



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2552

Medical Hub of Asia

ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย
แพทย์ ยา สปา สมุนไพร สุขภาพ

ISSN 0125851-6



เรื่องเด่นภายในเล่ม... >> สภาวะอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ในประเทศไทย
>> ศูนย์สุขภาพตริยา TRIA เมดิคัล สปา >> นวัตกรรมอาหารเป็นยา
>> สมุนไพรอายุวัฒนะ ความลงตัวของมาตรฐานและภูมิปัญญาไทย
>> ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ผลิตภัณฑ์ป้องกันสู่ตลาดด้วยอุดมการณ์

New Entrepreneurs Creation (NEC)

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินการโครงการเสริมสร้าง “ผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation) หรือ โครงการ NEC เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้นโดยนำประสบการณ์ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการมาบูรณาการกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถตั้งกิจการได้สำเร็จ และดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป

โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่พนักงานลูกจ้างผู้ถูกออกจากงาน และว่างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดีและมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
- 3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่รัฐวิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอดและรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
- 4) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการให้สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ด้วยดีรักษาสถานภาพการจ้างงานและสร้างโอกาสในการขยายงานธุรกิจต่อไปได้

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 และการวิเคราะห์โอกาสการลงทุนทางธุรกิจ	(12 ชั่วโมง) (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



11



17



26



29

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2552

- 05 Special Story**
เจาะแผนยุทธศาสตร์สร้างชื่อ
“Medical Hub” เมืองไทย
- 08 SMEs Focus**
สภาวะอุตสาหกรรมยา
และการแพทย์ในประเทศไทย
- 11 Special Talk**
ศูนย์สุขภาพทรียา TRIA เมดิคัล สเปา
- 14 SMEs Case Study**
บ้านเพ็ญอำพันธ์
ผลิตยาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
- 17 SMEs Profile**
สมุนไพรอายุวัฒนะ
ความลงตัวของมาตรฐานและภูมิปัญญาไทย
- 20 SMEs Global Biz**
Medical Hub of Asia
- 22 Market & Trend**
ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการแพทย์
เชิงท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย
- 24 Opinion**
แพทย์ทางเลือก
- 26 Interview**
ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน
ผลิตยาดีป้อนสู่ตลาดด้วยอุดมการณ์
- 29 Product Design**
บรรจุภัณฑ์สมุนไพร คลาสสิกแบบไทยๆ
มีอนามัย เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ
- 32 Innovation**
นวัตกรรมอาหารเป็นยา
Functional Food Innovation
- 35 Report**
สมุนไพรและเครื่องสำอางไทย
การปรับตัวครั้งใหญ่กับเขตการค้าเสรีอาเซียน
- 38 Good Governance**
การเอาชนะความวิตกกังวล
- 40 Book Corner**

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2552

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คนที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิชาสุข

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวกฤษณา รวยอาจีน

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญญาวิสันท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพลู โลหาราชุน

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศรีสุดา สำราญรัมย์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการฝ่ายบริหาร

นางอร ชีวะพันธ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณณทิพย์ เป็ลเย็นโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ภูจำ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์

นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจรรณี ทองไพบลยกิจ

สุริยา อานมณี ปัทมา ชำนาญกิจ

รสสุคนธ์ อรชร จันทิมา ประสาทเขตรกรณ์

ไศรดา อารีบำบัด

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์

นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คณาเดิม

ออกแบบ

นายภูวนาท เนตรช่วงโชติ

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (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>

www.dip.go.th/e-journal

วารสารอุตสาหกรรมสาร สื่อสิ่งพิมพ์คุณภาพของราชการ

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารราย 2 เดือน จัดพิมพ์เผยแพร่ในนามของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดำเนินการจัดพิมพ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 นับว่าเป็นวารสารของราชการที่พิมพ์เผยแพร่ติดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน เป็นปีที่ 52

เนื้อหาภายในวารสารอุตสาหกรรมสาร ได้รับการพัฒนามาตลอดเพื่อให้เป็นสื่อเพิ่มพูนความรู้และสติปัญญา

ด้านอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของทางราชการที่รวบรวมความรู้ด้านอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ ภายในเล่มครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม ได้แก่ การผลิต การตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารการจัดการ การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านคุณธรรม เป็นต้น

เป้าหมาย การผลิตวารสารอุตสาหกรรมสารมีเป้าหมาย 1) เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยให้แก่องค์กร 2) เพื่อผลิตข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม อาจารย์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป 3) เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเป็นฐานความรู้เบื้องต้นด้านอุตสาหกรรมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ การจัดพิมพ์และเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสาร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมและเพิ่มพูนความรู้ด้านอุตสาหกรรม
- 2) เพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ SMEs และประชาชนทั่วไป
- 3) เพื่อเผยแพร่นโยบาย ผลงาน และข่าวสารของภาครัฐและหน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม

4) เพื่อปูพื้นฐานความรู้ด้านอุตสาหกรรมให้แก่กลุ่มเยาวชนในสถาบันการศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ยอดพิมพ์ ปัจจุบันยอดสิ่งพิมพ์จำนวน 5,000 เล่ม

ยอดสมาชิก ปัจจุบันมีผู้แจ้งความประสงค์โดยสมัครเป็นสมาชิก จำนวน 2,885 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการประมาณ 65 % สถาบันการศึกษาประมาณ 20 % อีก 15 % เป็นหน่วยงานทั่วไปและประชาชนที่สนใจ ยอดสมาชิกวารสารอุตสาหกรรมสารที่กล่าวมานี้ เป็นตัวเลขที่วัดจากการกรอกใบสมัคร สำหรับสมาชิกที่สมัครผ่านเว็บไซต์วารสารอุตสาหกรรมสาร <http://e-journal.dip.go.th> เนื่องจากเว็บไซต์อยู่ในระหว่างการปรับปรุงให้ทันสมัย จึงไม่สามารถแจ้งตัวเลขที่แน่นอนได้ในขณะนี้

แนวคิดในการบริหาร ในการบริหารและการผลิตเนื้อหาของวารสารแต่ละงวด/แต่ละฉบับ คำนึงถึงการเป็นฐานข้อมูลด้านอุตสาหกรรม ดังนั้นเนื้อหาแต่ละงวด/แต่ละฉบับจึงกำหนดคอนเทนต์ของเล่มให้มีเนื้อหาสอดคล้องไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือมีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เช่น เศรษฐกิจทั้งเล่ม หรืออัญมณีทั้งเล่ม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ คือเป็นฐานข้อมูลด้านอุตสาหกรรม ในการกำหนดแนวคิดหรือคอนเทนต์ของเนื้อหาแต่ละเล่มนั้น หลักการที่นำมากำหนดได้จาก 3 ปัจจัย คือ 1) สำรวจข้อมูลจากใบสมัครที่ระบุความต้องการไว้ 2) นโยบายของรัฐบาลและราชการ 3) เนื้อหาอยู่ในกระแสความนิยมหรือมีแนวโน้มการลงทุนสูง

อุดมการณ์ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ แม้จะมีปัญหาและอุปสรรคในการผลิตวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่บ้าง แต่ถือคติที่ว่า ปัญหาไม่มีให้แก้ อุปสรรคมีไว้ให้ข้าม จึงทำให้การผลิตวารสารก้าวล่วงเวลามาจนถึงวันนี้ได้ และสิ่งสำคัญคือ ทีมงานมีนโยบายหลักร่วมกันคือ มีอุดมการณ์ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการให้เป็นสื่อที่ดีมีคุณภาพ

บรรณาธิการบริหาร

เจาะแผนยุทธศาสตร์สร้างชื่อ “Medical Hub” เมืองไทย

Medical Hub คงไม่ไกลเกินเอื้อม??
เมื่อหลายกลุ่มโรงพยาบาลของไทยเร่ง
เสริมสร้างศักยภาพผลักดันให้ประเทศไทย
เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งเอเชีย

บำรุงราษฎร์ กรุงเทพมหานคร และปิยะเวท นับเป็นโรงพยาบาลที่ออกมาเคลื่อนไหวมากที่สุดในการเร่งปรับปรุงบริการในรูปแบบศูนย์รักษาเฉพาะทางด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย และน่านวัตกรรมการรักษาพยาบาลแนวใหม่ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดพร้อมที่จะต่อยอดทางธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลรองรับธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงการวางยุทธศาสตร์เชิงรุกผสมผสานวัฒนธรรมการท่องเที่ยวไทยกับการแพทย์อย่างลงตัวเพื่อร่วมชิงพื้นที่ “Medical Hub of Asia”

วัฒนธรรม ผสานกับการท่องเที่ยว นับเป็นจุดขายหลักที่ส่งผลพลอยได้ให้ธุรกิจการแพทย์ไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านราย คิดเป็นรายได้เข้าประเทศกว่า 41,000 ล้านบาท ในฐานะผู้ป่วยและนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ การบริการ และราคา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ต่างชาติเดินทางเข้ามารักษากับโรงพยาบาลของไทยเพิ่มขึ้นทุกปี กระทั่งชื่อเสียงของธุรกิจโรงพยาบาลไทยโด่งดังไปทั่วโลก

ไทยประกาศชัยชนะเหนือคู่แข่งบนตำแหน่ง ‘ผู้นำ’ แห่งเอเชียสาขากการแพทย์ แม้เมืองไทยจะไม่ใช่มืองแห่งเทคโนโลยีสามารถแข่งหน้าสิงคโปร์-อินเดีย แต่ดีกรีความสำเร็จดังกล่าววัดได้จากมูลค่าตลาดหลักแสนล้านบาทกลายเป็น “โซฟโคส” ที่สวดยุทธของประเทศไทย

รพ.บำรุงราษฎร์ บั่นอิมเมจสู่โรงพยาบาลแห่งอนาคต

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล นับเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCI) ตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ในการบริหารงานโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ป่วยทุกคนได้รับการรักษาที่ดีที่สุด ไม่ใช่เรื่องง่ายในการรองรับผู้ป่วยนอกถึง 3,000 คนต่อวัน ที่มาใช้บริการค่อนข้างหลากหลาย และในแต่ละปีโรงพยาบาลให้บริการรักษาผู้ป่วยมากกว่า 1.2 ล้านคนจาก 190 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นชาวต่างชาติถึงกว่า 430,000 คน



นอกจากนี้ยังมีการบริการที่พักให้กับผู้ป่วยและญาติชาวต่างชาติ และมีบริการแนะนำการท่องเที่ยวจากหลายที่ทั่วประเทศไทย อาหารไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการจากแดนไกล ซึ่งบำรุงราษฎร์ มีการลงทุนสร้างที่พักเทียบได้กับโรงแรมหรูเลยทีเดียว พร้อมกับแนะนำบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดูจนใช้ที่เข้ามารักษากลายเป็นดังเครือข่าย

มร. แมค แบนเนอร์ ผู้อำนวยการด้านบริหาร โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กล่าวว่า ตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้มีส่วนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงแรมและห้องอาหารชั้นนำของประเทศไทยหลายแห่งผ่านโครงการ “เกรท เซฟ” ภายใต้แนวคิด “อาหารโรงพยาบาลไม่น่าเบื่ออย่างที่คิด” สำหรับปี 2552 มีโรงแรมชั้นนำเข้าร่วมโครงการ 12 แห่ง โดยเน้นนำเสนออาหารไทยเพื่อสุขภาพ เพื่อบริการผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลได้มีโอกาสนลิ้มรสอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ซึ่งในแต่ละปีทางโรงพยาบาลฯ ให้บริการผู้ป่วยกว่า 1.2 ล้านราย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก

ภายในงานจะมีสำหรับอาหารไทย อาหารสุขภาพ จากพ่อครัวเอกของโรงแรมชั้นนำที่เข้าร่วมโครงการที่ต่างบรรจงสร้างสรรค์อาหารไทยเพื่อนำเสนอให้กับแขกผู้มีเกียรติ นอกจากเป็นการส่งเสริมคุณค่าและเผยแพร่เอกลักษณ์ของอาหารไทยแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอันเป็นจุดแข็งที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกให้ยั่งยืน ตามนโยบายและแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “SEVEN AMAZING WONDERS” OF THAILAND CAMPAIGN อีกด้วย

ส่วนทางด้านแผนการขับเคลื่อนโรงพยาบาลให้ก้าวขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งและเป็น HubMedical ได้นำเรื่องของกระแสยุคปัจเจกบุคคลกำลังเบ่งบาน “บำรุงราษฎร์” กำลังสร้างรูปแบบการตลาดแนวใหม่ ที่ชอยย่อยให้เรียบง่าย เพื่อเข้าถึงถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้บริโภคเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น (Individual) มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคถูกแบ่งย่อย (Fragmentation) ชอยย่อยให้แคบมากกว่าเซ็กเมนต์ กำลังเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของธุรกิจโรงพยาบาล ที่จับเอาไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้มาสร้างรูปแบบบริการใหม่ขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการที่ไม่จำกัดและหลากหลาย

หากจะว่าไปแล้วบำรุงราษฎร์ถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด ทั้งการจัดอบรม สัมมนา และให้ความรู้ทางด้านโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ให้เกิดการป้องกันก่อนการรักษา รวมถึงมีการเสกเมนต์ชัดเจนในการแบ่งศูนย์เฉพาะทางมากกว่า 12 ศูนย์ ล่าสุดบำรุงราษฎร์ เปิดตัว คลินิกกายภาพบำบัดผู้ป่วยนอกชื่อ “Doctor Golf” ซึ่งเป็นคลินิกเพื่อการรักษา ฟันพญาการบาดเจ็บจากการเล่นกอล์ฟ และกีฬาประเภทอื่นๆ โดยคลินิกกายภาพบำบัดผู้ป่วยนอกแห่งใหม่นี้ เน้นการฟื้นฟูผู้ป่วยให้กลับไปใช้ชีวิตประจำวันให้ได้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าความสามารถของผู้ป่วยให้ได้มากที่สุด

ไม่เพียงเท่านั้น บำรุงราษฎร์ ยังนำระบบไอทีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนไข้และญาติ โดยได้นำระบบ Wi-fi บริการเฉพาะผู้ป่วย ญาติ แพทย์และพนักงานของโรงพยาบาลด้วย ซึ่งจากการติดตั้ง Wi-fi นี้ เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ฯ ในการมุ่งสู่การเป็น “โรงพยาบาลแห่งอนาคต” เนื่องจากแพทย์และพยาบาลจะสามารถใช้พีดีเอ หรือ Computer Laptop จัดเก็บข้อมูลและเรียกใช้ข้อมูลของผู้ป่วยได้ทันที โดยใช้กับ

ระบบ Hospital 2000 (ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Amalga HIS) รวมถึงสามารถส่งภาพและผลการวินิจฉัยไปยังทุกที่ในโรงพยาบาล เพื่อแสดงผลให้ผู้ป่วยดูหรือปรึกษาระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ

นอกจากนี้ ระบบ Wireless Lan ยังช่วยในเรื่องของกระบวนการบริหารงานของฝ่ายสำนักงาน อาทิ การลงทะเบียน หรือการออกจากโรงพยาบาลให้รวดเร็วและง่ายขึ้น ตลอดจนยังมีการติดตั้งระบบการจัดการยาอัตโนมัติเพื่อช่วยบริหารจัดการยาสำหรับผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเน้นถึงความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ ซึ่งระบบจัดการยาอัตโนมัติ เรียกว่า หุ่นยนต์จัดยา หรือ Pharmacy Robot

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์กำลังติดตั้ง “ระบบห้องปฏิบัติการทางการแพทย์” มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบจะทำงานในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ตั้งแต่การเตรียมสิ่งส่งตรวจไปจนถึงการเก็บรักษาส่งตรวจ ซึ่งเป็นที่เชื่อมั่นว่าระบบที่ทันสมัยนี้จะช่วยให้การทำงานของห้องปฏิบัติ

การทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รพ.กรุงเทพ ชีไทยสู่แชมป์การแพทย์แห่งเอเชีย

นายวัลลภ อภิคมประภา กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) หรือ BGH กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์หลักของเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ทั้ง 19 โรงว่า ได้เลือกให้ใช้ชุดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ Siebel CRM ของออร่าเคิล เพื่อขยายและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าสำหรับโรงพยาบาลในเครือทั้ง 19

แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลบางกอกเนิร์สซิงโฮม (BNH) โดยมีบริษัท โคลด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น อิงค์ ซึ่งเป็นคู่ค้าพันธมิตรของออร่าเคิล เป็นผู้ติดตั้งระบบในครั้งนี้

โดยโซลูชั่น Siebel CRM ของออร่าเคิล จะช่วยให้ BDMS สามารถจัดหาข้อมูลรายละเอียดให้แก่ผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัยในรูปแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ป่วยพร้อมสำหรับการตรวจร่างกายเพื่อรองรับการวินิจฉัยโรค รวมถึงการตรวจเพื่อติดตามผลภายหลังการรักษา โดยมีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ป่วยไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ยังเพิ่มความรวดเร็วในการตอบข้อซักถามของผู้ป่วย สร้างความคล่องตัวและการปรับปรุงประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาลตลอดเวลา เนื่องจากที่เจาะจงต่างๆ มีความสมบูรณ์มากขึ้นและซับซ้อนน้อยลง ทำให้จำนวนครั้งของการคลิกเมาส์ในการทำงานแต่ละทาส์ลดลง และช่วยให้แผนกต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงและใช้งานข้อมูลที่หลากหลายได้รวดเร็วขึ้น

Bumrungrad Way Protocols





ทั้งนี้โซลูชัน Siebel CRM ของออร่าเคิล จะช่วยให้ BDMS สามารถดำเนินการ “จัดการสุขภาพเชิงป้องกัน” (preventive health management) ภายใต้โครงการบัตรชีวิตวัฒนะ โดยจะนำเสนอโปรแกรมดูแลสุขภาพและแพ็คเกจต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

นายวัลลภ ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงแผนการลงทุนในปีใหม่ว่า บริษัทตั้งงบลงทุนไม่เกิน 1,000 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนที่ใช้เงินลงทุน 2,000 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างโรงพยาบาลใหม่อีก 2 แห่ง คือโรงพยาบาลที่พนมเปญ 100 เตียง ซึ่งแบ่งเป็นเฟสแรก 50 เตียง และคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายนนี้ และโรงพยาบาลที่หัวหิน 50 เตียง ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจาเรื่องสิ่งแวดล้อม คาดได้รับคำตอบหลังสงกรานต์ที่ผ่านมา และสามารถเปิดให้บริการได้ปี 2553 อีกทั้งใช้ซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ และปรับปรุงเครื่องมือการแพทย์เก่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทคาดการณ์รายได้ปีนี้ที่ 22,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 8-10% จากปีก่อนที่มีรายได้ 21,831 ล้านบาท และพยายามรักษาอัตรากำไรสุทธิไว้ที่ 7.6% โดยบริษัทเน้นเพิ่มปริมาณผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการกับโรงพยาบาลในเครือทุกสาขาให้เพิ่มขึ้น โดยจะนำกลยุทธ์การลดราคาเข้ามาใช้ และปรับปรุงการให้บริการเพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยลูกค้าชาวต่างชาติเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 19%

ส่วนด้านยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็น Medical Hub of Asia ภายในปี 2551 ตั้งเป้าหมายรายได้เข้าประเทศ จากธุรกิจการบริการทางด้านการแพทย์ไว้ที่ 210,000 ล้านบาท โดยมีภาคธุรกิจที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในเอเชีย ประกอบด้วยบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจสปา รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข เป็นแกนหลัก ทำงานประสานภาครัฐบาล โยงกับภาคเอกชน ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้

การพัฒนาไปสู่ความเป็น ‘ผู้นำ’ Medical Hub of Asia แน่แน่นอนว่า การปรับตัวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่ง

ภูมิภาค จะต้องการจัดสรรพร้อมในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ นอกเหนือ การบริการแบบประทับใจ จากพยาบาล และแพทย์ผู้ดูแล

รพ.ปิยะเวท ชูยุทธศาสตร์แพทย์เฉพาะทาง

นายแพทย์บุญ วนาสิน ประธานกรรมการบริหาร โรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลธนบุรี เปิดเผยว่า “ศูนย์รวมแพทย์เฉพาะทาง” เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ดันปิยะเวทไปสู่เป้าหมาย ซึ่งช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในการเปิดตลาดต่างประเทศถือว่าเริ่มต้นได้ดี โดยเป็นอันดับ 3 ในตลาด รองจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 10% การเติบโตก้าวกระโดดต่อเนื่องหลายปี เชื่อมั่นว่า เป็นผลมาจากการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างศูนย์แห่งความเป็นเลิศ ซึ่ง “มากที่สุด” ในกลุ่มโรงพยาบาลด้วยกัน นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ป่วยที่ “เป็น” โรคแล้ว ถึงรู้จักปิยะเวท

จากความสำเร็จของ 5 ศูนย์ นำปิยะเวทไปสู่โรงพยาบาล “ศูนย์รวม” แห่งความเป็นเลิศ หรือโรงพยาบาลที่มีศูนย์รักษาโรค “เฉพาะทาง” มากที่สุด “เราจะเน้นการรักษาเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งเทรนด์โลกเป็นเช่นนั้น ต้องจำเพาะ เพราะว่าทฤษฎีเปลี่ยน โรคยากขึ้น ซึ่งการที่เราจะได้อายุยืนขึ้นอีก 10 ปี หมอทั่วไปรักษาไม่ได้ ต้องใช้ความชำนาญ อย่างหมอตาผ่าเฉพาะกระจกตา ประสาทตาอย่างเดียว เลนส์อย่างเดียว แยกเป็น 4-5 สาขา เพื่อได้ผลการรักษาดีที่สุด เป็นคอนเซ็ปต์เฉพาะทาง”

เมื่อปี 2551 โรงพยาบาลปิยะเวทลงทุนไม่ต่ำกว่า 4-5 พันล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์บริการทางการแพทย์ครบวงจร อีก 3 ศูนย์ นั่นคือ ศูนย์ต่อมลูกหมาก ศูนย์ทางเดินอาหาร และศูนย์รักษาตา โดยแต่ละศูนย์จะมุ่งเน้นความเป็นเลิศ ภายใต้การบริหารจัดการพัฒนาองค์กรอย่างเป็น “อิสระ” เป็นเสมือนโรงพยาบาลย่อยๆ ที่อยู่ใต้ร่มโรงพยาบาลใหญ่ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการบริหารศูนย์อาหาร

“เหมือนทำศูนย์อาหาร ร้านดังๆ เช่น ชาหนุมรอกซุง ก๋วยเตี๋ยววัดดง ที่เป็นสูตรเขาเองดีที่สุด แต่ถ้าเราบอกว่าเราทำศูนย์อาหาร ก๋วยเตี๋ยวเราทำเอง อาหารสูตรเราเอง อย่างนี้ไม่ได้ไม่มีใครกิน เพราะแต่ละอย่างมีความจำเพาะ ต้องปล่อย แล้วเราเป็นผู้สนับสนุน เขาอยากเรียนรู้อะไร อยากได้อะไรเราทำให้ คอนเซ็ปต์จะเป็นการให้อิสระในการพัฒนาเฉพาะด้าน”

การนำปิยะเวทไปสู่ “ศูนย์รวมแห่งความเป็นเลิศ” ที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ที่ “เทียบเท่า” การแพทย์ตะวันตก โดยจากนี้อีก 2 ปี ภาพ Center of excellence จะชัด นอกเหนือจากธุรกิจโรงพยาบาลส่วนที่นอกเหนือจาก non medical ไม่ต่างจากบริการของโรงแรม ซึ่งความสำเร็จที่ผ่านมาส่วนหนึ่งมาจากการ

หากต้องการก้าวขึ้นเป็น “ผู้นำ” เมดิคัล ฮับ ในเอเชีย จะต้องสร้างความประทับใจในบริการแบบฉบับปิยะเวท

ซึ่งปีนี้คาดว่าจะลูกค้าคนไทยจะได้รับกระทบจากเศรษฐกิจและมีแนวโน้มลดลง 15% จึงมีแผนเพิ่มสัดส่วนคนไข้ต่างชาติให้มากขึ้น จากเดิมสัดส่วนคนไข้ชาวไทย 60% ต่างชาติ 40% พร้อมทั้งสนใจขยายตลาดใหม่ อาทิ คูเวต บาห์เรน กาตาร์ ฯลฯ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก รวมทั้งจีน ญี่ปุ่น เยอรมนี.



สภาวะอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ในประเทศไทย



ลักษณะของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

“ยา” ถือว่าเป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในอดีตนั้นยารักษาโรคยังคงเป็นเพียงการใช้สมุนไพรโดยมีการผลิตตามภูมิปัญญาชาวบ้าน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมการผลิตยาในลักษณะของอุตสาหกรรมจึงได้มีขึ้นในประเทศ เมื่อโครงสร้างทางสังคมและประชากรมีการขยายตัวอีกทั้งปัญหาของการเกิดโรคระบาด เช่น ไข้หวัดนกหรือไข้หวัดใหญ่ และมีการสนับสนุนนโยบายสาธารณสุขของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ทำให้ความต้องการบริโภคยามากขึ้นตามไปด้วย โดยลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยแสดงดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 ธุรกิจอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย⁽¹⁾



ประเภทของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) ยาชื่อสามัญ (Generic drugs) ซึ่งแบ่งออกเป็นยาอันตรายหรือยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์เท่านั้น และยาที่มีวางจำหน่ายทั่วไปหรือยาสามัญประจำบ้าน 2) ยาแผนโบราณและสมุนไพร (Traditional drugs and herbs) 3) ยารูปแบบใหม่ (New dosage form) 4) สารเคมีใหม่ (New chemical entities) และ 5) ชีววัตถุ (Biological products)

โดยลักษณะของผู้ผลิตยาภายในประเทศจะประกอบด้วย บริษัทยาของคนไทยและของบริษัทข้ามชาติรวมกันประมาณ 170 แห่ง ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดเล็กมีเงินลงทุนน้อยกว่า 50 ล้านบาท โดยสามารถผลิตยาชั้นปลาย (โดยขั้นที่ 1 คือยาค้นคว้าใหม่ ขั้นที่ 2 คือผลิตวัตถุดิบและขั้นที่ 3 ผลิตยาสำเร็จรูป) ซึ่งวัตถุดิบหลักมาจากการนำเข้าเพื่อให้เป็นยาสามัญสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ หรือยาครีม เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้ยังไม่สามารถทำการผลิตวัตถุดิบหรือสารออกฤทธิ์ทางยาได้เนื่องจากยังขาดความพร้อมทางด้านวัตถุดิบและเทคโนโลยี

สำหรับตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมยาไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่ายาทั้งระบบประมาณ 5 หมื่นล้านบาท (พ.ศ.2547) เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตยาไทยมีศักยภาพที่ดีน้อยกว่าผู้ผลิตจากบริษัทข้ามชาติ มูลค่าของตลาดยาสำหรับบริษัทไทยจึงมีเพียง 60% ของมูลค่าทั้งหมดในประเทศ ตลาดของอุตสาหกรรมยาถ้าพิจารณาจากกลุ่มยาสามัญจะพบว่ายังมีอัตราการบริโภคอยู่ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นยาจากการนำเข้า

ส่วนยาแผนโบราณและยาจากสมุนไพรนั้นพบว่าในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายกว่าในอดีตที่ผ่านมา สำหรับยาในรูปแบบใหม่นั้นก็มีการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในประเทศโดยมีผลการออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสารเคมีใหม่และสารสำคัญทางด้วยยาใหม่ซึ่งจะนำมาใช้ในช่วงตอนการผลิตยังถือว่ามีประสิทธิภาพน้อย ในปัจจุบันพบว่ายาส่วนใหญ่ที่ใช้ในประเทศมาจากการนำเข้า

โดยภาพรวมของการผลิตและจำหน่ายยาภายในประเทศพบว่าในปี 2551 มีประมาณ 25,184.5 และ 24,480.5 ตัน ตามลำดับซึ่งลดลงจากปี 2550 ประมาณ 1-2% ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจโลกและปัญหาการเมืองภายในประเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบของยอดการผลิตที่ลดลงนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากยาเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการรักษาโรคและการดำรงชีวิต ในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 จะเป็นการสรุปยอดการผลิตและจำหน่ายยาภายในประเทศของยาแต่ละประเภท (หน่วย:ตัน) สำหรับตารางที่ 4 แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยา (ล้านบาท)

ตารางที่ 2 สรุปยอดการผลิตยาภายในประเทศ (หน่วย:ตัน)⁽²⁾

ประเภท	2549	2550	2551
ยาเม็ด	5,452.70	5,823.00	5,820.60
ยาน้ำ	13,007.70	12,471.40	12,572.20
ยาแคปซูล	570.5	652.9	746.8
ยาฉีด	409.5	431.6	506.3
ยาแดงทิงเจอร์ไอโอดีน	122.5	117.7	108.8
ยาครีม	2,082.80	2,343.40	2,076.00
ยาผง	3,821.30	3,906.60	3,353.80
รวม	25,467.00	25,746.60	25,184.50

ตารางที่ 3 สรุปยอดการจำหน่ายยาภายในประเทศ (หน่วย:ตัน)⁽³⁾

ประเภท	2549	2550	2551
ยาเม็ด	5,256.50	5,617.40	5,735.20
ยาน้ำ	14,927.40	15,348.70	15,319.30
ยาแคปซูล	668.9	771.2	782.4
ยาฉีด	310.2	309.4	347.9
ยาแดงทิงเจอร์ไอโอดีน	122.9	115.5	108.6
ยาครีม	2,140.50	2,071.50	1,707.40
ยาผง	466	514.5	479.7
รวม	23,892.40	24,748.20	24,480.50

ตารางที่ 4 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกยา (ล้านบาท) ⁽⁴⁾

มูลค่า (ล้านบาท)	2549	2550	2551
มูลค่าการนำเข้า	26,239.70	27,604.50	33,481.00
มูลค่าการส่งออก	4,340.70	4,860.10	5,446.80

ปัญหาสำคัญที่พบในอุตสาหกรรมยา

อุตสาหกรรมยาไทยพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ควรให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปัญหาจากผู้ประกอบการข้ามชาติที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินลงทุน เทคโนโลยีการผลิตและการวิจัยพัฒนาที่เหนือกว่าผู้ประกอบการชาวไทย บริษัทข้ามชาติเหล่านี้สามารถผลิตยาที่เป็นลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศซึ่งก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาคือการผูกขาดตลาด ในการที่บริษัทยาข้ามชาติเข้ามาลงทุนในไทยแม้ว่าจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมแต่เนื่องจากมาจากบริษัทเหล่านี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนโดยมีแนวโน้มจะย้ายฐานการลงทุนออกจากไทย โดยยังคงมีการนำเข้ายาที่ผลิตจากประเทศอื่นเข้ามาจำหน่ายแทนจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการสัญชาติไทยไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบยาซึ่งไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้

- นโยบายภาครัฐส่งผลให้มีการกดดันทางด้านราคาต่อผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งส่งผลต่อกำไรและไม่ส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุน เริ่มตั้งแต่มีการพิจารณาโรงงานผลิตยาที่ไม่ผ่านมาตรฐาน Good Manufacturing Practice หรือ GMP ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นไปจนถึงต้องปิด

กิจการ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการไทยยังได้รับผลกระทบจากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค แม้ว่าจะมีการใช้ปริมาณยาที่เพิ่มมากขึ้นแต่ราคาจำหน่ายยากกลับมีมูลค่าต่ำลง ผู้ผลิตรายใหญ่กลับเป็นผู้ได้ส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ นอกจากนี้แล้วยังมีเรื่องของ พ.ร.บ.ยา(ฉบับใหม่) ที่ยังไม่มีความชัดเจนในการกระจายยาผ่านคลินิกซึ่งทำให้คลินิกที่ไม่มีเภสัชกรไม่สามารถสต็อกยาไว้ได้ ส่งผลให้คลินิกหรือร้านขายยาที่ไม่เข้ามามาตรฐานต้องปิดตัวลง

- ประเทศไทยยังขาดการวิจัยพัฒนายาใหม่ โดยยังขาดเงินทุน เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีรู้ความชำนาญทางด้านนี้ มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่ต้องอาศัยการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติเพื่อผลิตสารเคมีหรือชีวเคมีที่ใช้รักษาโรค

- ขนาดของการผลิตของผู้ประกอบการยังไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดของการผลิต (Economy of scale) ซึ่งส่งผลให้ส่วนต่างกำไรอยู่ในระดับต่ำ

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยาไทย

เพื่อให้อุตสาหกรรมยาไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน แนวทางต่าง ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมควรได้รับการดำเนินการดังต่อไปนี้

- การพัฒนาวิจัยและส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตยาในรูปแบบใหม่ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยภาครัฐเองก็ควรส่งเสริมภาคเอกชนทางด้านการลงทุนไม่จะเป็นการกำหนดอัตราภาษีของการนำเข้าวัตถุดิบยาและเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตที่เอื้อต่อการลงทุน นอกจากนี้ควรมีการขยายการวิจัยจากเพียงอยู่ในห้องปฏิบัติการ (Lab scale) ให้ไปสู่การผลิต (Production scale) ซึ่งสามารถลดการนำเข้ายาได้ อย่างไรก็ตามในขณะนี้หน่วยงานต่างๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนในอุตสาหกรรมยา อย่างในกรณีของกลุ่มอุตสาหกรรมยาและสมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันได้รับการอนุมัติงบประมาณจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลายโครงการคือโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศและการบริหารจัดการข้อมูลห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการผลิตยา แผนปัจจุบัน โครงการพัฒนาศักยภาพและผลผลิตอุตสาหกรรมยา โดยการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในด้านทักษะการผลิตและการประกันคุณภาพตามเกณฑ์ GMP และโครงการพัฒนาการประยุกต์ใช้ระบบคุณภาพ ISO ในอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน

- ในปัจจุบันมีกระแสของความนิยมในสมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพืชสมุนไพรหลากหลายประเภท จึงควรมีการสนับสนุนการใช้สมุนไพรมาทำเป็นตัวยามากขึ้นโดยคำนึงถึงมาตรฐาน GMP เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศจีนและอินเดียซึ่งครองตลาดสมุนไพรมานาน การนำสมุนไพรมาใช้สามารถเป็นได้ทั้งรูปของอาหารเพื่อสุขภาพ สมุนไพรเสริมอาหาร การแพทย์ทางเลือกหรือเครื่องสำอาง โดยตลาดที่ควรส่งเสริมเพื่อการส่งออก เช่น ฮองกง ศรีลังกา จีน และประเทศทางตะวันออกกลาง

- ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต แรงงานรวมถึงการบริหารทรัพยากร คุณภาพและมาตรฐานยาของผู้ประกอบการไทยเพื่อให้ทัดเทียมกับบริษัทต่างชาติ

- รัฐควรให้ความช่วยเหลือทางด้านแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต

แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมทางการแพทย์

อุตสาหกรรมทางการแพทย์ของไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นจากการนำเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์มาจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้หน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการออกแบบและพัฒนาทางวิศวกรรมและชีววิทยาเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมทางการแพทย์และสาธารณสุขมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น

- ศูนย์เก็บรักษาสายพันธุ์จุลินทรีย์ทางการแพทย์แห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมสายพันธุ์จุลินทรีย์ซึ่งสามารถนำมาผลิตยาควบคุมป้องกันและฆ่าเชื้อโรคหรือเพื่อศึกษาทางระบาดวิทยาต่อไป

- ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ได้มีการพัฒนาและออกแบบเพื่อใช้ในการแพทย์เพื่อลดการนำเข้าและลดค่ารักษาพยาบาล เช่น การพัฒนาผ้าสลายต่อกระดูก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีช่วยงานทางการแพทย์โดยนำคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มคุณภาพในการผ่าตัด

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้มีการพัฒนาวัสดุโลหะเจือเพื่อการบูรณะฟัน วัสดุเคลือบหลุมร่องฟัน รวมถึงการประดิษฐ์ต้นแบบโครงตั้งกระดูกนอกกาย

- ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีทางทันตกรรมขั้นสูงเพื่อพัฒนาต้นแบบอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงการออกแบบอุปกรณ์เพื่อป้องกันแผลกดทับหรือเพื่อเด็กที่มีปัญหาในการยืน มีการพัฒนางานฉีดพลาสติกผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ตรวจตาทางไกล

- สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติได้มีการใช้วิธีการฉายรังสีเพื่อป้องกันการติดเชื้อสู่แผล

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ของไทยอยู่ในภาวะที่ประสบกับปัญหาหลายประการ อย่างไรก็ตาม มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันเพื่อที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรร่วมมือกันเพื่อให้ปัญหาดังกล่าวคลี่คลายไปได้ด้วยดี.

ข้อมูลอ้างอิงจาก

1. ธีระ ฉากจันโรดม “มุมมองของนักการตลาดต่อการลงทุนด้านการอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์”
2. ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
3. กรมศุลกากร
4. สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันและกลุ่มอุตสาหกรรมยาสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
5. ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2551 และแนวโน้มปี 2552 (อุตสาหกรรมยา)”
6. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ/ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ/ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ศูนย์สุขภาพพตริยา TRIA เมดิคัล สปา

เมื่อศักยภาพการแพทย์ยุคใหม่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ “คนรักสุขภาพ” แบบไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้โรงพยาบาลในบ้านเราต่างขนานรับและสร้างปรากฏการณ์ “ฮาร์ดเซลล์” ผ่านบริการเสริมต่างๆ นานาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็น “คนพิเศษที่สุด”

และเป็นที่น่าสังเกตว่า “แพทย์ทางเลือกศาสตร์ผสมผสานตะวันออกและตะวันตก” ถูกใช้เป็นอาวุธลับเฉพาะตัวเพื่อ “ดักลูกค้า” และพร้อมเป็นยุทธศาสตร์สำคัญผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย หรือ Medical Hub อย่างน่ามหัศจรรย์

ปัจจุบัน Life Style Disease หรือโรคที่เกิดจากการใช้ชีวิตแบบไม่ดูแลตัวเอง ส่งผลให้เกิดอาการผิดปกติและโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเครียด โรคเบาหวาน หัวใจปอดเรื้อรัง หรือแม้แต่โรคที่คร่าชีวิตเป็นอันดับหนึ่งอย่างมะเร็ง ล้วนเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา จนลืมดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ จะมารู้ก็เมื่อสาย เพราะสะสมอาการไว้นานจนยากเกินเยียวยา





หลายคนจึงหันมาสนใจตัวเอง และพยายามหาทางป้องกันสุขภาพ ทุกวิถีทาง เท่าที่จะหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารทิศ และตัดสินใจเลือก บริโภคตามงบประมาณในกระเป๋า

‘TRIA’ (ตรียยา) ศูนย์สุขภาพแบบองค์รวมและสปาครบวงจร (Integrative Wellness) ใหญ่ที่สุดในภาคพื้นเอเชีย ยื่นขอเสนอเป็นส่วน หนึ่งที่ตอบสนองความต้องการไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคยุคนี้ โดยมี **คุณ นลิน วนาสิน** ทายาทผู้บริหารโรงพยาบาลปิยะเวท (นายแพทย์บุญ วนา สิน) เป็นได้ใจใหญ่ ส่งสาส์นบริการหลากหลายที่ผสมผสานนวัตกรรม เทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่เข้ากับการรักษาแบบการแพทย์ทาง เลือกอย่างลงตัว

ศูนย์บริการแห่งนี้มุ่งความสมดุลระหว่างไลฟ์สไตล์ สินค้าและบริการ และเทคโนโลยีการแพทย์ ด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดูแล รักษาสุขภาพ ตรวจเช็คถึงระดับเซลล์ และระบบต่างๆในร่างกายอย่าง ละเอียด รวมถึงนำระบบการตรวจแลปมาใช้เพื่อรายงานผลด้วยความ แม่นยำมากที่สุด

ตลอดจนคัดสรรศาสตร์แพทย์ทางเลือกให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เช่น ให้คำแนะนำการฝังเข็มแบบจีน การดูแลสุขภาพอายุรเวทแบบอินเดีย สะกดจิตบำบัด การใช้สารสกัดจากสมุนไพร พืชผักต่างๆ ไปจนถึงการจัด กระดูกแบบไครโอแพรคติก ดูแลรักษาแบบญี่ปุ่น ผสมผสานการจับชีพจร หรือการปรับโครงสร้าง เป็นต้น

นอกจากนั้นยังให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ตั้งแต่การ ควบคุมปริมาณสารอาหาร การทดสอบสารก่อภูมิแพ้ในอาหาร เพื่อนำไป ออกแบบและวางแผนทางโภชนาการ รวมไปถึงการควบคุมน้ำหนัก ตลอดจนออกกำลังกาย ภายในห้องฟิตเนสสุดไฮเทค และบริการด้านสปา สำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากกิจกรรมประจำวัน ด้วยการนวดกระตุ้นต่อมน้ำเหลือง นวดไทย นวดประคบ นวดบำบัด รวมไปถึงด้านความงาม อาทิ การชะลอลดริ้วรอย ลดน้ำหนักกระชับรูปร่าง การล้างพิษด้วย

นี่คือ กรรมวิธีดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันตามแนวทาง ธรรมชาติบำบัด ด้วยทีมแพทย์ และเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ พร้อม ทรัพย์สินดีโปรแกรมต่างๆ ที่สามารถบำบัด และเสริมสร้างสุขภาพที่ ดีทั้งพื้นฐานของร่างกาย (Element) โครงสร้างของร่างกาย (Structural) และอารมณ์ความรู้สึกของจิตใจ (Emotional) ได้อย่างสมบูรณ์

และไม่เพียงโปรแกรมตรวจรักษา “ขั้นเทพ” เท่านั้น ศูนย์ สุขภาพแบบองค์รวมและสปาแบบครบวงจร “ตรียยา” ยังออกแบบ ตกแต่งในบรรยากาศเดียวกับโรงแรม และผ่อนคลายในลักษณะ สปา เพื่อลบภาพความเป็นคลินิกโรค เนื่องจากต้องการ เสริมลูกค้าที่ปรารถนาดูแลสุขภาพเป็นหลัก ไม่ใช่รอให้เกิดการเจ็บ ป่วยแล้วเข้ามารับการรักษามือเหมือนโรงพยาบาล

“ตรียยา” แสดงตัวด้วยรูปลักษณ์แบบสังคมสุขภาพ (Wellness Community) ที่สังสรรค์กันในเรื่องสุขภาพ ซึ่งฉายภาพ ให้ชัดเจนด้วยห้องตรวจและวินิจฉัย พร้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัย สำหรับรองรับลูกค้ามากถึง 20 ห้อง อีกทั้งยังมี ห้องสำหรับการบำบัด และดูแลรูปร่างจำนวน 40 ห้อง สำหรับการ ทำวารีบำบัดจำนวน 4 ห้อง พร้อมอ่างน้ำที่ออกแบบขึ้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ รวมถึงสระว่ายน้ำภายนอกอาคารที่มีความยาวถึง 20 เมตร และร้านอาหารสุดชิพ ซึ่งออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มโดยโภชนาการที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและยังมีห้องพักผ่อน ส่วนตัวสุดหรูสำหรับผู้ที่ต้องการบริการที่สะดวกสบายแบบคน พิเศษ (Exclusive)

สรุปได้ว่าตรียยาเป็น One Stop Service แห่งการบริการ สุขภาพองค์รวม (Integrated Medical)

กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการเลือกนำ “ศาสตร์ แพทย์ทางเลือกผสมผสานภูมิปัญญาตะวันตกและตะวันออก” ใน เวลาเพียง 18 เดือนหลังเปิดให้บริการบนถนนพระราม 9 แห่งนี้ ขณะใจลูกค้าได้รับเสียงโหวตจากนิตยสารเอเชียสป่า ให้เป็นสุด ยอดเมดิคัลสปาประจำปี 2008



พร้อมการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น สร้างอัตราเติบโตเฉลี่ยเดือนละ 20% ลูกค้าตกอยู่ที่ 1,500 คนต่อเดือน หรือวันละเฉลี่ยประมาณ 40-50 คน และมียอดขายเกินร้อยล้านบาทแล้ว ซึ่งตรียาตั้งเป้าตัวเลข 3-4 ร้อยล้านบาทใน 3-5 ปี (2556)

คุณปิเตอร์ เอ ไลน์เนอร์ ผู้จัดการทั่วไปศูนย์สุขภาพแบบองค์รวมและสปาแบบครบวงจร ตรียา เล่าว่างบประมาณลงทุนกว่า 500 ล้านบาทบนพื้นที่ 5 ไร่หลังโรงพยาบาลปิยะเวท ดำเนินการตลาดเริ่มต้นด้วยการเปิดให้ผู้สนใจทั้งชาวไทย และต่างชาติในสังคมชั้นสูง หรือคนที่มีชื่อเสียงเข้ามาทดลองใช้บริการดูแลสุขภาพด้านต่างๆ

ต่อจากนั้นตรียาต้องสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางตรงให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงพื้นฐานธุรกิจ ที่ใช้การแพทย์แบบผสมผสานเป็นพื้นฐานและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งจะเริ่มต้นที่ 1,300-50,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับกิจกรรมของลูกค้า

“วิธีที่จะให้ลูกค้าเก่ากลับมา ต้องอาศัยสถานที่ดึงดูด และ นำเสนอตัวเองว่าเราเป็นทางเลือกที่ไม่ใช่โรงพยาบาล พร้อมสร้างสัมพันธภาพที่ดี ให้เขารู้ถึงประสบการณ์ที่ดี ส่วนลูกค้าใหม่เราจะกระตุ้นให้รู้จักแบรนด์ พร้อมกับแนะนำโปรแกรมใหม่ๆ และสินค้าที่เข้าถึงตัวลูกค้าง่ายที่สุด อย่าง โปรแกรมตรวจสุขภาพ และนำเสนอจุดแข็งเรื่องการแนะนำแบบตัวต่อตัว”

เขายกตัวอย่าง ตรียากำหนดกลุ่มเป้าหมายคือตลาดในประเทศทั้งคนไทยและต่างชาติ ได้แก่ คนที่มาใช้บริการเพราะต้องการดูแลสุขภาพ และต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เปิดใจรับศาสตร์ธรรมชาติบำบัด กับอีกกลุ่มคือลูกค้าของโรงพยาบาลปิยะเวท รวมไปถึงโรงพยาบาลต่างๆส่งมา

ปัจจุบันลูกค้ามีทั้งคนไทยและต่างชาติสัดส่วน 50:50 ซึ่งลูกค้าต่างชาติจะเป็นกลุ่มทำงานในไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรู้จักกันปากต่อปาก แต่หากจะเจาะลึกที่ตัวลูกค้าชาวต่างชาติ คุณปิเตอร์บอกว่าลูกค้าที่อาศัยในไทยอยู่ที่ 90% ในขณะที่กลุ่มเมดิคัล ทัวริซึม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยปีละ 2-4 ครั้งจากประเทศต่างๆ ในยุโรป และในเอเชีย เช่นเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง และตะวันออกกลาง รวมทั้งตลาดใหม่อย่างสหรัฐอเมริกาอยู่ในสัดส่วน 10%

“คนต่างชาติรู้ว่าไทยโดดเด่นในเรื่องการแพทย์ ตลอดจนความสามารถด้านบริการที่เป็นเลิศ มีสปา แพทย์ทางเลือกศาสตร์ตะวันออกที่พวกเขาไม่อาจปฏิเสธได้”

คุณปิเตอร์ กล่าวต่อว่า แนวทางที่จะพัฒนารูปร่างของตรียา จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นสมาคมสปาแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือแม้กระทั่งบรรดาเอเยนซีทัวร์และโรงแรมนันทวยราย อีกทั้งกลุ่มองค์กรค้าต่างๆ สำหรับทำไปริมขึ้นร่วมกัน

การเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยผลักดันตำแหน่งทางการตลาดของตรียาให้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนสร้างความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง ให้คำปรึกษาร่วมกัน และสานสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

และหลังจากประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ แล้ว คุณปิเตอร์บอกว่า ภาพความร่วมมือเหล่านี้รวมทั้งแนวทางพัฒนารูปร่างของเอกชนในทิศทางเดียวกันนั้น สามารถจุดประกายและฉายแสงความเป็น “เมดิคัลฮับ” ของไทยได้อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม ไทยยังเป็นรองสิงคโปร์เรื่องความเร็ว และคุณภาพทางการแพทย์ แต่เราก็ใช้ทักษะด้านบริการชั้นยอดเอาชนะสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งกำลังพัฒนาความก้าวหน้าด้านนี้เช่นกัน นั่นเป็นเหตุผลให้ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ควรจับมือกันแลกเปลี่ยนโนวฮาวระหว่างกัน แชร้อลูกค้า และเลือกตั้งศักยภาพหรือจุดแข็งแต่ละประเทศ มาปรับประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง

“ตรียา” อาสาเป็นอีกหนึ่งพลังหลักที่จะกระตุ้นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแพทย์ของไทย มุ่งสู่ศูนย์กลางการแพทย์ของภูมิภาคนี้ได้ในไม่ช้า.

ศูนย์บริการสุขภาพ ตรียา (TRIA)

โรงพยาบาลปิยะเวท ถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ

โทร. 0 2660 2602

www.triaintegrativewellness.com

บ้านเพ็ญอำพันธ์

ผลิตสมุนไพรเพื่อสุขภาพตำรับ ร.4

“สมุนไพรไทย” ลือชื่อสรรพคุณทางยาตำรับโบราณมาช้านาน แม้จะต้องผ่านกรรมวิธีใช้งานที่ยุ่งยาก แต่พลัสพลกลับเป็นเลิศ จนต้องบอกต่อสู่รุ่นลูกหลาน และไม่มีทีท่าว่าจะเสื่อมมนต์ขลัง



เมื่อถึงยุค “บริโภคนิยม” โลกธุรกิจเข้ามาบงการรูปแบบสินค้าจะต้อง “ง่าย สะดวก รวดเร็ว” ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรวางขายทั่วไป ซึ่งล้วนเกิดจากการสังสรรค์ภูมิปัญญาในครัวเรือนตั้งแต่อดีตนั้น จำเป็นต้องผ่านการดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่

นั่นทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายในปัจจุบันมีความแตกต่างกันและหลากหลายกว่าแต่ก่อน เพื่อตอบสนองลูกค้าตั้งแต่กลุ่มระดับบน จนถึงรากหญ้า

และหนึ่งในบรรดาสินค้าแปรรูปสมุนไพรที่ไม่เหมือนใคร จนได้รับยกย่องให้เป็นไอทีอป 5 ดาวปี 2549 ประเภทผิวพรรณและความงาม และดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่าง **สมุนไพรบ้านเพ็ญอำพันธ์** ก็ยังไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์นานาชนิดออกสู่ตลาด เพราะยังเชื่อมั่นในศักยภาพของสมุนไพรไทย

เพ็ญอำพันธ์ ชียานนท์ เจ้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บ้านเพ็ญอำพันธ์ เป็นอีกคนหนึ่งทีหลงใหลสมุนไพรไทยจนถอนตัวไม่ขึ้น เธอตัดสินใจผันตัวเองจากมนุษย์เงินเดือน ที่ต้องเผชิญวิกฤติ “ต้มยำกุ้ง” สู่ชีวิตนักธุรกิจเอสเอ็มอีในปี 2540

เธอมุ่งมั่นจะอนุรักษ์ภูมิปัญญาสมุนไพรของครอบครัวที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.4) โดยปรับแต่งตำรับยาสมุนไพรสามัญประจำบ้านของตัวเองตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายายให้เป็นสินค้าสมุนไพรที่เหมาะสมและปลอดภัย ครอบคลุมทุกครัวเรือน

แต่เชื่อว่าเพ็ญอำพันธ์จะหิบบว “มรดกทางปัญญา” มาใช้ได้ง่ายๆ เธอต้องเข้าเรียนวิชาแพทย์แผนไทยที่วัดโพธิ์เป็นเวลา 4 ปี เพื่อศึกษาโครงสร้างทางยา และสรรพคุณทางยาของสมุนไพรต่างๆ จนกระทั่งสามารถแยกตัวยากว่า 30 ตัวจากตำรับยาของบ้าน ออกเป็นสมุนไพรรักษากลุ่มเส้นเอ็น ผิวหนัง กระดูก และหัวใจ (หอมเย็น) และมีความสัมพันธ์กันอย่างเลี่ยงไม่ได้

“บ้างก็ทำให้ร้อนเพื่อจะเร่งปฏิกิริยาของสมุนไพร บ้างก็เย็นเพื่อลดความเจ็บปวด แต่เราจะไม่ให้ร้อนหรือเย็น เพราะมองเห็นความสำคัญของผิวหนัง และรู้ว่าสารแต่ละตัวจะเข้าไปทำงานด้วยตัวของมันเอง ซึ่งสารทุกตัวจะทำหน้าที่ขัดล้างและส่งเสริมซึ่งกันและกัน”

แต่ของดีก็มักจะถูกสกัดดาวรุ่งเสมอ ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพร บ้านเพ็ญอำพันธ์ เจออุปสรรคเรื่องข้อจำกัดการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ยา รวมทั้งขั้นตอนที่ล่าช้า

เธอจึงเข้าอบรมความรู้สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะให้ความรู้การตลาดแล้ว ยังช่วยหาทางออกให้สินค้าของเธอได้ จนกระทั่งพบทางเลี่ยงด้วยการสร้างสินค้ากลุ่มความงามที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรออกสู่ตลาดไปก่อน

สมุนไพร บ้านเพ็ญอำพันธ์ เริ่มเปิดตัวด้วยสมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผิวกาย หน้าใส ผิวใสเนียน ภายได้เครื่องหมาย MAX ได้แก่ เดยครีม ที่มีส่วนผสมของโสมแดงกว่า และเนื้อว่าน ในครีมประกอบด้วยสารสกัดไขมันและเซเซม

อีกทั้งสมุนไพรโรมาเนื้อใส จะใช้ 4 สูตร คือ แดงกว่า และมะละกอ, ถั่วเหลือง, บัวบกและพญายอ, มะขาม พร้อมกับสมุนไพร แยกเป็นสูตรเข้มข้น ,หญ้าปักกิ่ง และแดงกว่า

ตามด้วยโลชั่นโสม-แดงกว่า สมุนไพรจำกดสิ่ว และผงขัดสมุนไพรผิววนวลที่มีดินสอพอง ที่สะอาดแล้ว กับขมิ้นชัน แต่ที่พิเศษกว่าที่อื่นคือโลชั่นนงเพื่อลดสิ่วและผิวนอง และล้นทะเล อุดมเกลือแร่ ช่วยสมานแผลและรักษาคุณสมบัติของยาตัวอื่นๆ





ต่อมา เพ็ญอำพันธ์ก็หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แขนงใหม่ โดยอาศัยสมบัติเก่าของพ่อ ผสมผสานภูมิปัญญาไทยและจีนอย่าง โสม ตังกุย ตังเสียม เข้าด้วยกันเป็นสมุนไพรบำรุงเส้นผม MAX มุ่งดูแลสุขภาพหนังศีรษะ กระตุ้นการหมุนเวียนของเลือด เพื่อให้เส้นผมที่งอกใหม่แข็งแรง และระงับการร่วงหลุดของเส้นผม

นอกจากนั้น เธอยังแตกไลน์สินค้าเพิ่มเป็นสมุนไพรทาภายนอก ดูแลกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ติดแบรนด์ KEYCARE. MEMBULANCE ทั้งในรูปแบบน้ำมันวดตัวกลืนอโรม่า อาทิ มะลิ ลาเวนเดอร์ กุหลาบ และครีมสมุนไพร รวมทั้งสมุนไพรเดี่ยวดูแลสุขภาพ เช่น ฟ้ายะลวยโจร ขมิ้นชัน เป็นต้น ภายใต้ชื่อ บ้านเพ็ญอำพันธ์

แม้จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนมากแล้วก็ตาม แต่เพ็ญอำพันธ์ก็ยังไม่หยุดสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ซึ่งเธอมักจะเข้าอบรมเทคนิคแปลกใหม่เพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ ทั้งความรู้ด้านเภสัช-พฤกษศาสตร์ ของมณฑล และสารสกัดสมุนไพร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

“มันช่วยให้เราพัฒนาสินค้าได้คุณภาพมากขึ้น แถมยังควบคุมต้นทุนได้ง่าย เช่นวิธีปรับแต่งกลิ่นให้ตรงความต้องการตลาด หรือถ้าสมุนไพรตัวไหนขายเป็นสารสกัด เราก็จะซื้อมาผลิต เพื่อลดทอนความยุ่งยาก และสามารถกำหนดสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รวมทั้งช่วยให้จัดแจ้งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นด้วย ”

บรรดาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสมุนไพร บ้านเพ็ญอำพันธ์ จะผลิตจากโรงงานย่านลาดพร้าวทั้งหมด โดยแบ่งแยกสัดส่วนไลน์ล้างทำความสะอาด ส่วนเคียน้ำมัน และส่วนพักวัตถุดิบอย่างชัดเจน และเมื่อถึงเวลาเดินเครื่องผลิต นักธุรกิจหญิงเก่งก็จะกำหนดตารางพิจารณาว่าสินค้าตัวไหนลดปริมาณสต็อกลง ก็จะดำเนินการผลิตตัวนั้น ตลอดจนคำนวณการขายเพื่อทำสต็อกไว้มากๆ ช่วยลดต้นทุนและเวลา

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพแล้ว ก็มาถึงกลวิธีการตลาด เพ็ญอำพันธ์ เลือกเปิดตัวสินค้าที่ใช้ทุนน้อยที่สุดด้วยการออกงานแสดง



สินค้าโอท็อปและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ รวมทั้งลงโฆษณาในวิทยุ แต่ที่ได้ผลตอบรับดีที่สุดคือ วิธีให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในรายการวิทยุ

“ออกนุ้ครั้งหนึ่งได้กลับมาเป็นเงินหลักแสน แถมเรายังได้ใกล้ชิดลูกค้า ได้พูดคุย หลังจากงานเขาก็ยังเป็นลูกค้าประจำของเรา ต่อยอดเป็นสมาชิกกว่า 400 ราย ซึ่งเราจะให้ส่วนลด 10% และบางคนก็กลายเป็นตัวแทนจำหน่าย สามารถซื้อสินค้าเราไปขายต่อได้ส่วนลด 30-40% จากราคาเริ่มต้นที่สนุ 130 บาท ถึง 700 บาทสำหรับน้ำมันหอมระเหย”

นอกจากนั้น สมุนไพรบ้านเพ็ญอำพันธ์ยังต้องหาช่องทางจำหน่ายเพิ่ม อย่างโครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพฯ ปตท.ระยอง ได้ยอดขายเป็นหมื่น หรือร้านภูมิปัญญาไทย

ตลอดระยะเวลาที่ตลาด เพ็ญอำพันธ์ พบว่า แม้จะได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาด พร้อมกับดึงนโยบายการค้าขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความจริงใจกับลูกค้า และขายเงินสดมาใช้เพื่อต่อยอดการขายแล้ว แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการยอมรับสินค้า เนื่องจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างหาก คือกฎเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้แบรนด์ของสมุนไพรบ้านเพ็ญอำพันธ์ติดตลาด และเติบโตขึ้น

เจ้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำรับ ร.4 บอกว่า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์โอท็อป โลโก้ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็ตาม ล้วนมีส่วนทำให้สินค้าของเธอเป็นที่ยอมรับ ลูกค้ากล้าควักกระเป๋าจ่ายเงินให้กับเธอมากขึ้น

นอกจากนั้น หญิงเก่งแห่งวงการสมุนไพรยังได้รับการดูแลเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานร่วมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้าสมุนไพร บ้านเพ็ญอำพันธ์ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันภาพลักษณ์สมุนไพรไทยให้ดังกระฉ่อนไกลทั่วโลก.

บ้านเพ็ญอำพันธ์

1406 ถ.ประชาสงเคราะห์ เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2277 1483, 081 870 1225

สมุนไพรอายุวัฒนะ ความลงตัวของมาตรฐานและภูมิปัญญาไทย

ในยุคสมัยที่วัดระดับคุณภาพ
และความปลอดภัยของสินค้าทุก
ประเภทด้วย “มาตรฐาน” ก่อให้เกิด
เงื่อนไขหลายประการที่ทำให้
เส้นทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
จาก “ภูมิปัญญา” ไปสู่ความเป็น
“มาตรฐาน”
ไม่อาจไร้อะดัมภ์กับทุกขลาบาก

แต่เพื่อความถูกต้องตามมาตรฐานอันควบคุม
ด้วยตัวบทกฎหมาย เพื่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
ของผู้บริโภค และเพื่อโอกาสทางการตลาดที่เปี่ยม
อยู่ข้างหน้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอายุ
วัฒนะ แห่งตำบลเกาะเกร็ด อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้การนำของ
ผู้ใหญ่ลำพูน พรหมไว จึงต้องร่วมกันฟันฝ่า
อุปสรรคนานัปการเพื่อผลักดันให้ “ยาลูกกลอน
อายุวัฒนะ” ดำรงเกื้อแก่จากภูมิปัญญาหลายชั่ว
อายุคนได้ระดับจากเม็ดกลมๆ คำๆ บรรจุถุง
พลาสติกง่ายๆ ไปสู่ความเป็นมาตรฐานระดับชาติ
ภายใต้การรับรองมาตรฐานของสำนักงานคณะ
กรรมการอาหารและยา (อย.) ได้จนเป็นผลสำเร็จ

ทดสอบ...เห็นผล....บอกต่อ

ปฏิบัติการอันน่าทึ่งนี้ กินเวลาเกือบสิบปี นับ
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 เมื่อครั้งที่ผู้ใหญ่ลำพูน ดำริที่จะ
ผลิตยาลูกกลอนดำรงค์แก่ของบรรพบุรุษรุ่นคุณ
ทวดซึ่งเป็นหมอยาโบราณออกมาจำหน่าย หลังจาก
ที่ทดลองกับตัวเองที่ล้มป่วยด้วยโรคภูมิแพ้อย่าง
รุนแรงจนหายสนิท ศรัทธาที่เกิดจากการพิสูจน์จน
เชื่อมั่น เป็นแรงผลักดันให้ผู้ใหญ่ลำพูนตั้งใจผลิตยา
ออกเผยแพร่อย่างจริงจัง



“เมื่อประมาณปี พ.ศ.2535 ตัวผู้ใหญ่เองเกิดป่วยหนักด้วยโรคภูมิแพ้ หอบหืด
มีอาการของโรคไต อ่อนเพลีย แขนขาไม่มีแรง เข้าออกโรงพยาบาลอยู่ตลอดเวลา
รักษาไม่หาย จนญาติต้องพาออกจากโรงพยาบาลมาพักที่บ้าน แม่ของผู้ใหญ่
นึกถึงตำรับยาของคุณตาของแม่ที่เป็นหมอยาโบราณ เพราะตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่กินกัน
มาหลายชั่วอายุคน เป็นยาอายุวัฒนะกินประจำทุกวันทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่มี
โรคภัยร้ายแรง อายุยืน



จนต่อมาได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทดลองกินยาของผู้ใหญ่แล้วได้ผลดี จึงเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปออกบูธจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโลตัส ในระหว่างที่ออกบูธนี้ ผู้ใหญ่ได้พบกับฝ่ายส่งเสริมของอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แนะนำให้ผู้ใหญ่เข้าโครงการสนับสนุนการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้รับการสนับสนุนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามจำนวน 10,000 ชิ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดีและเพิ่มยอดขายได้ระดับหนึ่ง

ขายดี จนถูกร้องเรียน “ห้ามผลิต”

ผู้ใหญ่ลำพูนเล่าว่า ในช่วงที่ปรับปรุงฉลากบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้มีผู้บริหารของธนาคารออมสินที่ได้รับประทานยาอายุวัฒนะของผู้ใหญ่แล้วได้ผลดีมาก จึงแนะนำให้สถานีโทรทัศน์โมเดิร์น 9ทีวี ไปออกรายการแนะนำว่าเป็นยาถูกกลอนจากภูมิปัญญาไทย ทำให้สินค้าสินค้าเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ยอดขายพุ่งขึ้นหลายสิบเท่า จนมีผู้ไปร้องเรียนให้ทางการตรวจสอบว่าเป็นยาแผนไทยที่ไม่ได้รับอนุญาต ไม่มีมาตรฐานการผลิต สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีหนังสือแจ้งให้หยุดผลิต เพราะไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

“พอโดนสั่งหยุดผลิต พวกเราในกลุ่ม 20 กว่าคน เลยต้องปรึกษากับผู้ใหญ่ ขอให้ทำหนังสือไปทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดให้ลงมาตรวจสอบ และพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้กลุ่มได้มีอาชีพและมีรายได้ต่อไป ปรากฏว่า เมื่อทางกระทรวงมาตรวจสอบดู ก็แจ้งเราว่าต้องแยกโรงงานออกไปผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐาน และต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 3 ล้านบาท เราก็มองไม่เห็นทางออกเลยว่าเอาเงินมาจากไหน

หลังจากที่ปรึกษาผู้ใหญ่หลายๆ ท่าน เราเลยตกลงว่าจะปรับปรุงบ้านของผู้ใหญ่เป็นที่ผลิต และใช้เงินจำนวนบ้านปรับปรุงต่อเติมให้เป็นโรงเรือนและแบ่งเป็นสัดส่วนประมาณ 6 แสนบาท และเชิญทางอย.มาตรวจสอบดู ก็ไม่ผ่านอีก เพราะไม่สามารถใช้เป็นสถานที่ผลิตได้ เนื่องจากพื้นที่ที่ตั้งของบ้านเป็นพื้นที่สีเขียวประกอบภาริงานไม่ได้”

คุณแม่ของผู้ใหญ่ก็เลยเอาตำรายานี้มาปรุงให้ผู้ใหญ่กิน ตัวยาหลักๆ ก็ประกอบด้วย มะกรูด ใบขี้เหล็ก พริกไทยดำ กระเทียม โทน เกลือ และยาดำ ให้กินควบคู่กับยาแผนปัจจุบันของหมอต่อเนื่องทุกวันในปีแรกอาการยังไม่เห็นชัด พอปีที่สองเริ่มเห็นชัดว่าอาการดีขึ้นจนไม่ต้องทานยาของหมอแล้ว และเมื่อถึงปีที่สามผู้ใหญ่ก็หายป่วยสนิท ร่างกายกลับมาแข็งแรงอาหารชอบหืดภูมิแพ้ค่อยๆ หายไป ทำให้เรายิ่งเชื่อมั่นว่าตำรายานี้เป็นของดี แม้จะไม่ใช่ว่าที่รักษา แต่เป็นการปรับสมดุลให้ร่างกาย ขับสารพิษสร้างภูมิต้านทานทำให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะปกติ ชาวบ้านใกล้เคียงก็ทราบข่าวใครเจ็บป่วยก็มาหาเอายาไปกิน เห็นผลกันเป็นส่วนใหญ่ เกิดบอกต่อๆ กันไปเป็นแบบปากต่อปาก จึงต้องผลิตอย่างจริงจัง”

ฉลากดูดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

ในช่วงเวลานั้น ภาครัฐบาลกำลังมีนโยบายส่งเสริมสินค้าจากภูมิปัญญาไทย ผู้ใหญ่ลำพูนเห็นช่องทางจึงรวมกลุ่มชาวบ้านที่ศรัทธาตำรายาอายุวัฒนะที่ได้ทดลองกับตัวเองและผู้ใกล้ชิดคิดว่าได้ผลดีตั้งเป็นกลุ่มสตรีสหกรณ์สมุนไพรอายุวัฒนะ ผลิตยาถูกกลอนตำรับนี้ขาย เริ่มต้นด้วยการผลิตและบรรจุยาเม็ดลูกกลอนในถุงพลาสติก (ถุงแกง) รัดปากถุงด้วยหนังยางจำหน่ายที่บ้านและนำติดตัวไปขายบ้างแจกบ้าง มีทั้งคนที่ไม่เชื่อ ไม่กล้ารับประทาน ส่วนคนที่เชื่อลองรับประทานดูเห็นผลก็จะตามมาซื้อและบอกต่อ ทำให้กลุ่มเล็กๆ ค่อยๆ ขยายตัวเติบโตขึ้น แม้จะไม่ดีนักแต่ผู้ใหญ่ก็ภูมิใจที่ได้เผยแพร่ตำรายาที่ตัวเองศรัทธา

พันธุ์อุปสรรคขึ้นทะเบียนยากับ อย. จนสำเร็จ

เมื่อเจอกับอุปสรรคพื้นที่สีเขียวประกอบกิจการโรงงานไม่ได้ ผู้ใหญ่ลำพูนจึงขอความช่วยเหลือจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ให้ออกหนังสือรับรองว่าสถานที่ผลิตเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน เมื่อปัญหาข้อนี้ผ่านไป ก็มีปัญหาใหม่เข้ามา เช่น ต้องมีเอกสารควบคุม ต้องปรับปรุงสถานที่ ปรับปรุงฉลากนับสิบครั้ง

นับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดในระหว่างกำลังขอขึ้นทะเบียนกับอย. กลุ่มของผู้ใหญ่ต่างได้รับความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นอย่างดี ทำให้ในที่สุด ก็สามารถขึ้นทะเบียนยากับ อย. ได้ในปี พ.ศ.2548 ทะเบียนยาเลขที่ G141/48 ซึ่งกินเวลาในการปรับปรุงและต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ เกือบสิบปี อีกทั้งยังมีการจดอนุสิทธิบัตร จดขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอายุวัฒนะ มีการระดมทุนซื้ออุปกรณ์ตู้อบยา และมีเภสัชกรแผนไทยคอยดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด

“ทุกวันนี้ พวกเรามีใจเพราะเราเติบโตขึ้นด้วยตัวของเราเอง ระดมทุนกันเอง ใช้ของภูมิปัญญาในท้องถิ่นของเราเอง มีบรรพบุรุษที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีสมาชิกเฉพาะกลุ่มสมุนไพรอายุวัฒนะถึง 40 คน มียอดขายเดือนหนึ่งๆ กว่าแสนบาท สื่อต่างๆ ก็ให้ความสนใจ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารกวีร์ ของการบินไทย ที่เป็นเสมือนช่องทางสื่อถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้สนใจตัวยาลดและเข้ามาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของกลุ่ม

นอกจากนี้ทางหน่วยงานต่างๆ เข้ามาสนับสนุนมาเพิ่มศักยภาพเพิ่มความเข้มแข็งให้เรา พวกเราจึงอยู่ได้และมีโครงการขยายต่อเนื่องออกไปอีกหลายโครงการ เช่น โครงการทำโฮมสเตย์

18 ครอบครัว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อถ่ายทอดและคงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีกิจกรรมกลุ่มสนับสนุนหลากหลาย เช่น การนวดแผนโบราณ ขนมไทย มีกองทุน และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็เข้ามาท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ทำให้กลุ่มมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ” ผู้ใหญ่ลำพูนกล่าว

อุตสาหกรรมจังหวัดซึกกลุ่มนี้มีจุดแข็ง

นายประยูร ตั้งทอง อุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวเพิ่มเติมว่า ในฐานะของผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัดจะมีหน้าที่รับช่วงงานจากทุกกรมเราก็จะรับงานจากทุกกรมมาลงพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นกรมโรงงาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งในกรณีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอายุวัฒนะจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสมอ. โดยจะให้การสนับสนุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราต้องทำให้ได้ตามความต้องการของตลาด ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นหลัก เราจึงมีหน้าที่คอยสนับสนุนและนำให้ผู้ผลิตเข้าใจและปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และข้อกำหนดต่างๆ

“นอกจากนี้ เรายังมองถึงเชิงความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปด้วย ซึ่งประเด็นนี้ จะมุ่งที่การบริหารจัดการตั้งแต่การจัดการภายในกลุ่ม การจัดการด้านวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การทำบัญชีทุกอย่างต้องทำควบคู่กันไป สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอายุวัฒนะนี้ มีจุดแข็งอยู่ที่ การนำสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่เกือบ 100% มาทำประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจะมีมาก ประกอบกับได้รับมาตรฐานจากอย. จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความไว้วางใจมาก เข้ากับกระแสความนิยมธรรมชาติ เพราะตัวยาลดมาจากมะกูด กระเทียม พริกไทยดำ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ก็รู้จักสรรพคุณกันเป็นอย่างดี ยกเว้นตัวประสานคือ ยาดำที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

การพิสูจน์ตัวยาลดปลอดภัยหรือไม่ เป็นการพิสูจน์โดยตัวตนของผู้ใช้มาเล่าให้กันฟังจึงได้รับความเชื่อถือ และจุดที่ทำให้ขายได้มากที่สุดคือ การทำบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ดูมีมาตรฐาน มีอนามัย มีสีฉูดฉาด เพราะตัวบรรจุภัณฑ์หรือฉลากจะสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าเป็นด่านแรก มีการแสดงรายละเอียดที่น่าเชื่อถือครบถ้วน เช่น มีเลขทะเบียน อย. มีแหล่งผลิต ส่วนประกอบ ครอบถ้วน จึงสามารถเพิ่มยอดขายได้” อุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าว.

ชื่อผลิตภัณฑ์ ยาเม็ดลูกกลอนสมุนไพร

ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอายุวัฒนะ

ประธาน นางลำพูน พรหมไย

ที่อยู่ 13/1 หมู่ 5 ต.เกาะเกร็ด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
โทร. 035 262 815, 081 851 6632 และ 081 372 6038



ประเทศไทย.... ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย

ปัจจุบันไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางการแพทย์เพื่อสุขภาพในระดับเอเชียไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแชมป์เก่าอย่างสิงคโปร์และคู่แข่งหน้าใหม่อย่างอินเดีย ต่างก็จับจ้องหมายชิงตลาดอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ด้วยยุทธวิธีรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มนี้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ได้อย่างมั่นคงก็คือ นโยบายภาครัฐและเพนรุทตลาดของภาคเอกชน เมื่อรัฐและเอกชนผนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียว จะเป็นแม่เหล็กใหญ่ที่มีกำลังดึงดูดและผลักดันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตก้าวไกล

เมื่อปี 2549 ที่ผ่านมามีชื่อว่าเป็นปีทองของผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนระดับแนวหน้าของประเทศไทย แม้ว่าภาคธุรกิจโดยรวมจะประสบปัญหาทั้งในด้านวิกฤติเศรษฐกิจ หรือปัญหาทางการเมือง แต่ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อปริมาณคนไข้ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของไทยน้อย ตรงกันข้าม มีการประเมินว่ายอดชาวต่างชาติที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในปีที่ผ่านมาสูงกว่า 1.2 ล้านคน นับว่ามากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับยอดคนไข้ต่างชาติในประเทศอื่นๆ

ศักยภาพทางการแพทย์ของไทยในปัจจุบันล้าหน้าและทันสมัยมาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงกลายเป็นผู้นำด้านตลาดการแพทย์ของเอเชียอย่างชัดเจน หรือมองอีกนัยหนึ่ง เป้าหมายที่จะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ได้บรรลุผลสำเร็จแล้ว

สำหรับผู้ป่วยต่างชาติที่มารักษายาบาลในไทยขณะนี้แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน

- **กลุ่มแรก** เป็นชาวต่างประเทศที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ในสัดส่วนราว 60%
- **กลุ่มที่สอง** เป็นชาวต่างประเทศที่บินเข้ามารักษายาบาลโดยตรงอีก 30%
- **กลุ่มที่สาม** เป็นนักท่องเที่ยวที่มาแล้วเกิดเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุจนต้องเข้ารับการรักษา ประมาณ 10 %

อย่างไรก็ตาม ตลาดคนไข้ต่างชาติที่โรงพยาบาลเอกชนไทยให้ความสนใจมากในขณะนี้ มี 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นคนชั้นกลางที่ฐานะดีเกินกว่าจะได้สิทธิ์รับการรักษาฟรี แต่ยังไม่ดีพอหรือไม่สนใจที่จะซื้อประกันสุขภาพ เมื่อเจ็บป่วยก็ไม่สามารถสู้ค่ารักษายาบาลของโรงพยาบาลในประเทศได้ จึงต้องเดินทางมาใช้บริการโรงพยาบาลในต่างแดน คนต่างชาติในกลุ่มนี้เฉพาะที่อเมริกาแห่งเดียวก็คาดว่าจะมีจำนวนถึง 52 ล้านคนเลยทีเดียว

นอกจากจุดเด่นในด้านมาตรฐานการแพทย์ที่เทียบเท่าระดับสากลและราคาที่ต่ำกว่า (world-class medicine at developing-world prices) อันเป็นจุดขายสำคัญแล้ว ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการบริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทั่วโลกให้การยอมรับ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่ง การเดินทางมารักษายาบาลในไทยยังสามารถพ่วงเรื่องการท่องเที่ยวเสริมเข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ป่วยเองหรือญาติผู้ป่วยก็ตาม

นโยบาย Medical Hub of Asia เพื่อสร้างระบบการบริการสุขภาพไทยให้เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ ให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ หรือการดูแลสุขภาพ นำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศโดยเฉพาะการบริการทางการแพทย์ ได้ตั้งเป้าหมายในปี 2551 มีเงินเข้าประเทศทางด้านนี้สูงถึง 80,000 ล้านบาท

ความสำเร็จในการก้าวขึ้นสู่ผู้นำในตลาดการแพทย์ต่างชาติของไทยในปัจจุบันจะว่าไปแล้วเกิดขึ้นทั้งจากความตั้งใจและความโชคดีประกอบกัน ที่ว่าตั้งใจก็คือ โรงพยาบาลเอกชนของไทยเริ่มมีความพยายามที่จะยกระดับมาตรฐานคุณภาพการรักษายาบาลและการบริการให้เข้าสู่ระดับสากล อย่างเข้มข้นและจริงจังในช่วงเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา



ประเทศไทย เมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย



กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยับตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ธุรกิจสปาสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท

และธุรกิจสปาขนาดเล็กที่เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศในส่วนนี้น่าจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ปี 2546 - 2554 โดยมีการคาดหวังว่าจะนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท



แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เปิดดำเนินการธุรกิจในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่ในโรงแรมแต่จบบตลาดบน และสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา

ธุรกิจสปาไทยยังมีแนวโน้มเติบโตน่าสนใจ แม้ที่ผ่านมาจะมีการเปิดตัวสปาขึ้นมาเป็นจำนวนมาก แต่โอกาสธุรกิจนี้ยังคงมีต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันกำลังเดินมาถึงยุคของการปรับตัวที่เน้นจุดเด่นเรื่องเอกลักษณ์และบริการที่แตกต่าง ตลาดสปายังมีโอกาสเติบโตสูงถึง 20-25% เนื่องจากประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นด้านชื่อเสียงของสปาอันดับ 1 ในเอเชียมาแล้วระยะหนึ่ง รวมถึงการพัฒนาในอุตสาหกรรมทั้งในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสินค้าสำหรับสปาที่มีการเติบโตและขยายธุรกิจสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมของธุรกิจสปาไทยได้รับการยอมรับจากสากลว่าเป็นสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก ทุกคนต้องการเดินทางมาใช้บริการ รวมทั้งหากให้เลือกทำธุรกิจสปา ทั่วโลกยังให้ความสนใจต้องการทำธุรกิจสปาของไทยมากที่สุด

ดังนั้น ภาพพจน์ของประเทศไทยขณะนี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นเมืองหลวงของสปาแห่งเอเชียไปเรียบร้อยแล้ว

แต่สิ่งที่ประเทศไทยยังต้องรักษาไว้ตอนนี้คือ เรื่องของมาตรฐาน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสถานบริการสปาที่ติดอันดับโลก ที่ตอนนี้ไทยมีอยู่ 5-6 แห่งให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และรักษาจุดแข็งในเรื่องการบริการ ความมีอัธยาศัย และภูมิปัญญาที่ผสมผสานอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรไทย การนวดแผนไทย ราคา บรรยากาศ และสถานที่

เมื่อมีการรวบรวมสปาที่ดีที่สุดในโลก สปาไทยมักจะติดอันดับหนึ่งทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจอื่นๆ เช่น ถ้าคนจะเดินทางมาเพื่อใช้บริการสปาจะเลือกใช้บริการที่ใด ประเทศไทยจะถูกเลือกก่อน ตอนนี้สามารถเรียกได้แล้วว่าประเทศไทย คือ “เมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย” เพราะไม่มีประเทศอื่น หรือที่อื่นเลยที่จะแข่งกับเราได้ แต่ก่อนอาจจะมียาห์ดี แต่ช่วงหลังประเทศไทยแซงมาได้แล้ว และจากข้างนอกทุกประเทศที่เขามองตอนนี้ เมื่อถูกถามว่าสนใจทำสปาจะทำสปาของประเทศไทยไหม คำตอบที่ได้มักจะมียาห์ดีของประเทศไทยเข้าไปรวมอยู่ในนั้นด้วย

คาดว่าภายใน 5 ปี สปาไทยจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 50,000 ล้านบาท.

ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการแพทย์ เชิงท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย

ปลายมีนาคม 2547 การท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือที่เรียกว่า STB (Singapore Tourism Board) ได้เชิญผู้เขียนเป็นตัวแทนนักข่าวทางการแพทย์แห่งประเทศไทย ไปดูงานการแพทย์เชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์เชิงท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย (Medical hub) ตอนนั้นจึงรู้ว่าคู่แข่งที่สิงคโปร์กลัวคือประเทศไทย รองมาคือประเทศอินเดีย

การแพทย์เชิงท่องเที่ยวแต่ละประเทศไม่ต่างกัน มีการเสนอแพ็คเกจการรักษาพยาบาลและการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น รักษาโรคภัยไข้เจ็บ ตรวจร่างกาย เสริมสวย เสริมความเป็นหนุ่มสาว ทำฟัน ร่วมกับการท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง ดีกอล์ฟ สปา นวด ฯลฯ โดยทำเป็นระบบครบวงจร ตั้งแต่การจองโรงแรม จองสายการบิน มีรถพยาบาล ไปรับที่สนามบินมารักษาตัวที่โรงพยาบาล มีรถรับคนไข้(ที่ไม่หนัก) และญาติไปซื้อของ มีรถส่งกลับสนามบิน ติดต่อโรงพยาบาลที่ประเทศของคนไข้ ถ้าต้องการรักษาตัวต่อ ฯฯ



ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการแพทย์เชิงท่องเที่ยวแห่งเอเชีย มีโรงพยาบาลเอกชนรองรับเพื่อการนี้มากกว่า 400 แห่ง มีการรักษาพยาบาลโดยเครื่องมือที่ทันสมัยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ บางโรงพยาบาลมีชื่อเสียงว่าเป็นโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการประกันคุณภาพ เช่นเป็นแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9001 และ JCI (Joint Commission International Accreditation)

ในปีพ.ศ.2549 ประเทศสิงคโปร์มีชาวต่างชาติมารักษาพยาบาลและท่องเที่ยว (Medical tourists) 374,000 คน ประเทศอินเดีย 600,000 คน ขณะที่ประเทศไทยมีมากกว่า 1.2 ล้านคน (มากกว่าสิงคโปร์และอินเดียรวมกัน) คิดเป็นเงินที่ชาวต่างชาตินำมาใช้จ่ายเฉพาะค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยกว่าสามหมื่นล้านบาท โดยมารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มากที่สุด รวมเป็นจำนวนประมาณ 1/3 ของคนใช้ชาวต่างชาติที่มารักษาในประเทศไทยทั้งหมด โดยรัฐตั้งเป้าว่า ปีพ.ศ.2553 จะมี Medical tourists จำนวน 2 ล้านคน มีอัตราเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 14 ต่อปี

ปัจจัยที่ Medical tourists เลือกมารักษาพยาบาลและท่องเที่ยวในประเทศไทยมี 6 ประการดังนี้

- **ราคา** นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องด้วยประเทศตะวันตกหลายประเทศค่าบริการทางการแพทย์สูงลิ่ว อีกทั้งเข้าถึงบริการยาก ข้อนี้เป็นจุดแข็งของการแพทย์เชิงท่องเที่ยว ในเมืองไทยการผ่าตัดโรคต่างๆ มีราคาประมาณ 1/4-1/10 ของประเทศสหรัฐอเมริกา การรักษาฟันมีราคา 1/10 ของประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ ราคาของเมืองไทยก็ถูกกว่า บางการผ่าตัดมีราคาเพียงครึ่งเดียวของประเทศสิงคโปร์ เพียงแต่แพงกว่าประเทศอินเดีย ประมาณร้อยละ 20

- **การบริการ ก่อน ขณะรักษา และหลังการรักษา** ข้อนี้เป็นจุดแข็งของประเทศไทยอีกเช่นกัน ว่ากันว่าแพทย์พยาบาลของประเทศตะวันตกมีเวลาให้คนใช้น้อย ไม่โอ้อ้อมอารีเอื้อเฟื้อ ดูแลเอาใจใส่ เทาบุคลากรของประเทศไทย แม้แต่ประเทศสิงคโปร์บุคลากรทางการแพทย์ก็สู้ประเทศไทยในด้าน “น้ำใจ” ไม่ได้ บุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยสามารถสื่อสารภาษาของคนไข้ หรือใช้ล่าม โรงพยาบาลมีห้องพักกว้างขวางสะอาดสวยงามมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วนทั้งอุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ครบครัน อาหารก็เลิศรส โรงพยาบาลหลายแห่งมีผู้ปรุงอาหารระดับโรงแรมห้าดาว มีเมนูอาหารสุขภาพให้เลือกหลากหลายไม่แพ้โรงแรมชื่อดัง

- **คุณภาพการรักษาพยาบาล** การแพทย์ของประเทศไทยมีคุณภาพเป็นที่เลื่องลือ เครื่องไม้เครื่องมือครบพร้อม แพทย์เก่ง มีฝีมือและประสบการณ์ จบจากสถาบันการแพทย์ชั้นนำของโลกหรือเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีฝีมือเยี่ยมที่สุดในประเทศหรือติดอันดับโลก ส่วนหนึ่งเป็นอาจารย์แพทย์จากโรงเรียนแพทย์ (จนเป็นที่เชื่อว่าการแพทย์เชิงท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมองไหลจากโรงพยาบาลรัฐไปสู่เอกชน ปล่อยให้หมอผู้มีประสบการณ์น้อยรักษาคคนไข้จนฯ) ข้อนี้ทำให้แม้ประเทศอินเดีย ราคการแพทย์เชิงท่องเที่ยวถูกกว่า แต่ Medical tourists ก็เลือกประเทศไทย เพราะคุณภาพของแพทย์ไทยสูงกว่า

- **ความสามารถจัดหาได้ (Availability)** การแพทย์ทางตะวันตกหลายประเทศมีปัญหาเรื่องไม่อาจจัดหาสิ่งที่จำเป็นในการรักษาพยาบาลซึ่งเป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ยกตัวอย่างเช่น สเต็มเซลล์ (Stem cell) คนไข้บางประเทศแม้จำเป็นต้องใช้แต่แพทย์ไม่อาจจัดหาได้ เพราะกฎระเบียบที่เข้มงวดของประเทศ ในประเทศไทยมีจุดแข็งในข้อนี้ แพทย์สามารถใช้สเต็มเซลล์ซ่อมแซมเนื้อเยื่อหัวใจโดยรัฐบาลให้การสนับสนุน นอกจากนั้นคิวของการผ่าตัดบางอย่างในประเทศตะวันตกยาวมาก เช่น อังกฤษและแคนาดา การผ่าตัดโรคหัวใจต้องรอคอยนานกว่าปี ขณะที่ถ้าวางแผนดีๆ เมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย สามารถเข้าห้องผ่าตัดในวันเดียวกันได้เลย

- **แหล่งท่องเที่ยว** เป็นที่เลื่องลือว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติสะอาดสวยงามติดอันดับโลก คนไข้หลังผ่าตัดได้นอนพักผ่อนท่ามกลางภูมิทัศน์ในรีสอร์ทหรือโรงแรมริมชายหาดอันมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีแพทย์พยาบาลดูแล มีการนวดผ่อนคลาย สปาฯลฯ ขณะญาติๆได้ไปช้อปปิ้ง เล่นกอล์ฟ ออกกำลังกาย คนไข้ต่างชาติบางประเทศที่มาทำฟันในเมืองไทย พบว่าค่าทำฟัน ค่าเดินทางไปกลับ และค่าท่องเที่ยว รวมกันถูกกว่าค่าทำฟันในประเทศของตนเอง

- **การประชาสัมพันธ์** การแพทย์เชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางระดับโลก มี Road show ไปตามประเทศต่างๆชักชวนชาวต่างชาติให้รักษาพยาบาลในเมืองไทย บางโรงพยาบาลก็มีตัวแทน มีเครือข่ายอยู่เมืองนอก

แม้ประเทศไทยจะมีจุดแข็งของการแพทย์เชิงท่องเที่ยว แต่แผนการพัฒนากลับไม่เป็นดังที่รัฐตั้งเป้าหมาย ในปีพ.ศ. 2552 นี้ บางโรงพยาบาลรายงานว่า Medical tourists ลดลงกว่าร้อยละ 50 ปัญหานี้ แม้จะเกิดเพราะคู่แข่ง ได้แก่ สิงคโปร์และอินเดีย พัฒนาจุดแข็งขึ้นมาสู้...แต่ก็เป็นเรื่องเล็กน้อย ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นอะไรไปเสียไม่ได้ นอกจากปัจจัยความมั่นคงภายในประเทศ ผลกระทบจากการได้รู้ทางความคิดด้านการเมืองลงเอยด้วยการปิดสนามบิน ปัญหาผู้ก่อการร้าย ผู้ร้าย โจร ขโมย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ฯลฯ

การแพทย์เชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย แม้ตอนนี้จะยังมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางการแพทย์เชิงท่องเที่ยวชั้นนำแห่งเอเชีย แต่หากไม่พัฒนาจุดแข็งให้แข็งแรงเพิ่มขึ้น อีกทั้งปัญหาภายในประเทศไม่ได้รับการแก้ไข หรือทวิความรุนแรง โอกาสที่จะเสียแชมป์ก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ.

แพทย์ทางเลือก

การเจ็บไข้ได้ป่วยแท้ที่จริงมีผลมาจากการดำเนินชีวิตโดยไม่ใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง เมื่อยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะใช้ร่างกายอย่างฟุ่มเฟือย เมื่อเจ็บป่วยก็ปล่อยให้ป็นหน้าที่ของแพทย์ในการค้นหา และดำเนินการรักษาโรค แม้ในทางการแพทย์จะมีการพัฒนาทั้งด้านบุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ แต่ในขณะเดียวกันความเจริญในยุคโลกาภิวัตน์ก็ส่งผลให้มีโรคใหม่ๆ ที่ร้ายแรง เช่น โรคเอดส์ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคอ้วนที่ส่งผลให้เกิดไขมันอุดตัน โรคไข้หวัดนก และโรคอื่นๆ ที่แพทย์ไม่สามารถรักษาได้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

บุคลากรทางการแพทย์ได้ศึกษา ค้นคว้าและพบว่าสาเหตุของโรคร้ายแรงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อม มลพิษ การบริโภคอาหาร ภาวะความเครียดทางร่างกายและจิตใจ ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ห่างจากโรคภัยดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ ทำให้เป็นที่มาของ **การแพทย์ทางเลือก** (Complementary and Alternative Medicine)

องค์การอนามัยโลก WHO ได้ให้คำจำกัดความ CAM (Complementary and Alternative Medicine) ว่า “The term CAM often refers to a broad set of health-care practices that are not part of a country’s own tradition and are not integrated into the dominant health-care system. Other terms sometimes used to ‘natural medicine’ ‘non-conventional medicine’ and ‘holistic medicine’.”

แพทย์ทางเลือกในประเทศไทย คือ การแพทย์ที่ไม่ใช่การแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย การแพทย์อื่นๆ ที่เหลือถือเป็นการแพทย์ทางเลือกทั้งหมด

การจำแนกการแพทย์ทางเลือกทำได้หลายแบบแต่ที่นิยมคือจำแนกตามการนำไปใช้ แบ่งได้ 2 รูปแบบดังนี้

Complementary Medicine คือ การแพทย์ทางเลือกที่นำไปใช้เสริมหรือใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน เช่น ใช้วารีบำบัด (Hydrotherapy) ช่วยรักษาอาการบาดเจ็บหลังการผ่าตัด การใช้ดูดยาสมุนไพร (Relaxation) ช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจ การใช้ยาสมุนไพร (Herbal Medicine) ควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น

Alternative Medicine คือการแพทย์ทางเลือกที่สามารถนำไปใช้ทดแทนการแพทย์แผนปัจจุบันได้ โดยไม่ต้องอาศัยการแพทย์แผนปัจจุบัน เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บไม่ใช่การรักษา





ด้วยแนวโน้มความต้องการการใช้ประโยชน์จากการแพทย์ทางเลือก ที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบให้เกิดความตื่นตัวและมีการจัดระบบองค์ความรู้เรื่องการแพทย์ทางเลือกอย่างจริงจัง และมีการเปิดบริการการแพทย์ทางเลือก (Complementary Medicine) ที่สามารถใช้ร่วมกับแพทย์แผนปัจจุบันในโรงพยาบาลต่างๆ มากขึ้นทุกปี โรงพยาบาลบางแห่งใช้การแพทย์ทางเลือกเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มทางเลือกในการรักษา และดูแลสุขภาพให้กับผู้มาใช้บริการ

นอกจากนี้การเกิดขึ้นของแพทย์ทางเลือกที่เป็น Alternative Medicine ในสถานที่ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของคนที่มีความสำคัญของแพทย์ทางเลือก หรือเป็นส่วนเสริมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่นแอมโบริตามห้างสรรพสินค้า หรือการจัดให้มีการออกกำลังกายในสถานที่ทำงานเพื่อลดปัญหาสุขภาพของพนักงาน เพิ่มผลผลิตในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ขณะนี้การแพทย์ทางเลือกได้รับความนิยมทำเป็นธุรกิจและมีแนวโน้มเติบโตสวนกระแส มีดังนี้

- **นวดแผนไทย (Massage)** ขณะนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เป็นบริการที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ จะเห็นได้จากการขยายตัวของสถานบริการนวดแผนไทยที่มีจำนวนอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาคเอกชนในต่างประเทศมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่โรงเรียนสอนการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์ ต้องมีการจองคิวล่วงหน้า

- **การออกกำลังกาย (Exercise)** สถานที่ออกกำลังกายโดยทั่วไปมักประกอบด้วย Fitness ซาวน่า และสปา (Spa) ซึ่งรวมเอาศาสตร์ของการใช้น้ำหอมจากธรรมชาติ (Bach Flower Remedies) การนวดผ่อนคลาย (Spa Massage) และการเสริมสร้างความสวยงาม (Spa Beauty) มาผสมผสานเข้าด้วยกันและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สำหรับการสร้างความผ่อนคลายเป็นแพทย์ทางเลือกแบบ Alternative Medicine ที่เติบโตในอันดับต้นๆ ของกลุ่มธุรกิจแพทย์ทางเลือกทั้งหมด

- **เครื่องดื่มสุขภาพ (Juice Therapy)** ด้วยกระแสของการใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพทำให้คนเปลี่ยนรสนิยมจากการดื่มน้ำอัดลม หรือน้ำหวาน มาเป็นเครื่องดื่มผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่จึงต้องปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- **การฝึกจิต (Meditation)** นอกเหนือจากการไปฝึกสมาธิในวัด หรือสถานปฏิบัติธรรมต่างๆ แล้ว การฝึกสมาธิใจควบคู่ไปกับการออกกำลังกายก็เป็นที่ยอมรับ เช่นการฝึกโยคะ (Yoga) การรำมวยแบบชี่กง (Qi Gong) การฝึกกลมปราณ (Breathing Pattern) การฝึกพลังจักรวาล เป็นต้น

- **การใช้ยาสมุนไพร (Herbal Medicine)** ซึ่งหมายรวมถึงการจัดโปรแกรมอาหารธรรมชาติ (Natural Food) การล้างสารพิษ (Detoxification) การอดอาหาร (Fasting) กระแสการแพทย์ทางเลือกมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเล็งรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย เช่นถั่ว ผัก ผลไม้ และเกิดความนิยมการใช้อาหารเสริม (Food Supplement) รูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่งคือ Herbal Restaurant ร้านอาหารที่ลูกค้าจะได้รับการตรวจสุขภาพก่อน แล้วมีการจัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของร่างกายของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าได้ผ่อนคลายแล้วยังได้รักษาสุขภาพไปพร้อมๆ กัน

จากผลสำรวจของชีวจิตโพละระบุชัดเจนว่า คนกรุงมีความเชื่อมั่นแพทย์แผนปัจจุบันลดน้อยลงถึง 79.4% แสดงว่าคนกรุงให้ความสำคัญและเลือกใช้แพทย์ทางเลือกเพื่อการป้องกันมากขึ้น เพื่อไม่ต้องเจ็บป่วย ดังนั้น แพทย์ทางเลือกคงต้องเปลี่ยนจาก “ทางเลือก” เป็น “ทางหลัก” ได้แล้วเพราะแพทย์ทางเลือกไม่ใช่แค่เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการดูแลสุขภาพไม่ให้เจ็บป่วยเท่านั้น

ในภาวะวิกฤติที่หลายๆ อุตสาหกรรมต้องประสบปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ทางเลือกยังคงมีความสดใส เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรคนก็ยังต้องสนใจดูแลสุขภาพของตนเองให้มีความพร้อมที่จะเผชิญกับการดำเนินชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์.

ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ผลิตยาดีป้อนสู่ตลาดด้วยอุดมการณ์



แม้กาลเวลาจะผ่านไปนานนับศตวรรษ แทบไม่น่าเชื่อเลยว่า ยาไทยยอดนิยมนหลายแบรนด์ ยังดำรงอยู่ได้อย่างน่าอัศจรรย์! เจกเช่นเดียวกับ ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน เติบโตอย่างเงิบๆ ท่ามกลางยาฝรั่งหลายแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง มีอะไรดี...? ที่คนไทยยังคงจงรักภักดีต่อบรรณดกระต่ายบิน ทั้งที่ไม่มีการปรับสูตรยา รูปลักษณ์ หรือแม้แต่การทำตลาดอย่างจริงจัง

ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินถือเป็นตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นจากไซส์ขนาดเล็กขยายมาสู่ธุรกิจขนาดกลางตามลำดับ รู้จุดอ่อนจุดแข็งและนำมาพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดยาของไทย และความน่ากังขา... เหล่านี้ ทำให้วารสารอุตสาหกรรมสาร ยอมเดินทางไปค้นหาคำตอบเพื่อเปิดตำนานยาไทยดังกล่าวร่วมกัน

เปิดตำนานยาธาตุน้ำขาว

หลายคนคงสงสัยว่ายาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ทำไมกระต่ายต้องบินด้วย? เรื่องนี้ **เกสัชกรปิติเดชคง** ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ห้างยาไทย 1942 จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ย้อนรอยยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ให้กับเราฟังว่า

“เมื่อ 66 ปีก่อน ธุรกิจยาเริ่มต้นจากคุณยาย (สุนันท์ เจียมจรรยา) มีความคิดอยากเข้ามาทำธุรกิจยา เพราะมองว่าเป็นธุรกิจ “บุญ” ที่ช่วยคนไทยมีสุขภาพดีในราคาประหยัด จึงเริ่มวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไปและยาแผนโบราณบนถนนจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ รวมถึงใช้รถเร่ขายยาไปตามที่ต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด”

จากนั้นไม่นานก็ขยายธุรกิจมาเป็น ห้างยาไทย 2485 พร้อมกับมีการนำเข้ายาสำเร็จรูป เครื่องมือ



แพทย์บางชนิดจากต่างประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2499 ได้ขยายกิจการโดยเพิ่มโรงงานผลิตยาสำเร็จรูปแผนปัจจุบัน จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในชื่อ บริษัท ห้างยาไทย จำกัด และเปลี่ยนเป็น บริษัท ห้างยาไทย 1942 จำกัดในที่สุด โดยมีคุณยายสุนันท์และลูกๆ ทั้ง 3 ของท่านที่ร่วมกันบริหารงานให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งคุณยายจะเน้นคุณภาพของสินค้ามาก จะเป็นผู้ดูแลทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนกระทั่งผลิออกมาบรรจุขวดเป็นยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินออกจำหน่าย

และขณะนั้นเองคุณยายเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ จึงมองหาชื่อต่างๆ มาตั้งชื่อยาธาตุน้ำขาวเพื่อให้คนเรียกง่าย และจดจำยาธาตุน้ำขาวนี้ได้ดียิ่งขึ้น จึงไปจบลง ในชื่อ “กระต่ายบิน” ซึ่งหลายคนสงสัยว่าทำไมต้องกระต่ายบิน คุณยายเล่าว่าน่าเรื่องกระต่ายกับเต่าที่วิ่งแข่งกัน แล้วนำมาเป็นไอเดียในการตั้งชื่อ โดยไม่อยากจะให้กระต่ายแพ้เต่า จึงต้องติดปีกให้กระต่ายเพื่อจะได้รับชัยชนะ จึงเป็นที่มาของชื่อนี้ โดยจุดเริ่มต้นแรกๆ ก็ไม่มีการทำการตลาดใดๆ เพียงแต่ใช้วิธีการ “บอกต่อ” จากสรรพคุณของยาที่มีคุณภาพและราคาประหยัด ทำให้คนไทยยอมรับยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินนับจากนั้น

“Buzz” หรือการตลาดบอกต่อ กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้วางเป็นรากฐานอันแข็งแกร่งให้ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบินยืนหยัดมาถึงทุกวันนี้ เพราะการบอกต่อในยุคของคุณตาคุณยาย มาสู่ยุคคุณพ่อคุณแม่ และขยายมายังรุ่นลูกหลาน ทำให้ลูกค้ายิ่งรับช่วงต่อและซึ่มซั่มกับแบรนด์กระต่ายบินจากรุ่นสู่รุ่น

66 ปียังอยู่แถวหน้าของตลาดยาเมืองไทย

ปัจจุบันยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินมีโรงงานผลิตอยู่ที่ถนนสุขสวัสดิ์ มีกำลังการผลิตประมาณ 80% ของกำลังผลิตรวม ได้เดินทางมาสู่ชาวปีที่ 66 แล้ว ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งๆ ที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาใช้การตลาดบอกต่อเท่านั้น ไม่ได้วางกลยุทธ์ใดๆ ในการทำการตลาดอย่างจริงจัง มาสู่ยุคนี้ เจเนอเรชันที่ 3 หรือรุ่นหลาน ก็มีหลานๆ หลายคน รวมถึง เกสัชกรปิติ บุตรชายของ บังอร คงเดช ลูกสาวคุณยายสุนันท์ ร่วมบริหารงานด้วย ได้มองเห็นความสำคัญของการทำการตลาดอย่างจริงจัง การขยายแบรนด์ไปสู่คนรุ่นใหม่ และการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อ Remind Brand ให้คนไทยได้จดจำแบรนด์ขึ้นอีกครั้ง เนื่องจากยาทั้งไทยและฝรั่งเกิดขึ้นในตลาดมากมาย ยุคสมัยก็เปลี่ยนไป หากไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แบรนด์ก็อาจจะถูกลืมและในที่สุดอาจหายไปจากตลาดได้

“โครงสร้างบริษัทจึงมีการปรับโดยสายงานความรับผิดชอบมีการแบ่งตำแหน่งอย่างชัดเจน คือ คุณยายสุนันท์ ในฐานะผู้ก่อตั้ง ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร รุ่นลูกคุณยาย จะดูแลธุรกิจคนละส่วน คุณหมอชื่อตรง เจียมจรรยา ลูกชายคนโตคุณยาย รับผิดชอบในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ห้างยาไทยและธุรกิจในเครือ คุณแม่ผม คุณบังอร เดชคง ทำหน้าที่ผู้จัดการทั่วไปของโรงงาน และคุณอาจอาจ เจียมจรรยา เป็นผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

ส่วนผม ดูแลสายงานการตลาดของห้างยาไทยฯ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา และใช้เวลา 1 ปีในการศึกษาตลาด เริ่มวางแผนการตลาดให้มีระบบอย่างครบวงจรเมื่อต้นปีนี้ จึงพบจุดอ่อนของแบรนด์ว่า แม้กระต่ายบินจะมีมานานเป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก แต่ขาดในแง่ของการสื่อสารต่อกับแบรนด์”

ปิติ อธิบายถึงแนวทางการตลาดยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบินว่า กระต่ายบินเป็นยาที่รู้จักกว้างขวางอยู่แล้ว เพราะเป็นยาที่ครอบคลุมปัญหาทางช่องท้องเป็นอย่างดี ในช่วงที่ผ่านมากระต่ายบินมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้ทันสมัยกว่าเดิมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยนี้ โดยปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติก หลังจากปรับลูกค้ารู้สึกมีความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น สะดวกสบายในการใช้ ซึ่งในปีที่แล้วกระต่ายบินมีส่วนแบ่งในตลาดยาแก้ท้องเสียปวดท้อง แนนท้องที่จำหน่ายตามร้านขายยาประมาณ 25% จากตลาดรวมที่มีมูลค่า 800 ล้านบาท

กลยุทธ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ในปีนี้เป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง การ Tie-In ผ่านรายการต่างๆ อย่างดาวกระจาย ทีวีพูล และรายการเพลง รายการเกี่ยวกับวัยรุ่น ฯลฯ เพื่อย้ำแบรนด์ การทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตรงถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความถี่และต่อเนื่องมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะโรดโชว์ทำกิจกรรมพร้อมกับคารานักแสดงตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ตลาดสด ฯลฯ ตลอดจนการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ โดยล่าสุดได้บริจาคตู้ยาในโครงการ “66 ปี กระต่ายบิน มอบความห่วงใยให้น้อง” มอบตู้ยาให้กับโรงเรียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่สนใจจำนวน 66 ตู้

นอกจากนี้ห้างยาไทยฯ ยังมียาบำรุงเม็ดสีแดงอีกตัวหนึ่งภายใต้แบรนด์ “เฮโม-วิต” ที่มียอดขายดีอย่างต่อเนื่อง จะมีการรื้อกลับมาทำใหม่อย่างจริงจังมากขึ้น โดยที่ผ่านมาได้เน้นกลยุทธ์ Brand Ambassador ใช้ป๊า จู๋ โอสิริ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เฮโม-วิตได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง ในภาพลักษณ์ที่เป็นยาบำรุงในระดับแมส ราคาถูกและมีคุณภาพ และปีนี้จะต่อยอดยี่ห้อแบรนด์และคุณภาพของยา โดยจะสร้างความรับรู้โดยทำหนังโฆษณาและใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีความทันสมัยช่วยสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอายุ 30 ปีขึ้นไปให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ปัจจุบันถือได้ว่าครอบคลุมมากแล้ว โดยเฉพาะในส่วนจากร้านขายยา ที่มีกระจายเต็มพื้นที่ ส่วนในโมเดิร์นเทรดนั้นก็จำหน่ายอยู่ในแผนกขายยาหรือร้านขายยาของแต่ละค่าย ทั้ง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร รวมทั้งร้านบู๊ทส์กับวัดสันต์ด้วย



สร้างอิมเมจใหม่ขยายตลาดกลุ่มวัยรุ่น

การขยายแบรนด์จึงมีขึ้นพร้อมไปกับการทำตลาดอย่างจริงจัง โดยแผนงานล่าสุดของห้างยาไทยฯ เร่งปรับภาพลักษณ์ใหม่ ตั้งแต่การปรับแพ็คเกจจิ้ง ไช้ของสินค้า และการทำกิจกรรมมากขึ้นกับวัยรุ่น สร้างแบรนด์สื่อสารการตลาด โดยได้ทำไช้สเล็กราคา 15 บาท ขยายฐานคนรุ่นใหม่ ซึ่งบริษัทเองได้ใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 15% ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อแมสมีเดียทีวี เป็นครั้งแรก จากเดิมเน้นการทำโฆษณาในสื่อวิทยุต่างจังหวัดเป็นหลัก รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมโรคหัวใจในย่านชุมชน ทั้งห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ตลาดสด ฯลฯ ที่ผ่านมาก็มีที่สยามสแควร์ เป็นโครงการอยู่ยาราคา 480 บาท เป็นต้น

“แม้ว่ายาราดุน้ำขาวกระต่ายบิน จะมีแบรนด์อิมเมจที่แข็งแกร่ง และมีฐานลูกค้าอยู่ทุกกลุ่ม แต่ที่ผ่านมาเราขาดช่วง การสื่อสารกับลูกค้าไป จึงต้องมีการโฆษณาสื่อสารกับลูกค้าบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ได้รู้จักเรามากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้า และแบรนด์กับลูกค้าเก่าด้วย ซึ่งอย่าลืมว่ากลุ่มวัยรุ่นจะเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ยาราดุน้ำขาวกระต่ายบินยังเป็นที่รู้จักในประเทศเพื่อนบ้าน และในอาเซียน จากที่มีลูกค้าของเรามาสั่งซื้อในจำนวนมาก และนำไปขายต่อตามภูมิภาคเหล่านี้ ทำให้แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

ส่วนของบริษัทเอง หากจะมีการขยายการผลิตและส่งไปยังตลาดภูมิภาคอาเซียนนั้นคงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดต่างๆ ก่อน และต้องวางกลยุทธ์การตลาดอย่างดี เพราะไม่ใช่เรื่องง่าย คงต้องใช้เวลาและมีการพัฒนาธุรกิจให้ถึงจุดที่สมบูรณ์แบบเพื่อจะได้ทำตลาดในต่างประเทศได้อย่างราบรื่นที่สุด คาดว่า ระยะเวลาสองปีนี้ที่เริ่มจะรุกไปยังตลาดต่างประเทศ”

พร้อมกันนี้ บริษัทยังได้มีเปิดตัวยาราดุน้ำขาวกระต่ายบิน ขนาดใหม่แบบพกพา คือ ขนาด 50 ML ราคา 15 บาท เพื่อรับกำลังซื้อที่ลดลงในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และค่าครองชีพสูงขึ้น และจากการบุกตลาดครั้งนี้ บริษัทมั่นใจว่ายอดขายจะเติบโตเพิ่มเท่าตัว ทั้งนี้ ยาราดุน้ำขาวกระต่ายบิน มีส่วนแบ่งการตลาดยาราดุน้ำขาว 89-99% โดยตั้งเป้าหมายยอดขายปีนี้เติบโต 10% จากรายได้ปีที่แล้วกว่า 100 ล้านบาท

เผยเคล็ดลับการบริหารสู่ความสำเร็จ

หากจะว่าไปแล้ว ยาราดุน้ำขาวกระต่ายบินถือเป็นตัวอย่างธุรกิจเอสเอ็มอีที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จากจุดเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็ก มีการจัดระบบวางโครงสร้างของธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตและการกระจายช่องทางจัดจำหน่ายของตัวเอง พัฒนามาเป็นธุรกิจขนาดกลาง และส่อแววจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ดูเหมือนว่าการเติบโตด้านยอดขายจะรั้งไม่อยู่ กฎแห่งความสำเร็จดังกล่าวนั้น ปิติ ได้บอกว่า การที่ห้างยาไทยฯ เรียนรู้ในจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเองตลอดเวลาและนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การตลาด ช่องทางจำหน่าย ซึ่งจะเห็นว่าจุดแข็งของเรา คือ คุณภาพของยาไทยและราคาที่ถูก แต่เรามีจุดอ่อนตรงที่ ขาดการสื่อสารแบรนด์ และทำตลาดอย่างจริงจัง เมื่อเรารู้จุดอ่อนของเราแล้ว จึงควรที่จะอุดช่องโหว่จุดอ่อนของตัวเอง หันมาเน้นความสำคัญของการทำตลาดอย่างจริงจัง

ความสำเร็จที่มีมาถึงทุกวันนี้ก็ต้องยกให้คุณยาย ที่เป็นผู้วางรากฐานธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง การมาต่อยอดในวันที่ 2 และ 3 หรือรุ่นลูกรุ่นหลานจึงทำได้ไม่ยาก อุปสรรคต่างๆ ก็ลดน้อยลง จึงสะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดของคุณยายช่วงเริ่มต้นธุรกิจมาจากความคิดที่ว่าอยากให้คนไทยได้บริโภคยาดีมีคุณภาพและราคาถูก มากกว่าจะมองเห็นเม็ดเงินจากยอดขายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ทำให้ยาราดุน้ำขาวกระต่ายบินจึงประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้ .

ชื่อ-นามสกุล : ปิติ เดชคง
อายุ : 33 ปี
การศึกษา :ปริญญาตรีเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์แรงงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริหารธุรกิจประเทศออสเตรเลีย
ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
 บริษัท ห้างยาไทย 1942 จำกัด
ที่อยู่ : 262 หมู่ 8 ถนนสุขสวัสดิ์ เขตราชบุรีบูรณะ
 กรุงเทพฯ 10140
 โทร. 0 2427 0020
 www.thaipharmed.com

Product Design

► คามาราร์ท สตูดิโอ

www.kamarart.com

e-mail : kmrtstudio@yahoo.com.

บรรจุภัณฑ์สมุนไพร คลาสสิกแบบไทยๆ มีอนามัย เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ



ในยุคสมัยนี้แทบจะเรียกได้ว่า เป็นยุคทองแห่งสมุนไพรไทย ด้วยผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ และบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร จนส่งผลให้เกิดผู้ผลิตตรายเล็กรายน้อยออกมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแข่งขันกันอย่างดุเดือดเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และในปัจจุบัน แม้กระแสความนิยมของสินค้าบางประเภทจะลดความร้อนแรงลงไป เช่น สมุนไพรธรรมชาติ หรือ พวกครีมขวดหลอดไขมันทั้งหลาย เพราะแข่งขันผลิตภัณฑ์หายากใหม่ๆ ไม่ได้ แต่ผู้คนก็ยังนิยมกระแสธรรมชาติ และยังคงต้องการสินค้าสมุนไพรไทยกันอย่างต่อเนื่อง

เมื่อกล่าวถึงคำว่า **สมุนไพร** คนส่วนใหญ่จะคาดหวังถึงคุณประโยชน์ที่ยังคงความเป็นไทย มีเอกลักษณ์คลาสสิกประหนึ่งว่า หากนำสมุนไพรชนิดใดไปใส่ไว้ในหีบห่อที่มีภาพลักษณ์แบบอินเตอร์ ไฮโซโอเวอร์แล้ว จะทำให้ดูเหมือนว่าสมุนไพรดังกล่าวจะลดความขลังลงกลายเป็นสินค้าโรงงาน มีความทันสมัยโดยใช่เหตุ อาจจะถูกกล่าวหาว่าไม่ใช่ของแท้ไปเลยทีเดียว

ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรไทย จึงค่อนข้างจะมีเอกลักษณ์และค่อนข้างดีในการออกแบบที่ยังคงความเป็นไทย มีความคลาสสิกเป็นธรรมชาติ แต่ที่สำคัญที่สุด ต้องมีอนามัย ดูสวยแบบไทยๆ แต่สะอาด ดูโดดเด่นแตกต่างได้ แต่ต้องไม่ทันสมัยหรือหาเหมือนสินค้าจากโรงงานที่มาด้วยเทคโนโลยีจนเกินไป



เครื่องดื่มสมุนไพรพวงสำเร็จรูป “กระชาย”

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน พิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบ ลูกค้ายักจึกชื่อเสียงดี จึงมี brand royalty ส่วนหนึ่ง ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นโจทย์ที่ไม่ยากเกินไปนัก



แนวคิดในการออกแบบ

เดิมทีเครื่องดื่มสมุนไพร นิยมดื่มเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นตลอดถึงวัยทำงาน ซึ่งต้องการความรีบเร่ง ความสะดวก และไม่มีเวลาจัดเตรียมหรือปรุงด้วยตัวเองในช่วงเวลาอันจำกัดทางผู้ผลิต จึงหาวิธีอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้า และทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นสะดุดตา น่าสนใจซื้อมาลองชิม

โจทย์คือ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา บ่งบอกถึงความสะดวก เห็นแล้วเหมือนปรุงง่าย ต้องกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ยอยกซื้อไปลองดื่ม

วิธีการวางรูปแบบกล่อง ดีไซน์เนอร์สร้างสรรค์ให้เป็น double front sides กล่องมีด้านที่โดดเด่นเท่าๆ กัน 2 ด้าน เนื่องจากสมุนไพรสำเร็จรูปชนิดผงชงได้ทั้งร้อนและเย็น ถ้าดีไซน์แบบเดียวด้านเดียว แล้ววางถ้วยร้อนและเย็นไว้ด้วยกันด้วยกันที่ดูแล้วสับสนได้ง่าย ตรง เหมือนกับเครื่องดื่มทั่วไป เราจึงใช้ภาพเครื่องดื่มเย็นมองเห็นก้อนน้ำแข็งในแก้วใส และวางภาพสมุนไพรแต่ละประเภทคู่กันทางด้านหนึ่งของกล่อง สำหรับเครื่องดื่มประเภทร้อนใช้ภาพถ้วยชาใส่เครื่องดื่มชงร้อน แล้ววางอีกด้านของกล่องพร้อมภาพสมุนไพรเช่นเดียวกับเครื่องดื่มเย็น

มีการใส่รายละเอียดทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ บ่งบอกถึงสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีชงทั้งแบบร้อน-เย็น ครบครัน เมื่อผู้ซื้อจับขึ้นมาแล้วพลิกจะเห็นความแตกต่างสองอย่างภายในกล่องเดียว

เนื่องจากสินค้ามีหลายชนิด เราจึงใช้สีเป็นตัวแบ่งโดย :

เก็กฮวย ใช้โทนสีเหลือง กระเจี๊ยบ ใช้โทนสีแดง
มะตูม ใช้โทนสีส้ม ชิง ใช้โทนสีเขียว

ส่วนกล่องรวม (Build Pack) สำหรับคนที่มั่นใจในรสชาติ ซื้อมากกว่า 1 กล่องได้ครบทุรส รูปแบบยังคงรูปแบบเดิม

การวางภาพสมุนไพรเป็นสองด้านแตกต่างกัน กลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา น่าสนใจ ผสมผสานกับสีเส้นที่สดใส ทำให้กล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดนี้ ครบรสด้วยความคลาสสิก มีอนามัย สะดุดตา น่าหยิบจับ

ยาฟ้าทะลายโจรสกัด ตราดอกว่าน

แนวคิดในการออกแบบ

เช่นเดียวกับเครื่องดื่มสมุนไพรผงสำเร็จรูป กล่าวคือ เดิมทีบรรจุขวดขายในชื่อของตราดอกว่าน เป็นเหตุให้ลูกค้ารุ่นใหม่ไม่รู้จักตราชาวละออเภสัช ซึ่งใช้กันมาแต่ดั้งเดิม เมื่อออกสินค้าใหม่ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าเดิมคือตราดอกว่าน ควบคู่กับตราสินค้าใหม่คือ ชาวละออ หรือ KLO เพื่อให้เกิดการเชื่อมั่นใจตราสินค้าเดิม และเริ่มยอมรับในตราสินค้าชื่อใหม่ โดยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากกลุ่มผู้ใหญ่ 40 ปีขึ้นไป จะขยายมาสู่กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานให้มากขึ้น



บรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนจากขวดเป็นกล่อง ด้วยยาบรรจุในแผง blister foil 2 แผง ทำให้สะดวกในการรับประทาน และพกพา อีกทั้งยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ ใหม่ให้กับแบรนด์ ในครั้งนี้คือ KLO ชาวละออเภสัช เพื่อให้จดจำง่าย จึงต้องให้โดดเด่น โดยการเน้นให้อยู่มุมซ้ายมือ มีเส้นโค้งสีฟ้าเป็นเส้นนำสายตา และปูพื้นด้วยสีเงินพิเศษ เพื่อเป็นการเพิ่มดีไซน์ ให้ดู ทันสมัยน่าสนใจขึ้น นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงด้วยแถบสีน้ำเงินอมฟ้า เจาะตัวหนังสือสีขาว บอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนว่า ยาฟ้าทะลายโจรสกัด ชนิดเม็ดเคลือบ

ส่วนเครื่องหมายการค้าเดิมตราดอกว่าน ก็ดีไซน์เล็กลงเพื่อให้คนจดจำ KLO ชาวละออเภสัชได้มากกว่า และเพื่อเป็นการเพิ่มความสวยงาม และสมดุลย์ จึงใส่ภาพต้นฟ้าทะลายโจรลงไปในพื้นสีฟ้าไล่โทน เพื่อให้กล่องบรรจุภัณฑ์ดูไม่นิ่งเกินไป

บริษัท ชาวละออเภสัช จำกัด

146/22 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.ปากคลอง บางพลัด

อ.พระสมุทรเจดีย์ จ. สมุทรปราการ 10290

โทร 0 2819 7991-5



จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์มีความเป็นธรรมชาติ เรียบง่ายแบบไทย เป็น home made เต็มรูปแบบ ใช้สูตรภูมิปัญญาไทยร่วมกับน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นแบบสากล ปรุงออกมา กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิว และผ่อนคลาย เป็น spa accessories ที่มีความเป็น spa at home โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าแพรวะจันท์มาทำสปาได้เองที่บ้าน

ทั้งนี้ สินค้าแพรวะจันท์ มีหลายประเภทเช่น สบู่ก้อนสูตรธรรมชาติ สบู่ขัดเท้าผสมเมล็ดธัญพืชขัดหยาบ เกล็ดขัดผิว เกล็ดแช่เท้า-แช่ตัว ลูกประคบ สมุนไพรอบแช่อบ ถูหอม เครื่องหอม เป็นต้น

แนวคิดในการออกแบบ

เนื่องจากสินค้ามีความโดดเด่นตรงที่เน้นความเป็นธรรมชาติ รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ภายในเน้นความเรียบง่าย ดัดแปลงจากรูปทรงเดิมให้น้อยที่สุด โดยต้องคงความเป็นสมุนไพร ซึ่งมีในตัวอยู่แล้วให้โดดเด่น ความมีอนามัย ป้องกันการปนเปื้อนได้ง่าย และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องโชว์เนื้อสบู่เช่นเดียวกับสบู่แฮนด์เมดทั่วไปในท้องตลาด

ดีไซน์เนอร์ เน้นออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย สีเส้นแม้จะหลากหลาย แต่ก็เป็น Earth Tone เพราะสีของสมุนไพรและสีของตัวสินค้ากระตุ้นความสนใจได้ด้วยตัวเอง ตัวบรรจุภัณฑ์จึงไม่ควรโดดเด่นบดบังเสน่ห์ของความเป็นธรรมชาติของตัวสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เน้นวัสดุเป็นธรรมชาติ เช่นใช้กระดาษว่าว เนื้อบางห่อสบู่ด้านใน แล้วใช้กระดาษรีไซเคิลมาหุ้มก่อนสบู่ด้านนอก นอกจากนี้ ยังมีกราว์สตูที่ขึ้นได้จากธรรมชาติมาติดและห่อ เว้นด้านข้างไว้พิมพ์ป้ายแขวนติดเข้าไปเพื่อใส่ตราสินค้า หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อความเป็น Handmade เต็มรูปแบบ

แม้ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะเน้นเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ ดัดแปลงน้อย แต่ผู้ผลิตเน้นการติดฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย กำหนด จึงลงรายละเอียดค่อนข้างครบครันเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม วิธีใช้ ผู้ผลิต วันผลิต เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค

ในความเรียบง่ายของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของแพรวะจันท์นี้เอง กลับทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่าย เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ ให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี.

แพรวะจันท์

101/ 675 หมู่4 ถนนรัตนธิเบศร์ ต.ไทรมา อ.เมือง

จ.นนทบุรี 11000

โทร 02 921 8824 หรือ 086 314 9254



จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สะดวก ขั้นตอนการเตรียมง่าย ใส่ไมโครเวฟเพียง 1-2 นาทีก็สามารถนำมาใช้ได้ มีกลิ่นหอมของสมุนไพร ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

แนวคิดในการออกแบบ

ตัวผลิตภัณฑ์เป็นรูปลักษณ์ใหม่ มีความน่าสนใจโดยรูปลักษณ์และลักษณะการใช้งาน กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ชอบใช้สมุนไพรในการบรรเทาอาการปวด ดังนั้นสิ่งที่ต้องการคือ ทำอย่างไรจะสื่อให้รู้ว่าข้างในตัวผลิตภัณฑ์ ถูมือ รองเท้า ประคบไหล่ ประคบเอว รอบคอ

บรรจุสมุนไพรไว้ข้างใน เพราะดูจากลักษณะภายนอกแล้วไม่สามารถรู้ได้ ดังนั้น กล่องบรรจุภัณฑ์นี้ต้องเป็นตัวช่วยให้รายละเอียดในการขายอย่างเต็มรูปแบบ ต้องใช้เนื้อที่มีอยู่ให้คุ้มค่า และที่สำคัญกล่องใบนี้ต้องเป็น บรรจุภัณฑ์ 1 รูปแบบ 1 ขนาด ที่ใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์

ดีไซน์เนอร์ ได้ออกแบบเป็นกล่องสี่เหลี่ยม เพิ่มเนื้อที่จะใส่ข้อความด้วยการทำฝาเปิด-ปิด ขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง ฝาปิดด้านนอก เน้นตราสินค้าสมุนไพรทุ่งทรายทองทั้งภาษาไทย และอังกฤษ และชื่อสินค้า รวมทั้งใส่รูปภาพสมุนไพรที่สื่อให้เห็นถึงถึงวิธีการประคบสมัยก่อน และภาพของสมุนไพรต่างๆ ที่นำมาใส่ในแผ่นประคบร้อน

ส่วนฝาด้านใน ใส่ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทประคบไหล่ ประคบเอว ประคบปากหลัง ถูมือ รองเท้า เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูล และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวว่า นอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อมาแล้ว ยังมีสินค้าตัวอื่นในหมวดเดียวกันอีก

นอกจากนี้ บนกล่องยังมีภาพจิตรกรรมเลียนแบบจิตรกรรมฝาผนัง เป็นภาพหนุ่มสาวกำลังใช้ถุงประคบ ประคบให้กัน เป็นการสอดแทรกความเป็นไทย คงความคลาสสิกตามคอนเซ็ปต์สมุนไพรไทย ที่เน้นความเป็นไทย เรียบง่าย ประณีต สวยงาม

สำหรับตัวกล่องด้านในยังเน้นรูปสมุนไพรไทย เพื่อความสวยงามแล้วเจาะช่องว่างปิดแผ่นพลาสติก โชว์ให้เห็นถึงสินค้าด้านใน ส่วนด้านข้างกล่องใส่รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ของสินค้าแต่ละชนิด ในขณะที่ด้านล่างบอกวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ส่วนประกอบ ข้อมูลทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษครบครัน.

ทุ่งทรายทอง

477 หมู่ 9 หมู่บ้านเขาพนมกวาด ต.หนองพยอม อ.ตะพานหิน จ.พิจิตร
โทร 0 2274 7499

นวัตกรรมอาหารเป็นยา

Functional Food Innovation

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าส่งผลให้อาหารในยุคปัจจุบันไม่เพียงเป็นอาหารเพื่อให้พลังงานต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถกลายเป็นอาหารที่มากกว่าอาหาร โดยเฉพาะการสร้างสรรคให้อาหารกลายเป็น “อาหารเสริมสุขภาพ หรือที่เรียกว่า Functional Food”

อย่างที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันเป็นยุคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่ง Functional Food ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารที่จัดอยู่ในอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน เพียงแต่มีความโดดเด่นที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ ตรงที่มีคุณสมบัติลดความเสี่ยงจากการเป็นโรค หรือช่วยเสริมสร้างให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น Functional Food เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2523 และปัจจุบันยังคงเติบโตอย่าง

ก้าวกระโดดไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป และได้ขยายครอบคลุมไปยังทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคต่างประจักษ์ในคุณสมบัติที่มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้นจริง โดยเฉพาะการป้องกันโรคต่างๆ ได้ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการป้องกันมากกว่าการรักษา และต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอาหารมากกว่ายา

ปัจจุบันจะเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ Functional Food ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งโดยส่วนมากเป็นประเภท “เครื่องดื่ม” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ง่าย พัฒนาได้หลากหลายรูปแบบ ที่สำคัญพบว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายซื้อเครื่องดื่มมากกว่าร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อวัน ดังนั้นตัวอย่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Functional Food ที่จะนำเสนอต่อท่านผู้อ่านในครั้งนี้จึงขอมุ่งไปยังผลิตภัณฑ์ Functional Food ประเภทเครื่องดื่ม

ตัวอย่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Functional Food ที่โดดเด่นของโลก

1. เครื่องดื่มคาร์บอนเนต Healthya® Sparkling

ที่มีสรรพคุณสามารถลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่เป็นโรคอ้วน



ที่มา : www.kao.co.jp

เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่บริษัท คาโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในญี่ปุ่นได้คิดค้นขึ้น เครื่องดื่ม Healthya® Sparkling เป็นเครื่องดื่มคาร์บอนเนต รายแรกในญี่ปุ่นที่มีสรรพคุณช่วยลดน้ำหนักเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นโรคอ้วน ซึ่งเป็นโรคที่คนในยุคปัจจุบันเป็นกันจำนวนมาก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะวางขายในญี่ปุ่นช่วงกลางเดือนพฤษภาคม 2552

2. เครื่องดื่ม Firefly Water

ที่มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะ Antioxidant ซึ่งเป็นสารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งมีสรรพคุณช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ภาวะข้อต่ออักเสบ และการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ที่เกิดจากการที่อนุมูลอิสระทำลายเนื้อเยื่อเซลล์

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Firefly Tonics ที่ได้รับรางวัลที่ 1 ประเภท Best New Functional Drink Award 2008 จากนิตยสาร Beverage innovation



ที่มา : www.celsius.com



ที่มา : www.fireflytonics.com

3. เครื่องดื่ม Celsius calorie burning Soda

ที่มีสรรพคุณช่วยเร่งการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย ให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกายได้ดี และมีรสชาติเยี่ยมถูกใจผู้บริโภคทั่วโลก

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Celsius Inc - (USA) ที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากหลากหลายสถาบัน ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ รางวัลที่ 1 ประเภท Best New Functional Drink Award 2007 จากนิตยสาร Beverage innovation

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ในสรรพคุณตามที่กล่าวถึงโดยเฉพาะหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสิ่งดังกล่าวถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำตลาด Functional Food ในยุคนี้เลยทีเดียว จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นบริษัทชั้นนำต่างๆ ของโลก มุ่งใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน

Functional Food เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการดัดแปลงองค์ประกอบด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งนอกเหนือไปจากสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น เพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้สามารถลดความเสี่ยงจากการเป็นโรค ป้องกันโรค และ/หรือชะลออาการจากการเป็นโรคที่เป็นอยู่ได้ รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์จะไม่อยู่ในรูปอัดเม็ดหรือแคปซูล แต่จะอยู่ในรูปอาหารหรือเครื่องดื่มที่เราบริโภคกันเป็นประจำอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าอาหารดังกล่าวมีคุณสมบัติที่เปรียบเสมือนยาเพิ่มเข้ามาเท่านั้นเอง.

สมุนไพรและเครื่องสำอางไทย

การปรับตัวครั้งใหญ่กับเขตการค้าเสรีอาเซียน

ในกระแสความนิยม “การดำเนินชีวิตแบบกลับสู่ธรรมชาติ” ที่กระจายไปทั่วโลกในช่วงสิบกว่าปีให้หลัง ประกอบกับนโยบายสนับสนุนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการส่งเสริมการแพทย์แผนไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง ส่งผลให้ประเทศไทยได้มีโอกาสแสดงศักยภาพทางด้านแพทย์ทางเลือก แพทย์แผนไทย การใช้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพร ตลอดจนการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ อันเป็นวิถีการดำรงชีวิตเดิมแต่โบราณให้กลับมาได้รับความนิยมแพร่หลายอีกครั้ง



ผู้ประกอบการ SME และโอท็อปรายเล็กรายน้อย ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ต่างผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการกันมากมายหลายแบรนด์ มีทั้งรุ่งเรืองประสบความสำเร็จ และล้มหายตายจากไปตามภาวะเศรษฐกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่คือ ความนิยมการใช้ยาและเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย ที่ทำให้ผู้ประกอบการที่เหลืออยู่สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้

และท่ามกลางความรุ่งเรืองด้านการใช้สมุนไพรที่ยังเกาะกระแสอย่างเหนียวแน่น กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ทำหน้าที่ทั้งคอยเฝ้าระวังและหวังให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมาย ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างถูกต้องนั้น ก็มีการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งออกไปในตลาดโลก รวมถึงสนับสนุนเทคโนโลยีการพัฒนาสมุนไพรระดับสูง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กำลังเกิดขึ้นในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนกรณีที่จะมีการเปิดเขตการค้าเสรี (Asian Harmonization) ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งนับเป็นเรื่องใหญ่เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางและสมุนไพร ต่างพากันเตรียมการ และอาจจะไม่ต้องอาศัยการปรับตัวมากนัก เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ นั้นมีความพร้อมทั้งด้านมาตรฐานที่สอดคล้องกับหลักสากล และติดตาม เข้าใจถึงข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด

ความจำเป็นที่ต้องปรับตัว

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจแบบไร้พรมแดน และมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งแต่ละประเทศมีข้อบังคับและกฎระเบียบที่แตกต่างกัน อันเป็นการกีดกัน

ทางการค้า ทำให้กลุ่มประเทศสมาชิกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ สมาชิกอเชีย 10 ประเทศได้รวมตัวกันปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้ **สอดคล้องกัน** (Harmonization) โดยมีการลงนามความตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้าน **เครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียน** (Agreement on ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2546 ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจ อาเซียน ครั้งที่ 35 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี ทั้งนี้ ความตกลงฯ ดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2551 ที่ผ่านมา

หลังจากวันดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในตลาดอาเซียนจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ **บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน** (ASEAN Cosmetic Directive) มีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ภายใต้สภาวะการใช้ตามปกติ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางจะต้องแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลก่อนที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด และต้องเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ ข้อมูลทางวิชาการ การประเมินความปลอดภัย ข้อมูลสนับสนุนการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พร้อมให้ตรวจสอบได้ทันที รวมทั้งการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ต้องใช้อักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน อ่านง่าย มีข้อความตามข้อกำหนดของอาเซียน และกรรมวิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Guidelines for Cosmetic Good Manufacturing Practice)



นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกจะต้องถือปฏิบัติตามข้อกำหนดทางวิชาการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น รายการสารต่าง ๆ ของอาเซียน ได้แก่ สารห้ามใช้ สารที่กำหนดเงื่อนไขและปริมาณการใช้ รายการสี รายการวัตถุกันเสีย รายการสารกรองรังสียูวี (สารกันแดด) โดยอ้างอิงตามบทบัญญัติของสหภาพยุโรป (EU Directive)

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) มีนโยบายที่ชัดเจนในการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยก่อนที่ บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2551 และทางอย. มีนโยบายกำหนดเป็นกฎหมายให้ ผู้ประกอบการต้องมาแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่อ อย. ก่อนวางจำหน่าย และต้องผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์จีเอ็มพี รวมทั้งกำหนดให้ต้องแสดง รหัสผลิตภัณฑ์ (Product ID) บนฉลาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ในด้านการโฆษณาจะกำหนดเป็นกฎหมายบังคับให้ต้องยื่นคำขอโฆษณาก่อนเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาการโฆษณาโอ้อวด เป็นเท็จ เกินจริง หรือโฆษณาเข้าข่ายเป็นยา ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันนี้

แม้ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย. ได้มีการมอบอำนาจให้ส่วนภูมิภาค คือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในการรับแจ้งรายละเอียด การตรวจประเมินจีเอ็มพี และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ภายหลังออกสู่ตลาด เพื่อความสะดวกรวดเร็วกับผู้ประกอบการในต่างจังหวัด และอย. ได้จัดฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก SME และโอท็อป มีหลายรายที่แม้จะได้รับการแจ้ง แต่ก็ยังสับสน ไม่เห็นความสำคัญ หรือมองว่าเป็นเรื่องที่ยังมีเวลาและไม่รีบร้อน แต่สำหรับกระทรวงสาธารณสุขและรัฐบาลแล้ว เรื่องนี้คือ ประเด็นปัญหา



ใหญ่เพราะหมายถึงความอยู่รอด และการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย จึงต้องเร่งระดมการอบรมสัมมนา สร้างความเข้าใจ และช่วยเหลือผู้ประกอบการผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร ให้ใส่ใจ และดำเนินการให้สอดคล้องกับตัวกฎหมายใหม่ให้เร็วที่สุด

ผู้ผลิตสมุนไพรทราย ต้องแจ้งจดทะเบียนตามหลักเกณฑ์ใหม่

กระทรวงสาธารณสุขยืนยันว่า การที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศอาเซียนในการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันจะเป็นผลดีทั้งต่อภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนผู้บริโภค โดยในส่วนของภาครัฐสามารถลดเวลา ค่าใช้จ่ายในการตรวจอนุญาตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปรับลดการกำกับดูแลก่อนออกสู่ท้องตลาด เป็นการลดแรงกดดันเพียงอย่างเดียว ทำให้จะมีอัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่เพิ่มในการดำเนินการ เพื่อมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ได้สามารถเฝ้าระวัง ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดได้ครอบคลุมทั่วถึง มากขึ้น รวมทั้งดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนได้อย่างจริงจัง และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ในด้านของภาคธุรกิจ สามารถลดเวลาในการจัดเตรียมเอกสารประกอบการยื่นที่ชัดเจนต่อ อย. เนื่องจากต่อไปจะมีเครื่องสำอางที่ต้องจดทะเบียนอย่างเดียวยุ่ รู้ขั้นตอนการพิจารณา และลดค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าจากหน่วยงานของรัฐ มีการใช้กฎระเบียบ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งในอนาคตสามารถพัฒนาเป็นมาตรฐานสากลได้ ส่งผลดีต่อการวางแผนธุรกิจ ที่สำคัญในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นธรรม

อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดรวม 48,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตปีละ 15-20% แต่ที่ผ่านมาต้องเผชิญปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) อาเซียนที่เปิดโอกาสให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ซึ่งมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีสูงกว่าไทย

ทั้งนี้เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนในปี 2553 ไทยจะต้องแข่งขันกับยาสมุนไพรตำรับจากจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งผลิทยาสมุนไพรระดับสารสกัดมาตรฐาน มีผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ รวมถึงผลการทดลองในคนตามมาตรฐานเดียวกับยาแผนปัจจุบันมาประกอบการทำตลาด ซึ่งภาคเอกชนไทยยังไม่มียาสมุนไพรระดับนี้เลย ทำให้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศมีความได้เปรียบทั้งในด้านราคา และคุณภาพ

เร่งจดทะเบียนด่วน! เพื่อความอยู่รอด

ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตสมุนไพรระบุว่า ผู้ประกอบการไทยอาจจะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปมูลค่าถึง 8,000-10,000 ล้านบาท ในปีแรกหลังจากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนมีผลบังคับใช้ในปลายปี 2553 ซึ่งเวลานั้นมูลค่าตลาดในประเทศอาจมีมูลค่า 50,000-60,000 ล้านบาท และมีผลกระทบต่อเนื่องต่ออุตสาหกรรมสมุนไพรไทยอีกปีละไม่ต่ำกว่า 8-10% ในปีที่ต่อไป

จากปัญหาดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยจำเป็นต้องตั้งหลัก ปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน โดยการปรับตัวที่เร็วที่สุดคือต้องทำตามกฎหมายใหม่ตามที่กระทรวงสาธารณสุขแจ้งให้เร็วที่สุด.

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



หลักการประกันเงินกู้

- >> 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

การเอาชนะความวิตกกังวล

“เมื่อเกิดปัญหา อย่ามัวนั่งท้อแท้ นั่งลุ่มใจ
แต่ให้เดินหน้าทำงาน แม้ยังไม่รู้จะทำอะไร
ก็ให้ทำงานบ้าน ปิดกวาดเช็ดถู อย่าอยู่เฉย...”

...“ต่อให้เป็นมหาเศรษฐี ก็อาจกังวลว่า
ถ้าจนลงจะทำอย่างไรดี ถ้าธุรกิจการค้าผิดพลาดขึ้นมาจะทำอย่างไร...”

ความวิตกกังวล เกิดจากการคิดสมมุติ ยกตัวอย่างเช่น คิดสมมุติว่า ถ้าเกิดธุรกิจการงานเราผิดพลาดล้มเหลวทรัพย์สินเงินทองของเราหมดไป ก็เกิดความวิตกกังวลว่าชีวิตจะต้องลำบาก ลูกเด๋าจะทำอย่างไร หรือคิดสมมุติว่า ถ้ามีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ชีวิตจะเป็นอย่างไร ถ้าใจมาปล้นจะทำอย่างไร ถ้าสุขภาพไม่ดีเกิดป่วยเป็นมะเร็งจะทำอย่างไร ฯลฯ การคิดสมมุติไปในทางร้าย ก็จะเป็นความวิตกกังวล

ความวิตกกังวลทำให้เกิดความกลัวจนไม่กล้าที่จะทำอะไร เคยมีการทดลองกับลิง โดยธรรมชาติลิงจะมีความว่องไว สามารถกระโดดจากต้นไม้ต้นหนึ่งไปยังอีกต้นหนึ่งได้อย่างคล่องแคล่ว เขาทำการทดลองดังนี้คือ นำต้นไม้คล้ายๆ ต้นไผ่ที่โยกได้ ลำต้นไม้แข็งแรงมาก นำมาตั้งเรียงๆ กันหลายๆ ต้น เว้นระยะพอดีๆ ให้อยู่ในระยะที่ลิงกระโดดได้สบายๆ แต่พอลิงกระโดดจากต้นหนึ่งไปยังอีกต้นหนึ่ง คนที่คุมอยู่ตรงโคนต้น ก็จะโยกต้นหลบ ลิงก็คว้าไม่ถึง ตกลงพื้น แม้จะไม่สูงนัก แต่ก็พอรู้สึกเจ็บบ้าง เมื่อลิงไต่ขึ้นไปใหม่แล้วกระโดดอีก เขาก็โยกต้นไม่หลบ ลิงก็ตกลงมาอีก ปรากฏว่าผ่านไปแค่ 3 - 4 ครั้งเท่านั้น เจ้าลิงเกาะต้นไม้แน่นเลย มันไม่กล้ากระโดดแล้ว เพราะกลัวตก

เรื่องนี้ทำให้รู้ว่า ไม่ว่าคนหรือสัตว์ก็ตาม การที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จได้นั้น นอกจากจะต้องมีความสามารถแล้ว จะต้องมีความเชื่อมั่นด้วยว่าเราทำได้ เพราะถ้าหากขาดความเชื่อมั่น ก็เหมือนลิงที่ถูกแก้งจนเกิดความกลัว ทั้งที่ความคล่องแคล่วยังมีเหมือนเดิม แต่กลับไม่กล้ากระโดด เพราะกลัวตก นี่คือ ผลของความวิตกกังวล ซึ่งคอยบั่นทอนการดำเนินชีวิต





พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงวางหลัก 5 ประการ เรียกว่า **เวสาร์ชกรณธรรม** ธรรมที่ทำให้เกิดความกล้าหาญ เพื่อให้เราสามารถเอาชนะความวิตกกังวลให้ได้ ดังนี้

ประการที่ 1 ศรัทธา เราต้องมีศรัทธามีความเข้าใจในเรื่องของกฎแห่งกรรม เรื่องของโลกนี้โลกหน้า เรื่องของบุญบาป เพราะถ้าหากไม่เข้าใจเรื่องดังกล่าวแล้ว ความคิดก็จะคับแคบ คิดได้แต่เรื่องสมมุติ ที่นำมาซึ่งความวิตกกังวล วนเวียนอยู่กับเรื่องเฉพาะหน้าในโลกนี้ ต่อให้เป็นมหาเศรษฐี ก็อาจกังวลว่า ถ้าจนลงจะอย่างไรดี ถ้าธุรกิจการค้าผิดพลาดขึ้นมาจะอย่างไร

ถ้ากรอบความคิดมีเพียงแค่นี้ ย่อมหาหลักประกันในชีวิตได้ยาก แต่ถ้าเข้าใจถึงโลกหน้า เรื่องบุญเรื่องบาป เรื่องกฎแห่งกรรมเมื่อไร ก็เหมือนกับว่า มีบริษัทประกันที่มีความมั่นคงอันดับหนึ่งในจักรวาลให้พึ่ง เป็นบริษัทประกันที่มีความเที่ยงตรง ให้ผลตอบแทนแน่นอน ละโลกไปแล้วยังตามให้หลักประกันได้อีก ไม่เฉพาะเรื่องทรัพย์เท่านั้น แต่รับประกันทุกสิ่งทุกอย่าง ให้ประสบความสำเร็จตามที่พึงปรารถนาอีกด้วย

ถ้าเรามั่นใจได้ว่า เมื่อเราจากโลกนี้ไปแล้ว เราจะไปสู่ภพภูมิที่ประเสริฐกว่า ดีกว่า ถ้ามั่นใจเต็มร้อย เราจะเป็นคนที่ไม่มีความกังวลในการทำมาหากิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ทาน รักษาศีล ทำสมาธิภาวนา เราจะพร้อมทุ่มเททั้งกายทั้งใจด้วยความเชื่อมั่น ไม่มีความกังวลใด ๆ มาเหนี่ยวรั้งทั้งสิ้น

ประการที่ 2 ศีล การรักษาศีล จะทำให้เราเป็นผู้แก้แค้นล้างอาชญาในท่ามกลางที่ประชุมชน เพราะไม่มีความผิดบาปอันใดให้ต้องปกปิด ไม่มีความวิตกกังวลว่าใครจะมาล้วงรู้ข้อผิดพลาด เพราะมือที่ไม่มีความผิด ย่อมไม่กลัวยาพิษ เราต้องทำตัวให้เป็นคนไม่มีความผิด คือ รักษาศีลให้ดี สิ่งนี้จะเป็นเกราะคุ้มกันภัยให้กับชีวิต ไม่ให้บาปอกุศลมาต้อน เราจะได้ดำเนินชีวิตด้วยความสุข สบายใจ ไปรุ่งไปพลอดกังวล แต่เต็มเปี่ยมด้วยความเชื่อมั่น กล้าหาญ

ประการที่ 3 พหุสัจจะ การเป็นผู้ที่มีความรู้มาก จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ดังนั้นไม่ว่าเราจะทำอะไร ก็ต้องศึกษาหาความรู้เรื่องนั้นให้แตกฉาน ให้มีความเชี่ยวชาญจริง เมื่อเรารู้จริงแล้วเราก็จะเกิดความเชื่อมั่นและสามารถทำสิ่งนั้นให้สำเร็จได้

ประการที่ 4 วิริยารัมภะ ความพากเพียรวิริยะอุตสาหะหนักเอาเบาสู้ เป็นพลังสร้างความเชื่อมั่นได้ เมื่อมีปัญหาเกิดอุปสรรคขึ้นมา อย่าเสียเวลานั่งวิตกกังวลแต่ให้ไตร่ตรองดูปัญหาให้รอบคอบด้วยความไม่ประมาท แล้วจึงเดินหน้าสู้ต่ออย่าอยู่เฉย เพราะถ้าอยู่เฉยเมื่อไรก็จะคิดวิตกกังวลหมกมุ่นอยู่กับเรื่องนั้นไม่รู้จบ ดังนั้นจึงเดินหน้าทำงาน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องนั้น หรืออาจทำงานเรื่องใหม่ที่สำคัญยิ่งขึ้นไปอีกด้วยก็ได้ เพราะคนเราหากทุ่มเทกับงานใดใจจะจดจ่ออยู่กับงาน แล้วความคิดก็จะเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ทำให้ก้าวไปข้างหน้าได้

ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหา อย่ามัวนั่งท้อแท้ นั่งกลุ้มใจ แต่ให้เดินหน้าทำงาน แม้ยังไม่รู้จะทำอะไร ก็ให้ทำงานบ้าน บัดกวาดเช็ดถู อย่าอยู่เฉย เพราะเราจะถูกความคิดวิตกกังวลกัดกร่อนทำลาย การที่เราได้ทำงานพลังสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นมา ทำให้มองไปข้างหน้าเห็นโอกาส เห็นเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม ขอให้เราพากเพียรทุ่มเทให้เต็มที่ เพราะนี่คือการแก้ความวิตกกังวลได้อย่างยอดเยี่ยม แล้วความกล้าหาญเชื่อมั่นจะกลับคืนมาสู่ตัวเราด้วย

ประการที่ 5 ปัญญา การเจริญสมาธิภาวนา ทำให้เกิดปัญญาในระดับภาวนามยปัญญา เพราะเมื่อใจเรานิ่งเป็นสมาธิ บุญก็หล่อเลี้ยงใจ พลังบุญจะหนุนส่งเป็นพลังใจให้เราสามารถเอาชนะความกังวลทั้งหลาย แล้วก็ปฏิบัติภารกิจทุกอย่างได้สำเร็จตามที่ตั้งใจทุกประการ.

Book Coner

► เรื่อง : แวนชยาย



ชื่อหนังสือ : เปิดร้านขายยากันดีกว่า
Drugstore how-to

ผู้เขียน : ปภาดา ทัดพรพันธ์

จำนวนหน้า : 188 หน้า

รหัส : IB 61 ย48

หนังสือเล่มนี้ เกี่ยวกับ ภาพรวมตลาดยา ร้านขายยา แนวโน้มธุรกิจและการแข่งขัน การลงทุน ผลตอบแทนและความเสี่ยง ความพร้อมและคุณสมบัติ ศึกษาทำเลที่ตั้ง คำนวณความเป็นไปได้และทางเลือก วางแผนเรื่องสินค้า ยา สินค้าเสริมยอดฮิต อาหารเสริม เครื่องสำอาง การขออนุญาตต่างๆ



ชื่อหนังสือ : สมุนไพร
ผู้เขียน : ส่วนวิจัยเกษตรกรรม ฝ่ายวิชาการ
จำนวนหน้า : 206 หน้า
รหัส : IB 2 ส15

หนังสือเล่มนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ หมากร พลุ มะขาม กระเทียม มินต์ ไพเรทรัม มะขามแขก รายละเอียดของ ประโยชน์ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ การขยายพันธุ์ สภาพภูมิอากาศ การเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การผลิต การตลาด



ชื่อหนังสือ : ทวารลำพิบ
หลักประยุกต์ภูมิปัญญาบรรพชนธรรมชาติ
บำบัดวิถีสุขภาพแนวใหม่ เล่ม4

ผู้เขียน : นพ.บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล

จำนวนหน้า : 164 หน้า

รหัส : IB 2 ท27

หนังสือเล่มนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การกินให้ถูกต้องและเหมาะสม วิตามินอาหารใหม่ต่อสุขภาพ ทวารลำพิบหลักประยุกต์ของ บรรพชนชาวตะวันออก ธรรมชาติบำบัด



- ชื่อหนังสือ** : รายงานการศึกษาเพื่อประกอบการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- ผู้เขียน** : เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด
- จำนวนหน้า** : 446 หน้า
- รหัส** : RES 61 ส5 ล1
- หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเรื่องสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโลกและของไทย ศึกษาจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ใช้อุปกรณ์การแพทย์

- ชื่อหนังสือ** : ระบบยาของประเทศไทย
- ผู้เขียน** : คณะกรรมการโครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบยาของประเทศไทย
- จำนวนหน้า** : 623 หน้า
- รหัส** : IB 61 ร5

หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเรื่องภาพรวมระบบยาของประเทศไทย การคัดเลือกยา การจัดหาและการกระจายยา การเงิน การคลังเกี่ยวกับยา การใช้ยา ยาแผนโบราณและยาจากสมุนไพร นโยบายแห่งชาติด้านยา กฎหมายเกี่ยวกับยา ระบบข้อมูลข่าวสารด้านยา อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน การพัฒนาและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระบบยา การค้าระหว่างประเทศกับระบบยา



- ชื่อหนังสือ** : คู่มือความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยาจากสมุนไพร
- ผู้เขียน** : สุดา ดิลกพัฒน์มงคล
- รหัส** : IB 2 ค44
- เนื้อหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยาจากสมุนไพร ความสำคัญของ Lot No หลักการในการปฏิบัติตาม GMP การปฏิบัติตาม GMP ของพนักงาน

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 ☐ 51-60 คะแนน

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

158 ถ.ทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226

โทรสาร (053) 248 315

e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)

292 ถ.เลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านคร่าง

อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021

e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)

200 ม.8 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง

อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5

โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี
ลพบุรี อำเภองาม สระบุรี พระนครศรีอยุธยา
ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี
สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

117 หมู่ 1 ถ.มาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน

อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031

โทรสาร (035) 441 030

e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

165 ถ.กาญจนาภิเษย ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904

e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

424 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130

โทรศัพท์ (054) 281 884, 282 375-6 โทรสาร (054) 281 885

e-mail: ceramic@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย)

399 ม.11 ถ.มิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330

โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241

e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)

86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302

e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)

222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,

(045) 314 216, (045) 314 217

โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493

e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)

333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30190

โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089

e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)

67 ม.1 ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5

โทรสาร (038) 273 701

e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

131 ม.2 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง

จ.สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449

e-mail: cre-pic10@dip.go.th

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

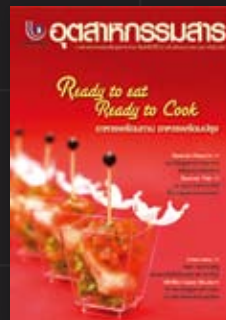
วารสารอุตสาหกรรมสารเป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



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



เอสเอ็มอีเกษตรแปรรูป
ยกระดับความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551



อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552



พลิกบทบาทการให้บริการ SMEs
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2552



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>