



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2552

Ready to eat Ready to Cook

อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง

Special Report <<

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร

พร้อมปรุง-พร้อมทาน

Special Talk <<

ผอ.มัญญ จันทร์ประสิทธิ์

ซีโอเอสอุตสาหกรรมเกษตร

Interview <<

รัชดา ขอประเสริฐ

เผยคอนเซ็ปต์เชิงรุกตลาดอาหารไทย

SMEs Case Study<<

ข้าวทหลามในลูกมะพร้าวอ่อน

ความสำเร็จของนักลงทุนใหม่



New Entrepreneurs Creation (NEC) โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินการโครงการเสริมสร้าง “ผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation) หรือ โครงการ NEC เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้นโดยนำประสบการณ์ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการ มาบูรณาการกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถ ตั้งกิจการได้สำเร็จ และดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงาน และสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป



โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่พนักงานลูกจ้างผู้ถูกออกจางาน และว่างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดีและมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
- 3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่รัฐวิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอดและรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
- 4) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการให้สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ด้วยดี รักษาสถานภาพการจ้างงานและสร้างโอกาสในการขยายงานธุรกิจต่อไปได้



โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมในโครงการ แบ่งเป็น 9 โมดูล (Module) โดยกำหนดจำนวนชั่วโมงอบรมขั้นต่ำรวม 162 ชั่วโมง แบ่งเป็นการอบรมเชิงบรรยาย ฝึกปฏิบัติ และกรณี 7 หมวดวิชารวม 96 ชั่วโมง การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ 60 ชั่วโมง และการศึกษาดูงาน 6 ชั่วโมง

โมดูลที่ 1	นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐ	(3 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 2	ปฐมนิเทศการเตรียมความพร้อม สำหรับเป็นผู้ประกอบการใหม่	(12 ชั่วโมง)
	และการวิเคราะห์โอกาสการลงทุนทางธุรกิจ	(12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 3	การบริหารจัดการด้านการตลาด	(12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 4	การบริหารจัดการด้านเทคนิคปฏิบัติการ	(15 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 5	การบริหารองค์กรและบุคคลากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	(12 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 6	การบริหารการเงิน และการจัดการการบัญชี	(24 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 7	การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ	(18 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 8	การปรึกษาและนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ	(80 ชั่วโมง)
โมดูลที่ 9	การศึกษาดูงาน	(6 ชั่วโมง)

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

Email : nec@dip.go.th

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0 2202 4570-4 , 0 2202 4553 แฟกซ์ : 0 2354 3423 , 0 2354 3425

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2552

08



17



20



23



26



05 Special Story

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน
ในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส

08 SMEs Focus

อาหารพร้อมปรุง
โอกาสของผู้ผลิต ทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่

11 Special Talk

มนูญ จันทร์ประสิทธิ์
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย

14 SMEs Profile

เค.ซี.เฟรช ปรับทิศตลาดในบ้าน
ส่งชุดผักพร้อมปรุงเจาะลูกค้าพรีเมียม

17 SMEs Case Study

ข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อน
ความสำเร็จของนักลงทุนหน้าใหม่

20 SMEs Global Biz

Happy Kitchen เด็กโมโครเวฟ
รางวัลนวัตกรรมจากชาวไทย

23 Market & Trend

กาแฟสดพร้อมซง.. ดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา

26 Interview

รัชดา ขอบประเสริฐ
פעקען צענטער צענדלען צענדלען

29 Innovation

นวัตกรรมเครื่องปรุงรส

31 Product Design

การออกแบบสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

35 Report

แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทาน

38 Good Governance

กินข้าวไม่พร้อมกัน.. นำความแตกแยกมาสู่ครอบครัว

40 Book Corner

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2552

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะผู้บริหาร

นายปราโมทย์ วิชาญ

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวกฤษณา รวยเจริญ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญบุญกลิ่น

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพล โลหารขุน

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศรีสุดา สำราญรัมย์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ที่ชะพันธ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐำ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์

นายวิระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองโพนาลัยกิจ

นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภักดี ฤทธิดี

นายธวัชชัย ดวงนภา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่อกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์

นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คนตาเดิม

ออกแบบ

นายอุทัย จุฬาทเพชร นางสาวจิตอาภา ถิ่นจันทร์

นางสาวศิริวรรณ กวนพฤกษ์

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชั่น (1997) จำกัด

77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายใหม่

เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครเป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่

บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรสาร 0 2354 3299 <http://e-journal.dip.go.th>

อาหารพร้อมบริโภค โอกาสของ SMEs ไทย

ปัจจุบันอาหารไทยทั้งอาหารคาว, อาหารหวาน และ อาหารว่าง กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น ตั้งแต่การคัดสรรเครื่องปรุง, การจัดเตรียม ตลอดจนถึงวิธีการปรุง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้พลังงานเวลา และความปรารถนาดีพอสมควร ดังนั้นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารไทยโดยไม่ต้องเสียเวลา และยุ่งยากในการปรุงอาหาร คือ อาหารพร้อมบริโภค เพียงแค่ผู้บริโภคนำไปอุ่น, อบ, นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟ ก็สามารถรับประทานได้ทันที อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งมีศักยภาพ และแนวโน้มที่ดีในการส่งออก อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในประเทศได้อย่างมาก

วารสารอุตสาหกรรมสาร ได้ทำการสำรวจและพบว่า ข้อมูลด้านอาหารและการตลาดเป็นข้อมูลที่ผู้อ่านต้องการมากที่สุด จึงได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภคในแง่มุมต่างๆ มาเผยแพร่ โดยแบ่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการบริหาร การตลาด และการผลิตไว้ในเนื้อหาหลายๆ เรื่องในวารสารเล่มนี้

วารสารอุตสาหกรรมสาร ยังทำหน้าที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพของราชการ โดยสร้างสรรค์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากผู้ประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารฯ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ”



แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร พร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลด้านบวกต่อ อุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-อาหารพร้อมทาน

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลก กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคเมตาบอลิก เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะมีความต้องการต่างกันไป อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ จะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมตาบอลิกหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น

2. การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร จากปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นกับพืชและสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรคอหิวาต์ หรือแม้กระทั่งการพบสารปนเปื้อน E.coli ในอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมาก ต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่

นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุนและคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย ดังนั้น จะเห็นว่าในปัจจุบัน นอกจากผู้ผลิตจะพยายามลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลง และคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเต็มไปด้วยตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงาน โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น นอกจากนั้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของคน รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น ก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของคนในตลาดโลกอีกด้วย สำหรับด้านผู้ผลิต (Supply

Side) นั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทั้งในด้านการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หันไปเน้นในเรื่องของความเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และพกพาของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกข้างต้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน มีเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกย่อยประเภทสินค้าได้ ดังนี้

1. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น (Chilled ready meals) จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่า ร้อยละ 30 ในปี 2007 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงและมีวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกในการบริโภคและมีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็ง

2. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ที่ปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงความหลากหลายของประเภทอาหารทั้ง อาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็น Organics เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งสามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม และความสดใหม่ของอาหารได้ในที่สุด

3. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปี 2000-2005 อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ที่ผ่านมา กระแสความนิยมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในช่วงปี 2000-2005 ตลาดอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง ที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความ

สด (Freshness) และรสชาติที่แท้จริง (Flavor and texture) ของอาหาร

ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งเปลี่ยนสภาพจาก “อาหารจานหลัก” เป็นเพียง “อาหารจานเคียงหรือกับแกล้ม” เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ ทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ผลิตก็ยังได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่นอย่างอาหารอินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น แต่คาดว่าจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส

เป็นที่คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2005-2010 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2010 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียมตัว และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น
2. การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายและราคาที่สูงขึ้น
3. สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลก
4. การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ
5. เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ยืดหยุ่นขึ้น ส่งผลให้คนทำงานมีเวลาในการเตรียมและทานอาหารลดลง
6. ผู้บริโภคหันไปให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค มากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง
7. การขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติต่างๆ

หากแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 1 และ 2 จะเห็นว่าพิซซ่าแช่แข็งนั้นมียอดการขยายตัวที่สูงกว่าพิซซ่าแช่เย็นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีเวลาพักผ่อนน้อยลงและเวลาทำงานที่ยาวนานขึ้นต่อวัน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมุลค่ายอดขายโดยรวม (2005-2010) สูงถึงกว่าร้อยละ 18



ตารางที่ 1 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth)
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลก ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (%)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2005-2010	ขยายตัวโดยรวม ปี 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง	2.3	12.0
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง	2.8	14.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง	0.3	1.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น	3.1	16.2
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.8
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	2.6	13.7
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	2.3	11.9
สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	4.1	22.1
ภาพรวมอุตสาหกรรม	2.7	14.2

ที่มา: Euromonitor International



ตารางที่ 2 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail Value Sales Growth)
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลก ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (%)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2005-2010	ขยายตัวโดยรวม ปี 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง	1.9	9.8
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง	3.3	17.7
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง	0.6	3.3
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น	2.8	14.6
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.7
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	3.0	16.0
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	3.1	16.4
สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	6.7	38.4
ภาพรวมอุตสาหกรรม	3.3	17.5

ที่มา: Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังติดอยู่กับรสชาติของอาหารปรุงสดมากกว่าจะเน้นความสะดวกจากอาหารพร้อมทานเหล่านี้ นั่นเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่แข็ง โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานใน 2 ส่วน ได้แก่

1. ความสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy preparation) และอายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนา

2. คุณภาพของอาหาร ตลอดจนรสชาติ และความละเมียดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกนั้น ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหาร Organics พร้อมปรุง-พร้อมทานมากขึ้น ดังนั้น หากสามารถ

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานที่เป็น Organics หรือเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติได้ ก็สามารถที่จะตั้งราคาขายที่สูงและขยายตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ ในส่วนอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่เย็น (Chilled ready meals) ก็ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารควบคู่ไปกับการสร้างรสชาติและความสะดวกง่ายในการบริโภค

สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นที่ทำจากถั่วเหลืองแบบพร้อมปรุง-พร้อมทานน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย ในทางกลับกันอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องและแบบแห้ง อาจประสบปัญหาการชะลอตัว อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเน้นความสดใหม่ของอาหาร และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่หลากหลายมากขึ้น



อาหารพร้อมปรุง โอกาสของผู้ผลิต ทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่

เนื่องจากสภาวะในชีวิตประจำวันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของคนในเมืองหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันเรื่องอาหารการกินก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ทุกคนยังขาดไม่ได้ ในยุคที่รูปแบบการบริโภคอาหารของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ‘อาหารพร้อมปรุง’ จึงมีบทบาทมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีอีกบางแง่มุมที่เราควรรู้เพื่อการเลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุงอย่างมีคุณภาพ

อาหารพร้อมปรุง หมายถึง อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะ ที่พร้อมบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะหรืออาหารสดที่จัดไว้เป็นชุดๆ ครัวเรือนอาจเป็นเครื่องแกงสำเร็จรูปหรืออื่นๆ โดยบรรจุไว้ในภาชนะพลาสติกห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 237 (2544) ได้ให้ความหมายของ “อาหารพร้อมปรุง” (Ready-to-cook food) ไว้คือ อาหารที่ได้จัด

เตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ อาหารพร้อมปรุงนั้นเดิมจะเรียกว่า ทีวี ดินเนอร์ (T.V. dinner) ซึ่งเป็นคำที่มักใช้ในต่างประเทศ ซึ่งหมายถึง อาหารที่ผู้บริโภคซื้อกลับบ้าน แล้วนำเข้าใส่ตู้อบไมโครเวฟ ขณะเดียวกันก็เปิดทีวีดูไปด้วย

ส่วนในประเทศไทยได้มีการดัดแปลงลักษณะดังกล่าว โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป แต่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ ที่เป็นอาหารสดซึ่งยังไม่ได้ปรุง บรรจุไว้บนถาดโฟมขนาดต่างๆ แล้วปิดคลุมด้วยพลาสติกโปร่งแสง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นส่วนประกอบของอาหารได้ง่าย และวางจัดจำหน่ายทั่วไปในตู้แช่เย็น หลังจากนั้นผู้บริโภคซื้อกลับบ้าน สามารถปรุงอาหารชนิดหนึ่งโดยเฉพาะได้เลย เช่น แกงส้ม ต้มยำ ผัดผักร เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจอาหารพร้อมปรุง

รูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑอาหารพร้อมปรุงในปัจจุบันแบ่งลักษณะตามผู้ผลิต ออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง กลุ่มนี้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมปรุงสูงสุดคือประมาณร้อยละ 50 ของตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ รวมทั้งซุปเปอร์มาร์เก็ต ในร้านมินิมาร์ทและร้านค้าส่งต่างๆ ล้วนมีอาหารพร้อมปรุงหลากหลายไว้บริการลูกค้า

2. ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ส่งเข้าไปวางจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และแหล่งชุมชนที่สำคัญ กลุ่มนี้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในตลาดนี้ คือ บริษัทกรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ผลิตสินค้า “ยอดอ่อน” โดยกำลังการผลิตประมาณวันละ 5,000 ถาด และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 10,000 ถาดต่อวัน

3. ผู้ผลิตรายย่อยส่งไปวางจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่ไม่ได้มีการผลิตเอง สามารถครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ซึ่งผู้ผลิตรายย่อยมีประมาณ 10 ราย เช่น ร้านอาหารริมคลอง บริษัทซีเคพี จำกัด บริษัท อีสท์แลนด์ครอปโปรดักส์ จำกัด เป็นต้น

จากการที่ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของอาหารพร้อมปรุงที่มีวางจำหน่ายในแผนกซุปเปอร์มาเก็ต ตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง พบว่ามีอาหารมากกว่า 100 รายการที่วางจำหน่าย ซึ่งสามารถแสดงรายการอาหารพร้อมปรุง โดยแบ่งตามประเภทอาหารได้ดังนี้

ตาราง 1 รายการอาหารพร้อมปรุงตามประเภทอาหาร

ประเภทแกงจืด		
แกงจืดเต้าหู้หลอด	แกงจืดเต้าหู้ยัดไส้	แกงจืดปลาหมึกยัดไส้
แกงจืดแตงกวายัดไส้	แกงจืดมะระยัดไส้	แกงจืดวุ้นเส้น
แกงจืดสาหร่ายทะเลมันวุ้น	แกงจืดหน่อไม้	สุกี้รวมมิตร
ซุปเนื้อ	ไก่ตุ๋นผักมะนาวดอง	
ประเภทแกงเผ็ด		
แกงกะหรี่ไก่	แกงเขียวหวานเต้าหู้	แกงเขียวหวานไก่
แกงเขียวหวานปลากระรอก	แกงเขียวหวานปลาดุก	แกงเทโพหมู
แกงเขียวหวานลูกชิ้น	แกงเขียวหวานหมู	แกงเผ็ดนกกระทา
แกงเผ็ดไก่	แกงเผ็ดหมูป่า	แกงพะแนงเนื้อ
ประเภทต้มยำ		
ต้มยำทะเล	ต้มยำโปะแตก	ต้มยำปลากรอบ
ต้มยำกุ้ง	ต้มยำปลาทุ	ต้มยำขาหมู
ต้มยำไก่	ต้มยำปลาช่อน	ต้มยำปลาดุก
ต้มยำรวมมิตร	ต้มโคล้งปลากรอบ	ต้มกะทิสาบับ
ประเภทผัด		
ผัดผักกะเจด	ผัดหนั้หมู	ผัดกุกุ่ยช่ายดับหมู
ผัดผักคะน้าปลาเค็ม	ผัดผักบุ้งไฟแดง	ผัดใบยี่เหียน
ผัดหน่อไม้จีน	ผัดเนื้อมันหมู	ผัดเปรี้ยวหวาน
ผัดถั่วงอก	ผัดผักรวม	ผัดขิงหมู
ผัดถั่วงอก	ผัดกะหล่ำหมูกรอบ	ผัดผักทอง



หลักการผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง

จากการที่ธุรกิจผลิตภัณฑอาหารได้ขยายขอบเขตกิจการกว้างขวางทุกรูปแบบพร้อมทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจำหน่ายที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา อาหารพร้อมปรุงนับเป็นหนึ่งในธุรกิจผลิตภัณฑอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตทราบถึงหลักการผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่ความปลอดภัยและได้คุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคอาหารอย่างครบถ้วน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ และเป็นการควบคุมการประกอบธุรกิจอาหารพร้อมปรุง โดยกำหนดใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก โดยกำหนดเงื่อนไขให้แสดงฉลากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 และล่าสุดในปี พ.ศ. 2544 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 237 ในฉลากอาหารพร้อมปรุงจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนี้

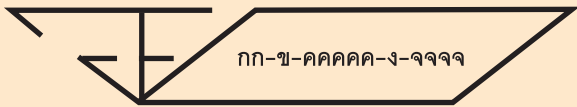
1. ชื่ออาหาร เป็นชื่อเฉพาะ ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่ออาหารเมื่อปรุงสำเร็จแล้ว

2. ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงชื่อตามข้อ 1 กำกับชื่ออาหารทางการค้าด้วยโดยจะอยู่บรรทัดเดียวหรือต่างบรรทัดกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะต้องมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน

3. เลขสารบบอาหาร ประกอบไปด้วย ตัวย่อ “อย.” ซึ่งประกอบไปด้วยตัวเลข 13 หลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่ม ก ข และ ค

3.2 กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่ม ง และ จ



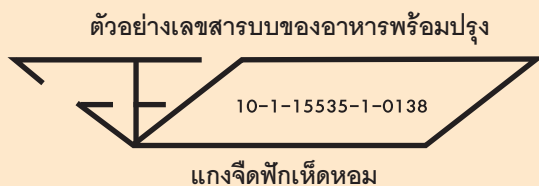
กลุ่ม ก ประกอบด้วยตัวเลข 2 หลัก แสดงถึงจังหวัดที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือนำเข้าอาหาร โดยใช้ตัวเลขแทนอักษรย่อของจังหวัด รหัสจังหวัดดังกล่าวใช้ตามกระทรวงมหาดไทย เช่น เลข 10 หมายถึงกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม ข ประกอบด้วยตัวเลข 1 หลัก แสดงถึงสถานะของสถานที่ผลิตหรือนำเข้าอาหารและหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาตให้ตั้งสถานที่นั้น

กลุ่ม ค ประกอบไปด้วยตัวเลข 5 หลัก โดยเลข 3 หลักแรกเป็นแรกเป็นตัวเลขสถานที่ผลิตหรือนำเข้าอาหารที่ได้รับอนุญาต ส่วนเลข 2 หลักหลังเป็นปีพุทธศักราชที่ได้รับอนุญาต เช่น ปี พ.ศ. 2541 ใช้เลข 41

กลุ่ม ง ประกอบด้วยตัวเลข 1 หลัก แสดงถึงหน่วยงานที่ออกเลขสารบบอาหาร เช่น เลข 1 หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลขสารบบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา เลข 2 หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลขสารบบจากจังหวัด

กลุ่ม จ ประกอบด้วยตัวเลข 4 หลัก แสดงถึงลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือนำเข้าของสถานประกอบการนั้น ๆ โดยแยกตามหน่วยงานที่ออกเลขสารบบตามที่กลุ่ม ง เช่น โรงงานแสงเงินมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลขสารบบจาก อย. จำนวน 30 ชนิด และได้รับจากจังหวัดจำนวน 20 ชนิด ผลิตภัณฑ์ตัวสุดท้ายที่ได้รับเลขสารบบจาก อย. ก็จะมีเลขในกลุ่ม ง และกลุ่ม จ เป็น 1-0030 ส่วนผลิตภัณฑ์ตัวสุดท้ายที่ได้รับเลขสารบบจากจังหวัดก็จะมีตัวเลขในกลุ่ม ง และ จ เป็น 2-0020 (มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยโภชนาการ, 2545)



4. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุหรือจัดจำหน่าย หรือชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ ผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่าย แล้วแต่กรณี หากเป็นอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต

5. ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” “ใช้เป็นตัวปรุงแต่งรสอาหาร” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี รวมทั้งวัน เดือน ปีที่หมดอายุการบริโภค วัน เดือน ปีที่ผลิตโดยมีข้อความว่า “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้แล้วแต่กรณีและแสดงวัน เดือน ปีเรียงตามลำดับตลอดจนคำแนะนำในการเก็บรักษา เป็นต้น

การเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง นอกจากต้องพิจารณาหลักอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ยังมีผู้เสนอทัศนะให้ข้อคิดในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงอย่างคุ้มค่า ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. พิจารณาดูรายละเอียดของฉลากอาหาร จะต้องมียละเอียดแสดงครบถ้วน และชัดเจน โดยจะบอกถึงชนิดของหรือประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุหรือบริโภคก่อน รวมทั้งคำแนะนำในการเก็บรักษาอาหารพร้อมปรุง

2. พิจารณาลักษณะและคุณภาพของเครื่องปรุงเท่าที่มองเห็นได้ ก่อนซื้อควรสังเกตลักษณะสีของเนื้อสัตว์ ผัก และเครื่องปรุง ต้องใหม่สด และไม่มีกลิ่น นอกจากความสดแล้ว ความอ่อนของผักก็พิจารณาได้จากสีของผัก

3. ควรเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในร้านได้เป็นอย่างดี

4. ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาด ใหม่ ได้มาตรฐาน ไม่ผ่านการใช้งานมาแล้ว สามารถปิดอาหารพร้อมปรุง ป้องกันการปนเปื้อนได้

5. ตรวจดูลักษณะการบรรจุ ต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีรอยเปิดหรือฉีกขาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมปนอยู่ในภาชนะบรรจุอาหาร

6. การวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ในตู้แช่ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า จะต้องวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นอุณหภูมิต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส ซึ่งสังเกตได้จากเครื่องวัดอุณหภูมิที่ตู้แช่เย็นตามห้างสรรพสินค้า

7. พิจารณาราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารต้องสมราคา ไม่แพงจนเกินไป

8. ในด้านการประกอบอาหารพร้อมปรุงนั้น เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารไปแล้วควรนำไปปรุงให้สุกเพื่อบริโภค ไม่เก็บไว้อีก อาหารประเภทผักหรือเนื้อซึ่งล้างได้ควรล้างให้สะอาดอีกครั้งหนึ่ง

สรุปได้ว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารสดที่ผู้ผลิตได้จัดเป็นชุด เพื่อพร้อมที่จะประกอบอาหาร โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมให้ยุ่งยาก แต่ผู้บริโภคควรจะมีความรู้และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างถูกต้อง

ดังนั้นหลักการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าสมราคา ปลอดภัย และได้รับประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจึงควรตรวจสอบฉลากให้ถี่ถ้วน พร้อมทั้งสังเกตลักษณะของอาหารให้อยู่ในสภาพสดใหม่ตามปกติของอาหาร ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย การจัดวางอาหารอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ.

หลายบทเรียนที่ผ่านมา ทำให้เราตระหนักว่า
อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน
ที่สุดของบริบทสังคมโลก เรียกว่าเป็นพื้นฐาน
ของอุตสาหกรรมทุกอย่าง ทั้งยังส่งผลต่อ
ปัจจัยในการดำรงชีวิตมนุษย์ทุกคน เนื่องจาก
อุตสาหกรรมเกษตรเชื่อมโยง ทั้งที่เป็นอาหาร
และไม่ใช่อาหาร ดังนั้น การที่หลายฝ่ายพยายาม
ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรม
เกษตร จึงเป็นทิศทางที่มีได้ครอบคลุมเพียงแค่
ผู้บริโภคในประเทศ แต่หมายถึงตลาดทั่วโลก...

ทั้งนี้ ในส่วนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ก็มี ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร สำนัก
พัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย เป็นโต้โผในการ
ส่งเสริมผลักดันอุตสาหกรรมเกษตรมาอย่าง
ต่อเนื่อง

มนูญ จันทรประสิทธิ์ ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย



ภารกิจของฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร ดูแลทางด้าน
อาหารอย่างเดียวหรือไม่

ในเชิงกลยุทธ์แล้วเราไม่ทำอาหารอย่างเดียว แต่ได้ใช้วิทยาศาสตร์การผลิตเข้ามา
ช่วยด้วย เพื่อขยายทั้งสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เช่น การผลิตอาหาร ก็ต้อง
คิดครอบคลุมไปถึง อาหาร สมุนไพร และเครื่องสำอางด้วย ซึ่งทั้งหมดอยู่บนแนวคิดที่มี
พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์การผลิตอันเดียวกันทั้งสิ้น

การดำเนินการสนับสนุนผู้ประกอบการมีรูปแบบอย่างไร

นโยบายของเรา อันดับต้นๆคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จุดมุ่งหมายเพื่อ
อะไร และเราจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างไร ก็จะต้องมาเรียนรู้วิธีการสื่อสารออก
ไปว่าทำอะไรจึงจะได้ผล ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ และติดต่อเข้ามาหาเราได้อย่าง
สะดวกสบาย และเมื่อเขาเข้ามาใช้บริการแล้ว ก็ควรให้เกิดความประทับใจเพื่อให้เขาไป
บอกต่อ ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปไม่สิ้นสุด ซึ่งตรงนี้ถือว่าสำคัญที่สุด



การบอกต่อตรงนี้แสดงว่าต้องมีผลสำเร็จให้เห็น ก่อน ที่ผ่านมามีกระบวนการส่งเสริมความสำเร็จ แก่ผู้ประกอบการอย่างไร

ตรงนี้เรามีเครื่องมือเยอะในการสร้างความเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ ทั้งการจัดอบรม ศึกษาดูงาน ปรีกษาแนะนำ เริ่มตั้งแต่การเข้าสู่การทำธุรกิจเป็นอย่างไร จะผลิตสินค้าอะไรให้ขายได้ ต้องทำตลาดอย่างไร การส่งออกต่างประเทศต้องมีขั้นตอนอะไรบ้าง เรามีหลักสูตรของเราซึ่งบางอย่างก็ไม่มีในตำรา ต้องใช้การวิเคราะห์ เป็นกรณีไป ยกตัวกรณีศึกษาผู้ประกอบการรายหนึ่ง เรียนจบด้านเคมี แต่มาบอกเราว่าอยากจะทำอาหาร เราก็ถามว่าเคยทำอะไรมาก่อน เขาตอบว่าทำเครื่องสำอาง ก็เลยบอกให้ลองกลับไปทำเครื่องสำอางดูก่อนมั้ย เริ่มจากทำกรรบูร ตอนนั้นในตลาดยังมีแค่กลิ่นธรรมชาติ เราก็แนะนำให้เขาใช้ความรู้ด้านเคมีทำกลิ่นอื่นใส่เข้าไปได้ เขาก็ไปทำ ส่วนตัวเราก็ให้ลองเอาวัสดุอื่นมาใช้แทนเพื่อให้ดูสวยงามมีมูลค่า เขาก็ไปเอาผ้าฝ้ายมาลองทำ ออกมาก็ดูดี ปัจจุบันส่งออกปามาเลเซีย รวยเป็นสิบๆ ล้านไปแล้ว

สินค้าทุกอย่างมันมีโอกาสด้านการตลาดอยู่แล้ว แต่คนมองไม่เห็น ทำไม่เป็น

ถูกต้อง ดูอย่างวันนี้สินค้า OTOP ของเราก็เยอะ แต่ขายไม่ออกก็เยอะ เรื่องหลักการตลาดที่จริงก็ยึดตาม 4P / 4C ได้ Product สินค้า สอดคล้องกับความต้องการไหม อย่างสมุนไพรในตลาดในประเทศยังมีความต้องการเพราะเป็นทางเลือกในการรักษาโรคบางโรคสุขภาพ สอง Place สถานที่ คือมันขายได้แต่มันหาซื้อไม่ได้ ตรงนี้เราก็ต้องปรับให้มี Convenience ความสะดวก สินค้าโอท็อปหาซื้อยากไหม ถ้ายากเราลองขายทางไปรษณีย์ดีไหม ไปหาสื่อของรัฐให้ช่วยออกโทรทัศน์ออกงานแสดงสินค้าได้ไหม คือมันต้องทำและเรียนรู้ไปด้วย แบบ learning by doing แต่ภาครัฐเองก็ต้องมีการจัดการอย่างมืออาชีพ ด้านหนึ่งเอกชนเขาทำกันเองส่งเสริมกันเองอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ภาครัฐต้องทำคือการสนับสนุนในระดับมหภาค เช่น ระบบโลจิสติกส์ นวัตกรรม เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ต่อ



พูดถึงด้านนวัตกรรม สำหรับสินค้าอาหารโดยภาพรวมตอนนี้มีความเคลื่อนไหวอย่างไร

เรื่องนวัตกรรมนี้ คนไม่ค่อยรู้ไม่ค่อยเข้าใจนะ หลายคนจะคิดแค่เรื่องเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ แต่ถ้ามันมีมานานแล้วก็ไม่ถือเป็นนวัตกรรม นวัตกรรมตรงนี้คือนวัตกรรมในเชิงความคิด นวัตกรรมทางด้านการค้าขายการบริการ ความคิดแปลกใหม่ที่เกิดจากการคิดค้น ซึ่งคนละความหมายกับภูมิปัญญาไทย อย่างเช่นต้มยำกุ้ง มันก็เป็นนวัตกรรมเป็นภูมิปัญญาของคนไทย แต่ถ้าเป็นนวัตกรรมในเชิงคิดค้น ในเชิงการขายการพัฒนา มันต้องมีการคิดค้นสูตรใหม่ ทำอย่างไรให้มันสอดคล้องกับ Life style ของกลุ่มคนยุโรป อย่าง ‘แกงเขียวหวาน’ ไม่ต้องใช้ไก่ ใช้เนื้อวัวหรือปลาแซลมอนที่เขาคุ่นเคยใส่ก็ได้ นี่ก็คือเป็นนวัตกรรม ผมเคยไปที่ญี่ปุ่น เขาเอาแกงเขียวหวานไปทานกับขนมปัง คือนวัตกรรมมันต้องเป็นในเชิงความคิด จะทำอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ เมื่อจะส่งออกอาหารเราก็ต้องศึกษาว่าวัฒนธรรมการกินของประเทศนั้นเป็นอย่างไร อาหารไทยนี่โอกาสได้เปรียบกว่าคนอื่นนะ อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ผมเคยทำไอศกรีมรสกระเพรา คือคุณสมบัติของใบกระเพราทำให้ช่วยคลายเครียดได้ ก็เลยลองมาทำดู อร่อยด้วยนะ (หัวเราะ) ว่าจะลองใส่กุยช่ายลงไปเพราะทำให้คลายร้อน แถมลดความดันได้ด้วย ตรงนี้ก็เป็นนวัตกรรม



ทุกวันนี้อุตสาหกรรมอาหารที่เกิดจากนวัตกรรมที่เรียกว่า Ready to eat, Ready to cook กำลังได้รับความนิยม

มันก็มีมานานแล้วนะ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการกินของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก แต่คนให้อีกทานได้เลย ไม่ต้องมาหั่นมาผัดทอดให้ยุ่งยาก เมื่อก่อนเราก็คงไม่ได้หรอก เพราะมันเป็นของใหม่ ดีว่าไม่อร่อยบ้าง ไม่สะอาดบ้าง แต่เมื่อเราได้เรียนรู้มากขึ้นก็นำไปสู่การยอมรับมันเพราะมันเข้ากับยุคสมัยของเรา ทดแทนสิ่งที่เราขาดได้พอดี มาถึงวันนี้ อาหารประเภทนี้ก็เลยมีการผลิตเยอะมาก การแข่งขันก็ต้องอาศัย Innovation หรือนวัตกรรมอีกเช่นกันว่า ใครจะทำให้มันมีความสะดวกสบายและรวดเร็วดีกว่ากัน

โอกาสของสินค้ากลุ่มนี้ของไทยในอนาคตจะมีมากน้อยแค่ไหน

มากขึ้นแน่นอน เพราะตอนนี้โลกมันเป็น Globalization แล้ว ไม่มีพรมแดนขวางกั้น ติดต่อกันได้ง่ายดาย ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคก็จะเชื่อมโยงกัน วิถีชีวิตหรือรสนิยมก็จะคล้ายกัน ดังนั้นการผลิตสินค้าก็อยู่ที่ว่าคนไทยจะสร้าง Innovation ให้ตรงกับรสนิยมเขาอย่างไร รวมถึงต้องคิดว่าจะสื่อสารอย่างไรให้คนทั่วโลกรู้ว่าสินค้าเราดีอย่างไร ทั้งคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสว่าอร่อยอย่างไร และเข้ากับวิถีชีวิตของเขาได้อย่างไร อันนี้แหละ เราต้องสื่อสารให้เป็น อย่างไรก็ตาม ก็อยากจะฝากไว้ว่า สินค้าอาหารสำคัญที่สุดคือ ความสะอาด ต้องเข้าสู่ระบบ GMP และ HACCP คือต้องมีการรับประกันสูงสุด ตรวจสอบแล้วว่าคุณปลอดภัย ต้องมีมาตรฐานรองรับ สังเกตได้เลยว่าทุกคนที่ทำธุรกิจได้ยั่งยืนต้องมีมาตรฐานด้าน Food safety ทั้งหมด

สิ่งที่ท่านจะแนะนำผู้ประกอบการด้านอาหารแบบ Ready to eat หรือ Ready to cook

มีการพูดว่า ‘อาหารเป็นยา’ มานานแล้ว และอาหารไทยก็เป็นยาจากสมุนไพรที่ใส่ลงไป ในเครื่องแกงของเรามีกระเทียม กระเทียม มันเป็นสมุนไพร พอเราไปใส่ผักใส่เนื้อเข้าไป มันก็ยิ่งทำให้ครบถ้วน แต่คนไทยสื่อสารไม่เป็น บอกจุดดีจุดเด่นของเราไม่เป็น ที่จริงมันก็ไม่ยาก แต่ต้องมีการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ

หลักสูตรที่ทางสำนักฯ เปิดอบรมให้กับผู้ประกอบการส่วนนี้หรือไม่ อย่างไร

มีครับ เรามีการจัดหลักสูตรหลายหลักสูตร เช่น การพัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร สมุนไพร และเครื่องสำอาง ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้ถึงเศรษฐกิจพื้นฐานของอุตสาหกรรม ตลอดจนการเรียนรู้เชิงยุทธศาสตร์ คือความได้เปรียบ การค้นหากลยุทธ์ คือทำอย่างไรให้ยากกว่า เร็วกว่า ลงทุนน้อยกว่า เมื่อเราค้นหาความได้เปรียบเจอแล้วก็ต้องไปมองที่เป้าหมายเลยว่าต่อไปโอกาสทางการตลาดของเราจะอย่างไร ทั้งหมดมันก็คือ Business idea ความคิดรวบยอด และ Business plan การวางแผนธุรกิจ นั่นเอง

สถานการณ์ของ SMEs ปี 2552 จะเป็นอย่างไร

ตอนนี้ผู้ประกอบการจะมีอยู่ 3 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ไม่รู้ว่าจะทำอะไรเลย หรือรู้แล้วว่าจะทำอะไร แต่ไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไร เราเรียกกลุ่มนี้ว่า Startup อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่ดำเนินการแล้ว กำลังมีปัญหา อันนี้คุณก็ต้องวิเคราะห์ให้ตัวเองว่ามันเกิดอะไร ในช่วงแรกที่คุณได้รับโอกาสแสดงว่าไม่รู้อะไรที่จะฉกฉวยโอกาสต้องทำอะไร ให้มันเกิดความมั่นคง คือมีโอกาสแต่ใช้โอกาสไม่เป็น คือมันต้องพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ไปหลงกับเงินกำไรที่ได้ จนลืมกลับมาพัฒนาสินค้าของตนเอง นี่คือจุดอ่อน และกลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่ต้องล้มลงเมื่อเจอวิกฤตินัก อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่ม Growing กลุ่มที่กำลังจะพัฒนาตัวเองขึ้นไปอีกระดับและมีความเสถียรพอสมควร

กลุ่มไหนมีมากที่สุด

กลุ่มแรกที่กำลังตกงาน กลุ่มที่กำลังมีปัญหาเราก็ต้องปรับตัวเอง เรียนรู้ และหาทางออก คุณอาจจะไม่รู้ถึงโอกาสว่ามันมีอะไรบ้าง แล้วคุณจะหยุดทำไม ในเมื่อวันนี้คุณอยู่กับที่แล้วมันไม่ดีขึ้น คุณก็ต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน ต้องหันกลับมาวิเคราะห์ใหม่ และเรียนรู้ อาจจะเรียนรู้จากผู้ประกอบการอื่นที่เจอภาวะคล้ายกับเรา ว่าเขาทำอย่างไรถึงอยู่ได้ แล้วเรายกไม่ได้ วิธีคือ หนึ่งดูอาชีพที่เขามาก่อนเรา ว่าเป็นอย่างไ สองดูอาชีพที่มาพร้อมๆ กับเราว่า เขาเป็นอย่างไ ดูสิ่งที่สำเร็จอย่าไปดูสิ่งที่ไม่สำเร็จ และสามดูคนที่เขาทำอาชีพอย่างเรา แต่มาหลังเรา เขาทำอย่างไร คุณดูแบบนี้หรือเปล่าเรียนรู้จากคนอื่น ใช้โอกาสเวลาไปออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็สังเกตการณ์เอา นี่คือจุดอ่อนของ SMEs ไทย คือไม่รู้จักการเรียนรู้

แสดงว่าในทุกวิกฤตมันก็ต้องมีโอกาส

ใช่ บณิกฤตินั้นแหละคือโอกาส และวันนั้นคนไทยต้องรู้ว่าเราเป็นประเทศไทยผลิตสินค้าที่ทั่วโลกปฏิเสธไม่ได้ ของดีอยู่ในบ้านเราหมด อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งไม่ใช่ของฟุ่มเฟือยเลย และเครื่องสำอางเราก็ถูกกว่า แรงงานถูก เทคโนโลยี วัตถุดิบที่เป็นภูมิปัญญาของเรา ถูกก็ถูก ดีก็ดี และมันจำเป็นต้องใช้ ซึ่งบ้านฝรั่งเศสไม่มี ที่จริงพวกเราเองก็ได้รับบทเรียนจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 มาแล้ว และก็เห็นแล้วว่าอุตสาหกรรมเกษตรช่วยประเทศได้ ตั้งแต่ในสมัยโบราณถึงยุคปัจจุบันเราอยู่ได้เพราะอุตสาหกรรมเกษตร ข้าว ยาง เป็นวัตถุดิบที่มีความยั่งยืน มีคุณค่าในตัวของมันเอง ประเทศอื่นอย่างฝรั่งเศส ดังเรื่องน้ำหอม ไวน์ ซึ่งก็พัฒนามาจากภูมิปัญญาทั้งสิ้น ประเทศนิวซีแลนด์ ก็ปลูกกีวีส่งออกอย่างเดียว แต่ของไทยเรามองไม่เป็นอย่งเขา ทำให้คุณค่าของอุตสาหกรรมเกษตรเราไปได้ช้าทั้งที่มีของดีตั้งมากมาย

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2367 8241-3

SMEs Profile

► ณรงค์ ฐิต์จำ



เค.ซี.เฟรช ปรับทิศลุยตลาดในบ้าน ส่งชุดผักพร้อมปรุงเจาะลูกค้าพรีเมียม

การที่สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “KC Fresh” ที่ผลิตโดย บริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด ได้รับการยอมรับจาก ตลาดยุโรป ญี่ปุ่น และเอเชีย จนกลายเป็น พืชผลและส่งออกผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มี มาตรฐานสูงสุดของประเทศไทย แรงผลักดันที่ ทำให้มายืนอยู่จุดนี้ได้ ไม่ได้มาจากความต้องการ เป็น “ผู้ค้า” รายใหญ่ แต่มาจากความต้องการ บริโภคอาหารสะอาดปลอดภัย ในฐานะ “ผู้บริโภค” ที่ทุกคนทั่วโลกล้วนต้องการ



ในปี 2000 เหตุการณ์เชื้อโรควัวบ้าที่แพร่ระบาดไปทั่วอเมริกาและยุโรป เป็นตัวจุดพลุที่ส่งผลให้ประเทศคู่ค้าหลักของ KC Fresh คือฝั่งยุโรป มีการกำหนดมาตรการด้าน Food Safety ที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งหากยังไม่สามารถพัฒนาสินค้าตนเองให้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โอกาสที่จะส่งออกต่อไปคงกลายเป็นศูนย์แน่

เหตุผลนี้ทำให้ “ชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์” ต้องลาออกจากการที่ บริษัท ลูฟท์ฮันซ่า कारโก จำกัด ซึ่งขณะนั้นมีตำแหน่งเป็น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ดูแลประเทศไทย ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เพื่อมาช่วยภรรยาพัฒนาธุรกิจอย่างเต็มตัว ด้วยการนำแนวคิด Innovative เข้ามาในองค์กรด้วย “ชูศักดิ์” ใช้เวลาอยู่ 4-5 ปี ในการพัฒนาระบบตั้งแต่การปลูกที่ฟาร์ม การตัดแต่งบรรจุที่โรงงาน และการบริหารโลจิสติกส์ โดยทำแบบพัฒนาไปขายไป ซึ่งปัจจุบันส่วนการผลิตในฟาร์มของ KC Fresh ทั้งหมดได้รับการรับรองจากมาตรฐานของผู้ค้าปลีกในสหภาพยุโรป GlobalGAP ซึ่งเป็นระบบการผลิตพืชผักที่ปลอดภัย ช่วยป้องกันอันตรายจากการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถตรวจสอบได้ถึงแหล่งผลิต ซึ่งแม้ว่าต้นทุนของผลิตจะสูงกว่าระบบธรรมดา แต่ผลผลิตที่ได้ก็คุ้มค่ามาก แทนที่จะเรียกว่า “ปลูกร้อย ได้ร้อย”

นอกจากการใส่ใจเรื่องการผลิตแล้ว แนวคิดการทำตลาดของ “ชูศักดิ์” ก็ใส่เรื่องของ Innovation มาโดยตลอด โดยการพัฒนาสินค้าของ KC Fresh จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งในยุโรป นอกจากออฟฟิศที่กรุงเทพฯ แล้ว “ชูศักดิ์” ยังร่วมกับลูกค้าที่อังกฤษ ตั้ง Marketing Office เพื่อดูแลตลาดอย่างใกล้ชิด โดยออฟฟิศนี้จะเป็นศูนย์กลางการทำ R&D โดยเอาความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ซึ่งความต้องการนี้จะถูกรวบรวมมาจากฝ่าย New Product Development ประจำซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นคู่ค้าและเป็นตลาดหลักของ KC Fresh เพื่อครีเอตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ



ต้องการจริงของผู้บริโภค โดยสินค้าทั้งหมดที่ส่งออกและขายในประเทศจัดอยู่ในระดับพรีเมียม และวันนี้ KC Fresh ได้พัฒนาไปถึงขั้น Ready to Cook และ Ready to Eat แล้ว

“ลูกค้าสามารถแกะสินค้าจากแพ็คเกจแล้วเอาไปปรุง ต้ม ผัด ทอด ต่อบรรจุ หรือเอาเข้าไมโครเวฟทานได้เลย รูปแบบเมนูก็จะมีทั้ง ผักไทย จีน ผสมผสานกันเป็นเมนูที่ในตลาดไม่ค่อยมี ซึ่งแต่ละตลาดอาจมีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่เราก็พร้อมจะทำให้เขาได้อยู่แล้ว”

“ชูศักดิ์” ยอมรับว่าสินค้าของเขาไม่ได้ขายราคาถูก แต่เมื่อเทียบกับการลงทุนและคุณภาพแล้ว เชื่อว่าลูกค้าต้องเข้าใจแน่นอน และเมื่อเทรนด์ด้านสุขภาพที่เป็นกระแสไปทั่วโลก ก็ยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจของ KC Fresh ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทุกครั้งที่มีลูกค้าใหม่ KC Fresh จะใช้เวลาประมาณ 3 เดือนกว่าจะส่งสินค้าได้ เนื่องจากระบบการผลิตของที่นี่ คือ การปลูกตามออเดอร์ ซึ่งทำให้บริษัทมีแผนการผลิต และคาดการณ์รายได้ได้ล่วงหน้า

ปัจจุบัน เค.ซี.เฟรช มีตลาดหลักอยู่ที่ต่างประเทศ โดยคิดเป็นปริมาณ 75% ของผลผลิต แต่สามารถทำรายได้เท่ากับ 85% ของรายได้รวมของบริษัท โดยช่องทางจำหน่ายมีจะเน้นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในอังกฤษ Marks & Spencer และ Sainsbury's รวมทั้งเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และรัสเซีย รวมถึงประเทศในเอเชียอย่าง ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สำหรับรัสเซียถือเป็นตลาดใหม่ที่บริษัทมองว่ามีศักยภาพอย่างมาก และกำลังวางแผนเข้าไปตั้งโรงงานผลิตผลไม้สดพร้อมรับประทานในระยะอันใกล้ อยู่ระหว่างเจรจาร่วมทุนกับนักธุรกิจจากรัสเซีย

ในส่วนปัญหาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา บริษัทให้ความสนใจติดตามสถานการณ์เช่นกันว่า จะส่งผลกระทบต่อลามไปถึงประเทศที่บริษัทส่งสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายหรือไม่ แต่เบื้องต้นยัง





ไม่พบความผิดปกติ ขณะเดียวกันมีแผนที่จะส่งสินค้าเข้าไปยังจีนและญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นด้วย

แม้ว่าตลาดต่างประเทศกำลังขยายไปด้วยดี แต่การเกิดโรคระบาดร้ายแรง วิกฤติเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออก ทำให้หลายปีที่ผ่านมามีบริษัทเริ่มหันมาให้น้ำหนักตลาดในประเทศมากขึ้น โดยล่าสุด เค.ซี.เฟรช ได้หันมาสร้างแบรนด์และส่งผลิตภัณฑ์เจาะตลาดในบ้านอย่างจริงจังด้วยการส่งประมาณด้านการตลาดเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ผู้บริหารของบริษัทหวังว่าจะทำให้รายได้ในประเทศจะขยับเพิ่มขึ้น จากเดิมสัดส่วนตลาดที่มีอยู่ปีก่อนที่ 25% หรือมูลค่า 100 ล้านบาท จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 50% หรือมูลค่า 200 ล้านบาท ในปี 2552

“เหตุที่หันมาเจาะตลาดในประเทศมากขึ้น เนื่องจากต้องการให้คนไทยได้รับประทานผักและผลไม้ที่ได้มาตรฐานเดียวกับการส่งออก ซึ่งในเดือน ก.พ. 2552 ไทยจะประกาศใช้ พ.ร.บ.ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเตรียมพร้อมในเรื่องนี้ โดยคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ซึ่งบริษัทมีความพร้อมอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบและสามารถส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ทันที โดยเราเลือกที่จะเสนอสินค้า

ประเภท Ready to cook เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร แต่คำนึงถึงประโยชน์ด้านสุขภาพด้วย”

ทั้งนี้ พ.ร.บ.ดังกล่าว จะมีผลทำให้ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ภัตตาคาร โรงแรม จะเริ่มให้ความสำคัญการนำสินค้าเข้ามาทำจำหน่ายต้องมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับการร้องเรียนของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทจึงเห็นเล็งโอกาสดังกล่าว อีกทั้งตลาดผักสดโดยรวมของประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่าแสนล้านบาท ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ต้องการความสะดวกสบาย มีห่วงใยความปลอดภัยจากสารเคมี และมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์มากขึ้น

เดือนกันยายนที่ผ่านมา บริษัทฯ จึงได้จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผักสดพร้อมปรุง “KC Fresh Ready to Cook” วางตำแหน่งในระดับพรีเมียม ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 39 บาทขึ้นไป เจาะกลุ่มเป้าหมายคนเมือง โดยได้นำจำหน่ายผ่านช่องทางท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในลักษณะเอกซ์คลูซีฟ และจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้ (2551) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จากนั้นจะเริ่มกระจายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ วิลล่า ฟู้ดแลนด์ และเดอะมอลล์ ภัตตาคาร โรงแรม ส่วนปีหน้านั้นจะขยายช่องทางจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาล ขณะเดียวกันยังพิจารณาเปิดช่องทางใต้แบรนด์ เค.ซี.เฟรช ในอนาคต

บริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด

โทรศัพท์ 034 351 556-8

www.kcfresh.com



ข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อน

คำสอนประโยคเดียวกลายเป็นแรงบันดาลใจ ดลใจให้นักลงทุนใหม่รายนี้กล้าคิดนอกกรอบ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดตลาด จับข้าวหลามแต่งงานกับมะพร้าวอ่อน ก่อนส่งตัวเข้าตาไมโครเวฟ แล้วพาไปจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย.....



จุดเริ่มต้นวิสาหกิจข้าวหลามกับมะพร้าวอ่อน

อาณัติ รัตนพาณิชย์ นักลงทุนหน้าใหม่ไฟแรงที่เข้าอบรมโครงการ NEC หรือโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เมื่อปี 2548 เขายอมรับว่าโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดีมาก แตกต่างจากที่เขาเคยเรียนสมัยเป็นนักศึกษาอยู่รั้วจามจุรี เมื่อก่อนเรียนรู้แต่ทฤษฎี แต่การเรียนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นการเรียนรู้โดยนำผู้ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจโดยตรงมาถ่ายทอดความรู้ ทำให้ได้ความรู้มากมายในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำแผนธุรกิจ การคิดต้นทุน การทำระบบการเงิน และบัญชี หลักสูตรที่ทำให้เขาสนใจมากเป็นพิเศษ คือหลักสูตรเกี่ยวกับการตลาด หลังจากจบโครงการ NEC แล้ว ยอมรับว่ายังไม่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่คำสอนของอาจารย์ประโยคหนึ่งได้ฝังอยู่ในหัวของเขาอยู่ตลอดเวลาว่า “ถ้าจะทำอะไรให้ทำแพคเกจให้โดดเด่นและโดนตาโดนใจเข้าไว้”



ไม่น่าเชื่อเลยว่า คำสอนประโยคเดียวจะเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กหนุ่มอย่าง อาณัติ รัตนพานิชย์ ลูกขึ้นมาค้นหาตัวเองเพื่อทำธุรกิจของตัวเอง ในที่สุดก็ค้นพบว่า ตัวเองชอบกินมะพร้าวอ่อนและมีญาติทำสูตรข้าวเหนียวอร่อย จึงคิดสนุกๆ ในเบื้องต้นว่า จะทำอะไรให้มะพร้าวอ่อนกับข้าวเหนียวมาเจอกัน แล้วกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและโดนตาโดนใจอย่างที่อาจารย์บอก จากนั้นก็ทดลองทำข้าวเหนียวมาใส่ในมะพร้าวอ่อน ปรากฏว่าทำมาแล้วไม่เป็นข้าวเหนียวอย่างที่ต้องการ ทำแล้วซึม ทำแล้วทิ้ง ทำอย่างนี้อยู่ 7-8 เดือน หอมมะพร้าวไป 1,000 กว่าลูก กว่าจะค้นพบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง

ในที่สุด การนัดพบกันระหว่างข้าวเหนียวกับมะพร้าวอ่อน ก็ลงเอยด้วยดี ด้วยการนำข้าวเหนียวที่เกือบสุก (เข้าตำราซิงดิบก่อนสุก) ใส่เข้าไปในลูกมะพร้าวอ่อน จากนั้นหว่านเส้นหรือรสชาติด้วยหัวกะทิปิดหน้าข้าวเหนียวเป็นอันเสร็จพิธี เสร็จแล้วส่งตัวเข้าห้องหอย! เข้าห้องเย็นรอการจำหน่ายต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องนำไปแช่ในเตาไมโครเวฟสักครู่ก็จะสุกพอดี

นี่คือความสำเร็จเบื้องต้นของนักลงทุนใหม่ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกตัวเองว่า “ข้าวเหนียวในลูกมะพร้าว”

พาไปจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

อาณัติ รัตนพานิชย์ ใช้เวลาเกือบปีว่าจะนำข้าวเหนียวรูปโฉมใหม่ออกสู่ตลาดย่านสุพรรณบุรี ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด คำสอนประโยคเดิมของอาจารย์ยังก้องอยู่ในหู “แพคเกจต้องเด่นและโดนใจ” ดังนั้นเขาจึงทำบรรจุภัณฑ์หุ้มข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อน ผลปรากฏว่าไม่สะดวกในการเก็บและการขนส่ง เขาจึงแก้ปัญหาด้วยการนำข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวบรรจุลงกล่องพลาสติกที่ใช้กับเตาไมโครเวฟได้

จากนั้นออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษหุ้มกล่องพลาสติกอีกทีหนึ่ง คราวนี้ได้ผลิตภัณฑ์ตามคำสอนของอาจารย์เรียบร้อยแล้ว จึงนำไปจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ของกระทรวงพาณิชย์

การพลิกโฉมข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อนด้วยบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้นในครั้งนี้ เป็นการพลิกโฉมที่เกินคาด เพราะทำให้ข้าวเหนียวในลูกมะพร้าว กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีค่ามีราคามีความแปลกใหม่อยู่ในตัวเอง ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดดเด่นและโดนตาขึ้นมาทันที ในที่สุดข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อนของนักลงทุนใหม่นี้ ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดสุพรรณบุรี และกลายเป็นของซื้อของฝากประจำจังหวัดที่ประกาศตัวเด่นชัดว่า เป็นผู้ผลิตเจ้าแรกและเจ้าเดียว

กะทิเป็นเหตุให้เกิด “ข้าวเหนียวแตกมัน”

ผู้ประกอบการรายนี้ นับเป็นนักลงทุนใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามโครงการเสริมสร้างนักลงทุนใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ความสามารถของเขาไม่เพียงแต่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แต่ยังสามารสร้างตราสินค้า หรือ Brand Name เป็นของตัวเอง โดยผลิตข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อนภายใต้ชื่อตราสินค้าว่า “แตกมัน” ทั้งนี้ได้นำอาการของข้าวเหนียวเมื่ออยู่ในเตาไมโครเวฟ จะมีเสียงเนื่องจากการแตกมันของกะทิ มาตั้งเป็นชื่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ ตราหือของข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อนจึงใช้ชื่อว่า “แตกมัน”

ขอชื่นชมว่า ผู้ประกอบการรายนี้มีความตั้งใจสูง ความคิดสร้างสรรค์ดีเยี่ยม ใฝ่เดียวบรรเจิดเข้าที่ ตรา “แตกมัน” ถือว่าเป็นตราของคนไทยและเป็นตราสินค้าใหม่ในวงการขนมไทย

เปิดตัวครั้งแรกโดนรูปดูตัวกันอ้อ

อาณัติ รัตนพานิชย์ ตื่นเต้นอย่างมากที่จะต้องพาข้าวเหนียวในลูกมะพร้าวอ่อนไปเปิดตัวครั้งแรก ในงานมหกรรม NEC เมื่อปี 2548 จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดขึ้น เพื่อให้โอกาสนักลงทุนใหม่ได้เปิดตัวและทดลองเจรจาซื้อขายต่อรองด้านการตลาด ในงานนี้ข้าวเหนียวแตกมันได้ถูกนำมาเปิดตัวเป็นครั้งแรก ปรากฏว่ามีคนรุมดู รุมซื้อด้วยความสนใจ ส่วนใหญ่บอกว่าเป็นของแปลกน่าสนใจ ส่วนสื่อมวลชนต่างให้ความสนใจกันล้นหลาม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวีช่องต่างๆ ต่างรุมสัมภาษณ์ไปออกข่าวอย่างแพร่หลาย เมื่อสื่อมวลชนเอาเรื่องของเขาไปขาย เขาก็เอาสื่อมวลชนมาเป็นจุดขายบนบรรจุภัณฑ์ของเขาเช่นกัน เพราะฉะนั้น บรรจุภัณฑ์ของข้าวเหนียวแตกมันจึงมีรายชื่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ วางเรียงรายอยู่มากมาย นับเป็นความเจ็บปวดแสบในการสร้างเครดิตความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง



เคล็ดลับข้าวหลามอร่อยใช้แม่สื่อ 3 จังหวัด

การผลิตข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อนของ อาณัติ รัตนพานิชย์ ต้องใช้วัตถุดิบจากแหล่งผลิตมีชื่อ 3 จังหวัด ได้แก่ ใช้ข้าวเหนียวเขี้ยวงูจากจังหวัดเชียงราย ใช้มะพร้าวกะทิจากทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และใช้มะพร้าวอ่อนจากบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร นำวัตถุดิบทั้ง 3 มาผ่านขั้นตอนดังนี้

1. นำมะพร้าวอ่อนมาเปิดฝาเหนืามะพร้าวทั้ง นำมะพร้าวอ่อนไปอบความร้อนเพื่อไล่ความชื้น
2. นำข้าวเหนียวเขี้ยวงูไปนึ่งถึงสุกกึ่งดิบแล้วนำมาคลุกเคล้ากับน้ำกะทิและน้ำตาลตามสูตรเฉพาะตัว
3. นำข้าวเหนียวใส่ในลูกมะพร้าวอ่อน ปิดหน้าด้วยหั่วกะทิ
4. นำไปแช่แข็งในช่องเย็นเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป
5. ผู้บริโภคต้องนำไปอบไมโครเวฟสักครู่ ก็จะได้รสชาติข้าวหลามที่มีกลิ่นหอมของมะพร้าวอ่อน

เปิดตลาดในขยายตลาดนอก

ปัจจุบัน ข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อนหรือข้าวหลามแฉกมันของ อาณัติ รัตนพานิชย์ มียอดผลิต 200-300 ลูก/วัน บางครั้งยอดผลิตสูง 500-600 ลูก/วันก็มี เมื่อก่อนผลิตแล้วนำไปฝากขายตามร้านค้าข้างถนน ต่อมาพัฒนาด้านการตลาดด้วยการฝากขายตามแหล่ง

ท่องเที่ยวสำคัญของเมืองสุพรรณบุรี โดยเฉพาะสามารถหาซื้อได้ที่ตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จากนั้นขยายฐานขึ้นไปขายบนห้างสรรพสินค้า ยอมรับว่าขายในห้างขายดีมาก แต่ผู้ค้าขนส่งและค่าเดินทางไม่ไหว ตอนหลังต้องถอยทัพไปตั้งหลักผลิตเพื่อขายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหลัก และเลือกขายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

ข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อน ของดีเมืองสุพรรณรายนี้ได้ยกฐานะเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ โดยส่งออกผ่านเทรดเดอร์อีกทีหนึ่งไปยังตลาดยุโรปและเอเชีย เหตุนี้กระบวนการผลิตจึงต้องพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานระดับส่งออก แม้จะมีอุปสรรคในเรื่องการค้าขาย เนื่องจากจากจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น อีกทั้งผู้ขายต้องมีตู้แช่หรือตู้อบไมโครเวฟ แต่อุปสรรคเหล่านี้มิได้บั่นทอนกำลังใจของนักลงทุนใหม่วัย 30 ปีรายนี้ได้เลย เขากลับรู้สึกภูมิใจและมีความคิดหวังไปถึงชาติบ้านเมืองได้อย่างน่าชื่นชม

“ผมรู้สึกภูมิใจที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เลี้ยงครอบครัวได้ เลี้ยงปากเลี้ยงท้องคนในท้องถิ่นได้ด้วยการจ้างงาน ผมใช้วัตถุดิบในประเทศที่มาจากเชียงราย ประจวบคีรีขันธ์ และสมุทรสาคร ผมไม่ต้องตัดไม้ไผ่ ไม่ต้องทำลายป่าเพื่อมาทำข้าวหลาม สิ่งที่ผมทำได้ในวันนั้นมันสามารถต่อชีวิต SMEs และต่อยอดสินค้าภาคเกษตรในประเทศของเราได้เป็นอย่างดี”

อาณัติ รัตนพานิชย์ นักลงทุนใหม่ผู้ต่อยอดความสำเร็จของโครงการภาครัฐให้ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนภายใต้กิจการที่ชื่อว่า เย็นฤดีฟู้ด กล่าวทิ้งท้ายไว้อย่างคมคาย.

เย็นฤดีฟู้ด

239 หมู่ 5 ต.เขาพระ อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี 72120

โทร. 0 3557 3569, 08 6300 3666

อีเมล anutd26@yahoo.com





Happy Kitchen เค้กไมโครเวฟ รางวัลนวัตกรรมจากข้าวไทย

ย้อนไป 20 ปี หลายคนรู้จักและคุ้นชินกับสารพัดแป้งปรุงอาหารแสนธรรมดา ทั้งแป้งข้าวเจ้า และแป้งข้าวเหนียว รวมทั้งเส้นหมี่อบแห้งตรา “สิงห์ดาว” แต่เมื่อเข้าสู่ยุคนวัตกรรมครองเมือง ก็ถึงเวลาโชว์พาวเวอร์นวัตกรรม ด้วยการส่ง “Happy Kitchen” เบเกอรี่ที่สำเร็จรูป และ “สิงห์ดาวยุคใหม่” ผ่านคอนเซ็ปต์ 3 ส “สะดวกสบาย+สุขภาพดี+สุขใจ” เพื่อเป็นดาวจรัสแสงดวงใหม่และกลายเป็นสินค้าอนาคตของวงการอุตสาหกรรมข้าวไทย

คุณวิเชียร วงษ์สุรไพฑูรย์ ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท เส้นหมี่เหรีญไทย จำกัด ตัดสินใจลงทุน “ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว” เพื่อแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมการเกษตรของไทย และสะท้อนความสำเร็จธุรกิจอาหารที่ยืนหยัดมานานกว่าสองทศวรรษ

“เราจะทำข้าวราคาถูกส่งขายทั่วโลก เพื่อให้ประเทศไทยเข้าใกล้คำว่าประเทศพัฒนาแล้ว” คือ แรงบันดาลใจให้ผู้บริหารรุ่นพ่อส่งผลิตภัณฑ์เส้นหมี่อบแห้งซึ่งแปรรูปจากข้าว สร้างพฤติกรรมง่ายๆ ให้นักชิม และเปลี่ยนวิถีบริโภคให้แตกต่างจากการรับประทานข้าว รวมทั้งแปรรูปข้าวให้เป็นแป้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ผ่านกลวิธีการตลาดในประเทศก่อน โดยจะค้าส่งตามร้านอาหารสำหรับกลุ่มสินค้าเส้นหมี่ และกระจายสินค้าจำพวกแป้งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่

แต่เมื่อทนายทคนโตของตระกูลต้องกระโดดมารับช่วงต่อ เขาจึงมีหน้าที่ต้องพัฒนาสินค้าให้หลากหลายขึ้น โดยพิจารณาจากจุดแข็งของตัวเอง ซึ่งกฎแอดออกสำคัญ คือ ภูมิรู้การแปรรูปข้าวไทยผ่านมันสมองที่งานด้านวิจัยผลิตภัณฑ์มีอรรถ แล้วผสมผสานกันจนเป็นนวัตกรรมทางอาหารชั้นยอด

อนาคตของเส้นหมี่เหวี่ยงไทย จึงหนีไม่พ้นสิ่งประดิษฐ์ที่ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ หรือ สินค้านวัตกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะคลอดออกมาเรื่องนั้น ต้องเป็นสิ่งใหม่ สัมผัสได้ ขายได้ และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นผู้บริหารวัย 51 ปีคนนี้จึงต้องสร้างนักคิดผลิตภัณฑ์ หรือ “นวัตกรรม” เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กร

ตลอด 8 ปีที่ผ่านมา หลังจาก “พันธ” สร้างนวัตกรรมให้สินค้า โดยพยายามคัดแหล่งผลิตข้าวที่ดีที่สุดในแต่ละพันธุ์ รักษาพันธุ์ข้าว เลือกข้าวที่ดีที่สุด และหลากหลายที่สุดเพื่อเป็นต้นทุนการผลิตสินค้าคุณภาพแล้ว

คุณวิเชียร เล่าว่า เขาต้องควบคุมสถานการณ์ และให้เวลากับบุคลากรเพียงพอ เขาต้องทุ่มเทความสำคัญให้กับทีมงานทุกคนพยายามกระตุ้นศักยภาพในตัว สร้างทัศนคติในแง่บวกเสมอ เพื่อให้เด็กในสังกัดสามารถวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ทุกอย่าง พร้อมกับเปิดโอกาสให้พวกเขาแสดงความเห็น และแสดงศักยภาพเต็มที่ รวมทั้งต่อยอดสนับสนุนส่งเสริมให้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน การเดินทางไปโรดโชว์ยังต่างประเทศ เปิดไอดีให้เร่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เพื่อเปิดตลาดส่งออกอย่างจริงจัง

และเมื่อต้องเลิฟผู้บริโภคทั่วโลก คุณวิเชียรจำเป็นต้องเก็บบรรยากาศของสังคมอาหารต่างแดน ชิมชิมความรู้สึกของคนกิน จนกระทั่งรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี แล้วจึงกลับมาดัดแปลงสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า สนองกระแสความนิยม และสอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่างถิ่นให้ได้

ซีอีโอวิสัยทัศน์ไกลเลือกหยิบหมวดสินค้าประเภทแป้งมาเล่นก่อน เพื่อให้สื่อสารการตลาดง่ายขึ้น เพราะลูกค้าค้าข้าวคุ้นเคยกับการบริโภคแป้งอยู่แล้ว อีกทั้งกลุ่มลูกค้าชาวตะวันตกก็ยังประสบปัญหาขาดสินค้าและต้องซื้อสินค้าอิมพอร์ตในราคาแพง

กลายเป็นโอกาสเปิดเกมรุกของเส้นหมี่เหวี่ยงไทยที่จะเผยแพร่โฉมขนมเค้กสำเร็จรูป “เค้กไมโครเวฟจากข้าวไทย” ผลงานชนะรางวัลนวัตกรรมข้าวไทยอันดับ 3 ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ซึ่งจัดโดยมูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมข้าวไทยประจำปี 2550 แล้วผลักดันเข้าสู่โลกธุรกิจอย่างแท้จริงภายใต้แบรนด์ใหม่ “Happy Kitchen”

ของเล่นชิ้นนี้น่าสนใจความต่างด้านโภชนาการ ด้วยการสกัดสารกลูเตนออกไป (Gluten Free) ซึ่งเป็นสาเหตุอาการแพ้ของประชากรโลก กว่า 0.2% จากนั้นก็เติมคอนเซ็ปต์การตลาด “Convenience + Healthy+Happy” ลงไป

“แอปป์ คิทเชน” ค่อยๆไต่ระดับความสมบูรณ์แบบจากการลองผิดลองถูกในรุ่นแรก โดยจัดส่วนผสมทั้งหมดลงกล่อง ลดขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบให้ลูกค้า หวังสะท้อนแนวคิด “สะดวกสบาย” แล้วเปลี่ยนจากไขมันอิ่มตัวจากสัตว์ (เนย) เป็น ไขมันไม่อิ่มตัวจากพืช เพื่อสื่อ “สุขภาพดี”

ต่อจากนั้นก็เปลี่ยนแปลงเป็นรุ่นสองด้วยการเพิ่มแขนงสินค้าโดนัท วาฟเฟิล และเครป ภายใต้แบรนด์ Lhian' s Kitchen ซึ่งภายหลังผู้บริหารใช้แบรนด์นี้จะเจาะตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ พร้อมกับส่งแบรนด์ Easy Cake by Lhian' s Kitchen เน้นโปรดัคส์ที่มีส่วนผสมผลไม้ไทยเอาใจลูกค้าฮอลล์แลนด์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกาและฮ่องกง





จนมาถึงรุ่นสาม คือ Happy Cake by Happy Kitchen คุณวิเชียรเน้นคีย์เวิร์ด “ความสุข” จากสิ่งที่อยู่ในครัวมาประยุกต์เพิ่มความสมบูรณ์ขึ้นด้วยการเตรียมถ้วยและลำดับขั้นตอนไว้รอบด้วย จนกลายเป็นเค้กร้อนๆจากเตาไมโครเวฟ และปัจจุบันกำลังจะออกเจเนอเรชันที่ 4 ซึ่งไม่ต้องใช้น้ำมันพืชแล้ว และอีกไม่นานก็จะเริ่มแตกไลน์แบรนด์ลูกของ Happy Kitchen เพิ่มเป็น Happy Noodle หรือ Happy Cookie เป็นต้น

กว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงขั้นนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย แต่คุณวิเชียรกลับบอกว่า ยังไม่สละหัดเท่าสร้างการยอมรับในตลาด

“เราจะทำอย่างไรให้ขายได้ ให้เหมือนวิ่งมาราธอน ไม่ใช่วิ่งไปแล้วชนกำแพง”

เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เปิดใจ ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง ทำให้ 3 เดือนแรกที่เขานำมาจับกลุ่มลูกค้าปลายทาง (End User) ผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างท็อปส์ โกลเด้นเพลส ก็เจอปัญหายอดขายไม่กระเตื้อง ทำให้ต้องกลับมาแก้เกมใหม่โดยพุ่งเป้าไปที่พฤติกรรมผู้บริโภค พยายามตั้งใจเพื่อให้ใกล้เคียงคำว่า “สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย” มากที่สุด

สุดท้ายก็ตีโจทย์แตก Happy Cake พุ่งเป้ามาที่กลุ่มลูกค้าระดับบ๊วยขึ้นไป และเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีรักการทำเค้ก และชื่นชอบความสะดวกสบาย

เมื่อมองเห็นเส้นทางพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมอย่างแจ่มชัด และตัดสินใจเดินมาถูกทาง สามารถสร้างยอดขายให้ Happy Kitchen กว่า 5 ล้านบาท หรือสัดส่วนรายรับกว่า 20%

คุณวิเชียรก็หันมาเปลี่ยน “ลูก” แบรินด์ดั้งเดิมอย่างสิงห์ดาว หรือ Star Lion ซึ่งครองรายได้กว่า 80% ควบคู่กันไปด้วย โดยแตกไลน์สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มฟังก์ชันความสะดวกสบายให้กับหมวดสินค้าประเภทเส้น ได้แก่ เส้นหมี่ข้าวกล้องอบแห้งแบบธรรมดา เส้นหมี่ข้าวกล้องกึ่งสำเร็จรูป โดยไม่ต้องนำไปแช่น้ำ แต่สามารถปรุงอาหารได้เลย หรือแม้กระทั่งเส้นหมี่สำหรับผัดโดยเฉพาะ ซึ่งมีคุณสมบัติเหนียว สามารถเคลือบน้ำซอสได้ดี รวมทั้งเส้นขนมจีนอบแห้ง และขนมจีนยุคใหม่ ซึ่งเป็นสินค้าไฮไลท์ตัวเพิ่มมูลค่า

“สิงห์ดาว ขนมจีนยุคใหม่เกิดจากแนวคิดต้องการไลฟ์คนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ต้องสนองคอนเซ็ปต์ Convenience ของเรา ต้องแก้ปัญหาในเรื่องน้ำหนักและอายุการเก็บรักษา ทำกินได้ไม่ยุ่งยาก เพียงแกะออกจากซอง ใส่ในหม้อหุงข้าว แคมยังสามารถปรุงรสเข้มข้นด้วยการใส่กะทิหรือแกงต่างๆ หรือเปลี่ยนของควาเป็นของหวานได้ อย่างลอดช่องหรือชาหริ่มได้ด้วย”

แม้จะเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไม่หยุดยั้งแล้ว เขายังสร้างลูกเล่นในวงการอาหาร ผ่านนวัตกรรมสินค้าจากไอเดียของผู้บริโภค

ซีอีโอเส้นหมี่เหรีญไทยวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มของขวัญช่วงเทศกาล ให้ลูกค้าสนุกกับการเพิ่มเติมและกำหนดส่วนผสมอย่างอิสระ เพื่อให้ผู้บริโภคต่อยอดได้ด้วยตนเอง ต่อจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะแปรผลผลิตลูกค้าให้เป็นนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดในอนาคต

ขณะเดียวกันเขายังดำเนินธุรกิจรูปแบบ OEM เพราะมันเป็นปฐมบทของการทำธุรกิจ ซึ่งคุณวิเชียรเผยว่าเขาจะได้คู่ค้าเก่าๆ ตลอดจนข้อมูลจากผู้บริโภคมากที่สุด และนี่คือแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่มีความสำคัญไม่แพ้ฟีดแบคของผู้บริโภคโดยตรง

และเมื่อใดที่ “นวัตกรรม” จับมือ “ความต้องการลูกค้าที่แท้จริงได้” เมื่อนั้นความรุ่งโรจน์ของอุตสาหกรรมเกษตรไทยก็จะไม่ไกลเกินเอื้อม

Lhian Thai Rice Vermicelli Co.,Ltd.

38 หมู่ 5 ซอยวัดอ้อมใหญ่ ถนนเพชรเกษม

อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160

กาแฟสดพร้อมซอง ดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา



จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย
ระบุว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ
25,600 ล้านบาท เติบโต 6.7% แยกเป็นกาแฟพวง
กิ่งสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง
8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟฟรีเมียม
ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและซองจำหน่าย 5,100
ล้านบาท และเมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคกาแฟต่อ
คนระหว่างคนไทยและคนในทวีปยุโรปแล้วยังถือว่า
น้อยมาก และหากภาคธุรกิจกาแฟร่วมกันกระตุ้น
ตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว
เชื่อว่าจะเป็นปัจจัยหลัก
ที่จะทำให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น



ทั้งการจำหน่ายเครื่องชงกาแฟสำหรับบ้านและสถานประกอบการ Food Service จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่ผลิตเองจากโรงงาน มีร้านกาแฟแฟรนไชส์ ‘คาเฟ่ ดี โอโร’ ที่ปัจจุบันขยายไปได้แล้วกว่า 87 สาขา อยู่ในพันธมิตรหลักอย่างปั๊มเชลล์ 60% ที่เหลือก็อยู่อาคารสำนักงานต่างๆ

ในด้านการผลิตเมล็ดกาแฟที่ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนั้น บริษัทฯ ได้มีการส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตกาแฟซึ่งตอนนี้มีอยู่ 15 กลุ่ม ในอำเภออมก๋อยและแม่แจ่ม รวมพื้นที่กว่า 2 พันไร่ ผลผลิตที่จะออกในปี 2552 นี้ คาดว่าจะมีประมาณ 100 ตัน และหลังจากนี้จะเพิ่มจำนวนการผลิตขึ้นให้เต็มพื้นที่ 5 พันไร่ รวมผลผลิต 500 ตัน ถึงเวลานั้นก็จะเพียงพอต่อการส่งออกไปต่างประเทศ ภายใต้แบรนด์ที่บริษัทสร้างเองโดยอ้างอิงจากแหล่งปลูกคือ ‘อมก๋อยคอฟฟี่เอสเตท’ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเพื่อการส่งออก โดยเริ่มตีตลาดแรกที่ญี่ปุ่น และขยายต่อไปยังประเทศใกล้เคียง อาทิ จีน ฮองกง ฯลฯ

สำหรับตลาดในประเทศนั้น ได้อาศัยร้านกาแฟ ‘คาเฟ่ ดี โอโร’ เป็นตัวสร้างแบรนด์ โดยตำแหน่งทางการตลาดแล้ว กาแฟไทยรายนี้เน้นนำเสนอกาแฟดีคุณภาพสูงในราคาระมัดเยาะ เพื่อให้คนที่ดื่มที่โปรดปรานกาแฟสดเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการตอบรับของลูกค้าในรูปแบบสมาชิกที่บริษัทได้มีการจัดทำและบริหารสมาชิกมาอย่างต่อเนื่อง จึงเพิ่มขึ้นสูงถึงนับหมื่นราย โดยในปี 2551 นี้ ตั้งเป้าเพิ่มยอดสมาชิกไว้รวมกว่า 20,000 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง ทั้งนี้สมาชิกของคาเฟ่ ดี โอโร จะได้รับสิทธิร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทจะจัดขึ้น กิจกรรมที่โดดเด่นและเชื่อมต่อการกับการสร้างแบรนด์ได้อย่างดีคือการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมไร่กาแฟสวยๆ ที่อมก๋อย

เมื่อมีทั้งฐานการผลิตและลูกค้าที่เข้มแข็ง ปี 2550 ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้คนที่ชื่นชอบกาแฟรสชาติเข้มข้น กลิ่นหอมกรุ่นจริงๆ แต่ไม่สะดวกใช้เครื่องทำกาแฟ ซึ่งเป็นที่มาของ ‘กาแฟสดพร้อมชงใน 3 นาที’ หรือ ‘กาแฟสดทุโก’ ลักษณะของสินค้ามีแก้วกระดาษ พร้อมซองกาแฟและน้ำตาล พร้อมแผ่นกรองกาแฟ เพียงแค่เติมน้ำร้อนลงไปรอให้ผงกาแฟออกรส 3

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการหลายรายเปิดตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดพร้อมชง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดจึงเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายที่ยังต้องรับความต้องการของคอกาแฟได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปนั้นใช้ว่าใครๆ ก็จะสามารถทำได้ง่าย ปัจจัยแรกคือมีผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งอยู่หลายราย แต่ยังไม่มียรายใดเป็นกาแฟสดอย่างแท้จริง ปัจจัยที่สองสินค้ากลุ่มนี้ต้องขายแบบเน้นปริมาณด้วย โดยต้องมีช่องทางกระจายสินค้าในวงกว้าง ซึ่งหมายความว่า การผลิตต้องมากพอที่จะวางจำหน่ายให้เบียดสู้กาแฟกึ่งสำเร็จรูปแบบเดิมๆ ได้ นี่จึงเป็นช่องว่างและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดไทยที่มีศักยภาพมากพอที่จะผลิตกาแฟสดพร้อมชงออกสู่ตลาด

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกาแฟสดรายใหญ่ของไทยซึ่งมีเครือข่ายธุรกิจครบวงจร กล่าวคือ มีโรงงานผลิต จำหน่ายเครื่องชงกาแฟ เปิดร้านกาแฟ และยังขายแฟรนไชส์ธุรกิจร้านกาแฟด้วย ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดพร้อมชงอย่างเอิกเกริก ได้แก่ ‘คาเฟ่ ดี โอโร’ ‘อโรมา คอฟฟี่’ และ ‘โซลิดโต้’

กาแฟสด ทุโก ของ “คาเฟ่ ดี โอโร”

9 ปี ของ บริษัท โกลเด้น ครีม จำกัด ผู้บริหารร้านกาแฟ ‘คาเฟ่ ดี โอโร’ ภายใต้บริษัทแม่ บริษัท วิทีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจมา 11 ปี โดยเครือข่ายธุรกิจของบริษัทฯ มี

นาที่ เหนือนี้ก็ได้ดื่มด่ำกับกาแฟสดรสชาติเข้มข้นแล้ว กาแฟสด ทุกโกคาเฟ ดิ โอโร จำหน่ายปลีกในราคาขาย 25 บาท ซึ่งวันนี้ อวดโฉมอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งร้านกาแฟ ดิ โอโรทุกสาขา

โซลิโต้ เฟรชคอฟฟี่ คัพ

บริษัท คอฟฟี่ ปีนเนอร์ จำกัด ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟควบมานานกว่าครึ่งทศวรรษ แต่ทว่าหากเพียงมีการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟของตัวเองในชื่อ ‘โซลิโต้’ เมื่อไม่กี่ปีมานี้ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าสินค้าของตัวเอง ทั้งยังดำเนินควบคู่ไปกับตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจกาแฟสดครบวงจร โดยมีการจำหน่ายเครื่องชงอุปกรณ์เมล็ดกาแฟ และเปิดอบรมให้ผู้สนใจเปิดร้านกาแฟสดด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้รุกตลาดแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องโดยมีการดำเนินกลยุทธ์นอกกรอบให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ

ล่าสุด บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ‘โซลิโต้ เฟรชคอฟฟี่ คัพ’ เป็นกาแฟควบแบบถ้วยพร้อมซอง ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดกาแฟควบที่มีคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเซร้านกาแฟ 50% เจาะกลุ่มลูกค้าคนทำงาน-นักเดินทาง

อัศคพันธ์ ลีวุฒินันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอฟฟี่ ปีนเนอร์ จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกาแฟควบ พบว่า ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านราคา ความสะดวก การซื้อเครื่องชงกาแฟไว้ประจำบ้านและสำนักงานยังไม่แพร่หลาย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ขณะที่ตลาดกาแฟควบยังมีแนวโน้มเติบโตสูงต่อเนื่องทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสทางการตลาด

“แม้ทุกวันนี้จะมีร้านกาแฟควบเกิดขึ้นทุกมุมถนน แต่คนที่ยากดื่มในเวลาอื่นๆ อาจไม่มีเวลาออกไปซื้อ หรือไม่มีเครื่องชง และคนดื่มกาแฟควบมักจะไม่กลับมาดื่มกาแฟอินสแตน จะเห็นว่าอุปสรรคสำคัญในการเติบโตกาแฟควบส่วนหนึ่งคือข้อจำกัดในเรื่องเครื่องชง เวลา นับเป็นโจทย์ทางการตลาดให้เราพัฒนาโซลิโต้ เฟรช คอฟฟี่ คัพออกมาด้วยราคา 25 บาทเพื่อจูงใจลูกค้าและเป็นราคาต่ำกว่ากาแฟควบตามร้านทั่วไปกว่า 50%” นายอัศคพันธ์ กล่าว

ด้านกลยุทธ์การตลาดของโซลิโต้ เฟรช คอฟฟี่ ในช่วงแรกจะมุ่งโรดโชว์ย่านสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามด้วยอาคารสำนักงาน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อลูกค้าเป้าหมายกลุ่มคนทำงาน และนักเดินทาง วางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ อาทิเซ่น แฟมิลีมาร์ท 108 ซุปเปอร์เลคมาร์ท ท็อปส์ ฯลฯ ตั้งเป้าหมายจำหน่ายเบื้องต้น 3 ล้านถ้วยในปีหน้า และคาดว่าช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปีนี้จะจำหน่ายได้ไม่ต่ำกว่า 4 แสนถ้วย ผลักดันยอดขายรวมของบริษัทในปีนี้เติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ตามเป้าหมาย เป็นรายได้จากตลาดในประเทศ 90% และส่งออก 10% พร้อมกันนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างศึกษาขั้นตอนการบริโภครูปแบบ “พร้อมดื่ม” ที่จะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นรองรับการเติบโตของตลาดกาแฟพรีเมียม หรือกาแฟควบด้วย

อโรมา เอ็กซ์เพรส คัพ

Aroma Group ชื่อของกลุ่มบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตกาแฟควบมายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ด้วยความมุ่งมั่นของคนรักกาแฟชื่อ ประยุทธ์ วงศ์วาริ โดยมีเส้นทางของการพัฒนามาเป็นลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 ด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกล อโรมา คอฟฟี่ จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างพิถีพิถัน เพื่อเสนอกาแฟควบคุณภาพสูง ให้กับคอกาแฟ ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศตลอดมา

และจากการเติบโตของตลาดกาแฟควบในเมืองไทย อโรมา คอฟฟี่ จึงได้ขยายธุรกิจกาแฟให้ครอบคลุม และสามารถตอบสนองลูกค้า ทั้งที่เป็นผู้นิยมดื่มกาแฟ จนถึง ผู้ที่อยากทำธุรกิจกาแฟ โดยได้ก่อตั้ง 3 บริษัท ที่ผนึกกันเป็น “อโรมา กรุ๊ป” นั่นคือ

- บริษัท เค.วี.เอ็น. อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต (1991) จำกัด มีหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายกาแฟควบ รวมถึงพัฒนาสินค้าคุณภาพต่างๆ

- บริษัท โลอ้อน ทรี-สตาร์ จำกัด มีหน้าที่ในการจัดจำหน่าย และให้บริการหลังการขาย สำหรับเครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ

- บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด ผู้พัฒนาและดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ ภายใต้ชื่อ “94 คอฟฟี่” และ “กาแฟสดชาวดอย”

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิตที่เวียดนาม ประเทศที่เป็นผู้ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลก เพื่อขยายตลาดสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รัสเซีย ยุโรป และประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ นอกจากผลิตภัณฑ์กาแฟควบหลายสูตรหลายรสชาติแล้วแล้ว ที่โรงงานยังมีฝ่าย R&D เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มประเภทชา หรือเครื่องดื่มอื่นๆ อีกหลายอย่าง เพื่อป้อนตลาดผู้ประกอบการ ที่ต้องการสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แบรนด์เมมของตัวเอง

ผลจากการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ทำให้ อโรมา คอฟฟี่ สามารถเปิดตัวสินค้า กาแฟสดพร้อมซอง ได้ก่อนรายอื่นๆ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์จะมีผงกาแฟควบบรรจุในซองชาเซ่พร้อมซอง เพียงแต่เติมน้ำร้อนรอเพียง 90 วินาที แล้วเขย่าถุงกาแฟ และแช่ไว้อีก 20 วินาที ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ Espresso Italiano กาแฟเอสเปรสโซ่คั่วสด พร้อมน้ำตาล และครีมเทียม คาปูชิโนฟองนมนุ่มนวล อีกชนิดคือ Mocha เป็นกาแฟเอสเปรสโซ่คั่วสด ผสมช็อคโกแลต และยังมี Hot Chocolate ผงโกโก้แท้ ผสมนมผง ครีม และน้ำตาล พร้อมดื่มเพียงเติมน้ำร้อน สามารถดื่มได้ทันที

การเดินหน้าพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการกาแฟสดรายใหญ่ของไทยอย่าง กาแฟสดพร้อมซอง ก็เป็นอีกแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นว่าตลาดกาแฟสดยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักคือจำนวนผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟสดยังคงขยายตัวขึ้นทั้งจากคนที่เคยดื่มกาแฟผงถึงสำเร็จรูปแบบเดิมๆ และคนที่ไม่เคยดื่มกาแฟเลยก็ตาม สนามกาแฟสดจึงยังคงเป็นที่หมายปองของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่เสมอ.

เรื่องของ “จิตรมาส” ในวันนี้อาจไม่เป็นที่รู้จักของนักชิมรุ่นใหม่ แต่หากย้อนไปเมื่อ 25 ปีที่ผ่านมา ผลงานของ “ธิดา ขอบประเสริฐ” ผู้ก่อตั้งแบรนด์จิตรมาส เจ้าของ บริษัท เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด น่าจะเป็นตัวแทนของนักธุรกิจผู้ปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมอาหารเมืองไทยได้อย่างดี ไม่ใช่ธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น แต่เราหมายถึงอุตสาหกรรมอาหารที่เกี่ยวข้องทั้งตลาดด้าน Catering และ Food Processing ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ธิดา ขอบประเสริฐ

เพยคอนเซ็ปต์เชิงรุกขยายตลาดอาหารไทย



25 ปีผ่านคลุกคลีกับวงการอาหาร เริ่มมาได้อย่างไร

เริ่มตั้งแต่การทำงานกับ ‘ข้าวแกงรามมา’ ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2520 ถือเป็นร้านข้าวแกงติดแอร์ร้านแรกๆ ซึ่งแนวคิดของการเปิดข้าวแกงติดแอร์นี้มาจากกลุ่มหุ้นส่วนผู้บริหารงานรุ่นใหม่หัวก้าวหน้า ที่เรียนจบจากอเมริกา ซึ่งทราบว่าแต่ละท่านก็ผ่านงานล้างจานที่อเมริกามาเป็นหมื่นๆ ใบกันทั้งนั้น หากมองภาพรวมของร้านข้าวแกงเมืองไทย ช่วงนั้นก็จะมีแต่หาบเร่เยอะมาก แต่ข้าวแกงรามมาก็มาเป็นขายในรูปแบบใหม่ สาขาแรกเปิดที่สยามสแควร์ ประสบความสำเร็จมาก คนแน่นร้านเลย คนกินก็มีระดับทั้งนั้นไม่ใช่คนทั่วไป ร้านข้าวแกงข้างทางขายจานละ 8 บาท ของรามมาขาย 15 บาท พอขายดีเข้าก็ขยายไปเปิดที่ รามคำแหง ประตูนํ้า พราณนก ส่วนมากเป็นสแตนไดลอนทั้งนั้น เพราะห้างยังไม่บูม

รูปแบบร้านเป็นอย่างไร

เป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ อาหารก็เป็นแกงทำสำเร็จมาแล้วแต่มีวอร์มเมอร์อุ่นร้อน ประมาณ 15-20 อย่าง มีโภชนาการมาจัดรูปแบบอาหารให้น่ากิน การบริการก็มีพนักงานเสิร์ฟที่ฝึกอบรมมาอย่างดี ถือเป็นแห่งแรกที่มีร้านหลายสาขา



อาจารย์เริ่มเข้ามาตั้งเตาเต็นเลยหรือเปล่า

ไม่ใช่ค่ะ ไม่ได้อยู่ที่มกตั้งแต่ มาอยู่ที่มปด (หัวเราะ) เป็นช่วง 2 ปีสุดท้ายของข้าวแกงรามมา ซึ่งตอนที่เรามาเข้ามามีปัญหาพอสมควร เนื่องจากพอมีสายเยอะมากขึ้น ก็มีปัญหาระงับคุดตันทุนไม่ได้ พนักงานก็มีปัญหา ผู้ใหญ่เขาก็ชวนไปช่วยเป็นผู้จัดการฝ่ายบริหารสาขา ไปตรวจดูการทำงาน ดูปัญหาคอยแก้ไข ก็เหมือน District manager ตอนนั้น ซึ่งตอนที่ไปทำงานด้วยเขามี 8 สาขา ตอนเล็กก็ประมาณ 12-14 สาขา

ยุคนั้น Chain Restaurant บุกหรือยัง

ยังไม่มีเลยคะ KFC McDonald พวกนี้ยังไม่เข้ามาเลย รู้จัก Pizza Hut เริ่มมี 1-2 แห่ง ข้าวแกงรามมาก็เลยมีชื่อเสียงมาก เพราะผู้บริหารเป็นกลุ่มโรงแรมไฮแอทรามมาด้วย ก็เลยมีเครือข่ายมาช่วยซัพพอร์ต ตอนนั้นเราใช้โรงแรมเป็นครัวกลางเลยนะ แล้วค่อยส่งมาขายที่สาขาต่างๆ

สาเหตุใดจึงต้องปิดตัว

ช่วงนั้นเจอวิกฤติเศรษฐกิจปี 2535 ธุรกิจหลายตัวก็ล้มรวมถึงข้าวแกงรามมาด้วย ตัวเองทำอยู่ 2-3 ปีได้ ก็ได้ประสบการณ์เยอะมาก จากที่ถนัดงานขายอย่างเดียว ก็ได้มารู้เรื่องบัญชี เรื่องผลิต เรื่องบริการ เพราะที่จริงข้าวแกงรามมาเขาไม่ได้มีร้านอาหารอย่างเดียวเขามี Catering ด้วย เป็นบริษัทเดียวที่ทำได้ที่มีการขายจัดเลี้ยงอย่างเป็นเรื่องเป็นราว มีพนักงานขายประจำแผนก และต้องรับเป้ายอดขายแบ่งเขตกันเป็นจริงจังเลย โดยภาพรวมแล้วที่จริง

ธุรกิจอาหารไปได้ดีนะ แต่มันมีธุรกิจอื่นที่ดิ่งกันอยู่ พลอยทำให้เงินทุนที่เข้ามาชะงัก ก็เลยต้องปิดตัวไป จากนั้นก็ออกมาทำเอง

ความจริงตอนที่ธุรกิจล้มกับออกกับตัวเองว่าจะไม่เอาแล้ว (ยิ้ม) เช็ดมาก งานหนักมาก ตำแหน่งสุดท้ายเป็นผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ต้องดูแลทั้งครัวกลาง จัดเลี้ยง ดูหมดเลย สาหัสมาก งานใหญ่ที่จำได้คือทำข้าวกล่องแจกเจ้าหน้าที่ที่จัดงานฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ทำวันละเป็นหมื่นๆ กล่องเลย ไปนอนค้างที่ครัวเลยไม่ต้องทำอะไรอย่างอื่น ตอนที่บริษัทจะเลิกก็คิดว่า เออ..เราคงหางานใหม่ได้ไม่ยาก

เพราะผ่านงานหนักมาหมดแล้ว (หัวเราะ)

ใช่ นื่องๆ หลายคนก็กังวลเพราะเป็นช่วงเศรษฐกิจไม่ดีด้วย ก็ขอให้เราช่วยผางงานให้บ้าง มีน้องคนหนึ่งเขาเป็นผู้จัดการขายจัดเลี้ยงอยู่ ก็มาคุยกับเราว่าที่จริงธุรกิจจัดเลี้ยงที่ทำมาไม่กี่ปีนะ ไม่ใช่ไม่ดี ทำไม่ไม่ทำเองละ เขาก็เป็นคนจุดประกายตรงนั้น ประมาณปี 2524 ก็ตัดสินใจก่อตั้ง 'จิตรมาส' ขึ้นมา โดยเริ่มที่งานจัดเลี้ยงนั้นแหละ มาถึงวันนี้ธุรกิจจัดเลี้ยงก็โตกว่าเมื่อก่อนเป็นหลายสิบเท่าแล้ว

พูดถึงตลาดโดยรวมในปัจจุบัน

ตอนนี้มีคนเข้ามาตลาดจัดเลี้ยงเยอะมาก จากลิตเดอร์ที่ส่วนใหญจะเป็นกลุ่มโรงแรม ตอนนี้อย่างที่เราเห็นร้านอาหารใหญ่ๆ ก็เข้ามาทำกันหลายรายแล้ว แต่ยุคที่เริ่ม 'จิตรมาส' ก็ถือว่างดทีเดียวนะ เรามีเชลล์ตั้ง 6 คน ตั้งบาร์ก็ตายน้อย 3 แล่นบาทต่อคน ถ้าย้อนไปเมื่อ 20 ปีก่อนตัวเลขถือว่าหุ้มนักเลยนะ

รูปแบบที่เริ่มต้น "จิตรมาส" ตอนนั้นเป็นอย่างไร

ก็ไม่มีอะไรมาก เพราะเรามีเงินไม่มาก อีกอย่างธุรกิจนี้ก็ต้องลงทุนเยอะ เพราะขายแล้วได้เงินสดเลย ช่วงนั้นเราเริ่มรับทำฟู้ดคอร์ทตามอาคารสำนักงานด้วย เช่น ธนาครกรุงเทพลีลิม เราเป็นเจ้าที่สองที่เข้าไปทำเพราะเจ้าแรกเขาถอนตัว ซึ่งก็ทำเจ้าเดียวทุกอย่าง ทั้งข้าว ก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน เมื่อก่อนทางแบงก์เขาไม่คิดค่าเช่า ให้น้ำให้แก๊สใช้ฟรีด้วยนะ เพราะเป็นแรงจูงใจให้คนมาทำแต่ขอให้ขายอาหารในราคาพนักงาน งานด้านฟู้ดคอร์ทก็เริ่มจากตรงนั้นแล้วก็ขยายไปอีกหลายสำนักงาน อีกอย่างคนที่ทำแบบมีออชีฟจริงๆ ก็น้อยราย เราเองก็ทำกับลูกค้าบางรายมาเป็นสิบปีเหมือนกัน

ทำงานจัดเลี้ยงอยู่ 3 ปี พอปี 2527 ก็มาเปิดภัตตาคาร 'จิตรมาส' เพราะลูกค้าบางกลุ่มก็บ่นอยากชิมอยากทดลองดูก่อนว่าอาหารที่เราทำเป็นอย่างไร ตอนนั้นอาหารกล่องก็ยังรับทำอยู่นะ ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญเลยละ ถ้าจะทำ 3-5 พันกล่องต้องจะมาที่เรา ขายให้ชาวบ้านทั่วไปก็มีนะเพราะเราใช้กล่องแบบใหม่ที่พัฒนาาร่วมกันกับบริษัท 'คอนติเนนตัล' ซึ่งตัวกล่องก็ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการผลิต ต้องคิดหานวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารให้ได้ด้วย ตอนที่เรายขายอาหารกล่องคนก็ฮือฮากันมาก หลังจากนั้นก็ได้งานจากการรถไฟด้วย เป็นผู้ผลิตอาหารให้แก่ผู้โดยสารรายเดียว พอเห็นว่าเราเริ่มทำได้มากขึ้นก็เลยอยากขยายธุรกิจไปทำโรงงานอาหารสำเร็จรูป ทำอยู่ 2 ส่วนคือ อาหารแช่แข็งกับอาหารกระป๋อง คอนเซ็ปต์ของโรงงานคือเพื่อถนอมอาหารและก็เพิ่ม Value ไม่เน้นวัตถุดิบ ตลาดก็มี 2 ส่วนคือในประเทศกับส่งออก ซึ่งการส่งออก

เป็นเป้าหมายหลักเมื่อเราเริ่มโรงงาน สินค้าส่งออกเราใช้ชื่อ JM Food แยกกับ จิตรมาส ซึ่งเป็นแบรนด์ในประเทศ

ปัจจุบัน Re-Brand มาเป็น JMF

คะ ตอนที่เราใช้ JMF เป็น Corporate Brand โดยมี Total Thai เป็นแบรนด์ที่ใช้กับตลาดต่างประเทศ สินค้าจะเป็นแช่แข็งแบบ Ready to eat ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกของไทย ในด้าน OEM ก็รับทำด้วยซึ่งสัดส่วนตลาดนี้จะสูงกว่าแบรนด์เราเองเนื่องจากตลาดอาหารไทยโตขึ้นทุกปี เพราะอาหารไทยเป็น Healthy Food แต่คู่แข่งก็เพิ่มขึ้นเยอะขึ้นด้วย

ทราบว่าตอนนี้ขยายไลน์มาสู่สินค้า Ready to cook ด้วย

ถูกต้องคะ สำหรับกลุ่ม RTE เราใช้แบรนด์ Truly Oriental เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว พริกแกงสำเร็จรูป ผงต้มยำ ซอสผัดต่างๆ ซึ่งเริ่มจากเราทำใช้เองกับครัว Catering ก่อนจะทำวางขายใน Makro ก็สิบกว่าปีแล้วนะ แต่ก็มีคนกลุ่มหนึ่งที่นิยมซื้ออยู่ ส่วนมากเป็นแม่บ้าน แม่ครัวในร้านไม่ค่อยใช้ ในตลาดต่างประเทศก็นิยมมากกว่าเสียอีก

เรื่องการนำตลาดก็ไปด้วยกันกับ Frozen

ถ้าพูดถึงลูกค้าจะกลุ่มเดียวกันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ด้านการจัดการจะคนละรูปแบบเพราะสินค้าแช่แข็ง การจัดเก็บ จัดส่ง ตู้คอนเทนเนอร์ก็ต้องระบบแช่แข็งหมด ตลาดใหญ่ก็ยังมีอยู่ที่อเมริกา ตอนนี้ผัดไทยบูมมาก (เน้นเสียง) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผัดไทยจึงขายดี แล้วก็หลายตัว

ดูแล้วเรื่องการผลิตที่โรงงานจึงเป็นฐานสำคัญของบริษัทแล้ว

ใช่ ก็ถือเป็น Know How ที่เราสะสมมา กว่าจะทำออกมาได้แต่ละตัวก็ยากมากใช้เวลาพอสมควร เราพยายามเพื่อให้ลูกค้าใช้ได้ง่าย นี่เป็นแนวคิด ซึ่งทีม R&D เราค่อนข้างแข็งแกร่ง ถ้านับเวลาทำมากกว่า 16 ปีแล้วนะ จุดที่แข็งแรงจริงก็ 6-7 ปีหลัง ถ้าถามเรื่องสูตรข้อมูลในคลังก็มีเป็นหมื่นตัว (หัวเราะ) รวมหมดทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่

สัดส่วนรายได้ของบริษัท

เมื่อก่อนช่องทางรถไฟจะเป็นรายได้หลัก ตอนนี้จะไปอยู่ที่ส่งออกแล้วประมาณ 60%

กับตลาด Food Box ก็เป็นจุดเริ่มต้นของเรา

ก็ยังไม่ค่อยได้เรื่อยๆ ตลาดก็ยังเป็นกลุ่มเดิมๆ ทั้งเอกชน ราชการ งานใหญ่ อย่าง กีฬาสี งานเอเชียนเกมส์ เป็นหมื่นเป็นแสนกล่อง ก็ทำให้ ลำบากงานพีชสวนโลกที่จะถึงก็มีออเดอร์กันแล้ว สำหรับราคาเริ่มต้น 30-35 บาท แต่ถ้าเป็นกลุ่มนักเรียนเราก็คิด 25 บาทก็มี แต่มาตรฐานก็ไม่ต่างกันนะ ทั้งวัตถุดิบ การผลิต และ Packaging

การพัฒนาตลาด Catering จะมีอะไรแปลกใหม่บ้าง ในฐานะผู้นำตลาด

ในแง่แนวคิดการทำตลาดเราเราจะยึดคอนเซ็ปต์ Party Solution ซึ่งก็คงเหมือนหลายๆ เจ้าที่พยายามจะอัพคอนเซ็ปต์ขึ้นไปในระดับ Premium มากขึ้น เรามองถึงการเป็น Style Designer ให้กับงานให้ตรงใจลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานวันเกิด

หรืองานแต่งงาน เราจะต้องตั้งแต่อำนาจ เครื่องใช้ ยืดความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่จะใช้เรื่องอาหารเป็นจุดขายจุดแข็งของเราเหมือนเดิม ซึ่งเราสามารถแต่งตัวอาหารไปตามอารมณ์ตามสีล้นของงานได้เลย

ทราบว่ามีการขยายไลน์ไปทำคือส่งจำหน่ายอาหารด้วย

คะ ตอนนี้เรามี 2 แบรนด์คือ Rice Station กับ Noodle Station ส่วนใหญ่จะอยู่ในโกลด์ส ท็อปส์ มี 25 สาขาแล้วเฉพาะในกรุงเทพ รูปแบบก็เป็นคือส่งจำหน่ายอาหารง่ายๆ ที่ทำมาถึงสำเร็จรูปจากโรงงานโดยใช้วัตถุดิบแช่แข็ง และซอสของเราที่ผลิตจากโรงงานมาเป็นตัววัตถุดิบหลัก แล้วมาปรุงสดใหม่อีกครั้งที่หน้าร้าน ซึ่งจะใช้เวลาที่หน้าร้านน้อยมากในแง่ของการจัดการ และยังเอื้อถึงการขยายสาขาได้ง่ายด้วย ซึ่งด้านการจัดการก็อาศัย Know how ที่เรามีอยู่แล้วทั้งด้านการผลิต การจัดส่ง โลจิสติกส์

ที่จริงคอนเซ็ปต์ก็คล้ายกับข้าวแกงรามมา คือ อร่อย เร็ว สะอาด ราคาพอประมาณ

ดูเหมือนจะรุกตลาดในประเทศมากขึ้น

เรามองว่าตอนนี้ตลาด Food Service ในเมืองไทยเติบโตสูงมาก ในแง่เป้าหมายของธุรกิจเราก็พยายามจะเน้นมาที่กลุ่ม Service มากขึ้น เพราะกำลังการผลิตด้านโรงงานจะเต็มแล้ว คือในตัวสินค้าที่เป็นแบรนด์ของเราทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเราจะใส่เรื่อง Value Added มากขึ้น ทั้งในตัว Rice Station การใช้คอนเซ็ปต์ Party Solution กับตลาด Catering สำหรับกลุ่ม Food box เรา กำลังจะออกสินค้าตัวใหม่ซึ่งจะเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ด้วย ส่วนด้าน Service ที่กล่าวถึงคือการรับจ้างผลิตให้กับกลุ่มแฟรนไชส์ในประเทศ กับต่างประเทศก็อาจเป็นไปได้ เพราะเรามองว่า Growth มันไม่มีตก แต่ Product มันยังมี Life Cycle ขึ้นๆ ลงๆ ของมันอยู่

จากที่พัฒนาสินค้าตัวเองก็จะไปช่วยคนอื่นทำด้วย

แต่ก็ไม่ใช่ง่ายนะ กับสินค้าเรา เราคิดเองทำเองตัดสินใจเอง แต่การไปเป็นเบื้องหลังความสำเร็จของคนอื่นเราต้องใช้เวลาทำงานร่วมกัน ต้องอาศัยความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งในบ้านเราเรื่องนี้ยังเป็นปัญหาอยู่ สำหรับเราคงไม่ใช่แค่รับโจทย์ด้านผลิตอย่างเดียว แต่เราจะถามถึงว่า คุณอยากจะเป็นอย่างไรในอนาคต คือเราเรียกว่า Food Developer มากกว่า Food Production ซึ่งเราก็ยอมรับว่ามันคงต้องใช้เวลากับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะเห็นผลที่ชัดเจน แต่ถ้าทำได้ก็แนวโน้มน่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ สำหรับกลุ่มนี้นะ

บริษัท เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

โทรศัพท์ 0-2941-7802-3, 0-2561-2350-3

www.jmthaifood.com

นวัตกรรมเครื่องปรุงรส

ใส่รสชาติใหม่ให้ชีวิตด้วยแนวคิดสร้างสรรค์



เครื่องปรุงรส (Condiment) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องเทศหนึ่งชนิดหรือมากกว่านั้นหรืออาจเป็นสารสกัดจากเครื่องเทศซึ่งเมื่อเติมลงไปในการปรุงอาหารแล้วจะช่วยเพิ่มรสชาติของอาหาร ซึ่งเมื่อพิจารณาชนิดของเครื่องปรุงรสตามรสชาติของอาหารสามารถจำแนกเครื่องปรุงรสออกเป็น 4 ประเภท คือ

เครื่องปรุงรสเค็ม ได้แก่ น้ำปลา น้ำบูดู ซีอิ๊ว ซอสหอยนางรม เป็นต้น เครื่องปรุงรสหวาน ได้แก่ น้ำตาล ซีอิ๊วหวาน เป็นต้น เครื่องปรุงรสเปรี้ยว ได้แก่ น้ำส้มสายชู ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น เครื่องปรุงรสเผ็ด ได้แก่ ซอสพริก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่นเครื่องปรุงรสที่ให้รสชาติของน้ำซุปรสและเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอเรื่องนวัตกรรมเครื่องปรุงรสในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. นวัตกรรมเครื่องปรุงรสของต่างประเทศ และ 2. นวัตกรรมเครื่องปรุงรสของไทย โดยรายละเอียดของทั้ง 2 ส่วน เป็นดังนี้

1. นวัตกรรมเครื่องปรุงรสของต่างประเทศ

นวัตกรรมเครื่องปรุงรสของต่างประเทศขอเจาะลึกลงไปในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท ไฮเนส (Heinz) ซึ่งเป็นผู้ผลิตชั้นนำด้านอุตสาหกรรมอาหารของโลก โดยเฉพาะในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่คนทั่วโลกรู้จักกันดีในนามยี่ห้อไฮเนส (Heinz) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบก้าวกระโดดโดยอาศัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน และเลียนแบบได้ยาก

ตัวอย่างนวัตกรรมเครื่องปรุงรสของบริษัทไฮเนสที่น่าสนใจ ได้แก่

1.1 ซอสมะเขือเทศ Heinz EZ Squirt

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการทำให้ซอสมีสีสันสวยงาม โดยออกแบบให้ซอสมี 3 สีด้วยกัน คือ ชมพู ส้ม และน้ำเงินแกมเขียว โดยผู้บริโภคจะไม่มีวันรู้เลยว่าสีอะไรที่จะออกมาจนกว่าจะได้ลองบีบลงบนอาหารเสียก่อน ซึ่งถือเป็นความแตกต่างที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ พร้อมกันนั้นได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจเด็กๆ โดยบรรจุอยู่ในขวดสีขาวและห่อหุ้มด้วยฟิล์มที่มีสีรุ้งปกปิดผลิตภัณฑ์ด้านในไว้ และมีความสะดวกใช้โดยบรรจุอยู่ในขวดรูปทรงจรวดที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับมือเล็กๆ ของเด็กเพื่อให้สามารถจับได้อย่างสะดวกและสร้างสรรค์คัลเลอร์ที่ตัวเองต้องการได้อย่างง่ายดาย

1.2 ซอสมะเขือเทศ Ketchup KICK' RS

เป็นผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มกลิ่นรสเฉพาะตัวเข้าไป ช่วยให้เกิดอารมณ์ในการรับประทานอาหาร โดยกลิ่นที่เติมลงไป ได้แก่ กระเทียม พริก และกลิ่นไม้บับิคว (Smokey Mesquite) เป็นต้น

1.3 ซอสมะเขือเทศประเภทน้ำตาลน้อย (Reduce Sugar)

ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศน้ำตาลน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลต่ำกว่าซอสมะเขือเทศสูตรดั้งเดิมถึง 75% และมีแคลอรีต่ำกว่าสองในสาม นอกจากนั้นยังมีคาร์โบไฮเดรตเพียงแค่ 1 กรัมเท่านั้น แต่สูตรใหม่นี้ยังคงคุณภาพรสชาติและลักษณะทางกายภาพไว้เช่นเดียวกับสูตรดั้งเดิม

1.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไฮนซ์ประเภทไลท์ (Light)

ผลิตภัณฑ์ไฮนซ์ไลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการรสชาติที่ดีด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่ได้มีการสร้างสรรค์ออกมา เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนซ์ไลท์ที่จะมีลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปเหมือนซอสมะเขือเทศสูตรดั้งเดิม แต่ให้พลังงานและคาร์โบไฮเดรตที่น้อยกว่าสูตรเดิมถึง 33% รวมถึงผลิตภัณฑ์ไฮนซ์ไลท์อื่นๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซอสถั่วเหลืองไลท์ และวูซึซอส (Woozy sauce) แบบไลท์ เป็นต้น

1.5 ซอสมะเขือเทศเกษตรอินทรีย์ (Heinz Organic Ketchup)

ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศเกษตรอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดของบริษัทฯ ที่มีแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบก้าวกระโดด ซอสมะเขือเทศดังกล่าวได้มีการบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกขนาด 15 ออนซ์ เป็นซอสที่ทำจากมะเขือเทศสุก และส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำตาล ผงหัวหอม และเครื่องเทศที่ผ่านการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถนำไปวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ถึง 2 ส่วน คือ ในส่วนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางการวางจำหน่าย

บริษัทไฮนซ์ยังคงเดินหน้าต่อไปในการพัฒนาด้านรสชาติควบคู่ไปกับการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของไฮนซ์เน้นที่การผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

2. นวัตกรรมเครื่องปรุงรสของไทย

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สร้างสรรค์โดยคนไทย ในท้องตลาดภายในประเทศ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีความเป็นนวัตกรรมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสตรา “Good-Life” ของบริษัทอาพล ฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ซึ่งเป็นการนำผลงานวิจัยของนักวิจัยไทยจากสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 9 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำปลาผสมสูตรลดโซเดียม 40%, ซีอิ๊วสูตรลดโซเดียม 40%, น้ำจิ้มไก่ สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%, ซอสมะเขือเทศสูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%, ซอสพริก สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%, กะทิธัญญาพื้ลดไขมันอิ่มตัว, ซอสบ๊วยเจียสูตรลดโซเดียม 70% และลดน้ำตาล 85%, ซอสหอยนางรมสูตรลดโซเดียมลง 60% และเกลือบริโภคเสริมไอโอดีนสูตรลดโซเดียม 60% ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวเป็นการพัฒนาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผู้มีปัญหาสุขภาพ เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคอ้วน และความดันโลหิตสูง เป็นต้น โดยรายละเอียดในแต่ละผลิตภัณฑ์ แสดงได้ดังนี้

2.1 น้ำปลาแท้ สูตรลดโซเดียม 40%

ผลิตจากปลาทะเลชั้นดี ลดโซเดียมลง 40 % เมื่อเทียบกับน้ำปลาสูตรปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต



2.2 ซีอิ๊ว สูตรลดโซเดียม 40%

ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพสูงซีอิ๊วลดโซเดียม 40% เมื่อเทียบกับซีอิ๊วสูตรปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต

2.3 น้ำจิ้มไก่ สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%

น้ำจิ้มไก่ลดโซเดียม 50 % เมื่อเทียบกับน้ำจิ้มไก่สูตรปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต อีกทั้งใช้สารให้ความหวาน ซอร์บิทอล ทดแทนน้ำตาล

2.4 ซอสมะเขือเทศ สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%

ซอสมะเขือเทศลดโซเดียม 50 % เมื่อเทียบกับซอสมะเขือเทศสูตรปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต อีกทั้งใช้สารให้ความหวาน ซอร์บิทอล ทดแทนน้ำตาล

2.5 ซอสพริก สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม 50%

เผ็ดอร่อยกลมกล่อม กับซอสพริกลดโซเดียม 50 % เมื่อเทียบกับซอสพริกสูตรปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิตได้ อีกทั้งใช้สารให้ความหวานซอร์บิทอล ทดแทนน้ำตาล

2.6 กะทิธัญพืช ลดไขมันอิ่มตัว

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำมันรำข้าว น้ำมันดอกทานตะวัน และกะทิธรรมชาติ สามารถใช้ปรุงอาหารได้ทั้งคาวหวาน ไม่มีโคเลสเตอรอล มีไขมันที่สมดุลเหมาะแก่การบริโภค

2.7 ซอสบ๊วยเจียง สูตรลดโซเดียม 70% และลดน้ำตาล 85%

ผลิตด้วยบ๊วยคุณภาพดีจากโครงการดอยคำ ลดปริมาณโซเดียมลง 70% และลดน้ำตาลลง 85% มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต อีกทั้งใช้สารให้ความหวาน ซอร์บิทอล อะซิซัลเฟม-เค และ ซูคราโลส ทดแทนน้ำตาล

2.8 ซอสหอยนางรม สูตรลดโซเดียมลง 60%

ผลิตจากหอยนางรมแท้ๆ ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และลดโซเดียมลง 60% มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต อีกทั้งใช้สารให้ความหวาน ซอร์บิทอล ทดแทนน้ำตาล

2.9 เกลือบริโภคเสริมไอโอดีน สูตรลดโซเดียม 60% ตรา เลสโซ (Les-So)

เป็นเกลือประกอบอาหารที่ลดปริมาณโซเดียมลง 60% เมื่อเทียบกับเกลือปกติ มีคุณสมบัติเด่นช่วยลดความดันโลหิต เลสโซ สามารถปรุงอาหารได้ทั้งคาว - หวาน

ข้อมูลนวัตกรรมที่น่าสนใจข้างต้น จะพบว่าแนวโน้มนวัตกรรมเครื่องปรุงรสจะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอยู่บนพื้นฐานของการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตต่อไปจากนี้จะเน้นการรักษาสุขภาพ และขอความแปลกใหม่ การสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงกระทำ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองแล้ว ยังเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในท้ายที่สุดด้วย.



แหล่งข้อมูล : www.heinz.com
www.ampolfood.com
www.goodlife.co.th

การออกแบบสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินสมุทร

เจ้าของ บริษัท สหมีงมีซีฟู้ดส์ นูทริชั่น จำกัด

รูปแบบ มีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลา

ตราสินค้า Sinsamut “สินสมุทร”

ชื่อผลิตภัณฑ์ Fish Snack “เนื้อปลาทอดกรอบ”

แนวคิดในการออกแบบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เน้นลูกค้าต่างประเทศ และส่งออก บรรจุกภัณฑ์ที่ใช้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของฟลอยและมีซิปล เพื่อสะดวกในการรับประทาน และยังคงความกรอบช่วยป้องกันอากาศเข้าและช่วยยืดอายุให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ซองบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเจาะให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการออกแบบจึงใช้รูปถ่ายมาเป็นตัวนำเสนอให้เห็นถึงความกรอบสีนารับประทาน

โทนสีที่ใช้เน้นโทนสีแดงและส้มเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มความสดใสดูโดดเด่น สดุดตา และชวนให้น่ารับประทาน แต่รูปแบบยังคงความเรียบง่าย

ด้านหน้า เน้นชื่อตราสินค้า และชื่อผลิตภัณฑ์

เน้นจุดขาย “High Protein”

เน้นรสชาติ “Original Flavour”

ด้านหลัง วิธีรับประทานใส่รูปภาพ เพิ่มความน่าสนใจ

ข้อมูลโภชนาการ ส่วนผสม

สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ/อ.ย./รหัสแท่ง (Barcode)

ชื่อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลอบแห้งและปลาทอดอัดแท่ง

แนวคิดในการออกแบบ

ตัวผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้นานได้และใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เจาะช่องใส่ให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดในการออกแบบยังคงยึดหลักเดิมคือเน้นความเรียบง่าย เน้นตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ให้อ่านง่ายและชัดเจนและโทนสีชุดนี้จะต่างกัน

เนื่องจากเราเน้นให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จึงเลือกใช้โทนสีที่เรียบไม่โดดเด่น ใช้สีขาวมาช่วยเพื่อแสดงถึงความสะอาด อนามัย

ผลิตภัณฑ์ตราสินสมุทรชนิดอบแห้งและอัดแท่งมีหลายประเภท เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค จึงใช้สีเป็นตัวแยกผลิตภัณฑ์



อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตราชาวไทย

เจ้าของ บริษัท กรไทย จำกัด
ผลิตภัณฑ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับ
ส่งออกต่างประเทศ

ตราสินค้า “ชาวไทย”

แนวคิดในการออกแบบ

ต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคแล้วรู้เลยว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน
กล่องคืออะไร จึงนำเสนอโดยใช้รูปภาพเป็นตัวสร้างความดึงดูด
และสนใจและอยากลองลิ้มชิมรสและเพื่อให้อาหารมีความโดดเด่น
และน่ารับประทาน เราจึงใช้สีพื้น Background เป็นโทนสี
ขาวดำ

โทนสี เลือกสีอาหารมาเป็นตัวแยกประเภท

แกง Green Curry - สีเขียว

แกง Yellow Curry - สีเหลือง

แกง Red curry - สีแดง

ด้านหน้า เน้นรูปภาพมาเป็นอันดับ 1

ชื่อสินค้ามาเป็นอันดับ 2

ตราสินค้ามาเป็นอันดับ 3

ด้านหลัง มีส่วนผสม

ข้อมูลโภชนาการ

วิธีปรุง

ชื่อผู้ผลิต (บจ. กรไทย)



เค้กมะพร้าวอ่อน

“ตราต้นไม้เค้กมะพร้าวอ่อน”

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากบรรจุภัณฑ์ที่ธรรมดา มีแต่ตัวหนังสือ กล่องเปิดช่องให้เห็นตัวเค้ก แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่มั่นใจ ก่อนซื้อต้องขอเปิดดูแทบทุกราย

นำจุดเด่นมาเป็นจุดขาย

เค้กมะพร้าวอ่อนเจ้านี้ มีจุดเด่นคือนำเนื้อมะพร้าวอ่อนแยกใส่ถุง แปะข้างมาต่างหาก ก่อนรับประทานจากช่องข้างวางไว้สัก 10 นาที ให้มะพร้าวนิ่ม ค่อยนำไปโรยหน้าเค้ก ทำให้มะพร้าวสดหอมดูใหม่ รสอร่อยน่ารับประทาน

จึงนำจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์มาพัฒนาใหม่ ใช้รูปภาพมานำเสนอโดยตัดให้เห็นตัวเนื้อเค้ก ตัดปัญหาเรื่องการขูดเค้ก ด้านข้างกล่องใส่ภาพเค้กชนิดอื่นๆ ที่ทางร้านจำหน่าย เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว

ตัวเนื้อเค้กมะพร้าวอ่อนก็ทำบรรจุภัณฑ์ใส่เช่นเดียวกัน รูปแบบเดียวกับกล่องเค้ก แต่เราจะมีข้อความบอกว่าเป็นกล่องที่บรรจุมะพร้าวสำหรับโรยหน้าเค้ก

สามารถใช้ประโยชน์กับบรรจุภัณฑ์ได้เต็มที่ ทุกด้าน ด้านกันกล่องมีแผนที่บอกแหล่งผลิต บอกสาขาที่จำหน่าย เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

เป็นกล่องที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากได้ทุกเทศกาลและเป็นพนักงานขายไร้เสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี



ข้าวตังหน้าธัญพืช

ผลิตภัณฑ์ข้าวตัง แดกหักง่าย จำต้องหาบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยปกป้องให้ถึงมือผู้บริโภค ในรูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุด นำรับประทานไม่ผิดหวัง ขนส่งไปได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากเป็นกล่องที่ปิดมิดชิด จึงต้องใช้รูปถ่ายมาช่วยให้น่าสนใจ และใช้ Design รูปแบบการจัดวางให้ดูทันสมัย โดยให้ตัวขึ้นข้าวตังบางส่วนอยู่บน Background สีเขียว และบางส่วนอยู่บน Background สีขาว ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

เพื่อเป็นการช่วยเน้นว่าข้าวตังกล่องนี้มีดีที่ทำจากธัญพืช จึงนำรูปธัญพืชต่างๆ มาไว้ด้านหน้าแถบบนของกล่อง และวางตราสินค้าลงไป เพื่อเป็นการเน้นว่าสินค้าธัญพืช ขยายผลิตภัณฑ์จากธัญพืช





แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทาน

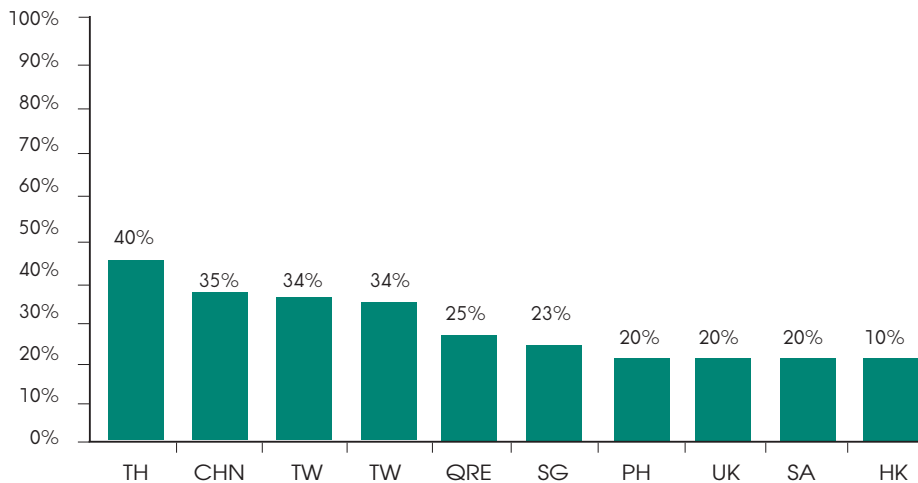
อาหารทดแทนสำหรับทานที่บ้าน หรือ Home meal replacement (HMR) ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา นานแล้ว เพื่อตอบรับวิถีบริโภคของชาวโลกยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหารโดยไม่ต้องทำอะไรอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นด้วย เหตุผลที่ว่าขนาดครอบครัวที่เล็กลง คนทำงานนอก บ้านมากขึ้น หรือไม่มีฝีมือการปรุงอาหารเจกเช่น คนรุ่นก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยุคนี้ก็ยังต้องการ บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และถูก สุขลักษณะ วิวัฒนาการของ Home meal replacement จึงก้าวหน้าขึ้นเรื่อยมาตามลำดับ ซึ่งหากจะเรียกอาหารชนิดนี้ว่า อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to eat (RTE) น่าจะคุ้นเคยกับคนไทย มากกว่า

อาหารพร้อมทานรูปแบบที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดคือ อาหารแช่แข็ง (Frozen food) ซึ่งต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน ดังนั้น เราจึงเรียกอาหารพร้อมทานอีกชื่อ ว่า Ready to heat

ด้วยกระบวนการการผลิตอาหารแช่แข็ง ที่คงคุณภาพของ อาหารทั้งความสดใหม่ รสชาติ เนื้อสัมผัส และรูปทรงไว้ได้โดย เมื่ออุ่นร้อนแล้วสภาพอาหารก็ยังคงรูปแบบไม่ต่างจากอาหารที่ทำ สดใหม่ อาหารแช่แข็งจึงถือเป็นอาหารที่มีคุณภาพเทียบพร้อมไป ด้วยการรับประทานที่สะดวก ปัจจุบันเราจึงหาอาหารประเภทนี้ ทานได้ไม่ยาก แค่เดินไปซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านสะดวกซื้อใกล้ บ้านก็สามารถเลือกซื้อรับประทานได้แล้ว หรือแม้แต่ร้านอาหาร ขนาดเล็กหรือร้านแฟรนไชส์หลายสาขาที่ไม่มีครัวหรือพ่อครัวก็ใช้ อาหารแช่แข็งเสิร์ฟให้ลูกค้าก็มีมานานเช่นกัน โดยเฉพาะร้าน อาหารบริการด่วนประเภท พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

How often do you purchase ready to eat meals rather than tradition meal made from scratch?

Top10-Frequently



Base: All respondents



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 AC Nielsen • a VNU business

อาหารพร้อมทานในต่างแดน

ในสหรัฐอเมริกาอาหารพร้อมทานถือว่ามีขนาดใหญ่ด้วยมูลค่าตลาดมากกว่า 92 พันล้านเหรียญในปี 1998 โดยยอดขายมาจากช่องทางร้านอาหารมากที่สุดถึง 77 พันล้านเหรียญที่เลือกกระจายไปตามช่องทางอื่น อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งในห้วงเวลานั้นมีการประเมินกันว่าตลาดอาหารพร้อมทานจะขยายตัวมากกว่า 30% มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 120 พันล้านเหรียญในระยะ 8 ปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตอาหารพร้อมทานในสหรัฐฯ กว่า 1,400 ราย โดยร้านพิซซ่าถือเป็นเช็กแม้นท์ที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานมากที่สุด

ในยุโรป ประเทศที่มีการบริโภคอาหารพร้อมทานมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน โดยตลาดอาหารพร้อมทานในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีการขยายตัว 5% ระหว่างปี 2006-2007 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 8.4 พันล้านยูโร นอกจากนี้ยังมีคาดว่าตลาดนี้จะเติบโตขึ้นอีก 18% ซึ่งนั่นจะทำให้มูลค่าตลาดกระโดดไปสูงถึง 9.9 พันล้านยูโรในปี 2011

จากการสำรวจ ในบรรดากลุ่มประเทศยุโรป สหราชอาณาจักร ยังเป็นประเทศตลาดใหญ่ที่สุดของอาหารพร้อมทาน โดยในปี 2005 อาหารพร้อมทานในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าตลาดประมาณ 3 พันล้านยูโร ทั้งนี้ เราอาจจะได้เห็นอัตราการเติบโตของตลาดนี้เพิ่มขึ้นสูงถึง 25% ระหว่างปี 2006-2011 ซึ่งมูลค่าตลาดจะไต่ระดับขึ้นไปที่ 3.7 พันล้านยูโร

คนไทยตอบรับอาหารพร้อมทานสูงสุดติด

อันดับโลก

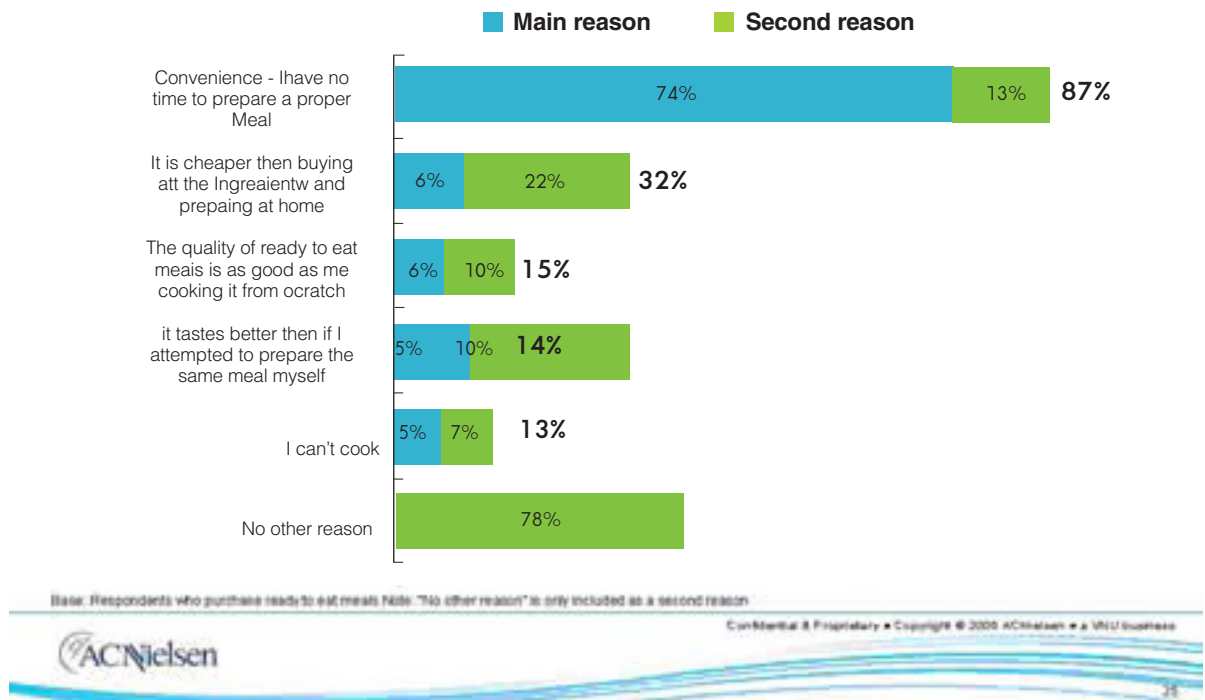
ต้นปี 2007 บริษัทวิจัยระดับโลก ACNielsen ได้ทำการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่าสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพราะความสะดวกสบาย บางคนบอกว่าซื้อเพราะว่าอาหารพร้อมทานนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไปเสียอีก ทั้งนี้เมื่อเย็นเป็นมือที่อาหารพร้อมทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกทาน

การสำรวจครั้งนี้ยังแสดงผลถึงการตอบรับอาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในย่านประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกซึ่งรวมถึงไทยด้วย โดยมีผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้คนในภูมิภาคนี้ให้ความนิยมอาหารพร้อมทานอย่างมาก และตลาดใหญ่ของอาหารพร้อมทานที่ติดอันดับท็อป 10 นั้น 7 ประเทศแรกก็อยู่ในแถบนี้ นำโดย ประเทศไทย ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย อัฟริกาใต้ และฟิลิปปินส์

สะดวก สะดวก และสะดวก

จากผลสำรวจนั้นยังระบุด้วยว่า ผู้บริโภคคนไทยที่ตอบแบบสำรวจจำนวน 3 ใน 4 นั้นยอมรับว่าอาหารพร้อมทานเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผู้จำนวน 87% ของผู้ทำแบบสำรวจเห็นว่าความสะดวกเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้เขาซื้ออาหารพร้อมทาน และ 40% เห็นว่าอาหารพร้อมทานมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการต้องซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารทานเอง

What is your main and second reason for purchasing ready to eat meals? - Global average



สำหรับแหล่งซื้ออาหารพร้อมทานของคนไทยนั้น แหล่งใหญ่จะอยู่ที่ร้านอาหาร (59%) ตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ (50%) และซูเปอร์มาร์เก็ต (47%) ซึ่งทุกวันนี้เมืองไทยก็มีผู้ประกอบการผลิตอาหารพร้อมทานคุณภาพจำนวนมากขึ้น มีความหลากหลายทั้งเมนูและราคา และรสชาติก็ไม่เลวนัก

อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมาแรง

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นการพิจารณาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย โดยผู้บริโภคคนไทยมีความเข้าใจดีว่าอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็งนั้นมีความสะอาดปลอดภัยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การมีผักสดที่สดสะอาดอยู่ในแพ็คเกจที่ปิดมิดชิดและพร้อมทานทันทีนั้น ก็กลายเป็นสินค้าที่มีอนาคตดี เพราะจะถูกลูกค้ากลุ่มสุขภาพสตรีไม่น้อย



แนวโน้มและการพัฒนา

จากข้อมูลเบื้องต้น อาหารพร้อมทานจะยังคงได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย โดยไทยได้หัน และมาเลเซีย จะเป็นตลาดใหญ่ของอาหารประเภทนี้ต่อไป ส่วนในประเทศจีนนั้นยังคงต้องติดตามว่าตลาดจะขยายตัวมากขึ้นแค่ไหน สำหรับอินเดีย นับว่าเป็นตลาดดาวรุ่งที่กำลังมาแรง เนื่องจากคนชนชั้นกลางในอินเดียเริ่มมีกำลังซื้อสูงมากขึ้น และวิถีชีวิตก็คล้ายกับคนในเมืองใหญ่มากขึ้นทุกที

ความสะดวก และความไม่พร้อมในการปรุงอาหารทานเองที่บ้าน ยังคงเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมทาน แต่หากผู้ประกอบการรายใดที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพ รสชาติ และเสริมเรื่องสุขภาพ เข้าไปในสินค้าอาหารพร้อมทานด้วย ก็จะช่วยเพิ่มความถี่หรือเพิ่มจำนวนลูกค้าให้หันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานมากขึ้น ดังนั้น ในอนาคตอาหารพร้อมทานจะมีโอกาสเพิ่มขีดแข่งขันน้อย เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งด้านประเภทอาหาร ดีไซน์ และรสชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอาหารพร้อมทานสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นไม่ต่างจากอาหารปรีดิสินค้าชนิดอื่น.

แหล่งที่มาของข้อมูล
www.nielsen.com.

กินข้าวไม่พร้อมกัน นำความแตกแยกมาสู่ครอบครัว



บางคนมาจากครอบครัว
ที่พ่อแม่แตกแยกมีปัญหาทะเลาะเบาะแว้ง
ทุบตีกันเป็นประจำ ทำให้ลูกๆ
กลายเป็นเด็กมีปัญหา ดื้อด้าน
เกะกะเกราะ ไม่เชื่อฟังใคร
บางคนมาจากครอบครัวที่พ่อแม่อยู่กินกันดี ๆ
แต่ลูกๆ ไม่ถูกกัน บางครั้งลูกๆ
ถึงขนาดจะแย่งสมบัติกัน
ตั้งแต่อายุเพียง ๑๒ - ๑๓ ขวบเท่านั้น
บางคนมาจากครอบครัวที่สามีไปปันใจ
ให้หญิงอื่นหรือภรรยาอกใจ
อะไรทำนองนี้

ปัญหาทำนองนี้ เมื่อสาวดูลึๆ จะพบว่า สาเหตุที่แท้
จริง คือ การขาดความสามัคคีในครอบครัว ความไม่พร้อม
หน้าพร้อมตาจึงเป็นเหตุให้เกิดความห่างเหิน และนำมาซึ่ง
ความแตกร้างในที่สุด

จุดอันตรายที่นำความแตกแยกมาสู่ครอบครัวได้เร็วที่สุด
ก็คือ บ้านนั้นกินข้าวไม่พร้อมกัน ข้อนี้อันตรายมากสำหรับ
ครอบครัวที่มีลูกแล้ว

สมมติว่าวันนี้แม่ทำกับข้าวอร่อยถูกปากทุกคน ต่างคน
ก็กินข้าวได้มากขึ้นจนข้าวไม่พอกิน ถ้าบ้านนี้กินข้าวพร้อม
หน้ากัน ข้าวอาจจะขาดไปสักครึ่งชาม เมื่อเจ็ดยักษ์ก็ขาดไป
เพียงคนละ ๒-๓ ช้อนเท่านั้น ไม่กระทบกระเทือนเท่าไร

“ถ้าบ้านไหนกินข้าวไม่พร้อมกัน
ก็เป็นการส่งสัญญาณให้รู้ว่า
บ้านนั้นกำลังจะแตกแล้ว...”

“ถ้าเอาแต่ซื้อข้าวใส่ถุงพลาสติก
ต่างคนต่างกิน ตาจ้องเบ่งอยู่กับละครทีวี
แล้วก็เห็นพระเอกนางเอก
ดีกว่าสามีหรือภรรยาของเรา
ก็เตรียมรับสถานการณ์บ้านแตก....”

แต่ถ้าบ้านไหนกินข้าวไม่พร้อมกันเกิดเรื่องแน่ ลูกคนที่มากินทีหลัง
จะได้กินไม่เต็มอิ่ม ขาดไปสักครึ่งชาม ก็จะเริ่มน้อยใจขึ้นมาละ ยิ่งถ้า
เขาเป็นลูกคนที่ขยันทำงานในบ้านมากที่สุดเท่าใด ความน้อยใจก็ยิ่ง
มากขึ้นตามลำดับเท่านั้น แล้วถ้าบ้านไหนมีลูกช่างประจบแต่ขี้เกียจ
ทำงานอยู่สักคนสองคน เจ้าพวกนี้แหละจะมากอดยแกล้งเคลียร์เวลา
กิน แม้ยังไม่ทันตั้งตัวรับ คุณลูกนักประจบพวกนี้ก็จะฉกของดีๆ ไป
กินก่อนแล้ว และก็กินจุด้วยอ้วนปึ่เลย แม้ก็จะรักมาก เพราะช่าง
พูดเอาใจ

ส่วนลูกขยันๆ กว่าจะทำงานเสร็จก็เลยเวลากินข้าว ได้กิน
ของเหลือๆ นิดเดียวทุกที แล้วบางที่ยังต้องล้างจานทั้งหมดด้วย
ถ้าเกิดเหตุการณ์อย่างนี้หลายครั้งเข้าความน้อยใจก็ยิ่งพอกพูน
คราวนี้พอมีอะไรนิดหน่อยไปกระทบเข้า เช่น ถ้าพี่น้องน้องมาทำ
แก้วส่วนตัวของเขาแตกไปใบเดียว จะโกรธพ่อกว่าหลานขึ้นมาทันที
จะทะเลาะทุบตีกันไปเลย พ่อแม่ที่ไม่เข้าใจต้นเหตุที่แท้จริงก็อาจเผลอ
เกลี้ยประนีประนอม ซึ่งเป็นการแก้กันที่ปลายเหตุ แต่ไม่หายหรอก
ลูกก็ยังขุนเคืองกันอยู่ลึกๆ

ส่วนต้นเหตุที่แท้จริงก็คือ เรื่องกินไม่พร้อมกันนี้แหละ เป็น
ความไม่ยุติธรรมที่เกิดขึ้นบาดตาบาดใจกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และ
โดยมากเรื่องนี้จะเกิดกับครอบครัวที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว พ่อแม่
ไม่ค่อยมีเวลามาใส่ใจกัน

เพราะฉะนั้น ถ้าบ้านไหนกินข้าวไม่พร้อมกัน ก็เป็นการส่ง
สัญญาณให้รู้ว่า บ้านนั้นกำลังจะแตกแล้ว

ประโยชน์ของการกินอาหารพร้อมหน้ากันทุกวันคือ ถ้าใครใน
บ้านมีปัญหาอะไรจะพูดกัน ไม่ต้องติดค้างอยู่ในใจ มีอะไรจะ
แนะนำสั่งสอนกัน ก็ใช้เวลาว่างช่วงนี้แหละเหมาะที่สุดเพราะต้องอ้อม
อามรณ์ดี ยิ่งกว่านั้นยังเป็นโอกาสให้ลูกๆ ได้ถ่ายทอดนิสัยที่ดีไปจาก
พ่อแม่ โดยการเลียนแบบกิจกรรมการกินอยู่ไปโดยอัตโนมัติ

ในสมัยโบราณ ปู่ย่าตายายเรากลัวกันมากกว่า อย่างน้อยที่สุดใน
๑ วัน พ่อแม่ลูกควรจะต้องมากินข้าวพร้อมหน้าพร้อมตากัน ๑ มื้อ
สำหรับมือเข้านั้นอาจทำได้ยาก เพราะต่างคนต่างต้องรีบไปทำงาน
หรือรีบไปเรียน ส่วนตอนกลางวันต่างก็กินกันที่โรงเรียนหรือในที่
ทำงาน แต่สำหรับมือเย็นนั้น ขอให้เป็นเวลานัดพร้อมหน้าพร้อมตา
กันให้ได้ เพราะถ้าพลาดจากเวลาอาหารเย็นแล้ว ต่างคนต่างก็มีเรื่อง
ส่วนตัวจะต้องทำ บางคนจะทำการบ้าน บางคนจะดูทีวี



ถ้าไม่มีเวลาอบรมพบปะทำความเข้าใจกัน ดีไม่ดีจะ
ทะเลาะกันหน้าทีวีนั่นแหละเพราะชอบไม่เหมือนกัน บาง
บ้านแก้ปัญหาโดยซื้อแจกกันดูให้ครบคนละเครื่องเลย ตกลง
วันหนึ่งๆ เลยไม่ต้องได้คุยกัน ต่างคนต่างไป ไม่มีความ
อบอุ่น

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นบ่อยๆ ก็คือ คู่สามีภรรยาสมัยนี้
มักมีเรื่องทะเลาะเบาะแว้งอยู่เรื่อยๆ โดยไม่ทราบสาเหตุ ถ้า
ต้องการทราบ ฝ่ายภรรยาก็ต้องลองพิจารณาตรงที่ว่าเรา
เตรียมข้าวปลาอาหารให้เขาดีอยู่หรือเปล่า ถ้าเอาแต่ซื้อ
กับข้าวใส่ถุงพลาสติก ต่างคนต่างกิน ตาจ้องเบ่งอยู่กับละคร
ทีวี แล้วก็เห็นพระเอกนางเอกดีกว่าสามีหรือภรรยาของเรา
ก็เตรียมรับสถานการณ์บ้านแตก

ส่วนสามีก็ต้องสังเกตตนเองว่า ถึงคราวนัดพบประชุม
ญาติฝ่ายเขา เราไปร่วมด้วยหรือเปล่า พอถึงวันขึ้นปีใหม่ วัน
สงกรานต์ก็ปล่อยเข้าไปเยี่ยมพ่อเยี่ยมแม่ตามลำพังละก็
เตรียมรับสถานการณ์บ้านแตกได้อีกเช่นกัน

เรื่องการทำอะไรพร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัว
เป็นเรื่องใหญ่ และเป็นสิ่งที่สร้างความอบอุ่นสามัคคีให้
แก่ครอบครัว

เพราะฉะนั้น การสร้างความอบอุ่นในครอบครัว
ทำได้ง่าย ๆ คือ ในหนึ่งวันควรจะต้องมีกิจกรรมหนึ่งอย่าง
ที่คนทั้งบ้านจะต้องมาทำพร้อมหน้าพร้อมตากัน และที่ดีที่สุด
ก็คือ การกินข้าวพร้อมกัน หรืออย่างน้อยที่สุดเมื่อใครใน
บ้านมีเรื่องอะไรก็มาจับเข้าคุยกัน ปรึกษากัน โดยเอาหลัก
ธรรมเป็นตัวตั้งแล้วก็ใช้เหตุใช้ผลพูดคุยกันถึงแง่มุมต่าง ๆ
ที่เป็นคุณและเป็นโทษ

การพร้อมเพรียงกันเช่นนี้ ก็จะนำความอบอุ่นและ
ความสามัคคีมาสู่ครอบครัวแบบง่าย ๆ โดยไม่ยากเย็น

“ปู่ย่าตายายเรากลัวกันมากกว่า
อย่างน้อยที่สุดใน ๑ วัน
พ่อแม่ลูกควรจะต้องมากินข้าว
พร้อมหน้าพร้อมตากัน ๑ มื้อ”

ชื่อหนังสือ : รู้จักอาหารจากฉลาก
ผู้เขียน : วิสิฐ จະวะลิต
จำนวนหน้า : 182 หน้า
รหัส : IB 17 ร45

หนังสือเล่มนี้ รายละเอียดของฉลากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้กันในครัวเรือน เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้ในการอ่านฉลากโภชนาการ ทั้งของสหรัฐอเมริกาและของไทย สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้คุ้มครองตนเองในด้านสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

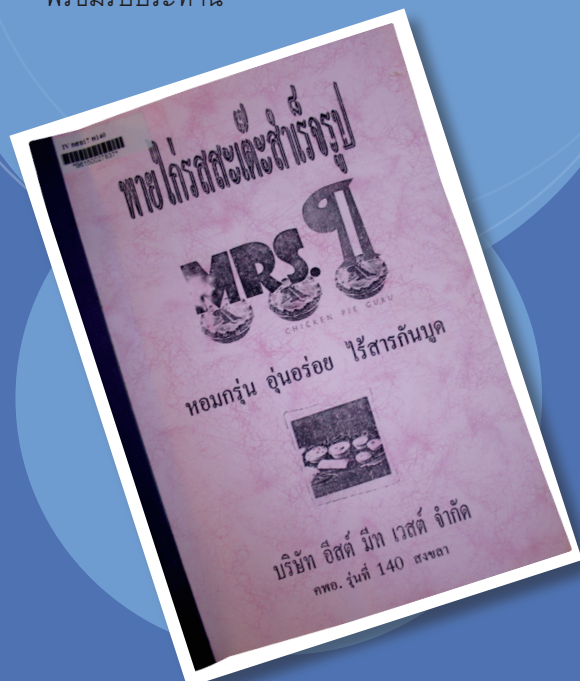


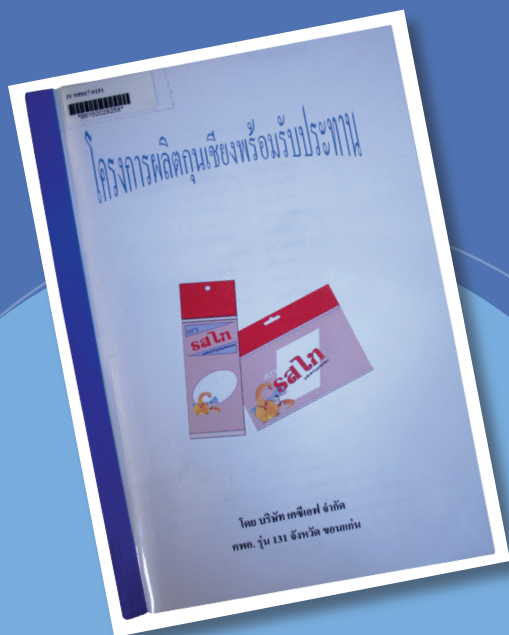
ชื่อหนังสือ : ทอดมันหมูสมุนไพร
ผู้เขียน : สุรียา ไพธียา
จำนวนหน้า : 36 หน้า
รหัส : IV กสอ17 พ149

หนังสือเล่มนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตทอดมันหมูสมุนไพรสำเร็จรูปพร้อมกับการนำไปประกอบอาหารได้ทันที โดยผลิตภัณฑ์ทอดมันหมูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ใบมะกรูด รากชะเอมดิน กระชาย ช่วยการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น โดยมีสูตรที่ทำออกมาจำหน่ายในท้องตลาดคือสูตรต้นตำหรับ

ชื่อหนังสือ : พายไก่รสสะเต๊ะสำเร็จรูป
ผู้เขียน : ชัยทัต เดชแสง
จำนวนหน้า : 56 หน้า
รหัส : IV กสอ17 พ140

เนื้อหาเกี่ยวกับการลงทุนการทำพายไก่รสสะเต๊ะสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน





ชื่อหนังสือ : โครงการผลิตขนมปัง
ผู้เขียน : อนุพงษ์ ตั้งสกุล และคณะ
รหัส : IB กสอ17 ข10

หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอการลงทุนการทำขนมปังเบียร์สูตรโบราณที่มีรสชาติอร่อยซึ่งมีให้เลือก เช่น ไข่ไก่ ไข่ต้ม ไข่ต้มดำไข่เค็ม ไข่ไก่ต้มไข่เค็ม และ ไข่ไก่ต้มไข่ที่เป็นรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร



ชื่อหนังสือ : โครงการผลิตขนมปังเพื่อรับประทาน
ผู้เขียน : ธนาบุตร ประศาสน์เจริญ และคณะ
จำนวนหน้า : 56 หน้า
รหัส : IV กสอ17 ผ131

หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเกี่ยวกับการผลิตขนมปังสำเร็จรูปพร้อมรับประทานซึ่งประกอบด้วย ขนมปังอบรสต้นตำรับ ขนมปังอบรสสมุนไพร



ชื่อหนังสือ : วิเคราะห์โครงการลงทุนปลูกกล้วยหรือย้ง
ผู้เขียน : ณรงค์ศักดิ์ สาธิตานนท์ และคณะ
จำนวนหน้า : 52 หน้า
รหัส : IV กสอ17 ป143

หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกล้วยกึ่งสำเร็จรูป ที่มีคุณค่าของสารอาหาร และยังคงความนุ่มของเนื้อกล้วย ความสดและเมื่อผ่านการปรุงตามขั้นตอนแล้วจะได้รสชาติความหวานหอมจากผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
โทร.02-202-4425
เว็บไซต์ dip.go.th

ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2552

ประเภทสมาชิก

- ☐ ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน
ธนาคาร ฯลฯ
- ☐ หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวง
อุตสาหกรรม
- ☐ หน่วยงานราชการ
- ☐ สถาบันการศึกษา
- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ อื่นๆ.....

โปรดกรอกข้อมูลโดยละเอียด
เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข่าวกิจกรรม

ข้อมูลส่วนตัว

วันที่สมัคร.....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ชื่อผู้สมัคร.....นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

เว็บไซต์บริษัท.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
4. ประโยชน์ที่ได้จากวารสารคือ.....
5. เนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในขั้น
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
6. การออกแบบปกและรูปเล่ม
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
7. ข้อมูลที่ท่านต้องการมากที่สุด
☐ การตลาด ☐ การให้บริการ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลทั่วไป ☐ อื่นๆ ระบุ.....
8. ท่านชอบคอลัมน์ไหนมากที่สุด
☐ Interview(สัมภาษณ์) ☐ Product Design(ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance(ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile(แนวคิดจากผู้ประกอบการ) ☐ Special Report(ข้อมูลอุตสาหกรรม) ☐ Innovation(นวัตกรรม)
☐ SMEs Focus(เจาะลึกเฉพาะเรื่อง) ☐ Book Corner ☐ อื่นๆ ระบุ.....
9. ท่านได้นำข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสารไปใช้ประโยชน์แก่ท่าน
☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ พอสมควร ☐ น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
10. ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารอุตสาหกรรมสารเทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 50 คะแนน

เงินทุนหมุนเวียน

เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรม ในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

วงเงินและอัตราดอกเบี้ย

- >> การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน
- >> การให้กู้เงินเกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน
- >> การให้กู้เงินเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 300,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี
ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 6 เดือน
- >> การให้เงินกู้เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี
ระยะเวลาปลอดเงินต้น ไม่เกิน 12 เดือน
- >> การให้กู้เงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

หลักประกันเงินกู้

- >> บุคคลค้ำประกัน
- >> หลักทรัพย์เป็นประกัน

ที่ดิน
เครื่องจักรที่ได้จดทะเบียนแล้ว
หนังสือค้ำประกันของธนาคาร
หลักประกันเสริมที่คณะกรรมการฯ ยอมรับ



การอนุมัติวงเงิน การพิจารณาคุณสมบัติบุคคลค้ำประกัน การประเมินราคาหลักประกัน การกำหนดเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้ และระยะเวลาปลอดเงินต้น ให้เป็นไปตามการพิจารณาของคณะ กรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน เพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวในครอบครัวและหัตถกรรมไทย



สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนบริหารเงินทุน สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร.0 2202 4410 e-mail: credit@dip.go.th



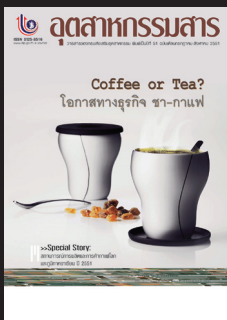
ยุทธศาสตร์การอยู่รอด
อย่างยิ่งใหญ่ Brand & Design
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2551



เอสเอ็มอีเกษตรแปรรูป
ยกระดับความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

วารสารอุตสาหกรรมสาร
เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี
เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้
ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย
แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด
การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่
ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

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



โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



อุตสาหกรรมสนับสนุนฐานราก
การผลิตภาคอุตสาหกรรมทุกมิติ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551



เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551



Frozen food
อาหารแช่แข็งเดิมโตทั่วโลก
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2550



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2550



โลจิสติกส์ เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2550



ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสตรี
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

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