



ISSN 0125-8516

# อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2558

อิตาลีไทย มารีน

ฐานต่อเรือครบวงจรย่านอาเซียน

มลิการ์ เย็นตาโฟเครื่องทรง

สยายปีกสู่อาเซียน ปักธงตลาดลาวประเทศแรก

ก๊อนดอลิ่ง

แบรนด์คุณภาพมีชื่อเสียงทั่ว AEC

สามแม่ครัว

ฮอตกระฉ่อน ถูกปากคนเวียดนาม

พีเจ พิชซ่า จ.อุดรฯ

ปักหลักเมียนมาร์หวังยึดตลาด CLMV

ไนซกรุ๊ป การ์เมนต์เบอร์ 1 ของไทย

ขยายฐานการผลิตสู่กับพูซ่า



# SMEs go





หน้าแรก | เกี่ยวกับ กสอ. | งานบริการ | ข้อมูลน่ารู้ | ข่าว กสอ. | รับเรื่องร้องเรียน | การตอบ | พังเว็บไซต์

# http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, 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 ตลอดจนเทปบันทึกรายการคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

## ▶ <http://voc.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 (เยื้องโรงพยาบาลลามาธิบดินทร์) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

# Contents

ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2558



## 05 Information

อนาคตภาพรวมเศรษฐกิจอาเซียนหลังปี 2558

## 09 SMEs Focus

ไนท์กรุป : การ먼트เบอร์1ของไทย  
ขยายฐานการผลิตสู่กัมพูชา



## 25 Smart Biz

อิตัลไทย มารีน  
ฐานต่อเรือรายใหญ่ของไทย  
พร้อมรุกตลาดเรือยอชท์

## 12 Innovation

ลองกานอยด์ จ.เชียงใหม่

ขยายไลน์เวชสำอางผลิตจากสารสกัดเมล็ดลำไย ปักหลักสิงคโปร์



## 28 Idea SMEs

อย่าดูถูกพืชชาแบรนด์ไทย

พีเจ พืชชา

รุกตลาดท้องถิ่นขยายสู่ AEC

## 23 Management

สามแม่ครัวดังข้ามประเทศ

ตั้งโรงงานกระป๋องในเวียดนาม



## 15 Opportunity

จินตนา ชูดัชนีในแบรนด์ไทย

ทะยานความนิยมสู่อาเซียน

## 17 Market&Trend

มัลลิการ์ อินเทอร์เน็ต สยายปีก

ส่งร้าน อ.มัลลิการ์-เย็นตาไฟเครื่องทรง

สู่อาเซียน ปักธงตลาดลาวเป็นประเทศแรก

## 20 Biz Focus

พี่น้องนาราลิ่ง ความสำเร็จที่ตอบโจทย์ตลาดอาเซียน

## 32 Local SMEs

เซเว่นนาคา จ.หนองคาย ผลิตน้ำสมุนไพรสูตรพระบอ

## 35 Report

ปมเพาะนักรบ AEC

กสอ. ดัน 2 โครงการทำศึกการค้าในเวียดนาม

## 39 Good Governance

ผู้เฒ่าเงินโลก มองโลกตามความเป็นจริง

## 41 Book Corner

## Editor's Talk

### AEC และ ASEAN

AEC ย่อมาจาก ASEAN Economics Community หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการรวมตัวของชาติ ASEAN 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ร่วมกันทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง และวัฒนธรรม

AEC จะเปิดเป็นทางการแน่นอนในวันที่ 31 ธันวาคม 2558

ASEAN ย่อมาจาก Association of Southeast Asian Nations หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ASEAN +3 คือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ และเพิ่มอีก 3 ประเทศ นอกอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการเงิน ด้านพลังงาน สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก ด้านสังคม และวัฒนธรรม

ASEAN + 6 คือกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ และเพื่อนบ้านในเอเชียและโอเชียเนียอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอินเดีย และประเทศนิวซีแลนด์ มีเป้าหมายเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มในการลงทุน การการค้า และอื่นๆ เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่น

ASEAN + 8 เมื่อ AEC ทำ FTA หรือ เขตการค้าเสรีกับประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 แล้ว ในอนาคตอาเซียนจะต้องทำ FTA กับรัสเซียและสหรัฐอเมริกา กลายเป็นอาเซียน +8 ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา ในการรวมตัวของอาเซียน + 8 จะส่งผลดีต่อการส่งออก การเกษตร และอุตสาหกรรม โดยสามารถทำตลาดเสรีได้ทั่วโลก ย่อมส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการค้าของอาเซียนและไทย

#### บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

## อุตสาหกรรมสาร

#### เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

#### คณะที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวนิสากร จึงเจริญธรรม

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพรเทพ การศัพท์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

#### บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิรวุฒิกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

#### บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

#### กองบรรณาธิการ

นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์, นายวิระพล ผ่องสุภา,  
นายชนัด ศรีพิทักษ์, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง, นางเกสร ภูแดง,  
นางสุรางค์ งามวงศ์, นางสาวกนกกริช นุกุลโรจน์

#### ฝ่ายภาพ

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

#### ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,  
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง

#### จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด  
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม  
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

## สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม  
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

#### 1. ส่งทางไปรษณีย์จำหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร  
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

#### 2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299

#### 3. ส่งทางอีเมล : e-journal@hotmail.com



## อนาคตภาพรวม เศรษฐกิจอาเซียนหลังปี 2558

31 ธันวาคม 2558 ประเทศไทยจะก้าวสู่การรวมตัวเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดูเหมือนว่าขณะนี้การร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็เร่งดำเนินการกันอย่างเต็มที่ ด้วยเพราะกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าประเทศไทยจะก้าวสู่อาเซียนตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จะกลายเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและความมั่นคงทั้งภูมิภาค ที่สำคัญยังไม่มีต้นแบบหรือสูตรสำเร็จที่จะเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของแต่ละประเทศ ดังนั้นในกลุ่มสมาชิกแต่ละประเทศจึงต้องส่งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนเข้าร่วมประชุมหารือเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางกรอบดำเนินงานต่อไป ประเทศสมาชิกพร้อมใจกันประชุมเพื่อนำข้อมูลมาจัดทำ AEC BLUEPRINT เพื่อเป็นการวางกรอบสมมติฐานในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ซึ่งแบ่งงานเป็น 3 เสา คือ เสาด้านเศรษฐกิจ เสาด้านพัฒนาสังคมและมนุษย์ เสาด้านความมั่นคงทางการเมือง

สำหรับเสาหลักด้านเศรษฐกิจที่มี 3 กระทรวงร่วมบูรณาการคือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อจัดทำข้อมูลและวางกรอบดำเนินการ ในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ให้เสร็จสิ้นภายในปี 2558 เป้าหมายเพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ อย่างเสรีและเงินทุนที่เสรีขึ้นทั้งนี้ได้ร่วมการจัดทำพิมพ์เขียว (AEC Blueprint) เพื่อเป็นกรอบวางแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจให้เห็นภาพรวมในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้านต่างๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินมาตรการต่างๆ ที่เป็นจุดแข็งทำให้สามารถเข้าถึงโอกาสในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงการให้ความยืดหยุ่นกับบางประเทศที่อาจจะยังไม่แข็งแรงแต่พร้อมที่จะพัฒนา ตามที่ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้าตามพันธะสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนโดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สำคัญคือ

ในปี  
2558

# ตลาดการค้าชายแดน ที่จะขยายตัวมากที่สุด



1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยมีรายละเอียดแยกตามหัวข้อดังนี้

## 1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะให้อาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยอาเซียนได้กำหนดกลไกและมาตรการใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินมาตรการด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว เพื่อบรรณกลุ่มเศรษฐกิจในสาขาที่มีความสำคัญลำดับแรก อำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายบุคคล แรงงานฝีมือ และผู้เชี่ยวชาญ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกสถาบันในอาเซียน

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน มี 5 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี
2. การเคลื่อนย้ายบริการเสรี
3. การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี
4. การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีขึ้น
5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี

ทั้งนี้ อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกอยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ E-ASEAN ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งความร่วมมือในสาขาอาหาร เกษตรและป่าไม้

การเป็นตลาดสินค้าและบริการเดียวจะช่วยสนับสนุนการ

พัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาค และเสริมสร้างศักยภาพของอาเซียนในการเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลก และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันดำเนินมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของอาเซียน อาทิ ยกเลิกภาษีศุลกากรให้หมดไป ทดยอยยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่มีใ้ภาษี ปรับปรุงระบบพิธีการด้านศุลกากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนธุรกรรม เคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือแบบเสรี นักลงทุนอาเซียนสามารถลงทุนได้อย่างเสรีในสาขาอุตสาหกรรมและบริการที่ประเทศสมาชิกอาเซียนเปิดให้ เป็นต้น

## 2. การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน คือ การสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง มีความเจริญรุ่งเรือง และมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันมี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.นโยบายการแข่งขัน 2.การคุ้มครองผู้บริโภค 3.สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) 4.การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 5.มาตรการด้านภาษี 6.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีข้อผูกพันที่จะนำกฎหมายและนโยบายการแข่งขันมาบังคับใช้ภายในประเทศ เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันและสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เป็นธรรม นำไปสู่การเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคในระยะยาว

## 3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน มี 2 องค์ประกอบ คือ 1.การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2.ความริเริ่มในการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiatives for ASEAN Integration:IAI) ความริเริ่มดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดช่องว่าง



การพัฒนา ทั้งในระดับ SMEs และเสริมสร้างการรวมกลุ่มของ  
กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ให้สามารถดำเนินการตาม  
พันธกรณีและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ  
อาเซียน รวมทั้งเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้รับ  
ประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

#### 4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

อาเซียนอยู่ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเชื่อมต่อ  
ระหว่างกันและมีเครือข่ายกับโลกสูง โดยมีตลาดที่พึ่งพากันและ  
อุตสาหกรรมระดับโลก ดังนั้นเพื่อให้ภาคธุรกิจของอาเซียน  
สามารถแข่งขันได้ในตลาดระหว่างประเทศ ทำให้อาเซียนมี  
พลวัตเพิ่มขึ้นและเป็นผู้ผลิตของโลก รวมทั้งทำให้ตลาดภายใน  
ยังคงรักษาความน่าดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ อาเซียน  
จึงต้องมองออกไปนอกภูมิภาคอาเซียนบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจ  
โลก โดยดำเนิน 2 มาตรการคือ 1.การจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA)  
และความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด (CEP) กับ  
ประเทศนอกอาเซียน 2.การมีส่วนร่วมในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน  
โลก

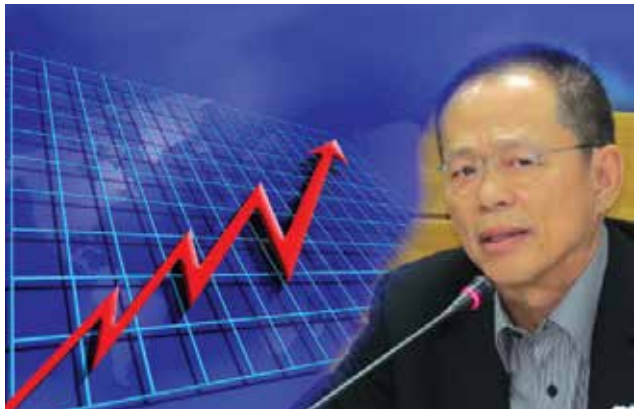
#### ปิดท้ายมุมมองกูรู 4 ท่านฝากข้อคิดจากงานสัมมนา “อนาคตการรวมตัวเศรษฐกิจอาเซียนหลัง 2558 มุมมองภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ”

• **ดร.วิศาล บุปผเวส** ที่ปรึกษาอาวุโส ฝ่ายวิจัยความ  
สัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (IER) สถาบันวิจัยเพื่อ  
การพัฒนาประเทศไทย “ในปี 2559-2568 ประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียน จะมีการรวมตัวกันในด้านเศรษฐกิจและเชื่อมโยงกัน  
ในระดับสูง มีความสามารถในการแข่งขัน มีนวัตกรรม และ  
มีพลวัต มีความยืดหยุ่น ครอบคลุมทุกภาคส่วนโดยมี  
ประชาชนเป็นศูนย์กลาง และมุ่งประโยชน์ของประชาชน  
ขยายความร่วมมือและการรวมกลุ่มรายสาขาที่เป็นส่วน  
สำคัญของประชาคมโลก โดยเฉพาะ SMEs ได้กำหนด  
นโยบายที่เอื้ออำนวยต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เช่น การเข้าถึงแหล่งทุน ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากที่ส่งเสริมให้  
ประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพด้านการผลิต และ  
นวัตกรรม ส่งเสริมด้านความรู้และทักษะการประกอบการและ  
นวัตกรรม เพื่อให้เกิดโอกาสเข้าถึงห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค  
และระดับโลก”



## ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

• **นายรัชชัย เสงประเสริฐ** รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย “เมื่อมีการรวมประเทศเป็นกลุ่ม AEC ตลาดหรือความต้องการบริโภคต่อสินค้าอุปโภคและบริโภคจะใหญ่มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตโดยพัฒนาเครื่องจักรหรืองานฝีมือด้วยการเพิ่มทักษะ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขัน สำหรับ SMEs หลังปี 2015 ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อซื้อสินค้า วัสดุในการนำไปประกอบ เพื่อให้จำนวนมากขึ้นนำไปสู่ราคาที่ถูกลง และ SMEs ควรมอง 2 ด้าน คือด้านผลิตและด้านบริโภค เพื่อมองตลาดนำไปสู่การกำหนดทิศทาง WANT OR NEED”



• **นายพริษฐ์ วัชรสินธุ** ที่ปรึกษาหอการค้าไทย “การแบ่งบทบาทความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน ต้องวางแผนและดำเนินการให้ถูกต้องโดยมีเป้าหมายเดียวกัน ในขณะที่ภาครัฐกำลังเร่งจัดทำแผนและบทสรุปความร่วมมือกับประเทศสมาชิกเพื่อนำเสนอฝ่ายบริหารและประกาศเป็นนโยบายของประเทศ สภาหอการค้าฯ ในฐานะเป็นตัวแทนทางภาคเอกชนขอเรียกร้อง 2 เรื่องเพื่อให้หน่วยงานรัฐดำเนินการควบคู่ คือ การจัดทำสำรวจความต้องการของผู้บริโภคประชาคมอาเซียน เพื่อให้เรารู้ว่าการผลิตสินค้านั้น เราจะขายให้ลูกค้ากลุ่มไหนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ต่อไป และเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การจดลิขสิทธิ์ คือ ภูมิคุ้มกันธุรกิจ รัฐควรให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ SMEs ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้เอสเอ็มอีส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัด เพราะต้องใช้งบวิจัยและการพัฒนาสูง โดยรวมหลังปี 2558 อนาคต SMEs ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ที่สำคัญต้องมีอาชีพ

ชัดเจน ผลิตอย่างไร? ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไหน? กลุ่มลูกค้าคือใคร? ที่สำคัญการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะทำให้ไทยเข้าถึงโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น การผลิตสินค้าเราต้องการเป็นผู้นำเทรนด์มากกว่าผลิตตามเทรนด์ ซึ่งรัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านข้อมูลและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างตลาดที่ยั่งยืน”



• **ผศ.ดร.กิตติ ประเสริฐสุข** ผู้อำนวยการสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต “การเปิดตลาดอาเซียนไม่ใช่เรื่องใหม่ ที่จริงประเทศไทยเปิดค้าขายกับประเทศสมาชิกลานาน โดยเฉพาะประเทศตามแนวชายแดน เช่น กลุ่มประเทศ CLMV ที่ผ่านมายังไม่ได้นำกฎกติกามาจัดระเบียบเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน แต่เชื่อว่าปลายปีนี้เราจะได้เห็นบทสรุปเมื่อไทยก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทิศทางและโอกาส SMEs มีมาก ด้วยทั้งการเข้าถึงแหล่งทุนที่ง่ายขึ้น ด้านแรงงานมีกฎหมายรองรับในการขยายการรับแรงงานต่างด้าวเข้าทำงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตอยู่ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงด้านอื่นๆ ที่กำลังจัดทำแผนรองรับ สิ่งที่น่ากังวลคือ โอกาสสินค้าและและบริการของไทยยังมีศักยภาพอีกมาก เอสเอ็มอีต้องมองตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญต่อการบริโภคให้ออก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ถูกต้อง การขยายตลาดก็จะมีอย่างต่อเนื่อง”



### ข้อมูลจาก

งานเสวนา “อนาคตการรวมตัวเศรษฐกิจอาเซียนหลัง 2558” วันที่ 22 เม.ย. 2558 โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

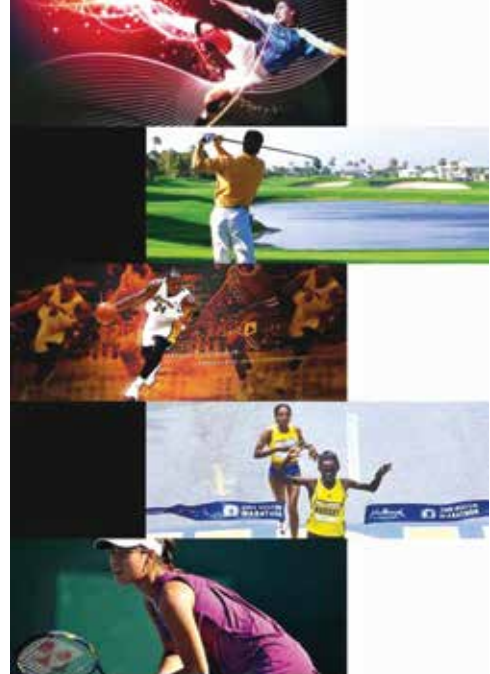
# ไนซ์กรุ๊ป : การ์เมนต์เบอร์1 ของไทย ขยายฐานการผลิตสู่กัมพูชา



**คุณอดิศักดิ์ อังศรีประเสริฐ** ผู้บริหารระดับ COO (Chief Operating Officer) ของกลุ่มบริษัท ไนซ์ แอพพารเอล จำกัด หรือ “ไนซ์กรุ๊ป” ผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้ากีฬารายใหญ่สุดของไทย เปิดเผยว่าไนซ์กรุ๊ปเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ Adidas, Nike, Under Armour, Mizuno, Thai Premier League ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาระดับนำท่าตลาดทั่วโลก และอีก 1 รายซึ่งท่าตลาดร้านขายปลีก ได้แก่ Foot Locker



ไนซ์กรุ๊ป ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2526 (32 ปีที่แล้ว) ปัจจุบันประกอบด้วย 8 บริษัท โดย 6 บริษัทตั้งอยู่ในประเทศไทย ส่วนอีก 2 บริษัทตั้งอยู่ในประเทศจีนและกัมพูชา มีโรงงานผลิตรวม 8 แห่ง ได้แก่ บจก. ไนซ์ แอพพารเอล มีที่ตั้ง ณ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และเป็นโรงงานผลิต, บจก. เอ็นเค แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, บจก. เอ็นซี แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น, บจก. เอ็นเอ แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, บจก. เอ็นบี แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู, บจก. เอ็นเค 2 แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, เยียนไถ่ เอ็นอี แอพพารเอล ตั้งอยู่ที่เมืองชิงเต่า สาธารณรัฐประชาชนจีน และ บจก. เค เค เอ็น แอพพารเอล ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเกาะกง ประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ยอดพนักงานของไนซ์กรุ๊ปเมื่อปี 2557 มีทั้งหมดประมาณ 20,000 คน (ในไทยประมาณ 16,100 คน ในจีนประมาณ 1,400 คน และกัมพูชา 2,500 คน)



## SPORTSWEAR HUB



## เหตุผลที่เลือกขยายโรงงานสู่กัมพูชา

คุณอดิศักดิ์ อังศรีประเสริฐ ให้เหตุผลว่า เลือกขยายฐานการผลิตโดยมาตั้งโรงงานที่กัมพูชา เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยเลือกตั้งโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมเกาะกง ประเทศกัมพูชา เพราะเห็นว่ามีข้อดีหลายอย่าง เช่น รัฐบาลกัมพูชาให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คนงานพูดภาษาไทยและฟังภาษาไทยรู้เรื่อง วัฒนธรรมประเพณีใกล้เคียงกันมาก และยังมีค่าจ้างที่ต่ำกว่าเมืองไทย นอกจากนี้ยังได้สิทธิประโยชน์ทางการค้าอีกมากมาย เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่สำคัญคือ การเดินทางระหว่างกัมพูชากับเมืองไทย ผ่านจังหวัดตราด ใช้เวลาแค่ 1 ชั่วโมงเท่านั้น นี่คือเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกขยายฐานการผลิตมาที่กัมพูชา

ตามแผนการผลิตที่เกาะกงจะมีจักรเย็บผ้าประมาณ 1,500 จักร คนงานและพนักงานประมาณ 2,500 คน เพื่อให้ผลิตเสื้อผ้าได้ประมาณ 8 ล้านตัว/ปี ใช้เม็ดเงินลงทุน 200-300 ล้านบาท โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ของกัมพูชา ซึ่งมีส่วนคล้ายของประเทศไทย ในเรื่องปัจจัยพื้นฐานการลงทุนไม่มีความแตกต่างกันมากมายนัก นอกจากนี้ ไนซ์กรุ๊ป ยังได้นำระบบการผลิตที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ได้พัฒนาต่อเนื่องมายาวนาน จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งบริษัทได้นำระบบการผลิตนั้นมาใช้ในโรงงานที่กัมพูชาอย่างเต็มระบบ

ความแตกต่างอาจจะมีบ้างก็เรื่องคุณภาพของแรงงานและจำนวนแรงงาน ที่เกาะกง มีแรงงานน้อยกว่าไทย โดยเฉพาะคุณภาพของพนักงาน ช่วงแรกต้องฝึกฝนฝีมือกันอย่างหนัก แต่ขณะนี้ฝีมือมีคุณภาพทัดเทียมแรงงานของไทยแล้ว ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของลูกค้า แต่ที่แตกต่างจากไทยและถือเป็นข้อได้เปรียบก็คือ ค่าจ้างที่เกาะกงจะต่ำกว่าไทยมาก

คุณอดิศักดิ์ COO ของไนซ์กรุ๊ป อธิบายถึงแนวทางในการบริหารโรงงานในประเทศกัมพูชาว่า เมื่อ 3 ปีก่อนได้ส่งคีย์แมนหลักเข้ามาคุมเกือบทุกแผนก ที่ต้องเน้นหนักมากที่สุดคือ ระบบการผลิต เพราะถือเป็นหัวใจหลักของการวางระบบโรงงานทั้งหมด เริ่มแรกมีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการเหมือนที่เมืองไทย พร้อมกับนำระบบไอทีมาใช้ในการสื่อสารไปยังโรงงานต่างๆ อย่างทั่วถึง ช่วงนั้นต้องเดินทางบ่อยเพื่อติดตามงานและให้คำปรึกษาที่ทีมงาน เหลือเดือนละครั้ง

## ออเดอร์ล้น เบนเข็มจากกัมพูชาสู่เวียดนาม

คุณอดิศักดิ์ กล่าวเสริมว่า ผลผลิตทันทีจากไนซ์กรุ๊ป โดยบริษัท เค เค เอ็น แอพพาวเรล จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศกัมพูชา จะเป็นรูปแบบเดียวกับที่ผลิตในเมืองไทย คือ เน้นเสื้อกีฬาเป็นหลัก เป็นการผลิตให้กับเจ้าของแบรนด์เนมต่างๆ ทั้ง 4 แบรนด์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โรงงานที่กัมพูชาใช้เทคโนโลยีการผลิตตลอดจนรูปแบบการบริหารงานแบบเดียวกับเมืองไทย สามารถผลิตได้คุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ปัจจุบัน กำลังการผลิตของบริษัท เค เค เอ็น แอพพาวเรล ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ไนซ์กรุ๊ปจึงวางแผนขยายการผลิตแห่งใหม่เพิ่ม ขณะนี้ได้ทำการสำรวจพื้นที่ในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเป้าหมายอีกแห่งที่ไนซ์กรุ๊ปจะเข้าไปลงทุนเพิ่มขึ้น ตอนนี้มีควมคืบหน้าไประดับที่น่าพอใจ และคาดว่าจะเริ่มเดินหน้าการผลิตได้ในเร็วนี้

## ไนซ์กรุ๊ปพุ่งสวนกระแสเพราะอิงตลาดโลก

แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงขาลง มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการไป หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่า แต่สำหรับไนซ์กรุ๊ปกลับสวนกระแส โดยมียอดผลิตเพิ่มจนต้องขยายโรงงานไปหลายประเทศ และยังได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจนทำให้ยอดออเดอร์หลังโหลเข้ามามากมาย เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ไนซ์กรุ๊ปเติบโตอย่างสวนกระแสได้เช่นนี้เป็นเพราะเหตุใด

คุณอดิศักดิ์ ในฐานะ COO ของไนซ์กรุ๊ปกล่าวอย่างภาคภูมิใจว่า เพราะไนซ์กรุ๊ปได้ร่วมงานกับบริษัทคู่ค้ารายสำคัญของโลก ขณะเดียวกันไนซ์กรุ๊ปใช้หลัก QCD บริหารงานร่วมกับคู่ค้า (Q=Quality คุณภาพของสินค้าจะต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อกำหนด, C=Cost ราคาต้องสมเหตุสมผล, D=Delivery ต้องส่งของได้ตามกำหนดที่ผู้ซื้อต้องการ) ซึ่งในการผลิตสินค้าไนซ์กรุ๊ปบริหาร QCD ได้ตามหลักเกณฑ์และเป้าหมายที่กำหนด พร้อมกับนำระบบ Lean ซึ่งเป็นระบบการผลิตที่ลดการสูญเสียเข้ามาใช้อย่างยาวนาน ทำให้ไนซ์กรุ๊ปได้ชื่อว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำระบบ lean มาใช้ จนเป็นที่ยอมรับของคู่ค้า ส่งผลให้มีออเดอร์ต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบันนี้ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไนซ์กรุ๊ปเติบโตอย่างมั่นคงสวนกระแสเป็นเพราะคู่ค้าสำคัญของไนซ์กรุ๊ปมีความมั่นคงทางการตลาดในระดับโลก

## ไนซ์กรุ๊ปแนะ SMEs เรื่องลงทุนใน AEC

สิ่งแรกที่ต้องมีคือ ความมุ่งมั่นและแน่วแน่ เมื่อมีสิ่งนี้แล้วต้องมีความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะการทำผิดกฎหมายของประเทศนั้นๆ เป็นเรื่องที่ไม่ควรทำเด็ดขาด หลักการลงทุนอีกอย่างคือ ต้องมีคนที่เรามั่นใจได้ไว้ใจได้ในพื้นที่ประเทศนั้น การลงทุนในต่างแดนสิ่งที่มองข้ามไม่ได้เลยคือ ต้องส่งทีมเข้าไปสำรวจพื้นที่จนกระทั่งมั่นใจจึงค่อยตัดสินใจ เงินลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ปัจจัยแรกที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน

การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ สิ่งที่เป็นเรื่องที่ยากสำหรับ SMEs โดยเฉพาะเรื่องภาษาที่จะต้องสื่อสารกันหลากหลาย



SPORTSWEAR  
HUB



ระดับ ความเข้าใจในภาษาและการสื่อสาร นับเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อย อยากแนะนำ SMEs อยู่เรื่องหนึ่งก็คือ ควร มีที่ปรึกษาที่ดี และต้องเป็นที่ปรึกษาในพื้นที่นั้นๆ จะทำให้ง่ายกว่าการที่เราจะมาคำแนะนำการเองเสียทั้งหมด การมองหาช่องทางการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เป็นสิ่งซึ่งอยากให้ SMEs ลองศึกษาหาโอกาส เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบในหลายๆ เรื่อง โดยเฉพาะระบบการผลิต ถือว่าไทยอยู่ในระดับแนวหน้า สังเกตได้จากสินค้าไทยเป็นที่นิยมของกลุ่มประเทศ AEC นอกจากนี้ไทยได้รับความไว้วางใจให้ผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ดังๆ จากทั่วโลก.



### ข้อมูลจาก

บริษัท ไนซ์กรุ๊ป โฮลดิ้ง คอร์ป จำกัด

523 ถนนงามวงศ์วาน ต.บางเขน จ.นนทบุรี 11000

โทร. 0 2589 0120 (-5)

อีเมล. jesda.k\_nac@niceapparelgroup.com

เว็บไซต์ www.thaitechno.net



# ลองกานอยด์ จ.เชียงใหม่

ลองกานอยด์ เป็นแบรนด์เวชสำอางภายใต้บริษัท พรีเม่า เอิร์ธ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ตั้งจากการทำครีมन्दสารสกัดจากเมล็ดลำไย โดยบริษัทก่อตั้งเมื่อปี 2548 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(สนช.)และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.) โดยมีจุดมุ่งหมายว่าต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ จากผลงานวิจัยที่มีคุณค่านำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมและเชิงพาณิชย์อย่างคุ้มค่าสูงสุดกลายเป็นสินค้าสุดยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

## ขยายไลน์เวชสำอางผลิตจากสารสกัดเมล็ดลำไย ปักหลักสิงคโปร์

### จากเมล็ดลำไยสู่สินค้าเพื่อความงาม

เภสัชกร หริหระสูตระ วินิตเขตค่านวน กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเม่า เอิร์ธ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้เริ่มดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมลำไยเชียงใหม่เป็นผลงานแรก เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญและมีชื่อเสียงของภาคเหนือ อีกทั้งมีสรรพคุณทางการแพทย์มากมายที่บริษัทสามารถพัฒนาสู่ความเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับสากลได้ โดยเป็นผลงานการคิดค้นและวิจัยของ ศ.ดร.อุษณีย์ วินิจเขตค่านวน อาจารย์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ประสบความสำเร็จในการเตรียมสารสกัดสำคัญจากเมล็ดลำไย ให้กลายเป็นครีมन्दสารสกัดเมล็ดลำไยภายใต้ชื่อลองกานอยด์ สามารถลดเลือนฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งทางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ตรวจสอบแล้วว่ามีความปลอดภัย นับว่าเป็นครั้งแรกของโลกที่มีการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเมล็ดลำไยได้สำเร็จ นอกจากนี้ยังมีครีมन्दมความชุ่มชื้นแก้ผิว และครีมกันแดดอีกด้วย



## ขยายฐานการผลิต

เพื่อเป็นการขยายกำลังผลิตสินค้ารองรับการขยายตลาดในอนาคต ทางฟรีมา เอิร์บ ได้ลงทุนโครงการขนาดใหญ่ โดยจะสร้างโรงงานมาตรฐานยา พ่วงด้วยโรงงานเครื่องสำอาง ASIAN GMP แห่งแรกในภาคเหนือ รวมทั้งจะกลายเป็นศูนย์บริการความรู้ด้านนวัตกรรมสมุนไพรที่สมบูรณ์แบบที่สุดในภาคเหนือ และมั่นใจว่าหากโรงงานเสร็จจะมีกำลังผลิตครีมลotion 1 ล้านหลอดต่อเดือนประมาณ 1 ล้านหลอดเป็นอย่างต่ำ ขณะที่ยอดขายในประเทศในปัจจุบันอยู่ที่ 1 แสนหลอดต่อเดือนหรือประมาณ 30 ล้านบาท ส่วนเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ประมาณ 10,000 หลอดต่อเดือนแต่ในอนาคตจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1 แสนหลอดต่อเดือน โดยเครื่องจักรในโรงงานทั้งหมดจะนำเข้าและได้มาตรฐาน GMP เป็นโรงงานมาตรฐานยาและเครื่องสำอาง ASIAN GMP ในการไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ไม่ใช่ส่งออกแค่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการนำนวัตกรรมจากสารสกัดเมล็ดลำไยของไทย ให้เป็นที่ยอมรับนวัตกรรมของไทยในระดับโลกด้วย

กรรมการผู้จัดการ เผยต่ออีกว่า ด้านตลาดต่างประเทศจะนำผลิตภัณฑ์ลotion ออกไปจำหน่ายที่อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ซึ่งตลาดกลุ่มนี้มีศักยภาพมาก เพราะเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญด้านสมุนไพรและนวัตกรรมของซีกโลกตะวันออกมากขึ้น





## เดินทางสู่สิงคโปร์

ปัจจุบันมีผู้แทนจากประเทศสิงคโปร์ได้ดำเนินการนำสินค้าของทางบริษัทเข้าไปจำหน่ายที่สิงคโปร์ ซึ่งสัญญาดังกล่าวมูลค่าลอตแรกประมาณ 1 แสนดอลลาร์สหรัฐ สืบเนื่องจากการที่บริษัท พรีเม่า เอิร์ธ ได้ไปร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศสิงคโปร์ จนได้มีโอกาสติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งให้ความเชื่อมั่นในท้องตลาดและเครื่องสำอางที่ผลิตจากเมล็ดลำไยทั้งหมด 8 ชนิด จึงได้ตกลงทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งการลงนามดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าลำไยของไทย รวมทั้งส่งผลถึงเกษตรกรไทยให้มีรายได้ดีขึ้นตามมา

ทั้งนี้ธุรกิจเครื่องสำอางของพรีเม่า เอิร์ธอยู่ภายใต้สินค้า Creative Economy ซึ่งเป็นสินค้าอาเซียนกลุ่มคุณภาพสูง คาดว่าเมื่อประชาคมอาเซียนเปิดตัวในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ของ Longanoid จะได้รับความนิยมใน 10 ประเทศ โดยสามารถผลิตได้เดือนละ 40,000-50,000 หลอดต่อเดือน โดยเครื่องสำอางที่กำลังนิยมในตลาดปัจจุบันมีแนวโน้มผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรืออินทรีย์ แทนการใช้สารเคมี ซึ่งผลการวิจัยสารจากเมล็ดลำไยจะช่วยสลายโครงสร้างผิว ทำให้ผิวแข็งแรง สุขภาพดี กระชับใส ไม่มีริ้วรอย จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชาวสิงคโปร์

ในปี 2558 พรีเม่า เอิร์ธ จะเริ่มบุกตลาดต่างประเทศ และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนนํ้านักศึกษาจากวิทยาลัยนานาชาติที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่น เข้ามาวิจัยหรือมาดูงานเพื่อสร้างเครือข่ายงานวิจัยไปถึงระดับโลก จากความสำเร็จดังกล่าวถือเป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจให้บริษัทสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นพัฒนาภูมิปัญญาไทยสร้างความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลกสากล.



### ข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://nstda.or.th/blog/?p=20605>

<https://parunnews.wordpress.com/2012/08/02/longanoid/>

[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=650](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=650)

[http://thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188644&catid=232&Itemid=622](http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=188644&catid=232&Itemid=622)

<http://www.longanoid.com/longanoid8.php>



## จินตนา ชุดชั้นในแบรนด์ไทย ทะยานความนิยมสู่อาเซียน

นับห้าทศวรรษที่ผู้บุกเบิกชุดชั้นในสตรีสัญชาติไทย  
แบรนด์ “จินตนา” ก่อร่างสร้างตัวขึ้นด้วยความ  
มุ่งมั่นตั้งใจของคุณอดุลย์และคุณจินตนา ธนาลงกรณ์  
ซึ่งเดิมทีพี่สาวของคุณจินตนาเป็นเจ้าของชุดชั้นใน  
ยี่ห้อ OK ซึ่งในตอนนั้นใช้วิธีการจ้างผลิตและมีปัญหา  
ผู้ผลิตส่งสินค้าไม่ทันกำหนด คุณจินตนาจึงเข้ามา  
ช่วยในเรื่องของการออกแบบตัดเย็บ และเมื่อพี่สาวเลิก  
ทำกิจการไปสองสามภรรยาจึงนำองค์ความรู้และ  
ประสบการณ์ที่ได้มาต่อยอดผลิตชุดชั้นในขึ้นเป็น  
กิจการเล็กๆ ในครอบครัวอยู่ในตลาดพลู โดยใช้ชื่อ  
แบรนด์ “จินตนา” ภายใต้บริษัท จินตนา อินเตอร์เทรด  
จำกัด



ในช่วงเริ่มต้นคุณจินตนาเป็นผู้ออกแบบตัดเย็บเองเป็นส่วนใหญ่  
ส่วนคุณอดุลย์ก็รับหน้าที่จัดส่งชุดชั้นในออกจำหน่ายตามแผงลอย  
และร้านเสื้อผ้าต่างๆ ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าอย่างล้นหลาม  
นอกจากที่กรุงเทพฯ แล้ว ยังกระจายไปขายในจังหวัดต่างๆ  
ทั่วประเทศ และยังเป็นชุดชั้นในสตรีแบรนด์แรกที่มีการทำโฆษณา  
ในยุคเริ่มต้น โดยตัดสังกะสีเป็นแผ่นมีข้อความและภาพวาด  
ผลิตภัณฑ์เจาะรูคล้องเชือกอยู่ตามร้านขายเสื้อผ้าย่านพาหุรัด สร้าง  
ความฮือฮาและเป็นที่รู้จักไปในวงกว้าง กระทั่งปี พ.ศ. 2519 จึงขยับ  
ขยายโรงงานแห่งใหม่เป็นครั้งแรกที่ซอยเพชรเกษม 7 เพื่อรองรับกำลัง  
การผลิตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและจำนวนพนักงานที่มากขึ้น  
ถึง 600 ชีวิต โดยได้ **คุณวิชัย-ศิริวดี ธนาลงกรณ์** ลูกชายคนโต  
และคู่ชีวิต มาสานต่อกิจการให้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นมีการขยายฐาน  
การตลาดออกสู่ต่างประเทศ เริ่มจากการรับผลิตชุดชั้นในให้กับ  
บริษัทในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งก็นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย  
เข้ามาช่วยให้การผลิตได้ประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อนจะรุกตลาดไปยัง  
แถบตะวันออกกลาง รวมถึงขยายโรงงานมาตรฐานสากลขนาดใหญ่  
ขึ้นด้วยกัน 2 แห่งทั้งที่นครปฐมและนครราชสีมา ในช่วงนั้นถือ  
เป็นการดำเนินธุรกิจชุดชั้นในที่ทำหาย เพราะมีปัจจัยเรื่องของคู่แข่ง  
ที่มาแชร์ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน



ซึ่งแบรนด์จินตนาที่ปรับตัวโดยเจาะตลาดกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการเปลี่ยนโฉมใหม่ที่ใช้ชื่อ “จิน่า โดย จินตนา” และ “จินนี่ โดย จินตนา” ควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงช่วงวัยทำงาน ระดับกลาง โดยแบ่งสัดส่วนตลาดต่างจังหวัด 70% ตลาดในกรุงเทพฯ 30% ต่อเนื่องมาถึงเจเนอเรชั่นที่ 3 ภายใต้การกุมบังเหียนของ **คุณสาวิตรี ธนาถกรณ์** รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท จินตนา อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้บริหารไฟแรง ที่โดดเด่นมาดูแลธุรกิจต่อจากรุ่นพ่อ โดยเน้นเรื่องของแฟชั่นและการออกแบบตัดเย็บที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มใหม่ ๆ ดูแลหน้าร้านสาขาทั้ง 200 แห่งทั่วประเทศ และขยายสาขาต่อเนื่อง ดำเนินการรุกตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการแตกไลน์ชุดชั้นใน แบรินด์ใหม่อีก 2 แบรินด์ คือ “เมรินี” ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในประเทศระดับบน และ “ราฟาเอลา” ที่เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนในตลาดต่างประเทศ อาทิ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฯลฯ

โดยจุดแข็งที่สร้างความโดดเด่นให้กับจินตนาและแบรนด์ในเครือมายาวนานก็คือ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่มีการตัดเย็บอย่างประณีต พิดดัดดี กระชับ ช่วยรักษาทรงผิวและสรีระของผู้หญิงได้อย่างตอบโจทย์ และยังกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดโดยแบ่งเป็น ตลาดในประเทศที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับร้านค้า รวมถึงงาน CSR ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดต่างประเทศ จะเป็นการศึกษาตลาดประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ด้วยสื่อท้องถิ่นในแต่ละประเทศ

ด้านการรุกตลาดต่างประเทศของแบรนด์จินตนาในตอนนี้อยู่ที่ว่ามีความพร้อมและเป้าหมายชัดเจนในการปั้นแบรนด์ให้เป็น

รีจินัลแบรนด์ หรือ แบรินด์ระดับภูมิภาคอาเซียน และพร้อมขยายฐานการส่งออกไปสู่ 10 ประเทศอาเซียนภายในปีนี้ เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวที่ดี โดยใช้รูปแบบการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำตลาดในประเทศนั้นๆ นำร่องที่แรก คือ ประเทศพม่า โดยจัดจำหน่ายทั้งหมด 7 สาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตตามเมืองหลักๆ ของพม่า อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และ เนปิดอร์ และมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มอีก 20 แห่งเป็นอย่างน้อย ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีเกินความคาดหมาย สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 20 ล้านบาท ส่วนประเทศเป้าหมายในลำดับถัดไปที่เล็งไว้มีทั้ง เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย และสหรัฐอเมริกา สำหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้น จินตนายังได้เซ็นสัญญากับ Sumikin Bussan Corporation บริษัทส่งทอรายใหญ่ของญี่ปุ่น เพื่อผลิตและส่งออกชุดชั้นในภายใต้แบรนด์ของลูกค้าเป็นระยะเวลา 5 ปี อีกด้วย.



#### ข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://www.jintana.com/aboutus.php?id=1>

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000014649>

<http://www.thairath.co.th/content/309345>

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1354590443](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1354590443)

<http://www.taladvikrao.com/334/334column/topbusiness.html>

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000144854>

<http://www.bangkokbiznews.com/page404>



**คุณชยพล หลิระพันธ์**  
Business Development Manager  
แห่งบริษัทมัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด  
จำกัด เปิดเผยถึงโอกาสและอุปสรรค  
ในการพาแบรนด์อาหารสัญชาติไทย  
ไปบุกตลาดร้านอาหารในกลุ่ม  
ประเทศอาเซียน นำร่องความสำเร็จ  
ที่ประเทศลาวเป็นแห่งแรก

## มัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด สยายปีก ส่งร้าน อ.มัลลิการ์-เย็นตาโฟเครื่องทรง สุวาชัยน ปักธงตลาดลาวเป็นประเทศแรก

เจเนอเรชันที่ 2 ผู้กุมบังเหียนขับเคลื่อนแบรนด์มุ่งสู่ทิศทางความสำเร็จ

ปัจจุบันในเครือเรามีทั้งหมด 6 แปรณด์ รวม 29 สาขาในเมืองไทย ได้แก่ เรือนมัลลิการ์, ร้าน อ.มัลลิการ์, ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง, PaPa Pond พิซซาหน้าไทยๆ, บั๊งอ๊ยม แปรณด์เบเกอรี่ และรับจัด Snack Box, และแปรณด์น้องใหม่คือ คุ่มกะตัง เป็นอาหารไทยในคอนเซ็ปต์ทุกร้าน 25 บาท และมีการขยายสาขาที่ลาวขึ้นเมื่อ 2 ปีที่แล้ว โดยเลือกร้าน อ.มัลลิการ์ ไปเปิดเป็นแปรณด์แรก ในตอนนั้นรัฐบาลลาวเริ่มเปิดให้ต่างชาติเข้าไปเช่าพื้นที่ลงทุน โดยแบ่งเป็น 30 ปี 50 ปี 99 ปี ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจชาวเวียดนามก็เช่าพื้นที่ไปเกือบหมื่นไร่ ในสัญญา 99 ปี อยู่บริเวณเขตเศรษฐกิจพิเศษลองเวียง ติดกับด่านหนองคาย เพื่อสร้างสนามกอล์ฟ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียนนานาชาติ ในระหว่างที่กำลังสร้าง ก็ได้มาทานอาหารที่ร้านเราในเมืองไทยและรู้จักกับคุณพ่อ ซึ่งก็น่าจะเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดี เราจึงตกลงเอาโมเดลร้าน อ. มัลลิการ์ ไปเปิดที่ลาวเป็นแปรณด์แรกอยู่ในสนามกอล์ฟลองเวียง พอเริ่มมีประสบการณ์และเห็นว่าปั้มน้ำมันปตท.จะเปิดที่โพนต้อง จึงตัดสินใจพาร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง ไปเปิดเป็นแปรณด์ที่สอง ผมมองว่าปตท.เขามีการศึกษาตลาดที่



แข็งแกร่งและเป็นการเข้าพื้นที่จากคนไทยด้วยกัน เราก็วางใจได้มากกว่าการไปหาโลเกชั่นด้วยตัวเอง ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าจนตอนนี้เย็นตาโฟเครื่องทรงขยายสาขาที่สองไปที่ไชนา

### เปิดรับและปรับตัวในความแตกต่าง

จากประสบการณ์ 3 ปี ที่ไปเปิดร้านที่นั่น ถือว่าได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงภาคปฏิบัติในหลายเรื่องราว หลักๆ คือเรื่องพนักงาน ลูกค้า วัฒนธรรม เช่น ที่ร้านอ.มัลลิการ์ ซึ่งตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ แต่คนลาวจะไม่ได้ตีกอล์ฟเป็นประจำทุกวันเหมือนเมืองไทย ก็จะขายดีเป็นช่วงฤดูกาล อย่างฤดูหนาวลูกค้าจะเข้าเยอะมาก ส่วนเย็นตาโฟเครื่องทรง ด้วยความที่โลเกชั่นอยู่ในปั้มน้ำมันไทยซึ่งถือเป็นพรีเมียม ภายในปั้มน้ำมันจะมีร้านอาหารกระจุกตัวกันอยู่คล้ายกับปั้มน้ำมันขนาดใหญ่ในบ้านเรา ดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนมีกำลังซื้อสูง และการตอบรับค่อนข้างคงที่ ไม่ต้องอิงฤดูกาล ร้านที่เราเซตอัพขึ้นนั้นมีขนาดอยู่ที่ 60 ที่นั่ง คุณธีมและโทนส์คล้ายคลึงกันกับสาขาที่เมืองไทย แต่ไม่ได้ฟูลสเกลเท่า เนื่องจากเราเน้นคอนเซ็ปต์บริการตัวเอง คือ สั่งออเดอร์ที่เคาน์เตอร์คิดเงิน รับอาหาร และนั่งทาน เรื่องของเมนูมีการคัดเลือกตัวที่ลูกค้าลาวน่าจะเข้าใจง่าย อาทิ ผัดกะเพรา ผัดไทยเย็นตาโฟ ข้าวน้ำพริกไข่ปู บัลดอยไข่หวาน ไอศกรีมขนมปัง

โบราณ เป็นต้น ด้านรสชาติไม่มีการปรับสูตร เรานำเสนอสชาติต้นตำรับให้กับลูกค้า แต่ก็ทำให้ทราบว่าคนลาวติดผงชูรสไม่ทานเผ็ด ไม่ทานปลาร้า ไม่รู้จักก๋วยเตี๋ยวแบบไทย เขารู้จักแต่เผือก ก็เป็นที่รู้กันว่าเผือกไทย คือก๋วยเตี๋ยวของเรา และส้มตำแบบลาวแท้ๆ จะต้องใส่กะปิ (ยืม) ส่วนเรื่องของพนักงาน เรามีผู้จัดการร้านคนไทยคอยดูแลทั้ง 3 ร้าน 1 คน ที่เหลือเป็นทีมงานท้องถิ่น เนื่องจากมีความคล่องตัว ทำงานตามที่มอบให้ได้ตรงต่อเวลา และค่าแรงงานค่อนข้างต่ำ เรื่องการขนส่งจากครัวกลาง ปกติจะอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 คันรถ แต่ถ้าวัตถุดิบ

ไม่พอระหว่างเดือนก็จะส่งไปทางรถไฟไปที่หนองคาย และใช้รถของทางร้านข้ามมารับไป แต่เร็วๆ นี้กำลังจะเพิ่มการขนส่งเป็น 2 คันรถเนื่องจากความต้องการและผลตอบรับของทางร้านเติบโตเพิ่มขึ้น ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่ลาวค่อนข้างจำกัด ราคาแพง และทำได้ยาก

## มองโอกาสครัวไทยในตลาดลาว

ผมคิดว่าไปได้ดีทีเดียว แต่ก็ต้องมาร่วมกันหาทางก้าวข้ามกำแพงภาษี ยกตัวอย่างปัญหาที่ผมพบในช่วงแรกๆ ที่เปิดร้านก็คือ เรื่องของคุณภาพมาตรฐานและความสดใหม่ของวัตถุดิบภายในประเทศลาว โดยเฉพาะเนื้อสัตว์และไข่ไก่ แต่สำหรับผักสดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะยังเป็นเกษตรกรรมท้องถิ่น การใช้ยาฆ่าแมลงยังน้อยมาก ในฐานะคนทำร้านอาหารก็ต้องเลือกอย่างพิถีพิถันว่าอะไรที่ซื้อได้ในท้องถิ่นและอะไรที่ควรส่งมาจากไทยเพื่อคงมาตรฐานของอาหารที่นำเสนอให้เทียบเท่าร้านในประเทศไทย และอยากจะแนะนำว่าผมว่าวัตถุดิบอาหารสด อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงต่างๆ จากเมืองไทยยังมีโอกาสอีกมากที่จะเข้าไปทำตลาดในลาว เพราะคนที่นี่นิยมใช้แบรนด์ไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเรื่องสกุลเงินที่ร้านจะรับทั้ง 4 สกุล คือ บาท กีบ ดอลลาร์ และยูโร เพราะธนาคารที่นั่นฝากเงินได้ทุกสกุลแต่ต้องแลกบัญชีกัน ธนาคารสัญชาติไทยหาง่ายมีเกือบครบทุกแบรนด์ แต่หากธุรกิจมีพาร์ตเนอร์เป็นคนลาวฝากธนาคารลาวจะได้ดอกเบี้ย 10% แต่ต้องฝากเป็นชื่อคนลาวและต้องเป็นเงินกีบ ภาพลักษณ์ของคนไทยที่คนลาวมอง คือ ทำอาหารอร่อยและสะอาด

แนะนำคนที่อยากเปิดร้านอาหารหรือสร้างธุรกิจในตลาดลาวว่า อาจทดลองแบรนด์ด้วยการไปเปิดที่ด่านชายแดนก่อนจะเข้าสู่การเปิดตัวที่ลาวเต็มตัวเป็นสาขาที่สองก็ได้ และในการทำธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท แต่หากมีหุ้นเป็นคนลาวจะต้องแบ่งสัดส่วนเป็นคนลาว 51% คนไทย 49% เรื่องภาษีเหมาะสมสามารถต่อรองได้ และในการเปิดร้านจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 7 หน่วยงานเข้ามาตรวจสอบ

## จุดยืนของมัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด ในอาเซียน

เราตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายไปยังประเทศอาเซียนในปริมาณที่พอดี โดยเป็นไปในรูปแบบที่เราเปิดเอง 1 สาขาเป็นอย่างน้อย แต่หากมีการติดต่อขอแฟรนไชส์ก็ต้องดูกันอีกที แต่ในการบริหารจัดการถือว่ามีความพร้อมที่จะเปิดแฟรนไชส์แล้วกว่า 95% เพราะเรามุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละประเทศได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ของเรา แשרประสบการณ์เรื่องอาหารไทยแท้ๆ ให้แพร่หลายในวงกว้างขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่เชื่อมโยงเพื่อให้เขาเข้ามาเที่ยวเมืองไทย อีกเรื่องที่เป็นจุดเด่นของเราก็คือ มีเทคโนโลยีและความพร้อมเรื่องการผลิต มาตรฐานความสะอาด ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นคนเชื่อถือ จะเหลือก็แต่กลยุทธ์การเดินหน้าบุกตลาดในแต่ละประเทศว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน



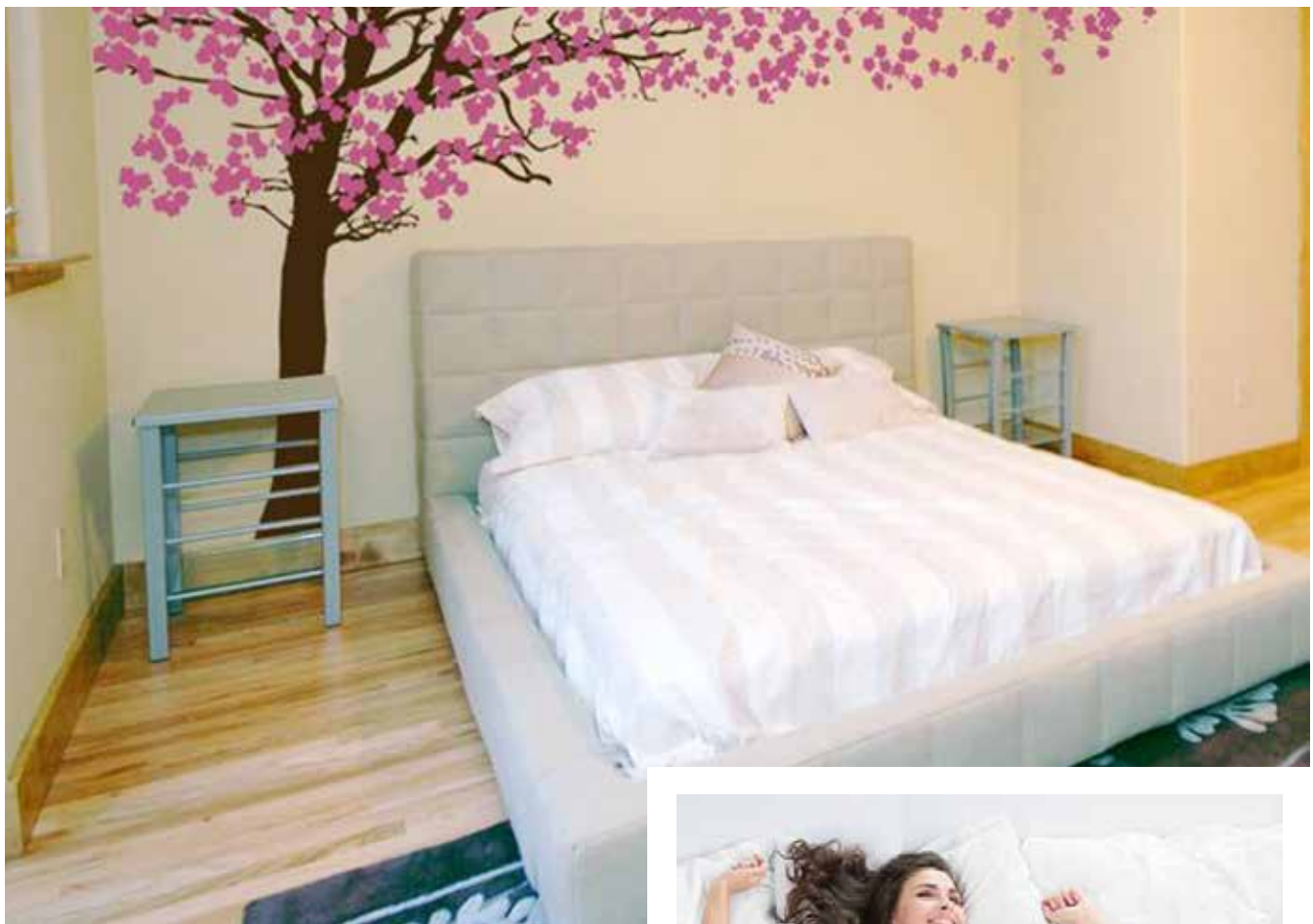
สื่อสารอย่างไรให้ตอบโจทย์มากกว่า นอกจากอาเซียนแล้วกลุ่ม CLMV ก็น่าสนใจเพราะเค้าเชื่อถือสินค้าไทยมาก

สุดท้ายอยากฝากว่าอย่ากลัวที่จะไปทำธุรกิจที่ต่างประเทศ คนส่วนใหญ่รู้สึกที่เราอยู่ในประเทศเรา เรามีความสุขแล้ว แต่ความคิดนี้อาจปิดกั้นความกล้าที่จะออกไปแข่งขัน ในขณะที่คนชาติอื่นๆ เตรียมพร้อมที่จะเข้ามาบุกตลาดในบ้านเรา เพราะเค้าเห็นโอกาสและเศรษฐกิจของประเทศไทย ถ้าคนไทยมัวแต่ตั้งรับ อาจสายเกินไปในการแข่งขันและดึงรายได้เข้าประเทศ.



บริษัท มัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด

13/10 ถนนประเสริฐมนูกิจ เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร 10230  
โทร. 0 2690 5870 / เว็บไซต์ [www.mallika.co.th](http://www.mallika.co.th)



# ที่นอนดาร์ลิ่ง

## ความสำเร็จที่ตอบโจทย์ตลาดอาเซียน



จุดเริ่มต้นของบริษัท ที่นอนดาร์ลิ่ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่นอนและชุดเครื่องนอนภายใต้แบรนด์ดาร์ลิ่ง เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ซึ่งมุ่งมั่นดำเนินการผลิตที่นอน สปริงคุณภาพสูงหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยได้นำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากลจากยุโรปและอเมริกามาผสมผสานกับความละเอียดพิถีพิถันในการสร้างสรรค์ของช่างฝีมือชาวไทย จนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นอนดาร์ลิ่งมีคุณภาพสูง ทนทาน มีอายุการใช้งานนานนับ 10 ปี ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าได้อย่างมั่นใจทั้งลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมชื่อดังทั่วประเทศ ที่วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และ



เชื่อมั่นเรื่องของบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพจากทีมงานของบริษัท ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการครองใจลูกค้าระยะยาวที่องค์กรยึดถือมาตลอดร่วมกับการให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญและทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าตลอดการดำเนินธุรกิจร่วม 54 ปี ที่นครนารลิ่งยังได้รับรางวัลการันตีคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย อาทิ รางวัลเอเซียไฮเทค ด้านการประยุกต์เทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัย จากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, PM Award 2000 (Prime Minister's Export Award) ในฐานะผู้ผลิตสินค้าประเภทที่นอนเพื่อการส่งออกดีเด่นของประเทศไทย เป็นต้น

**คุณวิเชียร ประเสริฐวณิช** เจ้าของบริษัท ที่นครนารลิ่ง จำกัด เผยว่า สำหรับตลาดที่นอนในประเทศ ณ ขณะนี้ถือว่ามีการแข่งขันที่ทวีขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การคงราคา และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ครบ 360 องศา ประกอบกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายนอกเหนือจากดีลเลอร์ ที่มีอยู่กว่า 300 แห่งทั่วประเทศ ยังเน้นการขายผ่านโครงการต่างๆ และช่องทางโมเดิร์นเทรดตามหัวเมืองใหญ่ๆ ส่วนตลาดต่างประเทศถือว่ามีโอกาสเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะยังมีช่องว่างและแต้มต่อในการบุกตลาดอีกมาก เนื่องจากตลาดต่างชาตินิยมสินค้าจากประเทศไทยเพราะมีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล ซึ่งที่นครนารลิ่งเป็นแบรนด์ไทยรายแรกๆ ที่รุกตลาดต่างประเทศมาตั้งแต่ 18 ปีที่แล้ว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับบน ซึ่งที่มาของการเริ่มทำตลาดต่างประเทศเกิดจากช่วงวิกฤติต้มยำกุ้ง ที่ทำให้ยอดขายในประเทศตกลงเกือบครึ่ง เราจึงต้องปรับตัวตามคำแนะนำของรัฐบาลในขณะนั้น โดยการเข้าอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพมากพอที่จะส่งออกสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ไม่นานนักนครนารลิ่งก็ลุยสนามจริงโดยบุกหมุดที่ประเทศเวียดนามเป็นแห่งแรก ซึ่งก็ได้รับ





ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นอนและอุปกรณ์เครื่องนอนในประเทศเรามีคุณภาพและนวัตกรรมที่ดีกว่า จนถึงตอนนี้แบรนด์ดาร์ลิง ถือว่าเป็นแบรนด์ไทยระดับแนวหน้าที่มีทั้งประสบการณ์ความเก่าในการเปิดตลาดต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทั้งตลาดยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะ สปป.ลาว ซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุดในตอนนี้ เนื่องจากรัฐบาลลาวเร่งส่งเสริมการตั้งโรงแรม อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ คอนโด และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นที่มีการลงทุนสูงและต่อเนื่อง และดาร์ลิง ก็เป็นบริษัทที่นอนเจ้าแรกๆ ที่เข้าไปเจาะตลาดลาว ทำให้สัดส่วนรายได้การขยายที่นอนจากลาวยังคงมีอัตราที่สูงเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เข้าไปเปิดตลาด

แต่สำหรับตลาดอาเซียน แบรนด์ดาร์ลิงยอมรับว่าตอนนี้ยังเปิดตลาดได้ไม่ครบทั้ง 10 ประเทศ เนื่องจากกลยุทธ์การเปิดตลาดของแบรนด์จะใช้การหาคู่ค้าในประเทศนั้นๆ เน้นการค้าเป็นสื่อใหญ่ ไม่เน้นค้าปลีก และสินค้าต้องไปภายใต้แบรนด์ดาร์ลิงเท่านั้น ซึ่งตอนนี้หากนับเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีตัวแทนจำหน่ายก็จะมี เวียดนาม ลาว พม่า สิงคโปร์ และกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศที่ถือว่ามีโอกาสที่สดใสในอนาคต เนื่องจากมีโครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีน อีกทั้งขั้นตอนการทำธุรกิจก็ไม่ยุ่งยาก

และคนกัมพูชานิยมสินค้าจากไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งดาร์ลิงเองก็มีแผนที่จะขยายฐานตลาดในจังหวัดภาคอีสาน โดยเฉพาะที่หนองคายเพื่อเป็นประตูสู่กลุ่มประเทศอาเซียนอีกด้วย นอกจากนี้ยังวางแผนการหาตัวแทนจำหน่ายต่อเนื่องในฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นเฟสต่อไป ผู้บริหารคนเก่งยังตอกย้ำปิดท้ายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่อยากจับตลาดส่งออกแต่ยังไม่ได้เริ่มต้นว่า สินค้าจากประเทศไทยถือว่ามีอนาคตในตลาดอาเซียนแน่นอน ขอเพียงศึกษาตลาดให้ถี่ถ้วนและมีความกล้าที่จะเริ่มออกตัว.



#### ข้อมูลและรูปภาพจาก

รายการวิทยุ Good Morning Asean FM 100.5 MHz

[http://thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99452:2011-12-27-02-09-07&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VVAotl7tmko](http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=99452:2011-12-27-02-09-07&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VVAotl7tmko)

<http://www.taladvikrao.com/312news/talad03.html>

<http://www.facebook.com/DarlingMattress>

ภาพของ 3 สาวหน้าหวานคน  
คุ้นเคยทุกครั้งเมื่อเห็นเอกลักษณ์  
บนบรรจุภัณฑ์ตรา ‘สามแม่ครัว’  
ตอนนี้เดินทางมานานกว่า 42 ปี  
พร้อมกับสร้างชื่อเสียงให้กับคน  
ทั่วโลกรู้จักกับดีในชื่อ ‘Three  
Lady Cook’ ซึ่งธุรกิจสามแม่ครัว  
เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2516 จาก  
การลงทุนของเพื่อนสนิท 5 คน  
ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำ  
ธุรกิจมาก่อน โดยนำเงินเดือน  
ของตัวเองคนละ 3,000 บาท  
มาเสี่ยงดวงทำธุรกิจร่วมกัน



## สามแม่ครัวดังข้ามประเทศ ตั้งโรงงานกระป๋องในเวียดนาม



จนปัจจุบันเติบโตมาเป็นแบรนด์คู่ครัวอันดับต้นๆ ของประเทศ  
ทั้งผลิตและจำหน่ายปลากระป๋องแช่แข็งและแมกเคอเรลใน  
ซอสมะเขือเทศแบบครบวงจร ตั้งแต่ปลูกมะเขือเทศ ผลิตซอส  
มีโรงงานกระป๋องในเครือ โรงงานปลาปน โรงงานผลิต และผลิตภัณฑ์  
ยังครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรส ปลาราดพริก ซู้ชีแมกเคอเรล  
ผักกาดกระป๋อง และซอสปรุงรส มีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 3,000 ล้านบาท

นอกจากจะโด่งดังในประเทศแล้ว แถบอาเซียนเราก็อัดไม่แพ้กัน  
คือ เวียดนาม ล่าสุดสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 7,000 กระป๋อง  
ภายใน 2 สัปดาห์ ในขณะที่ปลากระป๋องของเวียดนามเองขายได้ 50  
กระป๋องเท่านั้น

‘บา โก ก่าย’ คือชื่อเรียกภาษาเวียดนามของแบรนด์สามแม่ครัว  
มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม ตั้งแต่ตลาด บน กลาง และล่าง ซึ่งต่างกับ  
เมืองไทย ที่มีผู้ผลิตปลากระป๋องอยู่นับ 10 ราย สารพัดแบรนด์เกิด  
ขึ้นในตลาด ฟาดฟันกันด้วยราคา ที่สำคัญยังต้องแย่งชิงตลาดตลอด  
5-10 ปี ยากที่จะขยายกำลังการผลิต ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องมาปักหมุด  
ในน่านน้ำใหม่



**คุณมงคล บัณฑิตรุ่งโรจน์** รองประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัลฟู้ดส์ (เวียดนาม) จำกัด เผยว่า บริษัทเริ่มต้นทำตลาดปลากระป๋องตราสามแม่ครัวในเวียดนามเมื่อ 20 ปีที่แล้ว โดยช่วงแรกใช้เวลาถึง 8 ปีก่อนที่จะประสบความสำเร็จ จนกลายเป็นเบอร์ 1 ในเวียดนาม และมีส่วนแบ่งตลาดถึง 80% อีกทั้งยังมีกำลังผลิตเหลือพอที่จะส่งกลับไปขายในไทยอีกประมาณ 200 ล้านบาทต่อปี

โดยโรงงานปลากระป๋องสามแม่ครัวนั้นตั้งอยู่ที่จังหวัดเตียนยาง (Tien Giang) ทางภาคใต้ ด้วยเงินทุน 270 ล้านบาท ครบครันด้วย 8 ไลน์การผลิต ซึ่งเวลานี้ดำเนินการไปแล้ว 3 ไลน์การผลิต และกำลังจะขยายเป็น 4 ไลน์ผลิต ขณะที่โรงงานแห่งใหม่ จะมีอีก 2 ไลน์ผลิต คือ โรงงานและห้องเย็น ซึ่งโรงงานนี้จะอยู่ที่จังหวัดเหงะอาน (NGHE AN) เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคกลางและเหนือ ทั้งยังเป็นแหล่งปลาชุกชุม

คุณมงคล เล่าว่า โรงงานที่เหงะอานนั้นมีหมู่บ้านชาวประมงซึ่งเขาทำห้องเย็นอยู่แล้ว แต่จะไปทำลายผลประโยชน์เขาไม่ได้ เราต้องใช้วิธีรับซื้อปลาทำการแช่แข็งแล้วส่งมาให้เขา เมื่อให้เขาอยู่ได้ เราถึงจะอยู่ได้ ใช้วิธีแบ่งกันกิน เกื้อหนุนกัน กลยุทธ์นี้นำมาซึ่งการยอมรับ ความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือคลี่คลายอุปสรรคปัญหาเป็นบทพิสูจน์ความนิยมของแบรนด์สามแม่ครัว

แต่เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต สามแม่ครัวนั้นนำปลากระป๋องเข้ามาขาย ตั้งแต่คนเวียดนามยังไม่รู้จักปลากระป๋อง โดยต้องสร้างตลาดขึ้นมาใหม่ สอนคนให้รู้จักปลากระป๋อง เช่น เปลี่ยนพฤติกรรมกิน “บั้นหมี่” (ขนมปังฝรั่งเศสใส่สารพัดไส้) มาทานคู่กับปลากระป๋องสามแม่ครัว ใช้สารพัดกลยุทธ์ด้านการตลาดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่าปกติ แต่ถูกต้องด้านจิง

ต้องหาวิธีทำโฆษณาที่ควบคู่กับการช่วยสังคม โดยใช้ข้อความบนป้ายเป็นภาษาเวียดนามว่า “พ่อจ๋า แม่จ๋า ชัยรบให้ระวังๆ นะ ด้วยความปรารถนาดีจากปลากระป๋องตราสามแม่ครัว” และกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา จ้างงานคนเวียดนามด้วยค่าแรงที่เป็นธรรม มีส่วนร่วมพัฒนาพื้นที่ ให้ทุนการศึกษา และรักษาสังแวดล้อมในโรงงาน เรียกว่าซื้อใจกัน

เพราะไม่เพียงยอดขายที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี บริษัทยังเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับเครื่องดื่มกระทิ้งแดง และได้ร่วมทุนกับ บมจ.เบอร์ลีเย็คเกอร์ (BJC) ขยายธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายในตลาดเวียดนาม อาทิ กระดาษเชลล์ลิกซ์, กลุ่มสแน็ก และกลุ่มเครื่องดื่มใหม่ๆ เพราะโอกาสของการขยายตลาดหรือการลงทุนสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่ใช่เรื่องใหม่ เนื่องจากไทยมีการค้าขายและลงทุนในต่างประเทศมานานแล้ว และมีภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคในเวียดนามช่วยยืนยันความสำเร็จเป็นทุนเดิม.



#### ข้อมูลและภาพจาก

<http://www.thai-aec.com/551#ixzz3aU2osMef>

<http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/29843>

<http://www.krobkruakao.com/ข่าวเศรษฐกิจ/110387/สินค้าไทยเข้าตลาดเวียดนาม.html>

<http://daily.bangkokbiznews.com/>

<http://www.facebook.com/threeladycooks>

<http://www.amazon.com>

อุตสาหกรรมทางด้านอู่เรือแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ การต่อเรือและการซ่อมเรือ **วิรัตน์ ชนะสิทธิ์** กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิตาลีไทย มารีน จำกัด เล่าถึงความเป็นมาของอิตาลีไทย มารีน ซึ่งถือเป็นเบอร์หนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการอุตสาหกรรมการต่อเรือในประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2521 จากการร่วมทุนของไทย โดย **นายแพทย์ชัยยุทธ วรรณสุต** ร่วมทุนกับ Oriental Marine และ Laminates เริ่มต้นดำเนินกิจการอู่ต่อเรือ-ซ่อมเรือขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในยุคนั้นเป็นการเปิดศักราชใหม่ให้แก่วงการอุตสาหกรรมและกองทัพเรือของไทย โดยได้รับว่าจ้างต่อเรือปืนและเรือยกพลขึ้นบกลำใหญ่ที่สุดของประเทศไทยให้แก่กองทัพเรือ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของอู่ต่อเรือเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ



## อิตาลีไทย มารีน

### ฐานต่อเรือรายใหญ่ของไทย

### พร้อมรุกตลาดเรือยอชท์



“อู่ต่อเรือของเราอยู่ในกลุ่มอิตาเลียนไทย มีบริษัทแม่คือ บริษัท อิตาลีไทย ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเริ่มต้น คุณหมอชัยยุทธได้ร่วมหุ้นกับเพื่อนชาวอิตาลี ตั้งกลุ่มอิตาลีไทย ขึ้นมา นำเข้าส่งออกและรับเหมาก่อสร้าง ขณะเดียวกันงานต่อเรือก็เป็นสิ่งที่ชอบเป็นความฝันที่คุณหมออยากทำ เมื่อท่านพบกับเพื่อนชาวอิตาลีอีกคนมาเปิดอู่ต่อเรือไฟเบอร์กลาสเล็กๆ แถวพัทยา ก็เลยชวนมาร่วมทุนตั้ง อิตาลีไทย มารีน ขึ้นที่สมุทรปราการโดยมีคุณหมอดูแลด้านการตลาด ถือเป็นอู่ต่อเรือแห่งแรกของคนไทย ที่ทำธุรกิจต่อเรืออย่างจริงจังและได้มาตรฐาน เราเป็นบริษัทที่เน้นด้านการต่อเรือโดยเฉพาะ เราต่อเรือได้ถึงขนาด 100 เมตร ถ้าเป็นเรือเดินสมุทรหรือขนส่งสินค้าก็น่าจะประมาณ 6 พันตัน ซึ่งถือว่าเป็นเรือขนาดเล็กสำหรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ”

ผลงานหลักๆของอิตัลไทย มารีน สำหรับเรือใช้งานก็จะมเรือขุดลอกแม่น้ำเจ้าพระยา ของการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งอิตัลไทย มารีน เป็นผู้ต่อ เรือสันดอน 7, เรือสันดอน 8 และเรือสันดอน 9 ความยาวประมาณ 90 เมตร ขนาดยั้ง 2500 คิว ขุดสันดอนที่ตกตะกอนใต้งเพื่อไปทิ้งปากแม่น้ำ เป็นการบำรุงรักษาร่องน้ำท่าเรือกรุงเทพฯ ให้มีความลึกที่ 8.5 เมตร ส่วนเรือเร็วตรวจการณ์ของกองทัพเรือ ยาวขนาด 19 เมตร ถือเป็นเรืออะลูมิเนียมยุคแรกๆ เรือขุดนี้หลังจากที่อิตัลไทย มารีน เป็นผู้บุกเบิกในประเทศไทย ก็เริ่มมีผู้ต่อเรืออื่นๆ เกิดขึ้นในประเทศ เริ่มทำเรือขุดนี้จึงเป็นเรือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในบ้านเราใช้ตั้งแต่กองทัพเรือ ตำรวจน้ำ กรมประมง และกรมชลประทาน ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจจับ เฝ้าระวัง

หลังจากนั้น อิตัลไทย มารีน ก็ขยายขึ้นมาทำเรือรบขนาดเล็ก 50 เมตร และ เรือปราบเรือดำน้ำ (Anti-Submarine War Ship) 60 เมตร ซึ่งโปรเจกต์เรือปราบเรือดำน้ำมูลค่าประมาณ 2 พันกว่าล้านนี้ ในสมัย 20 กว่าปีที่แล้ว ถือเป็นโปรเจกต์ใหญ่ของบริษัท

“ช่วงสิบปีแรกของอิตัลไทย มารีน เติบโตค่อนข้างรวดเร็ว เพราะตลาดอิงอยู่กับงานจากภาครัฐ โดยเฉพาะกองทัพเรือเป็นหลัก เราได้รับงานจากกองทัพเรือต่อเนื่อง หน่วยงานอื่นมี ตำรวจน้ำ ชลประทาน ฯลฯ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของรัฐบาลในแต่ละปี”

อิตัลไทย มารีน พบวิกฤตครั้งแรกในปี พ.ศ.2533 เมื่อกองทัพเรือหันไปสั่งต่อเรือฟรีเกตชุดใหญ่จากประเทศจีน ต่อเนื่องด้วยเรือรบหลวงจักรีนฤเบศรซึ่งเป็นเรือบรรทุกอากาศยาน ทำให้งบประมาณเทออกไปยังต่างประเทศเป็นหมื่นล้านบาท ส่งผลให้การต่อเรือในประเทศซบเซา เนื่องจากผู้ต่อเรือขาดงานหลักที่เคยทำรายได้ ส่วนงานจากหน่วยงานอื่นๆ อย่างเช่น กรมเจ้าท่า ที่มีการต่อเรือตรวจการณ์ เรือขุดลอกลำน้ำบ้าง ก็ไม่สม่ำเสมอ

“ถ้าทางราชการเองงบประมาณไปต่อเรือในต่างประเทศ ผู้ต่อเรือในบ้านเราก็จะไม่ค่อยมีงาน ถึงปัจจุบันตลาดผู้ต่อเรือบ้านเรายังคงอิงอยู่กับหน่วยงานราชการเป็นหลัก จำนวนผู้ต่อเรือในประเทศเมื่อ 20 ปีที่แล้วกับปัจจุบันก็ยังอยู่เกือบ

เท่าเดิม แม้ว่ากิจการบางรายอาจเติบโตขึ้นมาระดับหนึ่ง แต่เทียบกับเพื่อนบ้านแล้วเราโตช้ามาก”

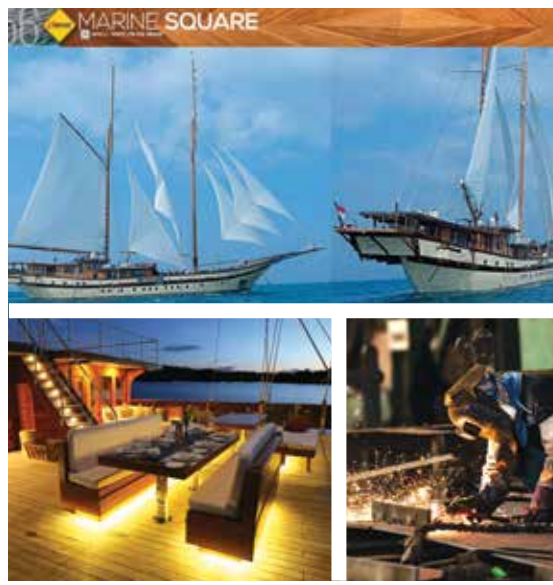
### บริหารบริษัทช่วงวิกฤตโลกซบเซา

วิกฤตของอิตัลไทย มารีน ที่มีงานเข้ามาค่อนข้างน้อย เกิดขึ้นในระยะยาวตั้งแต่ปี 2533 เรื่อยมาจนเกือบถึงปี 2543 ซึ่งขณะนั้นการต่อเรือในตลาดโลกก็ซบเซาตามสภาวะเศรษฐกิจโลกเช่นกัน โชคดีที่ยังมีบริษัทแม่คืออิตาเลียนไทยซึ่งมีงานก่อสร้างเกี่ยวกับทางน้ำอยู่ด้วย ทำให้มีส่วที่สนับสนุนกิจการในเครือทำให้อิตัลไทย มารีน ประคับประคองตัวอยู่ได้จนกระทั่งสถานการณ์กระเตื้องขึ้นอีกครั้งในช่วงปี 2548 - 2549

วิรัตน์ก้าวเข้ามาบริหาร อิตัลไทย มารีน ในปี 2536 ระหว่างวิกฤตยาวนานนั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ปัญหาภายในมีการปรับเปลี่ยนผู้บริหาร อิตัลไทย มารีน กลายเป็นบริษัทคนไทยเต็มตัว

“ผมจบวิศวเครื่องกล เริ่มทำงานปี 2522 ในบริษัทอิตาเลียนไทยที่รับเหมาก่อสร้าง ตอนนั้นเรามีโครงการใหญ่ๆ อย่างโครงการสร้างเขื่อน มีเครื่องจักรจำนวนมาก ต้องการวิศวกรเครื่องกลเข้าไปดูแลเครื่องจักร ทำให้ผมได้เรียนรู้เครื่องจักรก่อสร้างทุกประเภท ถึงเวลาทางอิตัลไทย มารีน มีปัญหาทางด้านผู้บริหาร ตั้งแต่มีการขัดแย้ง หุ้นส่วนชาวอิตาเลียนถอนหุ้นออกไป คุณหมอสวยยุทธเข้ามาดูแลเอง ดึงเอานายทหารเรือทั้งที่ร่วมสิบคนมาบริหาร แต่สไตล์การบริหารเข้ากันไม่ได้ คุณหมอท่านจบแพทย์แต่มาจ้างงานก่อสร้าง เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ แต่ทหารเรือเป็นลักษณะของการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น วัฒนธรรมองค์กรต่างกัน อยู่ได้ปีเดียวคุณหมอก็ต้องมาบริหารเองอีก ช่วงที่ผมเข้ามาสถานการณ์ตอนนั้นค่อนข้างลำบาก เราสูญเสียบุคลากรไปกับคู่แข่ง คือก่อนหน้านั้นมีวิศวกรที่ลาออกไปตั้งบริษัทเล็กๆ พอเรามาเจอวิกฤตในเรื่องของการจัดการภายใน บริษัทเล็กก็ได้โอกาสขยายตัวรับทีมวิศวกรทั้งทีมของเราไปตั้งบริษัทใหม่ขึ้น รวมทั้งดึงคนเนกชั่นต่างๆ ไปด้วย ผมเข้ามาลักษณะเหมือนคนนอก ช่วงเวลานั้นยังมีงานเก่าต่อเนื่องที่เป็นงานจากต่างประเทศผมก็มาสานต่อโดยไม่ได้ไปแข่งขันกับธุรกิจต่อเรือในประเทศ”





#### 4 ชาโตเอเชียต่อเรือติดอันดับโลก

เมื่อเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวในปี 2548-2550 มีการสั่งต่อเรือเป็นจำนวนมาก ขณะที่เรือเพิ่มจำนวนไม่ทันต่อการสั่งต่อเรือ เป็นโอกาสที่ทำให้อิตาลีไทย มารีน ที่แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้เล่นหลักที่อยู่ในตลาดโลกมาก่อน แต่ด้วยศักยภาพของอุตสาหกรรม และการมีงานราชการเป็นพื้นฐาน ทำให้สามารถรับงานจากต่างประเทศเข้ามาได้

“งานที่เข้ามาก็อยู่แค่ไม่นาน พอปี 2551 เราเจอวิกฤตอีกครั้ง รอบนี้มีปัญหาซ้อนขึ้นมาอีกคือ มีจีนเพิ่มขึ้นมา เพราะก่อนหน้านี้จีนยังไม่พร้อมที่จะต่อเรือ พอช่วงหนึ่งที่ตลาดบูมเขาก็เริ่มสร้างเรือต่อเรือขึ้นมากมาย จากเดิมที่ญี่ปุ่นและเกาหลีครองตลาด พอปี 2552-2553 จีนติดอันดับประเทศที่ต่อเรืออันดับหนึ่งของโลก ตอนนั้นซัพพลายที่จีนโอเวอร์ โอกาสที่เราจะออกไปต่างประเทศก็ยาก เพราะเราเสียเปรียบเขาทุกด้าน เรื่องวัตถุดิบ เรื่องแรงงาน ตรงกันข้ามคู่แข่งเราอย่างเวียดนามที่เพิ่งมาเน้นธุรกิจต่อเรือประมาณปี 2543 นโยบายภาครัฐของเขาเน้นการลงทุนเอง เพราะมองว่าอุตสาหกรรมต่อเรือถือเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่ดึงดูดของอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ เขาอาจจะเลียนแบบโมเดลของประเทศเกาหลี ถ้าสังเกตบริษัทอย่างซัมซุง ฮุนได แดว พวกนี้มีเรือต่อเรือทั้งนั้น เขาใช้อุตสาหกรรมต่อเรือซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนัก เขาต้องการเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ ที่มาใส่ในเรือ และยังต้องการแรงงานที่มีทักษะ พอทำธุรกิจพวกนี้ก็สามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นได้อีกหลากหลาย ตอนนี้เวียดนามต่อเรือได้เยอะมากจนตั้งเป้าหมายจะเป็นอันดับสี่ของโลกรองจาก จีน เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งสามประเทศนี้ก็กินส่วนแบ่งเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของโลกแล้ว”

#### พร้อมรุกตลาดเรือยอร์ช

นอกจากนี้ อิตาลีไทย มารีน จะรับงานประเภทเรือเฉพาะกิจได้หลากหลาย ยังสามารถรับงานเรือยอร์ชและเรือท่องเที่ยวที่มีระดับด้วยทักษะความสามารถที่ต่อเรือได้หลากหลาย ทั้งเรือเหล็ก อลูมิเนียม ไปจนกระทั่งเรือคลาสสิกที่ต่อจากไม้ทั้งลำ ซึ่งผลงานชิ้นโบว์แดงของอิตาลีไทย มารีน ได้รับความไว้วางใจจาก South East Asia Exotsi Cruis ให้ดำเนินการต่อเรือ

ใบประเภททำด้วยไม้ทั้งหมด ชื่อว่า Lamima ขนาดความยาว 65 เมตร ขนาด 600 ตัน ถือเป็นเรือใบสร้างด้วยไม้ทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งตัวเรือไม้สร้างจากประเทศอินโดนีเซีย ส่วนงานด้านอื่นๆ ทั้งหมด อิตาลีไทย มารีน มีทีมงานด้านต่างๆ ทั้งงานด้านออกแบบ งานไม้ งานตกแต่งภายใน งานวางทอ งานเครื่องจักร ฯลฯ จนเสร็จเรียบร้อย

“เรือยอร์ชก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมหรือการสร้าง เราต่อเรือได้หลากหลาย อย่างเรือไม้ Lamima เรามาตอกหมอนยาขนานนี้ เรามีช่างไม้ช่างตกแต่งภายในที่มีฝีมือ สองปีที่ผ่านมามีอิตาลีไทย มารีน ได้งานซ่อมเรือยอร์ช ซึ่งลำหนึ่งมีมูลค่าหลายร้อยล้าน เามาซ่อมที่เรา เฉพาะค่าซ่อม 200 กว่าล้านแล้ว ผมดูแลธุรกิจตรงนี้มีโอกาสเติบโตได้เยอะ มีชาวต่างชาติที่ชอบเมืองไทย อยากอยู่เมืองไทย และอยากมาทำธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมเรือยอร์ช ตกแต่งภายใน ทำสี ซึ่งการทำสีเรือยอร์ชต้องใช้ฝีมือพิเศษ คนกลุ่มนี้มีอยู่หลายราย เราสามารถร่วมมือกับกลุ่มนี้หาตลาดเข้ามา เพราะเขามีคอนเนกชั่น ส่วนเรามีสถานที่ให้เขา ทำงานพื้นฐานให้เขาได้ แม้ว่าจะเป็นงานพื้นฐานพอเป็นเรือยอร์ชก็ได้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างมาก”

อิตาลีไทย มารีน ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน หรือ โครงการเอ็มดีค (MDICP) ของสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างการผลิตและยกระดับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มผลิตภาพภาคอุตสาหกรรม โดยเปิดไฟเขียวให้วิศวกรทุกคนในโรงงานร่วมกันทำ Business Plan สามารถลดต้นทุนการผลิตขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง.



#### บริษัท อิตาลีไทย มารีน จำกัด

389 ซอยอิตาเลียนไทย ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280  
โทร. 0 2387 1059

อีเมล. itm@italthaimarine.com

เว็บไซต์ www.italthaimarine.com



ทุกวันนี้พิซซ่ากลายเป็นอาหารยอดนิยมที่คนไทยทุกระดับล้วนแต่คุ้นเคย มีทั้งแบรนด์ดังจากต่างประเทศและแบรนด์ของคนไทยให้เลือกซื้อหากทุกระดับราคา รณภพ เกวาร์โก เป็นผู้บุกเบิกตลาดพิซซ่าระดับท้องถิ่นในภาคอีสานเป็นรายแรก ก่อนจะสร้างแบรนด์ “พีเจ พิชซ่า” ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงครอบคลุมตลาดในภาคอีสาน หากยังขยายไปสู่ตลาดอาเซียน

ย้อนกลับไปก่อนจะมาจับธุรกิจพิซซ่า หลังจากเรียนจบปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง รณภพได้เข้าทำงานในบริษัทไฟแนนซ์แห่งหนึ่งย่านสีลมผ่านระยะหนึ่งก็เข้าสู่ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ “ต้มยำกุ้ง” ในปี พ.ศ.2540 สถานการณ์การเงินหลายแหล่งล้ม มีการปลดพนักงานออก รณภพเป็นหนึ่งในนั้น จึงตัดสินใจกลับบ้าน นำเงินเก็บที่มีอยู่ลงทุนเปิดร้านอาหารที่อุบลราชธานี ด้วยความไม่ชำนาญในการทำธุรกิจ ผ่านไปเพียง 6 เดือนก็ต้องปิดกิจการ

อย่าดูถูกพิซซ่าแบรนด์ไทย

**พีเจ พิชซ่า**

รุกตลาดท้องถิ่นขยายสู่ AEC





“เงินสองแสนที่ลงไปหมดเกลี้ยง แคมติดหนี้เป็นแสน ตอนนั้นผมไม่รู้จะทำอะไรวันหนึ่งนอนดูทีวีมีอาจารย์สอนเบเกอรี่มาออกรายการ ผมกำลังมองหาอาชีพระหว่างรอทำงาน เลยไปเรียนที่โรงเรียนสอนขนมอบนานาชาติ กลับมาทำเบเกอรี่ ทั้งโดนัท พิชซ่า ขนมปังต่างๆ ไปวางขายในตลาด”

## บุกตลาดด้วยพิซซ่าสามเหลี่ยม 10 บาท

ในช่วงราวปี พ.ศ. 2543 มีพิซซ่าเพียงแบรนด์เดียวที่เข้ามาครอบครองตลาดในประเทศไทย โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สร้างการรับรู้ให้คนไทย ขณะที่จุดจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด สำหรับผู้คนในจังหวัดเล็กๆ และจังหวัดห่างไกล แม้จะเริ่มรู้จักพิซซ่าจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ แต่ก็ไม่มีโอกาสได้ลิ้มลอง เมื่อรณภพนำพิซซ่าสามเหลี่ยมชิ้นละ 10 บาทไปนำเสนอเป็นราคาที่สามารขอซื้อได้ง่าย จึงกลายเป็นของแปลกใหม่ที่ขายดิบขายดี ทำให้รณภพมุ่งตลาดพิซซ่าขึ้นเล็ก ครอบคลุมขายในตลาดท้องถิ่น

“จังหวะนั้นผมเลยทำตลาดไปเรื่อยๆ แม้คำก็ถามว่าจะส่งไหม ป้าจะรับมาขาย ไม่ต้องมาขายเองแล้วตรงนี้ ทำให้ผมเริ่มเรียนรู้ว่าการขายส่งเป็นยังไง ผมเริ่มไปตลาดอำเภอใหม่ไปเรื่อยๆ ไปยื่นขาย ประชาสัมพันธ์ ขอวางแทรกกับแม่ค้า ในหนึ่งตลาดต้องมีคนมาอาสารับเป็นตัวแทน ช่วงนั้นพิซซ่าสามเหลี่ยมมีผมทำเจ้าเดียว ผมขยายตลาดได้จนเต็มพื้นที่ในจังหวัดอุบลราชธานี แล้วยังไปยโสธร มุกดาหาร ศรีสะเกษ”

เมื่อธุรกิจพิซซ่าสามเหลี่ยมประสบความสำเร็จกระจายทั่วอีสานได้ รณภพจึงเริ่มขยายฐานการผลิตไปยังอีสานตอนเหนือ เมื่อทางแผนที่ดีแล้วก็พบว่าจังหวัดอุดรธานีสามารถเป็นฮับหรือศูนย์กลางได้ดีเยี่ยม เพราะสามารถส่งไปยังจังหวัดต่างๆ รอบๆ และยังเป็นฐานในการส่งไปยังตลาดเพื่อนบ้านอย่างสปป.ลาวอีกด้วย ขณะเดียวกันก็ยังตั้งโรงงานที่เชียงใหม่อีกแห่ง กลายเป็นสามสาขาด้วยกัน

“ผ่านไปปีหนึ่งก็ล้มพร้อมกัน เริ่มแรกเราไม่ได้มีความรู้เรื่องของแบรนด์ เรื่องการตลาด ที่ขายดีเพราะในช่วงนั้นไม่มีคู่แข่งทำให้เราครองตลาดอยู่รายเดียว แต่พอทำไปได้สัก 4 ปี มีคู่แข่งขึ้นมา เราไม่มีแบรนด์ ไม่มีอะไรแตกต่าง ยอดขายก็ตก ช่วงที่ล้มผมก็ยังเชื่ออยู่ว่าสินค้าตัวเองจะขายดีเหมือนเดิม ตลาดก็ยังดีอยู่พอยอดขายไม่เข้าเป้า ไม่ลดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ยังปล่อยเครดิตให้ลูกค้าอยู่ พอล้มเงินในกระเป๋าแทบไม่มีเลย”

รณภพตัดสินใจยุบโรงงานที่เชียงใหม่และอุบลราชธานี ย้ายฐานการผลิตไปอยู่ที่จังหวัดอุดรธานีจุดเดียว เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และคิดถึงการสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา จึงเข้าไปติดต่อขอคำปรึกษาที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง และได้

รับการสนับสนุนทั้งคำปรึกษาและเงินทุน ทำให้พื้นธุรกิจขึ้นมาใหม่ ในแพ็คเกจจิ้งใหม่ รูปแบบใหม่ และได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาและแข่งขันด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

“ผมได้เข้าไปอบรมความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รุ่นที่ 4 อบรมที่จังหวัดหนองคาย ตอนนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ผมได้เรียนรู้เรื่องการทำธุรกิจจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการตลาด ภาคการผลิต ภาคการเงิน แม้กระทั่งการจัดการบริหารครบสี่ด้าน ทำให้ธุรกิจเป็นระบบและเข้มแข็งขึ้น มีแบรนด์ PJ Pizza ขึ้นมา”

### พิซซ่าหน้าอาหารไทยขายดีในท้องถิ่น

พีเจ พิตซ่า เริ่มเปิดตัวพิซซ่าแบรนด์ไทย จับตลาดท้องถิ่น เข้าตลาดนัด ตลาดชุมชน ในราคาที่ถูกกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงล่างสามารถบริโภคได้ มุ่งเน้นการทำให้คนไทยได้ซื้อพิซซ่าราคาถูก สิ่งที่แตกต่างกันกับพิซซ่าแบรนด์อื่นนอกจากราคา ยังเป็นเรื่องราวชาติที่ปรับเข้าหาความนิยมของคนเอเชีย

“แรกๆ ผมทำพิซซ่าแบบอิตาเลียนแท้ ปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยม ผมเลยผลิตเป็นแป้งกรอบนอกนุ่มใน เราทำเป็นแพ็คเกจจิ้ง แต่ราคาต่ำ เพราะผมมองว่าทำไมคนไทยถึงซื้อพิซซ่าในราคาที่แพง แล้วสมัยนั้นต้องไปซื้อในห้าง มีลูกค้าอยู่แบรนด์เดียว ยังมีคนชนบท คนต่างจังหวัดที่เข้าไม่ถึงพิซซ่า ทำให้ผมทำตลาดในแหล่งชุมชนต่างๆ”



นอกจากนี้ พีเจ พิตซ่า ยังสร้างจุดแข็งด้วยการพัฒนาพิซซ่าสไตล์ไทยๆ โดยมีเมนูเด่นที่สร้างการจดจำคือ พิตซ่าน้ำปลาร้าแจ่วบอง นอกจากนี้ก็ยังศึกษาตลาดว่าเมนูอะไรที่คนต่างประเทศให้ความนิยมในแต่ละช่วง นำมาปรับประยุกต์ระหว่างอาหารอิตาเลียนและอาหารไทย พัฒนาพิซซ่าหน้าแกงมัสมั่น พิตซ่าหน้าผัดผัดกะหรี่ และพิซซ่าหน้าพริกเผากุ้ง ที่มีความเป็นไทยโดดเด่นขึ้นมา

“สิ่งที่เราจะทำตอนนี้คือเป็นผู้ผลิตแบ่งพิซซ่าที่มีความชำนาญ ผมเป็นประธานกลุ่มโอท็อปอำเภอเมืองอุดรธานีด้วย มองว่าผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจะเอามาทำอะไรที่เป็นประโยชน์ช่วยเหลือเขาได้บ้าง พิตซ่าต้นตำรับจะมีแบบแป้งโฮลวีท พอมองเทรนด์สุขภาพที่กำลังมา ผมได้นำข้าวกล้องงอก ข้าวกล้องหาล้าง ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ มาผสมกับแป้ง ทำให้เรามีผลิตภัณฑ์แบ่งพิซซ่าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ แป้งพิซซ่ากระเทียม แป้งพิซซ่าสไตล์ดั้งเดิม ถ้าสไตล์ฝรั่งก็จะมีพิซซ่าโฮมเมด มีหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก มาผสมกับแป้งได้เนื้อสัมผัสที่เหนียวขึ้น ทำให้การกินพิซซ่าสนุกและมีความแตกต่างจากรสชาติเดิมๆ มากขึ้น นอกจากสามารถเลือกแบ่งได้ยังเลือกหน้าได้อีก”

### ใช้จุดแข็งแบ่งสำเร็จรูปตลาด AEC

สำหรับแบ่งพิซซ่าแช่แข็งได้ผลตอบรับดีเกินคาด หลังจากมีตัวแทนอยู่ในภาคอีสานทุกจังหวัด รณภพมองถึงการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน ได้ออกงานแสดงสินค้าร่วมกับภาครัฐ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม CLMV และเป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีศักยภาพมาก เช่น



PJ Pizza หน้าพริกเผากุ้ง



PJ Pizza หน้าปาร้างแจ่วบอง



PJ Pizza หน้าบัสบับ

PJ Pizza หน้าผัดผกะหรี



สปป.ลาว, เวียดนาม ส่งผลให้พิซซ่าของคุณรณภพ เป็นที่รู้จักและ ยอดขายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การลงทุนในรูปแบบ แฟรนไชส์

“สำหรับลาว เราไปลงทุนเองไม่ได้ต้องผ่านตัวแทน พอติด เงื่อนไขตรงนี้ เราก็เลยมาปรับเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ ส่งเสริมให้เขา ขายเป็นอาชีพ เราทำแบ่งพิซซ่าสำเร็จรูป สอนการแต่งหน้าให้ฟรี พูดได้ว่าเราเป็นเจ้าแรกที่ไปสร้างวัฒนธรรมการกินพิซซ่าสไตล์ แบบนี้ รสชาติแบบนี้ ตั้งราคาแบบนี้ ในสปป.ลาว” หลังจากตลาด สปป.ลาวไปได้ดี ก็รุกเข้าตลาดกัมพูชารวมถึงประเทศเมียนมาร์ ที่กำลังเปิดประเทศ ได้ผลตอบรับที่ดีมาก แต่มีปัญหาในการขนส่ง ที่ล่าช้าเนื่องจากกระบวนการตรวจสอบที่ด่านศุลกากรทั้งขาเข้า และขาออกเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้ต้องชะลอไว้ก่อน แต่ตลาด ยังเปิดกว้างกับสินค้าหลายประเภท

บนเส้นทางความสำเร็จของ พีเจ พิตซ่า ปัจจัยที่รณภพให้ ความสำคัญคือ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ใส่ใจเรื่องบริการ ลูกค้าและคุณภาพเป็นหลัก และสิ่งที่รณภพภาคภูมิใจคือ

ความตั้งใจที่จะทำอาหารด้วยความรัก ให้คนกินแล้วมีความสุข และได้ประโยชน์ อีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การสนับสนุนจาก ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อย่าง ต่อเนื่อง

ในปีที่ผ่านมา พีเจ พิตซ่า ยังเข้าร่วมโครงการพัฒนาสถาน ประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดปฐกฐาธุรกิจเข้ามาแนะนำ และช่วยแก้ปัญหา ทำให้สามารถคำนวณต้นทุนการผลิต ต้องผลิต ปริมาณเท่าไรที่จะสามารถเลี้ยงธุรกิจและพนักงานได้ และยังให้ คำปรึกษาในด้านการบริหารสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพมาก ขึ้น ปรับปรุงโรงงานทุกตารางนิ้วให้เป็นประโยชน์ สายการผลิตที่ ไม่ต้องมาเดินสวนทางกัน แค่เปลี่ยนถาดที่เอาเข้าเตาอบ สามารถ ลดเวลา แต่เพิ่มผลผลิตได้มากกว่าเดิมถึง 30 เปอร์เซ็นต์

ปัจจุบัน พีเจ พิตซ่า ได้รับการยอมรับเป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 4 ดาวของจังหวัดอุดรธานี มีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อแป้งพิซซ่า เหนียวนุ่มและรสชาติถูกปากคนไทย นอกจากนี้ยังขยาย การลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีให้เลือกลงทุนได้ 3 ระดับ คือ เริ่มต้นที่ระดับ 5,000 บาท, ระดับ 12,000 บาท และระดับ 35,000 บาท



### พีเจ พิตซ่า ร้านพรเจริญเบเกอรี่

114/31 ซอยอุดรคอนโดเทล หมู่ที่ 7  
ต.หนองบัว อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000  
โทร. 08 5006 5684  
อีเมล. j.pizza01@hotmail.com  
เว็บไซต์ pj-pizza.com

# เซเว่นนาคา จ.หนองคาย

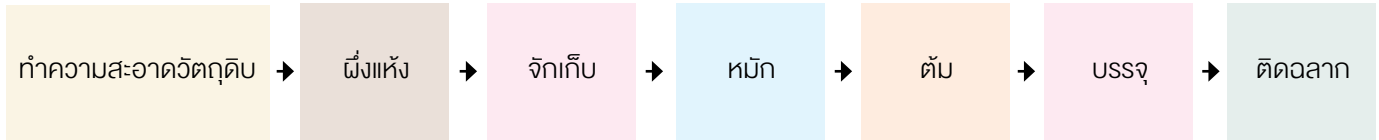
## ผลิตน้ำสมุนไพรสูตรพระบอก



**คุณสภาพร รัตนมงคล** เจ้าของกิจการ หจก.เซเว่นนาคา อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย ซึ่งผลิตน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยนำลูกยอและกระชายดำมาทำเป็นน้ำสมุนไพร ปรากฏว่าขายดิบขายดีจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าดีแล้ว สุขภาพดี น้ำสมุนไพรรายนี้ขายดีจนสามารถรวมกลุ่มชาวบ้านก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนชื่อ “กลุ่มแปรรูปผลไม้สมุนไพรรัตนวาปี” ขึ้นเมื่อปี 2549 ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำสมุนไพรภายใต้แบรนด์ 7 พญานาคอย่างจริงจัง

เมื่อถามถึงที่มาของสูตรน้ำสมุนไพร ภายใต้แบรนด์ 7 พญานาค คุณสภาพรเผยว่า ได้สูตรจากพระพุทธรูปหนึ่งที่เดินผ่านมา ได้บอกทั้งสูตรและวิธีทำให้เสร็จสรรพ แกมบอกใบ้ ทั้งทำว่าจะได้ช่วยเหลือชาวบ้านที่ปลูกลูกยอในละแวกนั้น เมื่อมีพระมาบอกถึงที่คุณสภาพรจึงลงมือทำตามสูตรทันที

# ขั้นตอนการผลิตน้ำสมุนไพร



ต่อมาศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP มผช. และ อย. และขยับจาก OTOP ท้องถิ่นขึ้นเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งคือ จดทะเบียนเป็นหุ้นส่วนจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 50,000 บาท

## เขื่อนนาคากำยออดขายพุ่งนับล้าน

การตลาดของน้ำสมุนไพรสูตรพระบอของ หจก.เขื่อนนาคา เน้นขายส่ง 65% และขายปลีก 35% ที่ผ่านมามีสามารถทำยอดขายได้นับล้านบาท โดยปี 2554 ทำยอดขาย 1,150,780 บาท, ปี 2555 ทำยอดขาย 1,497,500 บาท, ปี 2556 ยอดขายลดลงเหลือ 957,000 บาท แต่ก็ยังเป็นยอดขายที่สูงอยู่

ผู้ประกอบการรายนี้ยังสามารถขยายการตลาดเข้าสู่ สปป.ลาว โดยได้ตัวแทนจำหน่ายในสปป.ลาว ผ่านทางบริษัท เวียงทอง จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสมุนไพรรายใหญ่ที่มีศักยภาพมากใน สปป.ลาว คือ มีสาขาจำหน่ายสมุนไพรครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 6 แขวงของสปป.ลาว จากคู่ค้ารายใหญ่นี้เองทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า เขื่อนนาคาน่าจะทำยอดขายได้ถึง 5 ล้านบาทภายใน 3 ปีข้างหน้า

## วิเคราะห์ SWOT ทางธุรกิจ

### จุดแข็ง (STRENGTH)

- มีสูตรในการผลิตน้ำดื่มสมุนไพรของตัวเอง
- มีสมุนไพรวัตถุดิบ ที่จัดหาได้ในท้องถิ่น
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน

### จุดอ่อน (WEAKNESS)

- ความสามารถในการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายยังต่ำ
- มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนในการดำเนินงาน
- ขาดแผนการขาย การตลาดที่ชัดเจน

### โอกาส (OPPORTUNITY)

- สถานประกอบการอยู่ในจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนติดกับ สปป.ลาว จึงมีความได้เปรียบในการขยายตลาดเข้าสู่ สปป.ลาว
- การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ กำลังเป็นกระแสความนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารเสริมที่ผลิตจากพืชธรรมชาติ เช่น สมุนไพร

### อุปสรรค (THREAT)

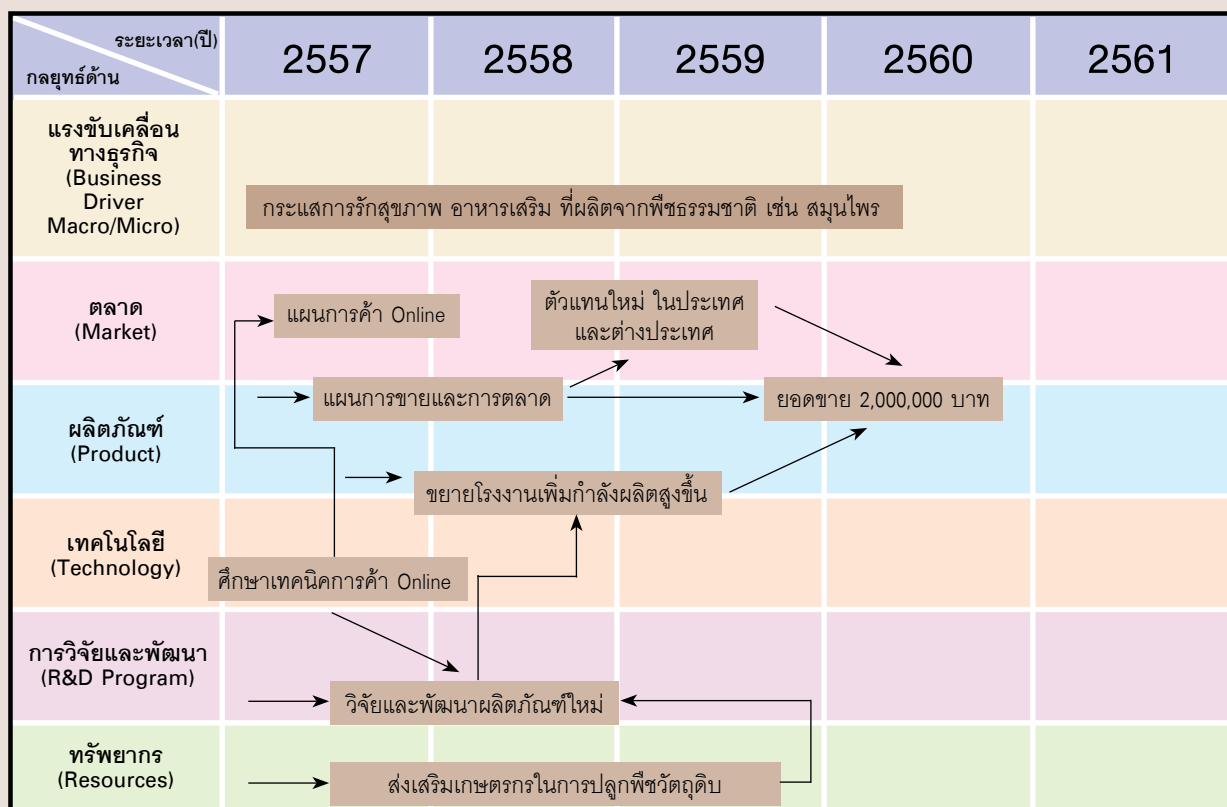
- ข้อจำกัดในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ พัฒนาลิขสิทธิ์ เนื่องจากไม่มีการวิจัยและพัฒนา (R&D)
- คุณสมบัติของเครื่องต้มสมุนไพรไทย ยังไม่มีการรับรองที่ชัดเจน

## โครงการสนับสนุนจาก กสอ.

1. โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมคลัสเตอร์ ปีงบประมาณ 2557 - 2558
2. โครงการพัฒนาสถานประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC ปีงบประมาณ 2557



## แผนเตรียมความพร้อมของกิจการกลุ่มแปรรูปสมุนไพรรัตนวาปี AEC Roadmap for SMEs



พจก. เซเวนนาคา

253 หมู่ 6 ถนนหนองคาย-บึงกาฬ ต. รัตนวาปี อ. รัตนวาปี จ. หนองคาย

โทร. 08 9712 0453, 08 4881 6669

อีเมล : seven\_naga@hotmail.co.th





# บ่มเพาะนักธุรกิจ AEC

## กสอ.ดัน 2 โครงการทำศึกการค้าในเวียดนาม

โครงการพัฒนาสถานประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC  
หากันรับมือ SMEs ทำศึกการค้าเวียดนาม

โครงการพัฒนาสถานประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC (เวียดนาม) เป็นโครงการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหลายที่มีความต้องการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อให้มีความพร้อมและสามารถแข่งขันในระดับอาเซียน ด้วยการจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ผ่านการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในสถานประกอบการจำนวน 6 Man-days นอกจากนี้มีการดำเนินการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับภาวะการค้า การลงทุนในประเทศอาเซียน การประเมินศักยภาพสถานประกอบการ การจัดทำแผนการค้า การลงทุนหรือแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี และอื่นๆ แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านต่างๆ จำนวน 2 Man-days





เมื่อถูกมอบหมายให้เป็นผู้จัดการโครงการ โดยพารุทิกไทย ไปเจาะตลาดเวียดนาม สิ่งแรกที่ผมนึกถึงคือผมจะต้องสรรหาหน่วยงานที่มีความสามารถในการทำการค้าที่เวียดนามมาเป็นเพื่อนคู่คิด ขณะเดียวกันเป็นเหมือนเครื่องทุ่นแรงให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการไปทำการค้าทางธุรกิจที่เวียดนาม และหน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการจัดจ้างของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคือ บริษัท เค ดี อาร์ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้การนำของ ดร.สุกิต เอื้อมหะเจริญ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับการสนับสนุนในการถ่ายทอดความรู้และการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจในเวียดนามเป็นอย่างดีจาก สมาคมมิตรภาพไทย-เวียดนาม เมื่อได้ 2 องค์กรมืออาชีพมาร่วมทีมครั้งนี้คาดเดาได้เลยว่าผู้ประกอบการจะได้มุมมองการทำธุรกิจในเวียดนามหลากหลายมิติมากขึ้น โดยยึดแนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการจำนวน 8 Man-days ต่อกิจการ พร้อมอาศัยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ประเมินศักยภาพของสถานประกอบการ ขั้นตอนนี้สถานประกอบการจะต้องได้รับการตรวจโรคทางธุรกิจเพื่อสะท้อนให้เห็นพร้อมด้านการค้าและการลงทุนในเวียดนาม
2. วางแผนการค้า การลงทุน ขั้นตอนนี้บริษัทที่ปรึกษาจะนำผลที่ได้จากการตรวจโรคทางธุรกิจมาวางแผนร่วมกับสถานประกอบการเพื่อเจาะตลาดเวียดนาม
3. ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจในเวียดนาม จำนวน 2 Man-days ขั้นตอนนี้จะเป็นการสัมมนาโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจในเวียดนาม เช่น การสร้างจิตวิญญาณผู้ประกอบการเพื่อก้าวสู่การค้าและลงทุนใน AEC การบริหารจัดการเพื่อเตรียมตัวรับผลกระทบของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของ AEC แนวโน้มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของตลาดเวียดนามรวมถึงการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสินค้าไทย การปั้นแบรนด์ให้โกอินเตอร์ด้วยแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์สู่ต่างประเทศ การพัฒนาระบบสารสนเทศ

ในการประกอบธุรกิจกับต่างประเทศ เทคนิคการบริหารอัตราส่วนการเงินเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ

4. ให้คำปรึกษาเชิงลึกในสถานประกอบการ จำนวน 6 Man-days ขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) เพื่อกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนสู่ AEC จัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ รวมถึงการนำแผนไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามตัวชี้วัด

5. เชิญผู้ประกอบการเวียดนามมาเยือนไทยเพื่อนัดบอดทางธุรกิจ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนพิเศษที่คณะทำงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ร้องขอกับบริษัทที่ปรึกษานอกเหนือขอบเขตการทำงานของที่ปรึกษา โดยอยากให้ผู้ประกอบการเวียดนามเดินทางมาพบนักลงทุนไทยเพื่อที่นักลงทุนไทยจะได้มีโอกาสในการเจรจาธุรกิจจำนวนมากขึ้น ซึ่งบริษัทได้แจ้งว่าทางสมาคมมิตรภาพไทย-เวียดนาม ได้จัดทำอยู่บ้าง ถ้ามีโอกาสอาจจะดำเนินการได้ภายในระยะเวลาโครงการหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า

6. เดินทางไปยังสถานที่จริง ณ ประเทศเวียดนาม ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของสถานประกอบการที่ต้องการไปเยือนประเทศเวียดนามเพื่อให้เห็นสภาพแวดล้อมต่างๆ และพฤติกรรมของผู้ค้า สำหรับการนำมาจัดทำเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการค้า การลงทุน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นอกเหนือขอบเขตการทำงานของโครงการ แต่บริษัทที่ปรึกษายินดีให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ผู้ประกอบการร้องขอ

## โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ หาพันธมิตรเงินล้านปูทางเกี่ยวกับ AEC

โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เป็นโครงการที่สร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนหรือเครือข่ายทางธุรกิจให้แก่สถานประกอบการที่มีศักยภาพและต้องการเปิดตลาดการค้าในประเทศในกลุ่ม AEC หรือ AEC+

ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือ การเชื่อมโยงธุรกิจ (Business Matching) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ พร้อมทั้ง จัดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจกับ ต่างประเทศเช่น ขั้นตอนการส่งออก เทคนิคการเจรจาต่อรอง การนำเสนอขายให้โดนใจ การวิเคราะห์ลูกค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มี ศักยภาพเป็นโครงการต่อยอดจากโครงการพัฒนาสถาน ประกอบการเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ AEC ดังนั้น หลังจากผู้ประกอบการ ได้รูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) แล้ว ต่อไปจะเป็นการ นำรูปแบบธุรกิจที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงโดยมี บริษัทที่ปรึกษาคอยให้ความช่วยเหลือควบคู่กันไป โครงการนี้มี ลักษณะเด่นที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพิชิตฝันที่จะเจาะ ตลาดเวียดนามดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีความสามารถออกค่าใช้จ่ายในการ เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) เพื่อเจาะตลาด ต่างประเทศได้ด้วยตนเอง แต่ไม่เพียงพอสำหรับโครงการนี้ โครงการได้ดำเนินการจัดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อ การทำธุรกิจในประเทศเวียดนามจำนวน 4 Man-days และ สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมทั้งสองโครงการ ก็จะต้องผ่าน แนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-4 เป็นอย่างน้อยนั้นความหมายว่าไม่เพียงแต่การออกงานแสดง สินค้า (Exhibition) เพื่อค้าขายในต่างประเทศเท่านั้นแต่ ผู้ประกอบการยังผ่านการเตรียมตัวมาอย่างดีในการที่จะนำ รูปแบบธุรกิจที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงเป็นการ ออกงานแสดงสินค้าที่มีมากกว่าการแสดงสินค้า (ในกรณีของ การเจาะตลาดเวียดนาม บริษัทที่ปรึกษาไม่ได้เลือกวิธีการ เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) ดำเนินการเฉพาะ การฝึกอบรมจำนวน 4 Man-days)

2. บริษัทที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดกิจกรรมการเชื่อมโยง ธุรกิจ (Business Matching) โดยการจัดทำรายละเอียดบริษัท (Company Profile) สำหรับการเจรจาธุรกิจซึ่งสถานประกอบการ จะร่วมจัดทำกับบริษัทที่ปรึกษา จากนั้นบริษัทที่ปรึกษาจะเป็น ผู้ดำเนินการนัดบอดทางธุรกิจด้วยเอกสารให้แก่ผู้ประกอบการ เวียดนามที่บริษัทที่ปรึกษามีเครือข่ายอยู่

3. บริษัทที่ปรึกษาได้รับการสนับสนุนจากสมาคมมิตรภาพ ไทย-เวียดนามและสมาคมมิตรภาพเวียดนาม-ไทยซึ่งเป็นองค์กร ที่มีองค์ความรู้และเครือข่ายธุรกิจต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อ การเชื่อมโยงธุรกิจในเวียดนาม

4. บริษัทที่ปรึกษาได้มีการเจรจาธุรกิจกับกลุ่มร้านสินค้า HANG NHAP KHAU: LAO-THAILAND ณ เมืองฮานอย ประเทศ เวียดนาม กิจการได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีทั้งสิ้น 7 สาขา



โดยมีสินค้าจากประเทศไทยและลาวมากกว่า 3,000 SKUs ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีโอกาสเจรจาธุรกิจเพื่อทดสอบ ตลาดในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามได้

5. บริษัทที่ปรึกษาจัดเตรียมการดำเนินการเชื่อมโยงธุรกิจ ณ ประเทศเวียดนาม ดำเนินการโดยการนำรายละเอียดบริษัท (Company Profile) ที่บริษัทได้จัดทำไปนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและมองหาผู้ค้า ถ้าสามารถทำการ เชื่อมโยงธุรกิจได้ ผู้ประกอบการที่มีความต้องการไปเจรจาธุรกิจ ณ ประเทศเวียดนามก็สามารถตกลงรายละเอียดค่าใช้จ่ายใน การเชื่อมโยงธุรกิจกับบริษัทที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการ

### สามฟันผู้ประกอบการ สู่จุดหมายเดียวกับที่เวียดนาม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องการพัฒนาสถานประกอบการ ให้มีความพร้อมในการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน บททดสอบ 2 โครงการที่กล่าวมานี้ จะเป็นงานที่ทำทนาย ภารกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการเป็นเพื่อนแท้ ผู้ประกอบการอย่างแท้จริง โดยผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่ผ่าน การคัดเลือกได้ให้ทัศนะและมุมมองความพร้อมที่จะนำธงไทยไป ปักหมุดทำธุรกิจในเวียดนามไว้ดังนี้

**บริษัท สยามคาสเทค จำกัด** ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรับจ้าง ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรกลการเกษตร ผู้เชี่ยวชาญด้านงาน หลอมเหล็กมากกว่า 40 ปีภายใต้การบริหารงานของคุณนิสสันท์ เจาเบญจกุล ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจน สามารถผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่ได้มาตรฐานสากล ครอบคลุมและรองรับทุกความต้องการของลูกค้า บริษัทตั้งเป้า จะเป็นผู้ผลิตและส่งออกโดยขอใช้โอกาสจากกรมส่งเสริม อุตสาหกรรมในการบุกตลาดต่างประเทศครั้งแรกที่เวียดนาม



บริษัท ฮัสกี้ส์ อินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเป๋าภายใต้ตราสินค้า ฮัสกี้ส์ คุณจันทิรา อิงคสิทธิ์ ผู้บริหารเล่าว่าบริษัทได้มีการเดินทางไปเจรจาธุรกิจ ณ ประเทศเวียดนาม จัดโดยสถาบันการเงินแห่งหนึ่งมีการนัดเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่เวียดนาม แต่การเจรจาในครั้งนั้น คุณจันทิรา รู้สึกได้ว่าแนวทางในการทำธุรกิจกับคู่ค้ารายนี้ยังไม่ใช่สิ่งที่ตนเองต้องการจึงพับโครงการนี้เก็บไว้เป็นเวลาแรมปี กลับมาครั้งนี้ด้วยความเชื่อมั่นในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและบริษัทที่ปรึกษา จึงขอลองค้นหาเนื้อหาทางธุรกิจอีกครั้งกับความหวังที่จะเจอคนที่ใช่ได้ทำธุรกิจในแนวทางเดียวกัน



นางหุ่นส่วนจำกัด B.R.S. Intertrade ผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น คุณบุญโรจน์ เสรีวัฒนวุฒิ ผู้บริหารเล่าว่าบริษัทได้วางแผนที่จะเปิดโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมประเทศเวียดนาม มีการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ จนกระทั่งดำเนินการถึงขั้นมีใบเสนอราคาสำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงาน ขณะนี้อยู่ระหว่างการคิดทบทวนเพื่อตัดสินใจในการลงทุนครั้งนี้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมดีที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินการโครงการนี้จึงหวังให้บริษัทที่ปรึกษาช่วยเป็นเพื่อนคู่คิดและใช้เครือข่ายของที่ปรึกษาที่มีอยู่เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับภารกิจที่ยิ่งใหญ่ในครั้งนี้.



สอบถามรายละเอียดของโครงการได้ที่  
สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม  
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400  
โทร. 08 9200 2972



ทุกวันนี้เดินไปตรงไหนมักจะได้ยินคำกักทายนี่ที่ฮิตติดปากทั้งบ้านทั้งเมืองว่า เช็ง!-เครียด!-เบือ!-กัลุ่ม!

เนื่องจากในแต่ละวัน วิถีชีวิตของเราจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนสัตว์สิ่งของ ตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ซึ่งทำให้อารมณ์ของเรา มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอๆ บางครั้งก็สุข เบิกบาน ดีอกดีใจ แต่บางครั้งก็หงุดหงิด โกรธ พุ่งช่าน เครียด ทุกข์ใจ ดังนั้น เราต้องมีหลักเพื่อปรับใจไปตามความเป็นจริงของโลก



## ผู้เฒ่าเจนโลก มองโลกตามความเป็นจริง

### 1) หัดมองโลกตามความเป็นจริง

ความเป็นจริงของโลกละ มีธรรมอยู่ 8 ประการ (โลกธรรม 8) คือ มีลาภ เสื่อมลาภ มียศ เสื่อมยศ มีคนสรรเสริญ มีคนนินทา มีสุข มีทุกข์ ธรรมทั้ง 8 ประการนี้ จะวนเวียนอยู่ในชีวิตของเราตลอดเวลา เราจะต้องไม่หวั่นไหวในเวลาที่ดีสิ่งเหล่านี้มากกระทบ ในเวลาที่ดีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ให้ทำใจเป็นกลางๆ ทำใจให้นิ่งๆ เหมือนผู้เฒ่าเจนโลกมองโลก

มีเรื่องเล่าว่า มีผู้เฒ่าเจนโลกท่านหนึ่งอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน วันหนึ่งม้าของผู้เฒ่าหายไป ชาวบ้านจึงเข้ามาหาท่านผู้เฒ่าและกล่าวแสดงความเสียใจว่า “ขอแสดงความเสียใจด้วยที่ม้าของท่านหายไป” ผู้เฒ่าเจนโลกทำหน้าเฉยๆ และบอกว่า “ในสิ่งที่ไม่ดี อาจจะมีสิ่งที่ดีอยู่ก็ได้” หลังจากผ่านไป 1 สัปดาห์ ม้าตัวนั้นก็ได้กลับมาพร้อมกับพาмаตัวเมียมาด้วย ชาวบ้านจึงเข้าไปหาท่านผู้เฒ่าและกล่าวแสดงความดีใจว่า “แต่ก่อนม้าของท่านหายไป เดี่ยวนี้กลับมาพร้อมกับนำม้าตัวเมียกลับมาด้วย ขอแสดงความยินดีด้วย” ผู้เฒ่าเจนโลกทำหน้าเฉยๆ และบอกว่า “ในสิ่งที่ดี อาจจะมีสิ่งที่ไม่ดีอยู่ก็ได้” หลังจากนั้น 3 วัน ลูกชายของท่านผู้เฒ่าได้นำเอาม้า

ตัวใหม่ไปฝึกขี่ในทุ่งนา แล้วเขาก็พลัดตกจากม้าซาหัก ผู้เฒ่า เจนโลกบอกว่า “ในสิ่งที่ไม่ดี อาจมีสิ่งที่ดีอยู่ก็ได้” ผ่านไปหลาย เดือน ทางการประกาศข่าวแจ้งให้ผู้ชายในหมู่บ้านออกไป เกณฑ์ทหาร เนื่องจากกำลังมีสงครามจลาจลเกิดขึ้นที่ชายแดน ชายในหมู่บ้านต้องออกไปทำการสู้รบหมด ยกเว้นลูกชายของผู้เฒ่าเจนโลกที่ซาเจ็บ จึงไม่ได้ไปสู้รบยังชายแดน

ดังนั้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราเห็นว่า โลกของเรามีดี มีร้าย มีได้ มีเสีย เราจึงควรหัดมองโลกตาม ความเป็นจริง เพื่อจะได้ทำให้ใจเรามั่นคง ไม่ซัดส่ายไปตาม กระแสโลก

## 2) มองมนุษย์ทุกคนเป็นเพื่อนร่วมโลก

ให้มองมนุษย์ทุกคนว่าเป็นเพื่อนร่วมทุกข์ เกิด แก่ เจ็บ ตาย จะเป็นใครก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสามี ภรรยา เป็นพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นบุตร ธิดา หรือว่าเป็นเพื่อนร่วมงาน ให้มอง ว่าเป็นเพื่อนทุกข์ เกิด แก่ เจ็บ ตาย เสมอเหมือนกันทุกคน ให้ เรามีความปรารถนาดีแก่เพื่อนเราทุกๆ คนที่อยู่ใกล้ จะทำให้เรา ได้ความสบายใจ ใจเราจะสบาย ไม่หงุดหงิดง่าย ไม่ฉุนเฉียวง่าย ไม่เจ้าอารมณ์ง่าย ไม่ว่าเราจะไปที่ไหน อยู่ที่ไหน นั่ง นอน ยืน เดิน ก็ความรู้สึกเหมือนมีมิตรสหายอยู่ล้อมรอบตัว ทำให้เกิด อารมณ์สบาย ไม่ติดเรื่องจุกจิก เรื่องปลีกย่อยต่างๆ

## 3) มองโลกให้ว่างเปล่า

ให้มองโลกให้ว่างเปล่า ไม่มีอะไรเป็นแก่นสาร แม้เราจะ ต้องทำมาหากิน ก็ทำให้เต็มที่ แต่ก็ให้มองว่าในการทำมาหากิน เรามีวัตถุประสงค์ก็เพื่อเอาปัจจัย 4 มาหล่อเลี้ยงอัตภาพร่างกาย เราไม่ควรยึดติด ทุกข์ กังวล เครียด กับการแสวงหา หรือการ ได้มามากจนเกินไป เรื่องราวของคน สัตว์ สิ่งของรอบๆ ตัวเรา ก็เช่นเดียวกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอ ลูกเรา ภรรยาเรา เพื่อนเรา สิ่งของของเรา เราก็ไม่สามารถบังคับบัญชาให้เป็นไป ตามที่เราต้องการได้ทั้งหมด แม้ตัวของเราเองเราก็ยังไม่สามารถ บังคับบัญชาตัวเองได้ บอกให้ไม่แก่ มันก็แก่ บอกให้ไม่เจ็บป่วย มันก็ยังต้องเจ็บป่วย แก่ชราไปตามกาลเวลา ดังนั้น ในโลกนี้ จึงไม่ควรไปยึดติด ยึดถือ เป็นจริงเป็นจังกับอะไรมากนัก

## 4) คิด พูด ทำ ในเรื่องละเอียด

เนื่องจากในแต่ละวันเราต้องพบปะกับผู้คน มีเรื่องที่จะต้องคิด ต้องสนทนากันมากมาย สิ่งที่ต้อง คิด พูด และทำนี้ จะถูก เก็บเป็นภาพเอาไว้ในใจ ถ้าคิด พูด ทำในเรื่องที่ทำให้ใจหายบ ก็จะทำให้สภาพใจหายบกระดังไปด้วย เรื่องที่ทำให้ใจหายบ มีมากมาย เป็นเรื่องที่เรารู้จักกันทุกคน เช่น เรื่องบ้าน เรื่องครอบครัว เรื่องลูก เรื่องเงินทอง เรื่องการฆ่ากัน การแก่งแย่ง เรื่องชู้สาว การคดโกง เรื่องราวของปัญหาต่างๆ เป็นต้น เรื่องเหล่านี้ฟังแล้ว พูดแล้ว จะนำเรื่องร้อนใจมาให้และจะมีผล ต่อสภาพจิตใจ ทำให้ใจไม่สงบ ดังนั้นเราจึงต้องรู้จักคิดเรื่อง



ละเอียด พูดเรื่องละเอียด ทำเรื่องที่ละเอียด ซึ่งเรื่องที่ละเอียด ก็คือ เรื่องเกี่ยวกับการสร้างความคิด การสร้างบุญ เรื่องของการปฏิบัติธรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ใจละเอียดอ่อน เมื่อถึงเวลามานั่งสมาธิก็จะทำให้นั่งได้ดี

## 5) เลือกคิดและมองแต่สิ่งที่ดี

เนื่องจากเราจะต้องเจอกับคน เหตุการณ์ อารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี สิ่งเหล่านี้จะ เข้าไปเก็บเอาไว้ในใจของเรา แม้ว่าใจของเราจะมีอาณาภาพมาก พอที่จะเก็บเรื่องราวต่างๆ ไว้ได้ แต่ทางที่ดีเราควรจะเลือกเก็บ แต่สิ่งที่ดีเอาไว้ในใจ มองแต่ในสิ่งที่ดี เป็นผู้ชาญฉลาดในการ รักษาอารมณ์ให้ใสไว้ นอกจากนั้นธรรมชาติของใจเรา เมื่อถึงเวลา คิดก็คิดได้เรื่องเดียว เวลาเกิดอารมณ์ก็เกิดได้คราวละเพียง อารมณ์เดียว เราจึงควรจะเลือกเก็บแต่สิ่งที่ดีงามเอาไว้ในใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ใจของเราคุ้นกับภาพที่ดีงาม ดังนั้นเราจึงควร เลือกเหตุการณ์ที่ดีๆ คนที่ดีๆ อารมณ์ที่ดีๆ เก็บไว้ อันจะเป็น ปัจจัยสนับสนุนต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมีความสุข.





## 100 เรื่องชวนรู้ คู่อาเซียน

ผู้เขียน : ธวัชกร ฉัตรธรรม

รหัส : E 330 ธ37

เนื้อหาเราจะได้รู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนบ้าง มาศึกษาเรื่องราวที่แปลกๆ และน่าทึ่ง ที่ควรรู้เพื่อรองรับการเป็นสมาชิกอาเซียน ซึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน มีของดีมากมายที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ศิลปวัฒนธรรม อาหารการกิน ฯลฯ



## ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร AEC

ผู้เขียน : ครูกวาง ยุวนาฏ คุ่มขาว

รหัส : DIC 43 อ5

เนื้อหาเกี่ยวกับพื้นฐานการเรียนรู้ ภาษา อังกฤษ ในการค้าขาย ทำธุรกิจ ท่องเที่ยว ซื้อขายไป ผักขาย เป็นต้น



## สวัสดิอาเซียน พุดจาประสาอาเซียน

ผู้เขียน : ฝ่ายวิชาการ ปัญญาชน

รหัส : E 330 อ25

เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้กลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมด้วยภาษาที่จำเป็นในการสื่อสาร เพื่อให้ก้าวทันอาเซียนในปี 2558



## รวบด้วยภาษาจาก AEC/FTA : 2556

ผู้เขียน : สายัณห์ จันทร์ภาสวงศ์

รหัส : E 330 ภ58

หนังสือเล่มนี้เจาะลึกด้านภาษาของไทยและของ ASEAN ประเด็นสำคัญของ AEC/FTA ต่อไทย สิทธิประโยชน์ภาษาก่อการค้า/บริการของ AEC/FTA GSP/WT0 จีน ฮองกง เป็นต้น

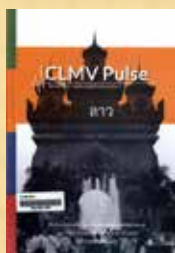
## CLMV Pulse ; ชีพจรอาเซียน-พุดติกรรรม

### ผู้บริโภครประเทศลาว

ผู้เขียน : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)

รหัส : E 330 ป2-1

เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งหนังสือเล่มนี้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศลาว โดยเฉพาะที่อยู่ในนครเวียงจันทน์ ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การศึกษา ชีวิตการทำงาน การลงทุนและการออม การใช้จ่ายใช้สอย อาหารการกิน การดูแลสุขภาพและความงาม การช้อปปิ้ง การใช้เวลาว่าง ไปจนถึงการดูแลที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในนครเวียงจันทน์



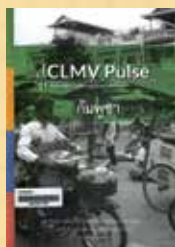
## CLMV Pulse ; ชีพจรอาเซียน-พุดติกรรรม

### ผู้บริโภครประเทศกัมพูชา

ผู้เขียน : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)

รหัส : E 330 ป3-1

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะที่อยู่ในกรุงพนมเปญ ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การศึกษา ชีวิตการทำงาน การลงทุนและการออม การใช้จ่ายใช้สอย อาหารการกิน การดูแลสุขภาพและความงาม การช้อปปิ้ง การใช้เวลาว่าง ไปจนถึงการดูแลที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะในกรุงพนมเปญ



## CLMV Pulse ; ชีพจรอาเซียน-พุดติกรรรม ผู้บริโภครประเทศเมียนมาร์

เขียน : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)

รหัส : E 330 ป4-1

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะที่อยู่ในกรุงย่างกุ้ง ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การศึกษา ชีวิตการทำงาน การลงทุนและการออม การใช้จ่ายใช้สอย อาหารการกิน การดูแลสุขภาพและความงาม การช้อปปิ้ง การใช้เวลาว่าง ไปจนถึงการดูแลที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะในกรุงย่างกุ้ง



## CLMV Pulse ; ชีพจรอาเซียน-พุดติกรรรม ผู้บริโภครประเทศเวียดนาม

ผู้เขียน : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)

รหัส : E 330 ป5-1

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะที่อยู่ในโฮจิมินห์ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การศึกษา ชีวิตการทำงาน การลงทุนและการออม การใช้จ่ายใช้สอย อาหารการกิน การดูแลสุขภาพและความงาม การช้อปปิ้ง การใช้เวลาว่าง ไปจนถึงการดูแลที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะในโฮจิมินห์



สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม Ins. 0 2202 4425 หรือ 0 2354 3237 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>



# ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2558

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

## แบบสอบถาม

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



คลิก : ดาวน์โหลด

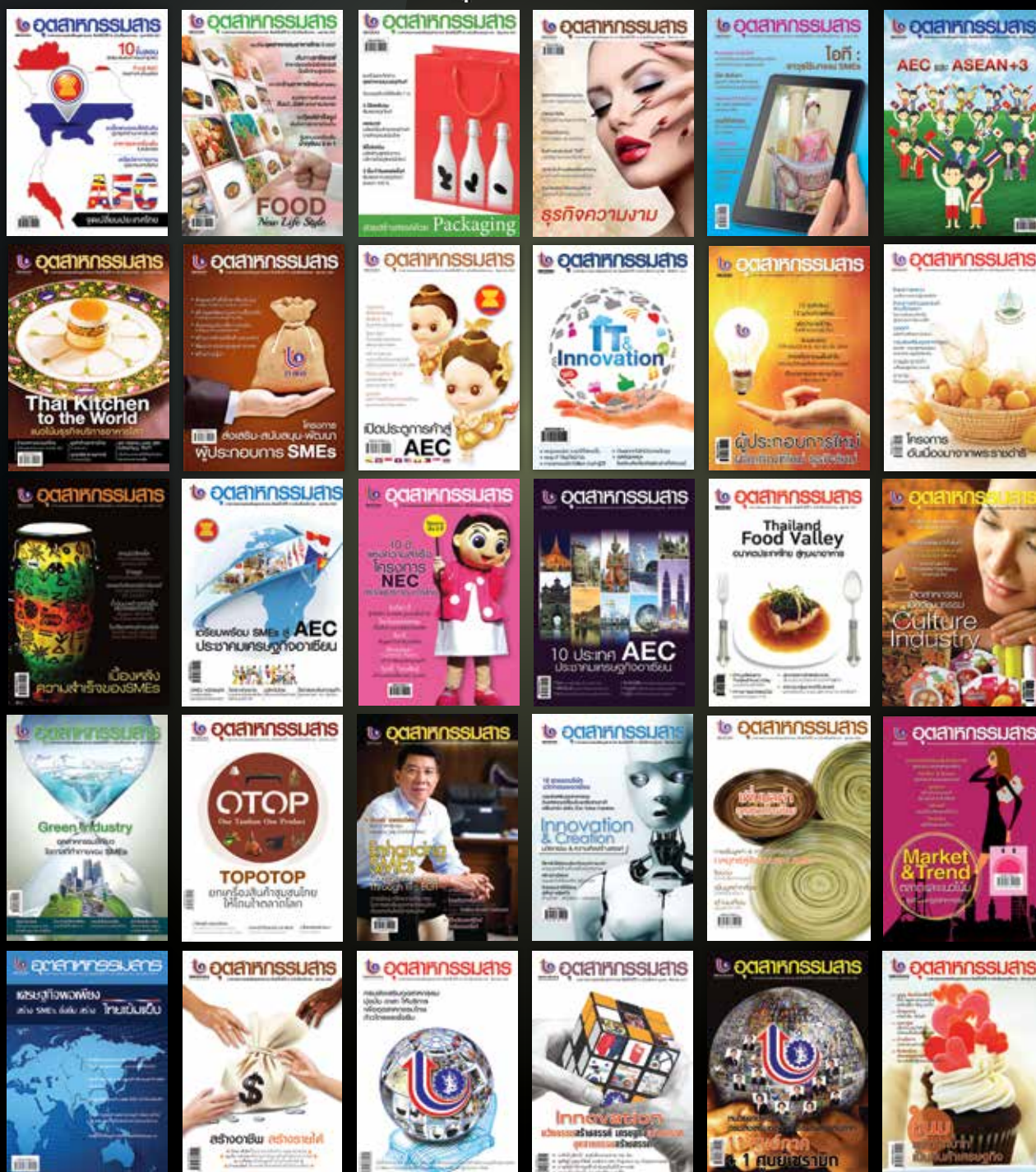


# อุตสาหกรรมสารออนไลน์

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

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

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



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

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

NEW!!

# อ่านวารสารผ่านมือถือ

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารของราชการรายแรก  
ที่เผยแพร่วารสารในรูปแบบ **Mobile Application**

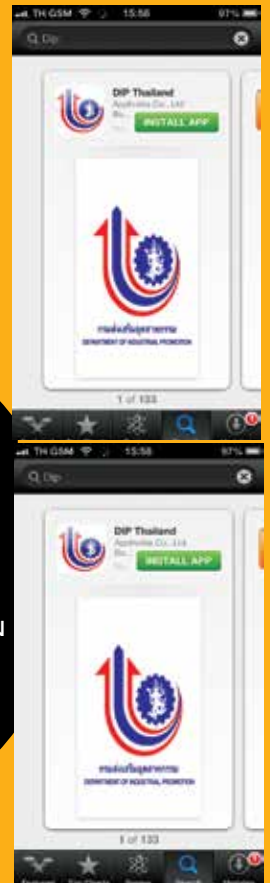
วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์  
ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 57 ปี มีข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม  
เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหาร  
การจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการ  
ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบ  
วารสารดิจิทัลสำหรับ Iphone และ Ipad โดยสามารถ Download วารสาร **ฟรี!** ได้ที่ App Store

ขั้นตอนการ Download  
โปรแกรมและวารสารอุตสาหกรรมสาร

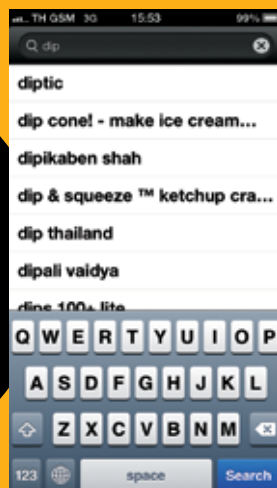


1  
Download โปรแกรม  
อุตสาหกรรมสารออนไลน์  
บน Iphone และ Ipad  
ได้ที่ App Store

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



2  
ทำการ Search หาโปรแกรม  
อุตสาหกรรมสารออนไลน์  
โดยใช้ Keyword คำว่า dip



4  
หลังจากทำการ Download  
และติดตั้งโปรแกรมแล้วท่าน  
ก็จะสามารถ Download  
วารสารอุตสาหกรรมสาร  
ได้เลยทันที



สนับสนุนโปรแกรมเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสารผ่าน Mobile App

โดย บริษัท Apptivida จำกัด ร่วมกับ ส่วนบริการสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0 2202 4515 - 20 [www.facebook.com/dipecit](http://www.facebook.com/dipecit)

