



ISSN 0125-8516

www.dap.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

1

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

STAR of THAILAND

เอสเอ็มอี “เกษตรแปรรูป”

สร้างความได้เปรียบด้วย “มูลค่าเพิ่ม”

- **SMEs Focus :**
นิธิฟู๊ดส์ ผู้ผลิตพืชผักกรอบแนวใหม่
- **Innovation :**
Zingo มหัศจรรย์ จันทน์เทศแปรรูป

- **Special Report :**
Fruit snack ของขบเคี้ยว
เคียงข้างสุขภาพ
- **Market & Trend :**
น้ำมั่งคุด ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูป
อิงสุขภาพ

โครงการ NEC

เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation) หรือโครงการ NEC เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้น โดยนำประสบการณ์จากการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการมาบูรณาการกับกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถก่อตั้งกิจการได้สำเร็จและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป

โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่พนักงานลูกจ้างผู้ถูกออกจากงาน และผู้ว่าจ้างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดี และมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
- 3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่วิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอดและรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
- 4) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องไปได้ด้วยดี รักษาสภาพการจ้างงาน และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมในโครงการ แบ่งเป็น 9 โมดูล (Module) โดยกำหนดจำนวนชั่วโมงอบรมขึ้นต่อรวม 162 ชั่วโมง แบ่งเป็นการอบรมเชิงบรรยาย ฝึกปฏิบัติ และกรณีศึกษา 7 หมวดวิชารวม 96 ชั่วโมง การให้คำปรึกษา แนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ 60 ชั่วโมงและ การศึกษาดูงาน 6 ชั่วโมง

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

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551



05

Star of Thailand



08



11



16



18



20

Zingo มหัทจรรย์
จันทน์เทศแปรรูป

27

Thai Star Packaging
Awards 2008



05 Special Story

Star of Thailand เอสเอ็มอี “เกษตรแปรรูป”
สร้างความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม

08 Special Talk

ผอ.วุฒิชัย ตางาม
ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
พร้อมหนุนเอสเอ็มอีทั่วไทย

11 Special Report

Fruit Snack ของขบเคี้ยวเคียงข้างสุขภาพ

14 SMEs Profile

แหลมสุทริลักษณ์ ผู้ยุคสองของแหลมคอนเมือง

16 SMEs Special Case

ชั้นไคฟู จากผู้ส่งออกแป้ง ผู้ผลิตขนมสโตร์ญี่ปุ่นยอดฮิต

18 SMEs Focus

นิธิพัทธ์ ผู้ผลิตพืชผักอบแห้งแนวใหม่

20 Innovation

Zingo มหัทจรรย์ จันทน์เทศแปรรูป

22 SMEs Report

Thai Pure Oil น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

24 Market & Trend

น้ำมั่งคุด ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูปอิงสุขภาพ

27 Product Design

Thai Star Packaging Awards 2008

30 Information

GMP & HACCP
ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปต้องมี

32 Good Governance

33 Book Corner

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิทยาสุข
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสมเกียรติ ภู่งชัยฤทธิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวกฤษณา รวยอาจีน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรศิษฐ์ บุญฤกษ์สิน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางบุญเจือ วงษ์เกษม
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เป็ลียนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐัญญ์

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์
นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองโพนาลัยกิจ
นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภควี ฤทธิ์ดี
นายธวัชชัย ดวงนา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลศิริยา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย
นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่อกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสมใจ รันนโชติ นายสุทิน คนาคิม

ออกแบบ

นายอุทัย จุฬาทเพชร นางสาวจิตอาภา ถิ่นจันทร์
นางสาวศิริวรรณ กวนพฤกษ์

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
www.dip.go.th/e-journal

เพิ่มขีดความสามารถของ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป

มีหลายโครงการของภาครัฐที่พยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะนโยบาย 1 จังหวัด 1 อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร หรือ 1 Province 1 Agro-Industrial Product เกิดขึ้นจากความพยายามของภาครัฐที่ได้โน้มนำปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มาปรับใช้เป็นแนวทางการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยดึงศักยภาพของวัตถุดิบในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในเรื่องการส่งเสริม OTOP และ SMEs ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการกระจายการผลิต การรับช่วงการผลิต เกิดการจ้างงานและขยายการลงทุนไปสู่ภูมิภาค อันจะนำไปสู่การสร้างสถาบันครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็งควบคู่กันไป ซึ่งการดำเนินการข้างต้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมในภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการอย่างทั่วถึง

อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร เป็นการบูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาคให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องช่วยปิดจุดอ่อนจากการนำเข้าสินค้าทุนจากอุตสาหกรรมหนัก มาเสริมจุดเด่นคือเน้นหนักในอุตสาหกรรมเกษตรมากขึ้น โดยเสริมสร้างความคิดของผู้ประกอบการไทยให้ใช้ความรู้มาพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพและนวัตกรรมใหม่ ไม่ใช้การสั่งซื้อเครื่องจักร เพิ่มทุนเพิ่มแรงงาน หรือแข่งขันกันด้วยการลดต้นทุน เพื่อจะขายในราคาถูก อุตสาหกรรมในอนาคตต้องขับเคลื่อนด้วยความรู้ ประสิทธิภาพและผลผลิตภาพ รวมถึงส่งเสริมในสิ่งที่ถนัดมาช้านาน นั่นคือการเข้าไปพัฒนาการแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตรอย่างจริงจัง

อุตสาหกรรมสารฉบับนี้ ได้รวบรวมผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดความคิดและการลงทุนต่อไป

บรรณาธิการบริหาร

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



STAR OF THAILAND

เอสเอมอี ‘เกษตรแปรรูป’ สร้างความได้เปรียบด้วย ‘มูลค่าเพิ่ม’



หลายสิบปีที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งสู่การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมที่มุ่งผลิตสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศที่พัฒนาแล้วในฐานะ ‘ผู้ว่าจ้าง’ ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าทั้งเทคโนโลยี วัตถุดิบ ห่วงโซ่เพิ่มระดับ ‘ผู้รับจ้าง’ แม้ว่าการจ้างงานจากประเทศเหล่านั้นเราได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยก็ตาม

ทว่า 40 ปีที่ผ่านมาให้บทเรียนแล้วว่า เรารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติได้น้อยมาก ทั้งเหตุผลจากข้อจำกัดของทรัพยากรมนุษย์ของเราเอง ขณะเดียวกัน บริษัทต่างชาติส่วนมากที่เข้ามาลงทุนในบ้านเราก็มักมีการถ่ายโอนเทคโนโลยี เพราะรู้ทันวัตถุประสงค์ของเรา ด้วย ‘ต้นทุน’ ที่ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม

ที่มีผลผลิตเชิง ‘ปริมาณ’ และส่งออกในอันดับต้นๆ ของโลก หากได้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มองค์ประกอบด้าน ‘คุณภาพ’ เข้าไปไทยก็เปรียบเสมือนเสือติดปีกทีเดียว

อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจึงเป็นทางออกที่น่าสนใจ เพราะเราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรในประเทศได้ โดยใช้ทุนจากที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีมากนัก และแม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรจะไม่ใช่วิทยาศาสตร์ใหม่ แต่หากเทียบระยะเวลาและความพร้อมด้านวัตถุดิบแล้ว ถือว่าเรายังไม่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมกลุ่มนี้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยด้านอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะ ‘ภาคอาหาร’ ก็ทำผลงานได้อย่างน่าชมเชย โดยเน้นการใส่แนวคิดเชิงนวัตกรรมทั้งในภาคการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ เป็นต้น

ด้วยส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปด้านอาหาร จึงจัดเป็น **อุตสาหกรรมดาวเด่น** หรือ **STAR** ของประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก จึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาโดยเชื่อมโยงกับวัตถุดิบในประเทศอย่างมีศักยภาพ

ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปและแนวโน้ม

ประเทศไทยจัดได้ว่ามีขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในปี 2550 ที่ผ่านมา จากมูลค่าการ



ส่งออกสินค้าของไทยทั้งหมดกว่า 5.24 ล้านล้านบาท เป็นสินค้าหมวดอุตสาหกรรมเกษตร 327,299.94 ล้านบาท รองจากสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าเกษตรกรรม โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่าส่งออก 303,069.70 ล้านบาท และตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี 2551 นี้ มียอดการส่งออก 218,994.56 ล้านบาทแล้ว

อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปภาคอาหารที่สำคัญของไทย ได้แก่ ผักและผลไม้อบแห้ง, ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง, ผักและผลไม้แช่แข็ง, ข้าวและผลิตภัณฑ์, นมและผลิตภัณฑ์, น้ำตาลและผลิตภัณฑ์, เนื้อสัตว์แปรรูป อาทิ กุ้ง, ไก่ อาหารทะเล, เครื่องปรุงรสอาหาร, อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป, อาหารสัตว์, เครื่องดื่ม, ไอศกรีม และสินค้าอาหารแปรรูปอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการค้ากับคู่แข่งนานาประเทศ ทั้งที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า และประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ทำให้ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งด้านเทคโนโลยี เงินทุน วัตถุดิบ ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้า ประกอบกับมาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งหลายประเทศผู้นำเข้าหลักให้ความสำคัญและเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้านำเข้า รวมถึงการออกระบบตรวจสอบย้อนหลังไปยังผู้ผลิต ผู้แปรรูป ตลอดจนผู้ขนส่งสินค้าอาหาร ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถทำได้ตามมาตรฐาน ก็จะส่งผลให้ภาคส่งออกสินค้าเกษตรมีแนวโน้มเติบโตลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของระบบการผลิตภายในประเทศโดยเร็ว

กระบวนการพัฒนาแบบบูรณาการ

การสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ควรเป็นนโยบายโดยรวมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก คือเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องผสมผสานระหว่างความรู้และวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ ในฐานะผู้ประกอบการแม้จะได้เปรียบจากต้นทุนด้านวัตถุดิบ แต่ก็ต้องปรับกระบวนการใหม่ ต้องรู้จักมองให้ลึกซึ้งเพื่อแสวงหาโอกาสในทุกด้านที่เกิดขึ้น หรือมองแบบการบูรณาการ นั่นคือต้องหาแนวทางสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นแก่ชุมชน กระจายไปสู่สังคมและประเทศในลำดับต่อไป

การพัฒนาแบบบูรณาการ คือ การพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวผลผลิต สร้างเสถียรภาพด้านราคาและด้านการตลาด วางทิศทางการพัฒนาไปสู่ระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ผลผลิตด้านการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทุกคนในองค์กรหรือชุมชนต้องร่วมรับรู้ว่าควรปลูกอะไร ที่ไหน เก็บเกี่ยวอย่างไร แปรรูปแบบไหน ขายที่ไหน จำนวนและราคาเท่าไร ทั้งหมดเป็นเป้าหมายที่ต้องตั้งไว้และหาวิธีการหรือกระบวนการพัฒนาไปสู่เป้าหมายนั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดทิศทางของกระบวนการวิจัยและพัฒนาให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด



เมื่อส่งเสริมและพัฒนาแล้ว ควรมีกระบวนการพัฒนาต่อยอดความคิดของคนไทย และกำหนดแนวทางการพัฒนาให้มีศักยภาพทั้งการลงทุนและช่องทางการตลาด ต้องมีมาตรการให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักของคนไทย ส่งเสริมให้คนไทยใช้ ยุทธศาสตร์ข้อนี้คือ การผลิตให้คนไทยในประเทศใช้เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ลดการพึ่งพาต่างประเทศ สินค้าประเภทนี้มีหลายประเภท เช่น อาหาร ยารักษาโรค สมุนไพรต่างๆ สินค้าต่างๆ เหล่านี้มีคุณค่าในตัวเองสามารถพัฒนาได้

เมื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่สังคมด้วยกระบวนการสร้างเครือข่ายทางการตลาดแบบธุรกิจเครือข่ายการค้าร่วมกันได้แล้ว จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการวางวิสัยทัศน์มุ่งสู่การส่งออกสู่ตลาดโลก เพราะเมื่อคนไทยได้ทดลองใช้ ได้รับความนิยมนเราเริ่มเรียนรู้จากภาคการปฏิบัติ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีกว่าเดิม เมื่อมีความพร้อมก็ต้องส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสู่ตลาดโลกต่อไป

ยุทธศาสตร์ข้างต้นจะทำให้เราพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการเรียนรู้ความผิดพลาด ร่วมกันแก้ไข เปิดโลกทัศน์ของชุมชน นั้นหมายความว่าเราได้เพิ่มศักยภาพตั้งแต่สังคม ชุมชน และประเทศ เป็นการขับเคลื่อนประเทศสู่การแข่งขันของระบบทุนนิยมบนความพร้อมของประเทศ ขั้นตอนที่กำลังมาอาจคล้ายคลึงกับแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า กระบวนการของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นเร็วจนชุมชนขาดการเรียนรู้ และทำให้สินค้านั้นไปไม่ถึงดวงดาว

ศักยภาพ 5 ด้านที่ SMEs ต้องพัฒนา

การจะเป็นหนึ่งในผู้รอดหรือผู้นำในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปได้นั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาองค์ความรู้ใน 5 ด้านหลักได้แก่



1. การบริหารวัตถุดิบและโลจิสติกส์ ทั้งกระบวนการรวบรวมวัตถุดิบ การจัดซื้อ การวิเคราะห์ระดับสินค้าคงคลัง สัดส่วนการสูญเสียวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ

2. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ควรมีการศึกษาหรือหาที่ปรึกษาการวางแผนและสัดส่วนการผลิต ระบบแสดงบัญชีต้นทุนการผลิต การรายงานและควบคุมปริมาณของเสีย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการผลิต เป็นต้น

3. การลดต้นทุนทรัพยากรและพลังงาน ด้วยการนำแนวคิดอนุรักษ์พลังงานมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ และลดต้นทุนการใช้พลังงานของสถานประกอบการต่างๆ ที่มีการใช้อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานสูง เช่น การใช้เครื่องทำความร้อน (Boiler) ห้องเย็น และคอมเพรสเซอร์ รวมถึงปริมาณการใช้และระบบการรีไซเคิลน้ำ โดยควรตั้งเป้าว่าจะลดพลังงานได้จริง

4. การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือระบบสู่มาตรฐานสากล เสริมความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองจากระบบมาตรฐานสากล และข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาของการยื่นขอรับรองมาตรฐานแล้วไม่ผ่าน รวมทั้งการเตรียมความพร้อมอื่น ๆ

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ควรต้องทำในเชิงลึกเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และแข่งขันได้ อาทิ ศึกษาสัดส่วนการผลิต การสร้างตราสัญลักษณ์ และวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อยอดขาย เป็นต้น

ขีดความสามารถ 3 ด้านที่รัฐบาลต้องหนุน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจะเป็น STAR ของประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีโลก โดยสามารถทำร่วมกับอุตสาหกรรมสำคัญอื่นของประเทศ ดังนี้

1. เพิ่มจำนวนแรงงานที่มีทักษะ ปัจจุบันไทยยังขาดแคลนแรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมอีกหลายสาขานอกจากเกษตรแปรรูป เช่น ภาคสิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งภาคบริการที่ไทยมีศักยภาพ เช่น สาขาสุขาภพและสาขาท่องเที่ยว ความเพียงพอของแรงงานที่มีทักษะและมีคุณภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

2. ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูง และกระบวนการดำเนินธุรกิจล่าช้า ซึ่งกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยและต้นทุนบรรยากาศด้านการลงทุนของประเทศ ภาครัฐควรเร่งวางแผนพัฒนายกระดับระบบโลจิสติกส์ของไทยให้เป็นมาตรฐานสากล สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคอินโดจีน และแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ เพื่อเอื้อความสะดวกต่อภาคธุรกิจให้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) - ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงการวิจัยและพัฒนาระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และนำผลการวิจัยมาใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าไทยให้ได้มาตรฐานสากลและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากจะช่วยให้มูลค่าสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต และสร้างบรรยากาศด้านการลงทุนแล้ว ยังช่วยดึงดูดอุปสรรคจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs) รักษาสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ ยกย่องมาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภค และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศเองด้วย

อ้างอิงข้อมูลจาก

กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th

เว็บไซต์ผู้จัดการ www.manager.co.th

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม www.dip.go.th



พอ.วุฒิชัย ตางาม

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
พร้อมศูนย์เอสเอ็มอีทั่วไทย

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ (Product Development Packaging and Printing Division) หรือที่เรียกว่า PDP นั้น เป็นหน่วยงานในสังกัด สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งให้บริการผู้ประกอบการทางด้านบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์มากกว่า 30 ปีแล้ว แต่ยุคที่หน่วยงานนี้เป็นที่รู้จักของสังคมและมีผลงานอย่างมากมาย คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา นั่นคือยุคที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม และวิสาหกิจชุมชน ของไทยได้ถูกจุดประกายและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากที่สุดในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย และงานด้านบรรจุภัณฑ์จึงถูกจับตามองเพราะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ SME และวิสาหกิจชุมชน ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันผู้ที่กำกับดูแลหน่วยงานนี้คือ ผู้อำนวยการ วุฒิชัย ตางาม

เรียนถามถึงภารกิจหลักของส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

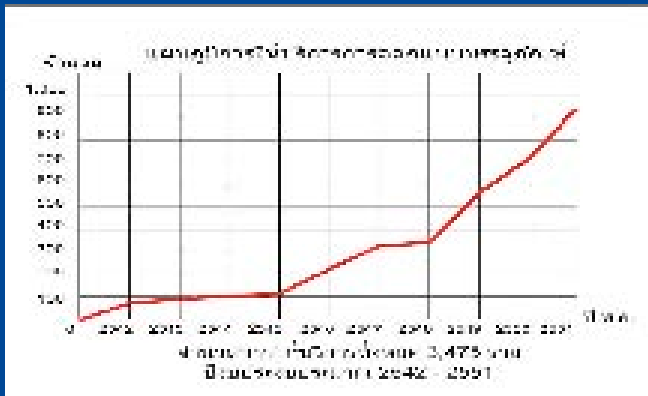
บทบาทหน้าที่หลักของเราคือ การส่งเสริมผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันได้ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็จะมีบริการหลายด้านทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ฝึกอบรมสัมมนา ถ่ายทอดความรู้ ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการพิมพ์ ขอบข่ายการให้บริการของเราตอนนี้ก็ครอบคลุมทั่วประเทศแล้วนะครับ เพราะในทุกศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมในภูมิภาคก็จะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านนี้ประจำอยู่ทั้ง 11 ศูนย์ภาค ซึ่งจะทำงานเชื่อมโยงกับส่วนกลางอย่างใกล้ชิดด้วย



งานส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการมาใช้บริการมากที่สุดเป็นด้านไหนครับ

ถ้าเป็นต่างจังหวัดจะเป็นงานออกแบบตราสินค้า (Logo) และฉลากสินค้า ส่วนการออกแบบที่มีลักษณะเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์นั้น มักจะเป็นผู้ประกอบการ SME ที่มียอดการผลิตค่อนข้างมาก และวางจำหน่ายตลาดในวงกว้าง ยอดผลผลิตหรือชิ้นงานที่เราทำให้ผู้ประกอบการในปี 2548-2549 เราทำได้ประมาณ 400-500 ชิ้นงานต่อปี แต่ปี 2550 และ ปี 2551 ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นเป็น 915 ชิ้นงานต่อปี โดยประมาณ 80% จะเป็นสินค้าอาหาร ซึ่งปี 2552 นี้ตัวเลขยอดผลผลิตจะไม่ต่างกัน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 เป็นต้นไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเราจะทำได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น เพราะเราเพิ่งได้รับมอบซอฟต์แวร์การออกแบบ ARTIOS CAD จากบริษัท Esko graphics Pte, Ltd. สำนักงานภูมิภาคเอเชียที่สิงคโปร์ จำนวน 1 License 20 User ให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อใช้ในการให้บริการโดยไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขณะนี้มาใช้แล้ว และถ้าหากปีต่อไปเราได้เครื่องจักรขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ (Sample cutter) หรือเครื่องตัดกระดาษมาอีก ก็จะทำให้งานด้านบรรจุภัณฑ์ของเราสมบูรณ์ จากที่เคยใช้วิธีขึ้นแบบด้วยมืออยู่ พอมีเครื่องมือเข้ามาช่วยเราก็จะสามารถทำบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้ประกอบการไปทดลองใช้จริงก่อนได้ อย่างรวดเร็ว ก่อนจะตัดสินใจไปผลิตจริง ซึ่งหากถึงขั้นตอนนั้นเราก็จะมีการให้บริการทำ Mock up, Art Work ออกแบบ Die cut พร้อมที่จะไปสู่การผลิตได้ 100%



ให้บริการครบวงจรเลยนะครับ แล้วการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกละครับ

แน่นอนว่าในส่วนงานภายในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเองเราก็เชื่อมโยงส่งต่องานกันอยู่แล้วนะครับ สำหรับหน่วยงานภายนอกกรมฯ ก็มีทั้งภาครัฐและเอกชน เราก็จะให้บริการปรึกษาแนะนำให้ขึ้นอยู่กับความต้องการและเติมเต็มให้ผู้ประกอบการ ทั้งการพิมพ์ การหาผู้ผลิตกล่อง วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุ การทดสอบกล่องบรรจุภัณฑ์ การจดทะเบียนการค้า จุดเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร การขอ อย. เป็นต้น เพราะเป็นกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากด้วย เราจะช่วยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ถูกผลิตออกมาวางตลาดได้ และถูกต้องตามหลักวิชาการ ฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใช้บริการกับเราก็ต้องมีความมุ่งมั่นจะทำจริงด้วยถือว่าเป็น Commitment ร่วมกัน

นอกจากงานบริการพื้นฐานดังกล่าวแล้ว มีกิจกรรมหลักหรือโครงการที่โดดเด่นอะไรบ้าง

ที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางก็คือ โครงการการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย (ThaiStar Packaging Awards) เป็นการประกวดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเราจัดติดต่อกันมา 30 ปีแล้ว ปี 2551 นี้ เป็นปีที่ 31 การประกวดเราก็เปิดกว้างให้ทั้งนักออกแบบ นักศึกษา และผู้ประกอบการสามารถส่งผลงานเข้าร่วมได้ เพราะเราแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่วางตลาดแล้ว และจะมีแบ่งประเภทออกไปอีก เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งยังแบ่งย่อยออกไปอีกว่าเป็นอาหารแห้ง และสินค้าศิลปาชีพและ



หัตถกรรม สำหรับปีนี้ผลการประกวดก็เพิ่งตัดสินจบไปเมื่อต้นเดือนสิงหาคมนี้เองครับ

เวทีนี้จะเป็นการค้นหาตัวแทนบรรจุภัณฑ์ไทย ไปประกวดในระดับเอเชีย (ThaiStar) และระดับโลก (World Star) ต่อไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านเวทีการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย และได้รับรางวัลเท่านั้นถึงจะมีสิทธิ์ส่งไปได้ เนื่องจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมเป็นสมาชิกสามัญของสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (The ASIAN Packaging Federation: APF) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 14 ประเทศ ได้แก่ จีน รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินเดีย ศรีลังกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย เวียดนาม บังคลาเทศ รวมทั้งประเทศไทย สมาชิกเหล่านี้ก็จะเลือกเฟ้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Star ของแต่ละประเทศ เข้ามาประกวดระดับเอเชีย (ASIA STAR) ต่อไป ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นผู้ดำเนินการในการเลือกเฟ้นเพื่อหา ThaiStar

การส่งประกวดปีที่ผ่านมาเราสามารถคว้ารางวัลสูงสุดมาได้มากถึง 23 รางวัล จากรางวัลทั้งหมด 57 รางวัล และขณะนี้ประเทศไทยได้รับมติเป็นเอกฉันท์ให้เป็นที่ตั้งถาวรของสำนักงานเลขาธิการสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (APF) ซึ่งปัจจุบัน ดร.อดิทัต วะสีนนท์ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รับตำแหน่งเลขาธิการสหพันธ์ด้วย

ผลตอบรับจากโครงการ ThaiStar

การดำเนินงานถือว่าดีขึ้นทุกปีครับ ปีนี้มีผู้ส่งรวมกว่า 460 ชิ้น มากขึ้นกว่าทุกๆ ปีที่ผ่านมา และผลงานที่ส่งเข้าประกวดก็มีคุณภาพ และถูกต้องตามข้อกำหนดทุกประการ เพราะเราได้ไปจัดสัมมนาชี้แจงรายละเอียดการจัดประกวด และประชาสัมพันธ์ยังส่วนภูมิภาคทั้งหมด 8 ครั้งด้วย อีกด้านหนึ่งเราก็ได้พันธมิตรสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งสมาคมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และบริษัทเอกชน ปีนี้เราได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ บริษัท SCG PAPER จำกัด สมาคมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกไทย ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ และสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น นอกจากความภาคภูมิใจแล้ว ผมว่าอย่างน้อยเขาก็มีความมั่นใจขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ก็ส่งผลดีต่อยอดขายและมีกำลังใจจะพัฒนาสินค้าต่อไป อีกด้านหนึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการอื่นอยากพัฒนาด้วย สำหรับนักศึกษาเวทีนี้ก็มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับเขา คนที่ได้รับรางวัลก็สามารถนำไปใช้เป็นเกียรติประวัติของตัวเองหลังเรียนจบแล้วไปสมัครทำงานที่ไหนผมเชื่อว่าเขาพร้อมรับทั้งนั้น



ในด้านบุคลากรเรามีความพร้อมแค่ไหนครับ

นี่ก็เป็นเรื่องสำคัญนะครับ เพราะบ้านเราบุคลากรที่เรียนจบมาด้านนี้ยังมีน้อยอยู่ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนี้ยังมีไม่มาก และบุคลากรที่จบมาในแต่ละปีมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ นักออกแบบ ส่วนใหญ่ที่เข้าทำงานด้านนี้จะเรียนด้านออกแบบทั่วไป หรือกราฟิกที่ใช้กับงานดีไซน์ทั่วไป แต่ถ้าเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะนั้น ต้องมีการเรียนรู้ลึกในรายละเอียดกว่านั้นมาก ตั้งแต่โครงสร้าง วัสดุ ข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เฉพาะพลาสติก เรื่องเดียวมีให้เรียนรู้เยอะแล้ว ไหนจะ กระดาษ แก้ว โลหะ และไม้ ซึ่งเป็นวัสดุหลักใน

การทำบรรจุภัณฑ์ วิชาชีพนี้มันเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์นะ คือมีครบทั้ง เรื่องการปกป้องคุ้มครองสินค้า ผลิตงายใช้ก็สะดวก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสวยงาม สะดุดตา น่าซื้อ และถูกต้องกับหลักวิชาการ

สำหรับหน่วยงานของเราที่ส่วนกลางนี้ก็จะมีบุคลากรทั้งหมด 14 คน มีนักออกแบบด้านนี้ 4 คน และก็ได้จบด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรง แต่อาศัยการเรียนรู้และการทำงานมายาวนาน จนสะสมประสบการณ์สูง ในส่วนภูมิภาคก็จะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านออกแบบ 2-3 คน ในแต่ละศูนย์ภาค ทั้ง 11 ศูนย์

ทราบว่ามีโครงการที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้วย

ครับ เป็นโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่งเริ่มเมื่อปี 2550 ที่ผ่านมานี้เอง โดยจะเน้นส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์พื้นฐานเดิม หรือหานวัตกรรมที่มีส่วนในการพัฒนาธุรกิจของอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ ในระดับ SME ก็จะมีทั้งอุตสาหกรรมเครื่องเรือน อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เซรามิก เครื่องเรือน-ของใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

การเข้าร่วมโครงการนี้มีหลักการอย่างไรบ้างครับ

เราจะประกาศรับสมัครและคัดเลือกผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ ที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยกำหนด Concept ในออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการปรึกษาเชิงลึก ซึ่งกรมฯ จัดจ้างจากบริษัทที่เชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรม โดยหวังผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพในเชิงนวัตกรรม และขายได้จริงออกมา ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบประมาณ 6 เดือน เพราะต้องวิเคราะห์ตั้งแต่การตลาดกระบวนการผลิต วัตถุดิบ แนวโน้มการตลาด การออกแบบ จนได้แบบออกมา และเลือกรูปแบบที่ดีที่สุดมาผลิตต้นแบบ เพื่อทดลองตลาด จากนั้นเราก็จะติดตามผลทางด้านยอดขายต่อเนื่องด้วย เป้าหมายที่เราวางไว้คือ ปีละ 100 ราย แต่ปีหน้าอาจจะลดลงเนื่องจากงบประมาณจำกัด

ถ้าท่านใดหรือหน่วยงาน บริษัทฯ ไດ สนใจรายละเอียดผลงานการดำเนินการตามโครงการฯ นี้ ติดต่อขอรับหนังสือ “โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์” ได้ เรามี 2 เล่ม ทั้งปี 50 และปี 51 ซึ่งรวบรวมผลงานทั้งหมดจากโครงการ พิมพ์เป็นเล่มขนาด A4 150 หน้า พิมพ์สีสวยงามมาก เหมาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และไว้ศึกษา เป็นอย่างยิ่ง

ในฐานะที่คลุกคลีในวงการบรรจุภัณฑ์มาตลอด มองการแข่งขันและศักยภาพด้านนี้ของคนไทยอย่างไร

ด้านบรรจุภัณฑ์นั้นเรายังถือว่าอยู่ในขั้นกำลังพัฒนานะครับ ถ้าเทียบกับยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ก็ถือว่าเรายังเป็นรองอยู่ ซึ่งเราต้องยอมรับเพื่อให้มีการพัฒนาไปสู่จุดนั้น แต่ถ้าเป็นในแถบอาเซียน ผมเชื่อว่าเราไม่เป็นรองใคร คู่แข่งสำคัญของเราคือ จีน ที่ได้เปรียบเรื่องต้นทุนทั้งแรงงาน และเครื่องจักรที่ผลิตได้เอง อีกประเทศที่มาแรงคือเวียดนาม ที่มีการพัฒนาและมีการลงทุนด้านเครื่องมือ เครื่องจักร และได้เปรียบไทยเรื่องแรงงานที่ต่ำกว่า

สุดท้ายนี้ผอ. มีอะไรจะฝากถึงผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไหมครับ

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณท่านปราโมทย์ วิชาสุช อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ได้เห็นความสำคัญงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ให้เป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยไม่มอบภารกิจนี้ไปให้หน่วยงานอื่น และขอขอบคุณท่านสุรศิษฐ์ บุญฤทธิสินธุ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในฐานะผู้กำกับดูแลส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ที่ได้ให้นโยบายตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำการดำเนินการ อันก่อประโยชน์ในการทำงานอย่างดีเสมอมา และท้ายที่สุดนี้ต้องขอขอบคุณหน่วยงานร่วมคือ ศูนย์ภาคทั้ง 11 ศูนย์ ที่ช่วยกันร่วมทำงานอย่างมืออาชีพ จนทำให้การดำเนินการสำเร็จลุล่วง ได้ทั้งผลผลิต และผลลัพธ์ ตามเป้าหมายทุกประการ

ก่อนจะจบขอฝากถึงผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรงบประมาณของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยพิจารณางบประมาณในการจัดซื้อครุภัณฑ์เครื่องตัดกล่องกระดาษ (SAMPLE CUTTER) เพื่อการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ ในโอกาสต่อไปด้วยขอบคุณมากครับ

ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์

(PRODUCT DEVELOPMENT PACKAGING AND PRINTING DIVISION : PDPD)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ชั้น 6

ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2367 8052, 0 2381 1012 แฟกซ์ 0 2381 1056

อีเมล vuttichai@dip.go.th



Fruit Snacks

บองบับเคี้ยวเคี้ยวข้างสุขภาพ

เมื่อพูดถึงของขบเคี้ยว หรือ Snacks คงไม่มีใครปฏิเสธว่า ไม่เคยกิน ในขณะที่อีกหลายคนอาจจะชื่นชอบและกินกันเพลินปาก จนละเลยอาหารมื้อหลักของวันไปเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและวัยรุ่นมักชื่นชอบในรสชาติเป็นพิเศษจนในบางประเทศอย่าง สหรัฐอเมริกานั้น นักวิจัยทั้งหลายได้ออกมาระบุว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กชาวอเมริกันเป็นโรคอ้วน นอกจากจังก์ฟู้ดแล้วยังเนื่องจากการกินของขบเคี้ยวที่มีแคลอรีสูงมากเกินไปนั่นเอง

โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบหลักของอาหารเหล่านี้เป็นแป้ง น้ำตาล ไขมัน โซเดียม และเครื่องปรุงแต่งรสต่างๆ ที่มีปริมาณสูง ซึ่งถ้าเรบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปหรือเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ โดยเฉพาะ “ความอ้วน” และอีกสารพัดโรคที่จะเป็นผลพวงตามมา

Fruit Snacks หรือ ของขบเคี้ยวผลไม้ ที่อยู่ในรูปแบบ แห่ฉิม อบแห้ง หรือทอดกรอบ ถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อผู้บริโภค และน่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดของขบเคี้ยว เพราะด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งถือเป็น Healthy Snacks ช่วยลดปัญหาด้านโภชนาการ ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยปัจจุบันของขบเคี้ยวจากผลไม้ก็มีให้เลือกบริโภคมากมายทั้งจากในประเทศเราและนำเข้าจากต่างประเทศแบบสำเร็จรูปพร้อมให้เพลินรสเพลินลิ้น กินกันได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องกังวลว่าจะเป็นภัยต่อสุขภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่มีรสชาติดีเท่านั้น ยังมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและอารมณ์ให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกด้วย

ผลไม้ที่นิยมนำไปแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นกล้วยตาก มะละกอสับปะรด สตรอว์เบอร์รี ลูกท้อ พุทรา มะม่วง หรือผลไม้จากต่างประเทศ เช่น แอปเปิ้ลเชอร์รี่ บลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี ลูกพรุน ลูกฟิก แอปเปิ้ล และพีช นับเป็น Snack ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ต่างจากผลไม้สดมากนัก ด้วยกรรมวิธีการแปรรูปที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการน้อยมาก โดยวิธีการดั้งเดิมคือการทำแห้ง เช่น ตากลม ตากแดด เมื่อผลไม้แห้งได้ที่จึงให้รสชาติความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ (กลูโคสและฟรุคโทส) ที่ง่ายต่อการดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดโดยตรง ช่วยเสริมพลังงานให้แก่ว่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยรวมแล้วในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากผลไม้อบแห้งจะอุดมไปด้วยวิตามิน เอ, บี 1, บี 2, บี 3, บี 6





และกรดแพนโทเธนิก อีกทั้งเป็นแหล่งรวมของแร่ธาตุต่างๆ เช่น เหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม และทองแดง แล้ว ยังมากด้วยเส้นใยอาหารที่จะทำให้ระบบการขับถ่ายของร่างกายทำงานได้ดี

แต่ถ้าเป็นการผลิตระดับอุตสาหกรรมและส่งออกต่างประเทศแล้ว การจะใช้วิธีดั้งเดิมโดยอาศัยลมแดดจากธรรมชาตินั้น คงไม่สู้ดีแน่ เพราะนอกจากจะไม่สามารถกำหนดปริมาณและความสม่ำเสมอด้านการผลิตที่แน่นอนได้แล้ว ความมั่นใจในด้านสุขอนามัยก็ยิ่งพิสูจน์ได้ยากด้วย

เพื่อให้ได้ทั้งรสชาติสดใหม่อร่อย คุณค่าทางโภชนาการสูง ใกล้เคียงกับผลไม้สดมากที่สุด และตรงกับหลักเกณฑ์ด้านสุขอนามัยระดับสากล ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้แปรรูปไทยได้หันมาใช้กรรมวิธีการอบแห้งสุญญากาศ และการทอดสุญญากาศ กันมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่มีตลาดส่งออกเป็นหลัก อย่างเช่น บริษัท สไมล์ ฟรุต จำกัด เจ้าของแบรนด์ 'เฮฮา-Heyha' และบริษัท ซี ที ฟรุต แพ็คคอรี่แอนด์ฟาร์ม จำกัด เจ้าของแบรนด์ 'ดูริโอ-Durio' ซึ่งทั้งสองบริษัทก็มีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งแบบทอดธรรมดา (Deep frying) และแบบทอดสุญญากาศ (Vacuum frying)

บริษัท สไมล์ ฟรุต ตั้งอยู่ที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัท คือ กลัวยหอมทอดสุญญากาศ ใช้กลัวยหอมสุกพอดี คุณภาพดี ผลสม่ำเสมอ มาหั่นเป็นชิ้นน้อยๆ เมื่อทอดออกมาเนื้อจะฟูกรอบ หอมและหวานใกล้เคียงกลัวยหอมธรรมชาติ ต่างจากกลัวยทอดแบบอื่นในท้องตลาดทั่วไป ล่าสุดบริษัทมีไลน์สินค้าผลไม้ทอดสุญญากาศเพิ่มอีก อาทิ ขนุน ทุเรียน และสับปะรด ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากตลาดอย่างดี โดยมีการวางจำหน่ายทั้งที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่งออกต่างประเทศ

สำหรับ บริษัท ซี ที ฟรุต แพ็คคอรี่แอนด์ฟาร์ม ซึ่งแตกมาจากบริษัท เจียรทวี จำกัด นั้น ก็มีสินค้าหลักคือ ทุเรียน ด้วยที่ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดตราด จึงมีวัตถุดิบทุเรียนมาก เมื่อพัฒนาด้วยการทอดสุญญากาศก็สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันสินค้าในกลุ่มทอดสุญญากาศของบริษัทก็มีสับปะรด ขนุน และสินค้าล่าสุดคือ มะม่วง เพิ่มมาด้วย ทั้งนี้ตลาดหลักของบริษัทคือต่างประเทศ โดยมีทั้งที่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ยุโรป และอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย กลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทนำมาใช้คือการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ทานคู่กับชา กาแฟ น้ำผลไม้ นม หรือไอศกรีม และยังมีการทำ Presentation ที่สวยงามดูน่ารับประทานอย่างยิ่ง

จุดที่คล้ายคลึงกันของทั้งสองบริษัทคือ นอกจากกรรมวิธีการแปรรูปด้วยการทอดสุญญากาศแล้ว จะเห็นได้ว่าความมุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างตราสินค้า ที่ใช้ชื่อเรียกง่าย กับ บรรจุภัณฑ์เป็นของปิดผนึกด้วยวิธีการ Flushing Nitrogen มีการเคลือบสีแวววาวดูดีมีราคา ถ้าเทียบน้ำหนัก ราคาจำหน่ายปลีกประมาณ 35 บาทต่อของ ก็ถือว่าสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่ามันฝรั่งแบรนด์ดังทั่วไปซะอีก ซึ่งถ้ามองในด้านคุณค่าโภชนาการนั้น ผลไม้ทอดกรอบจากไทยนี้มีข้อดีกว่ามาก

ด้านการส่งออก ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมสรรพากร ระบุว่า ปี 2549 ไทยมีการส่งออกผลไม้แปรรูปประมาณ 190,772 ตัน มูลค่า 10,478 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 197,199 ตัน มูลค่า 11,181 ล้านบาท ในปี 2550 สำหรับปี 2551 นี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม มีการส่งออกแล้ว 129,147 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,157 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์หลักคือ สับปะรด และส้ม





สำหรับตลาดหลักของผลไม้แปรรูปไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร เบลเยียม อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยของสินค้าผลไม้แห้ง ได้แก่ ประเทศจีน ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย เป็นต้น

แม้ว่าเทคโนโลยีแปรรูปอาหารระบบสุญญากาศไม่ว่าจะเป็นการอบหรือทอด จะยังไม่ใช่วิธีเทคโนโลยีขั้นสูงสุดของการแปรรูปอาหาร แต่ก็ถือว่าต้องลงทุนในด้านเครื่องจักรสูงพอสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดแล้ว ถือเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการ ‘เพิ่มมูลค่า’ สินค้าอาหาร โดยเฉพาะผลไม้แห้งจากไทย ที่ตลาดยอมรับและต้องการอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นระดับคุณภาพดีก็มีอยู่มากตลอดปี หากเพิ่มมูลค่าด้วยการผลิต การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทำได้สอดคล้องกัน โอกาสความสำเร็จที่จะมีขึ้นทั้งสองบริษัทนี้ก็มีไม่น้อยทีเดียว.

แหล่งข้อมูลอ้างอิง และภาพประกอบบางส่วน

นิตยสารกูร์เมต์ แอนด์ คิวซีน

www.tistr.or.th

กระทรวงพาณิชย์

www.smilefruit-thai.com

www.chiantave.lgetweb.com

เครื่องทอดสุญญากาศ (Vacuum frying)

เครื่องทอดสุญญากาศ มีประสิทธิภาพในการทอด ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศต่างๆ ภายใต้สภาวะสุญญากาศ ทำให้สามารถทอดผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิต่ำกว่าการทอดในสภาวะบรรยากาศปกติ จึงช่วยลดการเปลี่ยนแปลงสีของผลิตภัณฑ์ การสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ การเกิดอนุมูลอิสระจากน้ำมันทอดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย อีกทั้งยังช่วยถนอมคุณภาพของน้ำมันให้สามารถใช้ได้นานภายในเครื่องออกแบบให้มีระบบสลับน้ำมันในตัว จึงช่วยลดการดูดซับน้ำมันในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงกรอบและเก็บรักษาได้นาน

คุณลักษณะเด่น

- ถนอมคุณภาพของน้ำมัน
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และสม่ำเสมอ
- เคลื่อนย้ายสะดวก บำรุงรักษาง่าย
- ประยุกต์ใช้กับวัตถุดิบหลากหลายประเภท ขนาดและรูปร่าง



รายละเอียดเครื่องจักร

- ขนาด (ก x ย x ส) 100 x 160 x 160 ซม.
- ปริมาตรช่องบรรจุผลิตภัณฑ์ 5.5 ลิตร
- ใช้กระแสไฟฟ้าได้ทั้งระบบ 3 เฟส, 380 โวลต์, 50 เฮิร์ตซ์ และ 2 เฟส 220 โวลต์ 50 เฮิร์ตซ์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

นายสัมพันธ์ ศรีสุริยวงษ์

เทคโนโลยีอาหาร วว.

โทร. 0 2577 9000

โทรสาร 0 2577 9009 ในวันและเวลาราชการ

หรือที่ E-mail : tistr@tistr.or.th

ແໝມສຸກຣີລັກຊະນ໌

ສູ່ຍຸກສອງຂອງແໝມດອນເມືອງ



เมื่อพูดถึงແໝມ ทุกคนที่ได้ยินก็ต้องเริ่มนึกภาพ หมูปดผสมหนังปรุงเครื่องหมักห่อใบตองหรือพลาสติกมัดเป็นก้อนทรงตม บ้างแท่งบ้าง มีรสเปรี้ยวอมหวานแซ่บพริกอีกนิด... แสบอีหลือยาบอกใคร แໝມจึงขึ้นแท่นอาหารอีสานขายดีไม่แพ้ส้มตำ ลาบ น้ำตก หรือ ปากเปิด ทว่าโอกาสการขยายของແໝມนั้นกลับมีช่องทางมากกว่า เพราะถือเป็นอาหารแปรรูปที่มี Shelf life ระยะเวลาหนึ่งมากพอที่จะกระจายไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ไม่จำกัด และหากเจ้าใดทำอร่อย จนสร้างชื่อให้ตัวเองได้แล้ว โอกาสที่จะขายได้ทั่วประเทศก็มีสูงชนิดที่ใครก็คาดไม่ถึงทีเดียว... เรื่องนี้คนที่เข้าใจที่สุดคงไม่มีใครเกิน **‘ແໝມດອນເມືອງ ກມ.26’** เจ้าตลาดແໝມໂປໂຕເຄອັນลือลั่น แต่ปัจจุบันเขาเปลี่ยนชื่อเป็น **“ແໝມສຸກຣີລັກຊະນ໌ ດອນເມືອງ ກມ.26”** กันแล้ว

ทำไมต้องเปลี่ยนแบรนด์ในเมื่อคนรู้จักกันทั่วแล้ว **คุณภาควุฒิหอมสุวรรณ** ผู้สืบทอดกิจการจื๋ยอนประวัติกว่า 30 ปีให้ฟังว่า คุณยายสำเนียง ซึ่งมีศักดิ์เป็นพี่สาวยายแท้ๆ ของตัวเอง เป็นเจ้าแรกที่เริ่มผลิตและจำหน่ายແໝມตั้งแต่สมัยอยู่ที่สุพรรณบุรี ก่อนจะมาเปิดร้านที่ດອນເມືອງ โดยคุณยายสำเนียงเป็นคนตวงสูตรเองทั้งหมด แล้วให้พี่ๆ น้องๆ ช่วยกันมัดช่วยกันขาย ก็ขายดีจนเป็นที่รู้จักและเรียกกันติดปากว่า ‘ແໝມດອນເມືອງ’ ทำกันเองขายกันเองอยู่ราว 10 ปี ก็จากรักก็ตกทอดมาถึงคุณแม่ซึ่งรับช่วงบริหารงานขายยตลาด พัฒนาระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม และทำต่อมาได้อีกกว่า 20 ปี

เรื่องปวดหัวของสินค้าขายดี

ช่วงนี้เองที่ແໝມດອນເມືອງ เริ่มมีอีกฉายาว่า ‘ແໝມໂປໂຕເຄ’ เพราะเป็นແໝມรายแรกของประเทศไทยที่นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับการผลิตແໝມ โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นโรงงานนำร่องในโครงการ “อาหารขายรังสี” จากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นโรงงานนำร่องด้านการใช้ต้นเชื้อชีวภาพในกระบวนการผลิตແໝມ โดยได้รับการคัดเลือกจากศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ หรือ BIOTEC ถือได้ว่าเป็นการก้าวรันทันถึงคุณภาพของແໝມทั้งด้านคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งความสะดวกเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

พอชื่อเสียงดัง ก็เริ่มมีคนอื่นก๊อปปี้แบรนด์ແໝມດອນເມືອງ ไปใช้กันเกร่อ เจ้าของจึงเปลี่ยนชื่อเป็น ‘ແໝມດອນເມືອງ ກມ.26’ แทน แต่ก็ยังไม่ชัดเจนอีก ล่าสุดเลยเปลี่ยนมาเป็น ‘ແໝມສຸກຣີລັກຊະນ໌ດອນເມືອງ ກມ.26’

ปัจจุบันແໝມສຸກຣີລັກຊະນ໌ດອນເມືອງກມ. 26 มีสินค้าอยู่กว่า 70 ชนิด เช่น ແໝມเ็นซ้อไก่ ແໝມกระดุกอ่อน ແໝມคอหมู ແໝມตม ແໝມแท่ง เป็นต้น บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ง่ายต่อการรับประทาน

ตลาดขนมขายได้ทั่วไทยไปไกลถึงเมืองนอก

ปัจจุบันตลาดขนม จะมี 2 กลุ่ม คือตลาดล่างกับตลาดห้าง กลุ่มลูกค้าตลาดล่างก็จะเป็นคนทั่วไปที่จับจ่ายใช้สอยในตลาดสด และตามร้านโชห่วย การทำตลาดนี้ไม่ยากสำหรับขนมดอนเมืองเพราะชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องย้ําให้ชัดว่าเป็นขนมดอนเมือง กม.26 ของแท้ และเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้สินค้าหาซื้อได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันก็กำลังติดต่อกับเซเว่นร้านสะดวกซื้ออยู่

ส่วนตลาดห้าง จะเป็นกลุ่มบริโภครุ่นใหม่ที่นิยมซื้อของในศูนย์การค้า มีกำลังซื้อและรสนิยมอีกแบบหนึ่ง ตลาดนี้ คุณภาคภูมิจะเน้นชื่อ ‘สุทธิลักษณ์’ ให้เด่นชัด สินค้าและบรรจุภัณฑ์ก็จะทำต่างจากตลาดล่าง ทั้งนี้เพราะเขาต้องการให้สุทธิลักษณ์ เป็นแบรนด์ Premium ของขนมดอนเมือง เพื่อเจาะตลาดใหม่ คือ ตลาดกลางถึงบน ซึ่งยังไม่มีใครครองตลาดชัดเจน

ด้วยความเป็น SMEs กระบวนการสร้างแบรนด์สุทธิลักษณ์ จึงอาศัยระยะเวลาการลองผิดลองถูก และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง ผ่านการออกบูธตามงานแสดงสินค้านานาชาติระดับประเทศ โดยเฉพาะในงาน THAIFEX ซึ่งทำให้ชื่อของ ‘สุทธิลักษณ์’ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะจากภาพลักษณ์หวานแหววในโทนสีชมพู

การออกงานแสดงสินค้า ยังได้รับความสนใจจากผู้นำเข้าต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชาวไทยอีสานอาศัยอยู่ เช่น เวียดนาม ลาว แต่เจ้าของสนใจตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกามากกว่า ซึ่งคงต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาความไปได้ในการลงทุนตลาด และการผลิต เนื่องจากขนมมีส่วนผสมหลักเป็นเนื้อหมูดิบ ด้วยการนำเข้าจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่ก็มีทางออกในเรื่องนี้ให้เห็นบ้างแล้ว ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นเอง



คุณภาคภูมิ ห่อบสุวรรณ

ขนมกับการเพิ่มมูลค่า

“เร็วๆ นี้เราอาจจะจะมีขนมชีวภาพออกมา เป็นขนมที่มีการเติมจุลินทรีย์เข้าไปทำให้เกิดการหมัก 100% โดยเป็นจุลินทรีย์ชนิดดี มีประโยชน์ต่อลำไส้ และกระเพาะอาหาร และนอกจากขนมสด เราก็อยากสร้างความแปลกใหม่มากขึ้น เพราะตลาดตรงนี้นั้นหมดความน่าตื่นเต้นมานานแล้ว ตอนนี้เราได้ออกตำราแนะนำเมนูปรุงจากขนม แจกให้ลูกค้าเพื่อนำไปปรุงรับประทาน อย่างเช่น ขนมคอกหมูย่างราดซอสน้ำตก ขนมกระทงทองที่ทำมาจากขนมต้ม ขนมกระดุกอ่อนผัดชี้เมา ขนมเอ็นช้อไก่ทอดปอตอง เป็นต้น” เจ้าของไอเดียชี้แจงเมนูอย่างออกรส

ยังไม่หมดเท่านั้น การเพิ่มมูลค่าของขนมสุทธิลักษณ์ยังมองไปถึงด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของขนมได้ดีทางหนึ่ง นั่นคือ การมีแถบสี (Indicator) บ่งบอกระดับความเปรี้ยวของขนมให้เห็นเด่นชัด ไม่ต้องมาเดากันอีกแล้วว่าเปรี้ยวพอที่จะรับประทานได้หรือยัง ตอนนี้อยู่ในขั้นวิจัย แต่คาดว่าจะน่าจะเป็นไปได้

จากสินค้าพื้นบ้านที่ถูกมองว่าเป็นอาหารของชนชั้นแรงงานชาวอีสาน เนื่องจากความไม่มั่นใจในสุขอนามัย เมื่อปัญหาสำคัญถูกปลดปล่อยออก ตอนนี้ขนมจึงเป็นที่นิยมทานกันกว้างขวางมากขึ้น และอาจจะเป็นสินค้าส่งออกที่ขายดีตัวต่อไปของไทยในเร็วๆ นี้... การเดินทางของ ‘ขนม’ ที่ถูกพัฒนามาไกลเกินกว่าที่ใครหลายคนคาดคิด น่าจะเป็นแนวทางให้สินค้าพื้นบ้านของไทยที่มีรสชาติอร่อยถูกใจคนหมู่มากได้พัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่า สร้างเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนได้ หากเราไม่หยุดพัฒนาตัวเอง ดังเช่น ‘ขนมสุทธิลักษณ์ดอนเมือง กม.26’

บริษัท สุทธิลักษณ์ อินโนฟู้ด จำกัด

325/5 ถนนพหลโยธิน แขวงสายไหม เขตสายไหม

กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2993 5978-80 แฟกซ์ 0 2523 6418

www.thaiinnofood.com

ขนมไต่ฟุคุ



จากผู้ส่งออกแป้ง
สู่ผู้ผลิตขนมไส้กล้วยบุนยอดฮิต



กระแสคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นในคนไทยที่มีติดต่อกันมายาวนานหลายปี เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยคิดสร้างธุรกิจ SMEs ต่างๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น หนังสือการ์ตูน เสื้อผ้า ทรงผมของใช้ส่วนตัว รวมถึง อาหารและเครื่องดื่ม ล่าสุด **บริษัท ชันฟลาว อินเตอร์ เทรดิง จำกัด** ผู้ผลิตและส่งออกแป้งข้าวเหนียวและแป้งข้าวเจ้าไปประเทศญี่ปุ่นรายแรกๆ ของไทย ได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยอิงกระแสนิยมขนมโดฟุคุ หรือ โมจิ ขนมประจำชาติญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักกันดี ภายใต้แบรนด์ **‘ชันโดฟุคุ’**

ที่จริงแล้วขนมโดฟุคุ หรือ โมจิ นี้ ก็มีผู้ประกอบการร้านขนมในเมืองไทยผลิตและจำหน่ายอยู่หลายรายพอสมควร แต่ก็ถูกวางเป็นสินค้าเสริมในร้านเท่านั้น ยังไม่มีรายใดประกาศตัวทำตลาดขนมตัวนี้อย่างชัดเจน ดังนั้น การที่ **คุณลลิตา อภัยวงศ์** ผู้แทนฝ่ายขายของบริษัท และทายาทธุรกิจ เจาะจงทำสินค้าตัวนี้อย่างจริงจังจึงอาจมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงในคราวเดียวกัน... อะไรที่ทำให้เธอมั่นใจกับธุรกิจใหม่นี้ 8 เดือนตัวนี้

“บริษัทฯ เราผลิตและส่งออกแป้งข้าวเหนียวและแป้งข้าวเจ้าไปประเทศญี่ปุ่นมานานกว่า 15 ปีแล้วนะคะ บริษัทญี่ปุ่นผู้นำเข้าเกือบทุกรายก็จะนำแป้งของเราไปทำขนมโดฟุคุหรือโมจิ และ

ขนมกรุบกรอบต่างๆ อยู่แล้ว ซึ่งขนมโมจิเป็นขนมที่คนญี่ปุ่นนิยมนทานกันเป็นประจำ สามารถเป็นขนมที่ทานเล่นได้ และเป็นของขวัญของฝากได้เป็นอย่างดี เพราะชาวไทยเวลาไปเที่ยวญี่ปุ่น ก็มีขนมโมจิติดไม้ติดมือกลับมาทุกครั้งไป ซึ่งราคาของมันก็ค่อนข้างแพงนะ ตกก่อนละประมาณ 50-60 บาท พวกเราคือตัวเองและพี่น้องก็เลยคิดกันว่า ทำไมในเมื่อเรามีวัตถุดิบอย่างดีอยู่ในมือแล้ว จึงไม่ทำขนมตัวนี้ขายเองซะเลยละ ทำแบบญี่ปุ่นแท้ๆ นี่แหละ แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่าให้คนไทยได้ซื้อหารับประทานกันได้ และเมื่อดูตลาดในประเทศไทยก็ยังไม่มียี่ห้อผู้ผลิตขนมโมจิออกมาขายอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายโมจิและขนมตัวอื่นควบคู่ไปด้วย แต่ของเราจะโฟกัสที่ขนมโมจิเพียงอย่างเดียว และเป็นโมจิไส้ครีมซึ่งในเมืองไทยก็ยังมีน้อยรายที่ผลิต โดฟุคุ โมจิ ครีม ตัวนี้”

หลังจากใช้เวลาสักระยะในการผลิตขนมให้ได้รับรสชาติ เนื้อสัมผัส ได้ต่างๆ ที่ไม่ต่างจากประเทศต้นตำรับ โดยได้รับความรู้จากคู่ค้าชาวญี่ปุ่นโดยตรง และ Pastry Chef คนไทยซึ่งเป็นทายาท

บริษัทด้วย ก็ได้สินค้าภายใต้แบรนด์ซันไดฟูกุ ออกมานับสิบชนิด ทั้งที่เป็นรสชาติต้นตำรับและประยุกต์เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคไทย โดยกระบวนการจัดจำหน่ายและหาช่องทางการตลาดนั้น คุณลลิตา ได้ใช้เครดิตและประสบการณ์จากการเป็นผู้ส่งออกแบ่งที่มีมาตรฐาน ISO และ HACCP ของโรงงานหนูนหลัง และการลงทุนเครื่องจักรในการผลิตขนมขึ้นใหม่ จึงทำให้ขนมโมจิสัญชาติไทย โฉมแล่นได้ทั้งตลาดในและต่างประเทศอย่างอเมริกาได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

ด้วยการผลิตระบบ Forzen และเก็บรักษาที่อุณหภูมิที่กำหนดตลอดเวลาจะช่วยให้อายุของขนมอยู่ได้ยาวนานถึง 1 ปี แต่ถ้าแช่เย็น (Chill) ก็สามารรถเก็บไว้ได้ประมาณ 3-5 วัน โดยที่รสชาติ เนื้อสัมผัสทั้งตัวแบ่งและไส้จะยังคงสดใหม่เหมือนเพิ่งทำ ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือความสม่ำเสมอของสินค้าที่เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดกับเจ้าอื่นๆ ในท้องตลาด ทั้งหมดนี้ก็เป็นจุดแข็งของซันไดฟูกุ

“การทำตลาดของเรา ในช่วงแรกๆ นั้น ก็พยายามออกบูธออกงาน Event ต่างๆ โดยเน้นงานที่เกี่ยวกับกระแสญี่ปุ่น เพื่อแนะนำโปรดักของเราให้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าทั่วไป สำหรับลูกค้าธุรกิจเราก็เข้าร่วมด้วย เช่น งาน THAIFEX ที่ผ่านมา เราก็ได้รับความสนใจจากผู้นำเข้าชาวอเมริกันรายหนึ่ง เขามองว่าขนมนี้จะได้รับความนิยมจากชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในอเมริกา ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยทีเดียว ตอนนี้งากำลังอยู่ระหว่างเจรจา คาดว่าปีนี้น่าจะได้ส่งออกล็อตแรก สำหรับประเทศอื่นๆ เราก็กำลังหาช่องทางรุกมากขึ้น อาจจะประเทศที่ทำ FTA กับไทย ก็คิดว่าตลาดต่างประเทศก็จะเป็นตลาดหลักของเราด้วย ซึ่งการทำตลาดต่างประเทศนั้น เขาก็ไม่ได้มองว่าเราเป็นคนไทยแต่ทำขนมญี่ปุ่น เขามองที่ว่าถ้าใครผลิตสินค้าได้รสชาติ คุณภาพไม่ต่างกัน แต่ได้ราคาที่เหมาะสม ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดแบบ Win Win ร่วมกันมากกว่า โดยเราก็พร้อมทั้งการส่งออกในแบรนด์ของเราเอง หรือจะผลิตในแบรนด์ผู้นำเข้าแบบ OEM ก็ได้”

ส่วนแผนการตลาดในประเทศตอนนี้ได้มีการตั้งบูธจำหน่ายตามศูนย์การค้าชั้นนำที่มีกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกับ Position ของแบรนด์ เช่น สยามพารากอน, เอ็มโพเรียม, วิลล่า และเดอะมอลล์บางกะปิ ระหว่างนี้กำลังเจรจาขยายไปยังเดอะมอลล์หลายๆ สาขาอีกด้วย

“8 เดือนที่เราเปิดตัวมา ผลตอบรับจากลูกค้าถือว่าดีมากนะค่ะ ขนาดเรายังไม่ทำโฆษณาอะไรเลย คือส่วนใหญ่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อกัน ดังนั้น ขึ้นต่อไปที่เราคุยกันไว้คือการพัฒนาแบรนด์ ทั้งการปรับบรรจุภัณฑ์ ปรับรูปแบบคือไส้ และอาจมีการโฆษณาบางสื่อออกมาให้เห็นมากขึ้น การขยายธุรกิจเราจะเน้นโอกาสและความแน่นอนเป็นหลัก เน้นอนว่าพัฒนาไปสู่ร้าน



คุณลลิตา อภัยวงศ์



Stand alone shop ก็เป็นเรื่องที่เราอยากเห็นเช่นกัน แต่อาจไม่ใช่เร็วๆ นี้”

ปัจจุบันสินค้าของซันไดฟูกุมี 3 ประเภท คือ Sun-Daifuku, Sun-Mochi Cream และ Sunflour Confectionery ซึ่งประเภทที่ถูกปากคนไทยคือ Sun-Mochi Cream เพราะตัวไส้ครีมต่างๆ ของขนม มีหลากหลายให้ลองลิ้มกันถึง 12 รสชาติเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็น ชอคโกแลต, สตรอเบอร์รี่, วาซาบิ, ชาเขียว, บลูเบอร์รี่, ใบเตย เป็นต้น วิธีการรับประทานขนมชนิดนี้ให้อร่อยตามแบบชาวญี่ปุ่นต้นตำรับ คือต้องแช่ให้เย็นก่อนจะทำให้เนื้อครีมมีรสดีอร่อยมากขึ้น ส่วนเรื่องราคาจำหน่ายนั้น ถ้าเป็นชิ้นเล็กราคา 15 บาท และ 30 บาท สำหรับชิ้นใหญ่

“ซันไดฟูกุ” ถือเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ทำให้เราเห็นว่าการมองช่องว่างทางการตลาดบวกกับความพร้อมด้านการผลิตก็ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่มีอนาคตสดใสได้ ยิ่งทุกวันนี้ความนิยมอาหารญี่ปุ่นในตลาดโลกยังคงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย ดังนั้น นอกจากขนมไดฟูกุที่กำลังจะโบยบินเป็นสินค้าส่งออกตัวใหม่จากประเทศไทยแล้ว ก็เชื่อว่ายังมีสินค้าตัวอื่นๆ ที่จะสามารถเกาะกระแสญี่ปุ่นอีกหลายตัว อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการว่ามีความพร้อมหรือยัง.

บริษัท ซันฟลาว อินเดอร์ เทอติง จำกัด

159 ม.2 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 0 2573 3893 แฟกซ์ 0 2574 1268

www.sunflourindustries.com

นิธิฟู๊ดส์

พู่ผลิตพืชผักอบแห้งแนวใหม่



คุณสุรพล ทวีเลิศนิธิ

“สุรพล ทวีเลิศนิธิ” ผู้จัดการทั่วไป บริษัท **นิธิฟู๊ดส์ จำกัด** พกพาทักษะงานสายวิศวกรรมที่ร่ำเรียน มาแปลงเป็นต้นทุนความรู้ด้านเครื่องจักร บวกกับประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอาหารมาก่อน ช่วยให้เห็นตลาดผลิตความคิดธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าเกษตรในเชิงอุตสาหกรรม

สุรพลฟันธงว่าตลาดอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องปรุงรสยังมีช่องว่างให้ “แทรกตัว” ได้ไม่ยาก

เขาจึงดำเนินธุรกิจแบบค่อยๆ เติบโต เริ่มต้นจากการเงินทุนจำนวนไม่มากนัก โดยรวบรวมเงินจากญาติพี่น้องได้ประมาณ 10 ล้านบาท และกู้ยืมธนาคารอีก 10 ล้านบาท รวม 20-30 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งบริษัท

แม้ตนเองจะไม่ใช่นักเขียนใหม่ แต่สุรพลก็เลือกทำเลกต์ตั้งโรงงาน บนเนื้อที่ 8 ไร่ ในตำบลบ้านกลาง อำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2541 เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบกระเทียม

วัตถุดิบตั้งต้นจะผ่านขั้นตอนแปรรูปด้วยเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่ง “นิธิฟู๊ดส์” จะประกอบเครื่องจักรเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) ขึ้นใช้เองในโรงงาน พร้อมทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง

จุดมุ่งหมายของสุรพลคือ ทำสินค้าหรือบริการให้เป็นเลิศ พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพที่ดี มีความแตกต่าง ทำให้เป็นสินค้าที่มีพรีเมียม เพื่อขายสินค้าที่มีราคาที่ดีขึ้น และสามารถแข่งขันได้

“นิธิฟู๊ดส์” เลือกที่จะขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สุรพลนำอุปกรณ์ให้ความร้อน แบบประหยัดพลังงานมาติดตั้ง ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ถึง 30% ขณะที่ผลผลิตก็เพิ่มขึ้น 20%

ส่วนการบริหารจัดการ ทางโรงงานยังเข้าร่วมการอบรมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมด้วย

“ภาครัฐมีส่วนงานที่คอยให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผมมองว่ามีประโยชน์ในแง่การยกระดับการผลิต และการบริหารจัดการ เพื่อที่เราจะมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น”

เมื่อ “เดินมาถูกทาง” สุรพลจึงขยายไลน์การผลิตเพิ่มขึ้นจาก “กระเทียมเจียว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ “นิธิฟู๊ดส์” สู่สินค้าหลายสิบตัวจนสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มในปัจจุบัน ประกอบด้วย

กลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ของอบแห้ง อาทิ พริกป่น กระเทียมผง พริกไทยขาวป่น พริกไทยดำป่น หอมแดงป่น ขิงผง ผักชีผง ตะไคร้ผง เป็นต้น

กลุ่ม 2 ผลิตภัณฑ์ของทอด ได้แก่ กระเทียมเจียว ไช้กระเทียม และน้ำมันกระเทียมในน้ำมันถั่วเหลือง

กลุ่ม 3 ผลิตภัณฑ์ของสด ประกอบด้วย กระเทียมบดคองเกลียว กระเทียมสดบดคองเกลียว ตะไคร้สด ข่าสด ขมิ้นสด ใบมะกรูด ผิวมะกรูด และกระเทียมคอง

และ กลุ่ม 4 ผลิตภัณฑ์จากข้าว ข้าวท่อนอบแห้ง ข้าวสุกอบแห้ง และข้าวท่อนหอมมะลิคั่วพิเศษ



นอกจากจะวิเคราะห์ศักยภาพตัวเองเป็นอย่างดี บวกกับสังคม กำลังจากพันธมิตรภาครัฐและกลุ่มเกษตรกรในท้องถิ่นจนเข้มแข็งแล้ว

ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของ “นิธิฟู๊ดส์” คือ เขาเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของตลาด

สุรพลรู้ว่าสินค้าของเขาเหมาะที่จะเป็น “ผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ” ตอบสนองกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องปรุงรส แบ่งเป็น 70% คือกลุ่มลูกค้าในประเทศ อาทิ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด, บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีก 30% ส่งให้กับตลาดต่างประเทศ

ผลพวงจากบทบาทที่หลากหลาย เออร์ให้กับลูกค้ารายใหญ่ ทำให้โรงงานอาหารเกษตรแปรรูป ประเภทถนอมอาหาร จำพวกเครื่องเทศอย่าง “นิธิฟู๊ดส์” ต้องใส่ใจในมาตรฐานต่างๆ ทั้งมาตรฐานโรงงาน GMP และการบริหารจัดการของ ISO 9001:2000 และสิ่งแวดล้อมระบบ ISO 14000

และการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร HACCP และ HALAL เพื่อเป็นเกราะป้องกันไว้สู้ศึกทั้งในระดับชาติ และสากล

ด้วยกลวิธีต่างๆ ส่งผลให้กว่า 5 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งโรงงาน “นิธิฟู๊ดส์” สามารถสร้างยอดขายถึงเท่าตัว โดยดูจากตัวเลขรายปีที่ 46 ล้านบาท เมื่อปี 2542 ขยับมาอยู่ที่ 88 ล้านบาท ในปี 2547 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 12% ในแต่ละปี พร้อมเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 47.5 ล้านบาท

แต่ในวงการธุรกิจ หากหยุดอยู่กับที่ ก็เท่ากับเดินถอยหลัง “นิธิฟู๊ดส์” สร้างปรากฏการณ์ใหม่ หันไปจับปากคู่แข่งอย่าง “เจ้าภาพโอลิมปิกล่าสุด” ด้วยการพึ่งพิงวัตถุดิบกระเทียมราว 1,500 ตันต่อปีจากประเทศจีนล้วนๆ เนื่องจากคุณภาพไม่แตกต่างกัน แถมราคาถูกกว่ากระเทียมในประเทศเป็นเท่าตัว

สุรพลบอกว่า การตัดสินใจครั้งนี้คุ้มค่าที่จะเสี่ยง เนื่องจากได้เปรียบตรงจุดยุทธศาสตร์ใกล้และรู้จักลูกค้ามากกว่าจีน ทำให้สามารถดูแลและให้บริการลูกค้าในประเทศได้อย่างใกล้ชิด

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ส่งผลให้ “นิธิฟู๊ดส์” สามารถผลิตสินค้าได้ถึง 3,000 ตันต่อปี และยังสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยปีละกว่า 5 หมื่นบาทต่อคนจากบุคลากรเพียง 44 คน

นอกจากนั้น ยังสร้างยอดขายในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 131 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีมูลค่า 114 ล้านบาท สามารถนำกำไรไปจ่ายปันผลกับให้ผู้ถือหุ้น 1 ใน 3 และอีก 2 ใน 3 เก็บไว้เป็นทุนขยายกิจการ

และผลจากการที่เงินทุนของตัวเองที่ได้จากกำไรที่สะสมไว้ในการขยายกิจการ ทำให้โรงงานแห่งนี้ปราศจากปัญหาความเสี่ยง

นี่คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ “นิธิฟู๊ดส์” ช่วงชิงรางวัลชนะเลิศการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านธุรกิจขนาดย่อมมาได้

และถึงแม้ว่าปี 2551 ผู้ชนะเลิศรายนี้มีอัตราการเติบโตถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับปีเริ่มกิจการ แต่กระนั้นก็ได้ทำให้เขาหยุดคิดพัฒนาสินค้าของตัวเอง

สุรพล กำหนดสูตรสำเร็จทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์น้องใหม่อย่างออร์เบิร์นฟาร์ม “Urban Farm” ด้วย “R&D + ดีไซน์ + แปรนดิง”

หลังจากใช้เวลาวิจัย 1-2 ปี พร้อมรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยตรง เนื่องจากราคาไม่แพง และยังช่วยเหลือเกษตรกรให้มีช่องทางการระบายผลผลิตออกสู่ตลาดได้มากขึ้น แก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงฤดูการได้

ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป 5 สูตร ได้แก่ Veggie, Cereal, Japanese Punkin, Shitake และ V-Plus ก็มีโอกาสลิ้มรสชาติโลก โดยแต่ละสูตรจะประกอบด้วยผักและธัญพืชประมาณ 5 ชนิดจากเผือก ข้าวโพด แครอท ถั่วลิสงคั่ว พักทองไทย พักทองญี่ปุ่น เห็ดหอมกระเทียม เมล็ดธัญพืชต่างๆ เช่น เมล็ดทานตะวัน เมล็ดพัททอง งาดำ เป็นต้น และจะบรรจุใส่ซองด้วยราคาเยอมเยาเพียงซองละ 20 บาท

ผู้บริหารหนุ่ม เล่าต่อว่า ต้องการสร้างความแตกต่างใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ความสำคัญกับสี สัน และคำนึงถึงหลักโภชนาการ อย่างคุณค่าอาหารผักผลไม้ดีต่างๆ ซึ่งแต่ละซองจะได้ผักอื่นๆ หลากหลายสีผสมกันในซองเดียว

ยกตัวอย่างสินค้าไฮไลต์ อย่างรสกระเทียมเห็ดชิตาเกะ ชูจุดขายสไตล์ญี่ปุ่น เน้นคุณค่าสีขาว ช่วยรักษาระดับน้ำตาล ในเลือดให้



เหมาะ และรักษาระบบภูมิคุ้มกันให้อยู่ในสภาพที่ดี

สุรพล บอกว่า “ออร์เบิร์น ฟาร์ม” จะเป็นสินค้าใหม่ของวงการอาหาร ซึ่งขายความรู้สึก และขายศิลปะของอาหาร ไปพร้อมกับตอบโจทย์สังคมเมือง โลฟส์สไตล์ใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก และครอบครัวรักสุขภาพ

ด้วยการทำการตลาด ณ จุดขายตามโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก เริ่มต้นที่ท็อปส์ จัสโก้ และวิลล่า และวางแผนขยายต่อเนื่องในเครือเซ็นทรัลกว่า 100 สาขา และเดอะมอลล์แล้ว “Urban Farm” ยังใช้กลยุทธ์งานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

การดำเนินงานด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ “นิธิฟู๊ดส์” เป็นต้นแบบในวงการเกษตรแปรรูปอย่างแท้จริง.

Zingo

มหัศจรรย์... จันทน์เทศแปรรูป

การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร ณ ไบเทค เมื่อปี 2549 ในหัวข้อ ‘นวัตกรรมทางอาหาร’ โดย ดร. Edgar Chambers จาก Kansas State University ได้ให้ความหมายของคำว่า ‘นวัตกรรม’ หรือ ‘Innovation’ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายกันในเวลานี้ โดยท่านได้ให้ขอบเขตของนวัตกรรมไว้ว่าไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนบนโลกใบนี้ ซึ่งเป็นไปได้ยากมาก หรือ การใช้เทคโนโลยีล่าสุด หรือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

แต่คำว่านวัตกรรมจะมีความหมายที่มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อจุดประสงค์ใด จุดประสงค์หนึ่ง หากเราได้พัฒนาสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะเป็นคนแรกของโลกได้แต่ไม่มีใครต้องการหรือได้รับประโยชน์จากสิ่งที่พัฒนาขึ้นนั้น สิ่งที่เราพัฒนานั้นจะไม่จัดว่าเป็นนวัตกรรม

ดังเช่นในกรณีอาหาร ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังทั้งในด้านของรสชาติ เนื้อสัมผัสอาหารที่เมื่อรับประทานแล้วต้องรู้สึกอร่อย มีประโยชน์และสามารถทำให้สุขภาพดี มีความสะดวกสบาย ในการเตรียมหรือบริโภค ปลอดภัย รักษาสภาพแวดล้อม สามารถซื้อหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมการผลิตภัณฑ์อาหารจึงมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว การแปรรูป ‘จันทน์เทศ’ ก็น่าจะเข้าข่ายเป็นสินค้าอาหารเชิงนวัตกรรมได้

จันทน์เทศ หรือ **Nutmeg** เป็นชื่อที่รู้จักกันแพร่หลายในครัวฝรั่งและแขก...เนื่องจากมีกลิ่นหอมเฉพาะต่างจากเครื่องเทศอื่นๆ ใช้ในการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้รับประทานมากขึ้น จนวันหนึ่ง...จันทน์เทศได้ถูกแปรรูปกลายเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของคนยุคใหม่...จากแนวคิดที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนของ **คุณทัศนีย์ ผุยมาศย์** เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำลูกจันทน์เทศและอื่นๆ ตรา **ซิงโก (Zingo)**

“คนเราถ้าคิดก่อนก็มีโอกาสก่อนเสมอ...” คำยืนยันจากคุณทัศนีย์...ที่เชื่อมั่นในน้ำลูกจันทน์เทศว่าต้องไปได้ไกลยุคของการรักษาสุขภาพเช่นนี้...

จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจน้ำลูกจันทน์เทศ... คุณทัศนีย์เล่าให้เราฟังว่า เริ่มจากได้ลองชิมน้ำลูกจันทน์เทศที่บ้านสามีที่มาเลเซีย แล้วรู้สึกชอบ ด้วยความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณอันมากมาย จึงคิดที่จะทำน้ำลูกจันทน์เทศขายในเมืองไทย เพราะคิดว่าคนไทยในช่วงนี้หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เมื่อเห็นช่องทางตรงนี้คุณทัศนีย์ก็ยอมทิ้งกิจการที่ทำอยู่เดิม และเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกจันทน์เทศอย่างจริงจัง พบว่ามีส่วนช่วยขับลมเจริญอาหาร แก้อาเจียน ขับกลืนและบำรุงโลหิต



เมื่อมีข้อมูลที่ดีอยู่กับตัวแล้ว ก็ได้ร่วมกับน้องชายคิดค้นสูตร น้ำลูกจันทน์เทศให้ถูกปากคนไทย ซึ่งกว่าจะได้สูตรปัจจุบันที่ใช้อยู่ก็ต้องใช้เวลาลองผิดลองถูกอยู่เป็นปี...เหนื่อยแต่ไม่เคยท้อ

“เหตุผลเพราะเราต้องการทำจริงๆ และก็เชื่อในความคิดของตนเองว่าน้ำลูกจันทน์เทศต้องไปได้ไกลแน่”

เมื่อได้สินค้าต้นแบบที่จัดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงลงทุนสร้างเครื่องจักรสร้างโรงงานด้วยเงินเริ่มแรก 2 ล้านบาทที่เก็บสะสมมาจากธุรกิจเดิม แต่เครื่องจักรที่มีก็ทำได้เพียงผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบคือน้ำลูกจันทน์เทศเท่านั้น ต้องส่งสินค้าไปบรรจุใส่กระป๋องในโรงงานที่มีมาตรฐานที่ยุโรปยอมรับ ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขออนุญาตต่างๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานสินค้าส่งออกก็เริ่มดำเนินการในขณะนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้การคำปรึกษาแนะนำอย่างดี

แล้วทำไมถึงใช้ชื่อ Zingo มีความหมายพิเศษอย่างไรถึงใช้ชื่อนี้

คุณทัศนีย์เล่าให้ฟังแบบขำขันว่า เป็นเรื่องบังเอิญที่ได้ชื่อนี้มาเพราะสามีชอบอุทานคำนี้ ฟังแล้วง่าย ออกเสียงเป็นสากล พอมาค้นหาความหมายก็เข้ากันได้กับสรรพคุณของสินค้า ซึ่งหมายถึง..น่าตื่นเต้น สนุกสนาน ก็เลยได้ชื่อแบรนด์มาด้วยประการฉะนี้

แล้วเริ่มเปิดตัวน้ำลูกจันทน์เทศเมื่อไหร่...

ครั้งแรกที่น้ำลูกจันทน์เทศแปรรูปได้ขวดโหลและสรรพคุณแก่ผู้บริโภคคือ งาน THAIFEX ที่จัดขึ้นราวเดือนพฤษภาคมของทุกปี โดยเริ่มแปรรูปน้ำลูกจันทน์เทศในลักษณะ ‘เกล็ดหิมะ’ แต่งรสชาติให้ทานง่าย เย็นชื่นใจ สนนในราคาแก้วละ 25 บาท แต่การเปิดตัวครั้งแรกนั้นไม่ค่อยประทับใจเท่าไรนัก เพราะสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นเลิศที่เจ้าตัวคิดว่าคนไทยต้องชอบในรสชาติและสรรพคุณของน้ำลูกจันทน์เทศ เพราะคนไทยไม่ชอบกลิ่นฉุนของน้ำลูกจันทน์ แต่กลับได้ใจลูกค้าต่างประเทศในแถบอินเดีย อาหรับ และอีกหลายประเทศที่เป็น ‘แขก’ ซึ่งรู้จักน้ำลูกจันทน์เทศอย่างดี เมื่อได้ลองชิมก็ติดใจรีบเร่งให้ทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถส่งออกไปขายในประเทศของเขาได้ แต่เจ้าตัวก็ได้แต่ยิ้มรับเพราะคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวเองเกินไป จึงได้แต่เก็บนามบัตรที่แขกเหล่านั้นฝากไว้ แต่พอออกบูธหลายครั้งเข้า และได้ผลตอบรับเช่นเดิม ทำให้ ทิศทางของสินค้าในตลาดต่างประเทศก็กลายเป็น Priority หลักแทนตลาดในประเทศ

ปัจจุบันนี้ Zingo ก็ยังมีให้เห็นตามงานแสดงสินค้าที่อิมแพคอยู่หลายงาน เก็บข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้าไปก่อน รอความพร้อมของด้านผลผลิตในต้นปีหน้าจึงจะรุกตลาดอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก

“ปัญหาของเราในตอนนั้นคือไม่มีวัตถุดิบ เนื่องจากลูกจันทน์เทศนั้นจะออกเป็นฤดูกาลจึงต้องมีการกักตุนวัตถุดิบไว้เพื่อให้พอกับการผลิตและส่งออกในปีต่อไป ซึ่งตอนนี้ก็ได้ติดต่อเกษตรกรที่ปลูกลูกจันทน์เทศทางภาคใต้ แถวจังหวัดนครศรีธรรมราช ไว้แล้ว และคิดต่อไปว่าจะมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกลูกจันทน์เทศให้มากขึ้นอีกด้วย โดยลูกจันทน์เทศหนึ่งผลนั้นสามารถนำมาใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเปลือก เนื้อ และเมล็ด ซึ่งหากได้วัตถุดิบตามที่เราประมาณการไว้ ปีหน้าก็น่าจะผลิตน้ำลูกจันทน์เทศพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ประมาณ 2,000,000 กระป๋อง โดยวางราคาขายส่งกระป๋องละ 20 บาท และขายปลีกในราคากระป๋องละ 30 บาท”



คุณทัศนีย์ พุฒมาตย์



แม้จะเป็นมือใหม่ในธุรกิจ แต่ด้วยผลตอบรับที่เข้ามาเคาะถึงประตูบ้าน ก็ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความมั่นใจกับตัวสินค้า ในระหว่างที่รอวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นน้ำลูกจันทน์เทศซึ่งเป็นสินค้าหลักนั้น ก็ได้มีการคิดค้นแปรรูปผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศไว้อีกหลายชนิด ทั้ง Food และ Non food ซึ่งรวมแล้วก็มี Product line ไม่น้อยกว่า 10 อย่าง คือ น้ำลูกจันทน์เทศบรรจุกระป๋อง น้ำลูกจันทน์เทศสด น้ำลูกจันทน์เทศเข้มข้น 100% เจลหอม น้ำมันหอมระเหย จันทน์เทศเส้นปรุงรส ชาลูกจันทน์เทศ จันทน์เทศแช่อิ่ม จันทน์เทศอบแห้ง จันทน์เทศแก้ว แยมลูกจันทน์เทศ และอีกไม่นานก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้จากลูกจันทน์เทศตัวใหม่ในรูปแบบ Cider ซึ่งกำลังอยู่ในเทรนด์เร็วๆ นี้

สำหรับช่องทางจำหน่ายนั้น คุณทัศนีย์ได้วางแผนจะออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในส่วนในเมืองไทยอยู่ระหว่างติดต่อวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามร้านเพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส และสยามพารากอน เพราะกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรู้ข้อมูลและสรรพคุณของลูกจันทน์เทศจริงๆ โดยล่าสุดได้รับการตอบรับจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น ให้วางจำหน่ายเจลหอมแต่ละขนาดให้เล็กลงเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า.

บริษัท ชิงโก เอ็นเทอไพรส์ จำกัด

67-782 ม.ชวนชื่น ซ.15/1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์/แฟกซ์ 0 2982 5697

E-mail: zingo_prosperity@yahoo.co.th

Thai Pure Oil

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น



คุณพินันท์ เดชปองสมสิทธิ์



“น้ำมันมะพร้าวและกะทิ” ที่เรากลัวกันนั้นกว่าเป็นน้ำมันที่อึดตัว ทำให้คอเลสเตอรอลสูง เป็นต้นเหตุให้เกิดการอุดตันของหลอดเลือด ทำให้หัวใจวายเพราะขาดเลือด แล้วขยายไปสู่การชักชวนให้เลิกบริโภคน้ำมันที่ไม่อึดตัวแทน เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันข้าวโพด เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการมะพร้าว ทั้งชาวสวน โรงงานผลิตน้ำมันมะพร้าว ทั้งในไทยและหมู่เกาะแปซิฟิกประสบปัญหาค้าขายมะพร้าวไม่ออกไปตามๆ กัน

มะพร้าว ต้นไม้แห่งชีวิต

จากการเปิดเผยของ **ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา** ประธานชมรมอนุรักษ์และพัฒนาน้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว โดยเฉพาะประเด็น Trans Fat ซึ่งเป็นไขมันเลว เป็นโทษต่อร่างกาย ดร.ณรงค์ อธิบายว่า จากผลงานวิจัยโดยนักวิชาการอเมริกันเร็วๆ ได้สรุปว่า ไม่ว่าน้ำมันใดๆ ที่ถูกเติมไฮโดรเจนก็เปลี่ยนเป็นไขมันทรานส์ได้ ทั้งนี้ น้ำมันมะพร้าวซึ่งเป็นน้ำมันอึดตัวที่ไม่เลกุลมีไขมันเดียว มีโมเลกุลขนาดปานกลางเป็นน้ำมันบริโภคที่ดีที่สุดในโลก และปัจจุบันก็มีการแนะนำให้บริโภคน้ำมันมะพร้าวและการนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในวงการแพทย์แผนตะวันออก และวงการเสริมความงามโดย

เฉพาะในธุรกิจสปา โดยต่างยกย่องเชิดชูให้มะพร้าวเป็น “ต้นไม้ให้ชีวิต (Tree of Life)” เพราะเป็นต้นไม้ที่มีคุณค่าเอนกประสงค์ ใช้ประโยชน์ได้หมด ตั้งแต่ราก จนถึงสุดปลายยอด ใช้กิน ใช้ทา ใช้เป็นยา ใช้ปลูกสร้างบ้านเรือน เครื่องใช้ไม้สอยได้สารพัด จนบรรยายไม่หมด ซึ่งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวก็ไม่ใช่อถูกเลย

คุณพินันท์ เดชปองสมสิทธิ์ แพทย์แผนตะวันออก (แพทย์ไทย แพทย์จีน แพทย์อายุรเวท) ประธานชมรมพันธมิตรชมรมอนุรักษ์และพัฒนาน้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย และเจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวภายใต้ชื่อ **Thai Pure Oil** (ไทยเพียวออยล์)

คุณพินันท์ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการไทยที่หันมาศึกษาและดำเนินธุรกิจน้ำมันมะพร้าว โดยผลิตภัณฑ์ของ Thai Pure Oil นั้นจะเป็นน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตจากกะทิสกัดที่อุณหภูมิ -5 องศาเซลเซียส ด้วยเทคโนโลยี Centrifuge Separation ออกมาเป็น 100% Organic coconut oil โดยมีหลายขนาด ตั้งแต่ 90, 260, 500 มิลลิลิตร 5 ลิตร และ 200 ลิตร และยังมี Extra virgin coconut oil รวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ จำหน่ายทั้งทางตรงและผ่านตัวแทน

รู้จักน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

‘น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น’ ถือเป็นวิธีการแปรรูปจากผลมะพร้าวมาเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่ดีที่สุด ผลิตโดยการคั้นเอาน้ำกะทิสดมากลั่นแยกเอาน้ำกับน้ำมันออกจากกัน ที่อุณหภูมิระหว่าง 0 ถึง -5 องศาเซลเซียส ผลผลิตที่ได้จะใกล้เคียงน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) ที่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางอาหาร อุดมไปด้วยวิตามินอี และกรดลอริก (Lauric Acid) ซึ่งตัวกรดลอริกนี้เองมีคุณสมบัติมหัศจรรย์ ทั้งทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มระบบคุ้มกันต่อต้านเซลล์มะเร็ง บรรเทาอาการของโรคไทรอยด์ต่ำ ป้องกันและควบคุมโรคเบาหวาน บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น บำรุงรากผมให้แข็งแรง ช่วยกระบวนการย่อย ลดน้ำหนัก และการขับถ่าย



กรดลอริก มหัศจรรย์เพื่อชีวิตที่บริโภคได้

น้ำมันมะพร้าว เป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มี “กรดลอริก” อยู่ในปริมาณที่สูงมาก (48-53 เปอร์เซ็นต์) และกรดชนิดนี้เองที่ทำให้น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติที่โดดเด่น และพิเศษกว่าน้ำมันพืชอื่นๆ ในการเสริมสุขภาพและความงามของมนุษย์

เมื่อร่างกายรับ “กรดลอริก” นี้เข้า จะเปลี่ยนเป็น “โมโนลอรีน” ซึ่งเป็นสารตัวกับที่อยู่ในน้ำมันแม่ ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทารกในระยะ 6 เดือนแรก ที่ร่างกายยังไม่สร้างระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้เด็กแรกเกิดไม่ค่อยเป็นโรคอะไร

โมโนลอรีน เป็นสารปฏิชีวนะที่ทำลายเชื้อโรคทุกชนิด ที่ดีกว่ายาปฏิชีวนะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ยีสต์ โปรโตซัว และไวรัส รวมทั้งเชื้อที่ก่อให้เกิดหลอดเลือดแข็งตัวเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทำให้น้ำมันมะพร้าวมีข้อดีเด่น 3 ประการ

น้ำมันมะพร้าว ไม่เพิ่มการดื้อยาของเชื้อโรค ดังเช่นยาปฏิชีวนะทั่วไป ซึ่งมักจะเกิดปัญหาที่ต้องใช้ยาในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดก็ใช้ไม่ได้อีก

สารปฏิชีวนะในน้ำมันมะพร้าว ไม่เป็นพิษต่อมนุษย์ และจะถูกสร้างขึ้นในร่างกายของมนุษย์ เมื่อบริโภคอาหารที่มีกรดลอริก อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ในลำไส้

ช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เพราะน้ำมันมะพร้าว มีคอเลสเตอรอลน้อยมาก น้อยกว่าน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันพืชตัวอื่นๆ ที่ใช้กันอยู่ และวิตามินอีในน้ำมันมะพร้าว จะช่วยลดความ

หนืดของเลือด ขยายหลอดเลือด และป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ที่เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ

ตลาดน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวผ่านกระบวนการสกัดเย็น ถือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยในแต่ละประเทศ ได้มีการนำเข้าน้ำมันมะพร้าวจากประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกไปใช้อย่างมากในอุตสาหกรรมความงามและสปา ก่อนจะส่งออกจำหน่ายไปทั่วโลกภายใต้แบรนด์หรู

ทุกวันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเน้นจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพราะถือว่าเพิ่มมูลค่าได้สูง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่างจากน้ำมันมะพร้าวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเน้นจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวธรรมชาติเพื่อใช้ดื่มโดยตรง ซึ่งมีสรรพคุณบรรเทาโรคภัย ยังมีไม่กี่รายที่แปรรูปเพิ่มมูลค่าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอาง สบู่ระดับบน เพราะด้วยคุณสมบัติของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นดังกล่าว ย่อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้อย่างดีไม่แพ้วัตถุดิบธรรมชาติอื่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมันมะพร้าวทั่วไปอย่างชัดเจน ที่มักจะทำกันเป็น แชมพู โลชั่นบำรุงผิว โทนเนอร์ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

การส่งออกน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวอยู่ในพิกัด 1513.110.008 ไม่มีการนำเข้ามาในไทย แต่มีการส่งออก โดยในปี 2546 มูลค่ารวม 43.28 ล้านบาท ปริมาณส่งออก 3,646.9 ตัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมะพร้าวชี้ว่าน้ำมันมะพร้าวในประเทศแข่งขันกับน้ำมันมะพร้าวนำเข้าได้ แต่การพิจารณาในเชิงตัวเลขนำเข้า เพื่อเปรียบเทียบราคานำเข้ากับราคาในประเทศไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่มีการนำเข้า

เมื่อตรวจสอบความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยไทยสามารถส่งออกน้ำมันมะพร้าวได้ในมูลค่าสูง ดังนี้

หน่วย: บาท

	2542	2543	2544	2545	2546	2547
น้ำมันมะพร้าวส่งออก	15,471,422	98,812,033	11,454,234	51,171,991	43,280,132	60,068,487
YOY (%)		538.7	-88.4	346.8	-15.4	38.8

บริษัท ไทย เพียวเทอร์คิง จำกัด

73/176-2 เมืองเอก ถ.เอกอุดร ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี

12000 Tel 02-53399991-2, 081-8266-445

www.lifatree.com

ข้อมูลอ้างอิง

วารสารกัลปพฤกษ์ เดือนกรกฎาคม 2551

นิตยสารดังตัว

น้ำมังคุด

ดาวรุ่งดวงใหม่ผลไม้แปรรูปอิงสุขภาพ



การแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงมาก หากได้รับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตที่แปรรูปนั้น โดยเฉพาะมูลค่าเพิ่มด้านสุขภาพ ดังที่ผลไม้ไทยมีไม่ว่าจะเป็น ถั่วลิสง สับปะรด ทุเรียน รวมถึง ‘มังคุด’ ราชนินีแห่งผลไม้ไทย

หลายปีที่ผ่านมาปัญหามังคุดล้นตลาด ราคาจำหน่ายตกต่ำ เกษตรกรหมดหวัง เริ่มจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสการนิยมบริโภคน้ำมังคุดแปรรูป ที่กำลังร้อนแรงในเมืองไทยขณะนี้ ในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับ Super Healthy แต่การที่มีผู้ประกอบการเป็นสิบๆ รายถาโถมกระโจนเข้าสู่ตลาดนี้ทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มสำหรับความงาม และส่วนใหญ่เป็นรายใหม่ทั้งนั้น ด้านหนึ่งจึงเกิดความเป็นห่วงว่าจะซ้ารอย ‘น้ำลูกยอ’ อีกหรือเปล่า

สรรพคุณมังคุด

ทั้งนี้ สรรพคุณที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ถึงผลดีของมังคุด ในด้านโภชนาการและการบรรเทาโรคบางชนิดน่าจะทำให้ผู้บริโภคเบาใจได้ ซึ่งในจดหมายข่าว สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในมังคุด 100 กรัม จะให้คุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ แคลอรี 60-63 น้ำ 80.20-84.90 กรัม โปรตีน 0.50-0.60 กรัม ไขมัน 0.10-0.60 กรัม แคลเซียม 0.01-8.00 มิลลิกรัม เหล็ก 0.20-0.80 มิลลิกรัม กรดแอสคอร์บิก 1.0-2.00 มิลลิกรัม คาร์โบไฮเดรต 14.30-15.60 กรัมใยอาหาร 5.00-5.10 กรัม เถ้า 0.20-0.23 กรัม ซูโครส กลูโคส ฟรุคโตส 16.42-16.62 กรัม ฟอสฟอรัส 0.02-12.00 มิลลิกรัมและไทอามีน 0.03 มิลลิกรัม

สรรพคุณในการรักษาโรคของมังคุด สมานแผลช่วยให้แผลหายเร็วขึ้น เป็นยาแก้ท้องเสีย แก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด ช่วยปรับสมดุลการทำงานของเซลล์ในร่างกายมนุษย์ให้ทำงานปกติ เหมาะสม ลดอาการบวมและเจ็บปวดจากการบวม ยับยั้งอนุมูลอิสระและความเจ็บปวดจากการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย ยับยั้งการทำงานของไขมันแอลดีแอลที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย ลดความเสี่ยงจากการเกิดไขมันสะสมที่ผิวหนังและหลอดเลือด ป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส และเชื้อรา ยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งในตับ ตับอ่อน มะเร็งลำไส้ใหญ่ ป้องกันอาการท้องร่วง ป้องกันการแพ้ ป้องกันการคันที่ปลายประสาทจากโรคพาร์กินสัน ลดอาการผิวหนังอักเสบและอาการแพ้ที่ผิวหนังมีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง และเพิ่มความดันเลือดได้

จากสรรพคุณดังกล่าว บวกเข้ากับทางราชการที่ได้ส่งเสริมให้มีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปมังคุดในรูปแบบต่างๆ และการผลิตน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพ ประกอบกับความนิยมที่หลังไหลมาจากฝรั่งชาวตะวันตก ก่อนหน้านั้นหลายปีแล้ว ก็ช่วยทำให้สถานภาพของ ‘น้ำมังคุด’ เป็นดาวรุ่งดวงใหม่ในวงการ SMEs ชั่วข้ามคืน

น้ำมังคุดในต่างแดน

ในตลาดต่างประเทศขณะนี้ มีน้ำผลไม้ชนิดใหม่ผลิตจากมังคุดเรียกว่า ‘แซงโก’ (XanGo) ซึ่งได้บุกเบิกเปิดตลาดน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพมาตั้งแต่ปลายปี 2002 แล้ว แต่เพิ่งมาโด่งดังและฮิตมากในตลาดในช่วงนี้ เพราะความสำเร็จของการใช้ช่องทางการตลาด



ผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายอิสระพร้อมกับการจำหน่ายน้ำมังคุด แถมยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมังคุดออกวางตลาด ช่วยให้ชื่อของ มังคุดติดตลาดในตลาดน้ำผลไม้โลกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ล่าสุด แชนโกกำลังถูกจับตาจาก อย.ของสหรัฐอเมริกา ห้ามโฆษณา ทำให้กระแสที่เคยโด่งดังเริ่มลดลง ราคาขายต่ำลงจากขวดละ 60 ดอลลาร์ เหลือ 10 ดอลลาร์ จึงทำให้ยอดขายเริ่มหดหายไปเหลือ แค่ 1 ใน 4 เท่านั้น

น้ำผลไม้ตลาดหลักอยู่ที่ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหรัฐฯ ซึ่งมีการขยายตัวของยอดการจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของคนที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ และนิยมส่วนผสมที่มาจากวัสดุธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ความเชื่อของลูกค้าที่ว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีคุณค่าทางสุขภาพ ไม่แตกต่างจากการบริโภคผลไม้สด ปัจจุบันมีแนวโน้มจะลดลงไปเนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าการดื่มน้ำผลไม้ขาดเส้นใยจากไฟเบอร์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทนส่วนที่ขาดนี้

การผลิตน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพออกจำหน่ายมีจุดเริ่มต้นไม่แตกต่างจากน้ำผลไม้อื่นๆ ก่อนหน้านั้น คือ ใช้ผลการศึกษาวิจัยในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งการศึกษาพบว่า มังคุด มีสารที่มีประโยชน์มากมาย ประการแรก ในส่วนของผล มังคุดนั้นสามารถสร้างแบรนด์ได้ง่าย เพราะได้ชื่อว่าเป็นราชินีผลไม้ของโลก (Queen of Fruit) เคียงคู่กับทุเรียนที่เป็น King of Fruit

ประการที่สอง ในผลมีมังคุดมีสารที่เรียกว่า xanthones ซึ่งเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ (anti-oxidant) ที่มีประโยชน์ และส่งเสริมภูมิคุ้มกันและการทำงานของสมอง ปัจจุบันน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพถือว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และน้ำมังคุด 100% ทานเพื่อสุขภาพ เป็นที่นิยมอันดับ 1 ในอเมริกา น้ำมังคุดสามารถรักษาโรคได้หลายโรคราคาจำหน่ายต่อขวดจึงแพงมากในยุโรป



คุณสกล พัววิไลรัตน์

จุดขายของน้ำมังคุดเพื่อสุขภาพในตลาดโลก ยังคงใช้เจ้าสาร 'แซงโทน' ในผลมังคุดที่ประกอบด้วยสารต่างๆ ที่สามารถช่วยในการรักษาและป้องกันโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมากมาย เป็นตัวกระตุ้นลูกค้า น้ำมังคุดจึงถูกวางตำแหน่งให้เป็นสิ่งมหัศจรรย์จากคุณค่าธรรมชาติของมังคุด

กิจการที่บุกเบิกตลาดผลิตภัณฑ์จากมังคุดมีหลายราย ส่วนใหญ่มาจากเอเชียที่เป็นแหล่งกำเนิดของมังคุด เช่น ไทย เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย การแปรรูปมังคุดเป็นน้ำมังคุดบรรจุขวดขายกันเป็นล่ำเป็นสัน และทำท่าว่าจะไปได้สวยในอนาคต

Shape C น้ำมังคุดไทยไปไกลถึงอเมริกา

หนึ่งในผู้ผลิตน้ำมังคุดออกสู่ตลาดปัจจุบันนี้ มี **คุณสกล พัววิไลรัตน์** เจ้าของแบรนด์ Shape C ซึ่งปุมหลังของคุณสกลนั้น ไม่ได้เป็นหน้าใหม่ในวงการอาหาร เพราะเป็นผู้สืบทอดกิจการด้าน 'เสงเฮง' แบรนด์เต้าหู้กว่าครึ่งศตวรรษมากกว่า 20 ปี โดยคุณสกลได้แตกไลน์ผลิตภัณฑ์มาทำน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เช่น เสาวรส แก้วฮวย ส้ม ปีรุต จําหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร โดยใช้แบรนด์ SBS

เมื่อกระแสน้ำมังคุดเริ่มคุกรุ่น คุณสกลก็อาศัยความได้เปรียบด้านกรรมวิธีผลิตน้ำผลไม้เป็นทุนเดิม ทดลองหาสูตรน้ำมังคุด จนมาลงตัวที่นำเปลือกกับเนื้อมังคุด 86% ผสมกับน้ำเสาวรส 8% ตามด้วยน้ำผึ้งอีก 6% พอทำออกแล้วมีรสชาติอร่อย และหากเก็บไว้นานขึ้น หรือแช่เย็น ก็จะมีรสชาติให้น้ำมังคุดกลมกล่อมเพิ่มขึ้นไปอีก เมื่อได้ผลเป็นที่พอใจนับตั้งแต่นั้น น้ำมังคุดแบรนด์เซฟซี ก็ได้โลดแล่นในตลาดกับเขาด้วย

“เรามั่นใจในตัวสินค้าของเรามาก โดยเฉพาะความพร้อมในการผลิต ก่อนออกขายจริงผมก็มีการทำวิจัยสำรวจกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อน้ำผลไม้ SBS ให้เค้าลองชิม แล้วเค้าก็ชอบ จึงยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้เรามากขึ้น

ช่องทางการจำหน่ายปัจจุบันของ เซฟซี เน้นที่การส่งตรง โดยจะส่งฟรีถึงที่ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป สำหรับตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งนั้น ตอนนี้ได้





ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จแล้ว โดยมีราคาจำหน่ายสูงกว่า กล่าวคือ ในประเทศขายขวดละ 2 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ที่นั่นขายได้ 3-4 ดอลลาร์ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงเลย ส่วนวิธีการกระตุ้นยอดขายนั้นได้ใช้การออกบูธตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ตอนนี้มีผู้นำเข้าจากจีนเริ่มให้ความสนใจแล้ว

ในด้านการจัดการวัตถุดิบ คุณสกล ก็มีการจัดการเป็นระบบ เพื่อกันการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยได้เข้าไปดูแลถึงกระบวนการปลูก การให้น้ำ การตัดยา และเก็บเกี่ยว ซึ่งแหล่งวัตถุดิบของเชฟซีจะอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนโรงงานผลิตอยู่ในกรุงเทพฯ และสมุทรสาคร

อนาคตน้ำมังคุด

แม้ว่านักวิจัยจะค้นพบสารแทนนินในมังคุดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ประธาน บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) และผู้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา มังคุดแห่งชาติ ก็หวังดีว่า สารแทนนินในมังคุดมีอยู่กว่า 40 ชนิด มีทั้งที่มีประโยชน์และให้โทษ ดังนั้นการทำให้สารดังกล่าวมีประโยชน์กับผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจให้ถูกต้อง เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์จากมังคุดเดินไปถึง “จุดตาย” เหมือนผลิตภัณฑ์จากน้ำลูกยอที่โตและตายภายใน 1 ปี หรือผู้ผลิตสุรากลิ่นที่ล้มหายตายจากภายในเวลา 2-3 ปี

เพื่อป้องกันเส้นทางของผลิตภัณฑ์จากมังคุดไม่ให้เหมือนกับน้ำลูกยอที่เติบโตหรือเหี่ยวแห้งช่วงสั้นๆ ดร.พิเชษฐ บอกว่า บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากมังคุดมากกว่า 10 ปี เช่น ครีมการชะเนียง จึงได้จับมือกับกลุ่มนักวิจัยไทยตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย (Thai Mangosteen R&D Center) เพื่อต่อยอดงานวิจัยมังคุดให้เป็นอุตสาหกรรมจากมังคุดที่สร้างควมมั่นคงและยั่งยืนกับชาวสวน

ด้าน คุณพิรพงศ์ วัฒนเสถารัต ประธานกรรมการ บริษัท โอท็อป เน็ตเวิร์ค เวิร์ลไวด์ จำกัด ซึ่งเริ่มต้นโครงการน้ำมังคุด ‘แซนสยาม’ ตั้งแต่ต้นปี 2551 ที่ผ่านมา โดยสินค้าตัวใหม่นี้ผลักดันให้บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างก้าวกระโดดถึง 200%

ปัจจุบันบริษัท โอท็อปฯ มีสินค้าในมือรวมทั้งสิ้นกว่า 120 รายการ จำหน่ายโดยการรับสมัครสมาชิกผ่านศูนย์จำหน่าย 350 ศูนย์ทั่วประเทศ ซึ่งปีนี้อาจจะมีศูนย์จำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยอำเภอละ 1 แห่ง

ผลตอบรับเกินคาดทำให้ปี 2552 บริษัทฯ จะปทุมพาทตลาดน้ำมังคุดแซนสยามสู่ตลาดต่างประเทศ เริ่มจากแถบเอเชียก่อน เช่น เขมร เวียดนาม พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน โดยจะใช้กลยุทธ์จัดจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ เปิดเป็นสาขาของบริษัทโดยหาผู้ร่วมทุนที่เป็นคนไทยในประเทศนั้นๆ และเปิดเป็นศูนย์โอท็อปที่สมาชิกเป็นเจ้าของ

“สำหรับสินค้าตัวที่จะต่อจากน้ำมังคุดถ้าหมดความนิยมแล้วคือการนำมังคุดเข้าไปเป็นส่วนผสมหลักของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั้งที่เป็นเครื่องดื่มและอาหาร, สกินแคร์ จำนวน 10 รายการ แต่สินค้าที่จะผลิตออกมาทั้งหมดจะเห็นเป็นรูปร่างในอีก 2 ปีข้างหน้า เพราะจากการศึกษาสภาพตลาดแล้วคาดว่าจะกระแสของน้ำมังคุดน่าจะไปได้ดีอีกหลายปี”

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงการฉายภาพของผู้ประกอบการ 3 รายจากนับสิบๆ ราย ให้เราได้เห็นตลาดและแนวโน้มของสินค้าเกษตรแปรรูปที่อยู่ในกระแสอย่าง ‘น้ำมังคุด’ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าเกษตรตัวเดียวที่สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจ SMEs มากที่สุดแห่งปีก็ได้ อย่างไรก็ตาม อนาคตของน้ำมังคุดจะสดใสหรือดับวูบ ก็อยู่ที่ผู้ประกอบการทุกรายว่าจะใส่ใจกับมาตรฐานสินค้ามากน้อยแค่ไหน เพราะหากมีใครทำชื่อเสียงขึ้นมา ก็ย่อมส่งกระทบต่อผู้ผลิตทั้งตลาดอย่างแน่นอน.

ข้อมูลอ้างอิง

www.aboutchan.com
หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ
เว็บไซต์ผู้จัดการ

THAISTAR Packaging Awards 2008

โครงการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ที่สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดมาตลอด 28 ปี สำหรับปี 2551 นี้ได้มีผลการตัดสินออกมาแล้ว ส่วนใคร ผลิตภัณฑ์ไหน ที่เข้าตากรรมการกันบ้าง ไปชมกันเลย

★ ‘ใบเตย’ ขนมไทย



รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย กลุ่มหัตถกรรม สำหรับสินค้าทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ลักษณะคล้ายปิ่นโต เมื่อนำมาใส่ขนมหวานแบบไทยจึงเหมาะเจาะลงตัวอย่างยิ่ง การผลิตก็ใช้เป็นการฝีมือพื้นๆ ที่กลุ่มแม่บ้านพอบ้านสามารถทำกันเองได้ไม่ยาก เป็นการส่งเสริมอาชีพอีกทางหนึ่ง สีของไม้ไผ่ยังช่วยขับให้ขนมดูน่ากินเห็นสีเหลืองทองดูมีคุณค่า เมื่อมีใบเตยมาช่วยด้วยก็สื่อถึงความเป็นไทยและธรรมชาติได้ดี.

เจ้าของผลงาน น.ส.ศิริพันธ์ ถนอมทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 086 520 8720

★ ผลิตภัณฑ์สปา ‘TREE’



รางวัลที่ 2 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย กลุ่มหัตถกรรม สำหรับสินค้าทั่วไป

ใช้ไม้และอลูมิเนียมมาสร้างความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาด ไม่สื่อถึงความใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด ผสมผสานกับอลูมิเนียมดูทันสมัย จึงทำให้ TREE ดูหรูหราและโมเดิร์น แต่ยังคงมีกลิ่นอายของธรรมชาติเป็นเนื้อหาหลัก.

เจ้าของผลงาน นายรุ่งโรจน์ บุญธารักษ์
บริษัท เอ เบสท์ อินเตอร์โปรดักส์ จำกัด
โทร. 0 2673 1513-5

★ ใบชา ‘ปาย’



รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับอาหารแห้ง

ผู้ออกแบบต้องการให้ผู้บริโภคผ่อนคลายยามดื่มชาท่ามกลางธรรมชาติ จึงหยิบเสน่ห์ของเมือง ‘ปาย’ มาเป็นแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดชีวิตที่เรียบง่ายผ่านลายเส้นที่ไม่มาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้กระดาษน้อยที่สุด รูปทรงกะทัดรัด ไม่เปลืองพื้นที่เวลาขนส่ง ใช้สีในการพิมพ์ไม่มาก แต่เปลี่ยนอารมณ์ด้วยสีที่ต่างกันแทน.

เจ้าของผลงาน นายวีรพงศ์ คลังเปรมจิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 83 980 7454

★ มะขามแก้วกวน ‘คำแก้ว’



รางวัลที่ 2 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับอาหารแห้ง

แรงบันดาลใจของบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ได้มาจากรูปทรงของมะขามที่เป็นข้อปล้อง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ผู้ออกแบบใช้ส่วนโค้งเว้ามาประยุกต์เป็นลูกเล่นให้บรรจุภัณฑ์ต่อเชื่อมกันได้ สร้างสีสันให้กับการ Display สินค้าทั้งแนวตั้ง แนวนอน หรือมัดรวมหน่วย ก็จะมีกล่องบรรจุภัณฑ์ทำขึ้นมารองรับอีกชั้นหนึ่ง เก๋เก๋ทีเดียว.

เจ้าของผลงาน น.ส.สุพรรณษา ศรีสัมฤทธิ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
โทร. 089 114 0290



★ เตาอุ่นน้ำมันหอมระเหย 'TaiTum'

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าศิลปะชีพ และหัตถกรรม

วัสดุหลักคือกระดาษลูกฟูกลอน E ผู้ออกแบบเน้นความประหยัดกระดาษในการกันกระแทก และทำการพิมพ์ให้เรียบง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ต้นทุนไม่แพง แต่ใช้ดีไซน์ทั้งสีและแบบอักษรช่วยให้ออกมาสวยงาม ดูดีมีราคา .

เจ้าของผลงาน น.ส.ศิริพันธ์ ธนอมทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 086 520 8720



★ เครื่องหอมปรับอากาศ 'Limo'

รางวัลที่ 1 ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าทั่วไป

วัสดุหลักคือกระดาษลูกฟูกลอน B E และ F ชนิด Single wall การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งสีและรูปทรงไม่เพียงแต่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าได้อย่างดีด้วย ทั้งนี้ความลงตัวแบบสมมาตรไม่เหลือพื้นที่ให้สินค้าคลั่งไปมาได้ก็บ่งชี้ว่าการขนส่งได้ดี แกมกลองยังแปลงร่างเป็น Display ใช้ส่งเสริมการขายได้ทันทีอีกต่างหาก สมบูรณ์แบบจริงๆ.

เจ้าของผลงาน นายปรัชญ์ พงษ์ทอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 084 972 2929, 0 2933 6470



★ สังฆทาน 'จิตรลดา'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ชุดสังฆทานที่รวมผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง บรรจุภัณฑ์ใช้หลักการออกแบบแบบ Symetrical balance และดอกบัวทั้งสองข้าง นำเข้าสู่จุดกึ่งกลาง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกสงบเมื่อรับของ และใช้สีเหลืองจีวร เพื่อสื่อถึงพระพุทธศาสนา.

เจ้าของผลงาน คุณดารารัตน์ อมรวงศ์ปิติ
บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด
โทร. 0 2586 4742



★ ชุดช้อนส้อม 'Degrenne'

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

วัสดุของบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษออฟเซต 160 แกรม เคลือบด้าน ติดแม่เหล็ก เปิดปิดง่าย ทำให้สินค้ามีคุณค่าน่าใช้ ภายในยังบรรจุสินค้าได้มา จำหน่ายได้ทั้งชุด เหมาะเป็นของขวัญของที่ระลึกอย่างยิ่ง.

เจ้าของผลงาน หจก. แสงงามอุตสาหกรรม
โทร. 0 2463 0098



★ ชาอแกนิก ‘Tea Story’

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ตัวบรรจุภัณฑ์ใบชาใช้กระป๋องอลูมิเนียมห่อหุ้มด้วยฉลากสินค้าดีไซน์อิงธรรมชาติแต่บอกชนิดของชาได้ดี บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มทำได้ลงตัว จับให้สินค้ามีคุณค่า สมระดับชาอแกนิกที่แพงกว่าชาทั่วไป กระดาษที่นำมาเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ก็สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เข้ากับเทรนด์สิ่งแวดล้อมพอดี.

เจ้าของผลงาน บริษัท ทีแอนด์สไปซ์ จำกัด

โทร. 0 2712 8237



★ ชุดสปา ‘HARN’

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ผลิตภัณฑ์สปาในกลุ่มนี้คือ Jasmine หรือมะลิ ซึ่งเป็นแนว Oriental เต็มตัว ผสมกับ Position ของแบรนด์ที่อยู่ในระดับบน สีหลักที่ใช้จึงเป็นสีเขียวเข้มดูสุกชุ่มชื้น ด้วยทองยิ่งทำให้หรูอลังการ มีระดับ สะท้อนรสนิยมแบบชาวตะวันออกได้แบบน่าเกรงขามทีเดียว.

เจ้าของผลงาน บริษัท หาญโปรดัคส์ จำกัด

โทร. 0 2714 3244



★ ชุดเครื่องหอมโรมา ‘THANN’

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

เป็นแบรนด์เครื่องเดียวกับ HARN ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ก็อยู่ระดับเดียวกันคือ พรีเมียม สีฉ่ำของบรรจุภัณฑ์เน้นโทนธรรมชาติสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความผ่อนคลาย สงบสมดุล บรรจุภัณฑ์ใช้กระดาษเพื่อสื่อถึงความเรียบง่าย โดยใช้สีพื้นดำช่วยเพิ่มความโดดเด่น.

เจ้าของผลงาน บริษัท หาญโปรดัคส์ จำกัด

โทร. 0 2714 3244



★ ชุดของขวัญ ‘Mrs. Flowers’

รางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

เป็นการทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ กระดาษ ผ้า และไม้ มาผสมกัน โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกคลาสสิก เป็นไทย หรูหรามีคุณค่า แต่ยังร่วมสมัย เหมาะเป็นของขวัญของฝากในทุกเทศกาล ใครที่ได้รับหลังจากทานช็อคโกแลตด้านในหมดแล้ว ก็ยังนำกล่องบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้อีก.

เจ้าของผลงาน Mrs. Flowers Co., Ltd.

โทร. 0 2930 3196



GMP & HACCP

ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการ เกษตรแปรรูปต้องมี



ปัจจุบันสินค้าเกษตรแปรรูปได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้นจากทั้งคนในประเทศ และคนต่างชาติ แต่ปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีด้านอาหารไทย ที่ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย HACCP มีเพียง 700 โรงงาน จากกว่า 9,000 โรงงานทั่วประเทศ ส่วนมากพบปัญหาสารปนเปื้อนในอาหารเกินมาตรฐาน ดังนั้นรสชาติอร่อยอย่างเดียวคงไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนได้ โดยเฉพาะถ้าจะทำตลาดส่งออก สิ่งที่ผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปไทยต้องรู้จักและทำให้ได้คือ มาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการผลิตพื้นฐาน GMP และ HACCP

GMP คืออะไร

Good Manufacturing Practice (GMP) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภทดังนี้

- GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
- GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อบ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น



หลักการของระบบ GMP

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคารระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดการเก็บการควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ต่อไปเช่น ระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย

HACCP คืออะไร

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) หมายถึง ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ใช้เป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจง, ประเมิน และ ควบคุมอันตรายทั้งอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร

ทำไมต้องใช้ระบบ HACCP

คณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ FAO/WHO หรือที่เรียกย่อๆ ว่า Codex ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2505 ได้พัฒนามาตรฐานอาหาร แนวทางและข้อแนะนำต่างๆ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม และเพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งในปัจจุบัน องค์การการค้าโลก (WTO) ได้ใช้เป็นหลักอ้างอิงในการดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศ ในส่วนของการรับรองความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภค และการคุ้มครองการกีดกันทางการค้า โดย Codex ได้ร่วมแนวทางในการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ขึ้น ปัจจุบัน HACCP ถูกใช้เป็นหลักอ้างอิงสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร และหน่วยงานควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจาก Codex ได้พัฒนาขึ้นโดยประเทศสมาชิก 160 ประเทศ ดังนั้นระบบคุณภาพ HACCP จึงได้มีการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ในการประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของระบบ HACCP

1. สร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ลดจำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มตรวจ
4. ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์
5. อำนวยความสะดวกในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ
6. เพิ่มอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า



ทำอย่างไรจึงจะเกิดมารวย รวยแล้วทำไมไม่มีความสุข

คนที่เกิดมาจน อย่าเพิ่งโทษว่าโลกนี้ไม่ยุติธรรม
คนที่เขาเกิดมารวย เพราะเขาเคยสร้างเหตุแห่งความรวย
คนจนก็เช่นกัน เขาเคยสร้างเหตุแห่งความจนไว้
โลกนี้มีความเป็นธรรมเสมอ บางคนมีเงินมากมาย
แต่หาความสุขให้ตนไม่ได้เลย ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ขอนำคำสนทนาและการถามตอบระหว่างผู้ประกอบการท่านหนึ่ง กับพระธรรมทูตรูปหนึ่ง ขณะนั้น ผู้ประกอบการทำทางดีแต่สีหน้าหม่นหมองถามผู้เป็นพระซึ่งมีใบหน้าสว่างด้วยรอยยิ้มตลอดเวลา

คำถามที่ผู้ประกอบการถามออกไปนั้นเป็นคำถามที่คนทั่วไปชอบถามกันอยู่บ่อยๆ ชอบสงสัยกันอยู่บ่อยๆ และชอบเข้าใจผิดกันอยู่บ่อยๆ เช่นกัน ขอถือโอกาสนี้นำคำถาม-คำตอบมาถ่ายทอดด้วยตัวอักษรเหล่านี้...

ผู้ประกอบการ : ผมเกิดมาทำไมแสนจะจนเมื่อสมัยต้นๆ ชีวิตเคยผิดพลาด 2 ไร่มาก คือขโมย เพราะจนจริงๆ ไม่ใช่ขโมยโดยสันดาน แต่เพราะความจำเป็นบังคับ แต่ถึงอย่างไรก็ได้ชื่อว่าขโมย ผลต่อมาคือ ปัจจุบันยังยากจน แต่การทำบุญทาน การสร้างกุศลในปัจจุบันยังทำอยู่เรื่อยๆ ถึงกระนั้นก็ตามชีวิตก็ยังผิดพลาดอยู่

พระธรรมทูต : ขออาศัยคำตอบที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าเคยให้กับพราหมณ์ท่านหนึ่งซึ่งมาถามพระองค์ว่า

“พระพุทธเจ้าข้า ทำไมคนบางคนในโลกนี้เกิดมารวย บางคนจนทั้งชาติ”

พระองค์ทรงตอบว่า

“ใครให้ทานมาดี คนนั้นก็รวย ใครไม่ให้ทานจะยากจน” ข้อนี้เป็นหลักธรรมดา

เมื่อเราให้ทาน ส่วนหยาบก็คือสิ่งของที่เราสละไป ส่วนละเอียดก็คือ ทนที่จิตใจเราหาความตระหนี่ สละทรัพย์สินสิ่งของไปได้ บุญก็ก่อเกิดขึ้นในใจ และบุญชนิดนี้คือ บุญจากการทำทานเป็นบุญที่เรียกว่า พอเกิดขึ้นมาแล้ว จะมีคุณสมบัติอยู่อย่างหนึ่งคือ สามารถดึงดูดทรัพย์สมบัติได้เกิดมาก็ภพที่ชาติบุญชนิดนี้จะติดแน่นอยู่ในใจสามารถดึงดูดทรัพย์สมบัติมาอยู่กับเราได้โดยง่าย

ดังนั้น คนที่ให้ทานมากมาย พอเกิดขึ้นมายังไม่ทันทำอะไรเลยก็รวยแล้ว เพราะมีพ้อแม้วรวย เกิดมาก็มีทรัพย์สมบัติเตรียมพร้อมไว้ให้บางคนพ้อแม้วไม่รวย แต่บุญที่เขาทำทานมากมาย ทนที่ที่เขาทำมาอยู่ในกรรมมารดา พอแม่เริ่มตั้งท้อง ไม่ว่าจะทำอะไรจะทำอะไร โชคดีไปหมด พอโตขึ้นมาหน่อยสมบัติทุกอย่างพร้อม นี่...เป็นผลทานที่สร้างไว้ในอดีต

อย่างไรก็ตาม บางคนเมื่อจะทำบุญให้ทาน ตอนเริ่มต้นไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้ศรัทธา แต่เมื่อทำไปแล้ว ภายหลังเกิดนึกคิดว่าเราทำไปก็ดีแล้ว เพราะคนอื่นจะได้ประโยชน์อีกมากมาย พวกนี้ก็มีบุญติดตัว แต่เป็นบุญแปลกๆ เนื่องจากทำบุญโดยไม่ศรัทธา เพราะฉะนั้น เกิดไปก็ชาติๆ ในระยะเด็กๆ ถึงวัยรุ่น ช่วงยังไม่ถึงกลางคนจะยากจน แต่พอเลยกลางคนไปแล้ว บุญที่เกิดจากการดีใจที่ได้ทำบุญ บุญอันนั้นตามมาทันจึงเริ่มรวยเมื่ออายุย่างเข้าวัยกลางคนก็มี

บางคนทำบุญที่แรกดีใจ แต่นึกเสียตายภายหลัง ฉะนั้นเมื่อยิ่งเล็กรวย กลางคนก็รวยเรื่อยมา พอตอนแก่ๆ การที่นึกเสียตายในภายหลังจึงมาตรอนบุญ ก็เลยทำให้ยากจนอย่างนี้ก็มี

ดังนั้น ที่เราจนก็เพราะการให้ทานของเราในภพอดีตมันหย่อน ฉะนั้นในภพชาตินี้ก็จงพยายามทำทานให้เต็มกำลังของเรา อย่าไปนึกตระหนี่ เสียตาย และที่แน่ๆ คือ เวรอกินนการลักขโมย อย่าไปก่อขึ้นอีก และอีกอย่างหนึ่งอย่าไปตัดลาภใคร ใครจะทำบุญก็อย่าไปขัด อย่าไปค้านเขา ควรสนับสนุนให้กำลังใจอนุโมทนาให้เขาปลื้มใจให้มากที่สุด

เมื่อพระธรรมทูตท่านกล่าวจบ เจ้าของกิจการอีกท่านหนึ่ง ทำท่าขยับไปมาอยู่หลายครั้งคล้ายๆ จะถามอะไรบางอย่างแต่ก็ไม่กล้า ครั้นแล้วได้ยินเสียงถอนใจเฮือกใหญ่พร้อมๆ กับคำถามที่หลุดลอดออกมา

ผู้ประกอบการ : พระคุณเจ้าครับ สอนวิธีใช้เงินให้ผมได้ไหมครับ ผมหาเงินมาได้มาก แต่หาไม่ได้เท่าไรก็ไม่เคยพอใช้สักที กิจการของผมทำรายได้ให้ผมมากมาย แต่ผมไม่เคยมีความสุขจากทรัพย์ที่หามาได้เลย ไม่ทราบจะทำไม่ถึงเป็นเช่นนี้ครับ

พระธรรมทูต : พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงสอนเอาไว้ว่า ความสุขของมวลชาวโลกเกิดจากเหตุ 4 อย่างคือ

- เกิดจากความมั่งคั่ง
- เกิดจากการใช้จ่ายทรัพย์ไปในทางที่เป็นประโยชน์
- เกิดจากความไม่มั่งคั่ง

- เกิดจากการทำงานไม่มีโทษ คือ ไม่ผิดกฎหมาย ไม่ผิดประเพณี ไม่ผิดศีลธรรม

การที่จะให้ได้รับความสุขโดยครบถ้วนอย่างนี้ มีความจำเป็นต้องแบ่งการให้ทรัพย์ออกเป็น 5 งบด้วยกัน แต่ละงบจะมากบ้างน้อยบ้างก็ตาม แต่เห็นสมควรคือ

1. ใช้เลี้ยงตัวเองและครอบครัว ถือว่าเป็นงบที่สำคัญที่สุด จะขาดตกบกพร่องไม่ได้ ต้องไม่ให้เดือดร้อนด้วยกันทุกฝ่าย เพราะจะทำให้เสียความมั่นคงในครอบครัว

2. ใช้เลี้ยงมิตรสหายและผู้ร่วมงาน ถือเป็นการผูกสัมพันธ์ไมตรีกัน จะได้มีความรักใคร่นับถือเกรงใจกัน งานที่ร่วมกันทำจะได้ราบรื่นไม่สะดุดหรือติดขัด เมื่อถึงคราวจำเป็น จะเอื้อปากให้วุ่นใคร ก็จะได้รับความร่วมมือโดยง่าย ทั้งยังเป็นที่พัก ที่เกรงใจของคนหมู่มาก แต่ก็ต้องระวังให้เป็นครั้งเป็นคราว ไม่ให้เกินตัวเดียวจะเป็นการก่อหนี้สิน

3. ใช้ป้องกันรักษาสวัสดิภาพของร่างกาย ให้ปลอดภัยจากภยันตรายต่างๆ เช่น ครัวเรือนไข้ได้ป่วยหรือคราวจำเป็นฉุกเฉิน เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ จะได้มีปัจจัยใช้สอยได้ทันทั่วทั้ง ในทางปฏิบัติเราควรเก็บบงนี้ไว้ในธนาคารจำนวนหนึ่งให้ได้ แม้ว่าเราจะมีฐานะยากจนเพียงไร

4. ใช้บำรุงบูชาคนที่ควรบูชา ตั้งแต่ บารุงญาติ ต่อนับแซก ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ เสียภาษีให้รัฐ เป็นต้น

5. ใช้บำรุงพระพุทธศาสนา วิสัยของบัณฑิตนั้น เมื่อได้อาศัยประโยชน์จากพระพุทธศาสนา คือ ได้ความสุขกาย สุขใจ ด้วยอำนาจแห่งพระธรรมแล้ว ย่อมบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่พระศาสนาบ้าง ด้วยการทำบุญในพระพุทธศาสนาให้เต็มตามศรัทธา ซึ่งจะเป็นบุญกุศลติดตัวไปข้ามภพข้ามชาติ งบนี้สำคัญมาก ถือเป็นเสบียงติดตัวไปตลอดเวลาที่เรายังเวียนว่ายตายเกิดอยู่ในวัฏสงสาร

คนเราเมื่อรู้จักใช้ทรัพย์ ซึ่งได้มาด้วยหยาตเหงื่อแรงงานไปทำประโยชน์เต็มที่อยู่แล้ว แม้จะหมดเปลืองอย่างไรก็ไม่ควรเสียตายเพราะคุ้มแสนคุ้มแล้ว.

Book Corner

► เรื่อง/ภาพ : เว้นขยาย

ชื่อหนังสือ : รวยด้วยปลา

ผู้เขียน : พงษ์พันธุ์ ชมพูเพชร

จำนวนหน้า : 126

รหัส : IB 17 ร126

“ปลา” สามารถนำมาทำอาหารได้หลากหลายสารพัดชนิด แต่หนังสือเล่มนี้ จะบอกวิธีการแปรรูปปลา ที่มากกว่าการปรุง ทอด หมก เผา ฯลฯ ซึ่งรับรองว่า อร่อย และแปลกกว่าที่เคยพบเห็นมา เช่น ลูกชิ้นปลาแพนซี, ปลาฉิ่งฉ่างกรอบ 3 รส, ปลาดุกเส้นปรุงรส ฯลฯ หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยสูตรอาหารที่ทำมาจากปลาทั้งหมด 32 สูตร เกิดมาจากการได้ไปสัมผัสขั้นตอนการผลิตแต่ละขั้นตอนของผู้เขียนอย่างละเอียด ในช่วงที่ไปเป็นหนึ่งในทีมงานคอลัมน์ช่องทางทำกิน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รับรองได้ว่าทุกสูตรสามารถนำไปทำได้จริง เป็นการเพิ่มช่องทางทำกินได้อีกด้วย

ชื่อหนังสือ : เทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตการเกษตร ถั่วเหลือง

ผู้เขียน : สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

จำนวนหน้า : 36 หน้า

รหัส : IB 30 ส2

ถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหารสูง และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายอย่าง เช่น ซีอิ๊วขาว พองเต้าหู้ หรือจะนำมาทำขนม และอาหารว่างก็ไม่มีปัญหา เช่น ลูกกัถั่วเหลือง ข้าวเกรียบถั่วเหลือง ฯลฯ ซึ่งหนังสือเล่มนี้ จะบอกส่วนประกอบ กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนข้อควรระวังเอาไว้ เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาทั้งเกษตรกร แม่บ้าน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป

ชื่อหนังสือ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตการเกษตรระดับธุรกิจ

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จำนวนหน้า : 29 หน้า

รหัส : IK กส6 ผ16

คู่มือผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตการเกษตรระดับธุรกิจเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตการเกษตรที่มีคุณภาพ โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายรูปแบบทั้งของกิน ของใช้ และของประดับตกแต่งบ้าน พร้อมทั้งบอกรายชื่อและแหล่งผลิตสำหรับการติดต่อโดยตรง นอกจากท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและก้าวหน้าต่อไปอีกด้วย



ชื่อหนังสือ : การผลิตและใช้ประโยชน์ทุเรียนดิบบดแห้ง

ผู้เขียน : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จำนวนหน้า : 35 หน้า

รหัส : IB 25 ส40

“ทุเรียน” เป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย จึงได้มีโครงการ “การใช้ประโยชน์จากทุเรียนดิบบดแห้ง” ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการเก็บรักษาทุเรียนดิบบดแห้ง ซึ่งเก็บไว้ได้นานถึง 1 ปี และสามารถนำทุเรียนดิบบดแห้งมาใช้ในการผลิตภัณฑ์อาหาร รายงานการวิจัยนี้ได้ให้รายละเอียดถึงกรรมวิธีการผลิตทุเรียนดิบบดแห้งและการนำไปทำเป็นอาหารได้หลากหลายชนิด

ชื่อหนังสือ : ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ : เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เขียน : รวบรวมโดย ดร. เนตรนภัส วัฒนสุชาติ

รหัส : IB 30 ข50

ขนมขบเคี้ยว ขึ้นชื่อว่าเป็นที่ชื่นชอบของเด็กและเยาวชนทั่วไป ขนมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วย ไขมัน แป้ง น้ำตาลและโซเดียมในปริมาณที่สูง ซึ่งทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงได้จัดทำรายงานวิชาการที่รวบรวมเอาผลงานในเรื่องขนมขบเคี้ยวกับสุขภาพของเด็ก ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งใช้สำหรับการนำไปประยุกต์ และเป็นแนวทางในการผลิตขนมขบเคี้ยวได้

ชื่อหนังสือ : การผลิตและแปรรูปน้มนมพราวด์เพื่อสุขภาพ และเป็นอาชีพ

ผู้เขียน : ปราโมทย์ ธรรมรัตน์ สมคิด ธรรมรัตน์ มั่นธนา ร่วมรักษศิริพร ธนเสาวภาคย์ จารุวรรณ ศิริพรรณพร

จำนวนหน้า : 36 หน้า

รหัส : IB 17 ป 11

“น้มนมพราวด์” เป็นสุดยอดโยเกิร์ตอาหาร ที่ให้พลังงานต่ำ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยให้ระบบการย่อยของร่างกายเป็นปกติ โดยมากเราจะเห็นน้มนมพราวด์นำมาใช้ในการประกอบอาหารหวาน แต่จริงๆ แล้วสามารถนำมาประกอบอาหารคาวได้เช่นไม่ดำน โดยหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอเรื่องของน้มนมพราวด์ การผลิตน้มนมพราวด์ เมนูอาหารที่ใช้น้มนมพราวด์เป็นส่วนประกอบ เช่น น้มนมพราวด์ผัดไท ทอดมันน้มนมพราวด์ ไข่ผำน้มนมพราวด์ทรงเครื่อง เป็นต้น พร้อมบอกส่วนผสม และขั้นตอนการทำไว้อย่างดี

สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม.
โทร.02-202-4425 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

ใบสมัครสมาชิก

วารสารอุตสาหกรรมสาร 2551

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

เงินทุนหมุนเวียน

เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรม
ในครอบครัวและหัตถกรรมไทย



วงเงินและอัตราดอกเบี้ย

- การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี ระยะเวลาปลอดหนี้ 4 เดือน
- การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี ระยะเวลาปลอดหนี้ 4 เดือน
- การให้กู้เงินไม่เกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 300,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 6 เดือน
- การให้กู้เงินไม่เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน
- การให้กู้เงินไม่เกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

**** การอนุมัติวงเงิน การพิจารณาคุณสมบัติบุคคลค้ำประกัน การประเมินราคาหลักประกัน การกำหนดเวลาผ่อนชำระคืน เงินกู้ และระยะเวลาปลอดเงินต้น ให้เป็นไปตามการพิจารณาของคณะกรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย ****

หลักประกันเงินกู้

- บุคคลค้ำประกัน
- หลักทรัพย์เป็นประกัน
 - 1) ที่ดิน
 - 2) เครื่องจักรที่ได้จดทะเบียนแล้ว
 - 3) หนังสือค้ำประกันของธนาคาร
 - 4) หลักประกันเสริมที่คณะกรรมการฯ ยอมรับ

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนบริหารเงินทุน สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0-2202-4410 e-mail : credit@dip.go.th

www.dip.go.th/e-journal

อ่านวารสารอุตสาหกรรมผ่านเว็บไซต์



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
อาหารแช่แข็งเติมโตทั่วโลก
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย
ปีที่ 50 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



ปรับกระบวนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2550



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2550

วารสารอุตสาหกรรมสาร
เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี

เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้
ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย
แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด
การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่
ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์วารสาร www.dip.go.th/e-journal