



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555

เกาหลีใต้: ผู้นำอุตสาหกรรม
วัฒนธรรมยุคใหม่

เล่นห่ฟ้าวาวมา

การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในสินค้า
เปลี่ยนวัฒนธรรมหลังลมหายใจ
ด้วยดอกไม้จันทน์สีหวาน

ขนมหวานแซ่ซึ้ง
วัฒนธรรมการผลิตขนม
ของคนรุ่นใหม่

อุตสาหกรรม
เชิงวัฒนธรรม

Culture Industry



ISSN 0125851-6



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

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

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

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

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



▶ <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

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

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เชิงสะพานบารามาศบิต) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555



20 Information

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
การเดินทางสู่จุดหมายเดียวกัน

23 Show case

กินรี ส่งวัฒนธรรมอาหารไทยบุกตลาดจีน

25 Global Market

เกาหลีใต้ ผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่

27 SMEs Profile

เปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่
หลังล้มเหลวใจสุดท้าย
ด้วยดอกไม้จันทน์สีหวานๆ

29 SMEs Tourn

หมู่บ้านอุตสาหกรรมเชิงท่องเที่ยว
แหล่งผลิตผ้าไหมทอมือที่งดงามจนเลื่องลือ

32 Report

อุตสาหกรรมการแพทย์เชิงท่องเที่ยว

34 Book Corner

36 SMEs Global Biz

ภควัด รักศรี
จากสถาบันการศึกษาสู่ผลงานเชิงพาณิชย์
จาก E-Marketplace ถึง AECmarket

38 Activities

จับคู่เจรจาธุรกิจไทย-พม่า

41 Activities

ไปดูโรงงานผลิตมาม่าในพม่า

5 Smart SMEs

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

8 Interview

มาณพ ชิวธนาสุนทร
สร้างผลงานข้ามชาติ
ตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในพม่าได้สำเร็จ

13 Special Story

ขนมหวานแซ่แข็ง
วัฒนธรรมใหม่ในการผลิตขนมไทย
อร่อยได้นานไม่ต้องพึ่งสารกันบูด

16 Product Design

เล่นผ้าขาวม้าไทย
ลายผ้าขาวม้าจากคนรุ่นใหม่
พัฒนารูปแบบสู่คนรุ่นใหม่

18 Innovation

การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า



วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม Cultural Based Industry

วัฒนธรรม โดยทั่วไปหมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์ และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมเชื่ออยู่ในหมู่พวกของตน

วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร และภาพยนตร์ บางครั้งมีผู้กล่าวว่าวัฒนธรรมคือเรื่องที่ว่าด้วยการบริโภคและสินค้า บ้างก็กล่าวหมายรวมถึงกระบวนการในการผลิตสินค้า และการให้ความหมายแกสินค้านั้น ๆ

ส่วนคำว่า “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิธีคิดหรือวิธีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมด ที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการการทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดหรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการบริโภคที่เหมือนกัน หรือเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้ายๆกัน

ขณะนี้ คำว่า “วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม” หรือ “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” ถูกนำมากล่าวอ้างอยู่บ่อยครั้ง เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันในระดับโลกกำลังเพิ่มดีกรีการแข่งขันกันทุกรูปแบบ ประกอบกับนโยบายการรวมตัวของประชาคมโลกในภูมิภาคต่างๆ ทำให้หลายฝ่ายเกิดความหวาดหวั่นถึงความเสียเปรียบด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงพยายามหาทางออกของสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการหันมามองหาความได้เปรียบที่อยู่ใกล้ตัว นั่นก็คือเรื่องของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมของชาติ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือสู่เวทีการค้าระดับชาติ

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายพสุ โลหารชุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิรัตน์ นิลदानวงศ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธาน

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลียนโมทิ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,
นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง,
นางสุรางค์ งามวงศ์, นายวัชรชัย มะกล้าทอง,
นางสาวกนกกริช หนูกุลโรจน์, นางเกสรา ภูแดง

ฝ่ายภาพ

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

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02 - 354 3299

สมัครผ่านอีเมล :

e-journal@hotmail.com

“บทความ บทสัมภาษณ์
หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน
ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป
หากประสงค์จะนำบทความใดๆ
ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่
ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community : AC) ได้กำหนดให้ 1 ในเสาหลักของวัตถุประสงค์ คือการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือเฉพาะด้าน (Functional Cooperation) ในการที่จะทำให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดให้มีการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน นำความรู้และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค

นอกจากนี้แล้วแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559 โดยกระทรวงวัฒนธรรมยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านศิลปะ วัฒนธรรมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมพบว่าสามารถนำรายได้เข้าสู่ชุมชนและประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคแล้วยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้ายังแหล่งผลิต หรือเรียกได้ว่าเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมที่อิงวัฒนธรรม สำหรับอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในเชิงวัฒนธรรมมีหลายประเภท ดังนี้

อุตสาหกรรมจากผ้าทอ

ผ้าทอพื้นบ้านเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ถูกผลิตจากหลายภูมิภาคทั้งจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ ผ้าทอโดยทั่วไปจะใช้เส้นใยธรรมชาติและสีธรรมชาติ การทอมักจะใช้กี่หรือเครื่องท่อนแบบพื้นบ้านโดยใช้แรงงานคน ลวดลายบนพื้นผ้าบ่งบอกเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ใช้ลวดลายโบราณ หรือ

บอกเล่าเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรม ผ้าทอมีหลายประเภทที่สำคัญคือผ้าไหมซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้มีการส่งเสริมให้ขยายตลาดส่งออกผ้าไหม โดยมุ่งเน้นให้ลวดลายบนผืนผ้าแสดงถึงความเป็นไทยและให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในปัจจุบันผ้าไหมไทยถูกส่งออกไปยัง 35 ประเทศทั่วโลก สำหรับแผนยุทธศาสตร์ในการส่งออกผ้าไหมตั้งแต่ปี 2554-2557 ได้มีการตั้งเป้าหมายการส่งออกถึง 10,000 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าคือประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สิงคโปร์ แคนาดา และเบลเยียม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมคือผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 1 ประเภทของผ้าทอพื้นบ้านที่ถูกผลิตจากภูมิภาคต่างๆ

ภาค	จังหวัด	ประเภทของผ้า	ภาค	จังหวัด	ประเภทของผ้า
อีสาน	สกลนคร สุรินทร์ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์	ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมกาบบัว ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าแพรวา	กลาง	สุโขทัย ชัยนาท ราชบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี	ผ้าตีนจกหาดเสี้ยว ผ้าจกไทรคั้ง ผ้าไทยวน ผ้าไทยวน ผ้าลาวคั้ง
เหนือ	เชียงใหม่ เชียงราย	ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าจกเมืองเชียงแสน	อยุธยา		ผ้ายก
ใต้	สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลา นครศรีธรรมราช	ผ้ายกพุมเรียง ผ้าจกทอหมื่นศรี ผ้าทอเกาะยอ ผ้าจกเมืองนคร	น่าน แพร่ ลำพูน		ผ้าซิ่น ผ้าจกเมืองลอง ผ้าไหมยกดอก



ชุมชนในภาคต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้า จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะของผ้าทอพื้นบ้านที่ถูกผลิตในรูปแบบเฉพาะจากภูมิภาคต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มทอผ้าจะเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในหมู่บ้านหรือชุมชนเดียวกัน โดยมีหลายกลุ่มเข้าร่วมกับโครงการ OTOP อาทิเช่น กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่ได้รับรางวัล OTOP และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทอผ้าอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

- **กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี** อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ที่ทำการผลิตผ้าทอเพื่อไปทำชุดยูนิฟอร์มสำหรับหน่วยงานต่างๆ หรือจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว (ได้รับรางวัลระดับ 5 ดาวของ OTOP)

- **กลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง** เป็นแหล่งผ้าฝ้ายทอมือขนาดใหญ่ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ที่ใส่ทิชชู ที่วางโทรศัพท์มือถือ ผ้าปูโต๊ะ

- **กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมแพรวาบ้านโนน** อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยผ้าไหมมีหลายสีนอกจากสีแดง เช่น สีครีม สีชมพูอ่อน สีม่วง สีนํ้าเงิน สีเขียว เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการและการขยายตัวของตลาด

อุตสาหกรรมจากสมุนไพร

สมุนไพรไทยถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจโดยรัฐบาลได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางสุขภาพของเอเชียและให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สมุนไพรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ประกอบด้วย ขมิ้นชัน ฟักทะลายโจร ไพล ส้มแขก กระชายดำ บัวบก และกวาวเครือขาว กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้มีการตั้งเป้าหมายมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี พ.ศ. 2554 โดยประมาณ 1.5 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรซึ่งคิดเป็น 70% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งสาขาของกลุ่มสมุนไพร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตสมุนไพร วัตถุดิบ ยาสมุนไพร สมุนไพรเพื่อการผลิตสัตว์ สมุนไพรเพื่อการเกษตร สารสกัดสมุนไพร อาหารและเสริมอาหาร เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สปาและอุปกรณ์สมุนไพรเพื่อการแพทย์ทาง

เลือก ประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นผู้นำเข้าจากสมุนไพรจากไทยในสัดส่วนที่สูง จากยุทธศาสตร์การพัฒนากฎมีปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย พ.ศ. 2550 - 2554 โดยกระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายพัฒนาการแพทย์แผนไทยเพื่อเข้าสู่ระบบสาธารณสุขของประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงมีความต้องการวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อเป็นวัตถุดิบต่อไปสมุนไพรสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาของโรงพยาบาลหรือผู้ประกอบการยาแผนโบราณ โดยทั่วไปแล้วปัญหยาสมุนไพรจะมีหลายจำพวกไม่ว่าจะเป็น ยาหอม เทพจิตร์ ยาหอมนวโกฐ ยาถ่ายดีเกลือฝรั่ง ยาธาตุบรรจบ ยาปะสะกานพลู ยาเหลืองปิดสมุทร ยาปะสะไพล ยาแก้ไข้ ห้าราก ยาเขียวหอม ยาจันทร์ลีลา และยาปะสะมะแว้ง กลุ่มสมุนไพรหรือหมู่บ้านสมุนไพรได้ถูกก่อตั้งขึ้นตามชุมชนต่างๆ โดยมีการปลูกตามบ้านเรือนเพื่อนำผลผลิตมาประกอบอาหาร เป็นวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง ยา เครื่องดื่มสมุนไพรอบแห้ง หรือแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายต่อไปแหล่งปลูกสมุนไพรตามท้องถิ่นต่างๆ ยังได้มีการจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกด้วย

- **หมู่บ้านท่องเที่ยวสมุนไพรดงบัง** ได้ถูกตั้งให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวสมุนไพรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยดงบังเป็นหมู่บ้านขนาดเล็กตั้งอยู่ในอำเภอมะเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เริ่มเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบให้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 สมุนไพรที่ได้จากหมู่บ้านมีคุณภาพ ไม่มีสิ่งปนเปื้อน จึงมีผู้มาขอเช่าเยี่ยมชมและดูงานจากชุมชนหรือองค์กรต่างๆ จำนวนมาก จึงนับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญ ผู้ที่มาเยี่ยมชมจะได้เรียนรู้กระบวนการแบบครบวงจรตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปและได้เรียนรู้สรรพคุณของสมุนไพรอีกด้วย สมุนไพรที่ขึ้นชื่อมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นหญ้าปักกิ่ง ฟักทะลายโจร ยอ เพกา ชุมเห็ดเทศ เสลดพังพอน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีบริการสปาสมุนไพร เช่น นวดฝ่าเท้า นวดแผนไทย อบตัวหรือประคบด้วยสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีอาหารจากสมุนไพรบริการแก่ลูกค้า เมนูอย่างเช่น ส้มตำลูกยอ ยำผักกะสัง แกงไพล่ม่วงกับปลาดุก หมู่บ้านดงบังถือว่าเป็น OTOP ต้นแบบของแหล่งผลิตสมุนไพร

อุตสาหกรรมเครื่องเงิน

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งหรือของชำร่วย และ 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินที่ผลิตในไทยมีการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมันและญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีอิตาลี ฝรั่งเศส ฮองกง รัสเซีย อิสราเอล ออสเตรเลียและประเทศตะวันออกกลาง เครื่องเงินที่ผลิตในไทยส่วนใหญ่แล้วอยู่ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเงินวัวลายหรือเครื่องเงินสันกำแพง นอกจากนี้ยังมีเครื่องเงินของลำพูนและน่านอีกด้วย ลวดลายของเครื่องเงินทางภาคเหนือจะมีลักษณะเป็นแบบล้านนาหรือชาวไทยภูเขา ส่วนเครื่องเงินทางอีสาน



อย่างเช่นเครื่องเงินของจังหวัดสุรินทร์ ที่เป็นที่นิยมประดับชุดที่เป็นผ้าไทยคือสร้อยโปงลาง

- **เครื่องเงินวูลาย** ถือว่าเป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องเงินวูลายมีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่หมู่บ้านวูลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องเงินของเชียงใหม่ยังสามารถหาซื้อได้ที่บ้านหาวแก้ง อำเภอหางดง และบ้านแม่หย้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นจำพวกเครื่องประดับ สร้อยคอ กำไล ต่างหู แหวน ส่วนของใช้ในบ้านจะเป็นจำพวก ถาด แจกัน จาน ช้อน กรอบรูป ฯลฯ ส่วนลวดลายจะเป็นพวกลายเมือง ลายม่านและลายแม่หย้อย หรือเป็นเรื่องราวทางวรรณคดี อย่างเช่น รามเกียรติ์

- **หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน เขวาสินรินทร์** ในจังหวัดสุรินทร์นั้นมีหมู่บ้านที่ผลิตเครื่องเงินที่เป็นสินค้า OTOP อย่างเช่นบ้านเขวาสินรินทร์ บ้านโชคและบ้านสะดอ ซึ่งนิยมผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงคือลูกประคำเงินหรือที่เรียกกันว่า ลูกปะเก้อม ซึ่งมีหลายลวดลาย เช่น ดอกเงิน หกเหลี่ยม แฉกดา หรือตะโพน นอกจากนี้ยังมีลวดลายธรรมชาติ เช่น ลายกลีบบัว ลายดอกพิกุล ลายดอกทานตะวัน เป็นต้น ลูกปะเก้อมมักจะถูกถมดำ ส่วนเครื่องเงินอื่นๆ ไปมักจะมีลายแกะด้านนอก เนื้อโลหะมีความแวววาวซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับเงินจากจังหวัดสุรินทร์ ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นจุดเด่นของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินบ้านโชคก็คือ ตะเกา หรือ ขะจระ ที่เป็นตุ้มหุมีลวดลายโบราณ

อุตสาหกรรมจากหัตถกรรมไม้

ไม้แกะสลักเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณโดยพบได้ในหลายท้องถิ่นของไทย ศิลปะไม้แกะสลักส่วนใหญ่พบได้ตามบ้านเรือนหรือตามวัดวาอาราม ไม้หลายประเภทได้ถูกนำมาใช้ในงานแกะสลัก อาทิเช่น ไม้สักทอง ไม้มะม่วง ไม้หอม ไม้ชิงชัน ไม้โมกมันและไม้จำปา ลวดลายของไม้แกะสลักมีทั้งแบบภาพประเภทยอดตัว ภาพลายเส้น ภาพประเภทยานูนสูง และภาพประเภทยอดต่ำ สินค้าไม้แกะสลักมีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ ตู้ เก้าอี้ โคมไฟ ชันโตก ของประดับตกแต่ง แจกันและอื่นๆ สินค้าประเภทไม้แกะสลักเป็นผลผลิตที่เกิดจากชาวบ้านในชุมชนต่างๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า

- **หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านหลุก** ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ชาวบ้านในพื้นที่ประกอบอาชีพแกะสลักไม้ทั้งหมู่บ้าน โดยได้มารวมตัวกันที่ลานค้าชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้า สินค้าของบ้านหลุกนอกเหนือจากงานแกะสลักไม้แล้ว ยังมีสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นงานปั้น งานหล่อ งานพิมพ์ เช่น รูปปั้นประดับตกแต่งสวน งานหล่อแบบศาลพระภูมิ งานหล่อเรซิน และงานหล่อเทียนขี้ผึ้ง

- **บ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่** ถูกจัดให้เป็น “หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP” (OTOP Tourism Village) แห่งแรกของประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แวะเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ลักษณะงานแกะสลักไม้ที่ถือว่าเป็นจุดเด่นของบ้านถวายเป็นจะมีการใช้ลวดลายที่มาจากวรรณคดี ลวดลายมีความสวยงาม มีการใช้เทคนิคสีเนื้อไม้ตามธรรมชาติ มีการใช้เทคนิคสีแตกลายงาเพื่อให้ดูคล้ายกับของเก่าหรือของโบราณ

อุตสาหกรรมจากหัตถกรรมจักสาน

เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ทั้งจากไม้ไผ่ หวาย (ขึ้นทั่วไปทางภาคใต้) ย่านลิเภา (พืชประเภทเถาวัลย์) ผักตบชวา ใบพืชกล้วย กระจุต คลุ้มและคล้า (เป็นพืชที่ชอบขึ้นในบริเวณที่มีน้ำท่วมขัง) มาใช้ในการจักสานเพื่อเป็นภาชนะประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า ตะกร้า กระด้ง กระเชอ ช้อน ไซ เฟอร์นิเจอร์ ภูมิภาคนอก ภูมิภาคนอก หรือกระติบข้าว เป็นต้น มีหมู่บ้านจักสานตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างๆ โดยลักษณะผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น



แหล่งข้อมูล

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ(องค์การมหาชน)
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงพาณิชย์

<http://www.thaitambon.com/OTOPVillage>



มานพ ชีวธนาสุนทร

สร้างผลงานข้ามชาติ

ตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทย

ในพม่าได้สำเร็จ

มานพ ชีวธนาสุนทร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม ผู้บริหารระดับคุณภาพของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้มุ่งมั่นพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล โครงการต่างๆที่ผ่านมือผู้บริหารท่านนี้สำเร็จเป็นรูปธรรมมาแล้วมากมาย จนชื่อของท่านเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในหมู่นักประกอบการหลายสาขาอุตสาหกรรม ล่าสุดจับงาน**โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน** หรือที่เรียกว่าโครงการเอ็มดีค (MDICP: Manufacturing Development to Improve Competitiveness Programme) รุกคืบจนสามารถก่อตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในพม่าได้สำเร็จ โดยตั้งชื่อศูนย์แห่งนี้ว่า ศูนย์ **“ทีไอพีซี”** (TIPC) ย่อมาจาก **Thai Industrial Products Center** ส่วนที่มาของการก่อตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในพม่า นั้น และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจพม่า รวมทั้งเรื่องราวของวัฒนธรรมพม่าจะเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจระหว่างนักลงทุนไทยกับนักลงทุนพม่าหรือไม่นั้น ผอ.มานพได้กล่าวชี้แจงไว้อย่างน่าสนใจดังต่อไปนี้

กำเนิดตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในพม่า

จากการที่ได้จัดกิจกรรมพาผู้ประกอบการไทยไปเจรจาธุรกิจที่ประเทศพม่า ตามโครงการ **“Business Matching Program in Myanmar”** ตามนโยบาย AEC Road Map เปิดแนวรุกบุกเอเชีย ประกอบกับงานเดิมๆ ที่เราเคยทำกันมา และเคยไปดูงานที่ยุโรป อเมริกา คือศึกษาเรื่องการตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศที่กรมเคยดำเนินการมาตั้งแต่อดีต สงสัยว่ามันเกิดอะไรขึ้นเวลาไปเจรจาMatchingแล้วมันไม่เกิดประโยชน์อะไรตามมา จึงมาเริ่มที่กลุ่มคลัสเตอร์อาหารซึ่งมีความต้องการจะไปค้าขายกับกลุ่มประเทศรอบข้างเลยเกิดดำริที่จะหาประเทศที่จะไปดูงานกันในแถบนี้และค่าใช้จ่ายไม่สูง เลือกไปเลือกมาประกอบกับพม่า ทางหอการค้าจังหวัดตากมาชวนให้ไปพม่า จังหวะเลยMatchกันพอดี ทั้งเชิงนโยบาย เชิงผู้ประกอบการ และเชิงที่สำนักคิดหาวิธีแก้ตรงนี้อยู่ และเหตุผลที่หอการค้าจังหวัดตากมาชวนเรา เพราะว่าเขา **รู้วิธีค้าขายกับพม่า** และมีเพื่อนอยู่ที่พม่าด้วย และ

ยังพาเพื่อนพามาสังเกตการณ์งานของกรม มาดูงานคลัสเตอร์อาหารของเรา ทางพม่าดูแล้วชอบใจ ว่าอาหารเราทำคุณภาพค่อนข้างดี สภาพกลุ่มที่เข้ามาร่วมกับกลุ่มคลัสเตอร์อาหารของเราที่ไม่เยี่ยมหลายๆ ครั้งก็ดี การพากันไปประกอบการณ์ไปพม่าครั้งแรกตามคำชวนของหอการค้าจังหวัดตากเมื่อประมาณปี 2551 ประมาณ 20 บริษัท ได้มีการจัดกลุ่ม Matching กับพม่าเกือบ 70 บริษัท ผลของการพาไปครั้งนั้นในการคุยกันครั้งแรก ได้งานเกือบ 100 ล้านบาท

หลังจากกลับมาจากพม่าในครั้งแรกที่งานได้กลับมาปรึกษากันว่าปัญหาที่เราจะขายอย่างยั่งยืนกับเขาได้มันไม่ใช่ Matching อย่างเดียว การไปแล้วเจรจาตกลงแลกนามบัตรแล้วติดต่อทางทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ที่ช่วยทั้งหมดก็ยังเชื่อว่าไม่สามารถเกิดได้ แต่ด้วยว่าเห็นศักยภาพของตลาดพม่าแล้วว่าแนวโน้มดี คนยอมรับ และอยากได้ผลิตภัณฑ์อาหารของเรา ทำให้มีการจัดทริปใหม่ในการไปพม่าในปีต่อมาเป็นที่ 2 และได้มีการวางแผนจัดทัวร์กันให้ชัดเจนว่าเราจะไปประชุม และการไปครั้งนี้ได้มีผู้ประกอบการไปเกือบ 30 บริษัท พม่ามาเข้าร่วมเกือบ 100 บริษัท มีการจัดระบบ Matching ที่ดีขึ้น กลุ่มที่ไปค่อนข้างจะพึงพอใจเพราะตกลงกันได้เกือบ 300 กว่า ล้านบาท ผลที่เห็นได้จากการไปในครั้งนี้คือเกิดความชัดเจนมากขึ้น เลยสามารถบอกเขาว่าได้นโยบายจัดตั้งศูนย์ DC (Distribution Center) ที่กรมพยายามจะทำงานในการไปตั้งที่ประเทศต่างๆที่เราไปเจรจามันน่าจะเป็นทางออก เพราะจากประสบการณ์ที่ไปดูงานมาหลายๆ ที่มันไม่มีทางเป็นไปได้ เมื่อซื้อสินค้าจะเคลมยังไง เวลาสินค้ามีปัญหาจะติดต่อใคร จะเจรจากับใคร เพราะว่าผมต้องการเดี๋ยวนี้ ผมต้องการคนรับรองอย่างนี้ ถ้ามีปัญหาใครจะแก้ไขปัญหามาให้ผม มันต้องเดี๋ยวนั้นทันทีทันใด การค้ามันต้องตอบเร็ว เลยทำให้เกิดเป็นแนวคิด DC ลงมาและเกิดขึ้นและเริ่มพูดให้ผู้ประกอบการที่ไปเข้าใจวิธีการและเขาก็เห็นด้วย แต่ตอนนั้นยังมีการค้าผ่านชายแดนอยู่

หลังจากกลับมาจากพม่าในครั้งที่ 2 ก็ได้มาศึกษาขั้นตอนการค้า ซึ่งเป็นแนวที่ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือเจรจาคุยกันทางพม่าเองเริ่มมีความสนใจในตรงนี้ คือคู่ค้า (พาร์ทเนอร์) ที่อยู่ทางพม่าที่จะช่วยจัด ช่วยดู และเริ่มสนใจในประเด็น DC

“ตอนไปที่พม่ามีสื่อมวลชนของพม่าถามผมว่า
ทำไมคนพม่าต้องใช้สินค้าไทย คำถามง่าย ๆ แต่ลึก
ผมตอบไปว่า จริงๆ แล้วคุณรู้หรือไม่ว่าประเทศไทย
ผลิตสินค้าคุณภาพมาตรฐานระดับโลก...
เราส่งสินค้าขายในพม่าหรือส่งไปขายในอเมริกา
ใช้มาตรฐานระดับเดียวกัน”



บทบาทและหน้าที่ของศูนย์กระจายสินค้าไอพีซี

หน้าที่ของศูนย์นี้คือ มีหน้าที่ดิสเพลย์สินค้า เป็นที่นัดเจรจาการค้า เป็นที่ฝึกอบรมพนักงานในการติดตั้งในการออกแบบที่ผู้ประกอบการไทยไปทีนั้นและนัดเข้ามาเป็นศูนย์ฝึกอบรม เพราะฉะนั้นก็คือเป็นจุดนัดหมายจุดนัดเจรจาจุดตกลงการค้า จุดแสดงสินค้าและเป็นการทำฟังก์ชันของธุรกิจของตัวเอง เป็นหน่วยบริการหน่วยหนึ่งของเราเป็นตัวแทนจำหน่ายหน่วยหนึ่งของเราอันนั้นคือในทางปฏิบัติจริงๆ ที่ทำกันอยู่

นอกจากทำหน้าที่ดิสเพลย์สินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่โปรโมชันและแนะนำสินค้าไทยให้แก่นักธุรกิจของพม่า คือมีการจัดอีเวนต์ มีการจัดเชิญชวน มีการออกร้านในพม่าแล้วเชิญกลับมาติดต่อที่นี่ ค่าใช้จ่ายเก็บตามจากต้นทุนที่เกิดขึ้น ค่าใช้จ่ายขึ้นจริงในแต่ละครั้งซึ่งผู้ประกอบการไทยพอใจกับราคาค่าต้นทุนต่ำ ตัวแทนจำหน่ายก็เหมือนศูนย์ขายส่ง จะไม่เหมือนกับศูนย์ขายปลีกที่เดินซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ที่มาซื้อพ่อค้าส่งหรือผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจกับดิสเพลย์โดยตรง เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่ของพม่าที่นั่นจะถูกเทรนให้สอนเรื่องแนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำการเสนอแนะสินค้า แนะนำวิธีการใช้ แนะนำองค์ประกอบแนะนำสัดส่วนต่างๆ ในตัวสินค้า นี่คือนิยาม Suggestion แปลเป็นไทยก็คือพนักงานขายส่วนหน่วยดิสเพลย์ คือหน่วยขายส่ง ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายส่งให้เรา เมื่อสินค้าไทยไปถึงพม่าแล้วพักไว้ที่ศูนย์แห่งนี้ จากนั้นจะดำเนินการส่งต่อ เพราะฉะนั้นศูนย์นี้มีหน้าที่ทั้งขายและส่งเหมือนคลังสินค้าแห่งหนึ่ง ก็คือ Distribution Center

หากผู้ประกอบการไทยสนใจฝากวางสินค้าในศูนย์ที่พม่าจะต้องทำอย่างไร

คนที่ผ่านกระบวนการอบรมหลักสูตรต่างๆ ของกรมมักจะถูกปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในระดับหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการที่มาจากข้างนอกไม่ได้ผ่านกระบวนการของกรม อาจจะมาจากการเห็นประโยชน์และก็มาใช้ประโยชน์ทางเราก็คงไม่ต่างกัน ถือเป็นนักลงทุนไทยเหมือนกัน แต่ว่าควรจะมาเข้าคณะ

ว่าความหมายคืออะไร เราได้อธิบายให้เขาฟังจนเขาเริ่มรับได้และเริ่มเปิดตัวเองเป็นศูนย์กระจายสินค้า เป็นผู้แทนจำหน่าย หลังจากเขาเปิดตัวเองแล้วยอมรับเป็นผู้แทนจำหน่าย เราได้กลับมาคุยกันอีกครั้งว่าถ้าเราทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ร่วมกลุ่มให้ได้มากขึ้นแล้วจัดทริปใหม่ไปอีกครึ่งหนึ่งในเกิดภาพทำนองเดียวกันแบบครั้งที่สอง คือมีบริษัทเราไปประมาณ 40 บริษัท บริษัทพม่าเข้ามาขึ้นมาเป็น 100 กว่าอีเวนต์ที่ตกลงกันได้ประมาณ 300 กว่าอีเวนต์ ผลที่ได้คือเราขายคอนเซปต์ DC นี้ต่อ แล้วทำเครือข่ายรุ่น 1 รุ่น 2 รุ่น 3 แล้วมาคุยด้วยกันทำให้ทราบว่าเรามีแนวคิดแบบนี้สนใจหรือเปล่า และก็มีคนสนใจที่จะเป็นหน่วยกล้ายขายหรือเรียกว่าหน่วยเสี่ยง เพราะว่าการทำงานธุรกิจก็คือความเสี่ยงและพร้อมที่จะยอมรับในตรงนี้ และได้ร่วมกันปรึกษาเพื่อหาแนวทางในการไปเจรจากับทางพม่าว่าเขาต้องการอย่างไรและทางพม่าได้ไปไฟท์จนสามารถตกลงกันได้ว่าถ้าเขาจะลงมือทำเขาคิดว่าเขาก็น่าจะทำได้เหมือนกัน และแล้ว DC ก็เริ่มชัดเจนและก่อตั้งขึ้นในปีที่ 3 หรือประมาณปลายปี 2553

พอมาครั้งที่ 3 ได้นำกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่นอกทีมเข้ามาร่วมด้วย เริ่มดีขึ้นและเข้มแข็งขึ้น ทางพม่าเองก็เริ่มสนใจร่วมทำธุรกิจ ในการทำธุรกิจร่วมกันพม่าคิดว่าเขาไม่โกงเราหรอก คนพม่าเขานับถือศาสนาพุทธ คนของเขานับถือพุทธเคร่งกว่าคนของเราอีก เขาไหว้พระวันละ 5 ครั้ง ของเราวันละ 3 ครั้ง เขาไม่กินสัตว์ใหญ่ ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์และนี่คือหลักพุทธแบบชัดๆ เพราะฉะนั้นเรื่องถูกโกงไม่น่าจะมี และได้มีการสอบถามผู้ประกอบการว่าพอใจหรือไม่กับนักธุรกิจของพม่า ทุกคนพอใจ จากนั้นเลยเริ่มตั้งศูนย์ DC และได้มีค่าใช้จ่ายเป็นตัวประกอบด้วยคือช่วยเขาในเรื่องของ ค่าบริหาร ค่าเช่าร้าน ค่าเช่าตึก บริษัทที่เริ่มกับเราในครั้งแรกมี 8 บริษัท ต้นทุนประมาณคนละ 1,000 บาท ต่อเดือน ผู้ประกอบการกลุ่มแนวหน้าที่เราชวนเข้าร่วมเขาเห็นด้วยและเต็มใจในการนำสินค้าไปวางและมีการเจรจา จนตกมาถึงคอนเซปต์ ตั้งเป็นศูนย์ TIPC และให้ทางพม่าเป็นฝ่ายบริหารเลยเกิดศูนย์ได้สำเร็จ ปัจจุบันมีบริษัทของคนไทยนำสินค้าไปวางที่ชัดเจนประมาณ 9 บริษัท แต่ถ้าดูผลิตภัณฑ์ มีประมาณ 20 บริษัทก็นำสินค้ามาฝากขายแต่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในค่าบริหารค่าเช่าร้านค่าเช่าตึกซึ่งทางเราไม่ว่ากัน มันก็เลยเกิดเป็นรูปธรรมว่าเข้าไปที่นั่นแล้วเขาเองจะทำหน้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายให้



และไม่ร่วมเจรจาการค้ากรอบสองรอบ แล้วค่อยเอาของมาฝาก คือไม่
อยากให้เห็นว่าเป็นที่นำสินค้ามาฝากจำหน่ายเฉยๆ เพราะว่าสินค้าที่
นำไปที่นั่นเราต้องรักษาคุณภาพ ตอนไปที่พม่ามีสื่อมวลชนของพม่า
ถามผมว่า ทำไมคนพม่าต้องใช้สินค้าไทย คำถามง่ายแต่ลึก ผม
ตอบไปว่า จริงๆแล้วคุณรู้ยุโรปไหมว่าประเทศไทยผลิตสินค้าคุณภาพ
มาตรฐานระดับโลก เพราะเราใช้ระบบ ISO ซึ่งเป็นระบบที่ทั่วโลกใช้
เหมือนกันหมด โรงงานของเราใช้ระบบ HACCP ระบบ GMP ซึ่งเป็น
ระบบมาตรฐานระดับโลก เราส่งสินค้าขายในพม่าหรือส่งไปขายใน
อเมริกา ใช้มาตรฐานระดับเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน แต่ราคาของเรา
ยุติธรรม คุณสามารถซื้อได้แต่ถ้าคุณไปยุโรปคุณต้องจ่ายอีกราคา
สินค้าไทยมีมาตรฐานไทยเป็นมาตรฐานเดียวและเป็นมาตรฐานระดับ
โลกแต่ราคายุติธรรม เพราะฉะนั้นประเด็นนี้ถือเป็นหัวใจที่ตอบคำถาม
ว่า ทำไมกลุ่มอาเซียนถึงชอบสินค้าไทยไม่ใช่เฉพาะแค่พม่า แม้แต่
ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ก็นิยมสินค้าไทยทั้ง
เสื้อผ้าและอาหาร เพราะเราทำสินค้าคุณภาพระดับโลก

ในการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้ามีปัญหาอะไรบ้าง

ปัญหาคือการที่เราพาผู้ประกอบการไทยไปเจรจาการค้าที่ยุโรป
อเมริกาหรือหลาย ๆ ภูมิภาคทั่วโลก คือไปแล้วมีความต้องการที่จะ
ร่วมทำการค้ากับประเทศนั้นๆ และลูกค้าต่างชาติมีความต้องการที่ซื้อ
สินค้า แต่เขาถามอยู่ค่า เพราะสินค้าพวกนี้มันเป็นสินค้าขายส่ง มัน
เป็นสินค้า Factory มันไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค คือคนซื้อต้องเป็น
Importor เป็นผู้นำเข้าของประเทศนั้นเขาต้องการคนดูแลสินค้าแต่เรา
ไม่มีผู้ที่จะดูแลสินค้าให้เขาและตอบเขาไม่ได้ อย่างเช่น ถั่วโกโก้ วางขาย
ในห้างสรรพสินค้าลาฟาแยต ที่ประเทศฝรั่งเศส คำนวนเป็นเงินไทย
ราคากระป๋องละ 300 บาท ขายที่เมืองไทยกระป๋องละ 20 กว่าบาท
หรือ พริกแดงเม็ดใหญ่สำหรับทำพริกแกง ใสดุ้ง 3 เม็ด ราคาขาย
1.5 ยูโร คำนวนเป็นเงินไทย 75 บาท เหลือเม็ดละ 20 กว่าบาท อันนี้
คือราคาสินค้าในเมืองนอก เพราะฉะนั้นเวลาเขาซื้อดีเขาจ่ายดีแต่
บริการเราไม่มีเราก็จบ เราตอบเขาไม่ได้ เรา Repair ของไม่ได้ เราซ่อม
บำรุงไม่ได้ในทันทีทันใด เราไม่มีตัวแทนจำหน่าย คอนเซ็ปต์นี้จริงๆ
พยายามทำไม่ใช่เฉพาะที่พม่า ทางเราพยายามผลักดันโครงการ MDICP
INTER ที่ให้ทีมงานพยายามผลักดันนี้ แต่ก็ยังทำไม่ได้ คือให้ตั้งศูนย์
DC เพราะฉะนั้นวิธีการของผมเองที่บอกคือ ไปคุยที่ร้านอาหารไทยคือ
ส่วนใหญ่ผมจะเน้นเรื่องอาหารไทยเพราะอุตสาหกรรมอาหารไทยใน
ตลาดต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับคนรู้จัก เพราะถ้าไปคุยกับคนนอกเขา
อาจจะไม่จริงใจเท่ากับคนไทย ทางทีมงานได้เคยไปสอบถาม
ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศว่าคุณยินดีเป็นตัวแทน
จำหน่ายให้เราหรือไม่ ถ้าคุณยินดีเป็นตัวแทนจำหน่ายเราจะนำสินค้า
อาหารของไทยไปฝากโกดังแล้วให้คุณช่วยบริหารจัดการ คุณจะคิดย
ังจะทำอย่างไรหรือจะให้คนมาเยี่ยมชมโรงงานที่เมืองไทยด้วยก็ได้สอบ
ถามหาร้านอาหารที่เขาอยากทำแบบนี้ซึ่งก็ยังไม่เจอ แต่มีความอยาก
จะทำและพอมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับอะไรๆ มันก็เปลี่ยนแปลง
ทุกที จากประสบการณ์ที่เคยมาหลายครั้งไม่ใช่เฉพาะรุ่นนี้ ผมได้ให้
คอนเซ็ปต์ในการขับเคลื่อนไปกับทางทีมงาน พอทางทีมงานเข้าใจใน
ตรงนี้แล้วได้ลงมือทำซึ่งบางที่เราต้องมีการมาปรึกษากันและที่สำคัญ

ในการขับเคลื่อนต้องอาศัยคนที่มีศักยภาพด้วย และในขณะเดียวกันทาง
พม่าก็ต้องตอบรับด้วยมันถึงจะตรงกัน

ในเวทีอาเซียนนอกจากพม่าที่เราสามารถตั้งศูนย์ได้ แล้วมีที่อื่นอีกไหม

ต่อไปเราอาจจะขยายไปทางเวียดนามคือถึงเราไม่ทำเองเอกชนเขา
ก็ทำกันอยู่แล้วเพียงแต่เราพยายามทำให้เป็นกลุ่มเอกชนเขาทำเองเขา
ดีกว่าใคร ได้เจรจาการค้ากับใครได้ เขาก็ดีกว่าคนอื่นโดยตรงและ
สำเร็จเป็นรายๆไป แต่ของเราเพราะพยายามจะทำให้เป็นกลุ่มเพราะ
ต้นทุนต่อกลุ่มมันจะถูกกว่าต้นทุนต่อตัวอันนี้คือสิ่งที่แตกต่างเรา
พยายามจะทำให้พม่าให้ชัดให้มากที่สุดก่อนและให้เห็นภาพที่ชัดเป็นภาพ
ต้นแบบแล้วค่อยขยายไปประเทศอื่นๆ

โอกาสที่คนไทยกับพม่าจะทำธุรกิจร่วมกันมีช่องทาง ด้านไหนบ้าง

โอกาสที่คนไทยกับพม่าจะทำธุรกิจร่วมกันมีหลายช่องทางมาก
ครับคือสินค้าบ้านเราอย่างหนึ่ง คือเริ่มจากที่ว่าคุณภาพชีวิตของเขาเป็น
ขั้นพื้นฐานของเขาขึ้นกลางมาแล้วเพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน
ของบ้านเราไปลงที่พม่าได้หมด อุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานมีอะไรบ้าง
เริ่มจากอาหาร เรื่องรสชาติเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป
อย่างเช่นคนอร์ ผงปรุงรสต่างๆ น้ำพริก เครื่องนึ่งหมก ยารักษาโรค ที่อยู่
อาศัย ปัจจัยสี่ พื้นฐานพวกนี้ไปได้หมด ถามว่าคนพม่าอยากได้วัสดุ
ก่อสร้าง สิ่งปลูกสร้าง สกรู ตัวน็อต ตัวยึด กุญแจ ที่ดีดี ในเรื่องของสิ่ง
ก่อสร้างที่อยู่อาศัยก็ได้หมดเหมือนกัน เสื้อผ้าแฟชั่นคนพม่าเริ่มมีการ
เปลี่ยนมาสวมใส่กางเกงยีนส์มากขึ้น เราเป็นผู้ผลิตยีนส์แบรนด์ดังทั่วโลก
เราต้องไป แล้วถ้าเราสามารถเปลี่ยนให้คนพม่าเปลี่ยนมาสวมใส่กาง
เกงยีนส์ ลองคิดว่าประเทศพม่ามีประชากร 50 ล้านคน สามารถทำให้เป็น
ตลาดที่ตลาดน้องกับเมืองไทยได้เลยในเรื่องของเสื้อผ้า แล้วเราเอง
อย่าลืมว่าไทยเองเป็นศูนย์กลางของดีไซน์แฟชั่นปัจจุบันนี้ ในแถบนี้
ในวงการแฟชั่นเวลาคุยกันเขาบอกว่าเราเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นแถบนี้
ไปแล้วและไม่ใช่เกาหลี ในเรื่องของสไตล์อาจจะเกาหลี แต่ศูนย์กลาง
แฟชั่นที่ดีไซน์นั้นนอกจากเมืองไทย เพราะชาวต่างชาติมาซื้อที่เมืองไทย
กันเยอะเราจะเห็นได้อย่างเช่นที่ห้างแพตตินัม ถ้าได้ไปเดินเราจะได้ยิน
ภาษาที่หลากหลายที่ไม่ได้มีเฉพาะภาษาไทยเท่านั้นแต่มีทั้งภาษาฟิลิปปินส์
พม่า ลาว เวียดนาม ประเทศแถบนี้นำสินค้าไปจากเราเพราะมันเป็นไฮส
ท์ที่เข้าใจวัฒนธรรมภูมิภาคแถบเดียวกัน ไฮสท์มีความใกล้เคียงกัน มีอะไร
เหมือนกัน เข้าใจกันหลายอย่าง หรือจะเป็นเซมิให้เขาทำงานพื้นฐานใน
บางอย่าง งานเทคนิคพื้นฐานพวกนี้มีความจำเป็น อย่างเช่นเรื่องเสื้อผ้า
ถ้าจะถามว่าคนไทยเย็บผ้าเป็นไหม เมื่อก่อนเราเย็บไม่เป็นเราก็ถูกฝรั่งถูก
ญี่ปุ่นสอนมาเหมือนกันจนวันหนึ่งเรามีความสามารถเย็บได้เก่ง
ออกแบบเก่ง ทำให้ค่าแรงเราสูงมาก จนจ้างอยู่ไม่ไหว ทำให้เราต้องไป
สอนอยู่ที่ประเทศพวกเขา

อุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มไปได้ดีในพม่าอีกก็คือกลุ่มสินค้าแฟชั่นซึ่ง
ไปได้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็น รองเท้า เครื่องหนัง และอัญมณี ซึ่งเรามี
ความสามารถในเรื่องการออกแบบ เราก็นำเข้าอัญมณีของเขามาดีไซด์
มาออกแบบในบ้านเราคือบางอย่างเราก็ไปเพื่อขายบางอย่างเราก็ไปเพื่อ
ซื้อวัตถุดิบกลับมา วิธีไปพม่าที่ไปลงทุนรอบข้างมีอยู่ 2 อย่าง คือไปใช้



วัดอุทัยเขาหรือไปใช้รีสอร์ท รีสอร์ท หมายถึงว่าทรัพยากรธรรมชาติกับแรงงาน ที่เขามีและต้นทุนยังถูกอยู่ ก็สามารถจะหลบตรงนั้นไปได้ ส่วนเมืองไทยก็ทำชิ้นงานที่แพงขึ้นมีความละเอียดมากขึ้น

คนพมานิยมหิ้วปิ่นโตนำอาหารไปกินที่ทำงาน/ที่โรงเรียน การลงทุนเปิดร้านอาหารที่พมามีโอกาสเติบโตได้หรือ

จากการที่ได้พาผู้ประกอบการไปประเทศพม่ามาหลายครั้ง จะเห็นได้ว่าร้านอาหารคนแน่นตลอด ถ้าคุณทำแล้วรสชาติดี แล้วธุรกิจของเขากำลังโตแบบนี้เชื่อว่าต่อไปถ้าเปิดประเทศเต็มที่ธุรกิจก็จะโตมากขึ้นอีกเช่นกัน อย่างที่เคยบอกกันว่าคุณภาพชีวิตของเขาอยู่ขั้นพื้นฐาน เขาห่างกับเราประมาณ 30 ปี เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมแค่พื้นฐานง่าย ๆ อย่างโรงงานน้ำแข็ง โรงน้ำดื่มสามารถไปได้ อย่างน้ำแข็ง วิธีกินน้ำแข็งหน้าตลาดสด คือจะมีถุงแขวนเอาไว้แล้วเอาน้ำแข็งก็ใส่ไว้และข้างล่างมีถังรอเวลาที่จะกินคือตักน้ำราดที่น้ำแข็งแล้วรอน้ำไหลผ่านน้ำแข็งหยดมาลงที่แก้วคล้ายวิธีการชงกาแฟโบราณที่ผ่านผ้าขาวบางที่เรียกว่าถุงกาแฟบ้านเรานั้นแหละนี่คือการกินน้ำแข็งของคนพม่า ถ้าถามว่าโรงน้ำแข็งตั้งได้ไหม ได้แต่ต้องระวังเรื่องไฟที่ดับบ่อยนี่คือจุดอ่อนและเครื่องตีประเภทต่างๆที่เราเป็นผู้ผลิตเองสามารถไปลงทุนที่พม่าได้เหมือนกันแต่ทำไม่ถึงไม่ไปกัน จะไปทำในรูปของลงทุนเองหรือนำเอาสินค้าเข้าไปตีตลาดเขาก่อน นำไปให้เขาบริโภคจนเป็นที่ยอมรับแล้วสร้างแบรนด์จนติด จนเขาเริ่มติดแบรนด์ไทยแล้วตอนนั้นคุณไปเริ่มลงทุนก็ได้ อย่างปิ่นโต ตราหัวม้าลายเขาครองตลาดจนกลายเป็นสินค้าแฟชั่นไปแล้ว แบบนี้ถือได้ว่าเป็นหลักการลงทุนที่ถูกต้องหรือบ้านเรามีวัดอุทัยเยอะแล้วเราซื้อมาแล้วนำมาแปรรูปและส่งต่อก็ทำได้

ธุรกิจประเภทไหนในพม่าที่นักลงทุนไทยให้ความสนใจ

อาจจะเห็นแหล่งวัดอุทัยในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหลายๆ ตัวอย่างเช่นพืชตระกูลถั่วต่าง ๆ ที่นำเข้ามาคือต้องมองว่าพื้นที่ในการทำเกษตรของเขารัฐสิทธิ การทำพวกเกษตรอินทรีย์อาจจะทำได้ง่ายและเป็นแหล่งวัตถุดิบเราซัพพลายกับมาเมืองไทยเพื่อทำการผลิตต่อไปได้ค่อนข้างดี เพราะว่าทางเกษตรในพม่ายังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก เพราะเกษตรกรของเขายังไม่มีความรู้เรื่องสารเคมีกันมากนักแต่ถ้าจะใช้เขาก็จะเป็นส่วนน้อยที่ใช้และเขายังไม่เปิดประเทศอย่างเต็มที่เพราะฉะนั้นดินก็จะยังเป็นดินธรรมชาติเป็นสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ อย่างเช่น กุ้งซีฟู้ดเขาทำมา 10 ปีแล้วผมเคยไปตั้งแต่ 10 ปี ที่แล้วรอบหนึ่ง และซีฟู้ดเขาตั้งชมรมผู้ผลิตกุ้งชมรมเลี้ยงกุ้งที่นั่น ในเรื่องเขาของพม่าดีกว่าเขาของเรา เขาซาง เขาจีนเขาขึ้นชื่อมากกว่าเพราะแผ่นดินของเขาตั้งอยู่ในพื้นที่สูงกว่าประเทศของเรา เพราะฉะนั้นการปลูกชาย่อมจะได้ดีกว่า แล้วที่เราเคยเห็นชาฮ่อดังๆ จากทางเหนือเขาบอกว่าชาเหล่านั้นก็นำเข้ามาจากพม่า นอกจากชาพวกนี้ที่เหลือจะเป็นสินค้าแล้ว พวกอัญมณีต่างๆ น่าจะไปได้ดี คือในรายละเอียดต้องไปดูว่าพื้นที่บ้านเขาปลูกอะไรได้บ้างผมว่าคนของเขาพร้อม มีเรียนรู้แต่เราเมื่อเขาปลูกแล้วเราจะเอามาแปรรูปอย่างไรให้มันสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นมาหรือจะแปรรูปเบื้องต้นแล้วมาทำต่อคือต้องไปสอนวิธีที่ถูกต้องให้เขาทำให้อายุตั้งแต่ต้นเราก็จะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและราคาที่ถูกลงและต้นทุนต่ำ เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมทำกระป๋องอุตสาหกรรม Packaging และ Printing งานพิมพ์ งานเขียนงานพิมพ์สี ก็ได้หมดเหมือนกันเพราะเขายังไม่มี ประเทศของเขา กำลังเปิดและถ้าเราเข้าไปเปิดเรื่องการศึกษา เรื่องไอที ก็น่าจะเป็น

“ตราปิ่นโตที่ไม่มีข้อมูลทางตัวเลข ไม่มีข้อมูลทางสถิติ เชื่อได้เลยว่า คุณจะรวบแบบไม่รู้เรื่อง คือไม่รู้ว่าคุณทุนในการผลิตอยู่ที่เท่าไร ไม่รู้ว่าจะทำให้ดีกว่าเดิมได้อย่างไร เพราะคุณรวบแบบไม่รู้เรื่อง”

โอกาสที่ดีสำหรับเราที่ได้เป็นผู้เข้าไปช่วยผลักดันให้ประเทศเขาเติบโตและพัฒนาได้เร็วขึ้น

ถ้าทำการค้ากับพม่าสิ่งที่ต้องระวังคืออะไร

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือไปตอนนั้นมันเหมือนกับความจริงใจถ้าเราเข้าไปตอนที่เขาพัฒนาดีแล้วมันไม่ใช่เพื่อนที่จริงใจเหมือนเราไปช่วยโอกาสอย่างเดียว แต่ถ้าเราไปตอนนั้นเหมือนเราไปร่วมช่วยเขาพัฒนา ร่วมสร้าง สอนสิ่งดีๆ ให้กับเขา แล้วสิ่งที่กลัวคือกลัวคนไทยไปทำร้ายเขา ผมพยายามจะบอกว่าอย่าทำและเป็นสิ่งที่เราต้องระวังมากๆ

วัฒนธรรมของเรากับพม่าจะมีปัญหาในการลงทุนร่วมกันไหม

วัฒนธรรมเรากับเขามีความใกล้เคียงกัน อยู่ในรูปแบบเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคการรับรู้ก็อยู่ที่ความจริงใจ ปัญหาอยู่ที่ความจริงใจต่างหากว่าเราต้องมีให้เขามากกว่า เพราะคนพม่าเขามีความมั่นใจในสินค้าของเขา อย่างเช่น ถ้าไม่ใช่ทางเก่งในผู้ชายยี่ห้อโรสโซคนพม่าจะไม่ใส่เพราะเขาเชื่อตามโฆษณาที่ว่าเขาจะไม่แข็งแรง จะไม่เก่งเหมือนนักมวยไทย เพราะว่าเขาดูมวยไทย การโฆษณาผ่านมวยไทยกลายเป็นแฟชั่นที่ขายดีและนี่คือสิ่งที่พม่าซึบซับไป

ข้อเสนอแนะในการลงทุนที่คนไทยไม่ควรมองข้ามมีอะไรบ้าง

ผมมีประเด็นที่อยากเสนอแนะเรื่องที่คุณคนไทยไม่ควรมองข้ามในการลงทุนกับประเทศพม่าหรือแม้แต่ประเทศต่าง ๆ ในแถบนี้ มี 2 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 คนไทยต้องเปลี่ยนทัศนคติในอดีตและเรื่องประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาเป็นตัวบล็อกการค้า เราเพื่อนกันช่วยกันมากกว่า และที่สำคัญนั้นคือเราเป็นคนที่มีนับถือศาสนาพุทธ ยึดหลักปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนาเหมือนกัน

ประเด็นที่ 2 คนแถบอาเซียนนี้เขาศรัทธาและมีความเชื่อมั่นในประเทศไทย เพราะฉะนั้นอย่าทำลายให้ความศรัทธาและความเชื่อมั่นหายไป โดยการไปสอนสิ่งผิดๆ สิ่งที่ไม่ดีไม่ถูกให้กับเขา ผมกลัวว่าคนของเขาจะมากกว่าที่จะกลัวคนของเขา

ผมคิดว่าเราควรเปลี่ยนความคิดเปลี่ยนมุมมองใหม่ดีกว่า ถ้าเรากำลังกับคนอาเซียนกันเองซึ่งเขารักในสินค้าไทย ชอบสินค้าไทย คุณไม่ต้องเสียเวลาสร้างแบรนด์เขาเชื่อคุณอยู่แล้ว คุณแค่ไปที่ประเทศนั้นๆ แสดงความเป็นเจ้าของแบรนด์เจ้าของสินค้าไทย และมีส่วนร่วมพัฒนากับเขา เท่านั้นคุณก็สามารถได้ยอดขายกับเงินกลับมาเหมือนกัน ซึ่งมีค่าเท่ากัน เพราะคนแถบนี้เขาสามารถซื้อได้และเคยทราบกันไหมว่าคนพม่าซื้อของซื้อของนางรมของชโลบุรี ตราแม่ครัว ตราฉลากทอง ขนาดขวดกลางราคาขายที่ไทยขวดละ 24 บาท แต่พอไปวางขายที่พม่าแล้วคำนวณเป็นเงินไทยราคาขายขวดละ 42 บาท ถามว่าแล้วทำไมคนจนกว่าต้องกินของแพงกว่า ทำไมเจ้าของสินค้าไม่ไปแสดงตัวว่าผมเป็นเจ้าของผมอยากได้ตัวแทนจำหน่ายคุณช่วยจำหน่ายแทนผมได้ไหม ทำไมเราต้องเป็นฝ่ายให้เขาวิ่งซื้อจากชายแดน แล้วนำไปขายที่บ้านเขาซึ่งได้ราคาที่สูงกว่าบ้านเรา ถ้าจะบอกว่าเพราะกำลังซื้อเขาสูงกว่า คำตอบคือไม่ใช่ แต่เพราะราคาที่ขายมันได้ราคาดีกว่าขายในเมืองไทยต่างหาก แล้วในเมื่อเรารู้ว่าคนพมานิยมใช้สินค้าไทยของเราแล้วทำไมเจ้าของสินค้าถึงไม่ทำ ไม่ไป

สำรวจดู ไม่ไปรับรู้ว่าสินค้าของเรามีความสามารถไปขยายตลาดที่พม่าได้นะ แล้วถ้าเราได้ไปเจรจากับเขา ไปตกลงทำการค้ากับเขา แล้วบอกเขาว่าเขาอาจจะได้ราคาสินค้าที่ถูกว่าเดิมอีก เพราะเขาได้รับซื้อสินค้าจากเราที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง สินค้าคุณก็จะกลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นซึ่งมันเท่ากับว่าคุณสามารถยึดครองตลาดแถบนี้ได้ อันนี้คือกลยุทธ์ที่คนไทยต้องทำ ภาครัฐมองเห็น แต่ภาคเอกชนต้องเดิน ก็คือมารวมตัวกันไปเป็นกลุ่ม แล้วมันจะได้ผลออกมา

บทบาทของสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม

บทบาทหน้าที่ของสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม ก็คือการพัฒนาธุรกิจ คือทำธุรกิจให้เป็นระบบที่ดีสามารถลดต้นทุนได้ด้วยตัวเอง ในระยะยาวรวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในโรงงาน อันนั้นคือความชัดเจนของตัวเองซึ่งประเด็นที่ 1 ก็คือการพัฒนาธุรกิจให้เป็นระบบจากระบบก็ทำให้คนสามารถทำเรื่องลดต้นทุนได้อย่างถูกวิธีอย่างมีวิธีการที่ถูกต้องตามหลักการและอยู่กับคน และทำให้คนอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั่นคือเชิงพัฒนาตัวธุรกิจ ประเด็นที่ 2 คือพัฒนาบุคลากรของโรงงานให้มีวิธีคิดวิธีทำที่เป็นวิทยาศาสตร์ คือมีเหตุมีผล รู้จักการวางแผน รู้จักเรื่องการเตรียมการ รู้จักการสั่งการ รู้จักการปรับปรุงพัฒนา และภูมิใจกับผลงานของตัวเองนั่นคือตัวหลัก ประเด็นที่ 3 ก็คือสำนักจะทำให้ผู้คนแก่คนเดี๋ยวนี้อย่างไร คุณต้องเก่งเป็นกลุ่มเพราะฉะนั้นเราจึงส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มแล้วเราก็พัฒนากลุ่ม และเราก็เชื่อมั่นในระบบการเติบโตเป็นกลุ่มว่าจะจะเป็นระบบธุรกิจในยุคต่อไปที่คนไทยไปไหนต้องไปเป็นกลุ่มและเข้มแข็งทั้งกลุ่ม เพราะฉะนั้นถ้าคุณมาเข้าร่วมที่สำนักเราจะมีเรื่องตอบสนองคุณ 3 เรื่องคือ 1.พัฒนาธุรกิจ 2.พัฒนาด้าน 3.พัฒนา กลุ่มธุรกิจ ในรูปของคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งและเป็นหลักวิธีโดยใช้หลักกระบวนการทางธุรกิจโดยมืออาชีพ

โครงการ MDICP ที่ทำอยู่ทุกปีสามารถลดต้นทุนปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 5 - 6 ร้อยล้านบาท เพิ่มผลผลิตภาพปีละ 1,000 กว่าล้านบาท แล้วรูปแบบของ MDICP มีให้เลือกตั้งแต่ คุณจะทำ 2 แผนจนถึง 4 แผน ก็ได้ โครงการมีแผนรวมประมาณทั้งหมด 12 แผน นี่คือ MDICP หรืออย่างโครงการคลัสเตอร์ โครงการ TF โครงการพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม ซึ่งโครงการเหล่านี้ล้วนมีชื่อและได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมโครงการกับเราและโครงการใหม่ที่เราทำกำลังโปรโมทพยายามจะทำก็คือเรื่องของ Supply Chain Leader แปลเป็นไทยว่าการพัฒนาผู้นำห่วงโซ่อุปทาน คือ การพัฒนาผู้นำการสร้างมูลค่าธุรกิจ ซึ่งโครงการนี้น่าจะไปได้ดีเพราะว่าดูจากที่ไปทำแล้วคือ Supply chain มันจะมี 2 แบบคือ Supply chain ในระบบธุรกิจคือการไปเกี่ยวข้องกับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่ละกลุ่มก็สร้างมูลค่าเพิ่ม แบบนั้นคือการพัฒนาเชิงระบบ กับพัฒนาในองค์กรธุรกิจ คือถ้าเป็นภายในองค์กรธุรกิจมันจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของโครงสร้างองค์กรคือการบริหารจัดการทั่วไป พูดของเรื่อง HR เรื่องของการพัฒนาคนในธุรกิจว่าเป็นอย่างไร พัฒนาเรื่องของการกระบวนการจัดซื้อจัดหา การทำต้นทุนให้มันถูกลง แล้วมาพัฒนา Process ของธุรกิจตั้งแต่เรื่องของการตลาด การผลิต การเงิน การเกณฑ์วัตถุดิบ และการควบคุมคุณภาพเพราะฉะนั้นพอตัวพวกนี้ถูกทำภายในให้เป็นเรื่องเดียวกัน มีการตั้งปัญหา ค้นหาปัญหาออกมาและสามารถ แก้ได้เป็นจุดๆสิ่งนี้คือเทคนิค เพราะฉะนั้น Value chain คือคุณค่าที่เกิดแต่ละช่วงของธุรกิจที่ทำมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม การทำนวัตกรรมให้มันเกิดขึ้นเรื่องใหม่ๆ การลดต้นทุน เรื่องพวกนี้สามารถจะทำให้องค์กรเข้มแข็งและอยู่ได้อย่างยั่งยืนระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

คืออยากให้ธุรกิจไทยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์มาบริหารจัดการโรงงาน อย่าทำธุรกิจบนความรู้สึกแล้วไม่เก็บข้อมูล บ้านเรายังทำธุรกิจแบบไม่อิงตัวเลข ไม่มีการจดสถิติ ตราบดีที่ไม่มีข้อมูลทางตัวเลข ไม่มี

ข้อมูลทางสถิติ เชื่อได้เลยว่าคุณจะรวบแบบไม่รู้เรื่อง คือไม่รู้ว่าจะต้นทุนในการผลิตอยู่ที่เท่าไร ไม่รู้ว่าจะทำให้ดีกว่าเดิมได้อย่างไร เพราะคุณรวบแบบไม่รู้เรื่อง แต่ถ้าคุณรู้เรื่องตัวเลขพวกนี้คุณจะรวบกว่านี้อีกเยอะ ทำไม่ต้องมีนักสถิติ พูดง่าย ๆ ทำไม่กี่พาทโอลิมปิกก็ต้องมีการจดบันทึกเพราะจะได้รู้ว่าคุณอันดียังไง แล้วเราจะดีเท่าเขาต้องทำอย่างไร จะให้ดีกว่าต้องฝึกหนักกว่าขนาดไหน ทุกวันนี้แค่นี้เอง ธุรกิจก็เหมือนการแข่งขันกีฬา ธุรกิจก็คือการแข่งขันกีฬาชนิดหนึ่ง เป็นกีฬาที่ไม่มีเส้นชัยแต่เป็นกีฬาที่จะอยู่อย่างไรให้ยั่งยืนในระยะยาว เพราะฉะนั้นเราก็เปรียบธุรกิจกับกีฬาได้ว่าธุรกิจคือกีฬาที่ไม่มีเส้นชัยแต่ทำอย่างไรให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว เพราะฉะนั้นนักสถิติถึงต้องหาวิธีฝึกหนักกีฬาแบบใหม่ๆก็เหมือนกับนวัตกรรมธุรกิจที่ต้องมีแบบใหม่ๆ และต้องมีอยู่ตลอด

อยากฝากอีกเรื่องคือ หลักการทำธุรกิจในต่างประเทศ คือการเอาสินค้าไปให้เขารู้จัก ไม่ว่าจะเป็นไปโรมันหรือจะด้วยวิธีไหนก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะไปให้เขาเห็นผ่านชายแดนการค้า ผ่านแบบไหนก็ได้ พอเขาได้รู้จักแล้วให้ข้อมูลจนเขายอมรับในตัวสินค้า และให้เขาได้ใช้ พอเขาใช้เขาจะติดใจในคุณภาพแล้ว เขาก็จะเกิดการศรัทธาเชื่อมั่น แล้วเขาก็จะเป็น Brand Royalty คือเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนซื้อซ้ำซื้อซ้ำแบบไม่เปลี่ยนใจ ตราบดีที่ยอดซื้อไม่เปลี่ยน ยอดขายโตจนได้ระดับหนึ่งเราถึงจะเข้าไปตั้งโรงผลิตจริงๆในบ้านเขา สำหรับอุตสาหกรรมผลิตบางอย่าง แต่ถ้าอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานราคาเป็นธรรม ราคาถูก ต้นทุนต่ำหน่อยไปบ้านเขานะถูกแล้วและไปสอนเทคนิคเขา อย่างนั้นเขาชอบอยู่เพราะว่าเขาได้ไปสอนเรื่องวิธีการทำงาน สอนวัฒนธรรมการทำงาน คนพม่าที่เข้ามามีความต้องการที่จะตัวแทนจำหน่ายทุกอย่างที่คนไทยมีอยากเจริญเหมือนคนไทย อยากพัฒนาคนพม่าเป็นเหมือนคนไทย ซึ่งเราก็มีความต้องการให้เขาเป็นอย่างนั้นเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันเขาเองก็ต้องพัฒนามาตามขั้นตอนของการพัฒนาที่ละขั้นเช่นกัน

จุดอ่อนของคนไทยคือ เรื่องภาษา ให้คนไทยเราศึกษาภาษาต่างประเทศกันบ้างไม่ใช่เฉพาะภาษาอังกฤษอย่างเดียว ภาษาท้องถิ่นรอบข้างเราควรจะได้เรียนรู้ ตอนนี้อย่าว่ามี พม่า เวียดนาม ลาว จีน มาเรียนภาษาไทยเยอะแยะไปหมด แต่ในขณะที่คนไทยไม่เคยเรียนไม่เคยศึกษาภาษาพวกเขาเลย ต่อไปในอนาคตเวลาทำการค้ามันก็เหมือนกับที่เราไม่รู้เราคือเราไม่รู้และเข้าใจภาษาของเขา เขารู้และเข้าใจภาษาของเรา แต่ปัจจุบันนี้มันเป็นแบบว่าเขาไม่รู้เราแต่เราไม่รู้เขา และเราจะเสียเปรียบเพราะเท่าที่ทราบมาตอนนี้ลูกหลานคนพม่าถูกส่งมาเรียนที่เมืองไทย แล้วเราเองควรที่จะต้องเริ่มเรียนรู้ภาษาของประเทศเพื่อนบ้านเขาบ้างแล้ว เพราะการค้าไม่ใช่ทำวันเดียวเจอครั้งเดียว แต่มันเป็นการทำการค้าได้มันต้องเจอกันอีกหลายรอบ เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตเราคนไทยจึงควรที่ศึกษาเพื่อที่จะได้มีความรู้และเข้าใจในภาษาของประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยควรเริ่มศึกษากันได้แล้ว



สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
โทร. 0 2202 4560, 089-204 1475

Innovation

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี



ขนมหวานแช่แข็ง

วัฒนธรรมใหม่ในการผลิตขนมไทย อร่อยได้นานไม่ต้องพึ่งสารกันบูด

“เราเป็นโรงงานของคนรุ่นใหม่ สารกันบูดไม่มี สารกันราไม่มี ระบบแช่แข็งที่เราใช้อยู่ ต้นทุนมันแพงกว่าสารกันบูดสารกันราเสียอีก เราใช้ความเย็นต่ำกว่าจุดเยือกแข็งหยุดเชื้อตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงมือลูกค้า เรามีประสบการณ์ที่ทำให้ขนมหวานแช่แข็งคงรสชาติความอร่อยไว้ได้”



นี่คือถ้อยคำที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการสาวเจ้าของนาม “ตะวัน บุญฤทธิ์ลักษณ์” เจ้าของบริษัท ไทยริชฟู้ด กรุป จำกัด ผู้ผลิตขนมหวานแช่แข็งภายใต้แบรนด์ “ไทยริช” (THAI RICH) ชื่อนี้อาจไม่คุ้นหูนัก แต่ถ้าเอ่ยชื่อลูกค้าของไทยริชที่พอจะหยิบยกมากล่าวอ้างอย่าง เอสแอนด์พี เอ็มเคซูกี้ บาร์บีคิว พลาซ่า ยำแซ่บ แบล็คแคนยอน และซีพี ฯลฯ ชื่อเหล่านี้การันตีศักยภาพขนมหวานแช่แข็งไทยริชได้เป็นอย่างดี

บันไดก้าวแรกสู่ธุรกิจขนมหวานแช่แข็ง

ตะวัน บุญฤทธิ์ลักษณ์ ยอมรับว่าพื้นฐานของตนในการก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของธุรกิจขนมหวานไม่ได้เติบโตจากโรงงาน แต่โตมาจากการเป็นเชลล์มาก่อน จึงมองเห็นช่องทางที่มีขนาดตของขนมหวาน ก่อนที่จะมาจับธุรกิจด้านนี้ เธอทำรีเสิร์ชจนมั่นใจจึงโดดเข้ามาเต็มตัว โดยพุ่งเป้าไปที่ร้านอาหารทั่วไป นำปัญหาหนักอกของเจ้าของร้านอาหารเหล่านั้นมาเป็นชนวนทำธุรกิจขนมหวานแช่แข็ง เนื่องจากร้านอาหารทั่วไปเมื่อทำขนมมาขายแล้ว หากขายไม่หมดต้องเททิ้ง ตะวันฉวยโอกาสทำรีเสิร์ชเรื่องนี้สอบถามความต้องการของเจ้าของร้านอาหารจนมั่นใจว่า หากทำขนมแช่แข็งมาเสนอร้านอาหารเหล่านี้ ทุกร้านจะต้องแอบปี เพราะเป็นการทำให้ปัญหาและความยุ่งยากต่างๆหมดไป ขนมหวานแช่แข็งจึงเป็นทางออกที่ดี และเป็นการตอบโจทย์ที่ลงตัวที่สุดของร้านอาหารทั้งหลาย และนี่คือบันไดก้าวแรกที่ตะวันใช้เป็นเส้นทางก้าวสู่เส้นทางเป็นเจ้าของกิจการขนมหวานแช่แข็ง



วงเงินลงทุนเริ่มต้น 0 บาท

เมื่อข้อมูลมีพร้อม กำลังใจมีพร้อม แต่เงินในกระเป๋ากลับไม่พร้อม ความคิดที่จะขยายวงการขนมเมืองไทย เปลี่ยนวัฒนธรรมการทำขนมที่อยู่ในมือให้เป็นขนมที่อยู่ในตู้เย็นแทน จึงต้องชะงักไปชั่วขณะ อาศัยญาติเห็นความตั้งใจจริงจึงหยิบยื่นน้ำใจให้ 8,000 บาท เงินก้อนแรกที่ใช้เริ่มต้นธุรกิจก้อนนี้ถูกละลายไปเป็นตู้แช่ใบเล็กๆ หม้อและเตาขนาดย่อมตามฐานะของนักธุรกิจมือใหม่ ในที่สุด ธุรกิจผลิตขนมหวานแช่แข็งได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2540 เปิดตลาดด้วย**บัวลอยงาดำน้ำแข็ง** ขนมหวานตัวนี้เป็นเสมือนแม่เหล็กดูดรายได้เข้าโรงงาน โดยมีกำลังผลิตได้วันละ 30 แพ็ค ทำเสร็จส่งเข้าตู้แช่กว่าจะแข็งต้องใช้เวลา 7-8 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้จึงหลบและตื่นตรงข้ามกับคนทั่วไป เพื่อให้การผลิตทันกับการแข็งตัวของขนม ช่วงเริ่มต้นนั้นมีการจ้างคนเพียงคนเดียว เป็นทั้งนายจ้างตามความฝืนของตนเองได้สำเร็จ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นทั้งลูกจ้างเบ็ดเสร็จในตัว ต้องทำทุกอย่างชนิดที่ย้อนหันหลังกลับไปมองตนเองแล้ว ตะวันถึงกลับหลุดคำพูดออกมาประโยคหนึ่งว่า “ไม่อยากกลับไปลำบากเช่นนั้นอีกแล้ว เขาอนงันก็โง่ เราไม่เคยได้ออนเหมือนเขา เขาตื่นกันก็โง่ เราที่ไม่ได้ตื่นเหมือนคนทั่วไป”

ร้าน“บัว”เปิดเส้นทางตลาดยุคบุกเบิก

ในการบุกเบิกตลาดยุคเริ่มต้นนั้น แม้จะวันจะทำการีเสริมมาอย่างดีแล้วก็ตาม ถึงเธอจะเชื่อมั่นว่าสินค้าของเธอตอบสนองความต้องการของบรรดาเจ้าของร้านอาหารได้เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ครั้นถึงเวลาเดินสายรุกตลาดเข้าจริง ตะวันต้องแบกภาระในการเปลี่ยนทัศนคติของบรรดาร้านอาหารต่างๆ ซึ่งมีความเชื่อว่าขนมหวานแช่แข็งจะโปรร่อยกว่าทำสดๆ ได้อย่างไร มีหน้าซำยังคิดเอาเองว่า ขนมหวานแช่แข็งต้องใส่สารกันบูดและสารกันราอย่างแน่นอนจึงสามารถเก็บไว้ได้นานตะวันต้องใช้เวลาในการบั่นข้อมูลเพื่อเปลี่ยนทัศนคติใหม่เกี่ยวกับการแช่แข็งให้ร้านอาหารต่างๆ เข้าใจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และทำให้ตลาดขนมหวานแช่แข็งของเธอไม่โตเท่าที่ควร

กระทั่งวันหนึ่งตะวันตัดสินใจเข้าหาร้านอาหารชื่อดังในขณะนั้น นั่นคือ “**ร้านอาหารบัว**” ซึ่งมีสาขากว่า 10 สาขา การเจรจาประสบความสำเร็จ ด้วยเจ้าของร้านอาหารบัวเป็นผู้มีคุณธรรม และเข้าใจในการทำธุรกิจ จึงให้ออกาสถักลงทุนมือใหม่อย่างตะวันส่งบัวลอยน้ำแข็งเข้าร้านอาหารบัวทุกสาขา และจ่ายเป็นเงินสดทันที ที่น่าประทับใจอย่างกว่านี้ก็คือ ร้านอาหารบัวยังเป็นลูกค้าที่ควักกระเป๋าลงทุนซื้อตู้แช่เองอีกด้วย ในแง่การทำธุรกิจแล้วผู้ผลิตต้องให้เซอวิสเรื่องตู้แช่แก่ลูกค้า แต่รายนี้ลูกค้าขอลงทุนเองเพื่อให้โอกาสแก่ผู้ผลิต ถือเป็นผู้มีคุณธรรมที่น่ายกย่องของร้านอาหารบัว ซึ่งขอชื่นชมไว้ ณ ที่นี้

ขนมหวานแช่แข็งตอบเท้าเจ้าห้าง

รายได้จากบัวลอยน้ำแข็งแช่แข็ง ได้แปรสภาพเป็นอุปกรณ์และเครื่องจักรภายในโรงงาน จากโรงงานเล็กๆ เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากบัวลอยน้ำแข็งซึ่งเป็นพระเอกมาตลอด เริ่มจับคู่หานางเอกอย่างบัวลอยเผือก ขนมหวาน2เมนูนี้เกี่ยวก้อยกันเจาะตลาดลูกค้าค้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อย่าง เอ็มเคสุกี้ รวมทั้งร้านอาหารและร้านกาแฟที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า อาศัยที่เคยเป็นเซลส์มาก่อน จึงรู้ช่องทางเข้าหาลูกค้า

ธุรกิจขนมหวานแช่แข็งรายนี้ เติบโตและมีอนาคตขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะ OEM หรือรับจ้างผลิตให้แก่แบรนด์หรือบริษัทอื่นๆ เมนูขนมหวานแช่แข็งทยอยออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งทัพบิมกรอบ (แช่แข็งแล้วทุบกินได้เลยโดยไม่ต้องใส่น้ำแข็ง) ลอดช่องน้ำกะทิ ข้าวเหนียวทุเรียน กล้วยไข่ขาวชีส สาเกตัวดำ ฯลฯ ที่น่าจับตามองคือ ขนมเหล่านี้เมื่อแช่แข็งแล้วยังคงความอร่อยได้โดยรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง อย่างทัพบิมกรอบแช่แข็งแล้ว แบ่งไม่แข็งกระด้าง แบ่งบัวลอยน้ำแข็งก็เช่นกัน ปกติแช่ตู้เย็นแบ่งจะแข็งกระด้างหมดความอร่อยทันทีเมื่อสอบถามถึงเคล็ดลับตรงนี้ ตะวันตอบทันทีว่าอยู่ที่เทคนิคและประสบการณ์ที่สั่งสมมาตลอด 15 ปี อย่างแบ่งที่ใช้ทำบัวลอยน้ำแข็ง ต้องใช้แบ่งถึง 15 ชนิด ทำให้แบ่งไม่เกาะติดกัน ไม่แตกง่าย ไม่แข็งกระด้างเมื่อแช่แข็งเมื่อนำไปเข้าไมโครเวฟ แบ่งก็จะนุ่มนวลรับประทาน

นอกจากเมนูขนมหวานตำรับไทยแล้ว ขนมหวานในตระกูลผลไม้ลอยแก้วที่เน้นคอนเซ็ปต์ไม่หวานมาก ค่อยๆ ทยอยออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลไม้ลอยแก้วแช่แข็งทุบแล้วกินได้เลย ไม่ต้องหาน้ำแข็งมาใส่มาเติมให้ยุ่งยาก ถือว่าเป็นความสะดวกรูปแบบใหม่ของ การกินผลไม้ลอยแก้วในยุคนี้ เมืองไทยเป็นเมืองแห่งผลไม้ การแปรรูปผลไม้เป็นขนมหวานลอยแก้วไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การทำผลไม้ลอยแก้วให้เป็นขนมหวานแช่แข็งกลายเป็นสิ่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากตลาดอย่างคาดไม่ถึง โดยเฉพาะสละลอยแก้ว กระทอนลอยแก้ว ลูกตาลลอยแก้ว มังคุดลอยแก้ว สดอเบอร์รี่ลอยแก้ว ฯลฯ ต่างพาเหรดเข้าห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารต่างๆ อย่างคึกคัก โดยมีตัวเลขการผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้บ่งชี้ความสำเร็จ

ได้เวลาแจ้งเกิดขนมหวาน “ไทยริช”

ตะวัน บุญฤทธิ์ลักษณ์ เป็น OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือรับจ้างผลิตให้แก่แบรนด์อื่นๆ



มาได้หลายปี กระทั่งวันหนึ่งลูกค้าซื้อเครื่องมาผลิตเอง ทำให้รายได้สั้นคลอน จุดนี้เองจึงคิดสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองโดยเน้นความเป็นไทยจึงลงตัวที่ชื่อ “ไทยริช : THAI RICH” เริ่มทำตลาดอย่างจริงจัง จากเดิมที่จดทะเบียนเป็นคณะบุคคลก็เปลี่ยนมาเป็นบริษัท ไทยริชฟู้ด กรุ๊ป จำกัด พร้อมทั้งพัฒนาระบบการผลิตให้มีมาตรฐานสากลรองรับ โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมผลักดันจนได้รับเครื่องหมายรับรอง ISO, GMP, HACCP และ HALAL นอกจากนี้ยังได้รับแรงเชียร์จากกรมส่งเสริมการส่งออก จนได้โอกาสนำขนมหวานของไทยไปเปิดตัวในต่างประเทศ

“ที่ผ่านมาร้านอาหารรายใหญ่ยอมรับสินค้าเรา ก็เพราะเรามีระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

เราวางแผนงานไว้ว่า อีก 2 ปีข้างหน้า เราจะต้องส่งออกได้อย่างแน่นอน ที่มั่นใจก็เพราะเราวางแผนมาแล้ว 2 ปี เรามีข้อมูลลูกค้าพอสมควร และที่สำคัญคือ รสชาติขนมไทยและผลไม้ไทยเป็นที่ยอมรับของต่างชาติอยู่แล้ว อีก 2 ปี เราจะทำมะพร้าวลอยแก้วส่งออก นี่เป็นความลับของบริษัทเลย

เราทำรีเสิร์ชมา 2 ปี ลูกค้าต่างชาติเขาจะชอบมะพร้าวของเรามาก สำหรับจีนแล้วเขาชอบมังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไยลอยแก้ว ส่วนสิงคโปร์ อินโดฯ มาเลเซีย ชอบทับทิมกรอบ ชอบลอดช่องน้ำกะทิ ส่วนเวียดนาม ลาว กัมพูชา ชอบเหมือนกันคือ สลละลอยแก้ว

โรงงานของเราเน้นและโฟกัสไปที่ลอยแก้ว เราสามารถแปรรูปผลไม้ได้มาก ในช่วง 5 ปีทำสลละลอยแก้ว ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เราซื้อสละจากชาวสวนจันทบุรีเดือนหนึ่งเป็นเงินครึ่งล้าน ทุกวันนี้เราสามารถกำลังผลิตขนมหวานที่เป็นถ้วยประมาณ 6,000-10,000 ถ้วย/วัน ส่วนที่เป็นถุงผลิตได้ 4,000-8,000 ถุง/วัน ตัวเลขนี้ยังถือว่าเราผลิตได้น้อย ทุกวันนี้ผลิตได้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ออร์เดอร์มีเป็นหมื่น เราผลิตได้หลักพันเอง เราจึงต้องสั่งเครื่องตัวใหม่จากญี่ปุ่นมาเสริมการผลิต

ต่อไปเราจะทำให้ต่างชาติรู้จักขนมไทย รู้จักผลไม้ไทย ผลไม้บางอย่างออกปีละครั้ง เรามีแผนจัดการได้ไม่กังวลเรื่องนี้ อย่างลูกตาลเราเรียนรู้กับมันมา 10 ปี ตอนนี้ลูกตาลในเมืองไทยมีไม่พอ เราก็ไปเอาลูกตาลจากพม่าจากเขมรมาใช้ เราเอาหัวจากเมืองจีนมาทำทับทิมกรอบได้อร่อยมาก แล้วเราก็ส่งไป



ขายเมืองจีน เขากินแล้วชอบมาก เราเอามะม่วงจากพม่ามาทำน้ำมะม่วงได้หอมมาก เราเรียนรู้มันมามากพอเราชนะมันแล้ว ทุกประเทศใน AEC เราอยากค้าขายกับเขาหมด เราอยากเอาขนมไทยไปให้เขารู้จักกันทั่วโลกเลย” นี่คือการก้าวข้ามที่ประกาศความสำเร็จของตัววัน บุญฤทธิ์ลักษณ์ หญิงสาวผู้สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการผลิตขนมหวานแช่แข็ง โดยมีจุดยืนบนวัฒนธรรมขนมของชาติเป็นเครื่องทำทายทางธุรกิจ

เทคโนโลยีการแช่แข็ง

วิธีการแช่เยือกแข็งอาหารมีได้หลายวิธี เช่น Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการทำให้อาหารแข็งตัวอย่างรวดเร็ว หรือ Shock Freeze ซึ่งเป็นการแช่แข็งโดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิ -18°C ภายในเวลา 1-4 ชั่วโมง เป็นต้น จะทำให้อาหารเยือกแข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ

การเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ต้องให้น้ำเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อน้ำในอาหารเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำแข็ง เชื้อจุลินทรีย์จึงไม่สามารถใช้น้ำในการเจริญเติบโตได้ อีกทั้งน้ำในเซลล์ของจุลินทรีย์เองก็เป็นน้ำแข็งด้วย เซลล์จึงไม่สามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกับสภาพปกติ

เมื่อลดอุณหภูมิลงจึงสามารถหยุดปฏิกิริยาทางเคมีได้ และหากสามารถลดอุณหภูมิของอาหารได้เร็วขึ้นเท่าใด ก็สามารถหยุดปฏิกิริยาได้เร็วขึ้น ซึ่งหมายถึงความสามารถในการรักษาคุณค่าและรสชาติทางโภชนาการของอาหารได้เหมือนเดิมมากขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่แข็งก็มีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้ด้วย



บริษัท ไทยริชฟู้ด กรุ๊ป จำกัด

31/7 หมู่ 1 ต.บึงนาราง อ.ฉะเชิงเทรา

อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12110

โทร. 0 2955 8920, 089- 699 6224

อีเมล: thairichfoods@yahoo.com



เสน่ห์ผ้าขาวม้าไทย ลายผ้าขาวม้าจากคนรุ่นเก่า พัฒนารูปแบบสู่คนรุ่นใหม่

ผ้าที่สื่อถึงความเป็นไทย คงหนีไม่พ้น “ผ้าขาวม้า” เพราะถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกยุคทุกสมัย และจากเอกลักษณ์ในเรื่องลวดลายสีสันที่ลงตัว กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่ผู้พบเห็น ไม่เว้นแม้ชาวต่างชาติที่มองเป็นผ้าลายสักก็อตที่พวกเขาคุ้นเคย แต่ปัจจุบันกลับได้รับความนิยมน้อยลง ด้วยมีผ้าหลากหลายชนิดให้ผู้คนใช้งาน ทำให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการเห็นผ้าขาวม้าถูกลืมเลือน หยิบมาเป็นสินค้าแฟชั่นใกล้ตัววัยรุ่น ช่วยฟื้นฟูผ้าขาวม้าได้อีกครั้ง

“วัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตเรียกได้ว่าผูกพันกับผ้าขาวม้ามาตลอด ตั้งแต่คาดเอว โปกหัว เช็ดตัว หรือแม้กระทั่งผูกเป็นเปลเด็กตั้งแต่เล็กจนโต แต่คนนำเสียดายหากคนไทยเริ่มไม่เห็นความสำคัญ กลัวว่าต่อไปเด็กรุ่นใหม่จะไม่รู้จักผ้าขาวม้า” ประโยคสั้นๆ แต่ฟังแล้วรับรู้ได้ว่ากลิ่นอายมาจากความรู้สึกของเด็กหนุ่มไฟแรง **พรเทพ แซ่ลี** อดีตนักข่าวการเมือง แต่ปัจจุบันผันตัวเองมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้าน “บุษบา” จำหน่ายสินค้าจากผ้าขาวม้าทั้งหมด โดยเน้นออกแบบให้มีความทันสมัย คนทั่วไปสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไม่ขัดเขิน เช่น กระเป๋าสะพาย เคทไอโฟน เคทไอแพด เสื้อยืด กระโปรง ผ้าพันคอ และปกสมุดบันทึก เป็นต้น



โดยเส้นทางเริ่มต้นธุรกิจนี้เกิดมากจากความชอบที่คล้ายกันของ 2 หนุ่มสาว เมื่อได้มาแชร์ไอเดียธุรกิจร่วมกันจึงค้นพบว่าต้องการทำผ้าไทยๆ อย่างผ้าขาวม้า มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ เพราะเสียดายในเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสีเส้นและลวดลายที่สื่อถึงความเป็นไทยออกมาได้อย่างลงตัว

เริ่มจาก **นุศรา ท้วมสุภาพ** หุ้นส่วนธุรกิจ มีไอเดียต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าอยู่เดิม รวมถึงมีโอกาสเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเห็นมีการนำเอาผ้ามาชุบเรซินให้ดูคล้ายพลาสติกจึงคิดนำผ้าไทยๆ มาพัฒนาบ้างซึ่งผ้าขาวม้าเป็นสิ่งแรกที่คิดถึง เพราะลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และต่างชาติจะมองว่าเป็นลายสก๊อตที่คุ้นเคย แต่แฝงกลิ่นอายความเป็นไทย

ส่วนพรเทพ พอมีความรู้ในเรื่องงานศิลป์อยู่บ้าง และเคยทำงานอยู่แผนกจัดซื้อของสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งก็นั่งคุยกันในเรื่องไอเดียธุรกิจ และหนึ่งในนั้นคือการนำผ้าขาวม้ามาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน ใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไป ทำให้สินค้าดูน่าซื้อไปใช้มากขึ้น รวมถึงผ้าขาวม้ายังมีเสน่ห์ในตัวเอง ที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนานโดยไม่เคยตกยุค

ขึ้นชื่อว่า “ผ้า” ย่อมมีความอ่อนนุ่มในตัวเอง ดังนั้นการนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์จึงต้องนำมาแปรรูปหรือนำวัตถุดิบอื่นมาผสมผสานเพิ่มความแข็งแรง เช่น การนำผ้าตาข่ายมาบุลงไป หรือนำไปเย็บติดกับแผ่นลามิเนต (คล้ายพลาสติกมีทั้งแบบใสและแบบทึบ) ขึ้นรูปเย็บเป็นกระเป๋าผ้าลายผ้าขาวม้า ภายใต้แบรนด์ **“Busaba” (บุษบา)** เป็นกระเป๋าสะพายใช้ได้ทั้งชายและหญิง เนื่องจากลายผ้าที่ทางร้านเลือกมานั้น จะเน้นโทนสีเรียบๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีสีสันโทนหวาน ออกแนวน่ารัก เอาใจลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ ต่อมาผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เหมาะกับการนำไปใช้งาน รวมถึงเสื้อผ้า หมอนอิง ผ้าพันคอ และล่าสุดนำผ้าขาวม้ามาทำเป็นเคสไอโฟน และไอแพด ฉีกแนวสินค้าที่มีอยู่เดิมจนกลายเป็นสินค้ายอดนิยมของร้านบุษบา ณ เวลานี้

ด้วยเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยของผ้าขาวม้า กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำมาสร้างสรรค์และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ทำให้สินค้าร้านบุษบา ถูกคัดเลือกให้เข้าเป็นสมาชิกศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศ.ศ.ป. เนื่องจากมีการนำเอาสินค้าท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

การออกแบบสินค้าจากผ้าขาวม้าแบรนด์บุษบา มีความโดดเด่นในเรื่องสินค้าสามารถทำให้คนไทยซื้อใช้ได้ต่างชาติให้การตอบรับดี ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง King Power ติดต่อนำสินค้าไปจำหน่ายในร้าน (ในนามสินค้าสมาชิกของ ศ.ศ.ป.) ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะชาวต่างชาติ

อนาคตพรเทพ ตั้งเป้าไว้ว่าต้องการให้สินค้าแบรนด์บุษบาเป็นตัวแทนวัฒนธรรมในรูปแบบของสินค้าและเป็นตัวแทนวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย รวมถึงจะพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ เช่น เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋าเดินทาง แต่ไม่ทิ้งคอนเซ็ปต์การนำผ้าขาวม้าเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมองตลาดส่งออกเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า ภายใต้แบรนด์ “บุษบา” ได้ขยายสาขาเปิดร้านในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา จ.พระนครศรีอยุธยา, ตลาดน้ำหัวหิน จ.ประจวบ คีรีขันธุ์, ร้าน King Power สนามบินสุวรรณภูมิ, ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา และ Santorini Park ชะอำ จ.เพชรบุรี



บุษบาผ้าขาวม้า

โทร. 08-1371 9975, 08-1751 1703

www.facebook.com/busaba.shop

การใส่วัฒนธรรม เข้าไปในสินค้า

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) กำลังเป็นสิ่งที่หลายประเทศๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนำ “วัฒนธรรม” (culture) ซึ่งเป็นสิ่งต่างๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจาก “วัฒนธรรม” เป็น “อำนาจอ่อน อันทรงพลัง (Soft Power)” หรืออำนาจละมุนที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล

ใส่ตัวปรก้องกับเจ้าในสินค้า

หนึ่งในการพัฒนาที่โดดเด่น อยู่ภายใต้สินค้า “คิทแคท (KitKat)” ของบริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ที่ในช่วงปี 2553 ได้มีการเปิดตัวช็อกโกแลตคิทแคท 19 ชนิดตามแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความดั้งเดิมและความเป็นพิเศษของอาหารท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครให้กับช็อกโกแลต รวมถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การขายสินค้าแบบจำนวนจำกัดหรือ Limited Edition ที่จะวางจำหน่ายเฉพาะในเมืองนั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าทางด้านจิตใจแก่กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ดีและพิเศษกับสินค้าเฉพาะนั้นๆ ด้วย



คิทแคทรสวาซาบิ



คิทแคทชาเขียวพร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ
ของดอกซากุระ



คิทแคทรสชokolญี่ปุ่น (ไทย)



คิทแคทรสมันเทศสีม่วง
ของดีจากโอกินาวา



คิทแคทชาเขียวจากเมืองอุจิ
เมืองที่ขึ้นชื่อในด้านชาเขียวเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น



คิทแคทเมล่อนยูบาริจากฮอกไกโด
ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นราชาเมล่อนที่อร่อยที่สุดในโลก

ตัวอย่าง “ช็อกโกแลตคิทแคทกลิ่นรสของแต่ละท้องถิ่น หรือรุ่นจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่มีขายเฉพาะในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น”



นอกจากนี้บริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ได้สร้างภาพลักษณ์เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ “KitKat Mail” ที่มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะคล้ายไปสการ์ด (Postcard) เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นได้ใช้เป็นสื่อในการส่งความปรารถนาให้มี “ความโชคดี” ไปยังนักเรียนก่อนสอบ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเพณีดั้งเดิมของญี่ปุ่น ตลอดจนชื่อของ KitKat หากออกเสียงแบบสำเนียงญี่ปุ่นจะอ่านได้ว่า “Kitto Katsu” ซึ่งในคำญี่ปุ่นแปลว่า “ฉันชนะ (I Surely win)”

กล่าวได้ว่าเป็นการนำเอา “วัฒนธรรมญี่ปุ่น” ที่เป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย โดยประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าที่คนญี่ปุ่น และคนทั่วโลกนิยมบริโภคอยู่แล้ว

ใส่ตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศเจ้าใบสินค้า

ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) หรือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin image) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นนับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ (Nagashima, 1970) และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้



• ที่มา : <http://www.victorinox.com>



การพัฒนาที่โดดเด่นภายใต้แนวคิดดังกล่าว คือ “แบรนด์สวิส หรือ Swiss Made” ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่เป็นรูปเครื่องหมายกากบาทบนธงชาติสวิตเซอร์แลนด์ หรือที่เรียกว่า “คริส+ครอส (CRISS+CROSS)” อันหมายถึงสัญลักษณ์ของประเทศ ที่สะท้อนวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของสวิตเซอร์แลนด์ จากอดีตจนปัจจุบัน ที่มีความรุ่งรวยในวัฒนธรรมจนกลายสินค้าเฉพาะตนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในระดับโลก ตัวอย่างสำคัญ คือ “มีดพกและของใช้ในครัวเรือน” และ “นาฬิกา” ที่ประทับตรา “Swiss Made” อันเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก มีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีสูงนับหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าสินค้าที่อาศัยการสั่งสมชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน รวมถึงการรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าอย่างเคร่งครัด จนกลายเป็นตราสัญลักษณ์หรือตราหยั่ของประเทศ ที่ผู้ซื้อทั่วโลกให้การยอมรับและรู้สึกว่ามีคุณค่า มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น อันส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจเกิดผลการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

จากสองตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” สามารถทำได้ทั้งการใช้วัฒนธรรมภายในประเทศของตน และ/หรือ ประเทศอื่นที่ตนเข้าไปทำการค้าอยู่ก็ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือ การนำไปใช้ควรต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้อย่างถ่องแท้ และปรับให้สอดคล้องกับบริบทโลกและวิถีผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมามีความเฉพาะ เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นด้วยการใส่ทุนทางวัฒนธรรมอันยากต่อการเลียนแบบ และเป็นที่จับใจของกลุ่มลูกค้าอย่างยั่งยืน



แหล่งข้อมูล

<http://www.nestle.jp>
<http://www.victorinox.com>
<http://www.tcdc.or.th/eventse.php?lang=th&act=view&id=405>
 Somphol Vantamay (2007) Strategy of Country-of-Origin Images Management. Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities 13(2) Apr.-Jun. 2007: 269-286.
 Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Journal of Marketing, 34(1) 68-74.

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม การเดินทางสู่จุดหมายเดียวกัน

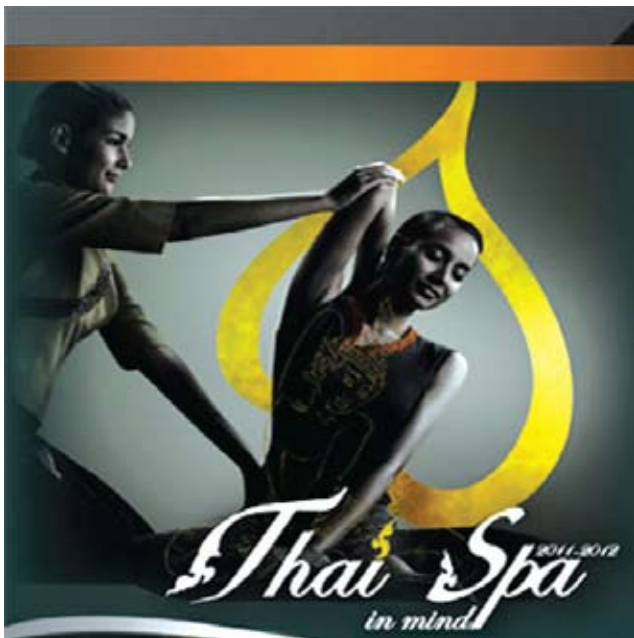
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และ เทคโนโลยี / นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นคำภาษาไทยที่ใช้แทนคำในภาษาอังกฤษหลายๆ คำดังนี้ Creative Economy, Creative Industries, Cultural Industries โดยแต่ละคำในภาษาอังกฤษก็ถูกบัญญัติขึ้นโดยหน่วยงานหลายๆ หน่วยงาน และมีความแพร่หลายในหลายๆ มิติ ดังนั้นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงมีบริบทและความหมายใกล้เคียงกัน

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural industries) เป็นแนวคิดของ Adorno แห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt school) ที่พูดถึงสถาบันทางเศรษฐกิจ ในด้านของวิถีการผลิต (mode of production) และองค์การทางวัฒนธรรมที่พยายามสร้างความแตกต่างในเชิงคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านสินค้าและบริการ ในทัศนะของ Adorno ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถทำรายได้จำนวนมหาศาล และการที่หันมาผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการเล่นกับเรื่องของโครงสร้างส่วนบนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อ ที่มีความคงทนและยาวนานมากกว่า

ทั้งนี้ ในร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555 - 2559 ก็ได้มีการระบุ ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศ 7 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์แรก “ยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล” ที่ได้มีการกล่าวถึงร่างแผนพัฒนา ฉบับที่ 11 ก็เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง โดยสามารถสรุปใจความได้ดังนี้ ประเทศไทยจะเน้นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการกล่าวถึงการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมการใช้ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของการภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม





อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้มีการพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม กันมากขึ้นทั่วโลก และการตีความก็ต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงขอบเขตและความครอบคลุมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย และในกรณีของประเทศไทยนั้น ปัจจุบันขอบเขตและความครอบคลุมของภาคการผลิตที่จะนับเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้นำเสนอขอบเขตของธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังภาพนี้

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้น คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีความพยายามที่จะเพิ่ม 2 ภาคการผลิตซึ่งแตกต่างจากในกรณีของประเทศอื่นๆ เข้าไปในเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นคือ ภาคการผลิตอาหารไทย และการบริการการแพทย์แผนไทย ซึ่งทั้ง 2 ภาคการผลิตเป็นภาคการผลิตที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงเพื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเวทีการค้าโลก

วันนี้ จึงไม่ใช่แค่ บี เดอะสตาร์ จา พนม หรือ ทาทายิ่งเท่านั้น ที่เป็นหนึ่งใน Content สร้างชื่อเสียงรายได้ให้กับประเทศไทยได้ แต่ผู้ประกอบการธรรมดาที่เก่งเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็น อาหารไทย สมุนไพรไทย สปาไทย นวดไทย เหล่านี้ก็ยังเป็น Content ที่ตลาดโลกอ้าแขนอยู่ คำถามเดียวที่คุณต้องตอบตัวเองคือ วันนี้คุณมีหัวใจของ ‘นักสร้างสรรค์ เิงวัฒนธรรม’ มากพอแล้วหรือยัง



ภาพที่ 1: ขอบเขตของภาคผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	Thailand
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
4. แฟชั่น	✓	✓	✓			✓	✓
5. พิธีกรรม และวิถีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. สาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	✓	✓		✓		✓	
7. บริการท่องเที่ยว			✓		✓	✓	✓
8. วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดง ห้องสมุด			✓	✓		✓	
11. การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. ซอฟต์แวร์	✓	✓		✓	✓		✓
13. กีฬา		✓					
14. ศิลปะการแสดง (ละครเวที และดนตรี)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. การกระจายเสียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. วิดีโอเกมส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. หัตถศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. อาหารไทย							✓
19. การแพทย์แผนไทย							✓

ที่มา: ปรับปรุงจาก (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2533)

ที่มาของข้อมูลและภาพ
<http://www.chulapedia.chula.ac.th/>



กีนรี ส่งวัฒนธรรมอาหารไทย บุกตลาดจีน

แม้ว่าขอบเขตของ ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ของหลายสำนักหรือของแต่ละประเทศจะไม่ได้ครอบคลุมธุรกิจ ‘อาหาร’ ไว้ แต่สำหรับประเทศไทย ‘อาหารไทย’ ถือเป็นเอกลักษณ์เป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเวทีการค้าโลกได้อย่างดี เช่นเดียวกับ ‘การแพทย์แผนไทย’ ซึ่งน่าจับตามองว่า ภูมิปัญญาทั้งสองแขนงของไทยนี้ กำลังจะถูกกลืนกินด้วยทุนต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะการทำตลาดระดับโลก

วันนี้ เจ้าของร้านอาหารไทยคนหนึ่ง ประกาศว่าเธอกำลังทำภารกิจกู้ชาติด้วยอาหารไทย โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ประเทศจีน ซึ่งนอกจากจะเป็นตลาดใหญ่มีประชากรเยอะ และอาหารไทยก็มี Position ที่ดี โดยคนจีนมองว่าอาหารไทยเป็นอาหารดี มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ ทำให้ตอนนี้มีร้านอาหารไทยเกิดขึ้นมากมายในหลายเมืองใหญ่ของจีน แต่เธอในฐานะเจ้าของร้านอาหารไทยก็มีความหวังเกรงว่าอาหารไทยในประเทศจีนจะถูกตั้งนิยามใหม่โดยผู้ประกอบการต่างชาติที่ใช้ชื่ออาหารไทยนำธุรกิจแต่เสิร์ฟอาหารชาติอื่นปะปนมาด้วยซ้ำร้าย ก็คือร้านอาหารบางแห่งมีทุนหนาและขยายเป็นเชนร้านอาหารไทยครอบคลุมหลายเมืองใหญ่ในจีนไปแล้ว ซึ่งจะว่าไปนี่ คืออีกด้านหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่หากประเทศเจ้าของวัฒนธรรมไม่ได้สร้างภูมิคุ้มกันปกป้องไว้ ก็อาจทำให้วัฒนธรรมของตนถูกกลืนกินหายไปหรือถูกวัฒนธรรมชาติอื่นสร้างขึ้นมาแทนที่

คุณวันสนันท์ กนกพัฒนางกูร ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยคนหนึ่ง เธอมีประสบการณ์ในอาหารไทยระดับบนมาเกือบ 20 ปี เริ่มจากทีมงานร้านบลูเอเลเฟ้นท์สาขาปารีส รุ่นบุกเบิกสร้างชื่อ Thai Food to the World สังกัดประสบการณ์จนกลายมาเป็นที่ปรึกษาธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ กระทั่งมาสวมบทบาท เจ้าของร้านอาหารไทยระดับหรูที่นักท่องเที่ยวนิยมกันมาก ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ในซอยสุขุมวิท 8 ชื่อว่า ‘กีนรี’





เธอเปิดเผยว่า ทุกวันนี้อาหารไทยในเมืองจีนได้รับความนิยมมาก โดยถือว่าเป็นอาหารระดับพรีเมียม คนจีนที่มีฐานะดีจะเลือกรับประทานอาหารไทย ทางกินรีเองก็ได้รับเชิญไปร่วมจัดเทศกาลอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวที่ประเทศจีนหลายครั้ง นับตั้งแต่ปี 2009 จนวันนี้เธอทำกิจกรรมนี้เป็นธุรกิจรูปแบบในนาม ‘กินรีโมบาย’ การไปเมืองจีนหลายครั้งและศึกษาพฤติกรรมบริโภคของคนจีนหลากหลายพื้นที่ ทำให้เธอเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอาหารไทย

การบุกตลาดจีนด้วยวัฒนธรรมอาหารไทยของกินรีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ทาง **ทางแรกคือ** การจัดกิจกรรม Thai Food Festival ผ่านโครงการ ‘กินรีโมบาย’ โดยเน้นสร้างตลาดระดับบนร่วมกับโรงแรมชั้นนำ ห้องอาหาร Fine dining จัดเทศกาลอาหารไทย ซึ่งเธอไม่ได้เป็นไปโดยลำพัง แต่ได้วางยุทธศาสตร์รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่ด้วยกัน โดยรวบรวมผู้ประกอบการที่อยู่ในซัพพลายเชนของอาหารไทยทั้งหมดที่ต้องการบุกตลาดจีนมาทำตลาดร่วมกัน ซึ่งเธอคุยกับผู้ประกอบการทุกรายที่เธอใช้บริการจริงๆ ทั้ง ข้าว น้ำตาล กะทิ น้ำปลา ไวน์ ไม่เว้นแม้แต่ เครื่องปรับอากาศ

“เราทำกิจกรรมนี้มาตั้งแต่ปี 2009 ได้ลองผิดลองถูก เรียนรู้เยอะมาก ทุกวันนี้เรามีข้อมูลตลาดจีนเยอะพอสมควร เพราะการทำตลาดของเราใช้วิธีที่ว่าสวมรองเท้าของเขา เราไปดูว่าเขากินอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร แล้วก็ออกแบบเมนูให้ถูกรสนิยมเขา เวลาเขาทานก็จะได้ไม่รู้สึกละเลยเกินไป และเรายังเน้นใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อให้เขามีความคุ้นเคย ทำให้ทุกครั้งที่เราไปออกงานจะได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม ในส่วนของซัพพลายเออร์เรามองว่านี่คือกลุ่มลูกค้าตัวจริงของคุณ ถ้าคุณเปิดใจเขาได้ ต่อจากนั้นก็ง่ายจะทำตลาดได้ง่ายขึ้น



มาถึงวันนี้ถือว่างานด้านนี้ลงตัวหมดแล้ว และเรารับผิดชอบนะว่าทั้งหมดเป็นอาหารไทยแน่ๆ เพราะเรายังใช้เครื่องปรุงของไทยทั้งหมด คนที่ปรุงก็คือพวกเราคนไทย ปรุงต่อครั้งต้องทำถึง 20 เมนู เพราะอยากให้เขาได้ลองทานหลายอย่าง และทุกครั้งลูกค้าชาวจีนจะมาจับมือให้กำลังใจเรา อาหารของคุณเป็นอาหารไทยแท้ รสชาติอร่อยมาก ทำต่อไปนะ”

สำหรับปี 2555 กิณรีมอบาย จัดไปแล้ว 4 ครั้ง ล่าสุดคือต้นเดือนกันยายนี่ โดยเธอดังเป้าในปีต่อไป เริ่มปี 2556 ว่าจะทำได้ 2 เดือนต่อ 1 กิจกรรม หรือ 6 ครั้งต่อปี

ทางที่สองคือ การเปิดร้านอาหารไทย ซึ่งคุณวณันท์มีหลายโมเดลมาก ทั้งร้านอาหารระดับกลางที่ไม่ต้องใหญ่โตหรูหรา แต่เน้นวอลุ่ม ซึ่งเธอมองว่าเปิดได้เกือบทุกที่ถ้ามีโลเกชั่นที่ดีและพาร์ทเนอร์ที่คุยกันรู้เรื่อง ตอนนี้มีนักลงทุนชาวจีนสนใจมาก แต่เธอยังขาดนักลงทุนฝั่งไทยที่จะร่วมบริหารธุรกิจ

“ภายในปีนี้เราอยากจะทำร้านอาหารขนาดกลางสักแห่ง เป็นอีกแบรนด์หนึ่ง แต่สำคัญคือการหาโลเกชั่นและพาร์ทเนอร์ที่มองตรงกัน ส่วนเรื่องรูปแบบอาหาร เราไม่กลัวเพราะเราเชื่อว่าเรารู้ว่าคนเขาต้องการอะไร นอกจากนี้เรายังมีโมเดลห้างด้วย ซึ่งได้พาร์ทเนอร์แล้วเป็นคนสิงคโปร์ กำลังคุยกันอยู่”

แนวทางสุดท้าย แต่เป็นเรื่องที่เจ้าตัวเผยว่าอยากทำก่อนที่สุด เร็วที่สุด คือการ Educate อาหารไทยตั้งแต่ต้นน้ำ โดยต้นปีที่ผ่านมานี้ เธอได้จับมือร่วมกับวิทยาลัยท้องถิ่นในเมืองเฉินตู เปิดหลักสูตร Thai Food Cooking Class เป็นวิชาเลือกสำหรับนักศึกษา มีผู้มาลงเรียน 40 คน แต่จบ 20 คน ในหลักสูตรแบ่งเป็น 2 ภาค ภาควัฒนธรรมไทยกับภาคปรุงอาหารไทย ซึ่งส่วนแรก วณันท์ เป็นคนสอนเองด้วยภาษาอังกฤษ

“งานตรงนี้เหนื่อยมาก แต่เราชอบทำ เพราะเราเชื่อว่าถ้าเราสร้างให้เขารู้จักอาหารไทยตั้งแต่ต้นทาง ปลายทางมันจะดีแน่ แล้วเราไม่ได้สอนให้เขาทำอาหารเก่ง แต่เราสอนให้เขาเป็นคนไทย ตอนเลี้ยงจบหลักสูตร เราถามเขาเลยว่าเรียนอาหารไทยไปแล้วอยากทำอะไร... “Open Thai Restaurant” นี่คือการตอบของเขา ฟังแล้วอย่างน้อย เรามั่นใจว่า เราเดินมาถูกทางแล้ว ก็ต้องเร่งปมเพาะคนจีนให้รักอาหารไทยรุ่นใหม่ๆ ต่อไปโดยเร็ว”

การเปิดสอนอาหารไทยให้คนจีน คุณวณันท์ แอบบ่นว่ามีเจ้าหน้าที่ระดับสูงของภาครัฐแสดงความไม่เห็นด้วย แม้เธอจะอธิบายให้เห็นภาพปลายทางที่จะเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ทำให้เธอท้อบ้าง แต่ไม่หมดกำลังใจที่จะเร่งมือเปิดคลาสสอนอาหารไทยให้คนจีนต่อไป

นี่คือหนึ่งตัวอย่างผู้ประกอบการอาหารไทยที่กำลังหอบวัฒนธรรมอาหารไทย เป็นสินค้าสู่ในเวทีการค้าโลก

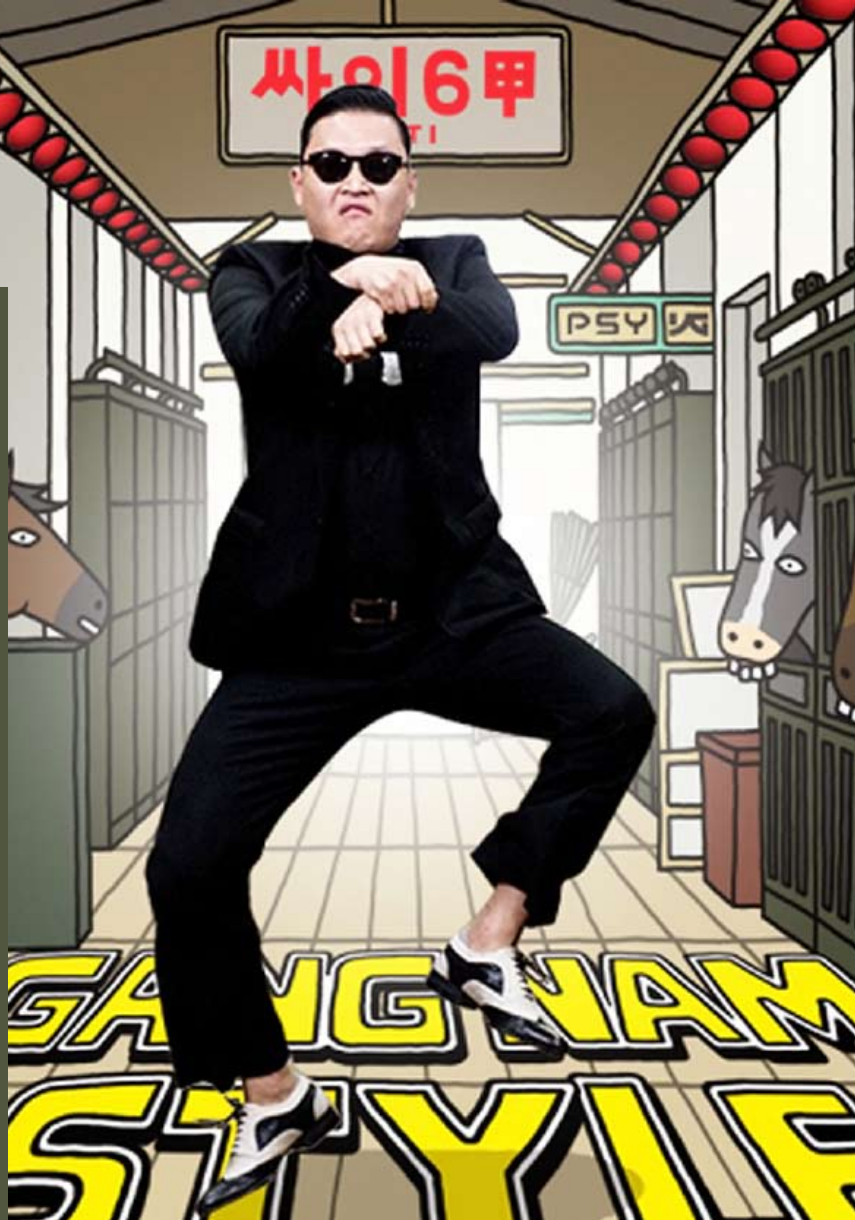


Kinnaree Gourmet Thai Co., Ltd.
43 Sukhumvit Rd., Soi 8 Kingtoey, Bangkok 10110
Tel: 0 - 2256 - 0328
www.kinnareegourmet.com

เกาหลีใต้

ผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่

ระยะหลังมานี้มีคำเก๋ๆ แปลกๆ อย่าง ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ และ ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ มีการเผยแพร่ขยายวงกว้างมากขึ้น จากนักวิชาการสู่ข้าราชการเชื่อมโยงไปถึงนักธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เราจะได้อ่านเกี่ยวกับคำๆ นี้มากขึ้น เนื่องจากตามกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ใช้ในปี พ.ศ. 2555 - 2559 ได้กำหนดให้มีการเชื่อมโยงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของไทยเข้ากับการยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศด้วย



ที่จริงแล้ว ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ ก็ไม่ได้สิ่งใหม่ที่คนไทยไม่เคยสัมผัส เพราะทุกวันนี้คนไทยก็เป็นลูกค้าคนสำคัญของวัฒนธรรมตะวันตกมายาวนาน จากการกินแมคโดนัลด์ จิบกาแฟสตาร์บัคส์ ดูหนังฮอลลีวู้ด ฟังเพลงฮิปฮอป นุ่งสลิวีส ใส่แว่นเรย์แบน ใช้ไอโฟน ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสินค้านำเข้าขายดีมาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันสินค้าวัฒนธรรมตะวันตก ถูกแย่งพื้นที่โดยสินค้าวัฒนธรรมเอเชียที่หลังไหลมาอย่างพรั่งพรั่งทั้งจาก จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ซึ่งประจวบเหมาะพอดีกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต การตลาดสินค้าวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนโฉมไปอย่างสิ้นเชิง

ในบรรดาวัฒนธรรมต่างชาติในประเทศแถบเอเชีย คนไทยชื่นชอบกับวัฒนธรรมจีนมากที่สุดและฝังแน่นมากที่สุดตามเชื้อชาติที่ผสมผสานผูกพันมายาวนาน แต่ที่เด่นชัดและอยู่มานานหลายทศวรรษจนถึงทุกวันนี้คือญี่ปุ่น ที่เข้ามาทางสินค้าฮอตฮิตอย่าง การ์ตูน ทั้งสื่อทีวีและสิ่งพิมพ์ กระทั่งเข้ามาเติมรูปแบบทั้งแฟชั่นเสื้อผ้าหน้าผม เพลง ภาพยนตร์ อาหาร ท่องเที่ยว และภาษา แต่ถ้าพูดถึงในยุคปัจจุบันแล้วไม่มีประเทศไหนโดดเด่นเท่า ‘เกาหลี’ ที่มาแรงเบียดจนเกิดกระแส เกาหลีฟีเวอร์ หรือ Korea Wave ที่ทันสมัยเท่คือการศัลยกรรมที่มีการตั้งต้นแบบ Korea Look ไว้เลยทีเดียว

มีการศึกษากันว่า เครื่องมือที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมกระจายไปอย่างรวดเร็วที่สุด และได้ผลมากที่สุด คือ หนังสือและละคร ซึ่งก็น่าจะถูกต้องเพราะนับตั้งแต่ ละครชุด แดจังกึม เข้าฉายในบ้านเรา ละครเกาหลีก็พาเหรดมายึดพื้นที่ละครไทยอย่างสนุกสนานในทุกสถานีโทรทัศน์ ละครอย่าง จอมนางแห่งวังหลวง, ซอดองโย สายใยรักสองแผ่นดิน, จูมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์ หรือละครร่วมสมัยที่มีเนื้อหาลึกลับโรแมนติก สนุกสนาน ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น Full House สะดุดรักที่ฟ้าใจ, Princess Hours เจ้าหญิงรุ่มรวยกับเจ้าชายเย็นชา เป็นต้น ในขณะที่ช่องทางโรงภาพยนตร์ก็เปิดฉากในปี 1999 ด้วย Shiri ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเกี่ยวกับสายลับเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ตอกย้ำด้วยภาพยนตร์โดนใจเด็กแนวอย่าง My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายเจ๋มเจ๋ม นอกจากนี้ เกาหลีได้ยังประสบความสำเร็จในการสร้างเกมสโตนีเมชั่นออนไลน์ชื่อดัง คือ Raknarok จนสามารถเข้าไปตีตลาดเกมส์ของญี่ปุ่นได้ ซึ่งยังไม่หมดเพียงเท่านั้น เพราะสินค้าที่จะขายได้ต่อไปคือ เครื่องไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ ทีวี เครื่องสำอาง รวมไปถึงธนาคาร ประกันชีวิต ท่องเที่ยว อาหาร ฯลฯ

ทั้งหมดนี้ไม่ได้เป็นความบังเอิญ แต่คือยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลเกาหลีใต้ระดมสมองคิดและผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างมุ่งมั่น โดยกลไกการวางแผนแปลงวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี เป็นไปอย่างเป็นแบบแผนมาหลายทศวรรษ โดยช่วงเวลาเปลี่ยนถ่ายที่สำคัญคือ ในปีค.ศ.1993

รัฐบาลเกาหลีเริ่มสังเกตเห็นว่า “วัฒนธรรมประจำชาติ” คือ สิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ รัฐจึงเริ่มแสดงบทบาทในการ “ส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม” ด้วยการสร้างสวัสดิการต่างๆ เพื่อ ทำนุบำรุงวัฒนธรรมประจำชาติ และได้ยกเรื่องของวัฒนธรรม ให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญทางการท่องเที่ยว จนถึงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีก็ได้เริ่มต้นนโยบายส่งเสริม “กลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural Industries) ซึ่งครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากมาย ได้แก่ animations, music, movie, game character, comics, mobile & Internet และ edutainment รวมทั้งได้วางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in Digital Societies) เพื่อตอบรับกับเทรนด์การสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์

ในปี 1999 รัฐบาลเกาหลีได้ผ่านพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย นโยบายนี้ส่งผลให้เรื่องของ “วัฒนธรรม” กลายเป็น “รูปธรรมสินค้า” ที่มีมูลค่ามหาศาล โดยรัฐบาลเกาหลีได้ยังประมาณการว่าในปี ค.ศ. 2030 (ประมาณ 20 ปีข้างหน้า) ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมได้เป็นมูลค่าสูงถึง 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เลยทีเดียว

โดยนอกจากกระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแล้ว องค์การที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมากคือ KOCCA ซึ่งย่อมาจาก Korean Culture & Content Agency ก่อตั้งเมื่อปี 2001 มีฐานะเป็นองค์การมหาชนที่รัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรุกเข้าสู่ตลาดโลก โดย KOCCA ยังเป็นกลไกหลักที่นำทั้ง Culture มารวมกับ Content และ Creativity แล้วรังสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่ครอบคลุมทุกด้าน ที่สามารถส่งต่อวัฒนธรรมเกาหลีไปถึงผู้คนทั่วโลกได้ ซึ่งได้แก่ Broadcasting & Visual Content Industry, Game Industry, Cartoon Industry, Character Industry, Animation Industry, Music Industry

KOCCA ยังส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ มีการสนับสนุนการพัฒนาด้าน Culture Technology (CT) รวมทั้งการวางแผน การพัฒนา และการพาณิชย์ของ content ซึ่งหน้าที่ของ KOCCA ยังครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศเพื่อเป็นธุรกิจส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานเครือข่ายส่งเสริมการส่งออก 4 สาขา ใน 4 ประเทศด้วยกัน คือ ญี่ปุ่น (โตเกียว) จีน (ปักกิ่ง) อเมริกา (ลอสแอนเจลิส) และ อังกฤษ (ลอนดอน)

ทั้งนี้การทำงานร่วมกันระหว่าง KOCCA ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการภาคเอกชนนั้น จะเป็นไปในรูปแบบการสนับสนุน ส่งเสริม และช่วยผลักดันในทุกด้าน ทั้งการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ผ่านการฝึกอบรมโดยเฉพาะด้านการฝึกคนให้มีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ โดยมี Training Unit ในส่วนต่างๆ เช่น เกม broadcasting และ Cultural Content การช่วยเหลือการตลาด การเผยแพร่และจัดจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ โดยทั้งหมดนี้ดำเนินการผ่านโครงการต่างๆ รวม



แล้วประมาณ 500 โครงการต่อปี สำหรับการช่วยเหลือด้านการเงินนั้น ทาง KOCCA ได้ให้เงินในการสนับสนุน 30% ของทั้งหมด ในรูปแบบกองทุน (Funding) โดยเน้นสนับสนุนในกระบวนการผลิต

เรียกว่าภาคเอกชนต้องการอะไร ขาดด้านไหน KOCCA พร้อมจะเติมเต็มทุกด้าน เช่น คนทำภาพยนตร์ขาดเงินทุน ที่นี่จะเป็นตัวกลางในการหาแหล่งเงินทุนให้ หรือคนทำหนังขาดสคริปต์ที่ดี ที่นี่จะมีธนาคารสคริปต์ให้เลือกใช้ หรือแม้แต่การรีเสิร์ชข้อมูลการตลาด ความต้องการของตลาดโลก ตอนนี้โลกเขาสนใจอะไรกัน เทรนด์อะไรที่กำลังมาเพื่อให้คนสร้างหนัง คนลงทุนสร้างหนังไปในทิศทางเดียวกัน ลดความเสี่ยงที่หนังจะขายไม่ได้ในตลาด

กล่าวโดยสรุปแบบนั้นก็คือ ภารกิจของ KOCCA คือ การส่งเสริมให้เนื้อหาสาระความเป็น ชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปนในสื่อบันเทิงต่างๆ ของเกาหลีที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ และดนตรี ทำให้ทั่วโลกรู้จักประเทศเกาหลีได้มากและเร็วที่สุด ซึ่งวันนี้ ก็คือว่าภารกิจดังกล่าวบรรลุในระดับเอเชียแล้ว ดังเห็นได้จากความนิยมในภาพยนตร์ เพลง และละครเกาหลีที่แผ่ขยายไปทั่วเอเชีย ตอนนี้เป้าหมายที่น่าท้าทายต่อไปของเกาหลีคือ โลกตะวันตก ซึ่งตอนนี้ก็มีหลาย Content ที่ฝรั่งรู้จักเกาหลีผ่านนักร้องนักแสดง ‘เรน’ เกมออนไลน์ ‘Ragnarok’ อาหารพื้นบ้าน ‘กิมจิ’ และล่าสุดกับเพลงฮิโตะระดับโลกพร้อมทำเต็มควบม้าสุดมันส์ ‘กังนัม สไตล์’ (Gangnam Style) แค่นี้ก็มากพอแล้วที่เกาหลีจะขึ้นแท่นเป็นผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระดับโลก



ที่มาของข้อมูล

<http://www.creativeokmd.com/>

<http://article.tcdconnect.com/>



เปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ หลังลมหายใจสุดท้าย...ด้วยดอกไม้จันทน์สีหวานๆ

ดอกไม้จันทน์ของผู้ประกอบการรายนี้ เอา กระดาษ A4 มาทำเป็นดอกไม้จันทน์ ใช้สีของ กระดาษเป็นสีของดอกไม้โดยไม่ต้องย้อมสี **ผ่องจวี กองสุผล** กล้าที่จะฉีกแนวผลิตภัณฑ์ โดยเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ทำดอกไม้จันทน์แบบเดิมๆ มาใช้กระดาษ A4 แทน นอกจากนี้ยังใจเด็ด กล้าเปลี่ยนรูปแบบดอกไม้จันทน์เป็นดอก กุหลาบ ดอกทิวลิป ดอกลิลาวดี และดอกแก้ว ฉีกแนววัฒนธรรมของดอกไม้จันทน์ที่เคยทำเคย ใช้กันอยู่อย่างสิ้นเชิง จุดเด่นดอกไม้จันทน์รายนี้ ดอกต้องสวย สีต้องหวาน เมื่อนำดอกไม้จันทน์ มาปักรวมกันจะได้พวงหรีดประดับหน้าศพที่ สวยงาม เมื่อถึงพิธีเคารพศพสามารถตั้งดอกไม้ จันทน์ใช้เคารพได้อีกทาง เรียกให้ทันสมัยหน่อย ก็จะเป็น **“ดอกไม้จันทน์ทูอินวัน”** ได้ ประโยชน์สองอย่างในหนึ่งเดียว นับเป็นแนวคิด ใหม่ที่เฉียบคม ใครเห็นยอมรับทันทีว่า เป็น ดอกไม้จันทน์ที่ สวยงาม สวยจนกระทั่งมี บางคนที่พบเห็นดอกไม้จันทน์ในงานศพถึงกับ อุทานว่า **“โอ้โฮ! สวยจนอยากตายเลยอะ”**

แหกคอกทำดอกไม้จันทน์สีหวาน

การคิดใหม่ทำใหม่ในสิ่งที่คุ้นเคยมายาวนานของผู้คน อย่างการเปิด ตัวผลิตดอกไม้จันทน์แนวใหม่ของผู้ประกอบการรายนี้ เป็นการเริ่มต้น ธุรกิจที่เสี่ยงต่อความล้มเหลว และเป็นการท้าทายการยอมรับ จากตลาด ที่คาดการณ์ได้ยาก แต่ **ผ่องจวี กองสุผล** ปักหลักเปิดตัวในสิ่งที่ยาก และท้าทาย ไม่ใช่เพราะเหตุผลอื่น แต่เป็นเพราะอุปนิสัยส่วนตัวที่รักของ สวยๆงามๆ เมื่อปักหลักทำธุรกิจผลิตดอกไม้จันทน์ เธอจึงเลือก ทำดอกไม้จันทน์รูปแบบสวยงามไว้ก่อนเป็นด่านแรก ส่วนเรื่องตลาด ถูกปิดไว้เป็นเรื่องรอง

เริ่มธุรกิจด้วยเงินก้อนแรก 50,000 บาท โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 8 หน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้โอกาสต่อลม หายใจของธุรกิจรายนี้ ด้วยเงินทุนสำหรับซื้อเครื่องตัดกระดาษ และ เครื่องทำกลีบดอกไม้ ทำให้ธุรกิจดอกไม้จันทน์สายพันธุ์ใหม่ของ ผ่องจวี ต่อลมหายใจให้ผู้คนที่หลายชีวิต โดยเฉพาะผู้เฒ่าผู้แก่และชาวบ้านที่รับ งานไปทำที่บ้าน

คบแก่บอกใบ้ดอกไม้จันทน์มีอนาคต

การเลือกทำธุรกิจสักอย่างเพื่ออนาคตที่ดีนั้น ธุรกิจบางอย่างไม่ สามารถบ่งบอกอนาคตได้ว่าทำแล้วจะรุ่งโรจน์หรือร่วงโรย แต่ชนวน สำคัญที่ทำให้ ผ่องจวี มั่นใจและกล้าเดินหน้าบุกธุรกิจดอกไม้จันทน์รูป แบบใหม่อย่างมีความหวังนั้น เกิดขึ้นเมื่อครั้งกลับไปบ้านเกิดที่ป่าโมก จ.อ่างทอง ได้เห็นคนแก่วัย 80 เศษๆ นั่งทำดอกไม้จันทน์มา ตั้งแต่สาว จนแก่เฒ่า แม้เวลาผ่านไปยาวนานคนแก่เหล่านั้นก็ยังคงทำดอกไม้จันทน์ อยู่เช่นนี้เรื่อยมา จุดนี้เองสะท้อนให้ ผ่องจวี มองเห็นอนาคตของดอกไม้ จันทน์ขึ้นมาทันที ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปกี่ปี ดอกไม้จันทน์ก็ยังมีตลาด คน



ไม่เป็นมงคล มันสวนทางกันนะ เราใช้ดอกไม้จันทน์ไปเคารพศพ แต่มาบอกว่าดอกไม้จันทน์ไม่เป็นมงคล เวลาจัดงานออกบวชเราจะถูกกีดกันโดยอ้างว่าผลิตภัณฑ์ของเราไม่เป็นมงคล เราก็อธิบายและขอโอกาส แต่เขาก็ยืนยันว่าของเราขายไม่ได้แน่ ไม่มีออเดอร์แน่ๆ นี่แหละสิ่งที่บอกว่ามันยากมากในการต่อสู้กับความคิดของคน”

ดอกไม้จากจิตนาการสู่ความจริง

แม้จะถูกกีดกันด้วยความไม่เข้าใจ แต่ดอกไม้จันทน์พันธุ์สวยงามแอบรุกตลาดงานศพอย่างเงียบๆ และขยายวงอย่างมีสีสันท่ามกลางความสุขของผู้ผลิต และความตื่นตาตื่นใจของลูกค้า และแขกผู้ร่วมงานศพทั้งหลาย การผลิตดอกไม้จันทน์ในจินตนาการเริ่มจาก 2 คนแม่ลูก ขยายวงสู่หมู่บ้านโดยมี 30 กว่าชีวิตในเขตจังหวัดสระบุรี มาเป็นแนวร่วมผลิตดอกไม้จันทน์ป้อนให้ลูกค้าผู้รักความสวยงาม สำหรับกำลังการผลิตดอกไม้จันทน์ในขณะนี้ผลิตได้ 1,000 ดอกต่อวัน ราคาซื้อขาย ร้อยดอกคิด 300-800 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบ และวัสดุที่นำมาประกอบเป็นดอกไม้ ส่วนพวงหรีดมีราคาตั้งแต่ 500 บาทไปจนถึง 2,000 บาท

“เราไม่เคยหาลูกค้าตามวัด ลูกค้าสั่งออเดอร์โดยตรงจากเรา ส่วนมากแล้วลูกค้าจะเห็นจากโบรชัวร์หรือนามบัตร จากปากต่อปาก จากงานหนึ่งไปอีกงานหนึ่ง เราเคยได้ยินลูกค้าหรือว่าคนที่มาในงานศพเขาพูดถึงดอกไม้จันทน์ของเราว่า สวยมาก สวยจนไม่อยากจะเผา บางคนก็พูดเล่นๆ ว่าสวยจนอยากตายเลยนะ”

ผ่องฉวี กองสุผล ผู้ผลิตดอกไม้จันทน์รายนี้ กล่าวทำในสิ่งที่คิด กล้าคิดในสิ่งที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน บทสรุปความสำเร็จจากการพลิกค่ากระดาดเป็นดอกไม้ที่สวยงามคือ การยอมรับในระดับจังหวัดจนได้รับเลือกเป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาวของจังหวัดสระบุรี ความลับของดอกไม้จันทน์รายนี้อยู่ตรงที่...

เป็นธุรกิจที่ไม่ได้หากินกับผู้ตาย ไม่ได้หากินกับวัด
แต่ทำมาหากินกับความพึงพอใจของผู้มีชีวิตอยู่
ซึ่งปรารถนาจะทำสิ่งที่สวยงามที่สุด
มอบให้เป็นครั้งสุดท้ายแก่ผู้หมดลมหายใจ...



หัตถลิลลากลุ่มแม่บ้านสระบุรี

4/8 ซอย 23 หมู่บ้านริมน้ำ ถ.พหลโยธิน ต.ปากเพรียว

อ.เมือง จ.สระบุรี 18000 โทร. 086 - 012 5365

www.facebook.com/saraburwreath

ทำอาชีพนี้ก็ยังทำกันอยู่ ผ่องฉวีสรุปตามสายตาที่เห็น จึงมั่นใจว่าดอกไม้จันทน์มีตลาดอยู่ตลอดเวลา และสามารถยึดเป็นอาชีพที่มั่นคงได้

เมื่อกลับจากบ้านเดิมที่อ่างทอง เธอจึงเดินหน้าวิ่งชนลูกค้าด้วยตัวเอง อธิบายและแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจ ช่วงแรกเธอทุ่มเวลาช่วยลูกค้าประดับตกแต่งงานศพให้ดูสวยงามตามคอนเซ็ปท์ที่ตั้งเป้าไว้ ถือว่าเป็นงานเคารพศพ ผู้วายชนม์ที่สวยงามด้วยสีหวานๆจากหรีดและดอกไม้จันทน์พันธุ์สวยงาม ถึงจะเป็นสิ่งแปลกใหม่ เสี่ยงต่อคำครหา เพราะเป็นการกระทำที่เปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมๆที่เคยปฏิบัติกันมา แต่ทว่าสีสวยๆของดอกไม้เตะตาและโดนใจแขกผู้มาร่วมงานศพได้อย่างมากมายจนลืมคำครหา

“อยากให้เขาประทับใจก็เอาดอกไม้ไปเรียงใส่พานให้เสร็จเรียบร้อย ก็มีเสียงเล็ดลอดมาว่าทำไมดอกไม้จันทน์เป็นสีแบบนี้ละมันใช้ได้ด้วยหรอ ก็เลยบอกว่าคุณพี่คะ คุณพี่ลองมองหน้าศพคือพวงหรีดแต่งหน้าศพจะมีสีสันหมดเลย แล้วทำไมงานเดียวกันเคารพศพเหมือนกัน ทำไมถึงใช้ดอกไม้จันทน์ที่เป็นสีนี้ได้ คุณพี่คนนั้นก็เอออว่าไซ้มันก็จริงอย่างน้องว่า โอเคไม่เป็นไร นั่นคือเราเริ่มได้ใจลูกค้าแล้ว และเราก็เริ่มเข้าใจแล้วว่า ถ้าเราอธิบายดีๆลูกค้าเขายอมรับได้ ลูกค้าบางรายเห็นแล้วบอกว่าดีมากคิดทำแบบนี้ อยากเห็นดอกไม้จันทน์พัฒนามานานแล้ว พอเห็นของเขาเขาก็พูดให้กำลังใจและบอกให้เราทำต่อไป”

ถูกกีดกันด้วยข้อหาไม่เป็นมงคล

ผ่องฉวี เจ้าของธุรกิจดอกไม้จันทน์สีหวานๆ กล่าวว่า เรื่องตลาดไม่ใช่ปัญหาของเธอ เพราะเธอรู้วิธีทำให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ของเธอได้ เมื่อมีงานศพที่ใช้บริการดอกไม้จันทน์และพวงหรีดของเธอ จะมีแขกที่มาร่วมงานติดต่อเป็นลูกค้าแบบปากต่อปากขยายวงออกไปเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นตลาดดอกไม้จันทน์ของเธอจึงมีออเดอร์ไม่ขาดสาย แต่สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดของผู้ประกอบการรายนี้ก็คือ การกล่าวหาว่าผลิตภัณฑ์ของเธอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมงคล จึงถูกกีดกันไม่ให้ออกบวชตามงานเทศกาลต่างๆ

“ตรงนี้ยากมากในการต่อสู้กับความรู้สึกของคน การที่เราขึ้นมาตรงนี้ได้มันก็ยากพออยู่แล้ว แต่เขาบอกว่าดอกไม้จันทน์

หมู่บ้านอุตสาหกรรมเชิงท่องเที่ยว แหล่งผลิตผ้าไหมทอมือที่งดงามจนเลื่องลือ

การพัฒนาโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเป็นความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว และ วงจรท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆที่สนับสนุนต่อการพัฒนาเพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบทให้ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากหมู่บ้านที่กรมส่งเสริม อุตสาหกรรมคัดเลือกเป็นหมู่บ้านที่ดำเนินการผลิตหัตถกรรมในครัวเรือนเป็นผลผลิตหลัก

โครงการนี้เป็นการเสนอให้มีการจัดศูนย์ในหมู่บ้าน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว และส่งเสริมกิจกรรมในชุมชน ซึ่งดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และป้ายแนะนำนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเชิงท่องเที่ยว ภายใต้แผนงานเงินกู้เพื่อพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากธนาคารเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศ ญี่ปุ่น (Japan Bank for International Cooperation : JBIC) เป็นหมู่บ้านนำร่อง จำนวน 20 หมู่บ้าน อยู่ในพื้นที่เป้าหมายของ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 2 หมู่บ้าน ได้แก่

1.บ้านนาบางกลัก ม.1 ต.นาบางกลัก อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ

2.บ้านโพธิ์ทอง ม.3 ต.เชื้อเพลิง อ.ปราสาท จ.สุรินทร์

วัตถุประสงค์หลัก
1. เพื่อให้เกิดหมู่บ้านอุตสาหกรรมที่มีการประกอบอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมอย่างเป็นระบบทั้งการผลิต การจัดการ และการตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เอง

2. เพื่อยกระดับรายได้ของราษฎรในหมู่บ้าน เพิ่มการทำมาค้าและการโยกย้ายแรงงานออกจากท้องถิ่น

3. เพื่อให้ประชาชนในชนบทสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และมีสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

4. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน และการจำหน่ายผลผลิตที่นำไปสู่การกระจายรายได้ และการสร้างงานไปสู่ภูมิภาคและพื้นที่ชนบท

5. เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดชุมชนแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านให้ดำรงอยู่สืบไป

บ้านนาบางกลัก

ม.1 ต.นาบางกลัก อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ

แหล่งผลิตผ้าไหมทอมือลายดอกกระเจียวที่สวยงามให้ทั้งท้องถิ่น

ที่ตั้ง: ห่างจากอำเภอไปทางทิศเหนือ 36 กม.

อาชีพ: เกษตรกร ทำไร่ และทอผ้าไหม

ศาสนา: พุทธ

ประเพณี: ทุกวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปีชาวบ้านจะพร้อมใจกัน จัดงานไหว้พระพุทธรูปเขาบายหม่อม ทำบุญเลี้ยงศาลเจ้าพ่อขุนพล

ความเป็นมา

ชาวชุมชนนี้เดิมเป็นที่ของ “ชาวดงหรือชาวบน” (คนพื้นเมืองเดิมอาศัยอยู่ในป่าลึก บนยอดเขาสูง เรียกว่า ชาวบน หรือชาวดง เป็นชนเผ่ามอญโบราณ มีภาษาพูดเป็นของตนเอง) มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ชอบเร่ร่อนเรื่อย ๆ ตามกลางป่าเขา ก่อนจะตัดสินใจมาตั้งรกรากเป็นการถาวรอยู่ยังที่ราบเช่นในปัจจุบัน

พื้นที่ไม่ไกลจากหมู่บ้าน ณ วันนี้เป็นที่ตั้งของ “อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม” อันเลื่องชื่อที่ว่าที่ทุ่งดอกกระเจียวตามธรรมชาติสวยงามที่สุดในประเทศไทย ในช่วงฤดูกลดอกไม้บานระหว่างปลายฝนของทุกปี จะมีนักท่องเที่ยวมาชื่นชมความงดงามแห่งทุ่งดอกไม้ที่นี้กันเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่สุดของจังหวัด

ความงดงามแห่งธรรมชาติที่ว่า ส่วนหนึ่งได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้ชาวบ้านน่ายางกลัก ซึ่งเรียนรู้การทอผ้ามาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ นำไปถักทอเป็นงานผ้าไหมทอมืออันงดงาม วิจิตรทรงคุณค่าอย่าง ลายดอกกระเจียว สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนเป็นอันมาก นับตั้งแต่มีการก่อตั้งกลุ่มทอผ้าไหมบ้านน่ายางกลักขึ้น เมื่อราวปี พ.ศ.2540 ด้วยการให้ชาวบ้านร่วมสมัครเป็นสมาชิกซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองแถบนี้แล้ว ยังช่วยส่งเสริมความเป็นดินแดนทุ่งดอกกระเจียวให้มีชื่อเสียงยิ่งขึ้นไปอีก

ผลิตภัณฑ์สำคัญของชุมชน: ผ้าไหมทอมือ

วัตถุดิบ: เส้นไหมที่ใช้ทอผ้ามีทั้งไหมที่ชาวบ้านเลี้ยงเอง และที่เป็นไหมประดิษฐ์ หรือไหมสังเคราะห์

กระบวนการผลิต: ในกรณีเป็นเส้นไหมที่เลี้ยงเอง ชาวบ้านจะนำรังไหมมาต้ม แล้วสาวไหมออกทีละเส้น นำมาฟอก จากนั้นจึงนำไหมมาตีเกลียว แล้วมัดย้อมด้วยสีธรรมชาติหรือ สีเคมี เมื่อแห้งดีแล้วก็จะนำมาทอด้วยกี่พื้นบ้านขึ้นเป็นผืนผ้าสวยงาม สีสันต่างๆ

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป: ผ้าไหมส่วนมาก จะมีความยาวประมาณ 2 หลา มีให้เลือกหลากหลายลาย เช่น ผ้าทอลายโบราณโคม 5 หรือโคม 7 ผ้าทอลายคัน สีตะกอก หมี่ขอคัน ลายรูปสัตว์ ลายดอกกระเจียว

รายการสินค้า

1. ผ้ามัดหมี่คละสี
2. ผ้าพันคอ
3. ผ้าใส่ร่ง
4. ผ้ามัดหมี่
5. ผ้าขาวม้า

สถานที่ท่องเที่ยว

1. ทุ่งกระเจียว: ทุ่งดอกไม้สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย อยู่ที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อำเภอสทิงพระ ออกดอกในช่วงฤดูฝนประมาณเดือน มิถุนายน - สิงหาคม ทุกปี

2. ดอกกระเจียวขาวที่ผาก่อ-รัก: ต้องเดินจากจุดชมวิวสุดแผ่นดินไปอีกประมาณ 400 เมตร โดยเป็นจุดเดียวของอุทยานแห่งชาติป่าหินงามที่สามารถพบดอกกระเจียวขาวได้ แต่พบน้อยกว่าที่อุทยานแห่งชาติไทรทองและดอกมีขนาดเล็กกว่า ระหว่างทางเดินมาผาก่อรัก ทางอุทยานแห่งชาติได้จัดเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ โดยลักษณะเป็นป่าเต็ง-รัง เป็นป่าโปร่งมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมาก



3. หินรูปทรงแม่ไก่ในลานหินงาม

มีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ เป็นลานหินรูปทรงแปลกตา เกิดจากการกันเซาะเนื้อหินทราย มีหินที่เป็นที่รู้จักดีมากมาย เช่น หินรูปทรงถ้วยฟุตบอลโลก รูปทรงแม่ไก่ เป็นต้น นอกจากนี้ ลานหินงามยังสามารถใช้เป็นที่ชมพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้าได้อย่างสวยงาม

การเดินทาง

จากกรุงเทพมหานคร เดินทางตามทางหลวงหมายเลข 1 เมื่อถึงพุแคให้เลี้ยวเข้าทางหลวงหมายเลข 21 จนถึงอำเภอยะยาบาลให้เลี้ยวเข้าทางหลวงหมายเลข 205 จนถึงอำเภอสทิงพระให้เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 2354 ไปประมาณ 18 กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายมือ มีป้ายบอกไปอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม เลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดยางอีก 13 กิโลเมตรก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติ

บ้านโพธิ์ทอง

ม.3 ต.เชื้อเพลิง อ.ปราสาท จ.สุรินทร์

ดินแดนแห่งผ้าไหมทอมือที่มีคุณภาพดีที่สุดในเมืองไทย

ที่ตั้ง: ห่างจากอำเภอยะยาบาลไปทางทิศเหนือ 10 กม.

อาชีพ: เกษตรกร ทำนา และทอผ้าไหมเวลารว่าง

ศาสนา: พุทธ

ประเพณี ทุกวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปีชาวบ้านจะ

พร้อมใจกัน จัดงานวันขึ้นเขาสวาย ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากชุมชน

- ต้นเดือนมกราคมของทุกปี ตรงกับวันเพ็ญชาวบ้านจะร่วมกันจัดงานบุญป่าช้า ประเพณีพื้นเพชุมชนดั้งเดิมมีเชื้อสายเขมร จึงใช้ภาษาเขมรเป็นสื่อ



ความเป็นมา

บ้านโพธิ์กองตั้งอยู่ในเขตตำบลเชื้อเพลิง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เมืองที่มีชื่อเหมือนพระอินทร์ แต่ทุกวันนี้กลายเป็นเมืองเก่าที่มากมายด้วยปราสาทขอมเก่าแก่ และมีชื่อเสียงว่าเป็นดินแดนแห่งผ้าไหมทอมือที่มีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่งในเมืองไทย คนเฒ่าแก่เล่าว่า บ้านโพธิ์กองแห่งนี้แต่ดั้งเดิมเคยรู้จักกันในชื่อ “บ้านโพธิ์โก่ง” ตามสัญลักษณ์ของต้นโพธิ์ใหญ่ตรงทางเข้าหมู่บ้าน ซึ่งมีลักษณะโค้งเอนจนแลดูโก่ง สำเนียงเรียกบ้านโพธิ์กองทุกวันนี้ สันนิษฐานกันว่าเป็นสำเนียงไปตามภาษาเขมร ซึ่งเป็นภาษาหลักของชาวบ้านแถบนั้นนั่นเอง

ช่วงว่างเว้นจากการทำนา ชาวชุมชนจะเข้ากลุ่มกันทอผ้าไหมทอมือ นั่งเรียงร้อยเส้นไหมทีละเส้นๆ ต่อกันเป็นผืนผ้างาม ตามวิถีปฏิบัติซึ่งสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษแม้ว่าวันนี้จะมีการใช้ไหมประดิษฐ์มาช่วยในการสร้างลวดลายงดงามทว่าลวดลายโบราณต่างๆ อันเป็นเอกลักษณ์ของที่นี่ยังคงได้รับการอนุรักษ์เอาไว้อย่างครบถ้วน ไม่ได้ลดทอนคุณค่าลงแต่อย่างใด และมีความวิจิตรงดงามได้อย่างน่าทึ่ง

ผลิตภัณฑ์สำคัญของชุมชน: ผ้าไหมทอมือ

วัตถุดิบ: เส้นไหมที่ใช้ทอผ้ามีทั้งไหมที่ชาวบ้านเลี้ยงเองและที่เป็นไหมประดิษฐ์ ผ่านการย้อมสีธรรมชาติ และสีเคมีตามแต่ความสะดวก

กระบวนการผลิต: ในกรณีเป็นเส้นไหมที่เลี้ยงเอง ชาวบ้านจะนำรังไหมมาต้ม แล้วสาวไหมออกทีละเส้น นำมาฟอก จากนั้นจึงนำไหมมาตีเกลียว แล้วมัดย้อมด้วยสีธรรมชาติหรือสีเคมี เมื่อแห้งดีแล้วก็จะนำมาทอด้วยกี่พื้นบ้านขึ้นเป็นผืนผ้าสวยงามสีสันต่างๆ

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป: ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผ้าผืนสามารถนำไปตัดเสื้อผ้าบุรุษและสตรี หรือใช้ทำผ้าประดับ เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ลวดลายที่นิยมกันเป็นลายอำปรม ลายดอกแหยง ลายลูกแก้ว ซึ่งมีความงดงามมาก

รายการสินค้า

1. ผ้าลายโบราณ เช่น ลายสาคร ลายละเบิด ลายหางกระรอก
2. ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่
3. ผ้าใส่รอง
4. ผ้ามัดหมี่
5. ผ้าขาวม้า/ผ้าขาวม้าลายขีด

สถานที่ท่องเที่ยว

1. **ปราสาทหินศรีขรภูมิ** สร้างในราวต้นสมัยพุทธศตวรรษที่ 17 ลักษณะเป็นปรางค์ 5 องค์ อยู่ด้วยกันมีปรางค์ประธานอยู่ตรงกลาง ก่อด้วยหินทรายและศิลาแลงทับหลังที่สวยงาม มี 2 ชั้นถูกเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย

2. **ปราสาทบ้านพลวง** เป็นปราสาทองค์เดียวตั้งอยู่บนศิลาแลง สร้างด้วยศิลาแลงและหินทรายเป็นรูปสี่เหลี่ยมย่อมุม สลักลวดลายเป็นผนังและกรอบประตูทั้งสามด้านเป็นศิลปะแบบปาปวน สร้างระหว่าง พ.ศ.1550 - 1650

3. **การแสดงกะโน้บติงตอง** เป็นศิลปะการละเล่นที่เลียนแบบท่าทางมาจากตึกแตงต๋ำข้าว โดนมีลีลาท่ารำใช้ดนตรีพื้นบ้านบรรเลงประกอบการรำรำ

การเดินทาง จากกรุงเทพมหานคร เดินทางตามทางหลวงหมายเลข 2141 มุ่งลงใต้มายังอำเภอปราสาท ก่อนถึงอำเภอราว 7 กม. แยกขวามือเข้าสู่ ศูนย์กลางบ้านโพธิ์กองอีก 2.5 กิโลเมตร รวมระยะทางจากจังหวัดสุรินทร์ราว 25 กิโลเมตร

บทบาทของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

1. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านกระบวนการผลิต,
2. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน
3. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
4. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)
5. ให้บริการด้านเงินทุนหมุนเวียน
6. ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์
7. ให้บริการด้านการตลาด



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เลขที่ 333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา โทร. 085-0268568

อุตสาหกรรมการแพทย์เชิงท่องเที่ยว

ยี่สิบปีก่อนหากพูดถึงการแพทย์เชิงท่องเที่ยว หลายคนคงส่ายหน้าไม่รู้จัก และไม่คาดคิดว่าจะเป็นไปได้ ด้วยการแพทย์เป็นเรื่องของความทุกข์ ความเจ็บปวด มีโรคเป็นเครื่องพันนาการ อยู่ตามลำพังในห้องแคบๆ กลิ่นของยาและสารฆ่าเชื้อโรคคั่งกระจาย บางคนอยู่อย่างสิ้นหวัง ส่วนการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปในทางตรงกันข้าม เป็นเรื่องของความสุข ความสบายกายสบายใจ อยู่เป็นอิสระ ท่ามกลางโลกกว้าง เป็นการเพิ่มพูนความหวังพลังใจในการจะต่อสู้กับอุปสรรคในชีวิตต่อไป



แต่ในยุคปัจจุบัน แทบไม่มีใครไม่รู้จักรการแพทย์เชิงท่องเที่ยวเลย มีหน้าข่าวในไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการแพทย์เชิงท่องเที่ยวของเมืองไทยเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยวเป็นศูนย์ในปีพ.ศ. 2530 ในปีพ.ศ. 2550 มีคนใช้ต่างชาติมารับการรักษาพยาบาลในเมืองไทยจำนวน 1.5 ล้านคน ในจำนวนนี้คาดว่าเป็นคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยวจำนวน 450,000 คน

ที่ประมาณว่าร้อยละ 30 ของคนใช้ชาวต่างชาติที่มารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทยนั้น เป็นคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว อาจจะประมาณน้อยหรือมากกว่าความเป็นจริงก็ได้ เพราะการเก็บสถิติของเมืองไทยยังไม่ละเอียด ไม่สามารถระบุได้ว่า คนใช้ต่างชาติที่มารับการรักษาพยาบาลนั้นเป็นประเภทใด เป็นคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยอยู่แล้วหรือไม่ หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อนหย่อนใจแต่เผชิญป่วย หรือเป็นคนป่วยที่ต้องการมารักษาอย่างเดียวไม่ได้มาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามมีการประเมินว่า ในปีพ.ศ. 2551 (ข้อมูลล่าสุด) ประเทศไทย มีรายได้จากอุตสาหกรรมการแพทย์เชิงท่องเที่ยว ในด้านการบริการทางการแพทย์อยู่ระหว่าง 46,000,000,000-52,000,000,000 บาท (สี่หมื่นหกพันล้านถึงห้าหมื่นสองพันล้านบาท) และในด้านการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 12,000,000,000 - 13,000,000,000 บาท (หนึ่งหมื่นสองพันล้านถึงหนึ่งหมื่นสามพันล้านบาท) ซึ่งรวมแล้วคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 0.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

ปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศชั้นนำในเรื่องการแพทย์เชิงท่องเที่ยวของเอเชีย ขบเคียวกับประเทศอินเดียและสิงคโปร์ แม้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว

ของประเทศไทยจะมีข้อเสียบ้าง เช่น คนต่างชาติที่มารับบริการแล้วกลับไปประเทศ เกิดพบว่ามีการฉ้อฉล การรักษาที่ประเทศตนเอง อาจแตกต่างจากประเทศไทย การฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายกับโรงพยาบาลในประเทศไทยก็มักจะไม่ได้ผล...แต่ก็เป็นส่วนน้อย

เหตุผลของความนิยมการแพทย์เชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย
มีหลายประการดังนี้

1. ระบบการรักษาพยาบาลด้วยการแพทย์แผนตะวันตกของประเทศไทย เจริญก้าวหน้าทัดเทียมหรือเจริญยิ่งกว่าประเทศทางแถบตะวันตก มีเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัย แพทย์จำนวนมากจบมาจากเมืองนอก มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการรักษา ทั้งมีการแพทย์เชิงวัฒนธรรมที่เลื่องชื่อไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณ สปา การอบ การประคบ แพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย ฯลฯ

2. ไม่ต้องรอคิวเวลานาน และราคาไม่แพง ถ้าเทียบกับการแพทย์ของประเทศแถบตะวันตก

3. โรงพยาบาลที่รับคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว หลายโรงพยาบาลได้รับการรับรองคุณภาพระดับโลก มีการเตรียมรับคนใช้เป็นอย่างดี เช่น มีแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่พูดภาษาเดียวกับคนไข้ มีศูนย์ประสานงานที่ช่วยจัดการเรื่องต่างๆ ให้คนไข้ เช่น ที่กินที่พัก ที่พักผ่อน การเดินทาง การจองตั๋ว วีซ่า ฯลฯ โรงพยาบาลมีการปรับปรุงรูปแบบให้สวยงามคล้ายโรงแรม แบ่งส่วนหย่อนใจคล้ายเครือข่ายจากส่วนที่รักษาพยาบาล มีร้านอาหาร ร้านค้า ในโรงพยาบาล มีการดูแลคนไข้พิเศษโดยเฉพาะเช่นคนไข้หนีบถือศาสนาอิสลาม มีอาหารฮาลาล มีสถานที่ที่ท่ามกลางเป็นต้น

4. ที่ตั้งของประเทศไทย เดินทางโดยเครื่องบินได้สะดวก มีสายการบินอำนวยความสะดวกเดินทางได้ทั่วโลก โดยค่าเครื่องบินไม่แพงมากนัก

5. มีชื่อเสียงระดับโลก ในด้าน ศัลยกรรมเสริมสวย การแปลงเพศ การจัดฟัน ทำฟัน ศัลยกรรมกระดูก หรือการแพทย์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งบางประเทศมีราคาแพง รอคิวเวลานาน และไม่มีสวัสดิการการรักษาขณะที่บางประเทศ ก็ขาดแคลนแพทย์ที่ชำนาญ

6. วิถีชีวิตที่การร่ายใจเมตตาอารี วัฒนธรรมที่อบอุ่นในมหานครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้ประชาชนชาวตะวันตกกลาง

หันมาหาการแพทย์เชิงท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียมากขึ้น สถานที่หนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมคือประเทศไทย

7. มีการส่งเสริมสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางของการแพทย์เชิงท่องเที่ยว (Medical hub) จากภาครัฐ การรณรงค์ อเมซิงไทยแลนด์ ก็สามารถชักชวนชาวต่างประเทศให้อยากมาประเทศไทยมากขึ้น

8. มีการขยายการแพทย์เชิงท่องเที่ยว ไปในกลุ่มคนที่ไม่ได้ป่วยให้มาตรวจเช็คร่างกาย ซึ่งมีตั้งแต่โปรแกรมธรรมดา หรือโปรแกรมพิเศษ ใช้เทคโนโลยีระดับสูง

9. ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการใช้เซลล์ต้นแบบหรือสเต็มเซลล์ (Stem cell) รักษาโรคที่รักษาไม่ได้ ในขณะที่ประเทศทางตะวันตกมีการห้ามใช้ การรักษาได้ผลในบางรายสร้างชื่อเสียงอย่างมากให้ประเทศไทย

10. มีความก้าวหน้าในการติดต่อกับรัฐบาลหรือหน่วยงานประกันสุขภาพในบางประเทศ ให้ส่งคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว มารักษาในโรงพยาบาลในประเทศไทย

11. มีการขยายโรงพยาบาลรับคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับโรงพยาบาลเอกชนข้อมูลจากสมาคมโรงพยาบาลเอกชน พบว่ามีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 33 แห่ง ที่รับคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว ในจำนวนโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นสมาชิกของสมาคมทั้งหมด 218 โรงพยาบาล บางโรงพยาบาลยังมีความก้าวหน้า ขยายคลินิกคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว โดยตั้งในสถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ เช่น สนามบิน สนามกอล์ฟ และสถานท่องเที่ยว ฯลฯ

12. ประเทศไทยมีการบริการชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร คนไทยใจดี ยิ้มเก่ง เป็นมิตร มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทิวทัศน์ สวยงาม อาหารการกิน ผลไม้ มีชื่อเสียงติดอันดับโลก

ผลกระทบต่อบรรยากาศสุขภาพในประเทศไทย

การที่ประเทศไทยกลายเป็นประเทศชั้นนำของการแพทย์เชิงท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อบรรยากาศสุขภาพในประเทศดังนี้

1. **ค่าบริการทางการแพทย์** เนื่องจากการยกระดับราคาค่าบริการทางการแพทย์ให้เหมาะสมกับคนใช้การแพทย์เชิงท่องเที่ยว ทำให้ชนชั้นกลางของประเทศ ที่มีความจำเป็นต้องไปรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลที่ดูแลชาวต่างชาติ ต้องได้รับผลกระทบแบกรับค่าบริการนี้ไปด้วย

2. **ความขาดแคลนแพทย์** เรื่องนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแพทย์เชิงท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับนโยบายสามสิบบาทรักษาทุกโรคที่ดำเนินมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ซึ่งทำให้คนใช้โรงพยาบาลรัฐทั้งคนไข้ในและคนไข้นอกเพิ่มจำนวนอย่างเห็นชัด มีการสนับสนุนสิทธิผู้ป่วย มีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ทำให้แพทย์เห็นเดี๋ยวนี้ทั้งกายและใจในขณะที่ได้รับค่าตอบแทนน้อย แพทย์ส่วนหนึ่งจึงเกิดสมองไหลไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนที่กำลังบูมเรื่องการแพทย์เชิงท่องเที่ยว ทั้งจ่ายมาก งานเบากว่าโรงพยาบาลรัฐ

สำหรับเรื่องสมองไหลนี้ เคยมีผู้เสนอแนะ ให้อนุญาตแพทย์ต่างประเทศเข้ามารักษาในไทยได้อย่างถูกกฎหมาย และให้เก็บภาษีการแพทย์เชิงท่องเที่ยว เพื่อมาใช้ในการผลิตแพทย์เพิ่ม



3. **ระบบการรักษาพยาบาล** การแพทย์เชิงท่องเที่ยวจะมีผลระยะยาวกับประเด็นการรักษาพยาบาล จากเดิมแพทย์จะเคยชินกับการตรวจรักษาโรค แต่ระบบการรักษาพยาบาลคนไข้ต่างชาตินั้น มักจะเน้นให้ค่าปรึกษา และเสนอทางเลือกให้คนไข้และญาติเลือกมาตรฐานการรักษาพยาบาลและการใช้ยา ของประเทศในระยะเวลา เพื่อไม่ให้เป็นการสองมาตรฐานในประเทศเดียวกัน ซึ่งในที่สุด โดยรวมจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทยเกิดนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎเคร่งครัดห้ามกระทำการทดลองทางการแพทย์ในบางสาขาซึ่งยังไม่มีที่ยืนยันผลชัดเจน เช่นการรักษาด้วยเซลล์ต้นแบบหรือสเต็มเซลล์ ซึ่งช่วยรักษาโรคที่รักษาไม่ได้ ฯลฯ อาจนำการแพทย์ไทยไปสู่ประเทศชั้นนำที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ

บทสรุป

การที่ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศชั้นนำของการแพทย์เชิงท่องเที่ยวของเอเชียจากเหตุผลทั้งทางการแพทย์และการท่องเที่ยวหลายข้อ ส่งผลกระทบต่อการแพทย์และการสาธารณสุขของประเทศ อย่างไรก็ตามในความเห็นของผู้เขียน ผลกระทบนี้น่าจะมีผลทางบวกมากกว่าทางลบ

ปัจจุบันวัฒนธรรมใหม่ของการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเป็นที่ใฝ่หาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่ประเทศไทยมีความโด่งดังทางวัฒนธรรมเป็นอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นความงดงามในวิถีชีวิต ค่านิยม นิสัยใจคอ การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม วัดวาอารามสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานช่างศิลป์ ศิลปะหัตถกรรม นาฏศิลป์ ดนตรีไทย ขนบประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละภาคฯ ภาครัฐและเอกชนจึงควรส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ให้คงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยสนับสนุนการแพทย์เชิงท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง ให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำทั้งชื่อเสียงและรายได้เข้าประเทศในระยะยาว อย่างมหาศาล



Book Coner

เรื่อง : แว่นขยาย

ชื่อหนังสือ : เส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้เขียน : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รหัส : I กสอ16 ส48

รายละเอียดเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว ได้ดำเนินการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาอาชีพและการกระจายรายได้สู่หมู่บ้านอุตสาหกรรมในชนบท 20 หมู่บ้าน 19 จังหวัด โดยได้ดำเนินการคัดเลือกหมู่บ้านจำนวน 20 หมู่บ้านใน 19 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อก่อสร้างศูนย์กลางชุมชนสำหรับเป็นศูนย์จัดนิทรรศการ สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่น่าสนใจจากหมู่บ้านและตำบล



ชื่อหนังสือ : หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น 2539

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : I กสอ6 2539

เนื้อหาเกี่ยวกับ กระบวนการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรม โครงสร้างกลุ่ม หน้าที่ของกรรมการกลุ่ม การดำเนินงาน จำนวนหมู่บ้านในภาคต่างๆ หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น และอุตสาหกรรมของหมู่บ้านดีเด่น

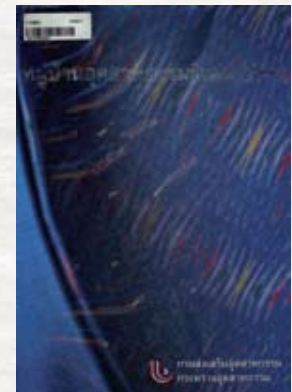


3.ชื่อหนังสือ : หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น 2542

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : I กสอ6 2542

เนื้อหาเกี่ยวกับ กระบวนการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรม โครงสร้างกลุ่ม หน้าที่ของกรรมการกลุ่ม การดำเนินงาน จำนวนหมู่บ้านในภาคต่างๆ หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น และอุตสาหกรรมของหมู่บ้านดีเด่น



4.ชื่อหนังสือ : สตาร์บัคส์ วัฒนธรรม การค้า คาเฟ่อินสเปกชัน

ผู้เขียน : คลาร์ก, เทย์เลอร์

รหัส : IB 41 ก521

เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาที่ทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมมาบรรจบกันในถ้วยเครื่องดื่มสีน้ำตาลดำๆ ถ้วยหนึ่ง รวมถึงวิธีที่ร้านกาแฟร้านหนึ่งก้าวขึ้นสู่ยอดคลื่นเพื่อโอบไฉนความมั่นคง ความนิยม และความอื้อฉาว จากกลุ่มผู้คลั่งไคล้ที่ประกอบด้วยฮิปปี ร้านกาแฟธรรมดาๆในซีแอตเติลกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจกาแฟระดับโลกได้อย่างไร อะไรที่ทำให้สตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักของลูกค้านักช้อปปิ้งล้านคนจนต้องแวะเวียนมาทุกสัปดาห์แต่เป็นที่ชิงของของกลุ่มผู้คัดค้านจนถึงขั้นก่อวินาศกรรมร้าน และเหตุใดเราจึงเต็มใจจ่ายในราคาที่แพงกว่าเพียงแค่กาแฟถ้วยเดียว



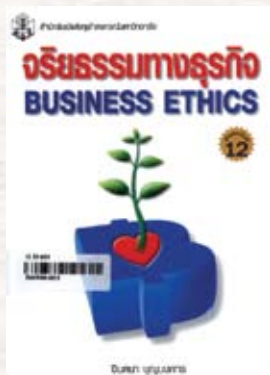


5. ชื่อหนังสือ : คิดใหม่การตลาด

ผู้เขียน : ฟิลิป คอตเลอร์

รหัส : T 77 ค45

เนื้อหาเกี่ยวกับ การนำเสนอกรอบความคิดใหม่ครอบคลุมยุทธศาสตร์ธุรกิจและยุทธวิธีขององค์กร ด้วยมุมมองด้านการตลาดแนวใหม่ ด้วยแนวคิดแบบองค์รวม คือการจัดการอุปสงค์ การจัดการทรัพยากร และการจัดการเครือข่าย



6. ชื่อหนังสือ : จริยธรรมทางธุรกิจ

ผู้เขียน : จินตนา บุญบงการ

รหัส : G 33 จ53

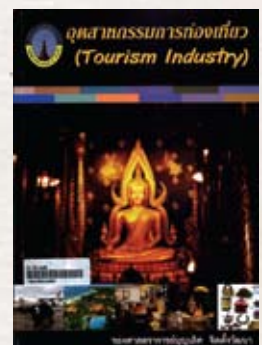
หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจและวัฒนธรรมซึ่งได้เห็นปัญหาและผลกระทบของปัญหาเรื่องจริยธรรมทางเศรษฐกิจของโลกส่วนรวมและผลกระทบถึงสังคม เศรษฐกิจ ชีวิตของประชาชนของประเทศไทยด้วย

7. ชื่อหนังสือ : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้เขียน : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา

รหัส : IV 51 บ48

รายละเอียดประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว เศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลักษณะและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว เศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

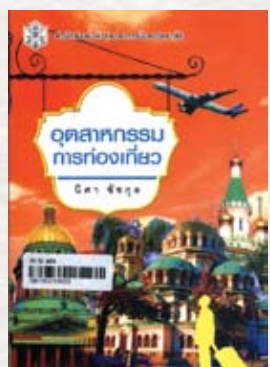


8. ชื่อหนังสือ: การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรม

ผู้เขียน: นิคม จารุมณี

รหัส: IV 51 น44

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจการจัดการการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับโดยธุรกิจหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน และนำเสนอวิธีการเดินทางในรูปแบบต่าง



9. ชื่อหนังสือ: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้เขียน: นิศา ชัชกุล

รหัส: IV 51 น50

เนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง แนวโน้ม พัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

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

ภควัต รักศรี

จากสถาบันการศึกษาสู่ผลงานเชิงพาณิชย์ จาก E-Marketplace ถึง AECmarket

จากเปิดตลาดกลางออนไลน์ E-Marketplace ศูนย์กลางการซื้อขายภาคการผลิต สู่การทำ Road Map SMEs เตรียมความพร้อมสู่ตลาด AEC นำภาคการผลิตสร้างสัมพันธ์พม่าและลาวเชื่อมโยงเครือข่ายหาแหล่งผลิตที่มีศักยภาพ ขยายตลาดรองรับสินค้าในอาเซียน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จัดทำโครงการ E-Marketplace ซึ่งเป็นตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการผลิต เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า ซึ่งมีระบบอัตโนมัติแปลเป็นภาษาต่างๆ ได้ถึง 30 ภาษา โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการต่อเนื่องมาประมาณ 5 ปี จนถึงปัจจุบันมีผู้ประกอบการภาคการผลิตเข้าร่วมแล้วถึง 7,000 ราย

ภควัต รักศรี ผู้จัดการงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นหน่วยงานร่วมดำเนินโครงการ E-Marketplace กล่าวว่า ปัจจุบันกระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้อง เตรียมพร้อม ปรับตัว และยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก โดยผู้ประกอบการต้องมีความรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านการลงทุน ด้านแรงงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด การเจรจาธุรกิจ มาตรฐานสินค้า กฎระเบียบ และข้อบังคับ เป็นต้น

ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดทำ AEC Road Map เพื่อจัดทำประเมินและวิเคราะห์ห้วงกว้างว่า มีความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพียงใด และจัดทำเป็นแผนที่ยุทธศาสตร์ ซึ่งเปรียบเสมือนเข็มทิศในการกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมและก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นโครงการหลักที่ต่อเนื่องมาจากโครงการ E-Marketplace



“โครงการ Road Map สำหรับ SMEs ผู้ผ่านการอบรมหลักสูตร “การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Roadmap)” โครงการนี้ได้มีการจัดอบรมทั่วประเทศทำกิจกรรมร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในการเชื่อมโยงเครือข่าย (joint network) ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้าร่วมประมาณ 8,000 ราย และในขั้นตอนนี้ เราได้คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจำนวน 40 ราย ไปตามโครงการเชื่อมโยงเครือข่ายที่สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจดังกล่าว เป็นการติดต่อในระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เพื่อที่จะได้ฐานการเชื่อมโยงที่กว้าง ได้ปริมาณที่เยอะตรงวัตถุประสงค์ ดีกว่าการให้ผู้ประกอบการติดต่อกันเองในลักษณะ business matching ตัวแทนฝ่ายลาวและพม่าก็จะเชื่อมโยงกับเราในลักษณะองค์กรที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบการ องค์กรการค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งจะได้ประโยชน์ที่กว้างขวางกว่า” ภควัดกล่าว

อุทกในพม่า ผลิตเพื่อจำหน่ายในพื้นที่

ในการเดินทางไปสหภาพเมียนมาร์ครั้งนี้ เน้นที่ผู้ประกอบการ 4 กลุ่มหลักคือ กลุ่มอาหาร กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ยานยนต์ และไฟฟ้า & อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ หาช่องทางในการจัดจำหน่ายหา partner คู่ค้า หาแหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนหาช่องทางในการร่วมทุน(Join Investment) ระหว่างกัน เนื่องจากค่าแรงของสหภาพเมียนมาร์มีราคาถูกมาก เพียงแค่วันละ 50-70 บาทเท่านั้น เหมาะสำหรับการขยายฐานการผลิตเพื่อจำหน่ายในพื้นที่

“ความเป็นจริงที่นักธุรกิจไทยต้องตระหนักในสถานการณ์ของพม่าในตอนนี้ คือ การที่เราคิดว่าเราจะเข้าไปเป็น leader เขาในทุกๆด้านนั้นเป็นความคิดที่ผิด เพราะพม่าในปัจจุบันกำลังเร่งพัฒนาอย่างหนักและมีที่ว่าจะแข่งเวียดนามด้วยซ้ำ ฟังนักธุรกิจชาวยุโรปเข้าไปติดต่อปูพื้นฐานการลงทุนในพม่าเป็นจำนวนมาก แม้ระบบสาธารณูปโภคยังต้องพัฒนาอีกมากก็ตาม แต่ในอีกปีสองปีนี้ พม่าจะพัฒนาอย่างก้าวกระโดดด้วยปัจจัยหลายๆประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโอกาสได้เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในปีหน้าก็จะเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนาสาธารณูปโภคในพม่าได้เป็นอย่างดี”

ภควัดกล่าวว่าข้อได้เปรียบของพม่าคือ ชาวพม่าชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยเมื่อเทียบกับสินค้าของจีน เนื่องจากคุณภาพสูงกว่า โดยเฉพาะชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่นักธุรกิจที่จะเข้าไปเชื่อมโยงเครือข่ายในสหภาพเมียนมาร์ ควรจะทำการสำรวจพื้นที่ site survey เพื่อศึกษารายละเอียดให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริงก่อน หากจะผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคควรจะใช้เมียนมาร์เป็นฐานการผลิตและส่งออกมาจำหน่ายยังประเทศไทย เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคในพม่ามีราคาถูก แต่สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์สามารถใช้เป็นตลาดรองรับสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถทำราคาได้

การทำธุรกิจในพม่า จำเป็นต้องใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในพื้นที่ และแนะนำต่อๆ กันไป เพราะคนพม่าเชื่อมั่นในวิธีการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการติดต่อแบบเป็นแบบแผน นอกจากนี้ พม่ายังติดปัญหาด้านการนำเงินออกนอกประเทศ เพราะจะมีการตรวจเช็คค่อนข้างละเอียด การใช้พม่าเป็นฐานการ

ผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับชาวพม่า จึงน่าจะดีกว่าการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในพม่า

อุทกในลาว ผลิตเพื่อส่งกลับมำจำหน่ายยังประเทศไทย

สำหรับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนข้างจะพัฒนาช้ากว่าประเทศไทยประมาณสิบปี แต่ก็ยังนับว่าแหล่งเศรษฐกิจเช่นเวียงจันทน์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ อีกทั้งลาวยังพูดภาษาเดียวกับไทย ดูทีวีไทยบริโภคสินค้าไทย การนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าไปจำหน่ายในลาวจึงค่อนข้างง่ายกว่าพม่า

“ในความคิดเห็นของผมในบางแง่มุมลาวน่าสนใจกว่าพม่าเยอะ การไปลงทุนที่ลาวเราควรมองเลยไปถึงว่า ลาวมีชายแดนติดต่อกับหลายประเทศทั้งเวียดนาม จีน กัมพูชา และพม่าด้วย ลักษณะทางกายภาพของเขาคือศูนย์กลางเสียยิ่งกว่าเราอีก และธุรกิจที่จะลงทุนในลาวควรจะเน้นที่ธุรกิจอาหาร เพราะอาหารที่ลาวแพงกว่าไทย ส่วนสินค้ายานยนต์ราคาถูกกว่าเมืองไทย “

ภควัดกล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทางไปสหภาพเมียนมาร์ได้เข้าพบกับสภาหอการค้า ฝ่ายจัดซื้อของภาครัฐบาล และกลุ่ม modern trade ส่วนลาวจะเป็นกลุ่มสมาคมการค้า 18 สมาคม เนื่องจากการปกครองของลาวจะแบ่งออกเป็นแขวงๆ แต่ละแขวงภาษาจะไม่เท่ากันความเหมาะสมในการเชื่อมโยงธุรกิจกับลาวควรใช้ลาวเป็นฐานการผลิตและส่งสินค้ามาจำหน่ายยังประเทศไทย ส่วนพม่าควรใช้เป็นฐานการผลิตและจำหน่ายให้กับประชากรพม่า

ทั้งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีข้อได้เปรียบคือ เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีประชากรที่กำลังพัฒนาและตื่นตัวรองรับสิ่งใหม่ๆ และที่สำคัญค่าแรงงานยังถูกกว่าประเทศไทยมาก เหมาะที่จะใช้เป็นฐานการผลิตที่สำคัญ แต่ในรายละเอียดนั้น ผู้ประกอบการควรลงพื้นที่ เพื่อศึกษาข้อกำหนดต่างๆ ในการประกอบธุรกิจให้ละเอียดก่อนการลงทุน



สนใจเข้าร่วมโครงการ

E-Marketplace / โครงการสร้างเครือข่าย AEC

ติดต่อได้ที่ นายภควดี รักศรี

สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

โทร. 085-948 9000 email: phakhawat@gmail.com

Activities

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี



จับคู่เจรจาธุรกิจไทย-พม่า

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพาผู้ประกอบการไทยร่วม 100 ชีวิต
เยือนพม่าเจรจาหาคู่ค้าทางธุรกิจ และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ดร.พสุ โลหารชุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ นายวิน อ่อง (WIN AUNG) ประธานหอการค้าและอุตสาหกรรม ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ร่วมกันเป็นประธานเปิดงาน “Joint Bussiness Network Meeting Event” เป็นการร่วมมือกันของ 5 หน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ (กสอ.) สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม (กสอ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บริษัท เอ็มดิก โฮลดิ้ง จำกัด และหอการค้าและอุตสาหกรรม ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยและนักธุรกิจของพม่า ได้จับคู่เจรจาการค้าและสร้างเครือข่ายร่วมกัน ณ โรงแรมชาเตรียม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2555 ในงานนี้ สื่อมวลชนทุกแขนงในพม่าให้ความสนใจทำข่าวอย่างล้นหลาม

งานนี้เปิดฉากด้วยภาพผู้ประกอบการไทยหอบสินค้าอวดเจ้าถิ่นผู้ชนะสิบทิศกันเต็มพิกัด กว่า 10 สาขาอุตสาหกรรม ครอบคลุมอุตสาหกรรมก่อสร้าง อาหารแปรรูปเกษตร ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เซรามิก รองเท้า สิ่งทอ พลาสติก ฯลฯ ผู้ประกอบการพม่าให้ความสนใจล้นหลามจนต้องขยายห้องประชุมถึง 3 ห้อง บรรยายาการจับคู่เจรจาครั้งนี้ เต็มไปด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพ แม้บางรายยังตกลงกันไม่ได้เรื่องราคาและการขนส่ง แต่ก็ทั้งสัมผัสกันดีด้วยการขอคู่มือในงานในโอกาสต่อไป การเจรจาครั้งนี้ปิดฉากด้วยความสำเร็จ ผู้ประกอบการไทยหอบออร์เดอร์กลับเมืองไทยด้วยรอยยิ้มแห่งความหวัง สำหรับอนาคตการค้าการลงทุนร่วมกันย่อมมีโอกาสขยายได้อีกมาก เนื่องจากชาวพม่ามีค่านิยมและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าไทย



จากรุวรรณ วงศ์ชั้น

บริษัท ยูโรเปียน สแนค ฟู้ด จำกัด
ผู้ผลิตขนมยูโรคัสตาร์ด และขนมขบเคี้ยว
ประเภทชีเรียลอีกหลายแบรนด์
ได้แก่ ทวิสโก้ คอปปี ซีมอน ฯลฯ



“เข้าโครงการ Business Matching in Myanmar กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีเจตนาต้องการไปดูสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในประเทศพม่า ต้องการไปดูความเป็นอยู่ว่าเขากินอะไร นิยมอะไร ชอบรสชาติแบบไหน ที่พม่าก็มีสแน็กเหมือนกัน แต่ประชาชนของพม่า มีข้อจำกัด คือเงินที่เหลือซื้อสแน็กมีน้อย

แต่ก็เริ่มมีห้างสรรพสินค้ามาเปิดบ้างแล้ว โอกาสของเราก็เริ่มมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เรานำมาเสนอขายคือ ชีเรียลอาหารเช้าแบรนด์ที่ขายอยู่ในพม่ามี 2-3 แบรนด์ เป็นแบรนด์ของคนไทย ดูแล้ววัฒนธรรมของเขาไม่กินชีเรียลเป็นอาหารเช้า ไม่กินนม อาจต้องเปลี่ยนจากชีเรียลมาเป็นสแน็ก เรามีผลิตภัณฑ์วางขายในพม่าอยู่บ้างออร์เดอร์ที่ขายอยู่มีเรื่อยๆ ไม่ถึงกับโตแต่คิดว่าน่าจะโตขึ้นสัก 15-20% ในอีก 2 ปีข้างหน้า การมาดูตลาดที่พม่ากับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำให้เราคิดว่าเราน่าจะมาทำPromotion ร่วมกับพม่าบ้าง ส่วนการทำ Matching ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดขึ้นเป็นสิ่งดี แต่การพูดคุยกัน 1-2 ชั่วโมง ยังดูกันไม่ออกว่าธุรกิจเขาเป็นอย่างไร แต่การออกไปได้พูดคุยกับคนพม่าก็พอจะรู้ว่าเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ขอถือโอกาสนี้เสริมหน่อยว่า ผู้ประกอบการไทยอยากได้ข้อมูลการนำเข้าอาหารของพม่า ข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย และอะไรที่เราควรต้องระวังบ้าง อย่างเช่นเรื่องการจัดทะเบียนการค้าที่พม่าจดทะเบียนการค้ากันแค่ 10 วัน ผู้ประกอบการด้านอาหารของไทยควรทำอะไร เราอยากได้ข้อมูลเหล่านี้”



เปรมชัย วัฒนศิริรงค์

บริษัท จงสถิต จำกัด

ผู้ผลิตผ้าห่มผู้ใหญ่และผ้าห่มเด็ก

“เป็นครั้งแรกที่มาพม่า รู้สึกตื่นเต้นมาก ผมเตรียมข้อมูลและเตรียมตัวมาอย่างดี ผมมาเพื่อต้องการมาดูแลตลาดพม่า เพราะเห็นจากโปรแกรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ระบุว่ามีการดูแลตลาดหลายแห่ง ส่วนวันที่จับคู่ทางธุรกิจผมแอบหวังว่าจะมีออเดอร์กลับเมืองไทยกับเขาบ้าง วันที่ทำ matching มีนักธุรกิจพม่าลงชื่อขอเจรจาด้วย 17 ราย พอเอาเข้าจริงทั้ง 17 ราย ไม่มีใครมา แต่มีนักธุรกิจรายอื่นที่ walk in เข้ามา 7 - 8 ราย ยังไม่ได้ออเดอร์ แต่มีการเจรจา มีการตกลงเงื่อนไข มีการคัดราคา และขอดูสินค้าเพิ่มเติม สำหรับความรู้สึกในการพูดคุยกับผู้ประกอบการพม่า ผมว่าเขาโอเคนะ การเจรจาครั้งแรกของเราก็เหมือนกับการพิธีเซ็นที่สินค้าเราให้เขา รู้จัก จากนั้นเขาก็จะถามเรื่องราคากับเรื่องคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากจีน

ผลิตภัณฑ์ของผมเป็นผ้าห่ม เหมาะกับฤดูหนาว ผมมาดูแลตลาดแล้วก็เวิร์คกับผลิตภัณฑ์ของเราเช่นกัน นอกจากผ้าห่มแล้วเรายังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าอีกหลายตัวซึ่งน่าจะเหมาะกับตลาดที่นี่ ผู้ประกอบการพม่าบอกว่าเขาซื้อสินค้าจากด่านแม่สอด ผมก็บอกว่าผมขายให้ลูกค้าที่ด่านแม่สอดอยู่หลายเจ้า เขาก็สนใจ ผมคิดว่าการมาพม่าครั้งนี้ เป็นการสร้างโอกาสให้กับเอกชน ถ้ากรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดกิจกรรมเช่นนี้อีก ผมก็จะเข้าร่วมอีกเช่นกัน

อังคณา สุทธิเลิศวรกุล

K.T.MSG co.,LTD

ผลิตผงฟูสูตรอายิโนะทาการะ



“การมาพม่ากับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นเพราะอยากไปดูตลาดเปอร์มาเก็ตของพม่าว่าเขาขายอะไรกันบ้าง และมาด้วยความหวังอยากได้คนในท้องถิ่นช่วยขยายผลิตภัณฑ์ของเรา วันที่ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัด Business Matching ก็มีผู้ประกอบการพม่า 5-6 รายมาเจรจาด้วย จบงานมีเพียง 2-3 รายที่คิดว่ามีออเดอร์กับ

เราแน่นอน เป็นออเดอร์ระยะยาว ที่มั่นใจว่าเขาจะทำธุรกิจกับเราแน่นอนก็เพราะ เขาเป็นเทรดดิ้งโดยตรง เขابอกว่าเขาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราด้วย เขาขอให้เราทำ Quotation ให้เขาดู ดูจากความชำนาญ เชื่อว่าเป็นนักธุรกิจตัวจริง ต้องยอมรับว่าการมาครั้งนี้ได้หน่วยงานราชการช่วยเรื่องข้อมูล และช่วยติดต่อประสานงานกับนักธุรกิจของพม่าได้อย่างดี เราเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราซึ่งใช้เทคโนโลยีของญี่ปุ่นคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด มีใบรับรองจากหน่วยงานต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้พม่ายอมรับผลิตภัณฑ์ของเรา”

อินทอร โมรินทร์

บริษัท เจ้าสัว จำกัด

บริษัท โฮลซัม ทรี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผู้ผลิตหมุยของ หมูแผ่น กุนเชียง

และขนมขบเคี้ยวจากธัญพืช



“ก่อนหน้าที่จะมา Matching ทางธุรกิจ ก็ไม่ได้คาดหวังอะไรเลย เห็นเขาอินเทอร์เน็ตกันเรื่องพม่า เห็นบริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทเข้ามาทำธุรกิจที่นี่แล้วสำเร็จ ก็เลยอยากมาดูว่าตลาดที่นี่เป็นอย่างไร พอมาเห็นแล้วคิดว่าพม่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แต่ช่วงที่ทำ Matching กับนักธุรกิจพม่า พอเขาเห็นผลิตภัณฑ์ของเรา เขาต้องการขอซื้อสูตร ขอซื้อโน้ตวสารของเรา ที่สนใจผลิตภัณฑ์และคาดว่าจะเป็ลูกค้ากันต่อไปก็มีอยู่ 2-3 ราย น่าจะเป็นผู้นำเข้ากับผู้ค้าส่ง

ถ้ามีการซื้อขายกัน อาจไม่เยอะมาก เพราะเรื่องอาหารการกินของคนพม่า เขายังไม่เ็นจอยกับการกินอาหารหรือขนมมากนัก สินค้าของเราอาจขายได้มี Volume แต่คงไม่ได้เยอะมาก อย่างไรก็ตามก็ต้องทดลองและเรียนรู้กับไปก่อน เพราะเรายังไม่รู้ว่่านักธุรกิจที่มาติดต่อกับเราใครเป็นตัวจริงตัวปลอม ใน Bussiness นี้มีใครใหญ่กว่าอีกไหม”

Activities

เรื่อง: ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

ไปดูโรงงาน ผลิตมาม่าในพม่า

ดร.พสุ โลหารชุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นำทีมผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการSMEs ร่วม 100 ราย เข้าเยี่ยมชมการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” ในประเทศพม่า ซึ่งเป็นโรงงานของคนไทย ภายใต้บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) (TF) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ฯ ดำเนินการผลิตมาม่ามาเป็นเวลากว่า 10 ปี สมัยนั้นยังไม่มีกฎหมายใดๆรองรับ แต่ก็ดำเนินธุรกิจได้ โดยร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นบุกเบิกโรงงานมาม่าจนสำเร็จมาถึงปัจจุบันนี้ โรงงานแห่งนี้มีเครื่องจักร 6 เครื่อง มีกำลังการผลิต 30,000 หีบต่อเดือน เป็นตัวเลขการผลิตที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคของประชากรพม่า



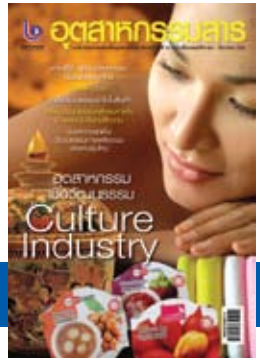
เมื่อพม่ามีแผนเปิดประเทศ ผู้บริหารมาม่าเตรียมแผนตั้งโรงงานผลิตมาม่าแห่งที่ 2 ขึ้นในพม่าทันทีที่ทันควัน โดยเลือกใช้วิธีลงทุนเช่าที่ดินระยะยาว 60 ปี ขณะนี้อยู่ระหว่างตัดสินใจเลือกทำเลตั้งโรงงานแห่งใหม่ในเมืองย่างกุ้งหรือเมืองมัณฑะเลย์ เนื่องจากราคาที่ดินต่างกันมาก (ย่างกุ้งไร่ละ 3 ล้านบาท มัณฑะเลย์ไร่ละ 2 แสนบาท)

อย่างไรก็ตาม ปี 2556 โรงงานมาม่าแห่งใหม่ในพม่าเริ่มเดินเครื่องแน่นอน มีกำลังการผลิตที่เร็วขึ้นเฉลี่ย 300 ของต่อวันที่ จะช่วยขยับรายได้การผลิตมาม่าในพม่าเป็นเม็ดเงิน 50-60 ล้านบาทต่อเดือน

จับตามองกลยุทธ์วิธีรุกตลาดของทีมนักบริหารของมาม่าให้ดีกว่า ปี 2555 ผู้บริหารของมาม่าเบนเข็มมุ่งเน้นการลงทุนในต่างประเทศมากกว่าประเทศไทย ภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1.เน้นตลาดบะหมี่ชนิดถ้วยเพื่อเพิ่มมูลค่ายอดขาย 2.พัฒนาสินค้าตัวใหม่ที่มีนวัตกรรมออกสู่ตลาด 3.รุกคืบขยายตลาดในต่างประเทศ ทั้งรูปแบบการส่งออก ซึ่งปัจจุบันส่งออกไปยัง 50 ประเทศทั่วโลก และรูปแบบการลงทุนตั้งโรงงานในต่างประเทศ ได้แก่ การตั้งโรงงานในประเทศพม่า กัมพูชา บังกลาเทศ ลาว อินเดีย เป็นต้น

จาก 3 กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เอง เปรียบเหมือนคัมภีร์ที่เฉลยคำตอบให้เห็นว่า ทำไมมาม่าจึงเป็นยักษ์ใหญ่ และเป็นเจ้ายุทธจักรด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยุคนี้

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. เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

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



ASEAN E-market Portal

Keyword

Categories

- Select Category -

Province

- Select Province -

Search

BROWSE BY CATEGORIES



Agriculture (733)



Automotive (1395)

Business Services and
Consultancy (139)

Ceramic (669)

Chemicals and
Pharmaceuticals (1060)

Login

Username :

Password :

LOGIN

Register
Forgot Pass

VDO

www.aecmarket.net



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
เปิดเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
เพื่อรองรับการเปิดตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
โดยมีข้อมูลการผลิตและการลงทุน 20 สาขาอุตสาหกรรม ได้แก่

- กระดาษและสิ่งพิมพ์
- พืชเกษตรและสัตว์
- ของขวัญ
- ของสะสมและพระเครื่อง
- คอมพิวเตอร์และไอที
- เคมีภัณฑ์ และยา
- เครื่องประดับและอัญมณี
- เครื่องหนังและรองเท้า
- เซรามิก
- บ้านที่ดินและที่พักอาศัย
- เครื่องใช้ในครัวเรือน
- เฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง
- ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- ยางพลาสติก
- ยานยนต์และประต๋บบยนต์
- โรงแรมและร้านอาหาร
- เสื้อผ้าและสิ่งทอ
- สุขภาพและความงาม
- อาหารและเครื่องดื่ม
- อุปกรณ์เครื่องเขียน



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โดย

สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

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

วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์



NEW

10 ปี แห่งความสำเร็จ
โครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่

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



ตลาดและแนวโน้มธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีที่ 54 ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.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



เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2554



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



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



กระแสนวัตกรรมตื่นตัว
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

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : e-journal@hotmail.com