



ISSN 0125-8516
<http://www.journal.cip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 58 ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2559

ISSN 0125851-6



มาร์รีไรซ์ : MARLEERICE

ตอบโจทย์คนกินเส้นเส้นรีฟถึงครัว

อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน

ยุคนี้กินอาหารให้อร่อยต้องใส่กลิ่น

จับตามองเทรนด์ใหม่สุดท้าทาย

จับเสิร์ฟแต่งงานกับอาหาร

สร้างแทมแข่งขันธุรกิจอาหาร

ด้วยการยกเครื่องโลจิสติกส์

ฟู้ดแพนด้า : foodpanda

สั่งอาหารออนไลน์ฮิตทั่วเมือง

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร

ปี 2559-2560

นวัตกรรมอาหาร

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

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

หน่วยงานส่วนกลาง

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

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



08



12



29



26

Contents

ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2559



05



22

05

Report

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร
ปี 2559-2560

08

Biz Focus

มารีรีไรซ์ : MARLEERICE
ตอบโจทย์คนกินเส้นเส้นฟู้ดถึงครัว

12

Market & Trend

TCFF ผู้นำนวัตกรรมสกัดกลิ่นหอม
ในประเทศไทย

16

Management

สร้างแต้มการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหาร
ด้วยการยกเครื่องโลจิสติกส์

19

Innovation

พลังงานแสงอาทิตย์ ต่อยอดนวัตกรรม
จากธรรมชาติสู่ความยั่งยืนของวงการอาหาร

22

Branding

Fashion Café- Food Fashion
กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ ใช้ Lifestyle
สร้างกระแสการบริโภค

26

Product Design

ความสำเร็จของบรรจุภัณฑ์อาหารสายเลือดไทย

29

Showcase

Foodpanda สั่งอาหารออนไลน์ฮิตทั่วประเทศ

33

Packaging

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ผลักดันนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร

36

Knowledge

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค
สนับสนุนนวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการอาหาร
ในภูมิภาคอย่างไร

39

Good Governance

อาหารสมุนไพร

41

Book Corner

Editor's Talk

มองอาหารเพื่ออนาคต

ด้านนวัตกรรม มองว่าในอนาคตอาหารและยาจะกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกเพราะจะควบรวมกัน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ อาหารเพื่อบำรุงสมอง อาหารเพื่อความสวยงามและด้านความชรา อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ด้านอุตสาหกรรม มองว่าอนาคตจะมีหลายปัจจัยสำคัญเข้ามามีบทบาทกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร เช่น จำนวนประชากรโลก จำนวนผู้สูงอายุ วิธีการดำเนินชีวิตของคนที่ยั่งยืน สภาพภูมิอากาศโลก การขยายตัวของสังคมเมือง เป็นต้น จึงแบ่งหมวดหมู่การพัฒนาอาหารเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ การตัดต่อพันธุกรรม การผลิตโปรตีนรูปแบบใหม่ 2. ด้านกระบวนการผลิต ได้แก่ การฉายรังสี การใช้นาโนเทคโนโลยี ฯลฯ 3. ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตยุคใหม่ การระบุข้อมูลบนฉลาก 4. ด้านสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ อาหารสุขภาพ อาหารวัฒนธรรม อาหารที่ที่บ้านได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เป็นต้น

ด้านการตลาด มองโอกาสทางการค้า-การลงทุนของอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตสูง จึงแบ่งอาหารตามความต้องการของตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. **อาหารเพื่อสุขภาพ** : ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

2. **อาหารสำเร็จรูป** : ความต้องการอาหารประเภทนี้ในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง อาหารในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน ตลอดจนกลุ่มอาหารแปรรูปที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน

3. **อาหารฮาลาล** : กลุ่มประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัว ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีการอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลกวันนี้ อุตสาหกรรมฮาลาลเป็นที่รู้จักในนาม “ตลาดพันล้านอันดับ 3 ของโลก” (ถัดจากประเทศจีนและอินเดีย) เพราะต้องรองรับประชากรมุสลิมที่มีมากถึงกว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลก

4. **อาหารและเครื่องดื่มเสริม** : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสรรหาสิ่งที่ดีกว่า และทางเลือกที่มากกว่าในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริมความงาม

5. **อาหารเพื่อผู้สูงอายุ** : สืบเนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจอาหารมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ สหประชาชาติคาดการณ์ว่า ภายในปี 2050 ประชากรโลกมากกว่า 20% (ประมาณ 2.2 พันล้านคน) จะมีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เนื่องจากการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ที่ปรึกษา

นายสมชาย หาญหิรัญ

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายประสงค์ นิลบรรจง

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพรเทพ การศัพท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางอนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายอดิทัต วะสีนนท์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิระฉิมกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เป็เลียนไมท์

กองบรรณาธิการ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง

นางเกสรดา ภูแดง, นายชนัดดา ศรีพิทักษ์

นายธนาธิร กุลพัก, นางสาวรุ่งศรี งามวงศ์

นางสมใจ รัตนโชติ, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสาวกัลลยา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช นุกุลโรจน์

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชั่น (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซอย 2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่นำสุดท้ายของเล่ม

จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

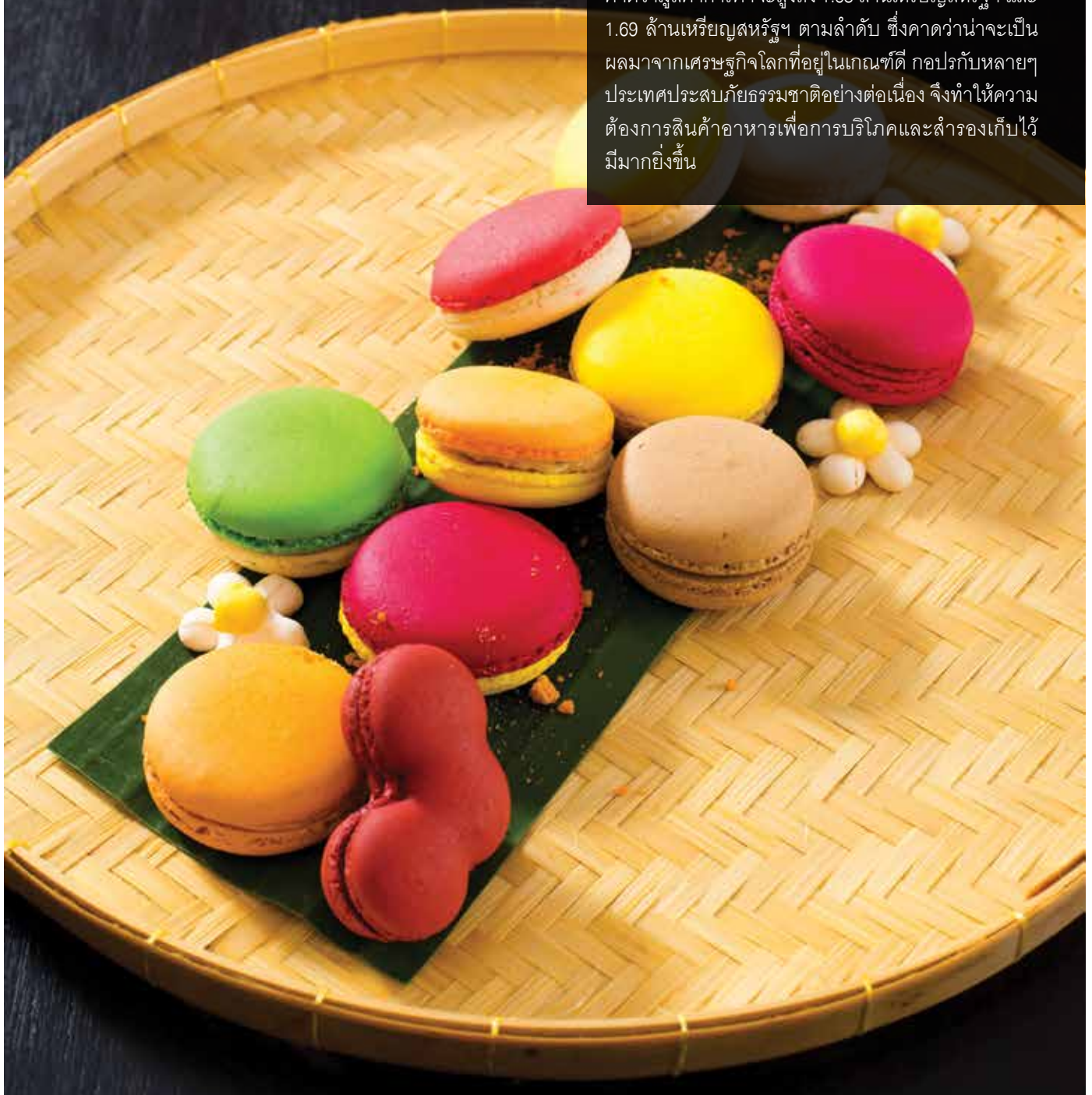
2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299

3. สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

แนวโน้ม อุตสาหกรรมอาหาร ปี 2559-2560

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารโลก

ตลาดการค้าอาหารโลกเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลเหตุสำคัญมาจากประชากรที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากปัจจุบันที่มีอยู่ 7 พันล้านคน จะเพิ่มเป็น 9 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 และสภาพธรรมชาติที่แปรปรวน อย่างไรก็ตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงมีการแปรผันขึ้นลงตามเหตุปัจจัยในแต่ละปีที่มีความแตกต่างกัน ในปี พ.ศ.2559 - 2560 คาดว่ามูลค่าการค้าจะสูงถึง 1.58 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 1.69 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งคาดว่าจะน่าจะเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในเกณฑ์ดี กอปรกับหลายๆ ประเทศประสบภัยธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความต้องการสินค้าอาหารเพื่อการบริโภคและสำรองเก็บไว้มีมากยิ่งขึ้น



มูลค่าการค้าอาหารโลก ปี พ.ศ. 2555 - 2560

ปี พ.ศ.	มูลค่าการค้าอาหารโลก
2555	1,260,385
2556	1,330,425
2557	1,367,288
2558f	1,488,087
2559f	1,584,319
2560f	1,690,932

ที่มา : Global Trade Atlas & UNComtrade

หมายเหตุ : f ตัวเลขพยากรณ์

ปัจจุบันการค้าอาหารโลกได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าเกษตรที่เป็นอาหารพื้นฐานสำหรับมนุษย์และสัตว์ผ่านการแปรรูปขั้นต้น เช่น การล้าง ขัด สี หรือตากแห้ง ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีระดับสูง และยังไม่มี การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากนัก มาสู่การส่งออกสินค้าอาหารประเภทแปรรูปมากยิ่งขึ้น โดยคิดเป็นมูลค่ากว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการค้าอาหารของทั้งโลก โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปดังกล่าวจะอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ 1) สินค้าอาหารแปรรูปขั้นกลาง ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูงมากขึ้น มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรมากขึ้นระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับสูงขึ้นไป และ 2) อาหารแปรรูปขั้นสูง ที่สินค้าต้องผ่านการแปรรูปที่ซับซ้อน มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งการแปรรูปสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น ถือเป็นการทำ “นวัตกรรม” ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างเลือกใช้ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนให้มีความได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ

การสร้างนวัตกรรมอาหารเกิดขึ้นมานับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีนวัตกรรมอาหารทั้งที่เป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในตลาดให้เราเลือกบริโภคอย่างมากมาย และในอนาคตจะเพิ่มขึ้นต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในปี 2559 - 2560 จะเรียกว่า “ยุคแห่งการกินที่ดีขึ้น (Eat better) ซึ่งรวมถึงความพอใจ ความสุข การร่วมกัน แบ่งปัน ความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย ความหลากหลาย ในเชิงหน้าที่ที่คำนึงถึงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” โดย 3 แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารที่โดดเด่น ได้แก่

• Produce-it-yourself

ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะให้ผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยตัวเองมากขึ้น เสมือนผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตอาหารรับประทานเองได้ด้วยตัวเอง

• Food and emotions

ผลิตภัณฑ์อาหารจะถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างคุณค่าที่มากกว่า โดยจะมุ่งเน้นให้อาหารมีส่วนร่วมในการตอบสนองด้านความรู้สึก อารมณ์ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

• Everyone living to be a hundred

ด้วยทุกคนจะมีชีวิตยืนยาวอยู่เป็นร้อยปี ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของไทย

สินค้าอาหารของไทยยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนั้นศักยภาพในการผลิตของไทยก็ยังคงผลิตได้มากเช่นเดิม แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่มีความแปรปรวนก็ตาม โดยในปี พ.ศ.2559 - 2560 คาดว่ามูลค่าการส่งออกอาหารของไทยไปยังตลาดโลกจะสูงถึง 29,589 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 31,066 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกต คือ ไทยจะเติบโตในการค้าด้านปริมาณซึ่งเพิ่มสูงขึ้นทุกปีแต่ในด้านมูลค่ากลับลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยส่งออกสินค้าอาหารขั้นต้นเป็นหลักไม่ใช่สินค้าวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม



มูลค่าการส่งออกอาหารของไทย ปี พ.ศ. 2555 - 2560

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกอาหารของไทย
2555	31,330
2556	29,972
2557	31,619
2558f	29,511
2559f	29,589
2560f	31,066

ที่มา : Global Trade Atlas & UNComtrade

หมายเหตุ : f ตัวเลขพยากรณ์



ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย เพื่อการส่งออก ในปัจจุบัน ยังคงพึ่งพิงการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารสดหรือแปรรูป ขึ้นต้น ได้แก่ ข้าว ผลไม้ (สับปะรด ลำไย ทุเรียน ลิ้นจี่ มังคุด มะม่วง ส้มโอ) ผัก (ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว พริก) กุ้ง และผลิตภัณฑ์ (กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม) และ มันสำปะหลัง ซึ่งตลาดโลกมีความต้องการต่ำ แต่ไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดโลก และไทยก็มีศักยภาพการผลิตสูงด้วยเช่นกัน คือ เครื่องดื่ม ผลไม้ (เช่น กล้วย มะพร้าว มะละกอ ขนุน) ไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ เครื่องเทศและสมุนไพรทำพริกแกง อย่างไรก็ตาม



กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตลาดโลกมีความต้องการสูง ซึ่งจะมุ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารพิเศษ ตลาดพรีเมียม ไทยยังคงมีศักยภาพในการผลิตที่ต่ำ สินค้าเหล่านั้นได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพร อาหารอินทรีย์ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฮาลาล อาหารฟังก์ชัน อาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

จะเห็นว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในปี 2559 - 2560 ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของโลกจะมุ่งไปสู่ “สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม” อย่างไรก็ตาม อุปสรรคในการทำนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่สำคัญ คือ การขาดแนวความคิดที่ดีเยี่ยม และขาดความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดนอกกรอบ นอกจากนี้ วัฒนธรรมโดยทั่วไปของผู้ประกอบการที่ไม่ชอบความเสี่ยง รวมถึงต้องการระยะเวลาที่สั้นในการผลิตนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว.



ข้อมูลจาก

Global Trade Atlas
UNComtrade
สถาบันอาหาร



คุณกนกวรรณ กิตะพานิชย์ ผู้บริหารคนเก่งแห่งบริษัท อาริจิตต์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ Marleerice (มาร์รีไรซ์) เล่าถึงแนวคิดของการสร้างแบรนด์ว่าอยากสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพที่ปลอดภัย มั่นใจเรื่องความสะอาดให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงมองเห็นโอกาสของธุรกิจประจำครอบครัว คือ การทำนาและโรงสีข้าว เพราะข้าวสารสามารถคิดแปรรูปได้หลากหลายมิติ เช่น ข้าวหอมเพื่อการบริโภค ข้าวเสิร์ฟของกลุ่มร้านอาหาร หรือปลายข้าวสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้คุ้นเคยกับการผลิตเส้นเพื่อการบริโภค พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ที่มีมาตรฐานในระดับสากลมาเป็นพันธมิตรให้การสนับสนุนสินค้าประเภทเส้นออกจัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้นตอบโจทย์แม่บ้านสมัยใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหาร และร้านอาหารที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในปริมาณและราคาที่คุ้มค่า

มาร์รีไรซ์ : MARLEERICE

ตอบโจทย์คนกินเส้น
เสิร์ฟทั้งครัว



ปั้นข้าวเป็นเส้น

ชื่อแบรนด์มารีไรซ์ เป็นการนำชื่อของคุณแม่และคำว่าข้าวมารวมกัน ซึ่งมาจากรู้นของครอบครัวที่ทำเกี่ยวกับข้าวสาร และคุณแม่ที่เป็นต้นแบบในการทำธุรกิจสำหรับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์มารีไรซ์นั้นขึ้นอยู่กับความเหนียวนุ่มพิเศษของตัวเส้น ซึ่งได้มาจากข้าวเกรด A ไร้สารฟอกขาวและสารกันบูด ให้ผู้บริโภคได้เชื่อมั่นถึงความปลอดภัย อีกทั้งคำนึงถึงความสะดวกสบายในปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมด้วยการทำซอสสำเร็จรูปแบบบรรจุซองพร้อมเส้น โดยเน้นรสชาติซอสแบบไทย เช่น ซอสผัดไทย ซอสกะเพรา ซอสแกงเขียวหวาน เป็นต้น ซึ่งสำหรับตัวเส้นนั้นมีให้เลือกสรรถึง 5 ชนิด ได้แก่

1.เส้นผัดไทย (Pad Thai Rice Noodle) เส้นเล็กผัดไทยที่เด่นในเรื่องความเหนียวและไม่เกาะตัวกันเมื่อนำไปผัด พร้อมสัดส่วนเต็มสำหรับการทานให้อิ่มทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2.เส้นยากิ (Yaki Rice Vermicelli) เส้นหมีอบซีอิ๊วสีน้ำตาล ที่มีรสชาติปรุงสำเร็จในตัวไม่ต้องเติมเครื่องปรุง ซึ่งสามารถนำไปใส่ไมโครเวฟทานได้ทันที ตอบโจทย์ชีวิตเร่งรีบในแต่ละวัน

3.เส้นหมี (Rice Vermicelli) เส้นเหนียวนุ่ม ตอบโจทย์ร้านอาหาร เมื่อนำไปผัดแล้วยังสามารถคงตัวได้ดี เหมาะสำหรับร้านอาหารและแม่บ้านที่ชอบทำอาหาร โดยมีให้เลือกทั้งแบบตรงและเหลี่ยม





4.เส้นเล็ก (Rice Noodle) ทำจากข้าวคุณภาพดี ให้ความเหนียวนุ่มเฉพาะตัว เหมาะแก่การทำก๋วยเตี๋ยว หรือรับประทานแทนเส้นขนมจีน

5.วุ้นเส้นญี่ปุ่น (Kuzukiri Vermicelli) หรือ เส้นแก้วที่คุ้นเคยกัน ทำจากแป้งมันฝรั่ง ตัวเส้นมีความใส เหมาะสำหรับทานในเมนูซาซุ หรือทานแบบไทยด้วย ซอสผัดไทยก็อร่อยไม่แพ้กัน

ด้านบรรจุก้นที่เลือกใช้ถุง OPP ที่สามารถรักษาอาหารได้อย่างคงที่และใช้ของพอยสโตนสำหรับการบรรจุซอส เพื่อรักษาคุณภาพของกลิ่น รส และสี ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์มารีไรซ์สามารถเก็บได้ถึง 13 - 18 เดือนเป็นอย่างต่ำ โดยไม่ใส่สารฟอกขาวและสารกันบูดแต่อย่างใด

โอกาสที่ได้รับจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

คุณกนกวรรณ เผยความในใจว่า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เข้ามีส่วนช่วยบริษัทเป็นอย่างมาก ซึ่งมีหลายโครงการมาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ โดยส่วนตัวทางบริษัทอาร์จีดีได้โอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในนักเรียนในโครงการต่างๆ อย่างเช่น โครงการการค้าสู่สากล โดยจัดปีที่แล้วเป็นรุ่นที่ 1 ซึ่งทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับมูลนิธิพัฒนาผู้ประกอบการไทย มีส่วนทำให้องค์กรสามารถต่อยอด ขยายกำลัง และหาคู่ค้า โดยเฉพาะปีที่แล้วทางมูลนิธิส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทางบริษัทได้ไปร่วมงาน กวางโจว อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นการทดลอง



ตลาดจีนครั้งแรกและเป็นจุดเริ่มต้น ในการพัฒนา
 ขั้นต่อไป โดยทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีความ
 เต็มที่กับผู้ประกอบการมาก ไม่เพียงหาโปรเจกต์ที่ดี
 แต่ได้เข้ามาสนับสนุนทุนสินค้าทดลองงาน ซึ่งไม่ใช่
 แคไปแล้วจบเท่านั้น ยังมีการติดตามผลตอบรับต่างๆ
 กับทางบริษัทอาร์จีดีอีกด้วย

วางแผนปักเท้าต่อสู้อนาคต

เนื่องจากฐานบริษัทเดิมคือบริษัท ศรีเจริญทรัพย์
 ที่ก่อตั้งมาเมื่อปี 1997 ซึ่งพื้นฐานเดิมที่เป็นโรงสีข้าว
 ซึ่งทำให้มีความชำนาญในเรื่องของสินค้าเกษตร
 ไม่ว่าจะเป็นข้าวสาร หรือธัญพืชต่างๆ ทำให้ก่อนหน้านี้
 นี้มีการส่งออกข้าวเหนียวดำธัญพืชไปตลาดอเมริกา
 โดยคุณกนกวรรณมองว่าศักยภาพตลาดพืชผล
 ทางการเกษตรประเทศไทยสามารถขยายต่อไปใน
 อนาคตได้ สำหรับแบรนด์มาร์รีไรซ์วางแผนไว้ว่า
 จะไปโหวตสินค้าในตลาดต่างประเทศบ้าง เช่น
 แถบ CLMV ที่คงต้องไปศึกษาเพิ่มเติมก่อน หรืออย่าง
 ตลาดจีนที่ยังคงพัฒนาเป็นจุดต่อไป ส่วนตลาด
 ที่ออสเตรเลียและตลาดอเมริกานั้นก็สามารถทำได้
 ในขั้นตอนต่อไป ด้านการค้าในตลาดออนไลน์กำลัง
 อยู่ในขั้นตอนพัฒนาแต่ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามา
 สั่งผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ และช่วงไตรมาสที่ 2
 จะมีการออกสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้คน
 รู้จักมากขึ้น เพราะการทำธุรกิจไม่มีการหยุดคิด
 แต่ขึ้นอยู่กับการวางแผนและการพัฒนา ซึ่งถ้า
 สามารถขยายการตลาดให้มากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง
 และสามารถทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้
 ทางบริษัทก็จะมองหาพันธมิตรคู่ค้ามาพาเติบโต
 ไปด้วยกันอย่างยั่งยืน.



บริษัท อาร์จีดี จำกัด

9 หมู่ 5 ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง

จังหวัดนนทบุรี 11000

เว็บไซต์ www.marleerice.com

เฟซบุ๊ก www.facebook.com/marleerice.th



กลิ่นหอมแทรกตัวอยู่ในแทบทุกสินค้าในชีวิตประจำวัน นับตั้งแต่ต้นขึ้นมาจากขนอน ยาสีฟัน สบู่ แชมพู ธูปไหว้พระ กาแฟ/ครีมเทียม ขนมคุกกี้ หรือแม้แต่ในถุงยางอนามัย ทุกอย่างล้วนต้องใช้น้ำหอมแต่งกลิ่น แต่ไม่เคยมีเทคโนโลยีทางด้านเครื่องหอมในประเทศมาก่อน เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ **สถาพร เกียรติธนากร** ก่อร่างสร้างธุรกิจเครื่องหอมเป็นรายแรกในประเทศไทยเมื่อ 28 ปีก่อน โดยเป็นผู้นำการลงทุน และโน้มน้าวจากประเทศจีนร่วมก่อตั้ง บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด หรือ TCFF (ย่อจาก THAI-CHINA FLAVOURS AND FRAGRANCES INDUSTRY CO., LTD)



TCFF

ผู้นำนวัตกรรม
สกัดกลิ่นหอม
ในประเทศไทย





สถาพรถูกส่งไปเรียนต่อประเทศจีนตั้งแต่หลังเรียนจบประถม 4 เขาเลือกเรียนทางด้านการเกษตร เมื่อเรียนจบกลับบ้านเกิดอีกครั้งครอบครัวประสบปัญหาธุรกิจจึงเริ่มต้นสมัครงานโรงสีด้วยเงินเดือนเริ่มต้น 600 บาท ต่อมาได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดการขนส่งน้ำมันให้กับบริษัทเอสซี และเข้าสู่ธุรกิจบริการเดินเรือขนส่งสินค้าให้กับบริษัทน้ำมันและปูนซีเมนต์ที่กำลังขยายตัวจนกระทั่งรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี เริ่มมีการเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศจีนขณะนั้นสถาพรอายุ 53 ปี อยู่ในธุรกิจบริการขนส่ง เมื่อได้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าเพื่อนเก่าในประเทศจีนที่เรียนหนังสือมาด้วยกันก็เติบโตในหน้าที่การงาน ก้าวเข้าไปมีบทบาทในรัฐบาลดูแลการค้าทางเขตเอเชียทั้งหมด รวมถึงประเทศไทย สถาพรมองเห็นโอกาสของอุตสาหกรรมทางด้านเครื่องหอม ที่สามารถต่อยอดในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร ยา ฯลฯ และยังเป็นโอกาสที่ได้เข้ามาทำด้านการเกษตร จึงตัดสินใจขายหุ้น วางมือจากธุรกิจอื่นๆ มาร่วมทุนกับประเทศจีน

“ช่วงที่ผมเรียนเกษตร ต้องไปทำงาน ร่วมกินร่วมนอนกับชาวไร่ชาวนา ผมรู้สึกว่าเขาลำบากมาก พอกลับมามองเมืองไทยเรา ประชากร 68 เปอร์เซ็นต์เป็นชาวไร่ชาวนา ส่วนมากเราผลิตแล้วส่งออกเป็นวัตถุดิบ ทำให้ลืมตาอ้าปากไม่ได้ ผมมองว่าประเทศเราต้องหันมาแปรรูปทางด้านการเกษตร พอได้มีเพื่อนที่เรียนมาด้วยกันจบปริญญาโททางนี้ เป็นหัวหน้าศูนย์วิจัยเกี่ยวกับเครื่องหอมที่เชียงใหม่ เขาบอกว่าประเทศไทยสมบูรณ์ด้วยไม้หอมและสมุนไพร น่าจะติดต่อกับทางกวางโจว ซึ่งทำครบวงจร แปรรูปจากวัตถุดิบเป็นเครื่องหอม”

นำเทคโนโลยีแห่งกลิ่นเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร

ดร.บังอร เกียรติธนากร รุ่นที่สองซึ่งก้าวเข้ามาช่วยสานงานของคุณพ่อ เล่าถึงความยากลำบากในช่วงเริ่มต้นของ TCFF ด้วยปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือ เมื่อพูดถึงเรื่องกลิ่นในยุคนั้นจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ TCFF หันมาบุกอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีการใช้กลิ่นหอมอยู่แล้ว แต่อยู่ในรูปของการนำวัตถุดิบที่แปรรูปอย่างง่าย โดยนำเสนอนวัตกรรมที่ทำให้กลิ่นอาหารเปลี่ยนไป

“ตอนแรกเราตั้งใจว่าจะผลิตพวกน้ำมันหอมระเหย ในอุตสาหกรรมแต่งกลิ่น หรือ Fragrance เป็นหลัก เดิมบ้านเราจะนำเข้าทั้งหมด ยังไม่มีโรงงานที่ผลิตเอง ก็น่าจะเป็นโอกาส แต่พอเป็นสินค้านำเข้าที่เราได้รับอิทธิพลจากแนวยุโรป อุปสรรคในตอนเริ่มต้นเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ต้องค่อยๆ ทำตลาดหรือสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องหันมาดูว่ามีพืชอะไรที่เป็นไม้หอม แล้วบ้านเราใช้อยู่ เราเริ่มต้นที่อุตสาหกรรม



อาหาร เปลี่ยนรูปแบบเดิมใช้ในลักษณะบดอบแห้ง ยังไม่มีใครใช้เป็นน้ำมัน เพราะฉะนั้นเราเลยกลั่น ตะไคร้ โหระพา กะเพรา ฯลฯ ส่งอุตสาหกรรมบะหมี่สำเร็จรูปก่อน เป็นการสร้างตลาดขึ้นมาด้วย”

การใช้สมุนไพรมีเรื่องของความคงตัว ผงแห้งเก็บได้ไม่กี่เดือน ขณะที่น้ำมันหอมระเหยสามารถเก็บได้ 1-2 ปี กลิ่นฟุ้งกระจายมากกว่า ให้ความรู้ถึงกลิ่นธรรมชาติมากกว่า ทั้งยังสกัดความเป็นสมุนไพรออกมาได้ด้วย ดังนั้น TCFF จึงเริ่มขยายตลาดไปยังกลุ่มเครื่องสำอางค์ด้วย

“พืชพวกนี้เป็นสมุนไพรอยู่ด้วย อย่างเช่น น้ำมันตะไคร้ ฆ่าเชื้อราได้ สามารถผสมในแชมพูเพื่อป้องกันรังแค จากนั้นก็พัฒนาเข้ามาในอุตสาหกรรมยา อย่างน้ำมันพลูที่เอาไปใช้ในยาแก้ลมพิษ น้ำมันไพลแก้เคล็ดขัดยอกและคลายกล้ามเนื้อ พอประเทศไทยบูมเรื่องสปา เราก็เอาเข้าไปขายในกลุ่มสปา น้ำมันหอมระเหยที่เข้ามาได้รับอภินิหารยุโรปมาก มีพวกโรสแมรี่ ยูคาลิปตัส ฯลฯ เมื่อนำกลิ่นสมุนไพรไทยๆ ที่มีสรรพคุณโดดเด่น ก็มีกลุ่มลูกค้าที่อยากได้น้ำมันหอมระเหยที่มีความเป็นตะวันออก ทำให้มีจุดเด่นที่จะเข้าตลาดกลุ่มนี้ได้”

นวัตกรรมต่อยอดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

สถาพรบอกว่าคนส่วนมากมองข้ามภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่เราเน้นการวิจัยจากภูมิปัญญาชาวบ้าน อย่าง ใบฝรั่ง ช่วยดับกลิ่นปาก รักษาฟัน นำมาทำน้ำยาบ้วนปาก ช่วย นำมาใช้กับยาสีฟัน หรือใบพลู ที่ใช้แก้ลมพิษสมัยเด็กๆ ก็ได้นำมาต่อยอดเสนอให้กับองค์การเภสัชกรรม ทำเป็นพลูจินอล ส่วนกวาวเครือขาว ตัวนี้ส่วนใหญ่ไปผสมเครื่องสำอางค์ ทำให้หน้าอกใหญ่ขึ้น ทำให้ผิวพรรณสดใสขึ้น

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเทคโนโลยีเรามีหลากหลายเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าของลูกค้าที่จะเอาไปใช้ อย่างเช่นลูกค้ามีปัญหาเรื่องกระบวนการผลิตที่มีความร้อนซึ่งทำให้กลิ่นหายไป TCFF ก็มีนวัตกรรม เอนแคปซูเลชัน ทำให้กลิ่นไม่ถูกทำลาย และเก็บรักษาได้นานขึ้น

พืชตระกูลขี้เหล็ก การทำให้แห้งโดยใช้อุณหภูมิต่ำมาก ๆ ตลอดจน เทคโนโลยีชีวภาพ ที่นำเรื่องของกรรมพันธุ์มาสกัดพืชโดยใช้จุลินทรีย์หรือเชื้อรา ได้สารสกัดหรือสารออกมาที่ใช้ประโยชน์ได้ อย่างการหมักข้าว ที่นำสารสกัดมาใช้ใน บิวตี้ดริงค์ อีกส่วนหนึ่งจะอยู่ในเครื่องสำอางค์ อุตสาหกรรมกลุ่มสกินแคร์ เช่น โลชั่น สบู่ แชมพู ฯลฯ

“สินค้าของเราไปอยู่ในแทบทุกอุตสาหกรรมโดยที่ไม่มีชื่อเรา เว้นแต่ที่ทำแจกเป็นของขวัญ อย่าง Pillow Mist หมอนที่ใช้เทคโนโลยีการเอนแคปซูเลชัน น้ำมันหอมระเหย ช่วยให้นอนหลับ ซึ่งสมุนไพรเด่นๆ เราใช้ว่านสาวหลง มีฤทธิ์ทำให้นอนหลับ ในด้านเกษตรยังมีอะไรให้วิจัยและพัฒนาออกมาอีกไม่สิ้นสุด”



ร่วมโครงการเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ในช่วงเริ่มต้นของ TCFF การตอบรับยังไม่ค่อยดีนักงบประมาณมีจำกัด ทั้งเรื่องบุคลากร เครื่องไม้เครื่องมือ ทำให้ต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐส่วนหนึ่งในการพัฒนา วางระบบสายการผลิตทั้งหมด ต้องไปอาศัยห้องวิจัยของหน่วยงานรัฐ รวมถึงการสมัครเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

“กรมฯจะมีโครงการออกมาเรื่อยๆ มีโครงการเรื่องมาตรฐาน สมอ. GMP หรือ ISO เริ่มจากมาตรฐานคุณภาพ สมอ. ก่อน แล้วเนื่องจากเราทำโรงงาน เรายังใหม่ในการบริหารงาน ระบบของสายการผลิต เราก็เลยเอาระบบคุณภาพเข้ามา ซึ่งในช่วงแรกเรายังเป็นเอสเอ็มอี มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการจ้างที่ปรึกษา พอเข้าโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็ได้ที่ปรึกษามาช่วยวางระบบ ทำให้ได้ ISO มาหรือในด้านโลจิสติกส์ก็มีความรู้เรื่องสินค้าคงคลังมีไม่พอหรือวางแผนวัตถุดิบไม่ดี ทำให้ผลิตไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า เราก็เข้าโครงการโลจิสติกส์”

“เมื่อมีโครงการทางด้านการพัฒนาสินค้าอาหาร เราก็มีงานวิจัยเรื่องสารสกัดข้าว นำมาทำเครื่องสำอางค์ และใช้ประโยชน์ในเรื่องรับประทานได้ พัฒนาสินค้าเครื่องสำอางค์ดีดริงค์โดยใช้สารสกัดข้าว รวมไปถึงโครงการคลัสเตอร์ที่พยายามดึงผู้ประกอบการมารวมกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง”

“เนื่องจากของเราเล็ก ความร่วมมือเลยเป็นเรื่องสำคัญ มีการแชร์ความรู้ ชื่อของกัน หรือมีไอเดียใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าของสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์ อย่างเช่นเพื่อนที่ทำพลาสติกก็เอาน้ำมันหอมระเหยของเราไปใส่พลาสติกบู๊เบาะเด็ก พอทำไปได้สักระยะ ก็มีโครงการที่มีการใช้ไอทีมาช่วยในการบริหารและ



ตัดสินใจได้เรียนรู้เรื่องการเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ ตัดสินใจว่า จะทำยังไงต่อ หรือกำหนด KPI ที่เข้ามาล่าสุดเป็นโครงการ ลดต้นทุน เพราะเนื่องจากเราเป็นสินค้าอุตสาหกรรมพอ ทำมากๆ ก็แข่งขันเรื่องของราคา เพราะเราไม่มีแบรนด์ การเพิ่มราคาก็ทำได้ยาก คู่แข่งเกิดขึ้น จากนั้นก็ไปดูว่าเราจะสามารถ ลดต้นทุนได้อย่างไร เพื่อหากำไรในโรงงาน”

กลับคืนสู่เกษตรกร

ปัจจุบัน TCFF รับผิดชอบจากเกษตรกร 400 กว่าครอบครัว มีพืชที่ใช้ผลิตน้ำมันหอมระเหยประมาณ 15 รายการ และผลิต สารสกัดอีก 50 รายการ ทั้งสมุนไพรและผลไม้ เช่น แดงกวาล้ม สับปะรด มะขาม ฟักทะลายโจร ทองพันชั่ง เปลือกมังคุด มะเฟือง มะยม ฯลฯ TCFF ยังก้าวไปอีกขั้นด้วยการวิจัย เพื่อค้นหาสายพันธุ์พืชที่เหมาะสมสำหรับปลูกในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ สถาพรได้ใช้ ความรู้ทางด้านการเกษตรที่เรียนมา ค้นหาสายพันธุ์พืชที่มี ศักยภาพ สามารถปลูกในประเทศไทยได้ และมีมูลค่าเพิ่มสูง

“เริ่มแรกเราซื้อฝักวานิลลาจากต่างประเทศมาสกัด ในเมืองไทยเราปลูกได้ น่าจะหันมาปลูกวานิลลาในไทยเพื่อให้ ชาวบ้านมีรายได้เพิ่ม เพราะทั่วโลกใช้กันมากและมีราคาแพง ผมไปเอาสายพันธุ์จากจีนมา ที่เกาะไหหลำ เขามีความเชี่ยวชาญ วานิลลาเป็นกล้วยไม้ชนิดหนึ่ง แต่ไม่มีกลิ่นหอม ไม่มีแมลงไปผสม ให้มัน เราต้องเรียนรู้ว่าผสมวิธีไหนจะเป็นฝักขึ้นมา กรรมวิธี เก็บ บ่ม ก่อนที่จะเอามากลั่น”

นอกจากนี้ยังมี เจอเรเนียม จากดัลี กุหลาบจากซินเกียง ปัจจุบันอยู่ในแปลงทดลองที่จังหวัดเชียงราย ยังเป็นงานวิจัยอยู่ หลังจากได้แนวทางที่เหมาะสมก็จะไปสอนชาวบ้าน และรับซื้อ ต่อไป

“ที่เชียงรายเราวางแผนว่าจะมี 500 ครอบครัวที่ทำวัตถุดิบ ให้เรา เราจะสนับสนุน มีวานิลลา กุหลาบ เจอเรเนียม ให้ชาวบ้าน ปลูก และอยากรนำชาวบ้านทำฟาร์มออร์แกนิก ระยะยาวคิดว่า

จะดีค่อยๆ พลิกฟื้นดินพร้อมกับผลผลิตที่จะเพิ่มขึ้น ชาวบ้าน ก็จะลดต้นทุนแล้วขายได้ราคาดีกว่า เราก็ขายได้ราคาดีกว่า กระแสโลกก็เริ่มมาทางนี้ เราเริ่มต้นทำสืผสมอาหารที่สกัด จากธรรมชาติ แม้ว่าตอนนี้ยังขายไม่ได้เพราะราคาสูงกว่า สีสั่งเคราะห์หลายเท่า แต่คิดว่า 4-5 ปีคนจะรู้”

ข้อได้เปรียบของ TCFF นอกจากเป็นรายแรกในประเทศไทย ก็คือการทำที่สามารถผลิตครบวงจร มีห้องแล็บวิจัยพัฒนากลิ่น ปัจจุบันเฉพาะกลิ่นหอมก็อยู่กว่า 2,000 กลิ่น หากรวมผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดมีอยู่กว่า 5,000 รายการ สูตรการผสมที่มีมากกว่า รายอื่นๆ ในฮาวในการเบลนด์หรือผสมผสานให้ลงตัว ทำอย่างไร ให้หอม เป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถเข้าไปตอบสนองธุรกิจ ใน กลุ่มสปาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวคือความหลากหลายทางชีวภาพต้นพุ่มมหาศาลของ ประเทศไทยที่ถูกมองข้ามไป รวมถึงจุดยืนที่จะไม่ผลิตแข่งกับ ลูกค้า ยังมีหลายอย่างที่จะค้นคว้า ที่จะทำได้

สถาพรในวัย 81 ปียังเต็มเปี่ยมด้วยพลังสร้างสรรค์ ย้อน กลับไปเมื่อ 28 ปีก่อน ที่เริ่มต้นเส้นทางธุรกิจสายใหม่ จนกระทั่ง กลายเป็นธุรกิจเครื่องหอมครบวงจรเพียงรายเดียวของไทยในวัน นี้ ด้วยความเชื่อว่า ประเทศที่เป็นเกษตรกรรม ต้องแปรรูปสินค้า เกษตรกรรมจึงจะมั่งคั่ง แม้ว่าจะยังมองไม่เห็นทาง ปรัชญาใน การดำเนินธุรกิจของเขามีอยู่ว่า “ดินเดิมไร้ทาง หมั่นอย่างทางมี”

“ไม่มีเส้นทางที่โรยด้วยกลีบกุหลาบ ทำอะไรก็ลำบาก ทั้งนั้น เมื่อเราตั้งใจอยากจะทำอะไร ก่อนทำคิดให้มาก และ หมั่นอย่าง (ยาง แปลว่า เดิน ในภาษาอีสาน) คือต้องพยายาม ต้องลง 100 เปอร์เซ็นต์จริงๆ ก็จะสำเร็จได้ เริ่มแรกอาจจะ มี หนักรก แต่วันนี้เราเดิน พุ่งนี้เราเดินอีก เดินทุกวันก็กลายเป็น ทางได้ ทางเส้นนี้ไม่ได้เป็นแค่ทางเฉพาะของเรา แต่ยังเป็น ทางที่คนอื่น มาร่วมใช้ จากทางเดิน ก็อาจกลายเป็นทางเกวียน เป็นถนนไปได้ หรือกลายเป็นทางด่วนไปได้ด้วย”

เช่นเดียวกับเส้นทางธุรกิจของ TCFF ที่ยังอยู่เบื้องหลังร่วม สร้างเส้นทางให้กับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนั้นยังมีส่วน ในการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรและยกระดับสินค้า เกษตรไทย จากวัตถุดิบให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมที่ เพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับประเทศ.



ข้อมูลจาก

บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด
99 หมู่ 2 ถนนไม้ตา-ลาดบัวหลวง อำเภอลาดบัวหลวง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13230
เว็บไซต์: www.tcff-thailand.com

การบริหารจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร มีจุดประสงค์หลักที่สำคัญก็คือ ต้องการลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ รวมทั้งตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นจนถึงมือลูกค้าจะต้องมีการบริหารจัดการด้วยการวางรากฐานโลจิสติกส์ที่ดี ไม่มีการปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง และสามารถสอบกลับ (traceability) ว่าสินค้าผลิตจากอะไรและมีแหล่งผลิตอยู่ที่ไหน ผลิตเมื่อไร ซึ่งต่อไปตลาดหลักของโลกจะหันมาเอาใจจึงเอาใจและให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้น ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ต้องอาศัยภาพรวมแบบบูรณาการ โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศและก้าวไปสู่ขั้นตอนที่สามคือ การเชื่อมโยงกับ



สร้างแต้มการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยการยกเครื่องโลจิสติกส์

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เนื่องจากสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือสินค้าที่เชื่อมโยงสภาพได้ง่าย เช่น อาหารทะเล จำเป็นต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานสูง และมีการประสานเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทาน-อุปทาน เพื่อเป็นการลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งให้มากที่สุด รวมทั้งใช้ระบบไอทีที่มีประสิทธิภาพช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน และการวางระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญรอบคอบมากกว่าการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่คนต้องรับประทานเข้าไป ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด โดยส่วนใหญ่นักลงทุนโลจิสติกส์อาหารจะอยู่ที่ประมาณ 10% ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งเหตุปัจจัยแห่งต้นทุนเกิดจากการขนส่งภายในประเทศ รวมถึงค่าระวางเรือ การบริหารจัดการ และการบริหารจัดการคลังสินค้า ในขณะที่ไทยมีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ที่ 19% ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูง ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวและหันมาเอาใจในด้านการพัฒนาโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด โดยเฉพาะการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลก จากข้อมูลสถิติการส่งออกอาหารของ World Trade Organization (WTO) ระบุว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดด้านการส่งออกอาหารอยู่ในอันดับ 5 ของโลกโดยในปี 2549 ไทยส่งออกอาหารกว่า 6 แสนล้านบาท ไปทุกภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งมีสินค้าหลักที่ส่งออก เช่น กุ้ง 8 หมื่นล้านบาท อุตสาหกรรมพริก 5 หมื่นล้านบาท สับปะรดประมาณ 3-4 หมื่นล้านบาท และไก่ 4 หมื่นล้านบาท และจากแนวโน้มทางการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทาง โลจิสติกส์จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นตัวสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มแต้มต่อในการแข่งขันทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญของการบริหารโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมอาหาร คือ การวางแผนการผลิตการวางแผนการทำงานร่วมกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการวางแผนในการจัดส่งสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ สินค้าของอุตสาหกรรมนี้แยกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่หนึ่งสถานะดั้งเดิมคือการผลิตสินค้าที่เป็นสินค้าขั้นประถม ที่ผ่านกระบวนการผลิตในบางส่วนในประเทศไทยไม่ได้ผลสำเร็จพร้อมบริโภค โดยต้องนำไปเข้ากระบวนการผลิต ทำการปรุง



อาหารอีกครั้ง เป็นเพียงสินค้าต้นทางของวัตถุดิบในต่างประเทศ ส่วนสินค้ากลุ่มที่สอง คือสินค้าที่ทำสำเร็จรูปพร้อมบริโภค หรือกึ่งสำเร็จที่เข้าสู่เปอร์มาเก็ตโดยตรง สามารถรับประทานได้ทันที ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างดีที่สุด ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยกำลังพัฒนาออกมามาก เชื่อว่าจะเป็นช่องทางการขายส่วนแบ่งตลาดอาหารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ร่วมกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นระบบไอที เข้ามาเชื่อมโยงระบบการทำงานทั้งภายในและระหว่างองค์กร จะช่วยเพิ่มศักยภาพที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ในจากการเซ็นสัญญาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ยังส่งผลให้โลจิสติกส์พัฒนาอย่างก้าวกระโดด จากการที่ผู้ประกอบการไทยได้เรียนรู้เทคนิคและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพจากญี่ปุ่นอีกด้วย

Green Logistics สมดุลของการบริหารประสิทธิภาพและสิ่งแวดล้อม

การจัดการคลังสินค้าและกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจขนส่งมีเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นคอนเซ็ปต์ Green Warehouse and Distribution ที่หมายถึงการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า โดยผ่านกระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงทั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและการทำให้คลังสินค้ามีความยั่งยืน (Sustainable Warehouse) เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างเรื่องของสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานที่ดีในทางธุรกิจ อีกทั้งต้องสามารถจัดการได้อย่างประหยัดและลดต้นทุน ด้วยวิธีการ Reduce Reuse Recycle ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้แจงไว้ในความเป็นจริงแล้ว Green Warehouse ไม่จำเป็นต้องใช้การลงทุนมาก อย่างที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจ แต่หลักการสำคัญอยู่ที่การออกแบบการทำงานโดยมองเป้าหมายในอนาคต และวางแผนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตอบเป้าหมาย หากมีการจัดการกระบวนการที่ดี การจัดการระบบคนทำงานที่ดี มีการสื่อสารกันในองค์กร ทำให้คนในองค์กรมีแนวคิดและความเข้าใจร่วมกัน การทำให้พนักงานมีความเป็นเจ้าของในองค์กร รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร (IT) เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ก็จะทำให้สามารถทำ Green Warehouse ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่าย ล้วนได้ประโยชน์ และเป็นการยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง



แปซิฟิก ห้างเย็น

ต้นแบบการจัดการ Green Warehouse ชูความโดดเด่นด้านนวัตกรรม

แนวโน้มธุรกิจห้างเย็นของไทยและตลาดโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น จากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้รูปแบบอาหารในสังคมปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าพร้อมรับประทาน (RTE&RTD : Ready to eat และ Ready to drink) มากขึ้น ซึ่งตลอดกระบวนการต้องอาศัยความเย็นในการจัดเก็บ การผลิต และการจัดส่ง ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจ Cold Chain อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ปริมาณคลังสินค้าเย็นในประเทศไทยมีผู้ประกอบการมากกว่า 100 บริษัท และมีความสามารถในการจัดเก็บมากกว่า 6 แสนตันทั่วประเทศ บริษัท แปซิฟิก ห้างเย็น จำกัด ถือเป็นผู้นำตลาดห้างเย็น ด้วยรางวัลการันตีจากหลากหลายสถาบัน อาทิ รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่นประจำปี 2558 หรือ Prime Minister's Export Award : PM Award 2015 ประเภทธุรกิจบริการยอดเยี่ยม (Best Services Enterprise Award) สาขา Trade Logistics และรางวัลผู้ประกอบการที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี 2558 (ELMA 2015) เป็นต้น

ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีห้างเย็นทั้งหมด 3 แห่ง รวมพื้นที่ประมาณ 52,000 ตารางเมตร รวมถึงมีคลังสินค้าทั่วไปให้เช่าด้วย โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการระบบโดยรวม ภายใต้คำว่า Cold Chain Management ที่ให้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งห้างเย็นรับฝาก (Cold Public Storage), การขนส่งด้วยระบบความเย็น (Cold Transportation), การคัดแยก (Sorting), การจัดกลุ่มและการจัดเรียงตามความต้องการของลูกค้า (Packing & Picking) อีกทั้งยังนำระบบคุณภาพทั้งในส่วนของ ISO 9001 และ GMP เข้ามามีบทบาทในการให้บริการแช่เยือกแข็ง (Freezing) เพื่อยกระดับการให้บริการในอุตสาหกรรม Cold Chain ให้สูงขึ้น

นอกจากนี้บริษัทยังมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น ระบบ Mobile Pallet เป็นระบบที่เปิดเปิดอัตโนมัติด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้ Pallet แต่ละแถวสามารถเคลื่อนที่ชิดกันหรือเลื้อนออกจากกันได้ ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะช่วยลดเวลาในการหาสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเว้นช่องทางวิ่งให้กับรถโฟล์คลิฟต์ในแต่ละแถว การมี Mobile Pallet เข้ามานั้นช่วยทั้งด้านการเพิ่มความเร็วในการวางสินค้า ลดจำนวนคนในการควบคุมลงค่อนข้างสูง ร่วมกับการนำระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ (AS/RS) ที่ใช้กับ Cold Public Warehouse เป็นเจ้าแรกในประเทศไทย ประกอบกับการใช้งานหลอดไฟ LED ในแต่ละจุดปฏิบัติงานในคลังสินค้ามากกว่า 5,000 หลอด และการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เพิ่มความหนาของฉนวนความเย็นชนิดพิเศษเพื่อลดการใช้พลังงาน และป้องกันการสูญเสียอุณหภูมิในห้องจัดเก็บ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาต่อเนื่องในเรื่องของระบบการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกำลังพิจารณาทำเรื่องคู่มือวิธีทำผลิตภัณฑ์ส่งให้สถานพยาบาล สถานศึกษา คนอยากให้เราทำตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เช่น ส่งอาหารให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคเฉพาะที่ต้องควบคุม และจากการลงทุนระบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางการจัดการคลังสินค้าและกระจายสินค้าให้ครบวงจร และปูทางต่อไปในส่วนของการขยายแผนธุรกิจต่อเนื่องไปในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อรองรับตลาด AEC และ CLMV ซึ่งจะเริ่มรุดตลาดในปี 2559 นี้

เอสซีจี โลจิสติกส์ เปิดตัวคลังสินค้าห้องเย็น ยุกระดับการขนส่ง สินค้าควบคุมอุณหภูมิมาตรฐานโลก

เอสซีจี นิซิเร โลจิสติกส์ ดำเนินธุรกิจบริการโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิในประเทศไทย ที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพระดับสากลและเทคโนโลยีทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Quality Service) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบคลังสินค้าดังกล่าวมีการนำระบบทำความเย็นโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ภายใต้การควบคุมของทีมงานผู้เชี่ยวชาญ อาทิ ระบบจัดเก็บสินค้าแบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Racking) และอุปกรณ์เสริมพาเลทเพื่อการจัดเรียงสินค้า (Pallet Supporter) ทำให้เก็บสินค้าอาหารแช่แข็งและสินค้าที่ต้องรักษาอุณหภูมิได้หลากหลาย ภายในคลังมีการใช้เทคโนโลยีล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ในการแปลงแอมโมเนียเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ ก่อนปล่อยเข้าสู่คลังสินค้า เพื่อความปลอดภัยของพนักงานและสินค้า ในกรณีที่เกิดการรั่วไหลของก๊าซดังกล่าว พร้อมติดตั้งระบบตรวจจับการรั่วไหลแอมโมเนียที่ทันสมัยภายในคลังสินค้า นอกจากนี้ ยังมีห้องรับจ่ายสินค้า ขนถ่ายสินค้าจากรถขนส่ง



(Docks) 22 จุด สามารถจัดเก็บสินค้าได้ถึง 22,800 ตัน หรือ 13,764 พาเลท โดยมีระบบประตูและระบบป้องกันอากาศภายนอก (Air Shutter and Air Shelter) ช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ และป้องกันความร้อนจากภายนอกไม่ให้เข้ามาภายในคลังเย็นขณะขนถ่ายสินค้าจากรถขนส่ง ร่วมด้วยรถของเอสซีจี นิซิเร ที่มีการลงทุนติดตั้งระบบ GPS สามารถตรวจติดตามค่าของอุณหภูมิภายในรถขนส่งได้ตลอดเวลาที่รถปฏิบัติงาน และยังมีศูนย์ควบคุมและบริหารระบบโลจิสติกส์ (Logistics Command Center) ทำหน้าที่ตรวจจับความผิดปกติของรถและอุณหภูมิตลอดการขนส่ง ปัจจุบันรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิที่ให้บริการลูกค้าไปแล้วรวม 12 คัน และตั้งเป้าเพิ่มจำนวนรถให้รองรับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้นภายในปีนี้.



ข้อมูลและรูปภาพจาก

www.logisticsdigest.com/component/content/article
www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw12.pdf
www.scglogistics.co.th/index.php/th/home/newscontent/12/54

พลังงานแสงอาทิตย์ มีศักยภาพในการผลิตพลังงานมากกว่าการบริโภคพลังงานของโลกในปัจจุบันหลายเท่าตัวนัก หากใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมอย่างไรก็ตามพลังงานแสงอาทิตย์ หมายถึง การเปลี่ยนแสงอาทิตย์โดยตรง เช่น “พลังงานความร้อนแสงอาทิตย์” และ “เซลล์แสงอาทิตย์” รวมทั้งการประยุกต์แสงอาทิตย์ไปเป็นพลังงานความร้อน พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตไฟฟ้า การทำความร้อนหรือกระทั่งการทำความเย็นทั้งในระดับครัวเรือนไปจนถึงในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ



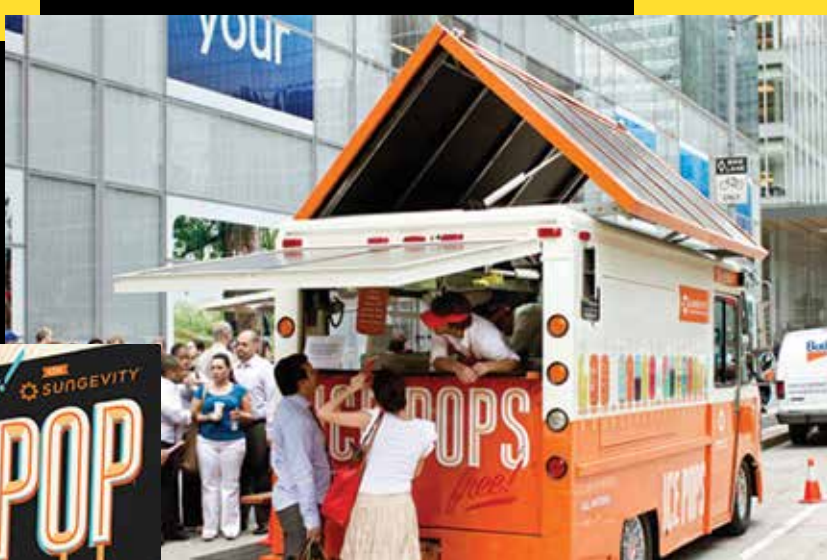
พลังงานแสงอาทิตย์

ต่อยอดนวัตกรรมจากธรรมชาติสู่ความยั่งยืนของวงการอาหาร



ตั้งแต่อดีตทั่วโลกรู้จักใช้พลังงานความร้อนแสงอาทิตย์ในการตากแห้งสิ่งต่างๆ รวมไปถึงอาหาร ขณะเดียวกัน เซลล์แสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตไฟฟ้าจากแสง โดยใช้สารกึ่งตัวนำที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อปล่อยประจุไฟฟ้า ยังถูกใช้ในการผลิตไฟฟ้าในพื้นที่ที่ไม่มีสายส่งไฟฟ้า และใช้เพื่อพัฒนาตู้เย็นที่เรียกว่า ความเย็นจากแสงอาทิตย์ (Solar Chill) ที่สามารถปฏิบัติงานโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ โดยหลังจากการทดสอบแล้วได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรสิทธิมนุษยชนเพื่อช่วยให้บริการวัคซีนในพื้นที่ที่ไม่มีไฟฟ้าและจะถูกนำไปใช้โดยผู้ที่ไม่ต้องการพึ่งพาสายส่งไฟฟ้าเพื่อรักษาความเย็นของอาหาร

ซึ่งตัวอย่างการต่อยอดพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานสะอาดสู่นวัตกรรมอาหารจากทั่วโลกที่จัดทำขึ้นอย่างจริงจังก็คือ “MOVE Systems” โครงการรถเข็นขายอาหารพลังแสงอาทิตย์ ในรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สร้างสรรค์โดยเทศบาลเมืองนิวยอร์ก ซึ่งต้องการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมจากพลังงานที่ใช้ในการทำอาหาร โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการ



ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนเมืองและสร้างอาชีพให้ผู้พิการ โดยรถเข็นดังกล่าวได้เตรียมไว้สำหรับให้บริการทั่วนิวยอร์กถึง 500 คัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ขายอาหารข้างถนนรอบเมือง ให้เปลี่ยนการใช้พลังงานจากโพรเพนในการทำอาหารที่ปล่อยก๊าซ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและมลพิษ มาเป็นพลังงานที่สะอาดจากแสงอาทิตย์ และในปัจจุบัน รถเข็นขายอาหารพลังงานแสงอาทิตย์ได้กระจายไปทั่วนิวยอร์กแล้วกว่า 8,000 คัน ที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศลดลงได้ถึง 60% และลดหมอกควันที่ก่อให้เกิดมลพิษได้ถึง 95% ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเปรียบเทียบกับกับการลดการใช้รถยนต์บนท้องถนนประมาณ 200 คัน รวมทั้งยังพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นรถเข็นลูกผสมรุ่น “MRV100” ที่ติดตั้งเข้ากับพลังงานแสงอาทิตย์พร้อมแบตเตอรี่สำหรับชาร์จพลังงาน รวมเข้ากับเทคโนโลยีปลั๊กอินไฮบริดและตัวเชื่อมเข้ากับเชื้อเพลิงทางเลือก เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่ขายอาหารข้างถนน รวมทั้งหารผ่านศึกที่พิการและผู้พิการให้สามารถนำไปประกอบอาชีพ

รวมถึงไอดีयरถไอศกรีมพลังแสงอาทิตย์ที่แจกไอศกรีมฟรีไปทั่วสหรัฐอเมริกา จากผลงานการคิดค้นของ Kelli Anderson ร่วมกับ Jason Anello และ Sungevity ที่ให้ความสำคัญในการออกแบบกราฟิกที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานผ่านรถเข็นดังกล่าว โดยออกแบบลวดลายของรถ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนหันมาใส่ใจพลังงาน ส่วนด้านข้างก็มีสีส้มของข้อความบนแท่งไอศกรีมที่ให้ข้อมูลน่าสนใจเกี่ยวกับประโยชน์การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อทดแทนพลังงานจากก๊าซธรรมชาติ ถ่านไฟฟ้า และพลังงานนิวเคลียร์ ตัวอย่างข้อมูลที่สอดแทรกไว้ข้างรถเป็นรูปของไอศกรีมแท่งหนึ่งที่แสดงข้อมูลสั้นๆ เข้าใจง่าย เช่น คุณรู้ไหมหากเราติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนพื้นที่ 4% ของโลก เราสามารถผลิตพลังงานให้คนทั้งโลกใช้ได้เลยทีเดียว ลองคิดว่าไอศกรีมแท่งเล็กอันนี้หากใช้ไฟฟ้า ถ่าน หรือก๊าซ

ธรรมชาติผลิตตามปกติ จะต้องใช้พลังงานเท่าไร หากทุกคนร่วมกันเปลี่ยนมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เราจะประหยัดได้แค่ไหน เป็นต้น รถคันนั้นนอกจากจะฝากข้อคิดเล็กๆ ที่กระตุ้นการใช้พลังงานทางเลือกแล้ว ยังมีจุดเด่นคือ แม้ไม่มีแสงอาทิตย์รถคันนี้ก็วิ่งได้ ผลิตไอศกรีมได้โดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ที่ถูกชาร์จเก็บไว้เมื่อตอนมีแสงนั่นเอง

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่ใช้ประโยชน์จากพลังแสงอาทิตย์ในการรักษาวัตถุดิบอาหารสดก็คือ ‘Wakati’ เต็นท์พลังแสงอาทิตย์ นวัตกรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกรรายจวนในประเทศโลกที่สาม ที่ขาดแคลนไฟฟ้าและเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย ซึ่งส่งผลให้สูญเสียผลผลิตจำนวนมากไปกับ ‘ความเน่าเสีย’ โดยนวัตกรรมเต็นท์พลังแสงอาทิตย์นี้ถูกออกแบบให้สามารถช่วยเกษตรกรในการยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาผักผลไม้ให้ยาวนานขึ้นได้โดยไม่ต้องพึ่งการใช้ไฟฟ้า Arne Pauwels ผู้สร้างสรรค์และผลิตอุปกรณ์นี้เปิดเผยว่า The Wakati สามารถใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ล้วนๆ และอาศัยเพียงการจำลองสภาพอากาศเฉพาะจุด (Microclimate) เพื่อยืดอายุผลผลิตให้คงความสดได้นานขึ้น โดยชุดอุปกรณ์นั้นประกอบไปด้วยโครงสร้างเต็นท์รูปสี่เหลี่ยม



แผ่นผ้ามีฝาเปิดด้านบน (จุผักผลไม้ได้ประมาณ 150 กิโลกรัม) แผงโซลาร์รับพลังงานแสงอาทิตย์ และตัว Ventilator ที่ช่วยควบคุมความชื้นภายในเต็นท์ให้คงที่ การทำงานของตัว Ventilator นี้คือการปล่อยละอองน้ำ (ราว 200 มิลลิลิตร ต่อสัปดาห์) เข้าไปในเต็นท์เรื่อยๆ ซึ่งทำให้เต็นท์มีความชื้นที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลผลิต และผักผลไม้ก็จะเหี่ยวแห้งช้าลงนั่นเอง แต่ความแตกต่างของ The Wakati และตู้เย็น อยู่ตรงที่นวัตกรรมนี้จะสามารถควบคุมได้เฉพาะความชื้น แต่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ดังนั้นจึงเหมาะกับการเก็บรักษาของสดในระยะสั้นๆ เท่านั้น เช่น ผักผลไม้ที่เคยสดอยู่ได้แค่วันหรือสองวันในอากาศร้อนก็จะมีอายุที่ยาวขึ้นราว 10 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เพียงพอต่อการขนส่งสินค้าไปยังตลาด สามารถลดปริมาณสินค้าที่เสียหายก่อนถึงหน้าร้านได้มากกว่า ทำให้เกษตรกรมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน The Wakati ถูกนำไปทดลองใช้จริงแล้วในประเทศยากไร้อย่าง เฮติ อุกันดา และอัฟกานิสถาน

และปิดท้ายด้วยการประยุกต์ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการไทยได้อย่างประสบความสำเร็จกับ **Banana Society** แปรณต์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุผา อำเภอบางกระทุ่ม

จังหวัดพิษณุโลก นำโดย คุณวุฒิชัย ชะนะมา ผู้ก่อตั้งกลุ่มฯ ที่มีแนวคิดในการพัฒนางกล้วยตากที่มีอยู่ในตลาดให้มีความแตกต่างรอบด้าน ทั้งเรื่องมาตรฐานที่ถูกสุลักษณะด้วยการสร้างนวัตกรรมโรงอบแห้งโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์แบบกรีนเฮาส์ ในลักษณะพาราโบลาโดม ทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีความสะอาด ปลอดภัยจากฝุ่น แมลง ฝน และเชื้อรา รวมทั้งยังสามารถผลิตกล้วยตากที่ได้จำนวนมากขึ้น ในระยะเวลาที่สั้นลงพร้อมกับนำระบบ GMP, HACCP และโคเด็กซ์ (CODEX) ซึ่งเป็นตัวการันตีมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ร่วมกับการยกระดับภาพลักษณ์ของกล้วยตากให้ดูพรีเมียมขึ้นด้วยการพัฒนารสชาติของกล้วยตากให้มีความหลากหลายและเป็นสากลมากขึ้น ประกอบกับดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ดูมีความทันสมัยแตกต่าง โดดเด่นและแตกต่างด้วยการบรรจุของแบบขึ้นตอขึ้น และง่ายต่อการจดจำ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยตากที่สามารถสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกได้อย่างมีศักยภาพ.



ข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://www.creativemove.com/creative/the-wakati/#ixzz3zBP7ZTd9>
<http://www.creativemove.com/design/solar-powered-ice-pops/#ixzz3zBZGDuR7>
www.greenpeace.org/seasia/th/campaigns/climate-and-energy/solutions/solar/
<https://forum.eduzones.com/topic/2774>
<http://www.banana-society.com/>
www.energysavingmedia.com
www.smethailandclub.com/knownledges-view.php?id=394

ปัจจุบันคนในสังคมเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น การวางแผนการทำงานและใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพและเปิดประสบการณ์ใหม่ เช่น ท่องเที่ยว ทำกิจกรรม เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ทานอาหารดีๆ แต่งตัวดีที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเอง เหล่านี้คือไลฟ์สไตล์ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการแฟชั่นชั้นนำของโลกก็ได้สะท้อนแนวคิด ไลฟ์สไตล์ด้วย เช่นเดียวกัน แบรนด์จากห้องเสื้อชั้นนำในยุโรปมีแนวคิดนำตำรับอาหารเลิศรสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานดีไซน์ จนกระทั่งก่อเกิดเป็นกิจกรรมบนรันเวย์ ทั้งหมดนี้เป็นการช่วยกันเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือเป็นการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในหมู่ผู้บริโภคชั้นสูงทั่วโลกที่ปัจจุบันนี้มีผลการวิจัยออกมาว่านิยมบริโภคอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ ไม่นิยมปรุงอาหารรับประทานเอง เพราะไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไปนั่นเอง

วงการแฟชั่นโลกหยิบอาหารมาสร้างเสน่ห์ในงานดีไซน์

หลายคนคงจะแปลกใจว่าอาหารและแฟชั่นจะมาร่วมกันได้ได้อย่างไร แต่ขณะนี้ในต่างประเทศสิ่งเหล่านี้กำลังเป็นเทรนด์และเป็นกระแสที่แพร่หลายไปในหมู่ประเทศผู้นำด้านอาหาร แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ห้องเสื้อชั้นนำ เว็บไซต์ต่างๆ นำ 2 สิ่งนี้มาผนวกกัน ต่างมีสไตล์ ดีไซน์เป็นของตนเอง ทั้งอาหาร และแฟชั่นต่างเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ร่วมกันอย่างลงตัว อาทิ เว็บไซต์ชั้นนำด้านเสื้อผ้าหยิบเอาเมนูอาหารมาใส่ลงบนหน้าเว็บไซต์ The Spicy Stiletto เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์จากนิวยอร์กที่ดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจที่ผสมผสานกันระหว่างอาหารเลิศรสและดีไซด์เสื้อผ้าหรูเข้าด้วยกัน ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีการขายเสื้อผ้าในดีไซด์ของ Serena Goh และมีเมนูอาหารในประเภทต่างๆ ด้วยรูปที่สวยงามพร้อมสูตรในการทำรวมทั้ง The New Potato เป็น

Fashion Café- Food Fashion

กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่
ใช้ Lifestyle สร้างกระแสการบริโภค



อีกหนึ่งเว็บไซต์ที่นำเสนอไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวและวิถีของการปรุงและดื่มด่ำในการรับประทานอาหารไว้ในที่เดียวกันได้อย่างมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง

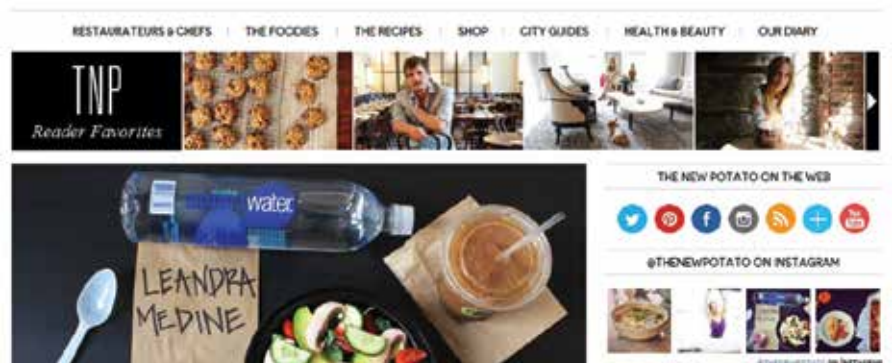
ขณะเดียวกันห้องเสื้อชั้นนำก็จับเสือผนวกกับตำรับอาหาร เช่น Christian Dior เป็นตัวอย่างห้องเสื้อชั้นนำที่ได้ออกหนังสือแบบเสื้อของตนเองไปผนวกกับตำรับเมนูอาหารต่างๆ ที่เป็นสูตรเฉพาะของ Christian Dior และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเชื่อมั่นว่าการผนวกตำรับอาหารเข้ากับแบบเสื้อของเขานั้นจะทำให้ชื่อเสียงของเขาแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น หรือในกรณีของห้องเสื้อ Vogue ก็ทำหนังสือตำราอาหารเช่นกัน ซึ่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้องเสื้อให้มีรสนิยม สะท้อนจุดยืนของแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น

หรือการนำอาหารขึ้น Cat walk ผู้นำแฟชั่นเล็งเห็นความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยหลักจึงนำมาสู่การนำทั้งสองปัจจัยมาร้อยเรียงให้สอดคล้องได้อย่างกลมกลืนทำให้เกิดจับคู่กันระหว่างอาหารและเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ แล้ว เทรนด์เหล่านี้ก็ระเบิดขึ้นสู่ Cat walk สำคัญๆ เป็นช่องทางที่ห้องเสื้อต่างๆ จะนำเสนอดีไซน์ของเสื้อผ้าของตนเองให้เข้ากับดีไซน์ของอาหารมาที่ทุกวันนี้ไม่ได้ลืมนรสแต่รสชาติเท่านั้น แต่ต้องมีสีสันที่สวยงามเป็นองค์ประกอบด้วย ซึ่งสะท้อนผ่านไลฟ์สไตล์มีหลายตัวอย่างจากต่างประเทศที่ทีมงานรวบรวมมาให้อ่าน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดในมุมมองของแบรนด์ในมิติที่ต่างกัน Food Fashion Show เป็นตัวอย่างของเอเจนซีที่จัดงานเปิดตัวร้านอาหารหรือเมนูอาหารใหม่ๆ ด้วยวิธีการเดินแฟชั่นโชว์เป็นกลยุทธ์หรือลูกเล่น รวมถึงดีไซน์เนอร์ของห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงยังนำอาหารมาเป็นแรงบันดาลใจ โดยออกแบบเสื้อผ้าให้ล้อไปกับการตกแต่งอาหาร อาทิ สีสันการปรุงแต่งอาหารมาเป็นตัวสื่อมากขึ้น ซึ่งห้องเสื้อเหล่านี้เห็นว่าทั้งเสื้อและอาหารต่างก็ต้องการดีไซน์และความคิดสร้างสรรค์ที่จะต้องมาเสริมซึ่งกันและกันและสะท้อนสไตล์ความเป็นตัวตนของแบรนด์

นอกจากนี้ในภาคธุรกิจอาหาร ฟาสต์ฟู้ดก็สร้างกลยุทธ์ใหม่ด้วยการรวมกับแฟชั่นด้วย ซึ่งแมคโดนัลด์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังระดับโลกก็เผชิญหน้ากับปัญหาภาพลักษณ์ว่าเป็น Junk Food จึงได้อาศัยวงการแฟชั่นช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีขึ้น เห็นได้จากการออกงานเดินแฟชั่น ที่นำเอาโลโก้และสีส้มของแมคโดนัลด์เป็นส่วนประกอบในแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างช่องทางเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น สร้างกระแสบริโภคใหม่ด้วยไลฟ์สไตล์



The New Potato



The New Potato

จากแบรนด์แฟชั่น สู่อาหาร หรือจากอาหาร สู่มะเขีป่วนแต่มีเหตุผลในการรักษาฐานลูกค้าด้วยไลฟ์สไตล์ และแพร่ขยายไปถึงห้างสรรพสินค้า อาทิ Fashion Mall ใน Sandiego สหรัฐอเมริกา จัดเอา Food Shop มาเป็นจุดดึงดูด จากความสำเร็จที่ห้องเสื้อต่างๆ นำเอาตำรับอาหารและเมนูต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของงานดีไซน์ เทรนด์เหล่านี้ก็ได้แพร่หลายไปยังศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีห้องเสื้อต่างๆ เปิดจำหน่าย โดยหลายศูนย์การค้านำเอาร้านอาหารมาเป็นจุดขายร่วม ทั้งหมดที่นำเสนอข้อมูลข้างต้น คือ การต่อยอดเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากต่างประเทศและส่งอิทธิพลมาในประเทศไทย ซึ่ง Greyhound เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จไปส่วนหนึ่งในการแตกไลน์จากธุรกิจแฟชั่นมาโลดแล่นบนวงการร้านอาหารได้อย่างมีตัวตน



Greyhound Café

19 ปีแห่งความสำเร็จของผู้สร้างตำนานแฟชัน คาเฟ่ เมืองไทย

คุณพรศิริ ไรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด แปรนดัดตั้งขึ้นนำแห่งวงการแฟชันเมืองไทยและผู้ออกตั้ง Greyhound Café ที่สะท้อนแนวคิดและตัวตนชัดเจนผ่านการปรุงแต่งแนวใหม่ที่ถ่ายทอดประสบการณ์แบบ Total Dining Experience ได้อย่างมีลูกเล่น เป็นที่น่าจับตามองและเหมาะสมกับคำว่าสมบูรณแบบในทุกแง่มุม

เริ่มต้นด้วยคอนเซ็ปต์

ย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ชื่อของเกรฮาวด์ โดดเด่นอยู่ในวงการแฟชันเราขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของผู้สร้างสรรค์งานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทยที่โดดเด่นด้วยดีเทลชัดเจนภายใต้ดีไซน์เรียบง่าย จนกระทั่งปีที่ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียมเปิดให้บริการ ผู้บริหารศูนย์ฯ มาสอบถามถึงความสนใจด้าน

การทำร้านอาหาร จึงเริ่มลงมือทำตั้งแต่ตอนนั้น แต่ยังไม่ได้นึกเป็นโมเดลจริงจังทำแค่สาขาเดียว เป็นชื่อที่มีร้านอาหารและแบรนด์เสื้อผ้าอยู่ด้วยกันทีเดียวโดยอาศัยการแบ่งพาร์ท และใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันเพราะตั้งใจให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องราวของแบรนด์ดิ้ง (Branding) และสร้างตอกย้ำการจดจำให้กับลูกค้าด้วย แต่ปรากฏว่าลูกค้าสับสนมากเพราะถือเป็นเรื่องประสบการณ์สดใหม่และเก๋สุด ๆ ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นที่จุดประกาย Greyhound Café ในการเปิดตัวร้านอาหารรูปแบบแฟชัน คาเฟ่ (Fashion Café) เป็นร้านแรกในประเทศไทยในปี 2540 จากที่เป็นกระแสก็สั่งสมเป็นความผูกพันระหว่างเรากับลูกค้ามาร่วม 19 ปี คิดว่าส่วนสำคัญที่เป็นรากฐาน

มันคงให้ Greyhound Café ประสบความสำเร็จ เป็นอีกมิติหนึ่งที่มากกว่าการทำร้านอาหารธรรมดา เพราะเราคือต้นฉบับของร้านอาหารที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน เน้นเรื่อง Total Dining Experience ที่ตั้งใจทำให้ทุกอย่างกลมกล่อมและจริงจังไม่ว่าจะเป็น เมนูรสชาติ บรรยากาศ การตกแต่งร้านดนตรี การบริการ ไปจนถึงพนักงานที่ล้วนผ่านการกลั่นกรองจนออกมาเป็นดีไซน์เฉพาะตัว

Fashion Café ใจยก้ากาย สร้างความต่างอย่างตีใจยก้า

เนื่องจากเกรฮาวด์ไม่ได้ทำร้านอาหารมาก่อน แต่เรามีความสดใหม่ด้านครีเอทีฟชัดเจน ซึ่งพอตั้งต้นสิ่งใหม่ ไอเดียหลักที่นำมาใช้ก็ยังคงเป็นเบสิกเรียบง่ายแต่ปรุงลูกคำเล่นด้วยดีเทลหลากหลาย เราคิดกันเยอะ ดีใจยก้ากันโดยตั้งอยู่บนจิตวิญญาณแบบเกรฮาวด์ควบรวมกับไลฟ์สไตล์ของและความต้องการของลูกค้า โดยมีคุณภาพ อิงคะวัตหนึ่งของผู้ก่อตั้งและประธานบริหารกลุ่มบริษัทเกรฮาวด์ เป็นคนวางทิศทางเมนูร่วมกับทีมเชฟที่เข้ามาสานต่อไอเดียลงจานอาหาร แม้ในปัจจุบันเราจะมีครัวกลางเพื่อซัพพลายวัตถุดิบทุกอย่างและควบคุมคุณภาพอาหารให้คงที่แต่ช่วงแรกๆ ครัวของบ้านพาร์ทเนอร์ทุกคนถูกเปลี่ยนเป็นโฮมคูกัก เพื่อเซตระบบและพัฒนาเมนูต่างๆ ทั้งคาว-หวาน-เครื่องดื่มที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และสัมผัสง่ายผสมผสานการทิวทัศน์ทั้งสิ้น ตั้งแต่รสชาติรูปแบบการนำเสนอ กระบวนการปรุงและการดีไซน์ร้านทุกสาขาให้แตกต่างกันในรายละเอียดแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสไตล์ Modern & Contemporary ร่วมด้วยการพัฒนาทรัพยากรคนให้แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่ดีและมีสไตล์ เพื่อปูทางให้กับขยายสาขาต่อไป เราตอกย้ำเรื่องของ Total Dining Experience ที่ยั่งยืนในทุกสาขาและทุกแบรนด์ร้านอาหารที่เราสร้างขึ้น จนถึงตอนนี้เฉพาะในเมืองไทย Greyhound Café ขยายไปแล้ว 11 สาขา และยัง

ได้แตกแบรนด์ Another Hound Café ขึ้นที่สยาม พารากอน 1 สาขา และ Dessert Bar ใช้ชื่อ Sweet Hound 2 สาขา ร่วมด้วยคอนเซ็ปต์สตรีแท่งแรกที่รวบรวมทั้งแฟชั่น อาหาร และของกินของใช้สำหรับไลฟ์สไตล์คนเมืองเข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อ EVERYTHING-HOUND ซึ่งมีมุม Lifestyle Market ที่รวบรวมสินค้าของเกย์ฮาวด์เอาไว้ยาวนานชนิด อาทิ ซอสผัดสปาเก็ตตี้, น้ำสลัด ที่สามารถซื้อกลับไปทำเองที่บ้านแต่ได้รสชาติเหมือนนั่งกินอยู่ในร้าน อีกทั้งยังเดินหน้ารถตลาดต่างประเทศโดยขีมิกลางที่ อ่องกง ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้เป็น 3 แลนด์มาร์คแรก ด้วยระบบแฟรนไชส์ที่เซตไว้มาสานกับการจับคู่พาร์ทเนอร์ที่เข้าใจและมีประสิทธิภาพ

จุดยืนของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

เราวิเคราะห์ตัวเอง คู่แข่ง ตลาด และศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าแบบเจาะลึกทุกปี เช่น ชอบอาหารประเภทไหน ชอบสปาเก็ตตี้ ชอบข้าว ชอบเครื่องดื่มสุขภาพ หรือสนใจค็อกเทล หรือความชอบของลูกค้าบางกลุ่มจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ ซึ่งก็เป็นความสนุกที่เราต้องทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายภายใต้ความเป็น Fashion Café ในแบบของเรา ส่วนเรื่องของกลุ่มเป้าหมายหลัก เราไม่ได้จำกัดว่าชอบเซตอายุจะเท่าไรหรือถึงเท่าไร แค่คลุมคร่าวๆ เน้นตั้งแต่คนทำงานไปจนถึงครอบครัว โดยลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือคนที่เข้ามาพักผ่อนทานอาหารที่ร้านเราตั้งแต่สาขาแรก ผ่านมา 10 กว่าปี เมื่อโตขึ้น ก็พาคนที่รัก คนใกล้ชิด และครอบครัวกลับมายังร้านอาหารที่ตอบโจทย์ตัวเค้าได้นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจในรสชาติและบริการต่างๆ แล้วทัศนคติและความชอบที่ตรงกันก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่สะท้อนผ่านความชอบในตัวอาหาร บรรยากาศ ไลฟ์สไตล์ที่ใช้ไปจนถึงการมองโลก

รับมือกับความสำเร็จและก้าวต่อไปของ Greyhound Café

ทุกวันนี้พูดได้ว่าเราอยู่ในจุดที่ประสบความสำเร็จนะ เรายังคงเป็นร้านหนึ่งที่



อยู่ในใจผู้บริโภค ในขณะที่ร้านอาหารหน้าใหม่ มีสโตร์ก็เกิดขึ้นทุกวัน สะท้อนให้เห็นว่าตลาดร้านอาหารในบ้านเราเติบโตไปในทิศทางที่ดีมาก แต่ขณะเดียวกันการทับซ้อนหรือเลียนแบบก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกันทั้งในเรื่องของสโตร์ หรืออาหาร ซึ่งเราคิดว่าเป็นความท้าทายในการรักษาจุดแข็ง เราคิดว่าภาพรวมต่างๆ อาจจะลอกเลียนแบบได้ เราเองไม่ได้กังวลตรงนี้ เพราะสิ่งที่ลอกไม่ได้คือความรู้สึก ความเป็นแบรนด์ ซึ่งมีมันลงลึกถึงรายละเอียดขั้นตอนความคิด ความคิดใคร่ครวญ แม้กระทั่งทัศนคติของแบรนด์ที่สะท้อนจากตัวผู้บริหาร การคิด-ออกแบบเมนู หรือวิธีการร้อยเรียงผ่านการปรุง มันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ที่ลอกเลียนกันไม่ได้ อย่างตอนนี้เราก็มีการแชร์สูตรเมนูอาหารให้ลูกค้าด้วยซึ่งก็เป็นอีกกิมมิกหนึ่งที่ลูกค้าชอบ ส่วนก้าวต่อไปที่เราเองก็ครอบคลุมทุกมิติ หนึ่งคือ การพัฒนาเมนูที่ไม่หยุดนิ่งให้เข้ากับช่วงฤดูกาล-เทศกาลต่างๆ สองคือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระชับสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าซึ่งต้องทำให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์อยู่ตลอดเวลา สามคือ งานแคทเทอรีนซึ่งมีมานานแล้วเป็นธุรกิจที่เราทำควบคู่ไปเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และสี่คือ การเล็งโลเคชั่นที่เหมาะสมกับการขยายสาขา

มองเินสด Food & Fashion แบบคนในวงการ

หลายปีที่ผ่านมาจนตอนนี้นับเป็นยุค Global โลกหมุนเร็วมาก ไลฟ์สไตล์ก็เช่นเดียวกัน แปรณณ์นอกเข้ามาแข่งขันโดยผ่านระบบแฟรนไชส์ แปรณณ์ไทยก็เติบโตมาแชร์ส่วนแบ่งตลาด เราเองในฐานะ Key Player แปรณณ์หนึ่งที่เข้ามายุ่นในตลาดนี้ก่อนก็นับว่าโชคดี ภาพพจน์ของแบรนด์เราแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้ายิ่งกว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทย ถ้าพูดถึง Fashion Café เรายังคงเป็นแบรนด์ต้นๆ เสมอ นั่นก็เพราะความชัดเจนในองค์กรและความเหง้าพื้นฐานที่มาจากคนแฟชั่นจริงๆ สังคมและถ่ายทอดอยู่ในทั้งเรื่องของเสื้อผ้าและอาหารแบบซิมลิกระดับ DNA มาตลอด 19 ปี ดังคำกล่าวของกูรูแฟชั่นที่ให้ทัศนะว่า แฟชั่นเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีเพียงสโตร์เท่านั้นที่อยู่ยาวนาน ฉะนั้นไม่ว่าจะทำอะไรต้องรู้จักตัวตนก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงเอาตัวตนมาต่อยอดสิ่งที่เราสร้างขึ้นให้กลมกล่อม ตอนนี้อย่างที่นำกล่าวสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็คือ นึกอะไรไม่ออกก็เปิดแบรนด์แฟชั่นหรือร้านอาหาร ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าธุรกิจสองตัวนี้มีเสน่ห์และน่าหลงใหลแถมตลาดก็ยังเติบโตได้อีกไกล การเปิดตัวไม่ใช่เรื่องยาก แต่จะเปิดอย่างไรให้อยู่นั่นเป็นสิ่งที่ยากกว่ามาก ในมุมมองของ Greyhound เราแบ่งทีมชัดเจนในการสร้างไลน์แฟชั่นและไลน์ร้านอาหารไปปะปนกัน เพราะบนเส้นทางของมืออาชีพ เราต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของคนที่เกี่ยวข้องชาญในแต่ละแขนงต่างกันเพื่อสานต่อเจตนารมณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้ก็ออกสู่กลุ่มลูกค้าจึงจะมีคุณภาพ คุณพริศรี เผยข้อคิดเป็นการปิดท้าย.



ข้อมูลและรูปภาพจาก

www.greyhoundcafe.co.th

ความสำเร็จ ของบรรจุภัณฑ์อาหาร สายเลือดไทย

7 ผลงานบรรจุภัณฑ์อาหารสัญชาติไทยจากมันสมองและสองมือของผู้ประกอบการ นักออกแบบอิสระ และนักศึกษา ที่ถ่ายทอดบรรจุภัณฑ์ไอเดียโดนใจใช้งานได้จริง แถมยังช่วยเพิ่มเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าแบรนด์ได้อย่างเฉียบขาด สยายปีกคว้ารางวัลบนเวที AsiaStar Awards 2015 เวทีประกวดบรรจุภัณฑ์ชั้นนำระดับเอเชียได้อย่างมีศักยภาพ



เต้าส้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เต้าส้อ ขนมพื้นเมืองของฝากขึ้นชื่อจากร้านคุณแม่จู้แห่งเมืองภูเก็ตของคุณสิริลักษณ์ เขียวมิทธยากร บริษัท ยอด คอร์ป ผู้ประดิษฐ์ ที่คว้ารางวัลที่ 2 มาครองด้วยการตีโจทย์จากมุมมองด้านอัตลักษณ์ของร้านคุณแม่จู้ ซึ่งเป็นร้านขายของฝากเจ้าแรกที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดภูเก็ต และขนมเต้าส้อชุดนี้ถูกดีไซน์เป็นเซต 3 รสชาติ โดยหยิบเอกลักษณ์ของพื้นถิ่นภาคใต้อย่าง ชูดย้าหย่า มาบอกเล่าเรื่องราวผ่านขนมแต่ละรสชาติให้เข้าใจง่าย พร้อมเลือกใช้วัสดุจากกระดาษและสีเทคนิคของการพับขัดกันโดยไม่ใช้กาบเพื่อขึ้นรูปเป็นกล่อง เพิ่มการเจาะฉลุลาย ปัมฟอยล์ และ UV SPOT ขั้บเน้นจุดสำคัญบนพื้นกล่องให้สวยงามและเพิ่มมูลค่ามากขึ้น แถมยังสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ



Moon cake Happy Blossom

บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ชิ้นนี้เป็นไอเดียของคุณธารทิพย์ บ่อเพชร บริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งได้รับรางวัลที่ 4 ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์เป็นทรงคล้ายปืนโตสำหรับช่วงเวลาแห่งความสุขที่คนในครอบครัวจะได้ออกไปปิกนิกร่วมกันท่ามกลางความสุขในช่วงฤดูใบไม้ผลิ โดยใช้ดอกไม้มงคลเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายต่างๆ อย่าง ดอกเหมยแทนความสุข, ดอกเป็ดยืนแทนการนำโชคเข้ามาสู่คนในบ้าน, ดอกเบญจมาศ แสดงถึงความงามนิรันดร์ และดอกโบตั๋นแทนความรักใคร่และความร่ำรวย โดยใช้วัสดุเป็นแกนกระดาษ Core-board-CP ปลูกฟูกชั้นกลาง CA125/KP125 ลอน BC ส่วนด้านนอกสายคาด เป็นกระดาษ Duplex แกรม 450



TAMARINE (โทมมะรีนค์)

การขนส่งจะไม่ใช้เรือยางอีกต่อไป ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้แบบมาจากรูปทรงของมะขามและการก่อตัวของรังผึ้งในลักษณะ 6 เหลี่ยมที่สามารถนำมาผสมกันหรือแยกออกจากกันได้ ด้วยวัสดุที่ใช้อย่างกระดาษลูกฟูกและกระดาษคราฟท์ซึ่งมอบความรู้สึกเรียบง่ายแปลกใหม่ สะดวกต่อการขนส่งและจัดวาง สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถือเป็นบรรจุภัณฑ์รางวัลชมเชยที่โดดเด่นด้วยดีไซน์เก๋ๆ จากคุณวรรณกร สุนทรธรรมากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Fu (ฟู)

ผลงานบรรจุภัณฑ์เจลลี่พร้อมทานรสส้มแบรนด์ ฟู ของคุณพีรพล อัจฉราเจริญยิ่ง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ที่คว้ารางวัลชมเชยด้วยการถ่ายทอดไอเดียจากพิธีไหว้เจ้าในเทศกาลตรุษจีน ที่มีทั้งขนมมงคลและผลไม้ที่ขาดไม่ได้อย่างส้มมาใช้เป็นแรงบันดาลใจตั้งต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและสีส้มเหมือนส้มจริง และสามารถใช้ในพิธีไหว้เจ้าเพื่อทดแทนความหมายของผลส้มจริง หรือในโอกาสอื่นๆ ได้อย่างโดดเด่น โดยใช้กระดาษปอนด์เคลือบด้วยกิลีนเป็นวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์



ช็อกโกแลต รสผลไม้ไทย ตรากุลนารด

บรรจุกุณธ์สไตส์ไทย-โมเดิร์นจากคุณนันทชัย
สันต์การ น้างหุ้นส่วนจำกัด ดีไซน์ เซ็นส์แอนด์
มาร์เก็ตติ้งที่ได้รับรางวัลที่ 6 จากคอนเซ็ปต์
“Amazing Thailand Amazing Thai Dessert” โดย
มีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมายดังนั้นการ
ออกแบบจึงเป็นการผสมผสานความทันสมัย
ลงในเอกลักษณ์ไทย เพื่อสื่อสัญลักษณ์ของ
ประเทศไทยผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น
แลนด์มาร์ค เข้ากันกับตัวช็อกโกแลตรูปช้างไทย
รสชาติต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมมูลค่าและคุณค่า
ให้กับตัวของฝากที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และ
ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของไทยอีกด้วย โดยเลือกใช้บรรจุกุณธ์จาก
กล่องกระดาษอย่างดี เคลือบ PVC และ UVSPOT
ส่วนที่สำคัญ เพื่อให้ดูมีมิติ และเพิ่ม Hot Stamp
สีทอง สร้างมูลค่าสินค้าโดยผ่านการออกแบบ
และปกป้องสินค้าด้วยถาดพลาสติกด้านใน
พร้อมฝาปิด



น้ำพริกกุ้งเสียบแห่งคุณแม่จู้

คุณสิริลักษณ์ เอี่ยมวิทยากร จากบริษัท ยอด คอร์ปอเรชั่น จำกัด
สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบบรรจุกุณธ์จากใบไม้ต่างๆ ที่พบมาก
ทางภาคใต้ของไทย อย่าง ใบมะพร้าว ใบตาล ใบลาน ใบกะพ้อ และ
เชื่อมโยงกับที่ตั้งของร้านคุณแม่จู้ ที่มีสินค้าหลักคือน้ำพริกกุ้งเสียบแห่ง
รสชาติต่างๆ เป็นการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของร้านจู้ ร้านขายของฝาก
พื้นเมืองระดับตำนาน ผ่านตัวบรรจุกุณธ์ที่ใช้สีน้ำตาลและสีทองเป็น
สีหลักเพื่อสื่อถึงชื่อเสียงที่มายาวนานและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและ
แบ่งรสชาติจากตัวบรรจุกุณธ์ด้วย ร่วมกับการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น
การปั๊มฟอยล์และ SPOT UV อีกทั้งยังเลือกใช้กระดาษเป็นวัสดุหลัก
เพื่อให้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาตินอกจากนี้ยังคำนึงถึงการใช้
ประโยชน์จากพื้นที่การพิมพ์จากการจัดการเพลทแบบไขว้กัน ทำให้
สามารถลดการสูญเสียพื้นที่ไปได้กว่า 40% และช่วยลดต้นทุนใน
การผลิตบรรจุกุณธ์ได้อีกด้วย



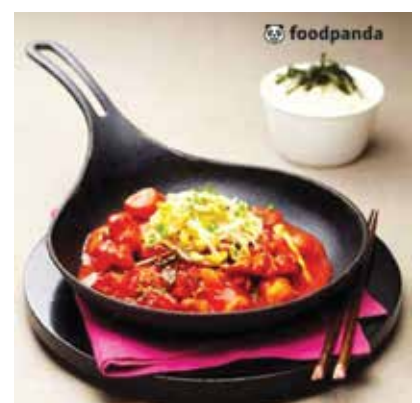
Future Pack

เจ้าของรางวัล 9 ซึ่งเป็นการถ่ายทอดแรงบันดาลใจของคุณพรชัย
วงศ์ประเสริฐ บริษัท ฟิวเจอร์ แพคเกจ จำกัด ดีไซน์ถุง FUTUER PAC
Kถุงใส่ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ที่มีหูหิ้วในตัวและไม่จำเป็นต้องใช้ถุง
T-Shirt สวมทับอีกครั้งโดยใช้พลาสติกซึ่งแยกจากตัวเนื้อถุงเป็นหูหิ้วซึ่ง
ซ่อนอยู่ภายในช่องสอดที่ออกแบบอย่าง
ประณีตหลังจากเปิดบรรจุกุณธ์นี้แล้ว ก็
ยังสามารถนำกลับมาใช้ใส่ของได้อีกครั้ง
ลดทอนปัญหาขยะเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย
นำวัสดุอย่างฟิล์มพลาสติกมาใช้เพื่อให้
สะดวกต่อไปพิมพ์ลวดลายและเคลือบ
ประกบให้เกิดความหนาตามความ
ต้องการหูหิ้ว ใช้เส้นแถบพลาสติกที่
สามารถยึดติดความร้อนกับตัวถุง





ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) ผู้นำศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกที่มีการบริการครอบคลุมถึง 39 ประเทศและมากกว่า 48,000 ร้านอาหารทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 โดยใช้ชื่อว่า foodpanda ในทวีปเอเชีย และยุโรป ชื่อ hellofood สำหรับทวีปอเมริกาใต้ แอฟริกา และชื่อ Deliveryclub ในประเทศรัสเซีย โดยอยู่ภายใต้บริษัทออนไลน์ในเครือ Rocket Internet จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับ Lazada, Easy Taxi, Zalora กับการระดมทุนขยายตลาดด้วยเม็ดเงินกว่า 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาผลักดันให้ธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้นในปัจจุบันพร้อมขยายฐานบริการไปยังเมืองใหม่ๆ ตลอดจนขยายพื้นที่ให้บริการในกรุงเทพมหานครและเพิ่มจำนวนร้านอาหารและความหลากหลายของชนิดอาหารกับราคาต่ำแห่งผู้นำที่ให้บริการอันน่าประทับใจในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์



TO ME,
YOU ARE PERFECT



คุณเล็กซานเดอร์ เฟลเดอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย ได้บอกเล่าถึงความเป็นมาของฟู้ดแพนด้าอย่างเป็นกันเองว่า “เราเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน ปี 2012 ซึ่งจะครบรอบ 4 ปี ในอีก 1-2 เดือนนี้ ฟู้ดแพนด้า คือ ผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่ให้บริการไม่ซ้ำซ้อนและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเลือกสรรกับรายการอาหารที่หลากหลาย จากร้านอาหารมากมายผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือของฟู้ดแพนด้า เราจับมือกับร้านอาหารชั้นนำในประเทศไทยกว่า 1,000 ร้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า พวกเขาสามารถเลือกรับประทานอาหารชนิดใดก็ตามจากร้านใดก็ได้ที่ต้องการ ส่งผลให้เราเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาด และเราก็ขยายธุรกิจและบริการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ปัจจุบันเราดำเนินธุรกิจส่งอาหารจากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พร้อมกับขยายตลาดสู่เมืองใหญ่เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการให้กว้างขวางขึ้นที่เชียงใหม่ พัทยาและหัวหิน”

ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ นอกเหนือจากการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และได้ปรับปรุงให้ใช้งานง่ายขึ้น ทำให้ฟู้ดแพนด้ากลายเป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายเดียวในประเทศไทยที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างครบวงจร พร้อมกับโปรโมชันส่งเสริมการขาย



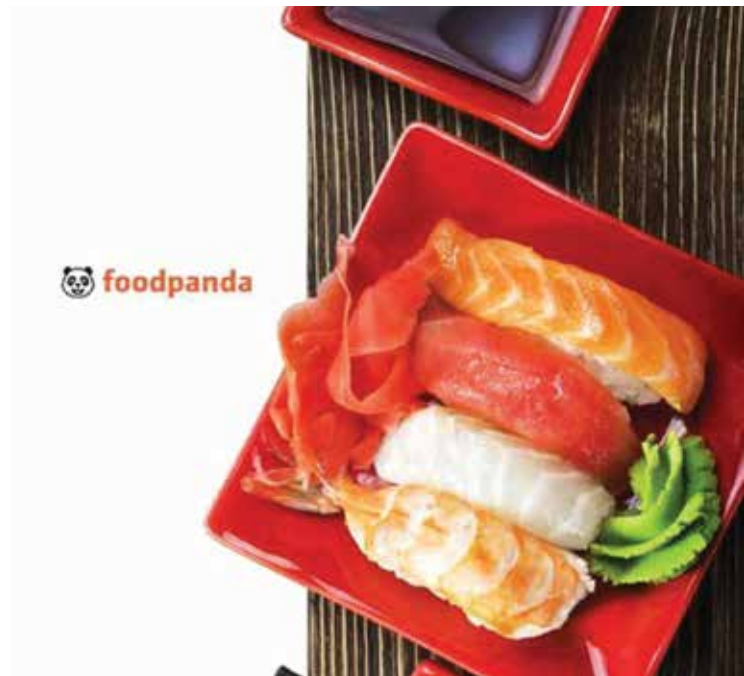
ที่น่าสนใจและการบริการอันรวดเร็วทำให้ผู้ดูแลร้านค้าสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ไปอย่างง่ายดาย เพียง 3 ขั้นตอนเท่านั้นคุณก็จะได้อาหารมาส่งตรงถึงมือคุณเอง

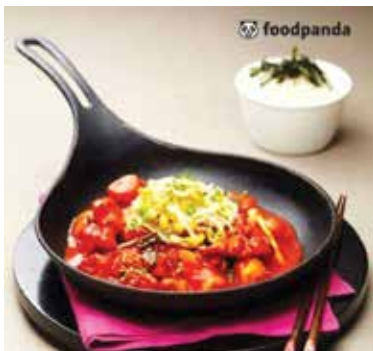
1. ใส่พื้นที่ที่คุณอยู่ลงไป ระบบจะทำการแสดงรายชื่อร้านอาหารที่จะสามารถให้บริการในพื้นที่ของคุณ

2. เลือกร้านอาหารและรายการอาหารที่คุณชื่นชอบ โดยสามารถเลือกดูได้จากชื่อร้านอาหารประเภทของร้านอาหาร และชื่อเมนูอาหาร

3. ใส่ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่ง จากนั้นเลือกวิธีการชำระเงิน และกรอกเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ของคุณลง ไปหากมีรหัสส่วนลดคุณสามารถกรอกเพื่อขอรับส่วนลดได้ด้วยเช่นกัน แล้วอาหารจะถูกส่งถึงคุณภายในเวลาที่เร็วที่สุด

“ผู้ดูแลร้านค้ายังคงมุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า โดยเพิ่มการให้บริการส่งอาหารด้วยบุคลากรของบริษัทมากขึ้น ควบคู่ไปกับการกระจายเครือข่ายผู้ให้บริการส่งอาหารภายนอกออกไป รวมถึงการขยายฐานลูกค้าด้วยการให้บริการในพื้นที่ใหม่ๆ โดยเรามีทีมงานเดลิเวอรี่ขายส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วถึง 200 คนด้วยกัน ซึ่งความสำเร็จของเราเป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แปลกใหม่ ผสมผสานทั้งการขยายพื้นที่การให้บริการเข้าสู่หลาย ๆ จังหวัด ซึ่งทำให้เราสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน เข้ากับการเสริมความครอบคลุมของบริการ ในรูปแบบของการขยายเครือข่ายร้านอาหารที่ร่วมให้บริการ ส่งถึงมือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตาม นอกจากนี้ เรายังเสริมความหลากหลายของบริการที่มีให้กับร้านอาหารคู่ค้าของเรา รวมถึงการเสริมการให้การสนับสนุนด้าน





การตลาด ไม่ว่าจะเป็นบริการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน หรือการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ และของพรีเมียมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด” คุณอเล็กซานเดอร์ กล่าว

ปัจจุบันผู้บริโภคในไทยหันมาสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น สะท้อนถึงความสนใจทางเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการใช้งานโซเชียลมีเดียและความสนใจในบริการออนไลน์ต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย จึงถือเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในตลาด ด้วยยอดการสั่งอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น 20% ต่อเดือน โดยในแต่ละเดือน มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทถึง 300,000 คน ขณะที่แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามียอดดาวน์โหลดสูงถึง 350,000 โดยกว่า 46% ของการสั่งอาหารมาจากช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ 54% อาหารประเภทเบอร์เกอร์เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่อัตราส่วน 23% ของการสั่งอาหารทั้งหมด ตามมาด้วยพิซซ่า 15% และอาหารไทย 10% ซึ่งพื้นที่บริการที่มีลูกค้ามากที่สุด ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ย่านสุขุมวิท, อโศก และสาทร ผู้ที่สนใจสามารถเลือกสั่งอาหารจานโปรดไปส่งถึงบ้านได้แล้ววันนี้ที่เว็บไซต์ www.foodpanda.co.th หรือทางแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีให้ดาวน์โหลดบนทุกระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนทั้ง iOS, Android และ Windows.



บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย) จำกัด
10/64 สุขุมวิทซอย 13 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0 2250 9281
เว็บไซต์. www.foodpanda.co.th

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระดับโลก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี สำหรับในประเทศไทยเองนั้น สามารถคาดการณ์มูลค่าความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในห่วงปี 2555-2560 อยู่ที่ 200-250 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารที่มีการพัฒนาต่อยอดด้วยนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของการรุกรตลาดและสร้างจุดยืนในการเป็น “ครัวโลก” ที่จะส่งผลต่อการแข่งขันของไทยทั้งในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์อย่าง **นายพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส** ผู้อำนวยการ ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์กองพัฒนาอุตสาหกรรม รายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้แสดงทัศนะในมิติต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลักดันนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร

ภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยเพื่อรองรับการขยายตัวในภูมิภาคอาเซียน

จากรายงานการสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยในปี 2558 พบว่า อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ไทย สามารถสร้างมูลค่าและนำรายได้เข้าประเทศและการส่งออกและใช้ภายในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการตลาดกว่า 3 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนครึ่งหนึ่งเป็นอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอีกครึ่งหนึ่งเป็นอุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ที่เกิดจากการใช้โดยตรง และทางอ้อม รวมทั้งยังมีการอัตราการเติบโต 7.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี นับเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่งคาดการณ์ว่าหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วจะยังมีการขยายการเติบโตได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสัดส่วนของอุตสาหกรรมอาหารเนื่องจากไทยกำลังก้าวสู่การเป็น “ครัวโลก” ดังนั้นจึงมีแนวโน้มสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีมาตรฐานที่สูงขึ้นสามารถใช้บรรจุอาหารได้อย่างปลอดภัย แม้จะสัมผัสกับอาหารโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก โดยเรื่องของบรรจุภัณฑ์นั้นเสมือนเป็นตัวแทนที่มีความสำคัญของประเทศ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้แข็งแกร่งเพื่อรุกรตลาดและปูพรมให้เศรษฐกิจไทยได้ประโยชน์จาก AEC มากที่สุด

การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะแหล่งผลิตด้านอาหาร ที่มีทั้งโรงงานเกี่ยวกับอาหารมากมาย ร่วมกับนโยบายของภาครัฐที่ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต



ผลิตภัณฑ์อาหาร และมีการยกระดับสินค้าฮาลาลให้สามารถส่งออกไปยังประเทศมุสลิม ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ีใช้ควบคู่ไปกับสินค้าทั้งสิ้น โดยประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ีใช้มากที่สุดคือ พลาสติก (อ่อนตัวและคงตัว) ซึ่งมีสัดส่วนการใช้งานถึง 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ แก้ว โลหะ และกระดาษ ตามลำดับ ซึ่งอุตสาหกรรมที่ีมีการใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ **อาหารและเครื่องดื่ม** คิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมทั้งหมด นั่นก็เพราะไทยมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่ีมากเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมอาหาร และหากมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ีเหมาะสมก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมขยายตัวได้มากขึ้น

แนวโน้มการเติบโตของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร

ในปี 2556-2559 กระแสของบรรจุภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับวิธีการปกป้องสินค้าอย่างคุ้มค่า ถึงแม้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า รูปทรง รูปแบบ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานของบรรจุภัณฑ์จะถูกนำมาเป็นปัจจัยที่เสริมความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ แต่เรื่องของต้นทุนก็ยังคงเป็นคำตอบแรกเสมอ แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เสริมเข้ามาเพื่อส่งผลต่อการเติบโตของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้แก่ 1. การรีไซเคิล ที่สอดคล้องกับกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งพบว่ามีการขับเคลื่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้เพิ่มมากขึ้น โดยเป้าหมายนี้จะเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนหลายปัจจัยพร้อมกันทั้งการเน้นย้ำความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน การพัฒนากระบวนการการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรีไซเคิล ร่วมกับการพัฒนากระบวนการในการเก็บและคัดแยกขยะ และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้จะช่วยเพิ่มอัตราการรีไซเคิลได้ 2. ปริมาณการใช้งานพลาสติกชีวภาพที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดของพลาสติกชีวภาพในตลาดโลกจะมีเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ แต่นักวิจัยการตลาดจากนาโนมาร์เก็ตคาดว่าภายในปี 2563 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การแข่งขันมีศักยภาพสูงสุด พลาสติกชีวภาพต้องมีราคาที่ดีกว่า เพราะตอนนี้ราคาตลาดสูงเป็น 2-3 เท่าตัวของราคาพลาสติกที่มาจากปิโตรเลียมเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงมากนั่นเอง ดังนั้นการลดต้นทุนจะเกิดขึ้นได้หากมีปริมาณการใช้งานในสเกลใหญ่ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้วัตถุดิบราคาถูกในกระบวนการผลิต เช่น พลาสติกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง และนวัตกรรมการพิมพ์แบบใหม่ที่ให้ผลลัพธ์แบบเดิมได้โดยไม่ต้องใช้วัสดุแบบเดิมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3. แนวโน้มของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้น้อยลงแต่ทำได้มากขึ้น เป็นการสร้างนวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์และการใช้เท่าที่จำเป็นจะส่งผลดีกับสิ่งแวดล้อมด้วย 4. ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) ซึ่งในไทยถือว่ามีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีจำนวนประชากรและจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตที่เพิ่มขึ้น ถือว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ครองมูลค่าตลาดรวมทั่วโลกอยู่ที่ 14,000 ล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ปี 2549 ต่อเนื่องมาจนปัจจุบันคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของความต้องการในตลาดโลก 5. การเติบโตอย่างต่อเนื่องของบรรจุภัณฑ์แบบถุงพาส (Pouches) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นถึงทนความร้อน และตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมาในตลาดโลกมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า 12,000 รายการที่บรรจุในถุงพาส โดยอุตสาหกรรมอาหารถือเป็นตลาดใหญ่ ทั้งนี้ถุงพาสมีข้อได้เปรียบในเรื่องของน้ำหนักเบา ทำให้ประหยัดค่าขนส่งและลดปริมาณการใช้วัสดุเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบแข็ง อีกทั้งรายงานการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-25 ปีชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกระป๋อง 6. หมึกสีและสารเคลือบผิว นวัตกรรมใหม่ของการพิมพ์ที่ใช้หมึกและสารเคลือบ โดยเลี่ยงการใช้แผ่นฟอยล์ เป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยให้กระดาษแข็งสามารถนำไปรีไซเคิลได้ด้วยการลอกหมึกออกจากกระดาษ รวมทั้งยังมีนวัตกรรมหมึกที่มีพิษหรือก่อมลพิษเป็นส่วนผสมปราศจากสารก่อมะเร็ง มีความเข้มข้นของสีสูง แห้งไว และมีความคมชัดสูง สามารถนำมาใช้พิมพ์บนหมึกและพลาสติกได้



การสนับสนุนและผลักดันโครงการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาตามบทบาทของส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2

หากย้อนกลับไปที่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรอบด้านตั้งแต่ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้ใช้ การขนส่ง ผู้บริโภคสินค้า ไปจนถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ของไทยนับเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน มีอัตราการเติบโตประมาณ 7.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปีและคาดว่าจะหลังจากเปิดประชาคมอาเซียนจะยิ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้บทบาทที่กรมรับผิดชอบก็คือ การให้บริการทั้งด้านการจัดฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพิมพ์ แก่ผู้ประกอบการกว่า 3,000 ราย โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยังขาดการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ โดยเร่งเสริมความแข็งแกร่ง 3 แนวทางหลัก คือ

1. การพัฒนาการบริหารจัดการระบบและกระบวนการผลิต ให้เข้าสู่ระบบ Smart Market ที่ครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่มีคุณภาพทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. จัดกิจกรรมดำเนินการพัฒนาทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบใหม่และหลากหลาย ภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ รวมทั้งให้การสนับสนุนกิจการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ เช่น การปรับโครงสร้างบุคลากรให้เหมาะสม สนับสนุนให้มีการศึกษาพัฒนาความรู้ในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง
3. ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับเรื่องของวัสดุที่นำมาผลิต กระบวนการผลิตและการขนส่ง ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ เพิ่มความเร็วในการผลิต มีการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการรีไซเคิล ลดการใช้พลังงานและทรัพยากร ในขณะที่คุณภาพบรรจุภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

โดยในส่วนการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ก็เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการไทย พร้อมปลูกฝังให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านนี้

ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทัดเทียมระดับสากลและยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะอีกด้วย โดยผ่านโครงการและกิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการต่อเนื่อง ได้แก่

1. **โครงการส่งเสริมพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์** เป็นโครงการที่สนับสนุนและสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และบุคลากรด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีศักยภาพทัดเทียมระดับสากล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า โดยการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและง่ายต่อการจดจำ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดสากลต่อไป

2. **โครงการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย (Thai Star Packaging Awards)** ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 39 ปี เนื่องด้วยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เป็นสมาชิกของสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (APF) และได้สิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมขององค์การบรรจุภัณฑ์โลก (WPO) โดยได้มอบหมายให้ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ดำเนินการจัดการประกวดเพื่อคัดเลือกผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในวงการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ไทยทั้งระดับนักเรียนนักศึกษา และระดับผู้ประกอบการหรือนักออกแบบอิสระ ผ่านเวที Thai Star Packaging Awards เพื่อค้นหาตัวแทนไปแข่งขันในธุรกิจระดับเอเชีย (Asia Star) และระดับโลก (World Star) ต่อไป

3. **โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด** เป็นอีกโครงการหนึ่งที่สำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ที่ผ่านการประเมินศักยภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และคำแนะนำด้านการออกแบบแก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมุ่งหวังการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการให้ทัดเทียมระดับสากล โดยร่วมมือกับหน่วยงานร่วม

ที่ปรึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4. **โครงการบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (วิสาหกิจชุมชน)** จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (OTOP) โดยไม่จำกัดสาขาอุตสาหกรรมให้มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในระดับมาตรฐาน

ข้อคิดปิดท้ายเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์

เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคด้านการสื่อสารจึงไม่ใช่ปัญหาใหญ่อีกต่อไป และแน่นอนว่าความก้าวหน้านี้ส่งผลต่อทุกภาคส่วน และในด้านเศรษฐกิจเองก็เช่นกัน การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในประชาคมโลก หรือกระทั่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจของกลุ่มประชาชาติอาเซียน ที่ส่งผลให้มีการขยายความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานหลายด้าน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับประเทศไทยอีกทางหนึ่ง และเมื่อโอกาสทางการค้ามีมากขึ้น การผลิตสินค้าให้มีจุดเด่นและดึงดูดความสนใจและความต้องการจากลูกค้าทั้งด้านของรูปแบบสินค้ารวมทั้งการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ เรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้ดีและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย ในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็จะทำหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าของไทยในการแข่งขันบนเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนั้นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตัวแทนของผู้ผลิตในการส่งสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการในประเทศไทยยังไม่สามารถดำเนินการเรื่องนี้ได้ด้วยตนเองนักมากเนื่องจากอุปสรรคหลายประการ อาทิ ขาดเงินทุน ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบ ขาดความเข้าใจทางการตลาด ตลอดจนเลewayความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ลดทอนความสามารถทางการแข่งขันลง จึงอยากให้ผู้ประกอบการไทยเห็นความจำเป็นของการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป. นายพงษ์ศักดิ์กล่าวปิดท้าย.



สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ซอยตรีมิตร ถนนน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0 2367 8012, 0 2367 8181



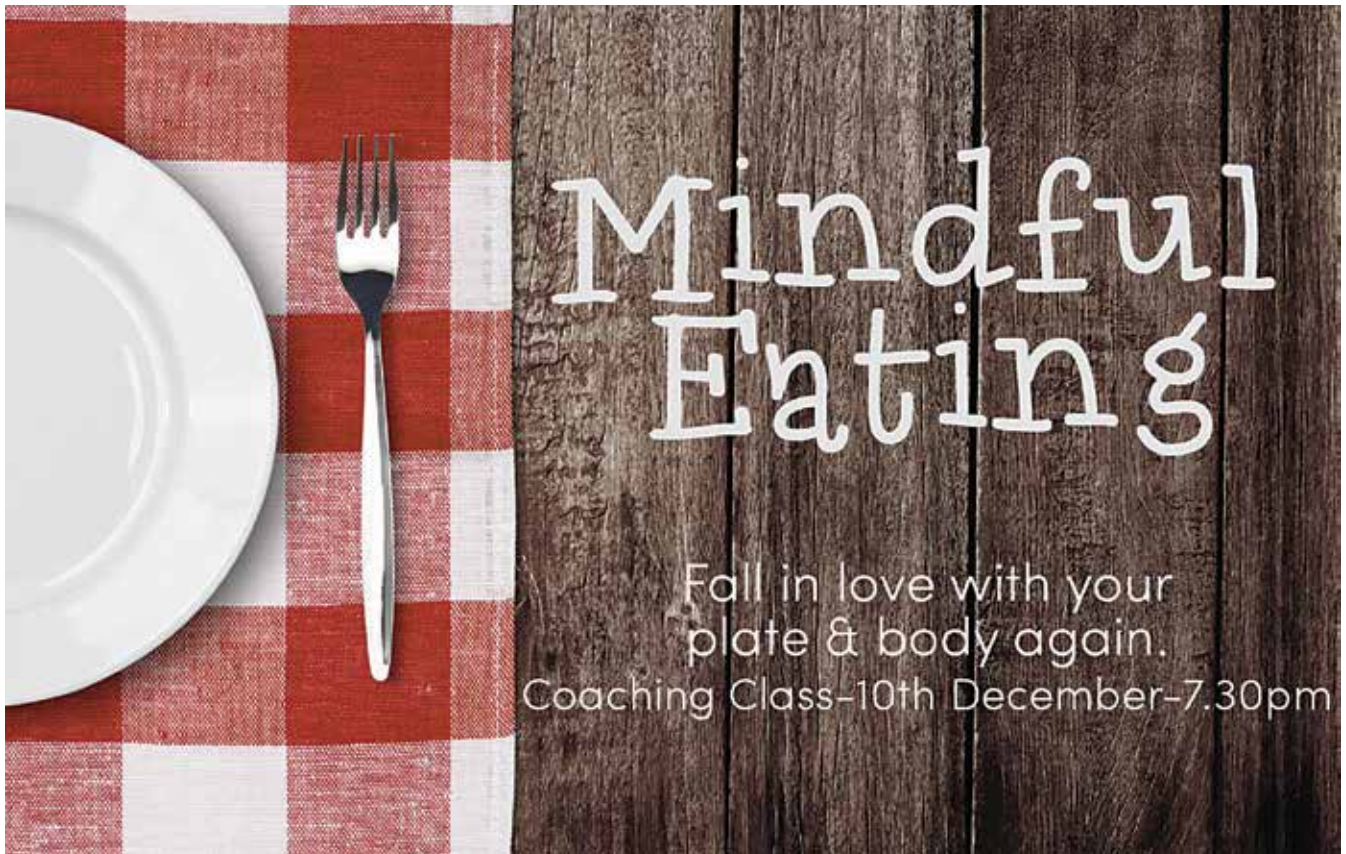
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค

สนับสนุนนวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการอาหาร ในภูมิภาคอย่างไร



อุตสาหกรรมอาหาร ทำไมต้องมีนวัตกรรม

โลกการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันที่วุ่นวายนี้ค่อนข้าง เสรี และกว้างขวางมากขึ้น ทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งรายเล็กสู้กับรายใหญ่ ทางฝ่ายก็ดึงดูดลูกค้ามากมายเพื่อ แย่งชิงความได้เปรียบด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมด้านอาหาร ที่ถือว่าเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่ ขาดไม่ได้ ก็ดึงดูดยุทธ์พลิกแพลงออกมาสู้กันเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่งที่มีอยู่ เหมือนกับอุตสาหกรรมด้านอื่นเช่นกัน





นวัตกรรมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่ ทั้งรูปร่าง รสชาติ รวมถึงรูปแบบบริการส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่เหมาะสมนั้น ได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาของธุรกิจทั้งรายเล็ก รายใหญ่ สำหรับ SMEs และ SMCEs ในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหาร ก็ได้มีการสร้างและน่านวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองเช่นกัน

ส่งเสริม/สนับสนุน/พัฒนา ผู้ประกอบการอาหารในภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 เป็นหน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ได้มีส่วนช่วยส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ได้มีส่วนช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายโดยการดำเนินการเอง การจัดจ้างที่ปรึกษา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ หรืออบรมสัมมนา โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด มหาวิทยาลัยในพื้นที่ และหน่วยงานเฉพาะทางจากที่ต่างๆ ในการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ดังนี้





1. การจัดให้มีการประกวดนวัตกรรมอาหาร
2. การวิจัย และพัฒนาด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหาร
3. การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
4. การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน
5. ให้บริการห้องทดสอบ ทดลอง
6. การจับคู่ธุรกิจทั้งใน และต่างประเทศ
7. การจัดให้มีการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ
8. การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การให้บริการของศูนย์ภาคฯ ในอนาคต

นวัตกรรมการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา แก่กลุ่มเป้าหมายของศูนย์ภาคฯ ได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างเครือข่ายหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริม ฯ (BDSP) และกลุ่มบริการผู้ให้ที่ปรึกษา (SP) รวมถึงที่ปรึกษาในพื้นที่ ภายใต้โครงการ RISMEP เป็นการทำงานร่วมกันให้บริการแบบ Single Window นอกจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแล้ว ศูนย์ภาคแต่ละแห่งก็ยังได้มีการสร้างกลุ่มบริการผู้ให้ที่ปรึกษา (SP) ให้มีจำนวนและคุณภาพมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายและปริมาณที่มากขึ้น

ซึ่งในขณะนี้ได้มีการขยายผลรูปแบบดังกล่าวไปทั่วทั้งประเทศ และอยู่ในช่วงระหว่างการพัฒนาการสร้างรูปแบบการให้บริการร่วมกัน ของหน่วยงานร่วม ที่ประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน ซึ่งต่อไปนี้จะทำให้การให้บริการแก่ SMEs และ SMCEs จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ที่มุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ และจะยังเป็นรูปแบบให้อุตสาหกรรมอาหารที่เป็นรายเล็ก ที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงบริการของภาครัฐ หรือมีศักยภาพในการพัฒนาในเชิงนวัตกรรมได้อีกด้วย.



อาหารสมุนไพร

ร่างกายได้อาหารหล่อเลี้ยงเพื่อความอยู่รอด ทางใจได้ธรรมะหล่อเลี้ยงเพื่อความปลอดภัยในวัฏสงสาร เนื่องจากร่างกายเป็นรังแห่งโรคสาเหตุของโรคหลายประการมาจากความประมาทในการบริโภคปัจจัย 4 โดยเฉพาะเรื่องอาหาร เช่น รับประทานอาหารไม่ตรงเวลา รับประทานอาหารมากเกินไปอาจเป็นไข้ได้ การปล่อยให้ร่างกายขาดน้ำจะทำให้เป็นโรคต่างๆ มากมาย ได้แก่ ปวดศีรษะ คัดจมูกเป็นไข้ หนาวสั่นใน ท้องผูก เป็นต้น

ยาหลักที่ใช้รักษาสุขภาพก็คือ อาหาร และหมายรวมไปถึงน้ำดื่มด้วย กล่าวคือ เมื่อได้รับประทานอาหารและน้ำอย่างเพียงพอ ไม่มากไม่น้อยเกินไป ตรงเวลา และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง

การนำสมุนไพรมาปรุงอาหาร นอกจากเพื่อให้เกิดความอร่อยแล้ว สมุนไพรยังมีความสำคัญถึง 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อป้องกันอาหารบูด

ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น ความร้อนชื้นช่วยให้จุลินทรีย์ ทั้งแบคทีเรียและเชื้อราที่ปนอยู่ในอาหารตามธรรมชาติเจริญเติบโตได้เร็วมาก ทำให้อาหารบูดเร็ว บูดง่าย แม้อาหารที่เรารับประทานเข้าไปแล้วไม่นานก็บูดอยู่ในกระเพาะ ดังนั้นการปรุงอาหารของชาวไทย จึงต้องใส่สมุนไพรที่สามารถควบคุมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ไว้บ้างในระดับหนึ่ง รวมทั้งการปรุงอาหารให้มีรสเข้มข้นก็จะช่วยชะลอการบูดให้ช้าลงได้



อาหารที่นิยมกินในขณะยังร้อนๆ เช่น ต้มจืด แกงจืด ฯลฯ แม้ไม่ใส่สมุนไพรก็ไม่เป็นไร เพราะจุลินทรีย์ไม่สามารถเข้าไปรบกวนขณะอาหารยังร้อนอยู่ แต่ถ้าอาหารที่กินเมื่อเย็นลงแล้ว จำเป็นต้องปรุงให้รสเข้มด้วยเครื่องปรุงและสมุนไพรต่างๆ เพื่อถนอมอาหารไม่ให้บูดเร็ว

2. เพื่อขับลมในกระเพาะและลำไส้

จุลินทรีย์ในเขตร้อนขึ้นมืออยู่หลายกลุ่มที่สามารถผลิตแก๊สได้ดี (Gas forming) เมื่อจุลินทรีย์ทำให้อาหารในท้องบูดแล้ว ก็เกิดปฏิกิริยาทางเคมี คือมีแก๊สเกิดขึ้นในลำไส้ ทำให้มีอาการผิดปกติในท้อง เช่น ท้องอืด รู้สึกมวนท้อง มีอาการพะอืดพะอม เรอไม่ออก ผายลมไม่ออก เป็นต้น ดังนั้นอาหารไทยจึงต้องใส่สมุนไพรที่ช่วยขับลมเป็นส่วนประกอบ

สมุนไพรที่ช่วยขับลมมีอยู่หลายอย่าง เช่น ขิง ข่า หอม กระวาน กานพลู เป็นต้น สมุนไพรเหล่านี้มีน้ำมันหอมระเหย (Volatile oil) ที่สามารถช่วยขับลมในกระเพาะและลำไส้ได้ดี ลักษณะพิเศษของขิง คือ ช่วยขับลมเบื่อบน โดยขับลมในกระเพาะและในลำไส้เล็กออกมาด้วยการเรอ ส่วนข่าช่วยขับลมเบื่อบ้าง โดยขับลมในลำไส้ใหญ่ออกมาด้วยการผายลม

จะเห็นได้ว่า ยาขับลมในท้องตลาด เช่น ยาราคู ยาราคู น้ำแดง (Carminative) เป็นต้น ยากลุ่มนี้มีทั้งขิงสกัด กระวาน กานพลู เป็นส่วนผสมหลัก และเวลาผู้ป่วยปวดท้องกินแหม่มซึ่งเป็นอาหารหมัก เป็นของบูด จะต้องกินขิงควบคู่ไปด้วย อย่างน้อยต้องกินหัวหอม เพื่อขับลมและป้องกันท้องอืดไว้ก่อนเลย

3. เพื่อเร่งไฟธาตุหรือให้ความอบอุ่น

อาหารสมุนไพรที่ประกอบด้วยธาตุไฟ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- **สมุนไพรประเภทไฟไหม้ฟาง** เวลาไฟไหม้ฟางจะไหม้เร็วและมอดดับเร็ว สมุนไพร

ประเภทให้ความร้อนเร็วและหมดเร็ว ได้แก่ พริกชี้หนู พริกชี้ฟ้า เป็นต้น เพียงสัมผัสลิ้นก็เผ็ดร้อนปั๊บ แต่ไม่นานความเผ็ดร้อนก็หมด โดยเพิ่มความร้อนในกระเพาะในลำไส้ได้ไม่มาก และไม่มีผลมากสำหรับการช่วยย่อยอาหาร แต่ช่วยให้เกิดรสอร่อยได้มาก

- **สมุนไพรประเภทไฟฟืน** เวลาไฟไหม้ฟืน ไฟจะไหม้ลามช้ากว่าฟาง แต่ให้ความร้อนได้มากกว่าฟางหลายเท่า สมุนไพรประเภทไฟฟืน ได้แก่ หอม กระเทียม ตะไคร้ เป็นต้น สมุนไพรประเภทนี้ไม่ร้อนไม่เผ็ดเหมือนพริก แต่ให้ความอบอุ่นแก่กระเพาะและลำไส้ได้ยาวนานกว่าพริก คือ อุ่นถึงกระเพาะลึกครู่ใหญ่ๆ จึงหมดไป

- **สมุนไพรประเภทไฟถ่าน** คุณสมบัติของไฟถ่านคือไหม้ช้ากว่าไฟฟืน แต่ให้ความร้อนมากกว่าไฟฟืน สมุนไพรประเภทไฟถ่าน ได้แก่ ขิง ข่า ไพล กระชาย กะเพรา เป็นต้น ให้ความอบอุ่นได้นานกว่าสมุนไพรประเภทไฟฟืน คือ ให้ความอบอุ่นติดต่อกันหลายชั่วโมง

- **สมุนไพรประเภทไฟสุ่มซอน** คุณสมบัติของไฟสุ่มซอนคือ ไหม้อย่างต่อเนื่อง ใครที่เคยสูมไฟซอนไม้ เห็นซี่เก้ากลบซ่อนอยู่ แม้มองดูใกล้ๆ ก็คิดว่า ไฟดับไปแล้ว แต่พอเขี่ยซี่เก้าออก ไฟยังติดคุแคงอยู่ ถ้าลมพัดมาไฟก็โชติช่วงได้อีก ไหม้แบบคุกรุ่น คือ ไหม้ข้ามวันข้ามคืน บางทีนานเป็นหลายๆ วัน สมุนไพรประเภทไฟสุ่มซอนนี้ อาจจะทำให้ความร้อนปานกลาง แต่ให้ความร้อนต่อเนื่องตลอดทั้งคืน จึงนิยมรับประทานมากในฤดูหนาว ได้แก่ กะทือ พริกไทย เป็นต้น



www.pinterest.com



นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้เขียน : กองทุนพัฒนานวัตกรรม

รหัส : IB 13 ก1

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูปในการนำไปพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีต่อไป



นวัตกรรมอาหารสร้างคุณค่าสู่เศรษฐกิจไทย

ผู้เขียน : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รหัส : IB 13 น51

เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมข้าวไทย ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูป PAL : พลาสติกย่อยสลายได้ช่วยลดภาวะโลกร้อน ข้าวแกงทอด ข้าวเพื่อสุขภาพ ฯลฯ



ต้นแบบนักคิดนวัตกรรม

ผู้เขียน : เบิร์นส์ เกรเกอร์

รหัส : T 64 ต52

เนื้อหาเกี่ยวกับสุดยอดต้นแบบนักคิดนวัตกรรมและสุดยอดวิธีคิดเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์



การบริหารจัดการนวัตกรรม

ผู้เขียน : แคทซ์, ราล์ฟ

รหัส : T 64 น50

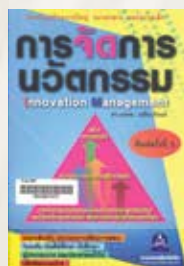
เนื้อหาประกอบด้วย บทที่ 1 ประเภทของนวัตกรรม บทที่ 2 The S-curve บทที่ 3 การค้นหาความคิดใหม่ บทที่ 4 การรับรู้ถึงโอกาส บทที่ 5 การนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด บทที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์และทีมงานเพื่อการสร้างสรรค์ บทที่ 7 การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ให้สูงขึ้น บทที่ 8 สิ่งที่คุณต้องทำ

การจัดการนวัตกรรม : Innovation Management

ผู้เขียน : นพดล เหลืองภิรมย์

รหัส : T 64 น57

หนังสือ "การจัดการนวัตกรรม" เล่มนี้ ใช้ประกอบบรรยายวิชาขององค์การและนวัตกรรมในองค์การ โครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตและวิทยาทฤษฎีองค์การหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต โดยมีเนื้อหาครอบคลุม การจัดการองค์การนวัตกรรม และการจัดการนวัตกรรม เพื่อการเรียนรู้การสอน การศึกษาในเรื่องความสำคัญของนวัตกรรมและแนวคิดในการจัดการนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมร่วมสมัย นโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การจัดการตลาด และอื่นๆ อีกมากมาย เหมาะสำหรับประกอบการเรียนการสอนในระดับ บัณฑิตศึกษา นักศึกษาผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปที่ต้องการองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาองค์กร และการจัดการนวัตกรรม



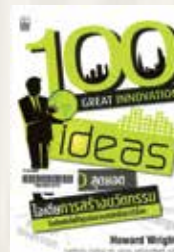
42 นวัตกรรมทางธุรกิจ

ผู้เขียน : พงษ์ ผาจิตร

รหัส : T 64 น48

เนื้อหาว่าด้วยนวัตกรรมทางธุรกิจ กลยุทธ์โลกอนาคต หนทางสู่โอกาสบนถนนสายธุรกิจ ตัวอย่างและแม่บทบนความสำเร็จ นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ชุมพลังทางเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์

แห่งการสรรค์สร้าง คลังนวัตกรรม ความมั่งคั่งที่รอการค้นหานวัตกรรม 42 ด้านกฎแห่งความสำเร็จ โครงสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ เคล็ดลับจัดการข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โครงสร้างยุคใหม่ความท้าทายองค์กร กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้า ซึ่งความเหนือชั้น นวัตกรรมบริการ กลเม็ดครองใจลูกค้า ยุทธวิธีรุกตลาด



รูปแบบการสร้างนวัตกรรม หลักการสร้างพัฒนาการที่ยั่งยืน

ผู้เขียน : ลาร์รี คีลีย์

รหัส : T 64 จ58

เป็นหนังสือที่เสนอเครื่องมือ "รูปแบบการสร้างนวัตกรรม" ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างนวัตกรรมได้กับทุกองค์กรและทำได้จริง

ประกอบด้วยบทวิเคราะห์ห้องคิดซึ่งประสบความสำเร็จในรอบ 30 ปีที่ผ่านมาอย่างมากมาย เจาะลึกถึงวิธีการที่พวกเขาใช้และสามารถนำกลับมาใช้ได้ อีกพร้อมแนะนำกลวิธีในการนำไปประยุกต์ใช้แบบไม่ต้องคิดเอง ตลอดจนแนะนำเครื่องมือในการใช้วิเคราะห์บริษัทอื่นๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นหาเคล็ดลับความสำเร็จ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนใครก็ตามที่ต้องการเปลี่ยนความคิดเพื่อค้นเกี่ยวกับนวัตกรรมไปสู่ความสำเร็จจริงผ่านการให้เทคนิคระดับมืออาชีพ.



นวัตกรรมนำการตลาด

ผู้เขียน : ชยุต ภวานันท์กุล

รหัส : T 77 ข58

การตลาด ไม่ใช่ "ทฤษฎี" แต่เป็นหลักการและแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนและผันแปรไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงต้องสร้าง "นวัตกรรม" เป็นตัวนำทางด้านการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้น ทั้งด้าน

ชื่อเสียง การบริหารจัดการในองค์กร และเม็ดเงินแห่งผลกำไร โดยนวัตกรรมนั้นต้องสร้าง Value added และส่งผลให้องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งมีติและมุมมองแห่ง "นวัตกรรม" ดังกล่าว ได้ถูกถ่ายทอดไว้ในหนังสือเล่มนี้ออย่างละเอียดเหมาะสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักศึกษาในทุกระดับ ตลอดจนบุคคลที่สนใจทั่วไป

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2559



วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

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



โครงการเตรียมความพร้อม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสู่ยุคดิจิทัล

เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารสร้างช่องทางการตลาดใน Social Media ด้วยการจัดทำเรื่องราวภูมิปัญญา และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ สร้างความแตกต่าง และอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) ที่เป็นภาคการผลิตและภาคการบริการ ในสาขาต่อไปนี้

- ผ้าและเครื่องแต่งกาย
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
- ของใช้ ของที่ระลึก และของประดับบ้าน
- เครื่องดื่ม
- อาหาร

เปิดรับสมัครตั้งแต่ 1 มีนาคม 2559 – 30 เมษายน 2559

(รับจำนวน 100 โครงการ เท่านั้น)

สอบถามรายละเอียดและสมัครได้ที่

สถาบันสหกิจศึกษาและพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไทย-เยอรมัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
หรือ โทร. 02-587-4570 , 086-9711051 E-mail : somsakulttn@gmail.com

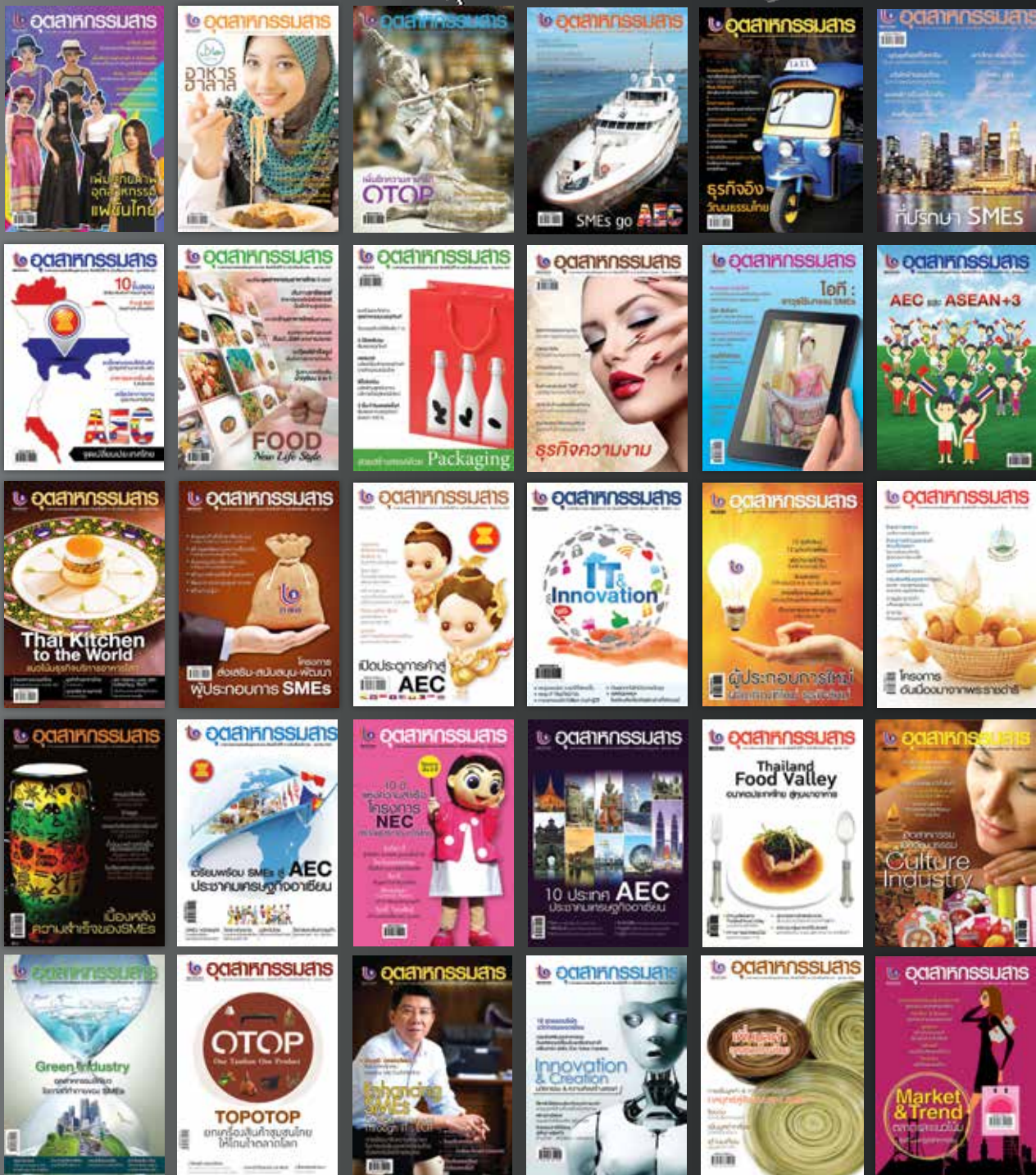


อุตสาหกรรมสารออนไลน์

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

วารสารเพื่อผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

เว็บวารสารฉบับใหม่ ! อุตสาหกรรมสารออนไลน์ <http://e-journal.dip.go.th> ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรับข้อมูลคาวนัโหลดได้เลย



สมัครเป็นสมาชิกได้

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข **0 2354 3299** หรือ สมัครผ่าน email : **e-journal@hotmail.com**