล่าว่า อุปสรรคของสินค้าไม่ได้อยู่ที่รูปลักษณะไม่โดดเด่นโดนใจ หรือการใช้งานที่ผิดเพี้ยน หากแต่เป็นเพราะคุณสมบัติของตัวรูปนั้น ก่อให้เกิดควัน ซึ่งสร้างปัญหามลพิษและสุขภาพ

ส่งผลให้ยอดขายลดลงกว่า 90% เลยทีเดียว จึงทำให้เขาเริ่มใช้ความคิดผลิตสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาเสริม แล้วความคิดดีก็ไม่เคยขาดหายไป เขาพูด ไอเดียผลิต ถ่านดูดกลิ่น โดยดึงจุดแข็งด้านการออกแบบสินค้าจากรูปหอมมาใช้ เน้นการดัดแปลงรูปลักษณะใหม่ และยังได้ใช้เอกลักษณ์ทางวัตถุดิบอีกครั้ง คือการใช้เศษไม้ในท้องถิ่น

สันติ อธิบายกรรมวิธีผลิตถ่านดูดกลิ่นว่า จะใช้ไม้ตัดแต่งกิ่งตามสวนที่ทิ้งแล้วเป็นวัตถุดิบหลัก นำมาเผาแล้วจับอัดใส่แม่พิมพ์รูปต่างๆ เช่น ดอกไม้ ผลไม้ เปลือกหอยสัตว์ต่างๆ ทรงตอไม้ เป็นต้น แล้วเข้าอบให้แห้ง จากนั้นนำมาตกแต่งสีและบรรจุ (Packing) พร้อมจำหน่าย



“ผมเน้นหลักประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามควบคู่กันไป แต่เราเพิ่มเรื่องรักษาสีสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วย คือใช้วัตถุดิบเหลือใช้ และใช้สีธรรมชาติเช่นเดิม นอกจากนั้นยังต้องคิดแทนลูกค้าว่าถ้าเขาเอาไปใช้วางมุมห้องเพื่อลดกลิ่นอับ เขาคงไม่อยากได้ถั่วกันดำๆ เราก็จินตนาการแทนเขา ทำให้มีเหมือนของตกแต่งบ้าน มีชีวิตชีวา แต่คุณสมบัติดั้งเดิม คือถั่วคั่วกรอบได้ ในราคาขายเฉลี่ยเพียง 35-120 บาทต่อชิ้น”

สำหรับทิศทางการพัฒนาสินค้าต่อไป ผู้ริเริ่มกลุ่มรูปหอมอัมพัน เผยว่า จะพยายามอุดช่องว่างและแก้ปัญหาของสินค้าด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบ อย่างการเปลี่ยนรูปหอมเป็นแท่งแบนยาว ก้านยาว ปรากฏตัวฐานคำสวด หรือ สัญลักษณ์ราศีเกิด เพื่อการจุดเพื่อบูชา เติมน้ำความเชื่อศรัทธา จุดรูปเพื่อแก้ขง จุดเสริมดวงตามราศีเกิด อีกทั้งปรับเกรดสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น ถั่วคั่วกรอบเกรดเอ จะเน้นสีธรรมชาติ ขั้นตอนการเผาที่ตัดด้วยความร้อนสูง บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ เป็นต้น

การตลาดองค์กร ตัวช่วยโกอินเตอร์

ตลอดระยะเวลาสร้างตลาดของแบรนด์อัมพัน จะใช้หลักยึดที่ว่า ต้องหาช่องว่างการตลาดด้วยรูปแบบที่แตกต่างและยึดคติ “แม้จะตัน ก็ยังมีช่องทางไป” สันติ เล่าว่า แม้จะมียอดขายการผลิตหลายพันชิ้นต่อเดือน แต่อุปสรรคส่วนใหญ่ที่ต้องเผชิญคือการแก้ปัญหาเรื่องการผลิต อย่างกรณีถั่วคั่วกรอบนั้น เขากำลังพยายามแก้ปัญหาเรื่องความชื้น ซึ่งมีผลทำให้ระยะเวลาการผลิตล่าช้า ทางแก้จึงต้องพึ่งพาแสงอาทิตย์ แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทางเลือกต่อไปจึงต้องใช้เตาอบ ซึ่งต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามมาก็

นอกจากการผลิตแล้ว ยังต้องพบอุปสรรคด้านการขนส่งสูง เนื่องจากต้องรับภาระสินค้าที่มีลักษณะเปราะบางของสินค้ากลุ่มรูปหอมอัมพัน รวมทั้งอุปสรรคก้อนใหญ่ อย่างช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ยังไม่มากพอ จะมีเพียงลูกค้ากลุ่มเดิมออเดอร์ซ้ำทั้งผู้ค้าปลีก บริษัทส่งออกสินค้า และร้านค้าสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น สันติ บอกต่อว่า เขาจึงเลือกที่จะเพิ่มช่องทางรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับบริษัทส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และนั่นเองก็ทำให้เขาเล็งเห็นเป้าหมายใหม่ คือการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก มุ่งผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ปริมาณการผลิตน้อยลง แต่ใช้ฝีมือและประณีต พิถีพิถันมากขึ้น แต่ได้มูลค่ามากขึ้น

แต่จะไปถึงจุดนั้นได้ ผู้ก่อตั้งกลุ่มรูปหอมอัมพัน เปิดเผยว่า การเข้าร่วมกับภาครัฐ ขอมหาทุนฐานอุตสาหกรรมเพื่อรับรองประสิทธิภาพในการดูกลิ่น และเข้าร่วมอบรมโครงการ OTOP to be SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มพูนทักษะทางการตลาด บริหารจัดการ การคำนวณต้นทุน และราคาขาย การพัฒนาแบรนด์ดั้งเดิม การทำโปรโมชั่น และเทคนิคการขาย เป็นกุญแจสำคัญในการก้าวไปสู่การพัฒนาในระดับสากล

“ผมหวังจะยกระดับตัวเองให้เป็นเอสเอ็มอีให้ได้ จึงมองหาแหล่งอบรมความรู้ ผลที่ได้ไม่เพียงแต่ความรู้หรือเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังได้รับการติดตามผลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้เราได้เทคนิคการขายหน้าร้านและการแบ่งแยกสินค้าให้เป็นสัดส่วน อีกทั้งเรื่องบรรจุภัณฑ์ ผมลองเอาฉลากเก่าให้อาจารย์ดู ท่านบอกว่าตัวหนังสือเยอะไป ไม่มีคนอ่านหรอก จึงแก้ด้วยการใช้ภาพสินค้าสวยงามเป็นฉลาก เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก สีสันบรรยากาศ และเมื่อนำมาวางเทียบกัน ฉลากเก่าขายไม่ได้เลย ส่วนฉลากใหม่ขายดีเป็นเทาต์ และตอนนี้กำลังมองหาผู้สนับสนุนด้านนวัตกรรม เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าตั้งแต่ต้นทาง เช่น กรรมวิธีสกัดสีจากเปลือกไม้ ใบไม้ หรือจากธรรมชาติโดยตรงตามจิตวิญญาณปลอดภัย เป็นต้น”

และในฐานะผู้ผลิตโอท็อปมือโปรอย่าง “สันติ” ฝากถึงผู้ประกอบการสินค้าชุมชนว่า ต้องรู้จักสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สร้างเรื่องราวให้กับสินค้า เพราะจะทำให้คนอื่นลอกเลียนแบบได้ยากขึ้น รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาดยกระดับขึ้นเพื่อเป็นสินค้าส่งออก รู้จักการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีผู้รู้ด้านภาษาเพื่อเชื่อมโยงกับการค้านานาชาติ (Inter Trade) ประกอบกับเป้าหมายสำคัญที่สุดคือ การยกระดับสินค้าชุมชนให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล

เพราะ โอท็อปที่มีคุณลักษณะดี ต้องขายได้ทั่วโลก



กลุ่มรูปหอมอัมพัน

82 หมู่ 3 ต.แม่ดาว อ. แม่สอด จ.ตาก

โทร 089 634 8491, 055 532 977

Email : maesot_hand@hotmail.com,

www.amphan.in.th

Report

เรื่อง : สุธิดา พงษ์ชัย



ข้าวแต๋นทิพตะวัน

ธุรกิจแบบน้ำซึ่มบ่อทราย
ผลิตและขายอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ได้นาน

สามารถผลิตข้าวแต๋นได้คุณภาพดี กรอบอร่อย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงนำเข้าคัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรเมื่อปี 2546

ก่อนจะมาเป็น “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” ที่วางขายกระจายตามร้านค้าหลายจังหวัดในประเทศไทยทุกวันนี้ ต้องผ่านการพัฒนาปรับปรุงฝีมือครั้งไม่ถ้วน ด้วยว่าตลาด “ข้าวแต๋น” ในประเทศไทยมีมากมายหลายยี่ห้อแข่งขันกันจนเลือกไม่หวาดไม่ไหว จนเมื่อมุ่งมั่นตั้งใจปรับปรุงคุณภาพ ยึดมาตรฐานการผลิต และรักษาความคงที่ของรสชาติ จึงสามารถเข้าไปแบ่งพื้นที่ตลาดข้าวแต๋นในประเทศได้นานนับสิบปี

ลงทุนเพียงห้าพัน สร้างธุรกิจจนมั่นคง

“คุณสุธิดา ใจแสน” ผู้นำชุมชนหญิงแห่งหมู่ 6 ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆ น้อยๆ จนมีโอกาสได้ร่วมกับกลุ่มออมทรัพย์แล้วเกิดไอเดียหารายได้เสริม เก็บ

รวบรวมเงินสมาชิกคนละร้อยสองร้อยได้เงินทุนประมาณห้าพันกว่าบาท ลงทุนทำขนม “ข้าวแต๋น” ซึ่งเป็นขนมที่ทำกินกันเป็นประจำในชุมชนอยู่แล้วนำออกขาย เมื่อแรกจำหน่าย แค่ทอดขนมใส่ถุงแก้วใสๆ ราคาน้ำเชิ่อม ซึลปากถุงง่ายๆ ออกขายตามบ้านใกล้เรือนเคียงและตลาดในชุมชน ขายได้บ้างไม่ได้บ้าง ประคับประคองตัวเองเรื่อยมา โดยไม่มีแนวทางในการพัฒนา เพราะเป็นเพียงอาชีพเสริม

ต่อมาทางเกษตรอำเภอและพัฒนาชุมชนเข้ามาให้คำแนะนำด้านต่างๆ พาไปดูงานการผลิตเพื่อเป็นตัวอย่างตามกลุ่มโอท็อป รวมทั้งการทำฉลากเพื่อติดบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งได้งบประมาณจาก อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) และสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมาลงทุนอุปกรณ์ในการผลิตต่างๆ จน สามารถผลิตข้าวแต๋นได้คุณภาพดี กรอบอร่อย และ



ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงนำเข้าคัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรเมื่อปี 2546

รักษาคุณภาพ ชัง ตวง วัดตามสัดส่วน

หลังจากเข้า OTOP แล้ว ได้ทำตลาดด้วยการออกบูธจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าของทางการ “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินไปเรื่อยๆ ค่อยๆ ปรับปรุงทั้งวิธีการผลิต คุณภาพ รสชาติ โดยเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิตเป็นหลัก ทุกขั้นตอนผ่านการชั่ง ตวง วัด และตั้งเวลาอย่างเที่ยงตรงทุกครั้ง ทำให้ข้าวแต๋นที่ออกมามีความกรอบ หอมกลิ่นสมุนไพรและผลไม้ รสชาติอร่อยคงที่ ได้รับความนิยมทั้งในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดใกล้เคียง และได้เปลี่ยนชื่อข้าวแต๋นของกลุ่มอาชีพสตรีตำบลหนองปลิงเป็น “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” เพื่อให้จำง่ายยิ่งขึ้น

“ในระยะหลังเราได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพิ่มเข้ามาหลายด้าน เช่น การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน การให้เงินกู้มาพัฒนาโรงเรือนเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ออย. จนเราผ่าน ออย.ชวท.ที่เข้าโอท็อป เราปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ขายส่งถุงละ 35 บาท เพื่อมุ่งตลาดบน แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเพราะราคาสูงเกินไป เราจึงกลับมาผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดล่าง โดยหันกลับมาใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ ที่ลูกค้าพอใจ เพราะเขาบอกว่า ชอบถุงใส่ๆ ที่มองเห็นตัวขนมข้างในได้ชัดเจน”

ขายตลาดบนไม่ work หันมาตีตลาดล่าง

การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของตลาดทำให้ความนิยมของข้าวแต๋น “ทิพตะวัน” กลับมาอีกครั้ง ขายปลีกเพียงถุงละ 10-15 บาท ราคาส่งอยู่ที่ 8-10 บาท ทำกำไรไม่มากแต่เน้นที่ยอดขายทำให้มีออเดอร์เข้ามาไม่ขาดสายจากทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ แถบตลาดไทยตลิ่งชัน ปทุมธานี จังหวัดใกล้เคียงและจังหวัดแถบภาคอีสาน

การผลิตที่มีคุณภาพคงที่ รสชาติดี การตรงเวลา ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ราคาเบาๆ ใครๆ ก็หาซื้อรับประทานได้ ทำให้ “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทข้าวแต๋นที่มีอยู่ทั่วประเทศมาครองได้บางส่วน ซึ่งคุณสุชาดาบอกว่า เมื่อเทียบกับระยะเริ่มแรกแล้วรู้สึกพอใจและภูมิใจมาก

การทำข้าวแต๋น มีวัตถุดิบที่สำคัญคือ ข้าวเหนียว น้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย ผลไม้ สมุนไพร และน้ำมันพืช วิธีทำเริ่มจากการนำข้าวเหนียวแช่น้ำไว้ประมาณ 2-3 ชั่วโมง แล้วนำไปนึ่งจนสุกและผสมกับน้ำสมุนไพรหรือน้ำผลไม้ตามรสนาตินั้นๆ นำมาอัดพิมพ์ ตากแดดให้แห้ง ถ้ายังไม่แห้งก็จะนำเข้าตู้อบ ที่ไว้ประมาณ 1 คืน หลังจากนั้นก็จะนำมาทอดและราดด้วยน้ำตาลที่เคี่ยวจนได้ที่แล้ว และนำมาบรรจุใส่ถุง จำหน่ายราคาปลีกถุงละ 10 บาท ส่วนราคาส่งถุงละ 7-8 บาท ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าจากกรุงเทพมหานครมารับไปจำหน่าย ครั้งละ จำนวนมาก”

เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำตลาดบนอีกครั้ง

“การขายข้าวแต๋นในราคาต่ำ ทำให้เรามีกำไรไม่มากนัก แต่ยอดขายจากหลายๆ ที่ และฐานลูกค้าที่นิยมอย่างเหนียวแน่น ทำให้เรายังอยู่ได้ เลี้ยงตัวเองได้ และปัจจุบันถือว่าได้พัฒนาจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลักไปแล้ว กำลังการผลิตหากคิดจากปริมาณข้าวเหนียวที่นำมผลิต อยู่ที่วันละประมาณ 100-150 กก.” คุณสุชาดากล่าว

ปัจจุบัน “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” มีรสน้ำตาลโม น้ำใบเตย ข้าวโพด และอัญชัน ความโดดเด่นอยู่ที่รสชาติกลมกล่อมเหมือนกันทุกรส กรอบนาน ได้กลิ่นสมุนไพรหอมอร่อย และราคาไม่แพง ทุกวันนี้ “ข้าวแต๋นทิพตะวัน” ใช้เงินทุนหมุนเวียนเดือนละประมาณ 50,000 บาท มีอุปสรรคปัญหาบ้างในเรื่องของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่คงที่และปรับตัวขึ้นอยู่ตลอดเวลา เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ไม่สามารถสต็อกวัตถุดิบได้นาน ดังนั้นในอนาคตคุณสุชาดาวางแผนไว้ว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งตลาดบนหวังสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เพื่อขายได้ราคาดีขึ้น



ข้าวแต๋นทิพตะวัน

219/1 หมู่ที่ 6 ต.หนองปลิง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร
โทร. 089 642 8808, 055 854 889

SMEs Profile

เรื่อง : สมเยาว์ ศรีสังข์

บริษัท ฟริชแลนด์ โปรดักส์ เป็นโรงงานไอศกรีม ที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ใช้ “กะทิ” เป็นวัตถุดิบหลัก ต่างจากรายอื่นที่ใช้นมเป็นส่วนผสมหลัก ถีบตัวจากไอศกรีมท้องถิ่นไต่ระดับก้าวสู่แบรนด์ อินเตอร์ จากไอศกรีมหลอด “เบต้า (1989)” มาเป็นไอศกรีม “ฮอลลี (Holly)” ที่มีสีสันสดใส ล่าสุดสร้างแบรนด์ “มาร์ช” (March) ไอศกรีมรูปลักษณะทันสมัยที่สามารถกวาดตลาดภาคใต้ได้อย่างงดงาม นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยลงบนไอศกรีมภายใต้แบรนด์ใหม่ “บางกอก” (Bangkok) ไอศกรีมที่นำขนมไทย ผลไม้ไทยมาประยุกต์เป็นไอศกรีมที่ได้มาตรฐานสากล

ฟริชแลนด์ โปรดักส์

ผลิตไอศกรีมรสชาติขนมไทย ฝอยทอง หม้อแกง ซาหริ่ม ชูสองแบรนด์ “มาร์ช” และ “บางกอก” ถีบตัวจากไอศกรีมท้องถิ่นไต่ระดับสู่แบรนด์อินเตอร์

“พิรศักดิ์ กุลติ” กรรมการบริหาร บริษัทฟริชแลนด์ โปรดักส์ จำกัด ผู้พัฒนาไอศกรีมไปตามกระแสความต้องการของตลาด จากความเรียบง่าย กลายเป็นไอศกรีมทันสมัยได้ในเวลาไม่กี่ปี โดยมี **“ประยูร กุลติ”** ประธานบริหาร รุ่นพ่อ ผู้ใช้ประสบการณ์ในโรงงาน กว่า 20 ปี บุกเบิกไอศกรีมถิ่นใต้โดยใช้เครื่องทำน้ำแข็งใสแบบง่ายๆ ใส่ส่วนผสม ง่ายๆ แล้วปักไม้ขาย แม้จะเรียบง่าย แต่ก็ขายดี มีแบรนด์เป็นของตนเองชื่อ “เบต้า (1989)” เจ้าของไอศกรีมรายนี้บอกว่า ต้องใช้ชื่อภาษาอังกฤษ คนไทยถึงจะติดใจชื่อ ถ้าใช้ชื่อภาษาไทย มักจะขายไม่ออก

จากไอศกรีมเรียบง่าย เริ่มพัฒนารูปแบบและคุณภาพ พร้อมเปลี่ยนแบรนด์ใหม่เป็น “ฮอลลี (Holly)” เพื่อให้ใกล้ชิดลูกค้าขึ้นอีก ขายแบรนด์นี้อยู่ประมาณ 4-5 ปี ได้รับการตอบรับที่ดีมาโดยตลอด

หลังจากไปงานเอ็กซ์โปที่เยอรมนี เมื่อปี 2538 ผู้บริหารธุรกิจไอศกรีมรายนี้ตัดสินใจนำเข้าเครื่องจักรแบรนด์ “มาร์ช” เพื่อมาเพิ่มศักยภาพในการผลิต และเปลี่ยนชื่อไอศกรีมใหม่ว่า “มาร์ช” เพื่อต้องการสื่อความหมาย ขบวนการเห็ด ขบวนการอร่อย เหตุผลเล็กๆ ของการเปลี่ยนแบรนด์ใหม่อีกครั้ง ก็เพื่อลบภาพเดิมๆ ของไอศกรีมแบรนด์ท้องถิ่น ให้กลายเป็นไอศกรีมมาตรฐานสากล ที่ดูดี ทันสมัย ทั้งรูปลักษณ์ กระบวนการผลิต และความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดไอศกรีม “มาร์ช ไอศกรีม” จึงเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจจิ้ง สติกเกอร์ตู้แช่ เพื่อรับกระแสตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม



วันนี้ “มาร์ช” ไอศกรีม ไม่ใช่แค่ไอศกรีมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่เป็นไอศกรีมที่กวาดตลาดภาคใต้ โดยมีสาขาเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และวางแผนขยายตลาดครอบคลุมทั่วประเทศ

“เดิมเราผลิตแล้วส่งออกไปขายยังสาขาของเรา โดยใช้หน่วยรถส่งสินค้าไปยังร้านค้า ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ตอนนี้ใช้เอารถซอร์สทั้งหมด ไม่ขายเอง โดยตั้งเป็นดิสทริบิวเตอร์และเซมิเอเยนต์ ซึ่งมีเอเยนต์ที่นครศรีธรรมราช, กระบี่, พังงา, ปัตตานีและเซมิเอเยนต์ที่ พัทลุง และสุราษฎร์ เป็นต้น รวมถึงศูนย์จำหน่ายของบริษัทเองที่นครปฐมด้วย สำหรับไอศกรีมโดยทั่วไปอาจจะวัดกันที่จำนวนตู้ที่ตั้งตามร้านค้า ใครมีตู้มากก็คือยึดครองตลาดได้ แต่ของเราขอวัดยอดขายในตู้ โดยตั้งตู้อาจไม่เยอะ แต่ยอดขายในแต่ละตู้ต้องดีกว่าคู่แข่ง นั่นคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จของเรา”

ถั่วดำ ถั่วเขียว เพื่อก ข้าวโพด ช็อค



สิ่งแวดล้อมไทยใส่ใจไอศกรีม

ส่วนไอศกรีมแบรนด์ “บางกอก” ตั้งเอาวัฒนธรรมการกินอยู่ของไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และขนมไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของไทย ฟรียแลนด์ โปรดักส์ นำขนมไทยมาต่อยอดกับไอศกรีมอย่างลงตัว พัฒนาสูตรและรสชาติจนได้ไอศกรีมสายพันธุ์ใหม่ เป็นไอศกรีมรสฝอยทอง รสหม้อแกง รสถั่วดำ ถั่วเขียว รสข้าวเหนียวมะม่วง ลำไย ะกำ ข้าวเหนียวดำและฝรั่งแช่บ๊วย เป็นต้น และนี่คือจุดเริ่มต้นของแบรนด์ “บางกอก” ที่มีเป้าหมายเพื่อต้องการสร้างไอศกรีมสัญชาติไทย โดยมีมือคนไทย หวังโอกาสอวดรสชาติในระดับสากล

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า เดิมกลุ่มลูกค้าของไอศกรีมมาร์ชจะเป็นเด็กเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเป็นบางกอกไอศกรีมกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างขึ้นเราได้กลุ่มผู้ใหญ่เข้ามาด้วย ถ้าจะถามว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบางกอกไอศกรีมคือใคร ก็น่าจะตอบได้ว่า เป็นคนทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย ขึ้นอยู่กับตัวสินค้ามากกว่าที่จะสนองตอบกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน เช่น ฝอยทอง ที่มีกลิ่นของควั่นเทียนอบ ผู้ใหญ่จะชอบมากกว่าเด็ก ส่วนเด็กก็จะชอบฝรั่งแช่บ๊วยและรสส้มมากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเรา คือ “คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนเอเชีย เพราะ รสชาติดังกล่าว เป็นรสชาติหลัก ของอาหารของชาวเอเชีย”

ด้านวัตถุดิบ เน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหลัก ไอศกรีมบางกอก ใช้วัตถุดิบหลัก คือ มะพร้าว ใสใจตั้งแต่กระบวนการคิดสรรหุด คั้น จนได้กะทิคุณภาพสดใหม่ หลังจากที่ได้กะทิ จะนำมาผลิตไอศกรีมทันที เพื่อคุณภาพและรสชาติที่ดีของไอศกรีมบางกอก จากการนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบหลัก แทนนม ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ลดการนำเข้านมจากต่างประเทศได้ถึง 10 ล้านบาทต่อปี

กระบวนการจัดจำหน่าย

กระบวนการจัดจำหน่าย ปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่การขายกว่า 30 จังหวัด ใช้การกระจายสินค้าแบบสัมปทานเขตการขาย (Distributor) ดังนี้

เอเยนต์ คือ ตัวแทนจำหน่ายที่ได้สัมปทานเขตขายใน 2-3 จังหวัด โดยมีคลังสินค้าและมีหน่วยรถขาย ประมาณ 3-5 คัน เพื่อกระจายสินค้าไปยังตู้แช่สินค้าในร้านค้าต่อไป โดยเอเยนต์ จะมีที่จังหวัด สงขลา, ปัตตานี, กระบี่และพังงา

เซมิ-เอเยนต์ คือ หน่วยรถ 1 คัน ที่ได้รับสัมปทานเขตการขายในพื้นที่ประมาณ 2-3 อำเภอ เพื่อกระจายสินค้าไปยังตู้แช่ในร้านค้า โดย เซมิ เอเยนต์ จะมีที่จังหวัด สุราษฎร์ธานีและพัทลุง

บริษัทขายเอง โดยกำหนดเขตจังหวัดชัดเจน ได้แก่ นครศรีธรรมราช, ชุมพร, นครปฐมและจันทบุรี

เบื้องหลังความสำเร็จ

เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการผลิต และพัฒนารูปแบบไอศกรีมให้ทันสมัยและใหม่สดเสมอ ผู้บริหารของฟรียแลนด์ โปรดักส์ จึงพยายามแสวงหาความรู้ทุกด้าน โดยการเข้าอบรมกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะการเข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรม (คพอ.) ในปี พ.ศ. 2538 โครงการเร่งรัดปรับปรุงประสิทธิภาพการประกอบอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2542 เข้าโครงการชุบชีวิตธุรกิจไทย (ITB) ในปี 2543 ล่าสุดเข้าร่วมโครงการสร้างระบบวินิจัยสถานประกอบการ (Shindan) และโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (MDICP) ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นโครงการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซึ่งมีส่วนในการพัฒนาระบบการทำงานใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป เริ่มจากการบริหารจัดการภายใน การจัดระบบทางบัญชี ให้มีความถูกต้องโปร่งใส การให้ความสำคัญกับพนักงาน การลดต้นทุน รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อให้ไอศกรีมโลโคแบรนด์ (Local Brand) ไปนั่งอยู่ในใจลูกค้า ในระดับเดียวกับไอศกรีมแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้



บริษัท ฟรียแลนด์ โปรดักส์ จำกัด

70/7 ถ.ศรีวิชัย 21 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทร. 0-7722-0521-2 โทรสาร 0-7728-1020, 0-7722-1415

Opportunity

จารุณี ทองโพนาลัยกิจ



หมูย่างบ้านน้ำพราย

สุดยอดหมูย่างขายดีที่เมืองตรัง

เมืองตรัง เมืองท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อลือชาเรื่องสารพัดของฝาก ของกิน แสนอร่อยและหากพูดถึง หมูย่าง ยังไง ยังไง ก็คงหนีไม่พ้นหมูย่างจากเมืองตรังอีกนั่นแหละที่ติดหนึ่งในสามหมูย่างรสเด็ดในใจของใครหลายคนนั่นก็เพราะหมูย่างของตรังนั้นรสเด็ดจริงไม่แพ้ใคร ทั้งหนังกรอบสีทอง เนื้อหอมนุ่ม รสชาติอร่อย และกลิ่นหวานหวานเจือสมุนไพรรสชาติติดจมูก

และเท่าที่สอบถามสืบค้นเคล็ดลับของหมูย่างแต่ละเจ้าแต่ละราย พบว่าต่างอยู่ที่กรรมวิธีการหมักเครื่องปรุงตลอดจนถึงการคัดเลือกหมูคุณภาพดีก่อนจะนำมาย่างอย่างพิถีพิถันตามเทคนิคที่สืบทอดต่อกันมา กิจกรรมหมูย่างเมืองตรังที่ได้ชื่อสมควรยกเป็นตัวอย่างในการศึกษาถึงความสำเร็จ คือ หมูย่างบ้านน้ำพราย หรือ ดี ดี หมูย่างที่ริเริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 เริ่มก่อตั้งโดย **คุณดำรงศักดิ์ จันทนพันธ์** ซึ่งเป็นน้ำเชื้อของ **คุณประเทศ จันทนพันธ์** เจ้าของกิจการคนปัจจุบัน

มาถึงวันนี้ก็ร่วม 25 ปีเข้าไปแล้วที่กิจการหมูย่างรายนี้ อยู่คู่เป็นของดีของฝากจากเมืองตรัง และยังเป็นหนึ่งในสินค้าที่รวมโครงการ OTOP ของจังหวัดตรังอีกด้วย เรียกว่าเข้าขั้นรุ่นเดอะรุ่นเก๋าของวงการทีเดียว แต่ทำไมเจ้าของหมูย่าง บ้านน้ำพราย ยังต้องเข้าร่วม โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมหรือ คพอ.อีกละเนี่ย

“เรื่องมันเกิดก็เพราะขายดีนี่แหละ ปกติแล้ววันหนึ่งเราจะย่างหมูประมาณ 2-3 ตัว ดูเหมือนไม่เยอะนะ แต่กรรมวิธีทุกขั้นตอนต้องใช้คน ซึ่งต้องเป็นคนที่มีความชำนาญด้วยทั้งการเตรียม การหมัก การย่าง ทุกขั้นตอนต้องใช้ความพิถีพิถัน ต้องละเอียด พลาดไม่ได้ ถ้าทำออกมาแล้วคุณภาพ รสชาติ ไม่ได้มาตรฐานเราก็ไม่ให้ออกขาย เพราะเราเน้นคุณภาพและชื่อเสียงที่นั่นที่ขายดีขึ้นมาต้องทำเพิ่ม หรือบางวันคนงานขาด เราก็เจอปัญหาละ ของไม่พอส่งไม่พอขาย ครั้นจะรับคนงานมาฝึก ล่ารองไว้ก็มีต้นทุนเพิ่มอีก

พอเราเจอปัญหาเรื่องนี้เข้าไป จึงมองหาตัวช่วยก็สำรวจสอบถามดูว่าหน่วยงานไหนที่จะช่วยเราได้บ้าง ก็ได้ติดต่อไปยังสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตรัง เขาก็แนะนำว่าทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กำลังเปิดรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการคพอ. (โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมพอตีกีไปเข้าร่วมและได้นำเอาวิชาความรู้ที่ได้มาปรับใช้กับกิจการ ทำให้กิจการดีขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ”



โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมหรือคพอ. ที่คุณประเทศอ้างถึงนั้น เป็นหนึ่งในโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายอย่างชัดเจน ในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ให้เกิดขึ้น อยู่รอดเติบโตอย่างก้าวหน้าและแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจใหม่ อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจสังคมไทยในระยะยาว โครงการ คพอ. ได้ดำเนินการมาแล้ว 228 รุ่น มีผู้เข้าร่วมโครงการและผ่านการฝึกอบรมจำนวน 7,000 กว่าคน ผู้ประกอบการเหล่านี้ ได้รับความรู้ด้านการจัดการ การบริหารธุรกิจขั้นพื้นฐาน สามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



โดยโครงการดังกล่าวจัดขึ้นทุกปีและในหลายจังหวัด โดยนอกจากจะมีการฝึกอบรมขั้นต้นระยะสั้นแล้ว ยังมีหลักสูตรขั้นสูงระยะยาว เพื่อต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานแข็งแกร่งอยู่แล้วด้วย

สำหรับหมุ่ยอ่างบ้านน้ำพราย หลังจากที่ได้เข้าร่วมโครงการคพอ. และนำคำแนะนำและข้อมูลที่เต็มเปี่ยมไปด้วยประโยชน์มาปรับใช้กับกิจการก็พบว่า 1. ลูกค้ายักแถมหนักหมุ่ยอ่างบ้านน้ำพรายเพิ่มมากขึ้น 2. ได้พัฒนาแนวคิดและไอเดียใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีวิธีคิดในการทำธุรกิจที่มั่นคงและต่อยอดให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

“ผมโชคดีที่อยู่ในจังหวะและเวลาที่ดีเพราะตอนนั้นโครงการ คพอ. รุ่น 233 เปิดตัวที่จังหวัดตรังพอดีกับช่วงที่ผมมีปัญหาอยากปรับคำแนะนำเพื่อมาปรับใช้ในกิจการของผมเลยสมัครเข้ารับการอบรมทันทีไม่มีลังเลเพราะว่าไม่รู้เมื่อไหร่ที่โครงการจะมาจัดที่เมืองตรังอีก จึงรีบคว้าโอกาสเอาไว้ก่อน และสิ่งที่ผมได้รับกลับมานั้นก็คุ้มค่าไม่มีคำว่าผิดหวังจริงๆ ทุกความรู้ที่ได้มานั้นมันใช้ได้จริงกับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงหากเรารู้จักนำมามันประยุกต์ใช้ ผมพอใจในการเข้าร่วมโครงการอย่างเต็ม 100 เหมือนช่วยย่นระยะเวลาจากการเรียนหลักสูตร 4 ปีใน 20 กว่าวัน ได้รู้หลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจมากมาย ได้เครือข่าย และยังได้คำปรึกษาที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย”

เจ้าของหมุ่ยอ่างบ้านน้ำพรายรุ่นที่สอง ที่ประทับใจกับโครงการ คพอ. ยังกล่าวปิดท้ายอย่างอารมณ์ดีว่า “คพอ. ไม่ใช่แค่การอบรมและไม่ใช่ว่าเป็นแค่สถานที่เพื่อที่จะมาหาความรู้เพียงอย่างเดียว แต่คือครอบครัวที่มีการช่วยเหลือในกลุ่มคนอาชีพเดียวกัน”



หมุ่ยอ่างบ้านน้ำพราย (ดี ดี หมุ่ยอ่าง)

81 ม.3 ต.ปากคม อ. ห้วยยอด จ.ตรัง 92130

โทร 084 840 9064

โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข

โกลมีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์ สปา

สอนอาชีพอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข

ไม่น่าเชื่อเลยว่า การอาบน้ำ-ตัดขนให้สุนัข
จะเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินมหาศาล
เนื่องจากมีความต้องการสูงแฝงอยู่ในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์
ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่โตวันโตคืน
จากธุรกิจภาคบริการขยายตัวสู่ภาคการศึกษา
ต่อยอดเปิดเป็นโรงเรียนสอนอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขอย่างเป็นทางการ



คุณณรงค์ อนันต์เลิศสกุล เจ้าของโรงเรียนตัดขนสุนัขโกลมีเพ็ท จ.สงขลา ผู้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการก่อตั้งโรงเรียนสอนตัดขนสุนัขเป็นรายแรกในเขตภาคใต้ เผยถึงที่มาของธุรกิจนี้ว่า ยุคนี้เป็นยุคที่กระแสคนรักสุนัขมีมากขึ้น คนเหงามีมากขึ้น ความต้องการสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนจึงมีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมวเกิดขึ้นมากมาย เช่น ขนมขบเคี้ยวของสุนัข เสื้อผ้าสุนัขและแมว สายจูง แชมพู แป้ง และอื่นๆ อีก จิปาถะ ร้าน Pet shop จึงมีมากขึ้น รวมทั้งร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข เพราะคนเลี้ยงต้องการให้สุนัขและแมวของตัวเองดูดี ดูสวยดูสะอาด จึงทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์แสวงหาร้านเสริมสวยให้สุนัขและแมวของตน แต่ร้านที่ให้บริการประเภทนี้มีอยู่น้อยเมื่อเทียบกับความต้องการที่มีสูง

คุณณรงค์ได้เล็งเห็นโอกาสและความต้องการที่ยังขาดแคลนบนเส้นทางธุรกิจสัตว์เลี้ยง จึงลงทุนไปเรียนการตัดขนสุนัขกับแชมป์ตัดขนสุนัขคนแรกของประเทศไทย (นายสมศักดิ์ ดีเสมอ) เมื่อเรียนจบมาก็เริ่มทำธุรกิจด้านอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข ใช้ชื่อว่า “โกลมีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์ สปา” โดยทำควบคู่ไปกับธุรกิจเดิมคือขายส่งอาหารสุนัขและแมว หลังจากเปิดบริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขได้ 2 ปี มีผู้สนใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดแนวคิดเปิดเป็นโรงเรียนสอนตัดขนสุนัข เพื่อสร้างช่องทางตอบสนองความต้องการของตลาด



“ทางใต้มีความต้องการช่างอาบน้ำตัดขนสุนัขเพื่อเปิดร้านกันมากจริงๆ ร้านก็ต้องการช่างแต่ขาดช่างผู้เลี้ยงสุนัขต้องการหาร้านที่จะให้บริการแต่ก็มีน้อย ต้องคอยคิวกันนาน จึงเกิดแนวคิดอยากเปิดโรงเรียนผลิตช่างตัดขนสุนัขเพื่อรองรับความต้องการทางภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด

เราเป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารสุนัข-แมว ในเขตภาคใต้ตอนบน 3 จังหวัด คือ สงขลา พัทลุง และสตูล ทำให้เห็นภาพกว้างว่าอาชีพเปิดร้านอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขเป็นที่ต้องการของคนหาดใหญ่และทั่วทั้งภาคใต้เป็นอย่างมาก จึงมีแนวคิดที่จะเปิดเป็นโรงเรียนในภาคใต้เพราะยังไม่มีใครเปิดมาก่อน และทางเราก็มุ่งแข็งในเรื่องตลาดอาหารสุนัข และรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดี จึงตัดสินใจขยายธุรกิจเปิดเป็นโรงเรียนสอนตัดขนสุนัขเพิ่มขึ้น”

กว่าจะเปิดโรงเรียนได้สำเร็จ

ในช่วงเริ่มต้น คุณณรงค์ต้องใช้เวลาเตรียมตัวในการฝึกทักษะการสอนเกือบ 3 ปี และช่วงเย็นหลักรฐานเพื่อรอการตรวจเอกสาร โดยเฉพาะการจัดทำหลักสูตร เพราะไม่เคยมีการจัดโรงเรียนประเภทนี้มาก่อน จึงถูกตรวจสอบค่อนข้างละเอียด ถูกให้ปรับหลักสูตรอยู่หลายครั้งจนเริ่มท้อใจ กว่าทุกอย่างจะถูกต้องครบถ้วนตามเอกสารและตัวหลักสูตรใช้เวลาเกือบปี จึงได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งเป็นโรงเรียนได้สำเร็จ นับเป็นโรงเรียนสอนตัดขนสุนัขรายแรกและรายเดียวในเขตภาคใต้ขณะนี้

โกลมีเพ็ท กรุ้มมิ่ง เพื่อครอบครัว

คำว่า กรุ้มมิ่ง มาจาก grooming แปลว่า การทำให้สวย ตัดแต่งขนสัตว์ เช่น แกะ สุนัขและม้า ในทางภาษาช่างตัดขนสุนัขก็จะเป็นที่รู้กันว่า กรุ้มมิ่ง หมายถึงการตัดขนสุนัข ส่วน กรูมเมอร์ (groomer) หมายถึง ช่างตัดขนสุนัข คุณณรงค์ เลือกใช้ชื่อโรงเรียนสอนตัดขนสุนัขว่า โกลมีเพ็ท กรุ้มมิ่ง แอนด์ สปา โดยเผยถึงที่มาของชื่อ “โกลมี” มาจากชื่อของลูกๆ 3 คนรวมกัน เป็นการรวมเอาความรักของลูกๆไว้ในชื่อร้าน เพื่อระลึกเสมอว่าการทำธุรกิจนี้ทำเพื่อครอบครัวและลูกๆ

“ผมทำธุรกิจมานานมากมายน ใช้ชื่อมานานมาก ก็เจ๊งเกือบหมดหวังว่าใช้ชื่อลูกๆ นี่แหละ เราจะเจ๊งไม่ได้แล้ว”

ทำอาชีพหมาๆ หมดทางหากินหรือ

บ่อยครั้งที่คุณณรงค์ถูกถามถูกกระเข้าด้วยถ้อยคำถากถางจากเพื่อนฝูง บางครั้งถ้อยคำเหล่านั้นมันรุนแรงเกินจะรับไหว แต่ก็ไม่ได้ทำให้เขาถอยจากอาชีพที่มีสุนัขเป็นใบเบิกทาง

“บ้างก็ว่าทำอาชีพหมาๆ ตัดขนหมาวี มีอาชีพอื่นให้ทำตั้งเยอะ ทำไมไม่ไปหากินกับหมา หมาสกปรกเห็นเยอะเชื้อโรคเยอะบ้าง และคำเปรียบเปรยอีกสารพัดที่ฟังแล้วต้องบอกว่าเสียใจได้เลยทีเดียว พอแนะนำตัวว่าทำอาชีพนี้มีแต่คนหัวเราะ แผลงจ้ง แล้วหันไปคุยกับเพื่อนคนอื่นแล้วบอกว่าเดี๋ยวจะแวะไปตัดผมที่ร้านเอาทรงพุดเดิ้ล แล้วก็หัวเราะเยาะอย่างตลก และทุกคนก็มีมุมมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่เติบโต

ทุกวันนี้คนก็ยังดูถูกและไม่เชื่อว่าทำเงิน แต่จะเชื่อหรือไม่ ปัจจุบัน ผมเป็นอาจารย์สอนลูกศิษย์กว่า 100 คน เกือบทุกจังหวัดในภาคใต้ ทุกคนล้วนแต่จบปริญญาตรี และรักสุนัข ที่สำคัญอาชีพนี้เราทำงานกับความรักของคนที่รักสุนัข และคนเหล่านั้นพอใจที่จะจ่ายราคาให้กับสุนัขที่เขารักด้วยครับ และอีกสิ่งหนึ่งที่ผมภูมิใจที่สุดคือ ผมเป็นอาจารย์พิเศษสอนนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มาเกือบสองปีแล้วครับ โดยคลาสหนึ่งมีนักศึกษาที่มาลงทะเบียนวิชานี้กว่า 120 คน เกือบหนึ่งพันคนแล้วที่มาเรียนวิชานี้ และผมยังให้ความรู้กับวิชาหกิจชุมชนต่างๆ ที่สนใจจะเปิดร้านอีกหลายแห่ง จึงอาจจะกล่าวได้ว่า อาชีพนี้เป็นอาชีพที่ไม่อยู่ในสายตาคนอื่น คนอื่นเขามองก็แค่ช่างตัดขน แต่ผมมองเป็นผู้ให้อาชีพ จึงตัดสินใจเปิดเป็นโรงเรียน อนุมัติโดยกระทรวงศึกษาธิการ”



เปิดสอน 2 หลักสูตร

เปิดสอน 2 หลักสูตร จบแล้วมีประกาศนียบัตรรับรอง

1.หลักสูตร 30 วัน ค่าเรียน 28,000 บาท เป็นหลักสูตรประกอบอาชีพ สัปดาห์แรกเน้นภาคปฏิบัติในการฝึกอาบน้ำ สางขน การจับสุนัขและแมว สร้างความคุ้นเคยกับสุนัข สัปดาห์ที่ 2 เรียนรู้วิธีการใช้และดูแลรักษาเครื่องมือ สัปดาห์ที่ 3 เรียนรู้การรับมือสุนัขพันธุ์ดุ สัปดาห์ที่ 4 เรียนรู้ทรงขนประจำสายพันธุ์

2. หลักสูตร 60 วัน ค่าเรียน 50,000 บาท เป็นหลักสูตรฝึกทักษะความชำนาญ โดยฝึกจับลูกค้าจริง เรียนรู้การบริหารร้านเพ็ทช็อป การตั้งราคา พฤติกรรมลูกค้า และธรรมชาติของอาชีพนี้

5 ขั้นตอนบริการอาบน้ำ-ตัดขน

การให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข มีหลักการง่ายๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อลูกค้านำสุนัขเข้ามาใช้บริการ ช่างเสริมสวยจะต้องทำการตรวจสภาพภายนอกของสุนัขให้ละเอียด เช่น สภาพขน บาดแผลตามตัว เหน็บและหมัด เป็นต้น

2. เมื่อเจอสิ่งผิดปกติจากข้อ 1 ให้จดไว้และแจ้งให้เจ้าของสุนัขทราบก่อน เพื่อป้องกันความผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดหลังใช้บริการ

3. บอกราคาค่าบริการกับลูกค้า พร้อมระยะเวลาในการบริการ

4. ส่งสุนัขเข้ารับบริการ

5. หลังจากให้บริการสุนัขเรียบร้อยแล้ว จัดสุนัขเข้ากรงเพื่อรอลูกค้ามารับ

เข้าคิวรอรับบริการรายได้ยอดเยี่ยม

ในเมืองไทยการเลี้ยงสุนัขเปิดกว้างสำหรับทุกชนชั้น สถานเสริมสวยสุนัขยังเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขทั้งรายได้น้อยและรายได้สูง คาดว่าความต้องการใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดของธุรกิจให้บริการแก่สุนัขยังไปได้ดี ตราบใดที่เจ้าของธุรกิจมีฝีมือและรู้จักวิธีเอาใจลูกค้า อาชีพการให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขสามารถสร้างรายได้เป็นหลักหมื่นหลักแสนต่อเดือน



ราคาอาบน้ำให้สุนัขเริ่มต้นที่ 100-550 คิดตามขนาด น้ำหนักตัวของสุนัข คือ 1-5 กิโล ราคา 100 บาท, น้ำหนัก 6-10 กิโล ราคา 150 บาท, 10-20 กิโล ราคา 200 บาท, 30 กิโลขึ้นไป ราคา 300-550 บาท ส่วนราคา อาบน้ำด้วยตัดขนด้วย ก็ 250-800 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของทรง จากที่เปิดบริการที่ร้านเคยให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขสูงสุด 32 ตัว บางวันไม่มีลูกค้า แต่เฉลี่ยวันหนึ่งก็ 10 ตัวได้ เป็นอาชีพที่มีลูกค้าเข้าร้านทุกวัน มีคนจองคิวอาบน้ำทุกวัน แต่ทั้งนี้จะเป็นลักษณะเช่นนี้ได้ต้องอดทนเปิดร้านทุกวันมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ถ้าประมาณ 1 ปี ก็จะสามารถอยู่ตัวประมาณนี้ อยู่ที่ว่ามีช่างเพิ่มเพื่อรองรับสุนัขและแมวได้เพียงพอไหม แต่แค่ 10 ตัวต่อช่างหนึ่งคนก็เหนื่อยมากแล้วครับ

อาชีพนี้ต้องเรียกว่าไม่มีเวลาจะทานข้าว ไม่ใช่ไม่มีข้าวทาน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 7-8 หมื่นบาท/เดือน ผมเคยเฉลี่ยรายได้เดือนหนึ่งประมาณ 100,000 บาทแบบหักค่าใช้จ่ายแล้ว เป็นรายได้ที่ถือว่าเลี้ยงตัวได้สบายเลยทีเดียว”

บทพิสูจน์ความสำเร็จ

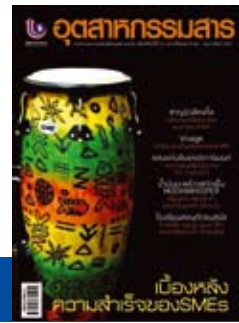
คุณณรงค์ ยอมรับว่า เขาได้เข้าร่วมอบรมโครงการ NEC (โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยอบรมผ่านศูนย์บ่มเพาะของมหาวิทยาลัยมหาดไทย ทำให้ได้พันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง และได้ก้าวเข้าสู่วงการ “การเป็นวิทยากร” นอกจากนี้ยังได้รับการฝึกอบรมในรูปแบบของ “การเป็นที่ปรึกษา” ปัจจุบันจดทะเบียนยกฐานะเป็น “ที่ปรึกษา” ทางธุรกิจประเภทนี้ไปเรียบร้อยแล้ว

ความสำเร็จของคุณณรงค์ อนันต์เลิศสกุล ไม่ได้หยุดแค่รายได้ที่มั่นคง ไม่ได้อยู่ที่การขายธุรกิจอย่างไร้ขีดจำกัด จากพ่อค้าอาหารสัตว์ ขยับขึ้นเป็นเจ้าของร้านอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข ล่าสุดก้าวขึ้นเป็นเจ้าของโรงเรียนสอนตัดขนสุนัข ยิ่งไปกว่านั้น ผู้มีอาชีพหมาๆที่เคยถูกถากถางนั้นได้ถูกยกย่องให้เป็นอาจารย์พิเศษสอนนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

นี่คือบทพิสูจน์ความสำเร็จของลูกค้าผู้ขายบนเส้นทางของคนรักสัตว์



โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข โกลมีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์ สปา
23/75 ถ.คลองเตย (หลัง Big C Extra) ต.คอหงส์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร. 081 542 3199
e-mail: hatyaidog@gmail.com www.hatyaidog.com



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2555

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....

2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....

4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....

5. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)

☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....

8. 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.....

9. ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. เปรียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



<http://www.smethai.com>

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

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



เว็บไซต์นี้ฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

<http://www.smethai.com>



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

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center 1358

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

เว็บไซต์วารสารอุตสาหกรรมสาร

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



NEW

Market & Trend

ตลาดและแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย

ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2554



Innovation & Creation

นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2554



Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว

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



TOPOTOP ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย
ให้โดนใจตลาดโลก

ปีที่ 54 ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2554



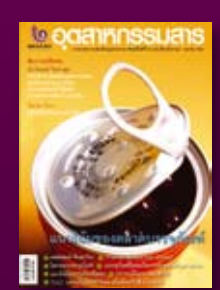
ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ

ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



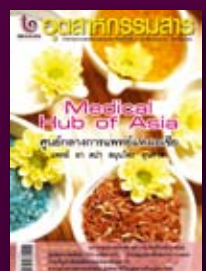
กระแสดนตรีมดตัว

ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2552



ตลาดบรรจุภัณฑ์

ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2552



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย

ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2552



อาหารพร้อมทาน

ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2552



เกษตรแปรรูป

ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2551



ธุรกิจ ชา-กาแฟ

ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2551



อาหารแช่แข็ง

ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2551



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย

ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2550



ผู้ประกอบการสตรี

ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2550



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

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