



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2552

สัมภาษณ์พิเศษ..

ปราโมทย์ วิทยาสุข

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์นวัตกรรมหุน SMEs

ผนวกคลังเตอร์เพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน

วิชาชา ไรวา

ผู้เติมชีวิตให้แบรนด์ S&P



แนวโน้มของตลาดบรรจุภัณฑ์

- คลัสเตอร์ คืออะไร? ● การรวมกลุ่มของ Can Cluster
- โลภของบรรจุภัณฑ์ ● บรรจุภัณฑ์โลหะกับการทำตลาดในต่างแดน
- แนวโน้มบรรจุภัณฑ์โลหะ ● กว่าจะเป็นกระป๋องสักใบ
- TULC บรรจุภัณฑ์หน้าใหม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ค้นหาตัวแทนประเทศไทย
THAISTAR

ไปประกวด ASIASTAR และ WORLDSTAR



ชิงเงินรางวัลกว่า
300,000.-

การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2552
ภายใต้หัวข้อ

“GREEN PACKAGING”

และรางวัลพิเศษจากสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย
ตู้เครื่องบินไป - กลับกรุงเทพฯ - โตเกียว
(ชมงาน TOKYO PACK 2010 พร้อมทั้งพักและอาหาร)

ส่งผลงานเข้าประกวดได้ที่ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ช.ตรีมิตร ถ.พระรามที่ 4 กล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กทม. โทร. 0-2367-8183, 0-2367-8181 โทรสาร 0-2367-8184

www.dip.go.th



Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2552

- 05** Special Talk
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 08** Information
คลัสเตอร์ รวมกันเราอยู่อย่างมีกลยุทธ์
- 10** SMEs Focus
การรวมกลุ่มของ CAN CLUSTER
(คลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ)
- 13** Special Story
โลกของบรรจุภัณฑ์
- 16** SMEs Case Study
บรรจุภัณฑ์โลหะกับการทำตลาดต่างแดน
- 18** SMEs Profile
กว่าจะเป็นกระป๋องสักใบ
- 20** SMEs Global Biz
TULC บรรจุภัณฑ์หน้าใหม่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 22** Market & Trend
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์โลหะ
- 25** Interview
วิสาชา ไรวา ผู้เติมชีวิตให้แบรนด์ S&P
- 28** Opinion
คุยกับสองผู้ผลิตกระป๋องไทย
OCC - TIN CAN
- 31** Product Design
หลากหลายบรรจุภัณฑ์โลหะ
- 34** Report
Value Cluster
มูลค่าเพิ่มที่ได้จากการรวมกลุ่ม
- 36** Innovation
แนวโน้มการใช้บรรจุภัณฑ์โลหะ
- 38** Good Governance
หลักธรรมาภิบาลแบบฉบับ... ฝาจีบ
- 40** Book Corner



Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 52 ฉบับเดือนกันยายน - ตุลาคม 2552

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะผู้บริหาร

นายปราโมทย์ วิชาสุข
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวกฤษณา รวยอาจิน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรศิษฐ์ บุญญาภิสันท์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายพล โลหารขุน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางศรีสุดา สว่างบุญมย์
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆะพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐำ
กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์
นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองไพบุลย์กิจ
สุรียา อานมณี ปัทมา ชำนาญกิจ
รสสุคนธ์ อรชร จันทิมา ประสาทเขตรกรณ์
ไครดา อารีบำบัด

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลยา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย
นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คนาเดิม

ออกแบบ

นายภูวนาท เนตรช่วงโชติ

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายไหม
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>

คลังเตอร์ภาคพลิตอาเซียน

ส่วนหนึ่งของปาฐกถาในการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2552 ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หัวข้อ “ทิศทางประเทศไทยในยุคโลกาภิวัตน์” เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา นายกรัฐมนตรีของไทย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้กล่าวย้ำอีกครั้งถึงความสำคัญของการนำหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้บริหารจัดการภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งในแง่บุคคล ชุมชน อุตสาหกรรม และระดับชาติ

ทั้งยังเสนอแนวทางการจัดการและอยู่ร่วมกับโลกาภิวัตน์ไว้ 3 ประเด็น ประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ **ภาคอุตสาหกรรม** ซึ่งนายกรัฐมนตรีกล่าวว่าการปรับตัวคือหัวใจของความสำเร็จของอุตสาหกรรมไทย เพราะการย้ายการลงทุนไปยังแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำเกิดขึ้นตลอดเวลา การแสวงหาความร่วมมือในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะด้านการผลิตสินค้าจะส่งผลดีต่อต้นทุนผลิต ดังนั้นเอกชนควรร่วมมือการผลิตระดับอาเซียนเพื่อสร้างกลุ่มการผลิต หรือ “**คลัสเตอร์อาเซียน**” ทำให้เกิดตลาดสินค้าใหญ่ขึ้น และแข่งขันกับสินค้าจีนและอินเดียได้

โดยแนวคิดของนายกรัฐมนตรีนั้นก็สอดคล้องกับนโยบายของอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งต้องการเห็นภาคธุรกิจเอสเอ็มอีบ้านเราให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มหรือคลัสเตอร์กันมากขึ้น ทั้งนี้ผลจากการสนับสนุนคลัสเตอร์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ดำเนินมากกว่า 6 ปี ได้เกิดคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแล้วกว่า 40 กลุ่ม ช่วยสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของสมาชิกในกลุ่มมากมายและต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึง **คลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ (Can Cluster)** ที่ได้รวมกลุ่มกันเพียง 2 ปี แต่ก็ได้ประโยชน์เป็นรูปธรรมหลายอย่าง

“วารสารอุตสาหกรรม” ฉบับนี้ได้รวบรวมทั้งบทสัมภาษณ์ท่านอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกับความสำคัญของคลัสเตอร์ และเรื่องราวของคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะที่มาพร้อมกับสาระความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์โลหะในหลายมิติเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้อ่านอีกด้วย.

บรรณาธิการ

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

ปราโมทย์ วิทยาสุข

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ชวนผู้ประกอบการ SMEs พนวกคลัสเตอร์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากภาวะเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรก 2552 ที่ผ่านมามีคาดการณ์ว่ากระทบต่อธุรกิจเอสเอ็มอีซึ่งมีจำนวนถึง 99% ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทย โดยผลกระทบของการของทุกรายมีแนวโน้มหดตัว แต่ก็มีข่าวดีว่าในช่วงครึ่งปีหลังที่เหลือนี้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจจะกลับมาฟื้นตัว ในฐานะที่ ‘กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม’ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาธุรกิจเอสเอ็มอีโดยตรง จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะถูกจับตาและคาดหวังว่าจะมีนโยบายและการดำเนินงานอย่างไรในการช่วยเหลือส่งเสริมผู้ประกอบการไทยทั้งในสถานการณ์ ที่ผ่านมาและการขยับก้าวไปข้างหน้า... อุตสาหกรรมสารฉบับนี้ได้รับเกียรติอย่างสูงจากท่านอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.... คุณปราโมทย์ วิทยาสุข มาร่วมพูดคุย

เรียนถามถึงภารกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่รัฐบาลมอบหมายให้ดำเนินการเร่งด่วนในปีนี้มีเรื่องอะไรเป็นไฮไลท์บ้าง?

ไม่ว่าเศรษฐกิจจะขึ้นหรือลง นโยบายหลักของกรมฯจะหลีกเลี่ยง 3 เรื่องไม่ได้ นั่นคือ หนึ่ง การส่งเสริมประสิทธิภาพให้เอสเอ็มอีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สอง ช่วยเหลือผู้ประกอบการเก่าและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ สาม สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อให้บริการผู้ประกอบการหรือสร้าง Service Provider กระจายให้ทั่วถึงทุกภาคอุตสาหกรรมทุกพื้นที่







ความมุ่งมั่นของเราคืออยากให้ผู้ประกอบการมีพัฒนาการด้านแนวความคิดตลอดเวลา รวมถึงพวกเราที่ทำงานตรงนี้ด้วย ซึ่งปีที่แล้วเราประกาศเป็น **‘ปีแห่งนวัตกรรม’** หรือ Year of Innovation ปีนี้เรากียังอยากให้ทำต่อเนื่องจึงตั้งเป็น **‘ปีแห่งนวัตกรรมนำสู่การปฏิบัติ’** หรือ Year of Innovation and Implementation แนวความคิดคือผมอยากเห็นวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่จะนำไปช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนายิ่งขึ้น พื้นแนวคิดในความหมายของนวัตกรรมก็มี 2 รูปแบบ คือนวัตกรรมที่จับต้องได้ อีกรูปแบบหนึ่งคือนวัตกรรมที่ไปเปลี่ยนกระบวนการคิดกระบวนการทำงานใหม่ซึ่งมันอาจจับต้องไม่ได้ โดยเราเชื่อว่าด้วยแนวคิดทั้งสองรูปแบบนี้จะช่วยให้การทำงานของกรมฯ ดียิ่งขึ้น

และนอกจากจะมอบเป็นนโยบายแล้ว เรายังจัดกิจกรรมย่อยกระตุ้นไปยังทุกสำนักคือ **โครงการ One Idea One Month** สำนักไหนมีไอเดียดีในการพัฒนาการทำงานเราก็จะมอบรางวัลให้ ที่จริงการนำนวัตกรรมไปปฏิบัตินั้น จะทำภายในเวลาแค่ปีเดียวคงไม่พอ ผมเองจึงมีแนวคิดจะประกาศเป็น **‘3 ปีแห่งนวัตกรรมนำสู่การปฏิบัติ’** ให้เป็นโครงการระยะยาวเพื่อกระตุ้นให้เรามีจิตสำนึกอยู่ในตัวว่าต้องมีการพัฒนาต่อเนื่องตลอดเวลา

ซึ่งการสร้างจิตสำนึกนี้ได้ถ่ายทอดไปสู่ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีด้วย

ถูกต้องครับ สิ่งที่ผมอยากเห็นคือผู้ประกอบการคิดถึงการพัฒนาตนเองและการลดต้นทุน ซึ่งตอนนั้นผมคิดว่าจากสถานการณ์ที่ผ่านมาทุกคนเริ่มตระหนักจริงแล้ว เมื่อก่อนอาจไม่สนใจกันเพราะคิดว่าเป็น

เรื่องใหญ่เกินไปที่จะเข้าใจ ปีนี้เราก็เลยทำให้ภาพเล็กลงเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงผู้ประกอบการได้ง่าย ซึ่งวิกฤตินี้เลยกลายเป็นโอกาสที่ดีให้เราปรับแนวคิด เราได้รณรงค์ว่า **‘ต้นทุนทุกบาทที่ลดลงคือกำไรที่เพิ่มขึ้น’** ที่จริงมันเป็นธรรมชาติของธุรกิจอยู่แล้ว แต่หลายคนไม่ตระหนัก เขาอาจคิดว่าลดต้นทุนได้ 1-2 พันบาท เป็นจำนวนเงินไม่มาก แต่ถ้าเทียบแล้วกว่าที่เราจะขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไร 2,000 บาทนั้น เป็นกำไรนะไม่ใช่ยอดขาย จะต้องขายสินค้าตั้งกี่หมื่นแล้ว แต่ถ้าเราลดต้นทุนได้ 2,000 บาท เงินจำนวนนี้ก็คือกำไรล้วนๆ นั่นเอง

ดังนั้นในช่วงที่การค้าขายยังชะลอตัวอยู่ ปีนี้เรายังเน้นเรื่องการลดต้นทุนโดยจัดกิจกรรมให้ความรู้เขาหลายอย่าง เช่น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากต้นแบบที่ดีหรือ Best Practice จำนวน 10,000 คน การวินิจฉัยสถานประกอบการเพื่อให้เขาเข้าใจโครงสร้างธุรกิจและเห็นถึงปัญหาของตัวเองจริง ตั้งเป้าหมายไว้อย่างต่ำ 2,500 ราย นอกจากนี้เรายังจัดที่ปรึกษาแนะนำเชิงลึกเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนอีกกว่า 500 กิจการ

หลักคิดในการลดต้นทุนแบบง่ายๆ แต่ได้ผลมีแนวทางอย่างไรบ้าง

แนวทางการลดต้นทุนประการแรกเลยคือต้องดูโครงสร้างขององค์กรเป็นหลัก บางอุตสาหกรรมมีค่าแรงงานอยู่เพียง 6-7% พอมีปัญหาที่เอาคนงานออกครึ่งหนึ่ง ก็ลดได้ 3% แต่ส่วนที่เป็นวัตถุดิบตั้ง 70% ทำไมเราไม่หาทางลดลงมา ซึ่งถ้าลดลงได้แค่ 10% ก็เท่ากับลดลงได้ 6-7% แล้วโดยไม่ต้องเอาคนงานออก นอกจากนี้ก็มีการลดด้านพลังงาน รวมถึงการสูญเสียต่างๆ ยกตัวอย่าง โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตอนนั้นหลายๆ ที่ไม่มีเศษไม้เหลือแล้ว เพราะเขาเอาไปทำ ‘น็อตไม้’ หมดแล้ว ผมถามเขาว่าแล้วคิดราคาขายยังงัย เขาตอบว่า ก็ต้องคิดเท่าราคาไม้จริงเพราะถ้าวันหนึ่งมีออร์เดอร์เป็นแสนชิ้น เขาจะหาเศษไม้มาทำก็ไม่ได้ ต้องใช้ไม้จริง ซึ่งเขาก็ไม่ได้คิดราคาเอาเปรียบลูกค้าเพราะมันก็คือไม้จริงฯ นี่คือตัวอย่างที่ดีอีกอันในการคิดโครงสร้างต้นทุนที่ต้องคิดอย่างละเอียดรอบคอบ

มีหลายธุรกิจที่อิงตลาดส่งออกเป็นหลัก ในภาวะแบบนี้ท่านมีคำแนะนำอย่างไร

การส่งออกนี่ถือเป็นรายได้หลักของเมืองไทย คือเป็น 73-74% ของรายได้ประเทศไทย วิกฤติช่วงนี้หลายคนก็บอกว่าส่งออกไม่ได้เพราะตลาดหลักอย่างอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เขาชะลอการสั่งซื้อเพราะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ถ้าวิเคราะห์โครงสร้างตลาดส่งออกของเราให้ดูจะเห็นได้ว่า ใน 100 บาท ที่เราส่งออกนั้น ส่งไปให้อเมริกาฯ 11-12 บาท ซึ่งเฉลี่ยเท่ากับที่ส่งไปให้ญี่ปุ่นกับกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งรวมทั้ง 3 ตลาดแล้วยอดส่งออกก็เป็นเพียง 1 ใน 3 ที่เราส่งออกทั้งหมดเท่านั้นเอง ดังนั้น ถ้าเราบอกว่าตลาดหลัก 3 ประเทศที่เรากล่าวมานี้มียอดขายลดลงครึ่งหนึ่ง ก็เท่ากับว่ายอดส่งออกลดลงไป 17% เท่านั้น ในขณะที่ตลาดใหญ่จริงๆ ของไทยคือเอเชียนี้เองครับ มีสัดส่วน 23-24% แล้วในเอเชียผลกระทบก็ไม่เยอะ เศรษฐกิจ

ยังหมุนเวียนได้คืออยู่ ถ้าตลาดหลักยอดขายตกเราก็น่าจะหันมากระตุ้นตลาดเอเชียแทนก็ได้

แต่ก็ต้องเรียนตามตรงว่าคนไทยเรื่องการตลาดอาจไม่เก่ง ถ้าเป็นเรื่องการผลิตคนไทยไม่แพ้ใคร ในปัจจุบันผมกล้าพูดได้ว่ามีเพียงเจ้าแก้งก้นทายาทเท่านั้นที่รู้เรื่องบริษัทและสินค้าของตัวเองอย่างแท้จริง แต่ในต่างประเทศเขาไม่ใช่เจ้าแก้งเป็นคนขาย เขามี Merchandiser ซึ่งต่างจาก Salesman นะครับ Salesman ทำหน้าที่ขายของที่มืออยู่แล้วไปขายให้ได้ ส่วน Merchandiser คือคนที่จะไปหาว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วผลิตให้ได้ที่เขาต้องการ ซึ่งในสิงคโปร์มี Merchandiser เต็มไปหมด เขาไม่จำเป็นต้องผลิตข้าวแต่เป็นผู้ค้าข้าวรายใหญ่ได้ ผมคิดว่านี่เป็นจุดที่เราต้องทบทวน เพราะบ้านเราเจ้าของบริษัทที่พูดภาษาอังกฤษได้ ใช้อินเทอร์เน็ตค้นข้อมูลติดต่อ มีน้อยมาก ถ้าพึ่งแค่เขาไปดูแลเรื่องการผลิตก็หมดแรงหมดเวลาแล้วครับ แต่ถ้าเรามีการ Linkage สร้างคนกลุ่มนี้มาเยอะๆ เอาเด็กรุ่นใหม่ที่มีความคล่องตัวและเข้าใจการตลาดมาช่วยทำหน้าที่ตรงนี้ผมเชื่อว่าสินค้าของไทยต้องขยายตลาดได้อีกมากแน่ๆ

แล้วคุณนี้จะไปรอขายของที่เรามีอย่างเดียวคงไม่ได้แล้ว เพราะตอนนี้สินค้าเขาต้อง Made to order ผมพูดเรื่องนี้มา 15 ปีแล้ว ซึ่งทุกวันนี้ทุกที่ไม่ต้องการสต็อกสินค้ากันแล้ว สั่งแล้วค่อยผลิต แม้แต่รถยนต์ สั่งวันนี้ต้องรออีก 2 เดือนถึงจะได้รถ ต้องขึ้นชมมาสด้าที่ญี่ปุ่น เขาทำเรื่องนี้มาก่อนตั้ง 15 ปีแล้ว ลูกค้าอยากได้รถแบบไหน เครื่องยนต์กี่ซีซี เบาะสีอะไร ไฟแบบไหน เขาใช้สายการผลิตเดียวทำได้หมด

ที่ผ่านมากรมฯ ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มหรือ คลัสเตอร์มาอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้มีผลการดำเนินงาน คืบหน้าเป็นอย่างไร

คลัสเตอร์ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่เราให้ความสำคัญมาก เนื่องจากคลัสเตอร์เป็นการลงทุนที่ต่ำที่สุดแต่ได้ผลดีที่สุด ทั้งนี้ในความหมายของคลัสเตอร์คือการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันพัฒนากันเอง เพราะไม่มีใครรู้เรื่องธุรกิจของเราดีเท่าพวกเราด้วยกันเอง แม้แต่นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ ผมคิดว่าคลัสเตอร์เป็นประโยชน์สูงสุดของนักธุรกิจไทย แต่ตอนนี้ นักธุรกิจไทยหลายคนคิดว่าคนที่ทำธุรกิจเดียวกันเป็นคู่แข่งกัน คิดแบบนี้ผิดนะครับ คือการแข่งขันมันมีหลายมิติ แม้ว่าเราจะขายสินค้าแบบเดียวกันแต่ถ้าเราหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละคนให้เจอ เราก็จะได้ลูกค้าของเราเองและยังช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นด้วย

ซึ่งตอนนี้หลายคนเริ่มเห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มหรือ คลัสเตอร์อย่างกว้างขวาง เพราะจากการสนับสนุนตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ก็เริ่มมีตัวอย่างดีๆ ให้เห็นมากมาย ตัวอย่างเช่น **คลัสเตอร์เครื่องหนัง** มีนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าจากหนังปลาฉลาม ปกติเกิดหนังปลาฉลาม กก.ละ 2.50 บาท พอนำมาฟอกย้อมเขาขายได้ กก.ละ 600 บาท หรือ **คลัสเตอร์แปรรูป**



ผลิตภัณฑ์จากสุกร ที่โคราชมีการผลิตขุนเชียงสมุนไพร่ไขมันต่ำ ซึ่งตัวนี้เหมาะกับตลาดญี่ปุ่นอย่างมาก อีกอันคือ **คลัสเตอร์ต่อตัวถังรถบัส** ที่ราชบุรี เขารวมตัวกันผลิตรถพยาบาลฯ และได้ออเดอร์ผลิตรถบัสจากจีน เป็นต้น

โดยสรุปที่ผ่านมาเราสนับสนุนการจัดตั้งคลัสเตอร์ไปแล้วประมาณ 40 กลุ่ม ในแง่ของรายได้ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 30,000 ล้านบาท ซึ่งปีนี้เราวางแผนจะส่งเสริมให้จัดตั้งอีก 10 กลุ่ม

หากมีผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเฟื่องสนใจอยากจะเริ่มต้นทำ คลัสเตอร์จะเริ่มได้อย่างไร

การทำคลัสเตอร์ ผมคิดว่าเริ่มต้นง่ายๆ ด้วยการรวมกลุ่มคนที่รู้จักกันแล้วคุยถึงปัญหา แลกเปลี่ยนหาทางออก แต่ไม่ใช่รวมกันเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลช่วย อันนั้นเขาเรียกว่า Mob และถ้ารวมแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะขยายหรือต้องการความช่วยเหลือก็เข้ามาให้กรมฯ เราพร้อมที่จะเป็นพี่เลี้ยงให้

ช่วงนี้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหลายรายยังกังวลถึงอนาคตทางธุรกิจอยู่ ท่านมีคำแนะนำพิเศษอย่างไร

นักธุรกิจทุกคนไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไร ขนาดไหน สำคัญคือต้องดูตัวเองว่าเราอยู่ตรงไหน มีคนบอกว่า เวลาเราทำอะไรก็แล้วมักจะคิดว่าต้องทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น แต่ผมว่าเราควรมองสิ่งที่ทำแล้วมีผลกับเรา มากกว่า บางสิ่งทำแล้วดีจริงแต่ลงทุนสูง ใช้เงินใช้เวลา มันก็ไม่คุ้มค่า สู้ทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ที่แท้จริงให้กับเราเองดีกว่า

เอสเอ็มอีที่พัฒนาจริงๆ ต้องมี Interactive คำนี้ความหมายมันลึกซึ้งและกว้างนะ ต้องรู้จักขยับสังเกตซักถาม ค้นหา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทำให้ดีขึ้น ผมคิดว่าเอสเอ็มอีไทยทำอยู่แล้ว แต่ต้องทำให้มากขึ้น ยิ่งช่วงนี้การผลิตน้อยลงก็มีเวลาถามตัวเองมากขึ้นว่าจะทำอะไรให้ดีขึ้น คิดเรื่อยๆ แต่ไม่ใช่คิดฟุ้งซ่าน ต้องมีจิตสำนึกในการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง และทำอย่างจริงจัง ธุรกิจก็จะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้

คลัสเตอร์ รวมกันเราอยู่ได้อย่างมีกลยุทธ์



นโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คือ การส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า “คลัสเตอร์ (Cluster)” เป็นเครื่องมือและกลไกอันสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทในการปฏิบัติและขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างและพัฒนาคลัสเตอร์ ตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ลงวันที่ 10 มิถุนายน 2547 ภายใต้กรอบของคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (NCC : National Committee on Competitive Advantage) โดยได้เริ่มดำเนินการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบัน โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง และมีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ความหมายของ Cluster

คลัสเตอร์ คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementary) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkage) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) เป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน

ขั้นตอนในการพัฒนา Cluster

1. กระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรวมกลุ่ม (Promotion and Mobilization)

- กระตุ้นให้สมาชิกเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม
- สร้างความเข้าใจในทิศทาง เป้าหมายและกระบวนการทำงานร่วมกันของกลุ่ม
- จัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (Team-building) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในกลุ่มสมาชิก
- จัดวางโครงสร้างและการบริหารงานของกลุ่มอย่างเป็นระบบ

2. วิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์ (Diagnosis)

- ศึกษาวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

- ประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำมาเป็นบทเรียน (Lesson Learned) ในการพัฒนาดังกล่าวต่อไป

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงาน Cluster

หัวใจของการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน (Competition) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการวางแผน กำหนดทิศทาง เป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตโดยรวมของคลัสเตอร์นั้นๆ (Collective Efficiency / Productivity) ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานคลัสเตอร์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

- การรวมกลุ่มต้องเกิดมาจากความริเริ่มและความต้องการ

แผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)



- สำรวจ วิเคราะห์ วินิจฉัยขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมตามแผนภูมิ Diamond Model โดยจัดทำเป็นแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)

- การวิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์เพื่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์เป็นสำคัญ

3. จัดทำยุทธศาสตร์ (Collaborative Strategy)

- จัดทำแผนแม่บท (Master Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ PCM (Project Cycle Management Method) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) กลยุทธ์ (Strategy)

- จัดทำโครงการ (Project) ต่างๆ โดยมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนถึง วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และงบประมาณ

- ยุทธศาสตร์ของกลุ่มควรมีความสอดคล้องกันและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดของภูมิภาคนั้นๆ

4. นำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

- นำโครงการนำร่อง (Pilot Project) มาปฏิบัติจริงให้เห็นผล โดยเลือกจาก โครงการที่มีความสำคัญเร่งด่วน โครงการที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ โครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มได้มากที่สุด

ของภาคธุรกิจเอกชนเป็นสำคัญ โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนและผลักดัน

- ในคลัสเตอร์นั้นต้องมีกลุ่มธุรกิจหลัก (Core Industry) ที่เป็นแกนนำสำคัญในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

- คลัสเตอร์ที่รวมตัวกันนั้นควรมีศักยภาพที่พร้อมในการพัฒนาและสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่ง

- ทักษะ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิก

- ความเข้มแข็งของผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ ผู้นำกลุ่มคลัสเตอร์ ผู้ประสานงานคลัสเตอร์ (CDA : Cluster Development Agent) และที่ปรึกษาคลัสเตอร์

- ความเข้มแข็งของหน่วยงานให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจ (Business Development Service BDS) ในการให้บริการและการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงของหน่วยงานดังกล่าวในพื้นที่

- มีการประสาน และแบ่งปันผลประโยชน์ที่ยุติธรรมอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย (Win-Win)

- นโยบายของคลัสเตอร์ควรมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัด และ/หรือภูมิภาคนั้นๆ

สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถ.พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์: 0-2202-4575, 0-2202-4591 www.thaicluster.com

การรวมกลุ่มของ CAN CLUSTER (คลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ)

ปัจจุบันในการทำธุรกิจของ SME นั้นพบเจอปัญหาและอุปสรรคมากมาย ทั้งด้านต้นทุนการผลิต ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน รวมถึงการแข่งขันด้านการตลาด ซึ่งสาเหตุหลักคือการแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีผลทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง สำหรับผมมองว่า “การแข่งขันด้านราคาเปรียบเสมือนการทำสงคราม เมื่อสงครามสงบ ก็เหลือแต่ซากปรักหักพัง” แต่ถ้ามองกันถึงหลักความจริงแล้ว ในการทำธุรกิจทุกภาคอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจการผลิต การบริการ และภาคการเกษตร หรือแม้กระทั่งสถาบันหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ก็ล้วนแต่มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินงานเพื่อให้บริษัทห้างร้านหรือสถาบัน มีกำไร มีรายได้ อย่างน้อยก็เพื่อเลี้ยงตัวเองได้ ด้วยตัวเอง





บริษัท ยูนิเวอร์แซลแคน จำกัด ผู้ผลิตกระป๋องบรรจุอาหาร ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบปัญหาการทำธุรกิจในสถานะการณ์การแข่งขันด้านราคาสูงมาก ดังนั้นเราต้องเน้นที่การทำให้ราคาต้นทุนของสินค้าต่ำที่สุด ในคุณภาพที่ลูกค้าพอใจ จึงจะสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ซึ่งการทำต้นทุนให้ต่ำนั้นต้องวิเคราะห์และจัดการอย่างมีระบบตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพราคาถูก การควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การบริหารสินค้าคงคลัง การควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และการบริหารลูกหนี้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ (เพื่อให้พวกเขาช่วยบริษัทลดต้นทุน) รวมถึงนำที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยแนะนำเสนอข้อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แต่เราพบว่า เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่องไปถึงจุดๆหนึ่ง ผลประโยชน์หรือต้นทุนที่ได้จากดำเนินการต่างๆ เริ่มจะคงที่ ทำให้เราต้องมองหาแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืน ซึ่งแนวทางนั้นก็คือการหาเพื่อนร่วมธุรกิจ หรืออาจเรียกว่า **การรวมกลุ่มพันธมิตรอุตสาหกรรม (คลัสเตอร์)**

เราสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างไร

คลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ (Can Cluster) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2550 โดยมี **คุณทัตเทพ ตียปรีชญา** เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งเริ่มจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดแนวคิดมุ่งมั่นในการหาพันธมิตรธุรกิจภายในอุตสาหกรรม จึงได้ส่ง

เอกสารขอรับการสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์โลหะ ไปที่ **สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม** กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อขอการสนับสนุนการรวมกลุ่ม ซึ่งทาง **ผอ.มานพ ชิวณาสุนทร** ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม และ **ผอ.ยุพรัตน์ ศตวิริยะ** ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ได้ให้การสนับสนุนทั้งที่ปรึกษา กลุ่ม งบประมาณโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการรวมกลุ่มเป็นอย่างดี เนื่องจากทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบายในการส่งเสริมการรวมกลุ่มอยู่แล้ว หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนในการหาสมาชิกกลุ่ม โดยทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมออกหนังสือเชิญผู้ประกอบการที่ผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะทั้งหมดเพื่อชี้แจงแนวทางและการเข้าร่วมในการรวมกลุ่ม ซึ่งในช่วงแรกมีบริษัทเข้าร่วมในการชี้แจงประมาณ 26 บริษัท แต่มีบริษัทที่เขียนใบสมัครเข้าร่วมทั้งหมดเป็นสมาชิกรวม 20 บริษัท

เมื่อได้สมาชิกที่มีความพร้อมมีใจในการรวมกลุ่มแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องละลายพฤติกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้มีความไว้วางใจต่อกัน จากนั้นจะต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการรวมกลุ่มเพื่อให้สมาชิกออกนอกกลุ่มนอกทางโดยสมาชิกทั้งหมดช่วยกันรวบรวมและจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในกลุ่ม และต้องให้สมาชิกมีการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่องโดยมีการกำหนดแผนการดำเนินงานของกลุ่ม และมีการจัดประชุมติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ปฏิสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดความสนิท มีเป้าหมายร่วมกัน เสียสละ และมีความเป็นพี่เป็นน้อง ซึ่งทำให้การรวมกลุ่มหรือการขอความช่วยเหลือในการทำธุรกิจมีความราบรื่นไม่ติดขัด

แผนการดำเนินงานของกลุ่มหลัก ๆ แบ่งเป็น

- **การซื้อวัตถุดิบ** เป็นการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้ารวมกันเพื่อเอาปริมาณไปต่อรองกับผู้ขายเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง นอกจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลการซื้อขายเชิงลึกเช่น รายชื่อผู้ขาย คุณภาพ และราคา ให้สมาชิกอีกด้วย
- **การขายสินค้าของกลุ่มสมาชิก** ซึ่งทางกลุ่มจะมีกฎอยู่คือการขายจะต้องไม่ขายให้กับลูกค้าของสมาชิกที่มีการซื้อขายในปัจจุบันเด็ดขาดซึ่งระบุอยู่ในกฎเกณฑ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน
- **การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้** เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาปรับปรุงต่อยอดทั้งเรื่องเครื่องจักร การบริหารจัดการ และเรื่องบุคลากร รวมถึงการเข้าเยี่ยมชมโรงงานกันเองภายในกลุ่มทั้งที่บางบริษัทเป็นคู่แข่งกัน โดยที่สมาชิกสามารถนำประสบการณ์ของบริษัทอื่นนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องไปลองผิดลองถูกเอง





ปัจจัยสำเร็จของการรวมกลุ่ม CAN CLUSTER

ในการรวมกลุ่มนั้นบริษัทที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกนั้นก็เปรียบเสมือนคนๆ หนึ่ง ซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ถ้าจะให้แต่ละบริษัทหันหน้าเข้ามาเป็นมิตรกันเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะมันเหมือนมีกำแพงขวางอยู่ จึงต้องทำลายกำแพงที่แต่ละบริษัทมีออกให้หมด จนเกิดความไว้วางใจกันและกัน และถ้าเสริมเรื่องความสัมพันธ์ให้สมาชิกทุกคนมีความเป็นพี่เป็นน้องกัน ทุกอย่างในการดำเนินงานภายในกลุ่มจะได้รับความร่วมมืออย่างดีเนื่องจากทุกคนเปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน

ทุกคนทราบกันดีว่าทำให้บริษัทที่เคยเป็นคู่แข่งกันไว้วางใจกันได้นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ในการดำเนินการก้าวแรกของกลุ่มคือการรวบรวมสมาชิก แต่การรวบรวมสมาชิกที่สำคัญและทำให้กลุ่มอยู่รอดในช่วงแรกคือ การรวมกลุ่มของบริษัทที่มีแนวคิดและนโยบายเดียวกัน หรือเรียกว่า คุยภาษาเดียวกันรู้เรื่อง ก็จะรวมสมาชิกกลุ่มนี้ก่อน เป็นอันดับแรก

ต่อมาเมื่อได้สมาชิกในการดำเนินงานแล้วก็ต้องกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม มีการจัดรูปแบบการบริหารงานหรือผังการดำเนินงานของกลุ่ม มีการกำหนดกฎเกณฑ์การเป็นสมาชิก มีการจัดหน้าที่การบริหารงานแต่ละส่วน และที่สำคัญต้องมีการประชุมติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานและเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กันในกลุ่มสมาชิกของกลุ่ม

คลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ

www.cancluster.com

ประโยชน์ที่ได้จากการรวมกลุ่ม

ถึงแม้กลุ่มคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะรวมกลุ่มกันมาเป็นระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี แต่จุดมุ่งหมายซึ่งถือเป็นจุดแข็งของสมาชิกทุกคนที่อยู่ในกลุ่มเรา คือ การรวมกลุ่มกันไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมกันเพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนอีกด้วย หรืออาจพูดได้ว่า ประโยชน์มาที่หลังความสัมพันธ์มาก่อน

ซึ่งแน่นอนที่ประโยชน์จากการรวมกลุ่มของสมาชิกที่ได้รับคือต้นทุนที่ลดลง ไม่ว่าจะเป็นจากการซื้อ การขายสินค้า การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ โดยสมาชิกไม่ต้องลองผิดลองถูกด้วยตัวเองในการแก้ปัญหา และลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต นอกจากนี้สมาชิกยังได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เช่น งบประมาณในการทำวิจัย งบประมาณในการทำโครงการต่างๆ เช่น ลดต้นทุนการผลิต พัฒนาศักยภาพการผลิต และข่าวสารสำคัญต่างๆ ด้วย

CAN CLUSTER กับทุกความต้องการของตลาด

ผลิตภัณฑ์ของ CAN CLUSTER นั้นมีครอบคลุมทุกความต้องการของตลาด ที่ใช้บรรจุภัณฑ์โลหะทุกประเภท ซึ่งมีดังนี้

- กระป๋องประเภทเครื่องดื่ม (มีทั้งเหล็กและ อลูมิเนียม)
- กระป๋องประเภทบรรจุอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อและความร้อน (ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋อง)
- กระป๋องประเภทบรรจุอาหารแห้ง (เช่น เมล็ดพันธุ์พืช ขนุน ลูกอม)
- กระป๋อง ถัง จำพวกใส่สารเคมี สี ต่างๆและ ปิ๊ป
- กล่องโลหะประเภทต่างๆที่ไม่ได้ใส่อาหาร เช่น พวกของตกแต่งของชำร่วย กล่องดินสอ
- กระป๋องสเปรย์ และ หลอดโลหะต่างๆ

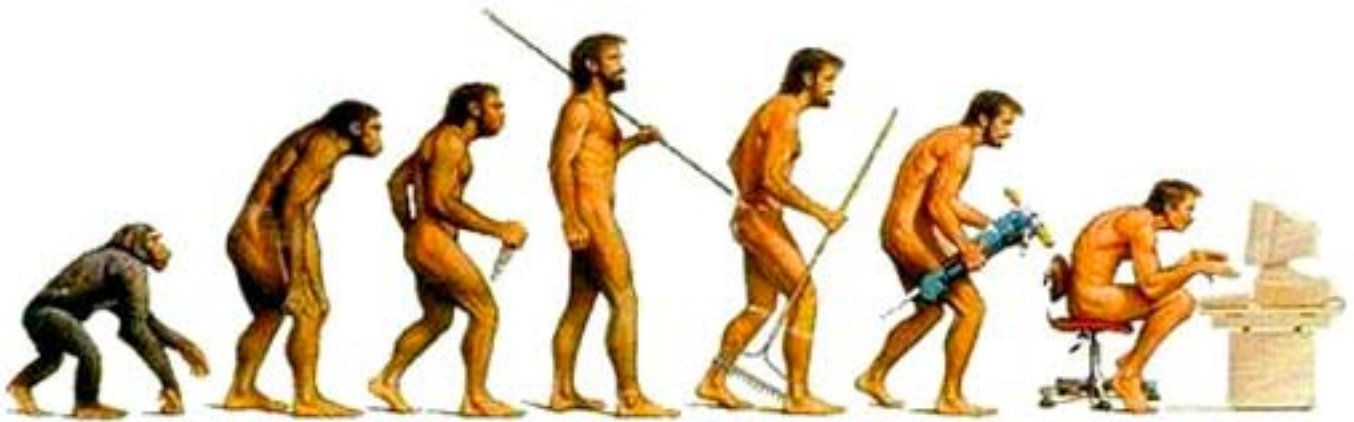
สมาชิกคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ



-  บริษัท เดอะควอลิตี้ไวร์ จำกัด
-  บริษัท ทินแคน อินดัสทรี จำกัด
-  บริษัท อ.พุทธรักษา จำกัด
-  บริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด
-  บริษัท เบญจมิตรบรรจุภัณฑ์ จำกัด
-  บริษัท โบว์คอมเมอร์เชียล จำกัด
-  บริษัท ฝาจีบ (มหาชน) จำกัด
-  บริษัท พี พี อุตสาหกรรมกระป๋อง (1988) จำกัด
-  บริษัท ยูนิส (เอเชีย) จำกัด (มหาชน)
-  บริษัท ยูนิเวอร์แซลแคน จำกัด
-  บริษัท ยูนิเวอร์แซลสตีล จำกัด
-  บริษัท สยามแพนคอน จำกัด
-  บริษัท สหราชวัฒน์ จำกัด
-  บริษัท โอเรียนเต็ลแคน จำกัด
-  บริษัท โอ.เอ็ม.แคน แอนด์ ฟรินติง จำกัด
-  บริษัท แอล พี เค เมทัล (2003) จำกัด
-  บริษัท เทลเฟอร์ จำกัด
-  บริษัท เทค เนท์ ซิสเต็มส์ จำกัด

Special Story

เรื่อง : เจนนรงค์ อาระยะกุล
บกก. โอ เอ็ม แคน แอนด์ พรินติ้ง
Jennarong_fin@hotmail.com
และ เพิ่มเกียรติ กิจเจริญ
บกก. พี.พี อุตสาหกรรมกระป๋อง (1998)



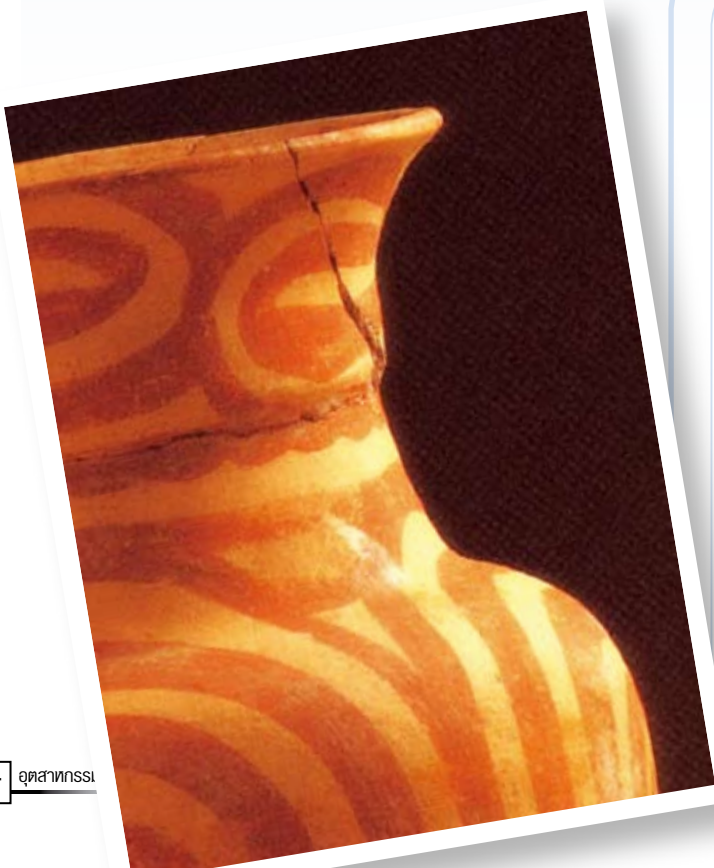
โลกของบรรจุภัณฑ์

มีบ่อยครั้งที่เราเลือกหยิบสินค้าจากเชลฟ์เพราะว่า ช่องที่มีสีสันสวยงาม หรือขวดน้ำอัดลมที่มีรูปนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือแม้กระทั่งกระป๋องเครื่องดื่มที่มีข้อความโดนใจ เหล่านี้จัดเป็นงานกราฟิก (graphic) บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะไปร่วมงานกราฟิกเริ่มมีมาตั้งแต่ก่อนสมัยประวัติศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากการค้นพบรูปภาพตามผนังถ้ำต่างๆซึ่งวาดโดยมนุษย์ในยุคนั้น

ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้ก็จะใช้หนังสัตว์ หรือใบไม้มาห่อหุ้มเนื้อสัตว์ที่ล่ามาได้เพื่อป้องกันแมลง แสงแดดและฝน นอกจากนี้ก็อาจใช้เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ไผ่ กระเพาะสัตว์มา “บรรจุ” เพื่อลำเลียงหรือขนย้ายซึ่งนับว่าเป็นที่มาของการ Filling ในเวลาต่อมา ต่อจากนั้นมนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติรอบๆตัวให้มีรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งจัดว่าเป็น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม (Primitive Packaging Design) ที่มนุษย์ในยุคนั้นๆได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุค

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ในอดีต เราแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุที่ใช้ได้แก่

1. หนัง (Leather) ใช้ห่อ พับเป็นกระเป๋หรือถุง
2. ผ้า (Cloth) ใช้ห่อ พับเป็นถุงหรือกระสอบ
3. ไม้ (Wood) ทำถัง หีบ ลัง
4. ต้นวัชพืช (Grass) สานเป็นตะกร้า เสื่อ สิ่งทอ
5. หิน (Stone) กาน้ำ คนโท
6. แก้ว (Glass) แก้วน้ำ ขวด ชาม
7. โลหะ (Metal) หม้อ ถ้วย ชาม กาน้ำ





วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์

มนุษย์เรามีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งสู่ยุคหนึ่งเช่นนี้ตลอดมา จากเริ่มแรกมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ และดำรงชีวิตง่าย ๆ ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มอาศัยเป็นหมู่เหล่า มีการติดต่อแลกเปลี่ยนผลผลิตกันระหว่างกลุ่มและขยายวงใหญ่ขึ้น จนเกิดเป็นการผลิตเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนมากขึ้น ในที่สุดระบบการผลิตก็เปลี่ยนรูปแบบเป็นอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกรณีเช่นใช้ใบไม้ทำเป็นกระถางห่อขนม เอาหญ้ามาสานเป็นชะลอมหรือตะกร้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากวัสดุธรรมชาติ ต่อมาเมื่อการคิดค้นวัสดุชนิดอื่นๆ ที่จะตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นเราจึงอาจแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์อย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. **บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ** ธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อปกป้องและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติได้ดีเยี่ยมและชาญฉลาด อาทิ เปลือกผลไม้ เปลือกไข่ เป็นต้น
2. **บรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น** โดยประดิษฐ์จากวัสดุต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกในการขนส่ง และเพื่อส่งเสริมการขาย

หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มากขึ้นด้วย โดยการเน้นความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้งาน บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ดังนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Container) สินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม เช่น กล่องกระดาษรังไข่
2. ป้องกัน (Protect) สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดการแตกสลาย เสียรูป หรือเสียหายเนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศ
3. ถนอมรักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมหรือมีอายุการเก็บรักษายาวนานที่สุด
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
6. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
7. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น พิมพ์ข้อความไว้ได้ว่า บินต่างประเทศฟรีกับไอซี้ ลูกค้าที่เปิดเจอก็จะได้รับสิทธิดังกล่าว

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย และช่วยให้การขนส่งกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตายังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจ ช่วยเพิ่มยอดขายและยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้อีกด้วย

เกร็ดความรู้ของกระป๋องบรรจุอาหาร

ทำไมกระป๋องบรรจุอาหารไม่เหมือนกัน

กระป๋องสำหรับบรรจุอาหารที่เราเห็นกันในท้องตลาด หรือที่เราซื้อรับประทานกันอยู่ทุกวันนี้ แบ่งออกเป็นกระป๋อง 2 ประเภท คือกระป๋อง 2 ชั้น และกระป๋อง 3 ชั้น ซึ่งภายในกระป๋องจะเคลือบสารเพื่อป้องกันการกัดกร่อนไว้ เพื่อให้กระป๋องสามารถบรรจุอาหารแต่ละชนิดได้โดยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

รูปตัวอย่างกระป๋อง 2 ชั้น

กระป๋อง 2 ชั้น จะมีตัวกระป๋อง 1 ชั้น และ ฝากระป๋อง 1 ชั้น รวมทั้งหมด 2 ชั้น กระป๋องประเภทนี้ที่เราเห็นกันในท้องตลาดส่วนมากเป็นพวกปลากระป๋อง ยี่ห้อต่างๆ รวมถึงกระป๋องน้ำอัดลมที่เราดื่มกันเป็นประจำ



กระป๋อง 3 ชั้น จะมีตัวกระป๋อง 1 ชั้น และ ฝาอีก 2 ชั้น รวมทั้งหมด 3 ชั้น กระป๋องประเภทนี้ใช้บรรจุสินค้าค่อนข้างหลากหลาย เช่น ผลไม้กระป๋อง แทบทุกประเภท กะทิกระป๋อง รวมถึง ซุปต่างๆ

รูปตัวอย่างกระป๋อง 3 ชั้น



ทำไมถึงไม่ควรบริโภคอาหารกระป๋องที่บูบ

หลายท่านคงเคยได้ยินอยู่เสมอว่าอย่าซื้ออาหารกระป๋องที่บูบรับประทาน เป็นคำเตือนที่ควรฟัง เนื่องจากกระป๋องที่ใช้สำหรับบรรจุอาหารนั้นด้านในจะถูกเคลือบด้วยสารเคลือบแข็งซึ่งทำหน้าที่เป็นฟิล์มเคลือบป้องกันการทำปฏิกิริยาระหว่างอาหารกับเหล็กที่เป็นวัสดุใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหาร ดังนั้นเมื่ออาหารกระป๋องมีการกระแทกหรือตกหล่นจะทำให้อาหารกระป๋องบูบ ส่งผลให้สารเคลือบแข็งที่อยู่ภายในกระป๋องนั้นอาจเกิดการแตกหรือร้าว อาจมีผลทำให้เกิดปฏิกิริยาการกัดกร่อนระหว่างอาหารและเหล็กที่เป็นวัสดุที่ใช้ทำกระป๋อง มีผลทำให้อาหารที่บรรจุอยู่ภายในเสีย หรืออาจได้รับสารพิษที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาการกัดกร่อนที่กล่าวมา

ลอนของกระป๋องมีเพื่อความสวยงามใช่หรือไม่

ลอนของกระป๋องบรรจุอาหารที่เราเห็นกันอยู่นั้นทำหรือออกแบบขึ้นเพื่อให้กระป๋องนั้นสามารถรับแรงกดจากการซ้อนทับ(แนวตั้ง) จากการจัดเก็บ หรือจากการขนส่ง และต้องออกแบบให้ลอนสามารถทนแรงดันที่เกิดจากการฆ่าเชื้อในอุณหภูมิสูง รวมถึงช่วยลดแรงกระแทกจากด้านข้างเพื่อป้องกันกระป๋องบูบอีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน ผู้ผลิตหลายรายก็มีการออกแบบลอนให้มีความสวยงามและแปลกใหม่ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรกก็คือความแข็งแรงของกระป๋องบรรจุอาหาร

วงแหวนที่ฝาขวดมีไว้เพื่ออะไร

เราทุกคนคงเคยเปิดขวดน้ำไม่ว่าจะเป็นขวดน้ำที่ใช้โลหะหรือพลาสติก เมื่อทำการเปิดฝาดอกจะสังเกตเห็นว่ามีวงแหวนหนึ่งที่ยึดติดกับปากขวดนั้น มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าขวดนั้นยังไม่ได้ถูกเปิดมาก่อนนี้ นั่นก็เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคนั่นเอง.

บรรจุก้นท์โลหะ กับการทำตลาดต่างแดน



ก่อนปีพ.ศ. 2500 อุตสาหกรรมบรรจุก้นท์โลหะในประเทศไทยยังคงเป็นอุตสาหกรรมไม่ใหญ่ ผู้ประกอบการยังคงใช้เทคโนโลยีแบบเก่าในการผลิตบรรจุก้นท์เพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น บรรจุก้นท์เพื่อสินค้าประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร เช่น น้ำมันพืช น้ำตาล บีบี น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเชื้อเพลิง พลผลิตจากการเกษตรบางชนิด เช่น หน่อไม้ต้ม สินค้าที่ถูกถนอมรักษาด้วยกรรมวิธีการดองเกลือ ฯลฯ

การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหารที่เริ่มจากประเทศพัฒนาแล้วด้านตะวันตก สู่อเมริกาผ่านญี่ปุ่น ไต้หวัน และเข้าสู่ไทยเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นและไต้หวัน จึงมีการปรับเปลี่ยนการผลิตจากการผลิตขนาดเล็กเพื่อตลาดภายในประเทศเกิดการขยายตัวและพัฒนาทั้งด้านปริมาณการผลิตและคุณภาพของบรรจุก้นท์ให้ใช้เพื่ออุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปเพื่อทดแทนการนำเข้าและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยมีการขยายการลงทุนทั้งด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตเป็นผู้ผลิตบรรจุก้นท์โลหะที่มีความก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตด้านสินค้าประเภทอาหารแล้ว สินค้าในกลุ่มอื่นที่ต้องใช้บรรจุก้นท์โลหะก็มีการพัฒนาการในประเทศไทยไปพร้อมกัน ทำให้อุตสาหกรรมนี้ในไทยเริ่มเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าการพัฒนาในประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบกับความก้าวหน้าด้านการตลาดส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ยิ่งทำให้การพัฒนาด้านการผลิตและเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เมื่อขนาดกลายเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยมากขึ้น

กระบวนการผลิตบรรจุก้นท์โลหะที่มีคุณภาพดีและต้นทุนที่แข่งขันได้ จำเป็นต้องมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับความชำนาญด้านการ





ผลิตควบคู่กันไป การลงทุนด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีเป็นการลงทุนขนาดใหญ่และต้องมีตลาดรองรับที่เพียงพอเพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตสู่ระดับที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยที่มีเหนือกว่าอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศเพื่อนบ้าน

ในการศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการด้านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ผู้ประกอบการจะขยายผลด้านการตลาดต่อไป พบว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยในอดีตเมื่อ 30 ปีที่ผ่านมายังมีความก้าวหน้ามากกว่าผู้ประกอบการปัจจุบันในตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ตลาดกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าบรรจุภัณฑ์โลหะเพิ่มตามขนาดของตลาดที่เพิ่มขึ้น

ข้อจำกัดของผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้านทางด้านขนาดของการลงทุน เทคโนโลยี ความชำนาญ ขนาดของตลาด และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น แหล่งพลังงานไฟฟ้า การโทรคมนาคม เป็นปัจจัยด้านลบของผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งเป็นคู่แข่งในตลาดนี้ ผู้ประกอบการไทยจึงมีข้อได้เปรียบและโอกาสทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการในท้องถิ่น และคู่แข่งจากประเทศอื่นเช่นกัน

การขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศเพื่อนบ้านทั้งด้านการผลิตเพื่อส่งออกและการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้าบรรจุภัณฑ์โลหะจากไทยด้วยเหตุผลด้านราคา คุณภาพ และข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางธุรกิจ ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีพรมแดนติดกันมีประชากรรวมกันมากกว่า 70 ล้านคน ตลาดในพื้นที่รอบนอกเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน เช่น บังกลาเทศ อินเดียด้านตะวันออก และจีนตอนใต้ มีขนาดของตลาดรวมมากกว่า 300 ล้านคน กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังเป็นพื้นที่ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสที่จะเข้าไปแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยสามารถนำเสนอสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานของไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่แล้วในราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

และเมื่อพิจารณาจากขนาดของตลาดที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเข้าแข่งขันได้ จะเห็นว่าตลาดในกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่มากและมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นลูกค้าสำคัญของผู้ประกอบการไทยได้โดยการร่วมพัฒนาไปพร้อมกันกับลูกค้าทั้งโดยการส่งบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปจากไทยไปถึงปลายทางและ/หรือขยายฐานการผลิตบางส่วนเข้าไปผลิตในตลาดเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งและการบริการตลอดจนให้การศึกษาด้านการพัฒนาการผลิตและการตลาดให้ลูกค้าไปพร้อมกัน มีกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น ผู้ประกอบการไทยไปขยายตลาดต่างประเทศด้วยการนำเครื่องจักรเก่าที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าไปดำเนินการผลิตในขั้นตอนสุดท้ายคือการขึ้นรูปสินค้าให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมนำไปใช้ในขบวนการผลิตของลูกค้า นำไปใช้ในฐานะการผลิตใหม่ในแหล่งผลิตที่อยู่ใกล้กับลูกค้า ทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งเหลือเพียงหนึ่งในสิบลดความเสี่ยงจากการขนส่ง และบริการได้รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมเหมือนกับการตั้งโรงงานใหม่ทั้งหมด

ตลาดเป้าหมายเหล่านี้เป็นตลาดที่ยังอยู่ในขั้นตอนเพิ่งเริ่มต้นพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าและการส่งออกได้ไม่นาน สินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ต้องการคุณภาพที่สูงมากและมีต้นทุนที่สูงเกินไปจึงทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์จากไทยทำได้ไม่ยากเหมือนเช่นตลาดที่มีการพัฒนาด้านมาตรฐานสินค้าไปมากแล้วอย่างญี่ปุ่นหรือสหรัฐอเมริกา ปัจจัยสำคัญในการทำตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในลูกค้ากลุ่มนี้คือการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ซื้อและใช้เวลาในการศึกษาไปพร้อมกันกับลูกค้านั่นเอง

ตลาดในประเทศเพื่อนบ้านเป็นตลาดที่ยังใหม่สำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ การแข่งขันในตลาดนี้จากคู่แข่งในต่างประเทศยังไม่มีมาก ทั้งนี้เพราะแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเหล่านี้ยังมีน้อย ผู้ประกอบการที่สนใจจึงขาดความเข้าใจในเงื่อนไขประจำท้องถิ่น เช่น เรื่องเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการค้า การนำเข้า - ส่งออก เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการขยายฐานทางการค้าและการผลิตไปในพื้นที่เหล่านี้ได้ก่อน จะมีข้อได้เปรียบในการทำตลาดกว่าผู้ที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง และในการเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากจากประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเหล่านี้มีการขยายตัวขึ้นมากเช่นเดียวกับประเทศไทยในอดีต

จึงกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจและควรให้เวลาในการศึกษาพัฒนาสู่ทางการตลาดนี้เป็นอย่างยิ่ง.

บริษัท สหธารวัฒน์ จำกัด

89, 89/3-5, 239 หมู่ 7 ถนนปิ่นเกล้าสมิงพราย ตำบลลำโรงกลาง
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
โทรศัพท์ : 0-2725-6888 โทรสาร : 0-2725-6848



SMEs Profile

► เรื่อง : ธรรมรัตน์ งามพร้อมสกุล
บจก. โอ เอ็ม แคน แอนด์ พรินต์ติ้ง

กว่าจะเป็นกระป๋อง... สักใบ

วันหนึ่งช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ ผมได้มีโอกาสไปเดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งกับแม่บ้านและลูกๆวัยประถมอีกสองคน ระหว่างเดินๆ ดูอยู่ก็ได้ยินเสียงเด็กๆร้องเรียก “พ่อๆ ...หนูจะเอาคุกกี้กระป๋อง....”



พอหันไปก็เจอชั้นวางคุกกี้กระป๋องหลากหลายแบรนด์สีแฉ่งพริบทั้งชั้น มีสารพัดขนาดบรรจุ และรูปทรงให้เลือกหยิบได้ตามชอบใจ บางยี่ห้อก็เก่าแก่มาก มีมาตั้งแต่ก่อนผมเกิดซะอีก หยิบมาดูหนึ่งใบเหลือบเห็นโลโก้ของผู้ผลิตกระป๋องเป็นรูปวงกลมและมีอักษร M อยู่ภายใน ก็เกิดรอยยิ้มเล็กๆที่มุมปาก พลันความคิดก็ย้อนรำลึกกลับไปเมื่อ 30 กว่าปีก่อน

ขณะนั้นผมอายุ 8-9 ขวบ ครอบครัวประกอบกิจการรับจ้างเคลือบแลคเกอร์และพิมพ์สีวดลายลงบนแผ่นเหล็กส่งให้โรงงานขึ้นรูปกระป๋องอีกทอดหนึ่ง โดยใช้ชื่อ “โรงพิมพ์บรรลือเลิศ” อยู่แถวถนนเอกชัย บางขุนเทียน

“เตี้ยๆ ...คุกกี้พิมพ์เหมือนจิ้ง...อยากกิน” เสียงเด็กชายตัวเล็กๆร้องเรียกชายวัยกลางคนที่เป็นช่างพิมพ์ ซึ่งก็คือ **คุณบุญลือ งามพร้อมสกุล** ผู้เป็นเจ้าแแก่นั่นเอง

ผมยังจำได้ดี การพิมพ์ลวดลายลงบนแผ่นเหล็กสมัยก่อนยุ่งยากมาก เนื่องจากเครื่องจักรไม่ทันสมัยเช่นทุกวันนี้ เหล็กแผ่นบางๆกว้างยาวประมาณครึ่งเมตรผ่านแท่นพิมพ์ทีละสี แล้วต้องหยิบไปที่ละแผ่นไปอบในเตาซึ่งมีลักษณะเป็นชั้นๆคล้ายเตาอบขนมปัง ใช้แก๊สหุงต้มเป็นเชื้อเพลิง ตู้หนึ่งอบได้ราว 30-40 แผ่นหนึ่งแผ่นใช้ทำกระป๋องได้ประมาณ 5-10 ใบแล้วแต่ขนาดกระป๋อง ใช้เวลาอบราว 30 นาทีสีพิมพ์จึงจะแห้ง

เตี้ย เคยเล่าให้ฟังว่า ตั้งแต่ก่อนผมเกิดไม่ได้ใช้เตาอบแบบนี้ สมัยที่เตี้ยเป็นหนุ่มเป็นลูกจ้างทำงานเป็นผู้ช่วยช่างพิมพ์อยู่ที่โรงพิมพ์ไพฑูรย์ จะใช้วิธีตากแดดเหมือนตากปลาเค็มแทนการอบในเตา วันไหนแดดดีจะตาก ครึ่งวัน สีจึงจะแห้ง ถ้ามีฝนตกต้องรีบเก็บแล้วเอามาตากต่อวันหลัง ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่เป็นเตาอบแบบต่อเนื่องคราวละ 2,000 - 3,000 แผ่นโดยใช้เวลาไม่ถึง 20 นาที

ต่อมาเมื่อกิจการเจริญก้าวหน้าขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยในขณะนั้นมีการพัฒนาอุตสาหกรรมไปอย่างมาก ทำให้พื้นที่สำหรับประกอบการไม่เพียงพอ

จึงได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นที่ตั้งในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการประกอบการและอยู่ใกล้เคียงกับลูกค้าหลายๆราย โดยย้ายมาในปี พ.ศ. 2533 และเปลี่ยนชื่อมาเป็น **บริษัท โอ.เอ็ม.แคน แอนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด** (Omax Can & Printing Co.,Ltd.) โดยมี **คุณธรรมณู งามพร้อมสกุล** ซึ่งก็คือพี่คนโต เป็นกรรมการผู้จัดการ มีการนำเข้าเครื่องจักรอันทันสมัยสำหรับงานพิมพ์สีและงานเคลือบแลคเกอร์จากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี และอังกฤษ

ในปลายปี พ.ศ. 2537 ได้ขยายกิจการเพิ่ม จากการรับจ้างพิมพ์สีวดลายอย่างเดียว มาเป็นเพิ่มการขึ้นรูปเป็นกระป๋องสำเร็จเพื่อส่งตรงถึงผู้ผลิตคุกกี้ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจำพวก อาหารแห้ง (Dry Food) โดยใช้พื้นที่ว่างๆ ไม่ที่ตารางเมตรในบริเวณโรงงาน แบ่งมาจัดวางแท่นบ่มขึ้นรูปเป็นฝาและก้นกระป๋อง และจัดไลน์ม้วนขึ้นรูปตัวกระป๋อง มีเครื่องบีมข้อเสือมือสองตัวละไม่กี่หมื่นบาท โดยใช้ไม่ถึง 10 ตัวในตอนเริ่มแรก กระป๋องที่ผลิตจัดเป็นประเภท 3 ชั้น คือมีฝา 1 ชั้น มีก้น 1 ชั้น ซึ่งยึดติดกับตัวกระป๋อง อีก 1 ชั้น สินค้าแรกของเราคือกระป๋องคุกกี้มัทรีเรียล อาร์เซนอล และกระป๋องขนมปาร์ตี้



ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2548 ก็ได้ขยายขยายในส่วนการขึ้นรูปเนื่องจากมีลูกค้าเพิ่มขึ้นพื้นที่สำหรับการผลิตซึ่งเดิมใช้ร่วมกับโรงพิมพ์ไม่เพียงพอ จึงสร้างโรงงานใหม่ขึ้นมาบนเนื้อที่ 25 ไร่ อยู่ใกล้ๆกับที่โรงพิมพ์ ห่างกันเพียง 500 เมตรเท่านั้น ปัจจุบันมีลูกค้ามากมายผลิตกันจนมีตั้งแต่กระป๋องที่ใช้บรรจุอาหารแห้งเช่นเดิม แต่เพิ่มลูกค้าเช่น S&P มโนहरา สิมิลัน และยังผลิตกระป๋องบรรจุน้ำพริกเผตราแม่ประนอม กระป๋องแป้งเย็นตรางู (Prickly Heat Powder) กระป๋องหัวเขื่อน้ำมันเครื่องปตท. ดีโซ่ ตลอดจนกระป๋องบรรจุเมล็ดพันธุ์พืชตราครุฑแดง

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 40 ปี และด้วยขีดความสามารถของเครื่องจักรและบุคลากรทางบริษัท จึงได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001: 2000 ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และวางใจได้ในเรื่องคุณภาพการผลิต และความรับผิดชอบในการบริการต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ภายใต้โลโก้รูปตัว M ในวงกลม.



บริษัท โอ.เอ็ม.แคน แอนด์ พรินต์ จำกัด

25/28 หมู่ 6 ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
โทรศัพท์ : 034-468-531 www.omaxcan.com



ความสวยงามที่แฝงไว้ซึ่งคุณประโยชน์

จากที่เด็กชายธรรมรัตน์ เห็นความสวยงามและความเหมือนของลูกก็ที่ถูกพิมพ์อยู่ที่กระป๋อง จนอยากทานลูกก็ที่บรรจุอยู่ภายใน เหล่านี้เกิดจากวิวัฒนาการของความก้าวหน้าทางการเคลือบและพิมพ์ลงบนโลหะ การเคลือบและการพิมพ์มีมานานพร้อมกับการเกิดของกระบวนการผลิตภาชนะบรรจุ โดยเฉพาะการผลิตกระป๋องสำหรับบรรจุอาหารชนิดต่างๆ การเคลือบและการพิมพ์ลงบนโลหะ สามารถจำแนกได้ตามลักษณะของผิวงานได้ 2 ลักษณะ คือ การเคลือบผิวภายในภาชนะ (จะใช้ว่าการเคลือบผิว) และการเคลือบผิวภายนอกภาชนะ (จะใช้ว่าการเคลือบและพิมพ์)

ในยุคสมัยแรกๆ ของงานเคลือบและพิมพ์ ผิวโลหะ จะเป็นงานด้านนอกเป็นส่วนมาก เพราะขั้นตอนการเคลือบและพิมพ์ยังไม่ทันสมัยมากนัก ต้องทำงานกันที่ละแผ่น ใช้แสงแดดเป็นแหล่งพลังงานในการทำแห้ง จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นการอบด้วยเตาถ่านไม้ ลักษณะแบบเตาอบขนม แล้วได้พัฒนามาเป็นเตาที่ใช้ก๊าซเป็นแหล่งพลังงาน พร้อมสายพานลำเลียง

คุณประโยชน์ที่แฝงอยู่ในการเคลือบและพิมพ์ผิวโลหะ คือการป้องกันการกัดกร่อนของกระป๋องโดยเฉพาะการเคลือบผิวภายในกระป๋องบรรจุอาหารทุกประเภท มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังในการใช้สารที่จะนำมาใช้เคลือบ คือ ความสามารถในการป้องกันการเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหารที่บรรจุและเนื้อเหล็ก ถ้ามีการเคลือบที่สมบูรณ์แบบและถูกต้องจะสามารถป้องกันได้ตลอดอายุการใช้งานของกระป๋อง

นอกจากสารเคลือบทำหน้าที่เป็นชั้นกันมิให้อาหารหรือตัวสินค้าไม่สัมผัสกับเนื้อโลหะโดยตรงแล้วยังเพิ่มความสวยงามน่าใช้ให้กับตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้สารเคลือบที่มีสีสันทนภายใน เมื่อองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ถูกเตรียมพร้อม การเข้าสู่กระบวนการขึ้นรูปภาชนะบรรจุก็เริ่มต้น โดยมีกระบวนการหลักๆ ดังนี้

ขั้นตอนการทำงานกระป๋องเริ่มจาก...

วัตถุดิบในการทำกระป๋องหรือภาชนะบรรจุที่เป็นเหล็กหรืออลูมิเนียม

● **แผ่นเหล็กวิลาส** เป็นโลหะที่ใช้ทั่วไปในการผลิตภาชนะบรรจุจะใช้ใส่อาหารหรือไม่ก็ตาม แต่ถ้าใส่อาหารในกระบวนการบรรจุจะต้องมีขั้นตอนที่ต้องผ่านความร้อน แผ่นเหล็กนี้ ระดับความหนาของทั้งเหล็กและดีบุกที่เคลือบจะแตกต่างกัน ขึ้นกับความต้องการการทำภาชนะ และชนิดของสินค้าที่บรรจุ ความหนาปกติที่ใช้กันทั่วไป 0.15 – 1.20 มิลลิเมตร น้ำหนักดีบุกที่เคลือบอยู่ 0.5 – 15.0 กรัมต่อตารางเมตร นอกจากนี้แล้วยังต้องดูด้วยว่าเป็นการรีดครั้งเดียว หรือสองครั้ง (Single Reduce (SR) or Double Reduce (DR)), ระดับความแข็ง (Temper) และการหลอมเป็นแบบต่อเนื่อง หรือเป็นชุด (Continuous Anneal (CA) or Batch Anneal (BA))

● **อลูมิเนียม** ส่วนมากจะเป็นกระป๋องสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง จำเป็นต้องมีการเสริมคุณสมบัติเพิ่มเติมด้วยโลหะอื่นๆ แต่ยังคงมีอลูมิเนียมเป็นองค์ประกอบหลัก ประมาณ 97% เป็นอย่างน้อย และนิยมที่จะเรียกกันเป็น ชุด หรือ ซีรีส์ ที่นิยมใช้กันมากในกระบวนการผลิตคือ ซีรีส์ 3000 และ 5000 ที่มีโลหะแมงกานีส และโลหะแมกนีเซียมผสมอยู่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทนต่อการกัดกร่อน

ชนิดของกระป๋อง หรือ ภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุที่พบเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน สามารถแยกออกตามกระบวนการผลิตเป็นชนิดใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ

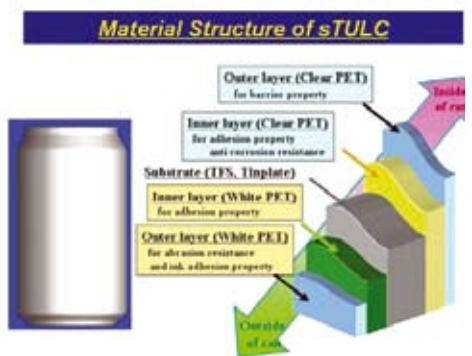
● **ภาชนะที่เป็น 3 ชั้น** ประกอบด้วย โลหะส่วนที่เป็นตัวภาชนะ ส่วนที่เป็นฝาปิด และส่วนที่เป็นกันภาชนะ เช่น กระป๋องบรรจุปลากระป๋อง กระป๋องบรรจุอาหารแห้ง ถัง หรือ ปิบบรรจุตัวทำละลาย เป็นต้น

● **ภาชนะที่เป็น 2 ชั้น** ประกอบด้วย โลหะส่วนที่เป็นตัวภาชนะ และส่วนที่เป็นฝาปิด เช่น กระป๋องบรรจุปลากระป๋อง กระป๋องบรรจุเครื่องดื่ม กระป๋องบรรจุเครื่องสำอาง ภาชนะที่มีลักษณะเป็นหลอด ขวดบรรจุหัวน้ำหอม เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว กระป๋องหรือภาชนะบรรจุที่พบเห็นตามท้องตลาดยังมีหลากหลายสีสดดูสวยงาม ทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่น่าซื้อหา และอธิบายคุณลักษณะ คุณสมบัติสินค้าอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เกิดจากกระบวนการเคลือบและพิมพ์ที่โลหะก่อนเข้ากระบวนการผลิตกระป๋องหรือภาชนะ.

TULC บรรจุภัณฑ์หน้าใหม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

TULC บรรจุภัณฑ์หน้าใหม่ของเทคโนโลยีการผลิตกระป๋อง 2 ชั้นในเมืองไทย จากปัญหาภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อทุกชีวิตบนโลกใบนี้ ทำให้ทั่วโลกมีการรณรงค์เพื่อหาวิธีลดกิจกรรมที่จะส่งผลให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) และพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เพื่อลดภาวะโลกร้อน อุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยต่างก็หาวิธีที่จะลดภาวะโลกร้อนจากกิจกรรมการผลิต



อุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องก็เช่นกัน TULC หรือ Toyo Ultimate Lightweight Can เป็นกระป๋อง 2 ชั้น ทำจากเหล็ก (Steel) หรืออลูมิเนียม (Aluminium) หุ้มด้วย PET (Polyethylene terephthalate) ทั้งด้านในและด้านนอก กระป๋อง TULC ที่ทำจากเหล็กเรียกว่า “s TULC” และกระป๋อง TULC ที่ทำจากอลูมิเนียมเรียกว่า “a TULC” กระป๋อง TULC สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด อาทิ เบียร์ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และน้ำผลไม้ การเลือกใช้กระป๋อง TULC ที่ทำจากเหล็กหรืออลูมิเนียมจะขึ้นอยู่กับราคาของวัสดุ โดยกระป๋อง TULC แบบเหล็กจะมีราคาถูกกว่าอลูมิเนียมประมาณ 10-20% แต่น้ำหนักกระป๋องจะหนักกว่ากระป๋อง TULC ถูกคิดค้นและพัฒนาโดย บริษัท โตโยซากัน ไกชา ประเทศญี่ปุ่น มีจุดประสงค์เพื่อลดมลภาวะเป็นพิษจากกระบวนการ



ผลิต ลดการใช้พลังงานและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลง เมื่อเทียบกับการผลิตกระป๋อง 2 ชั้น แบบ DWI (Draw and Wall Ironing) เดิม

บริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มและอาหารชั้นนำของไทย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท ไทยโซกัน โกชา ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทแม่ ให้เป็นบริษัทแรกนอกประเทศญี่ปุ่น ที่ติดตั้งสายการผลิตกระป๋อง TULC คุณไพโรจน์ มีทวี ประธานบริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด กล่าวว่า จุดประสงค์ในการผลิต TULC เป็นไปเพื่อลดมลภาวะเป็นพิษจากกระบวนการผลิตเมื่อเทียบกับการผลิตกระป๋องแบบเดิม และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนวิธีการผลิตกระป๋อง TULC มีขั้นตอนคล้ายกับการผลิตกระป๋องแบบ DWI เดิม จะแตกต่างตรงที่กระป๋อง TULC จะมี PET เคลือบอยู่ และเมื่อหลอมละลายแล้วจะไม่ปล่อยก๊าซพิษเนื่องจากมีส่วนผสมเพียงแค่อะไรบอนด์ไฮโดรเจน และออกซิเจนเท่านั้น นอกจากลดปริมาณขยะอุตสาหกรรมได้แล้ว ยังสามารถประหยัดการใช้ทรัพยากรเนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

Technology ในการผลิตกระป๋อง TULC

เราเริ่มต้นที่ Technology ภายใต้นวัตกรรม Cradle-to-grave พัฒนาขึ้นโดยคำนึงหลักการ LCA (Life Cycle Assessment) คือการใช้วัตถุดิบธรรมชาติให้น้อยที่สุดแต่เกิดประโยชน์สูงสุด วัตถุดิบสามารถนำมา Recycle ได้โดยคุณสมบัติไม่เปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก นอกจากนี้ยังลดการใช้พลังงานลง 26% และปล่อย CO₂ ออกสู่บรรยากาศเพียง 20% จากข้อมูลเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตกระป๋องแบบ DWI เดิม ส่วนที่หนึ่งคือ Technology ที่ไม่ใช้น้ำในการผลิต เป็นกระบวนการขึ้นรูปที่ทันสมัยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษทางน้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนเดิมในการขึ้นรูปกระป๋องแบบ DWI ต้องใช้น้ำจำนวนมากเพื่อช่วยลดความร้อนขณะทำการรีด (Ironing) และขั้นตอนการล้าง (Washer) แต่สำหรับ TULC ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำอีกต่อไป เพราะกระบวนการขึ้นรูปได้ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีสูงสุดของการขึ้นรูปโลหะ ที่เรียกว่า Dry Forming ทำให้ลดการใช้น้ำลงได้ถึง 9,000 ลบ.ม. / เดือน / สายการผลิต

ส่วนที่สองเป็น Technology ที่ไม่ก่อให้เกิดของเสีย สามารถลดของเสียจากการผลิตได้สูงสุด ปริมาณของเสียจำพวกโลหะหรือเศษของแข็งอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังการบดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตกระป๋อง DWI เกิดขึ้นโดยเฉลี่ย 40 ตัน / เดือน / สายการผลิต จะลดลงเหลือเพียง 120 กก. เท่านั้นเมื่อใช้กระบวนการผลิตแบบ TULC เทคโนโลยีต่อไปเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้คือ Technology ที่เป็นมิตรกับอากาศ ลดการปล่อยก๊าซ CO₂ ออกสู่อากาศน้อยกว่าเดิม 3 เท่า โดย TULC ใช้วิธีการหุ้มฟิล์ม PET ลงบนเหล็กหรืออลูมิเนียม ทั้งด้านในและด้านนอก ซึ่งต่างจากกระป๋อง DWI ที่ใช้วิธีเคลือบ



น้ำยาเคลือบและอบแห้งด้วยความร้อน ผลจากการเตรียมวัตถุดิบด้วยวิธีของ TULC สามารถลดปริมาณ CO₂ ที่ปล่อยออกสู่อากาศลงเหลือน้อยกว่า 1 ใน 3 เมื่อเทียบกับ DWI

เทคโนโลยีส่วนที่สี่คือ Technology ที่ส่งเสริมการ Recycle วัตถุดิบ ง่ายต่อการ Recycle และยังคงคุณสมบัติเดิมหลัง Recycle กรณีของ s TULC (Steel TULC) วัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตเป็นเหล็กชนิด Tin Free Steel ที่นำมา Recycle ได้ง่ายกว่าวัสดุที่เป็น Tin Plate ที่ใช้ผลิตกระป๋อง 3 ชั้น (Welded Can) เพราะในขั้นตอนการ Recycle นั้น ไม่ต้องคำนึงถึงอัตราส่วนของ Tin ที่ผสมอยู่ นอกจากนี้ฟิล์ม PET ที่ห่อหุ้มเหล็กเมื่อถูกเผาไหม้ในขั้นตอน Recycle จะไม่เกิดก๊าซพิษต่ออากาศเพราะจะสลายเป็นก๊าซ Carbon dioxide, Hydrogen และ Oxygen และที่สำคัญ Technology ที่เก็บรักษาความอ้อย คงรสชาติความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่ง TULC มีคุณสมบัติในการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ด้านในให้คงรสชาติ สี และกลิ่นดีกว่ากระป๋อง DWI ที่เคลือบด้านในด้วย Lacquer เพราะด้านในของ TULC หุ้มด้วยฟิล์ม PET มีความแข็งแรงไม่ดูดซึมกลิ่นและรสของผลิตภัณฑ์

กระป๋อง TULC จัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับกับกระแสการรณรงค์เพื่อช่วยกันลดปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) ในปัจจุบัน TULC สามารถเลือกวัตถุดิบพื้นฐานเป็นเหล็ก (Steel) หรืออลูมิเนียม (Aluminium) ได้ตามความต้องการของลูกค้า กระป๋อง TULC จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

TULC ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

แนวโน้มการใช้ TULC ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีการใช้ TULC มากขึ้นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ขณะนี้กระป๋อง TULC ที่มีจำหน่ายในตลาดเมืองไทยเป็นขนาด 330 มล. และภายในปี 2009 นี้ ทางบริษัทบางกอกแคนฯ ได้เพิ่มเครื่องจักรสำหรับผลิตกระป๋อง TULC ขนาด 500 มล. สำหรับปี 2010 ตลาดเมืองไทย ก็จะมีกระป๋อง TULC ขนาด 180 มล. ออกจำหน่ายด้วย

ยิ่งมีการใช้กระป๋อง TULC มากเท่าไร ก็แสดงถึงความใส่ใจที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อนมากขึ้นเท่านั้น.

บริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

1,13 ซอยรังสิต-นครนายก 46 ตำบลประชาธิปัตย์
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
โทรศัพท์ : 0-2533-0277 โทรสาร : 0-2533-0116 www.bcm.co.th

Market & Trend

► เรื่อง : คุณธงชัย โอฬารวิรุณ
บจก.เบญจมิตรบรรจุกภัณฑ์
th@benjamit.com



เพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจไทยที่หดตัวถึงร้อยละ 7.1 ในไตรมาสแรกของปี 2552 ซึ่งเป็นการหดตัวที่รุนแรงกว่าที่คาดว่าจะเป็ น ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยเป็นผลให้ความต้องการสินค้าชะลอตัวลงมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดเกิดการแข่งขันกันสูง ทั้งการแข่งขันโดยตรงระหว่างสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ต่างผู้ผลิต หรือ การแข่งขันโดยอ้อมจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ชาเขียวบรรจุขวด นอกจากต้องแข่งขันกันในการดึงดูดผู้บริโภค กับชาเขียวประเภทเดียวกันทั้งที่มีระดับราคาต่ำกว่า ระดับราคาเท่ากัน และ ระดับราคาสูงกว่าแล้ว ยังจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถดัดแปลงได้เหมือนกัน เช่น ชาดำ กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม หรือ แม้กระทั่งนม ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดแทนกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งภายนอกของสินค้านั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และเพิ่มมูลค่าของสินค้า

การสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการขาย และ การจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อหรือใช้สินค้านั้น ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางการตลาด 4P เข้ามาช่วย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การสื่อสารกับลูกค้า (Promotion) โดยที่บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญแทบทุกส่วนในเทคนิคการตลาด ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมาก ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ และ ข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความแข็งแรง สวยงาม ตรงตามที่ถูกค้าต้องการ ก็จะสร้างความสามารถ

ในการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจ และทดลองใช้สินค้าได้ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก จนเกิดความภักดีในตัวสินค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และประโยชน์หลายประการ โดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลักคือ

1. ด้านเทคนิค คือ กลวิธีหรือศิลปะการทำให้การใช้งานเกิดความสะดวกสบาย หรือใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ถ้ากล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ทางด้านเทคนิคของบรรจุภัณฑ์ ก็จะทำหน้าที่และมีประโยชน์หลายประการดังนี้

- 1.1 ใช้รองรับ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
- 1.2 ใช้ป้องกันความเสียหายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
- 1.3 ใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า
- 1.4 สร้างความสะดวกสบาย สำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า
- 1.5 สร้างความสะดวกสบาย สำหรับผู้บริโภค

2. **ด้านการตลาด** คือ กระบวนการที่ทำให้มีการสนองความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดการ ซื้อ - ขาย โดยมีผลกำไร หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดมีดังนี้

- 2.1 มีประโยชน์ในการใช้สอย
- 2.2 กระตุ้นการซื้อ
- 2.3 ความสวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค
- 2.4 มีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 2.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้ขาย

งานพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และ ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านสร้างความสวยงาม ดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ และยังช่วยสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น งานพิมพ์บนถ้วยโยเกิร์ตขนาดเล็กหนึ่งถ้วยสามารถแสดงถึง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ สร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อ แสดงข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต บาร์โค้ด และ เครื่องหมายรับรองต่างๆ

ปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าชั้นนำจำนวนมาก ได้ใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์ ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องนมไวต้ามิลค์ก้านกล้วย กระป๋องเซนต์แอนดรูว์มีพู่ กระป๋องชูกัสลายเจ้าหญิงจากดิสนีย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์โลหะ จะเป็นการส่งเสริมการนำมาใช้ใหม่ (Reuse) เพราะผลิตภัณฑ์มีความสวยงามจนผู้ใช้งานไม่อยากนำไปทิ้ง และสามารถใช้ซ้ำได้เป็นเวลานาน เป็นทางเลือกในการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกอย่างหนึ่ง

ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่า และ สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติ

พิเศษเหนือกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเพื่อที่จะสามารถยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

- **ถุงพลาสติก** ที่ใช้กันมากในตลาดส่วนใหญ่ผลิตจากวัสดุประเภท HDPE LDPE หรือ PP ปัจจุบันจัดได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุด สามารถบรรจุสินค้าได้ทั่วไป ทั้งร้อนและเย็น สามารถกันน้ำ ไขมัน และ ความชื้นได้ แต่ต้องเลือกชนิดของถุงให้ถูกต้อง ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบเพื่อรองรับหน้าที่พื้นฐานบางอย่างทางด้านเทคนิคของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

- **กล่องกระดาษแข็งสีขาว** เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่น ถูกออกแบบเพื่อทำหน้าที่หลักคือ ใช้รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กล่องประเภทนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่น เช่น ขนมเค้ก ซาลาเปา หรือของหวานตามร้านทั่วไปที่ไม่มีแบรนด์เนม กรณีต้องการสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้า สามารถใช้วิธีแปะสติ๊กเกอร์ หรือ สแตมป์ลงบนกล่อง

- **กล่องกระดาษลูกฟูก** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้ความแข็งแรงเพื่อปกป้องสินค้าในระหว่างขนส่ง ส่วนใหญ่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

- **กล่องกระดาษลูกฟูกพิมพ์สี** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ของเล่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น บรรจุภัณฑ์บางประเภทถ้าออกแบบให้เหมาะสมจะสามารถทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้เกือบทั้งหมด



การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ใบชา

ใบชาบรรจุกล่องกระดาษ เหมาะสำหรับใบชาที่ราคาไม่สูงมาก

ใบชาบรรจุถุงฟิล์ม งานพิมพ์ที่ดีทำให้ใบชามีราคา แต่ไม่สะดวกในการใช้งานส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเทลงกระป๋องเหล็ก

ใบชาบรรจุกระป๋องกลม สามารถนำมาใช้งานได้แต่ไม่ดึงดูดผู้ซื้อ

ใบชาบรรจุกระป๋องเหล็ก ออกแบบสวยงามดึงดูดผู้ซื้อ เหมาะกับใบชาราคาสูง



การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์คุกกี้

คุกกี้บรรจุถุงพลาสติกใส เหมาะสำหรับคุกกี้ที่ราคาไม่สูงมาก
 คุกกี้บรรจุถุงฟิล์ม ถ้าทานไม่หมดไม่สามารถกันอากาศเข้าได้
 คุกกี้บรรจุกล่องกระดาษ พิมพ์สีสวยงามแต่ต้องมีถุงพลาสติกชั้นใน
 คุกกี้บรรจุกล่องพลาสติก ไม่สามารถพิมพ์สีลงโดยตรง
 คุกกี้กระป๋องเหล็ก ทานไม่หมดสามารถปิดฝาเก็บได้
 คุกกี้กระป๋องเหล็กลิซลิทรี สร้างแรงดึงดูดในการซื้อ



ปัจจุบันมีการออกแบบถุงพลาสติกที่ประกอบด้วยพลาสติกหลายชนิด เช่น PP EVOH PA HDPE PDPE เป็นต้น นิยมเรียกว่าฟิล์ม โดยจะมีการพิมพ์สีอย่างสวยงาม และ ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น ซองบะหมี่สำเร็จรูป ถุงบรรจุขนมปัง ถุงบรรจุอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

● **บรรจุภัณฑ์แก้ว** โดยมากจะเป็นพวกขวดแก้ว และ ขวดโหล มีคุณสมบัติทนสารเคมี และความร้อนได้ดี และ สามารถแสดงสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี การพิมพ์โดยตรงบนขวดทำได้ยาก ถ้าต้องการงานพิมพ์ที่สวยงามจะใช้วิธีติดฉลากและฟิล์มหุ้มแทน มีข้อเสียคือแตกง่ายทำให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง

● **บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบคงรูป** ประกอบด้วยขวดพลาสติก ถ้วยพลาสติก ถาด กล่องพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสามารถปฏิบัติหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้เกือบทั้งหมด แต่มีข้อจำกัดด้านงานพิมพ์โดยตรงลงบนผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำได้ยาก โดยผู้ผลิตบางรายใช้วิธีพิมพ์ลงบนฟิล์มหุ้ม แล้วนำมาติดบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์ดูสวยงามขึ้น แต่มีข้อเสียคือผู้บริโภคสามารถฉีกออกได้

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ โดยตรงลงบนพลาสติก ทำให้คุณภาพงานพิมพ์สูงกว่าแต่ก่อนมาก โดยที่เพิ่มต้นทุนในการพิมพ์เพียงเล็กน้อย

● **กระป๋องอาหาร (Food Can)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มานาน สามารถเก็บถนอมอาหารได้เป็นเวลานาน สามารถทนความร้อนได้ดี และ เมื่อเคลือบด้วยแลคเกอร์ที่เหมาะสม

จะทำให้สามารถบรรจุอาหารได้โดยไม่มีอันตราย ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามานาน จึงสามารถผลิตกระป๋องได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นรวมถึงเทคโนโลยีในการบรรจุซึ่งนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุได้เร็วที่สุดชนิดหนึ่ง ทางด้านงานพิมพ์ก็สามารถพิมพ์งานได้คุณภาพสูงโดยตรงบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีคุณภาพเทียบเท่าการพิมพ์บนแผ่นกระดาษ

● **กระป๋องโลหะทั่วไป (General Can)** เช่น ถังสี กระป๋องสี ปิ๊ป เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อใช้งานเฉพาะอย่าง มีความแข็งแรง สามารถทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ได้ครบถ้วนทั้งด้านการตลาดและเทคนิค ถ้าออกแบบงานพิมพ์ได้อย่างสวยงาม

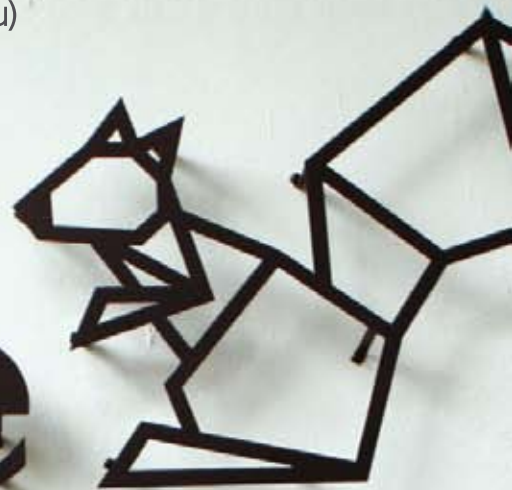
● **กระป๋องพรีเมียม หรือ กระป๋องแฟนซี** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากกระป๋องโลหะทั่วไป โดยพัฒนาทางด้านรูปทรง งานพิมพ์ งานเคลือบ และงานตกแต่งอื่นๆ ทำให้ได้กระป๋องที่สวยงาม น่าสะสม สามารถรองรับการใช้งานตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน สามารถนำมาใช้ซ้ำได้

บริษัท เบญจมิตรบรรจุภัณฑ์ จำกัด

111 หมู่ 5 ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220
 โทรศัพท์ : 0-2813-0538-40 โทรสาร : 0-2813-0538-41 www.benjamit.com

จากสโลแกน ‘ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย’ หลายปีที่ผ่านมาเราก็เริ่มเห็นว่านอกจากอร่อยแล้วภายใต้ชื่อ ‘S&P’ แบรินด์นี้ยังมีของสวยๆงามๆ อยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะหมวดขนมเค้กที่ชนิดต่างๆ ที่ซ่อนความอร่อยอยู่ภายใต้บรรจุภัณฑ์หลายลวดลายหลายสีสันทันทีที่หวนจับใจก็เหมาะกับผู้ใหญ่ นักที่เป็นลายกราฟิกก็โดนใจวัยรุ่นดี ส่วนเด็กเล็กเห็นลายการ์ตูนชื่อดังก็ต้องร้องอยากได้ทุกทีความสำเร็จที่เห็นผลชัดเจนนี้เกิดจากฝีมือของทายาทรุ่นที่สองของ S&P... วิสาภา ไสวา ผู้จัดการฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หญิงสาวผู้เติบโตให้แบรนด์นี้ด้วย ‘การออกแบบบรรจุภัณฑ์’

ササニブク S&P art literature cookbook



วิสาภา ไสวา ผู้เติบโตให้แบรนด์ S&P

เริ่มต้นมาทำงานด้านออกแบบให้กับ
S&P ได้อย่างไร

ก็หลังจากเรียนจบปริญญาตรีด้านอักษรศาสตร์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปเรียนต่อด้านออกแบบที่ Chelsea College of Arts and Design ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษเป็นคอร์สสั้นๆ เวลานี้หนึ่ง กลับมาก็พอดีกับคุณพ่อ (ร้อยโทวรการ ไสวา ผู้บริหารเอสแอนด์พี) กำลังเริ่มทำเคลเวอรี่ ก็เลยไปช่วยออกแบบใบปลิว นั่นเป็นงานแรกทีออกแบบให้ S&P ต่อมาก็ได้มาดูแลงานกราฟิกให้ตัวอื่นด้วย เช่น กระดาษรองจาน ใบปลิว โปสเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกราฟิกด้านสื่อพิมพ์ ยังไม่ได้ทำ Packaging





ตั้งใจไปเรียนด้านการออกแบบเพื่อกำหนดงานด้านนี้เลย

ไม่ค่ะ ที่ไปเรียนเพราะเป็นความชอบและสนใจส่วนตัวค่ะ ซึ่งตอนแรกที่ไม่ได้ทันคิดว่ากลับมาทำอะไร แค่ออกไปเรียนให้รู้ ที่ที่ไม่เรียนก็เหมือนสถาบันสอนศิลปะทั่วไป คนที่ไม่เรียนส่วนใหญ่จะเรียนเป็นพื้นฐานเพื่อเตรียมตัวไปเรียนต่อด้านอาร์ตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ซึ่งเขาไม่ได้เน้นสอนด้านเทคนิค แต่จะสอนให้ได้ไอเดีย และทำให้รู้จักว่าจะจับอะไรมาเป็นไอเดียได้บ้าง ซึ่งยุคนั้นการออกแบบก็ยังไม่ค่อยเน้นใช้คอมพิวเตอร์เท่าไร โปรแกรมช่วยออกแบบก็ยังไม่มากแล้วที่ใช้ทำงานง่ายเหมือนตอนนี้

ตอนที่เข้ามาทำ ทางบริษัทฯมีฝ่ายออกแบบอยู่หรือยัง

มีค่ะ เรามี In house แต่ไม่ได้เน้นงานออกแบบจริงจังเท่าไร ดังนั้น พอเรามาทำก็เหมือนได้รับอิสระในการออกแบบเต็มที่ เรื่องประสบการณ์อาจมีน้อย แต่จะอาศัยปรึกษาทางบริษัทฯ เพราะเราคือโรงงานทำบรรจุภัณฑ์ ซึ่งปกติทางบริษัทฯ ก็มีซัพพลาย

เออร์ด้านนี้อยู่หลายราย เวลาเราจะออกแบบอะไร อยากได้กระป๋องรูปทรงไหน ก็จะปรึกษาฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ ก่อน เขาก็จะไปหาซัพพลายเออร์ที่สเปคตรงกันมาให้ดู

การออกแบบของเราถือว่าเปลี่ยนจากเดิมที่ S&P เคยทำมาเลย

จะบอกว่าเปลี่ยนก็ไม่ได้ เพราะเดิมเขาก็ไม่ได้ทำอะไรมากนัก ก็เหมือนมาเริ่มต้นใหม่ ทำให้ไม่ค่อยมีตัวเปรียบเทียบหรือกดดัน

เริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวไหนเป็นชิ้นแรก

งาน Packaging ที่เริ่มทำครั้งแรกเลยคือคุกกี้ ซึ่งเป็นสินค้าขายดีอยู่แล้ว โดยแต่เดิมเขาก็จะจับหลายๆ ชนิดมารวมกัน แต่เรามาจับแยกแต่ละชนิด พอทำตัวแรกออกมา ก็เริ่มแตกออกไปอีกหลายตัวหลายแบบ ซึ่งงานที่ทำจะมี 2 ลักษณะคือ เราเป็นฝ่ายคิดคอนเซ็ปต์ควบคุมไปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างที่เคยออกแบบคือ กระดานหมากรุก ก็ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระดานสำหรับเดินหมากรุก ส่วนตัวขนมด้านในก็เป็นสีขาวยกต่าง นี่คือการออกแบบสินค้าด้านในพร้อมกันด้วย แต่อีกด้านหนึ่งหากทางบริษัทมีสินค้าใหม่ออกมา ให้เราช่วยออกแบบ Package ให้

หลักคิดในการออกแบบให้แบรนด์ S&P คืออะไร

ลูกค้าของ S&P ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ดังนั้นการออกแบบจะเน้นให้มีแบบครบตามที่ลูกค้าชอบ คือสำหรับผู้ใหญ่ วัยรุ่น และเด็ก หลักๆ จะเป็น 3 กลุ่มนี้ โดยสินค้าที่ออกแบบจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือสินค้าทั่วไป วางขายปกติ กับ





สินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งเป็นกลุ่ม Gift box คอนเซ็ปต์ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย บางปีเราก็เชิญศิลปินมาวาดลายให้ ปีที่แล้วเราใช้คอนเซ็ปต์ Transparent คือใช้สีซ้อนกันแล้วออกมาเป็นอีกสีหนึ่ง

ตัว Gift box ปีนี้จะทำออกมาแค่ปีละครั้ง

ใช่ค่ะ จะออกก่อนปีใหม่สักเดือนสองเดือน เพราะลูกค้าจะเริ่มทยอยซื้อเป็นของขวัญให้กัน แล้วก็ขายไปเรื่อยตลอดปีเลย ตอนปีแรกๆ เราก็ทำแค่ไม่กี่แบบนะคะ แต่ทางฝ่ายขายเขาก็ขอให้ทำเพิ่มอีก ช่วงนี้ก็มีเสียงเรียกร้องอยากเปลี่ยนหลายครั้งหน่อยในรอบปี (ยิ้มกว้าง)

ใช้วัสดุอะไรบ้างในการทำบรรจุภัณฑ์

หลักๆ จะใช้กระป๋องโลหะ เพราะทำออกมาแล้วสวย คือช่วงปีใหม่เขาก็อยากจะทำให้อะไรที่สวยงามกันอยู่แล้ว ลูกค้าจึงชอบเพราะเก็บไว้ใช้งานได้อีก แต่ก็มีวัสดุที่เป็นกระดาษด้วย

ดีไซน์ไหนที่ขายดี พอทราบไหม

ที่ขายดีก็จะขึ้นอยู่กับสินค้าข้างในด้วย ถ้าเป็นกลุ่มคึกคัก คลาสสิกก็จะขายดีเพราะเป็นที่รู้จักของลูกค้ามานานแล้ว

เลือกขนาดหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์อย่างไร

จะเลือกไซส์ที่ไม่ใหญ่มากให้เหมาะกับเป็นของขวัญ และส่วนใหญ่จะเลือกไซส์และรูปทรงที่โรงงานมีอยู่แล้วเพราะเราต้องใช้จำนวนมาก แบบหนึ่งอย่างต่ำก็เป็นหมื่นชิ้นขึ้นไป

จากประสบการณ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์มาหลายปี คิดว่าคุณภาพของพุพืผลิตรบรรจุภัณฑ์โลหะบ้านเราเป็นอย่างไร

ก็ค่อนข้างดีค่ะ แต่ยังมีปัญหาบ้างบางครั้ง เช่น ความเนียบของงาน ทั้งการพิมพ์ภาพ สี สัน การเก็บขอบ บางครั้งก็ต้องปรับสีกันหลายครั้งหน่อย หรือบางที่เราอยากได้กล่องเหมือนต่างประเทศที่เราได้ตัวอย่างมาแต่ก็ยังหาโรงงานที่ทำไม่ได้แบบที่เราอยากได้แบบเดียว แต่เราก็พยายามคุยกับหลายเจ้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ทำได้ดีตรงกับที่เราอยากได้ที่สุด

ทราบว่ายายงานไปปิดร้านอาหารของตัวเองด้วย

ใช่ค่ะ พอทำสักพักเราก็เริ่มอยากดีไซน์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ อยากทำมากกว่านั้นก็เลยทำร้านอาหาร แล้วร้านอาหารก็เป็นสิ่งที่เราคุ้นเคยอยู่แล้ว เราเริ่มจากร้านเบเกอรี่มาก่อน เพราะชอบตั้งแต่เด็ก จากนั้นค่อยเริ่มขยายมาทำไลน์อาหาร ตอนนี้มีอยู่ 4 แห่งภายใต้แบรนด์วันนิลลา คือ Vanilla Industry ที่สยามสแควร์ Vanilla Restaurant ที่ Playground ทองหล่อ Vanilla Brasserie ที่สยามพารากอน ล่าสุดก็คือที่นี่ Vanilla Garden ซึ่งทุกสาขาจะมีคอนเซ็ปต์ต่างกันไปตามโลกชั้นและกลุ่มลูกค้า แต่ที่คงไว้ให้เป็นแบรนด์วันนิลลาเหมือนกันก็คือ อาหาร บรรยากาศ

งานทั้งสองส่วนต่างกันอย่างไร

ต่างกันมากค่ะ เพราะทำที่ S&P เราทำงานของเราด้านเดียว คือออกแบบ ขายได้ดีใจ แต่พอมาทำแบรนด์ของตัวเอง ก็รู้เลยเริ่มสำนึก (หัวเราะ) ว่าแบรนด์มีความสำคัญมาก คือเราไม่เคยคิดว่าที่เราทำแล้วมันขายได้เพราะแบรนด์เป็นส่วนสำคัญ พอเราทำเองแบรนด์ไม่มีใครรู้จักก็ขายยากมาก ช่วง 3 เดือนแรกกับสาขาแรกที่สยามสแควร์แทบไม่มีลูกค้าเลย แต่ตอนนี้ก็เริ่มมีคนรู้จักและลูกค้าประจำมากขึ้นแล้ว ตอนนี้อยากทำแบรนด์วันนิลลาซึ่งต้องดูงานทั้งหมดด้วยตัวเอง งานฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ S&P ก็เริ่มถอยออกมา ให้คนอื่นมาดูงานสิ่งพิมพ์ จะเน้นบรรจุภัณฑ์เป็นหลักแต่ก็มีเพื่อนมาช่วยด้วย

ทั้ง S&P และ Vanilla ถือเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ ‘งานออกแบบ’ สามารถชนะใจลูกค้าได้ โดยที่มีคุณภาพและความอร่อยของสินค้ารองรับอย่างแข็งแรง

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

457-457/6 สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม 10110.

โทรศัพท์ : 0 2185-1313 โทรสาร : 0-2381-2790 www.sandp.co.th

คุยกับสองผู้ผลิตกระป๋องไทย OCC - TIN CAN

‘กระป๋อง’ เป็นอีกหนึ่งบรรพบุรุษที่ใกล้ตัวซึ่งหากจะแยกการใช้งานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กระป๋องบรรจุอาหาร (Food can) และกระป๋องบรรจุสินค้าทั่วไป (General can) และโดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมนี้นั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นผลิตกระป๋องอย่างใดอย่างหนึ่งจากสองประเภทเป็นหลัก ซึ่งถึงแม้ว่าวัสดุหลัก การขึ้นรูป การพิมพ์ลาย รวมถึงการใช้งานของกระป๋องทั้ง 2 ประเภทมีพื้นฐานไม่ต่างกันนัก แต่โดยตัวสินค้าที่บรรจุภายในก็ทำให้ยังมีความต่างทางเทคนิคอยู่ดี



OCC เป็นหนึ่งเรื่องกระป๋องอาหาร

บริษัท โอเรียนเต็ลแคน จำกัด หรือ OCC อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มาร่วม 20 ปี (ก่อตั้งปี 2530) โดยรับผลิตกระป๋องและฝาสำหรับอาหารทะเลเป็นหลัก สัดส่วน 95% และแม้ว่าบริษัทฯ จะทำหน้าที่ผลิตกระป๋องอย่างเดียวไม่ได้รับบรรจุสินค้าด้วย แต่เพื่อประโยชน์ด้านโลจิสติกส์และการบริหารจัดการทำให้ผู้บริหารที่นี้เลือกตั้งโรงงานผลิตในท่าเรือใกล้เคียงกับแหล่งวัตถุดิบคือ ชายทะเล ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่งคือที่ สมุทรสาคร และสงขลา

คุณประทีป ดลสุจิต ผู้จัดการฝ่ายขาย บอกเล่าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ

“ด้วยจำนวนลูกค้าและกำลังการผลิตของโรงงานนั้น จัดได้ว่าเป็นผู้ผลิตขนาดกลาง โดยมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ประมาณ 800 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่จำนวน 90% มาจากผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋อง โดยเฉพาะหมวดปลากระป๋องต่างๆ ส่วนอีก 10% เป็นลูกค้าต่างประเทศ รวมจำนวนลูกค้าทั้งหมดประมาณ 25-30 ราย เป็นของสมุทรสาคร 10-15 ราย และที่สงขลาอีก 10 ราย โดยพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้เขาจะไม่สั่งซื้อกระป๋องจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งตลอด แต่จะสั่งคราวละ 3 เดือน หมุนเวียนกันไป เนื่องจากต้องการกระจายความเสี่ยงหากโรงงานใดเกิดมีปัญหาในสายการผลิตก็ยังมีที่อื่นรองรับ บางรายก็มีโรงงานผลิตกระป๋องของตัวเอง แต่เมื่อคำนวณต้นทุนแล้วสั่งที่อื่นผลิตถูกกว่าก็มีเข้ามาเป็นลูกค้าเรา ดังนั้น โรงงานผลิตอาหารทะเลกระป๋อง

ส่วนใหญ่ในไทยก็มักจะมีลูกค้ากลุ่มซ้ำกัน และขนาดของกระป๋องที่ใช้ก็คล้ายกัน มีมาตรฐานประมาณ 10 ขนาด แต่ถ้าลูกค้าต้องการขนาดใหม่ที่เราไม่มีโมเดลมาก่อน ก็สามารถสั่งทำได้เริ่มต้นที่ 5 แสนใบ ถ้าน้อยกว่านั้นจะแพงก็ทำให้สินค้ามีต้นทุนสูงแข่งขันลำบาก”

ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารกระป๋องรายใหญ่ของประเทศ ก็ส่งผลให้บริษัทโอเรียนเต็ลแคนมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเมื่อ 20-25 ปีก่อน ที่ไทยมีบทบาทสำคัญด้านอุตสาหกรรมระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอีกครั้งเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา จากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งในช่วงระยะหลังมานี้เองที่มีลูกค้าบางกลุ่มสนใจสั่งผลิตกระป๋องเพื่อบรรจุอาหารพร้อมทานหรือ Ready to eat เพื่อจำหน่ายทั้งในและส่งออกต่างประเทศ

“โดยเทคนิคด้านการผลิตนั้น อาหารทะเลกับอาหารพร้อมทานก็ไม่ต่างกันเพราะวัสดุที่ใช้ในการผลิตคือโลหะและสารเคมีทุกอย่างเราต้องใช้ Food grade อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นอาหารพร้อมทานซึ่งมีความหลากหลายของรสชาติและสีสันทนของอาหาร ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคบางส่วนเพื่อให้อาหารยังคงสภาพดีและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างที่ต้องการ ซึ่งตรงนี้เราก็จะมีฝ่าย R&D ของเราทำงานร่วมกับลูกค้าด้วย”



โอเรียนเต็ลแคน ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะ ที่ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนอยู่ด้วย โดยจากการเข้าร่วมกลุ่มนั้น คุณประทีปให้ความเห็นว่าได้รับประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะการแก้ปัญหาในสายการผลิต

“ถ้าพูดถึงเทคโนโลยีการผลิตกระป๋องนั้น ไทยเราก็ไม่เป็นรองใคร เพราะทุกที่ก็นำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ โดยมีมาตรฐานใกล้เคียงกันทั้งนั้น ดังนั้นในวงการนี้จะแข่งขันกันเรื่องการบริหารจัดการมากกว่า ทั้งในเรื่องของต้นทุนและการตลาด โดยเรื่องต้นทุนนั้นก็ต้องไปดูที่การผลิตว่าจะทำให้เร็วขึ้นได้ไหม ลดการสูญเสียได้ดีแค่ไหน รวมถึงเทคนิคต่างๆ อย่างเช่น ฝาเปิด หรือรอยหยักกันกระป๋องแค่ 1 ลอนก็มีความหมายมาก ซึ่งเรื่องเหล่านี้มันเป็นเทคนิคของแต่ละโรงงาน แต่เมื่อได้มารวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์แล้ว เราสามารถมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ร่วมกันแก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกันได้ ยกตัวอย่างเร็วๆ นี้เราเพิ่งจัดเสวนาเรื่องงานเคลือบแลคเกอร์ ซึ่งเป็นปัญหาจุกจิกอย่างหนึ่งของการผลิตกระป๋องอาหาร แต่ท้ายที่สุดแล้วการนั่งคุยกันเอง เอาผู้ทำงานจริงมาคุยกัน ทำให้เราได้เห็นปัญหาชัดเจนและมีแนวทางแก้ไขที่เป็นรูปธรรมมากกว่า นี่คือข้อดีของคลัสเตอร์ที่เราได้รับชัดเจน”

การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องทำให้ปีที่ผ่านมา บริษัทโอเรียนเต็ลแคน ยังสามารถเพิ่มอัตราการโตของบริษัทได้ถึง 18% ซึ่งยังสูงกว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารกระป๋องโดยรวมที่เฉลี่ยโต 17% ซึ่งคุณประทีปเชื่อมั่นว่าในอนาคตเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้น บริษัทน่าจะเติบโตได้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการร่วมมือช่วยเหลือกันของผู้ประกอบการในรูปแบบคลัสเตอร์นั่นเอง



TIN CAN ครบวงจรเรื่องกระป๋องสีและเคมีภัณฑ์

ในบรรดาผู้ผลิตกระป๋องประเภท General Can นั้นนับได้ว่า **บริษัท ทินแคน อินดัสทรี จำกัด** เป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่เก่าแก่ที่สุดของไทย โดยปัจจุบันผู้บริหารหลักเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีเพื่อนำบริษัทก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมี **คุณกิตติพงศ์ โรจน์วรพร** ผู้จัดการทั่วไป เป็นแม่ทัพด้านการตลาด มีน้องชาย **คุณธนาศักดิ์ โรจน์วรพร** วิศวกรคอยกำกับด้านการผลิต พร้อมทั้งครอบครัวที่มีทั้งพ่อแม่พี่สาวคอยเป็นกองหนุนที่แข็งแกร่ง

“ผมคลุกคลีกับกิจการนี้ตั้งแต่เด็ก ๆ ตอนอายุ 15 ปี พ่อก็ให้ผมไปช่วยงานส่งของเก็บเงินคุยกับลูกค้าแล้ว ดังนั้นในเรื่องการผลิตผมก็มีความรู้อยู่แล้ว พอผมเรียนจบด้านการตลาดจากต่างประเทศกลับเข้ามาช่วยงานที่บ้าน ที่จริงกิจการก็ดำเนินไปด้วยดีอยู่แล้ว เรามีลูกค้าเก่าที่ติดต่อกันมาตั้งแต่สมัยคุณพ่ออยู่ส่วนหนึ่ง ที่ปรับเปลี่ยนไปบ้างก็คือเรื่องการบริหารซึ่งจะเน้นมืออาชีพมีระบบสายงานชัดเจน การเพิ่มสายการผลิต โดยในปี 2548 บริษัทมีแรงงานเพิ่มจาก 60 เป็น 250 คน แต่ในแง่ของรายได้แล้วเรายังอยู่ในระดับกลางอยู่”

โดยหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบด้านรายได้ของบริษัท คุณกิตติพงศ์จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเจาะหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งเขาใช้วิธีการติดต่อตรง หรือ Direct contact เพราะในวงการนี้ การจะสั่งผลิตกระป๋องกับรายใดรายหนึ่ง ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นนอกจากจะมีเว็บไซต์คอยให้ข้อมูลทั่วไปกับลูกค้าแล้ว การติดต่อ นัดหมายและเดินทางไปพบกับลูกค้าที่มีแนวโน้มสนใจสั่งถึงแม้จะเป็นต่างประเทศ ก็เป็นเรื่องที่เขาให้น้ำหนักมากกว่าทางอื่น แล้วก็ได้ผลตอบรับชัดเจนด้วย โดยตอนนี้เขามีออเดอร์จากลูกค้าทั้งสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และประเทศเพื่อนบ้าน



ในด้านความหลากหลายของกระป๋องนั้น บริษัท ทินแคนฯ สามารถผลิตกระป๋องได้มากกว่า 30 รูปแบบ โดยจะเน้นกระป๋องบรรจุสินค้าและเคมีภัณฑ์เป็นหลัก คือ 95% โดยลูกค้าหลักจะเป็นผู้ประกอบการระดับกลาง อีก 2 กลุ่มที่เริ่มเข้ามา มีบทบาทในฐานะสินค้าเสริมคือ Snack box และ Gift box ซึ่งถึงแม้จะเป็นกลุ่มเล็กแต่ก็มีนัยยะในการสร้างความเป็นมืออาชีพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบ

“ในคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะที่มีการรวมกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทเหมือนเรา ดังนั้น การพูดคุยสื่อสารก็จะเข้าใจง่ายที่ผ่านมาหัวข้อที่คุยกันมักจะหนักไปทางการผลิตและการศึกษาดูงาน ซึ่งผมก็จะเข้าไปร่วมกิจกรรมเกือบทุกครั้ง” คุณธนาศักดิ์ กล่าวเสริม

แม้จะออกตัวว่าเป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่มองการปรับกระบวนการขององค์กรและมุ่งทำตลาดอินเตอร์แล้ว ก็พอมองเห็นทิศทางที่สดใสอยู่ไม่น้อย อย่างไรก็ตาม คุณกิตติพงศ์ฯ ย้ำว่า “ไม่ว่าบริษัทจะเล็กหรือใหญ่ สิ่งที่จะทำให้บริษัทอยู่ได้ในช่วงเวลานี้ต้องมี 3 อย่างคือ กระป๋องต้องไม่รั่ว คุณภาพลายพิมพ์ และส่งสินค้าตรงเวลา

บริษัท โอเรียนเต็ลแคน จำกัด

18/24 หมู่ 5 ซอยตันสน ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.นาดี
อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
โทรศัพท์ : 034-468-899 โทรสาร : 034-831-028

บริษัท ทินแคน อินดัสทรี จำกัด

167/6 ม. 6 ซ.ครูแดง ถ.สุขสวัสดิ์ ต.ในคลองบางปลากด
อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290
โทรศัพท์ : 0-2461-1461-4 โทรสาร : (662) 461-1928
www.tincan.co.th

หลากหลายบรรจุภัณฑ์โลหะ

บรรจุภัณฑ์โลหะส่วนใหญ่ผลิตมาจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก หรือโครเมียม ซึ่งจะต้องนำมาผ่านขั้นตอนการพินฟัส และเคลือบแลคเกอร์ ก่อนที่จะนำมาขึ้นรูปเป็นกระป๋องสวยงามที่ใช้กันทั่วไปเมื่อพูดถึงบรรจุภัณฑ์โลหะ หรือกระป๋องเหล็ก หลายท่านอาจจะคิดถึงกระป๋องทรงกระบอกสำหรับใส่น้ำผลไม้ กระป๋องน้ำอัดลม หรือกระป๋องอาหาร หรือถ้าคิดมากขึ้นกว่านั้นก็อาจจะคิดถึงถังปิ้ง ถังสี หรือกระป๋องสเปรย์



ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์โลหะไปหลากหลายรูปทรงมาก ทั้งกล่องรูปทรงวงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม รูปหัวใจ ทรงกลม หรือ รูปทรงอื่นๆที่มีปรากฏในโลกนี้ ลองมาดูกันว่ากระป๋องในท้องตลาดมีรูปทรงใดบ้าง

กล่องเหล็กหรืออลูมิเนียมรูปหัวใจ

เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความโดดเด่น และมีความพิเศษกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด ผู้ซื้อสามารถนำไปให้ผู้อื่นต่อเพื่อแสดงถึงความรัก และ ความตั้งใจในการให้เหมาะสำหรับเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ หรือ วันครบรอบในโอกาสพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น

กระป๋องแบตเตอรี่คู่รักและช็อกโกแลต
คู่รักที่รูปหัวใจ **ตราเอ็มแอนด์เค** เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับคู่รักฟรีเมียม ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า แตกต่างจากกระป๋องคู่รักที่ทรงกลมทั่วไป โดยด้านบนมีการออกแบบเป็นรูปโบว์เพื่อให้เปรียบเสมือนเป็นกล่องของขวัญอันทรงคุณค่า

กล่องบุญ 3 เป็นกล่องเหล็กสีหวานรูปหัวใจข้างในบรรจุหนังสือเล่มหนา เขียนโดย คุณภักทริน โชติธฤกุล ภายในหนังสือเป็นข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะ กล่องรูปหัวใจสามารถสร้างความแตกต่างจากหนังสือเล่มอื่นตามแนวคิดของหนังสือ

กระป๋องกลมกลมกลิ้งได้

ถูกออกแบบให้เป็นกระป๋อง 2 ชั้น โดยที่แต่ละชั้นเป็นรูปทรงครึ่งวงกลม เมื่อนำมาปิดเข้าด้วยกันจะเป็นทรงกลมเหมือนลูกบอล ด้านข้างมีรูสำหรับร้อยเชือกเพื่อสะดวกในการจับ ส่วนใหญ่จะออกแบบให้กระป๋องติดกันค่อนข้างแน่น เพื่อสามารถใส่ของที่หนักลงไปได้ เวลาเปิดอาจใช้เหรียญงัดออก

กระป๋องต่อล่างต่อบน

บางครั้งเรียกว่ากระป๋องทรงปิ่นโต เนื่องจากสามารถนำก้นกระป๋องไปต่อกับปากกระป๋องใบต่อไปได้ โดยที่ก้นกระป๋องถูกออกแบบให้มีฐานสูงขึ้นจากพื้นประมาณ 1 เซนติเมตร การออกแบบขวดลายบนกระป๋องต้องใช้ความละเอียดในการจัดวางตำแหน่งที่กระป๋องแต่ละใบ เมื่อซ้อนกันก็จะได้ภาพที่สมบูรณ์



ตลับแปดเหลี่ยมแปดมุม

เป็นตลับสำหรับใส่ขนมเจลาตินสำเร็จรูป ตราเซนต์แอนดรูว์ โดยมีการพิมพ์ตัวการ์ตูน มิกกี้เมาส์ คลับเฮาส์ ลงบนตลับ ทำให้ตลับน่าเก็บสะสม นอกจากนั้นตลับยังถูกออกแบบให้สามารถบรรจุแผ่นซีดี หรือ ดีวีดีได้ด้วย



กระป๋องฮอลล์คลาสสิก

อยู่คู่กับร้านโชห่วยไทยมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบไปมาก เปลี่ยนจากฝาจดด้านบน เป็นฝาเกลียวแบบหมุนได้ และที่ด้านข้างได้เจาะช่องหน้าต่างและติดแผ่นพลาสติกใส เพื่อให้มองเห็นลูกอมด้านใน ปัจจุบันมีนักสะสมเป็นจำนวนมากนิยมที่จะเก็บกระป๋องฮอลล์ ทำให้กระป๋องรุ่นแรกๆ ในสภาพดีมีราคาสูงมาก

ตลับนามบัตร

เป็นตลับนามบัตรซึ่งผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดินบุก ซึ่งมีขนาดบางกว่าแผ่นเหล็กหนาที่ใช้ผลิตนามบัตรทั่วไป โดยมีข้อดีคือ มีการม้วนขอบที่ด้านข้างเพื่อป้องกันอันตราย และ ถ้าผลิตเป็นจำนวนมากยังสามารถพิมพ์สีได้อย่างสวยงาม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับตลับนามบัตรเหล็กทั่วไป



ตลับสตรียิปซัล

ผลิตขึ้นสำหรับใช้บรรจุลูกอม เมื่อทานเสร็จยังสามารถนำมาบรรจุนามบัตร เครดิตการ์ด หรือบัตรโทรศัพท์ได้



กระป๋องเด็กญี่ปุ่น

เป็นกระป๋องสำหรับบรรจุของ ออกแบบโดยร้านเบเกอรี่ อินแอนเอ๊าท์ เป็นรูปเด็กญี่ปุ่น โดยเพิ่มรอยโค้งเข้าที่บริเวณคอของตัวการ์ตูน และฝาด้านบนเป็นแบบพับเข้าด้านในเพื่อให้ติดกับตัวกระป๋อง



กระป๋องออมสิน ทรงตู้ไปรษณีย์

กระป๋องออมสินทรงตู้ไปรษณีย์ มีการพัฒนาออกมาหลากหลายรูปแบบ มีทั้งแบบดั้งเดิมของธนาคารออมสิน ซึ่งเมื่อใช้งานเก็บเหรียญจนเต็มจะต้องใช้ที่เปิดกระป๋องเปิดด้านล่างเพื่อเอาเงินออก กับแบบปรับปรุงซึ่งสามารถจัดฟาด้านบนเพื่อเอาเหรียญออกจากกระป๋องได้

บจก.เบญจมิตรบรรจุภัณฑ์
เลขที่ 111 หมู่ 5 ถนนพหลโยธินสายสี่
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
โทรศัพท์ : (662) 813 0538-40 โทรสาร : (662) 813 0541

Report

เรื่อง : กองบรรณาธิการ



ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 ที่กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรมได้เริ่มใช้กลยุทธ์
การรวมกลุ่ม หรือ คลัสเตอร์
(Cluster) เพื่อเสริมสร้างกระตุ้นให้
เกิดพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยง
อุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง
จนถึงปัจจุบันมีคลัสเตอร์ที่กรมฯ
ได้สนับสนุนให้ก่อตั้งและดำเนินการ
อย่างต่อเนื่องแล้วกว่า 40 กลุ่ม
ครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม
ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ



Value Cluster

มูลค่าเพิ่มที่ได้จากการรวมกลุ่ม

ทั้งนี้ จากการติดตามผลการรวมกลุ่มของทุกคลัสเตอร์ โดย **ผอ.ยุพรัตน์ ศตวริยะ** ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม ทำให้เราได้เห็นผลประโยชน์เกิดขึ้นตามมามากมาย จากการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือสนับสนุนกันในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต การหาตลาดและขายสินค้าร่วมกัน โดยในที่นี้จะขอยกตัวอย่างคลัสเตอร์ที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาสินค้าในเชิงเพิ่มมูลค่า ได้แก่

กลุ่มแปรรูปผ้าพื้นเมืองบ้านนาบัว หนึ่งในสมาชิก **คลัสเตอร์ผ้าทอพื้นเมืองอุดรธานี** ซึ่งมี **คุณพนิดา คุณธรรม** เป็นประธานกลุ่ม ถือเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการพัฒนาสินค้า และด้านการตลาด จากเดิมที่ทางกลุ่มมีความเชี่ยวชาญในการทำผ้าฝ้ายย้อมคราม แต่หลังจากเข้าร่วมโครงการคลัสเตอร์ ได้เรียนรู้เทคนิคการพัฒนาผ้าไหมทอมือให้มีความสวยงาม การใช้

นาโนเทคโนโลยีกันเชื้อรา รวมถึงเทคนิคการทำให้ผ้าไหมมีเนื้อสัมผัสนุ่ม จนกระทั่งกลุ่มสามารถทอผ้าไหมออกมาได้อย่างสวยงามและมีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ซึ่งนอกจากจะได้รับรางวัลพระราชทานเครื่องหมายรับรองนกยูงสีน้ำเงินแล้ว ทางกลุ่มยังได้รับการคัดเลือกให้ไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นการปูทางแบรนด์ “ไหมสยาม” สตูดิโออินเตอร์ได้อย่างสวยงาม

“เรานำชุดเครื่องนอนผ้าไหมทอมือซึ่งทอตามขั้นตอนแบบโบราณโดยพัฒนาที่ทอมือให้มีขนาดความกว้าง 2.50 เมตร จัดว่ากว้างที่สุดในประเทศไทย ทำให้ได้ผ้าไหมลายสวยผืนใหญ่สามารถปูเตียงขนาดใหญ่ได้พอดี โดยจัดเป็นเซตร่วมกับปลอกหมอนขนาดต่างๆ ตั้งราคาขาย

ชุดละ 1 แขนงบาท (ต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงประมาณ 2 หมื่นบาท) ซึ่งจากการไปออกงานที่ฝรั่งเศส เราก็ขายชุดเครื่องนอนได้ 2 ชุด และยังได้รับออเดอร์จากห้องเสื้อของฝรั่งเศสให้ทำผ้าพันคอไหมโชน สีดำ ลายสีแดงและน้ำเงิน ขนาดกว้าง 45 ซม. คาดว่าจะมียอดสั่งซื้อเบื้องต้นประมาณ 1,000 ผืน และอาจมีต่อเนื่องอีก นอกจากนี้เรายังได้รับคำแนะนำจากลูกค้าอีกหลายอย่าง อาทิ ให้แยกขายสินค้าเป็นชิ้นเพื่อขายได้เพิ่มขึ้น ทำลดราคา และสีให้ตรงกับรสนิยมของตลาด”

คลัสเตอร์แปรรูปข้าวพิจิตร ก็ถือว่าเป็นคลัสเตอร์ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีสมาชิก 60 วิสาหกิจได้ร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งทั้งการรวมตัวกันขยายตลาดข้าวสู่ประเทศจีน เดินหน้าต่อยอดพัฒนาสินค้าข้าว โดยโครงการที่นำเสนอใจคือ **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก** ให้กับสมาชิกคือ **กลุ่มโรงสีชุมชนหนองโสน** ภายใต้ความร่วมมือของหลายหน่วยงานทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น ทั้งนี้โดยอาศัยกระแสความดังของข้าวกล้องงอกที่มีคุณสมบัติทั้งด้านคุณค่าโภชนาการโดยมีสารสำคัญคือ GABA (Gamma Aminobutyric Acid) ซึ่งรักษาสมดุลในวัยทอง ลดความเครียดและช่วยให้นอนหลับดียิ่งขึ้น ทั้งยังหุงง่ายได้ข้าวนุ่มกว่าข้าวกล้องธรรมดา

การต่อยอดข้าวกล้องงอกของคลัสเตอร์นี้มีทั้งทำเป็น ข้าวกล้องงอกผสมข้าวกล้องงอกหลายพันธุ์ ที่เป็นพันธุ์ข้าวเด่นของพิจิตรเช่น หอมนิล หอมมะลิแดง และยังมี ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช เช่น แครอท พักทอง ลูกเดือย ถั่วเขียว เผือก ข้าวโพดขิง และงาขาว โดยผสมข้าวกับธัญพืชในสัดส่วนที่พอเหมาะเพื่อให้คุณค่าทางอาหารและรสชาติที่อร่อยแปลกใหม่เป็นทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้พัฒนาแปรรูปไปเป็น น้ำนมข้าวกล้องงอกหอมนิลพร้อมดื่ม ไอศกรีม น้ำข้าวกล้องงอก เป็นต้น

กลุ่มสีทองเพชรเกษม เป็นคลัสเตอร์อีกกลุ่มที่ถูกยกเป็น Showcase ของหลายหน่วยงาน ด้วยผลงานสินค้าที่แปลกแหวกแนวเชิงนวัตกรรมและตรงกับความต้องการของตลาดหลายอย่าง อาทิ จีวรกันยุง เสื้อกันแมลงที่เรียๆ ผ้าที่มีกลิ่นหอม เป็นต้น เคล็ดลับความสำเร็จประการสำคัญของกลุ่มคือ การใช้นาโนเทคโนโลยีและเทคนิคอื่นที่ได้จากการเรียนรู้ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ ล่าสุดสมาชิกรายหนึ่งของกลุ่มคือ **บริษัท แมกซ์ชีพพลาย จำกัด** โดยมี **คุณณรงค์ชัย เจียรพงศ์ ปกรณ์** เป็นเจ้าของ ได้ออกสินค้าใหม่ที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างดีนั่นคือ **หน้ากากอนามัย Maxx Nano** ใช้นาโนเทคโนโลยีกรอง 3 ชั้น ชั้นแรกกรองฝุ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยทั่วไป แต่ที่แตกต่างคือชั้นที่ 2 และ 3 โดยชั้นที่ 2 สามารถกรองเชื้อแบคทีเรียได้สูงสุดถึง 98% โดยผ่านการทดสอบจาก Nelson ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนชั้นที่ 3 มีนาโนซิงค์ออกไซด์กรองอนุเล็กๆ อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการฆ่าเชื้อ



แบคทีเรีย ปัจจุบันสินค้าหน้ากากอนามัยของแมกซ์นาโน ได้รับคำสั่งซื้อจากบริษัทเวชภัณฑ์ และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอย่าง Tops Supermarket จำนวนมาก มีคำสั่งซื้อสะสมแล้วกว่า 4 แสนชิ้น และยังต้องการอีกมาก เนื่องจากสถานการณ์ใช้หวัด 2009 ยังแพร่ระบาดอยู่ แม้ว่าราคาจำหน่ายปลีกที่ตั้งไว้ 10 บาทต่อชิ้นซึ่งแพงกว่าหน้ากากอนามัยธรรมดาหนึ่งเท่าตัว นอกจากนี้บริษัท ยังมีโครงการพัฒนาสินค้าตัวนี้ต่อเนื่องทั้งด้านการออกแบบลดละลายบนหน้ากากให้กลุ่มวัยรุ่นอยากสวมใส่ และการลดขนาดเพื่อให้เหมาะกับเด็กเล็ก โดยได้มอบให้นักศึกษาวิชาออกแบบดีไซน์เป็นคนออกแบบให้เนื่องจากรู้จักรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างดี รวมถึงการเปลี่ยนวัสดุมาเป็นผ้าจริงที่นำไปซักให้สะอาดและมาใช้ซ้ำได้

คลัสเตอร์ทั้ง 3 กลุ่มนี้ ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มในด้านมูลค่าเพิ่ม ซึ่งความสำเร็จของคลัสเตอร์ทุกกลุ่มที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแค่สร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มมูลค่าสินค้า หรือเสริมความแข็งแกร่งให้วิสาหกิจ แต่ยังเป็นการเติมความสุขและความภาคภูมิใจให้กับทีมงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยข้องทุกคนมีแรงใจแรงกายทำหน้าที่เพื่อพัฒนาเอสเอ็มอีไทยต่อไป

สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

โทรศัพท์ : 0-2202-4591, 0-2202-4575

www.thaicluster.com

Innovation

► เรื่อง : ยงยุทธ รัตโนภาส
บจก. โบว์คอมเมอร์เชียล
bowth@ksc.th.com

แนวโน้มนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์โลหะ

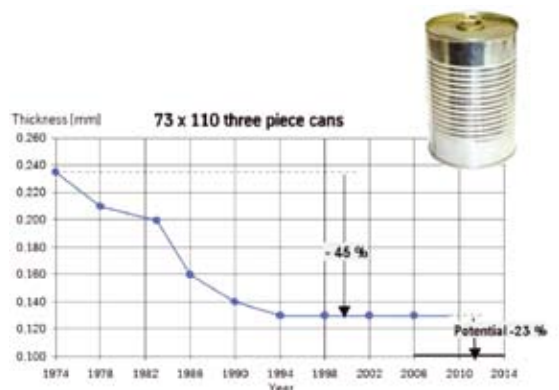
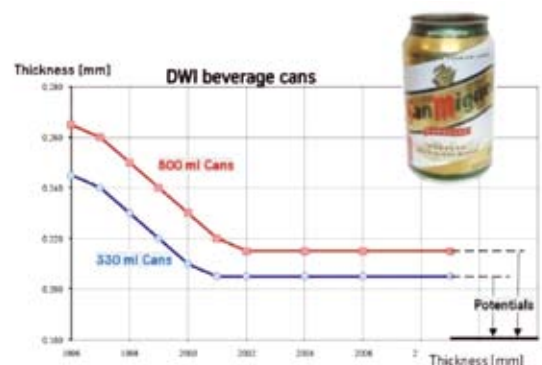
ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์โลหะจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มาก ด้วยคุณสมบัติในการถนอมสินค้าที่ดี แข็งแรง พลิ้วและบรรจุสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถนำกลับมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลได้ง่าย แต่ด้วยมีการแข่งขันทางการตลาดกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น จึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อยังคงรักษาหรือเพิ่มศักยภาพในทางการแข่งขันให้กับบรรจุภัณฑ์โลหะ



บรรจุภัณฑ์โลหะมีแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่จะต้องคำนึงถึง คือ การลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และความสะดวกในการเปิดใช้

ตัวอย่างนวัตกรรมในการลดต้นทุน

จากภาวะความผันผวนของราคาเหล็กและอลูมิเนียม ซึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะ การลดความหนาของแผ่นเหล็กและอลูมิเนียม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์โลหะ ซึ่งจะเห็นแนวโน้มของการใช้วัตถุดิบที่มีความหนาลดลง (downgauging) อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่จะสามารถลดความหนาของวัตถุดิบได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ยังคงความแข็งแรงด้วยความหนาของวัสดุที่บางลง เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตแผ่นเหล็กและอลูมิเนียม รวมทั้งเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะ



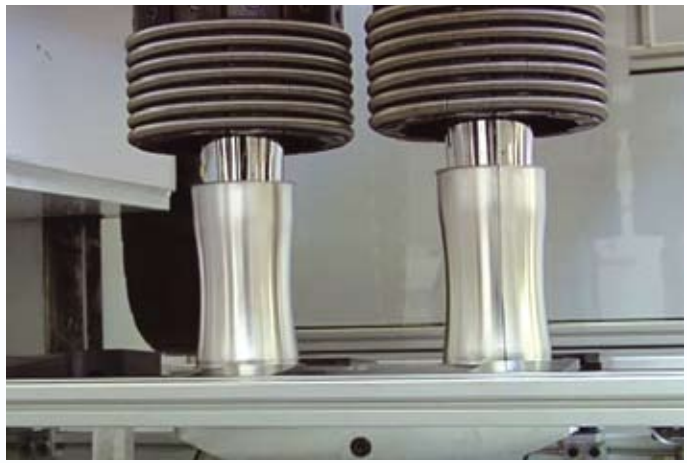
ปัจจุบันมีการพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตแผ่นเหล็กและผู้ผลิตเครื่องจักรในยุโรป ซึ่งสามารถทดลองผลิตกระป๋องชนิด 2 ชั้น และ 3 ชั้น โดยใช้ความหนาของแผ่นเหล็กเพียง 0.10 มม. และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การผลิตจริงทางธุรกิจในอนาคตอันใกล้



ตัวอย่างนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

เรามักจะคุ้นเคยกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์โลหะที่มิได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นเวลานาน อาจเห็นการพัฒนาจากการใช้ฉลากกระดาษมาเป็นระบบการพิมพ์ออฟเซ็ทบนเนื้อโลหะโดยตรง ซึ่งให้ความสวยงามของงานพิมพ์ที่มากขึ้น แต่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปยังคงเป็นลักษณะที่เราคุ้นเคย

การผลิตกระป๋องที่มีรูปทรงแปลกใหม่จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าจากรูปลักษณะที่สวยงามได้ การผลิตกระป๋องที่มีรูปทรงไม่เป็นแนวตรง (Shaped Can) เป็นตัวอย่างหนึ่งของนวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะ ที่สามารถสร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นได้



ในขบวนการผลิตกระป๋องที่มีรูปทรงไม่เป็นแนวตรง (Shaped Can) จะต้องอาศัยเครื่องเบ่ง (Bodyshaping Machine) ในการทำให้ผิวกระป๋องโลหะยืดตัวออกมาให้เป็นรูปร่างตามที่ต้องการ โดยอาศัยแม่พิมพ์ที่มีรูปร่างตามลักษณะกระป๋องที่ออกแบบไว้



ตัวอย่างนวัตกรรมในการสร้างความสะดวกในการเปิดใช้

เราอาจจะย้อนอดีตถึงวิธีการเปิดกระป๋องในสมัยก่อนที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการเปิดกระป๋อง ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นกระป๋องลักษณะดังกล่าวน้อยลง เนื่องจากการพัฒนาฝากระป๋องชนิดเปิดได้ง่าย (Easy Open End) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดฝากระป๋องได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์ใดๆ

อย่างไรก็ตาม ฝาแบบเปิดได้ง่าย (Easy Open End) ยังต้องอาศัยแรงดึงในการเปิดที่สูง และมีความคมของแผ่นฝาโลหะในบริเวณที่เปิด ซึ่งอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคเป็นเด็กหรือผู้สูงอายุ จึงได้มีการพัฒนาฝากระป๋องชนิด Peel-off ที่ใช้แผ่นฟอยล์ ผืนกด้วยความร้อนเข้ากับขอบฝากระป๋อง (Ring) ทำให้ได้ฝาที่สามารถดึงเปิดได้ง่ายขึ้นอีก

ปัจจุบัน ฝาชนิด Peel-off สามารถใช้ได้กับกระป๋องที่ต้องผ่านและไม่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ และมีการพัฒนาวัสดุฟอยล์ จากจุดเริ่มต้นที่ใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งมีต้นทุนสูงและสามารถถูกเจาะทะลุได้ง่าย มาเป็นแผ่นฟอยล์ชนิด Composite ซึ่งประกอบด้วยชั้นลามิเนตของพลาสติกและอลูมิเนียม ซึ่งสามารถทนต่อการเจาะทะลุได้สูง และยังเอื้อต่อการที่สามารถพิมพ์ภาพกราฟิกที่สวยงามลงบนแผ่นฟอยล์ได้ด้วย.

หลักธรรมาภิบาลในอุตสาหกรรมการผลิต บริษัท ฝ้าย จำกัด (มหาชน)

‘ฝ้าย’ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตผ้าปิดขวดที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2511 ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทมีความก้าวหน้าตามลำดับ จนแปลงสภาพมาเป็นบริษัทใหญ่ระดับมหาชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 528 ล้านบาท และมีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก

ถึงแม้ว่าเป้าหมายของบริษัทฯ ที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกำไรตามหลักแห่งการทำธุรกิจแล้ว แต่บริษัท ฝ้าย จำกัด (มหาชน) ก็ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้นำโรงงานประหยัดพลังงาน การทำกิจกรรมกับชุมชนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยสนับสนุนชุมชนในโอกาสต่างๆ

ทั้งนี้นโยบายของผู้บริหารองค์กรประกาศไว้ชัดเจนถึงเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามแนวทางปฏิบัติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเล็งเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างองค์กรให้มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้ที่มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ อันนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน



คุณสุทธิชัย วงศ์ถาวรกิจ
ผู้จัดการใหญ่

หลักธรรมาภิบาลแบบฉบับ... ฝาจิ๊บ

หลักธรรมาภิบาล ปัจจุบันใช้อย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้นๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติ บมจ. ฝาจิ๊บ ก็ได้นำหลักการทั้งหลักธรรมาภิบาลที่ดีและแนวปฏิบัติสำหรับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้มาผนวกกันเป็นหลักปฏิบัติให้สอดคล้องกับองค์กรและกระบวนการทำงาน ดังเช่น

□ **การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและผลประกอบการ**
โดยข้อมูลทางการเงินและผลประกอบการจะถูกตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งบริษัทฯ ใช้หลักปฏิบัติในการเลือกบริษัทผู้ตรวจสอบบัญชีในระดับ Big Four ของประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในมาตรฐานและข้อมูล

□ **การนำนโยบายการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้**
เพื่อวิเคราะห์ในทุกๆกิจกรรมการบริหาร เพื่อหาแนวทางจัดทำแผนการป้องกันและลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงในการบริหารการเงิน ความเสี่ยงในการบริหารและจัดการการผลิต โดยพิจารณาในทุกๆกิจกรรมการบริหารงาน ตั้งแต่ระดับฝ่ายจนถึงระดับแผนก เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของบริษัท

□ **การกำหนดอำนาจอนุมัติและขอบเขตอย่างชัดเจน**
โดยกำหนดในกระบวนการทำงานทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบริหารสูงสุด บริหารระดับกลาง จนถึงการบริหารในระดับที่ใกล้ชิดกับงานในเชิงปฏิบัติ

□ **การดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด**
โดยกำหนดแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน ทั้งการกำหนดเป็นนโยบายและวิธีการปฏิบัติงาน รวมถึงแผนและคู่มือการทำงาน เช่น การดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสง เสียง ความร้อน ไระเหย กลิ่นสารเคมี น้ำเสีย กากของเสีย ตลอดจนการปฏิบัติและการแก้ไขในด้านสุขภาพของพนักงาน ก็ได้จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพโดยพิจารณาถึงความจำเป็นตามหน้าที่งานและพื้นที่ทำงานที่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนงาน เพื่อให้การตรวจสุขภาพและการรักษาเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ

□ **การนำระบบมาตรฐานต่างๆ เข้ามาใช้ในบริษัท**
เช่น ISO 9001, ISO 14001, GMP เข้ามาใช้โดยมีการดำเนินการทบทวน พิจารณา และประเมินไปข้างหน้าสำหรับระบบมาตรฐานอื่นๆ ที่ควรหรือจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้อง ทั้งความต้องการของลูกค้า หรือเป็นประโยชน์ต่อชุมชนใกล้เคียง เช่น มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

□ **ในเรื่องการจัดหา จัดซื้อ หรือจัดจ้าง** จะใช้นโยบายในการจัดซื้อโดยการตั้งคณะกรรมการ ทั้งคณะกรรมการจัดซื้อหรือจัดจ้าง คณะกรรมการตรวจรับงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนจากหลายหน่วยงานเพื่อมาร่วมกันในการพิจารณา

□ **การเลือกเทคโนโลยีในการผลิต** ที่จะคำนึงถึงการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และไม่เกิด หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด รวมถึงมาตรการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การดำเนินการโครงการ Co-generation ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการมากว่า 12 ปีแล้ว โดยใช้พลังงานจากก๊าซธรรมชาติ เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฯ และยังได้มียั่งยืนซึ่งเป็นผลที่ได้จากโครงการนี้ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตและการทำความเย็นในโรงงาน

□ **การดำเนินการและประสานงานกับพนักงาน** ทั้งผ่านทางแรงงานสัมพันธ์ รวมถึงการจัดตั้งสหภาพแรงงานฝาจิ๊บ เพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการประสานความต้องการของพนักงานกับทางบริษัทฯ ในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน

□ **ดำเนินการให้จัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานฝาจิ๊บ**
ซึ่งปัจจุบันดำเนินการมาแล้ว 26 ปี โดยมีเงินทุนมากกว่า 100 ล้านบาท และมีการบริหารงานเป็นนิติบุคคล โดยมีเป้าหมายในการที่จะให้พนักงานออมเงินเพื่อใช้ในยามเกษียณในรูปแบบการลงทุนในหุ้น รวมถึงการบริการในการออมเงินในรูปแบบฝาก ทั้งฝากประจำ ออมทรัพย์ ออมทรัพย์พิเศษ (ไม่เสียภาษี) และการเปิดให้พนักงานที่เป็นสมาชิกสามารถกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน รวมถึงกู้ในยามฉุกเฉิน.

■ บรรจุภัณฑ์โลหะ (ปกแข็ง)

ผู้เขียน : ปุ่น คงเจริญเกียรติ,
สมพร คงเจริญเกียรติ
จำนวนหน้า : 736
ราคา : 500 บาท

หนังสือเล่มนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของวงการบรรจุภัณฑ์โลหะ ที่มีเนื้อหาสาระต่างๆ ทางด้านเทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์โลหะไว้อย่างสมบูรณ์



■ คู่มือการใช้โลหะเพื่อการหีบห่อ

ผู้เขียน : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
จำนวนหน้า : 153
ราคา : 150 บาท

ให้ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์โลหะซึ่งมีสาระความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์โลหะในการบรรจุสินค้า ตลอดจนการทดสอบคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์โลหะเพื่อเป็นคู่มือเบื้องต้นในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า สภาพการลำเลียงขนส่งและการตลาดในราคาต้นทุนที่พอเหมาะ อันจะนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลหะต่อไป

■ บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก

ผู้แต่ง/แปล : สมพงษ์ เพ็ญอารมย์
จำนวนหน้า : 448
ราคา : 300 บาท

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนผู้ประกอบการมาก ซึ่งสามารถรองรับการผลิตได้ ตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับโรงงาน ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าหรืออำนวยความสะดวกแก่สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน(Supporting Industry) ทั้งในส่วนของการให้รายละเอียดสินค้า ช่วยปกป้องสินค้าในการขนย้ายและมีหน้าที่ในการสนับสนุนการขายสินค้าอีกด้วย



ออกแบบให้โดนใจ : คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้เขียน : ชัยรัตน์ อิศวาทกุล
จำนวนหน้า : 208
ราคา : 950 บาท

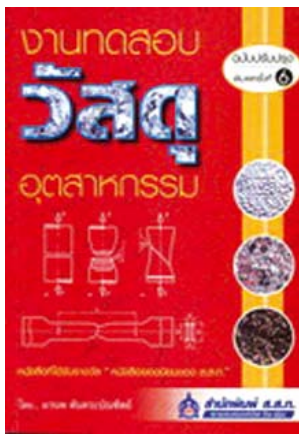
เป็นหนังสือประมวลสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรคงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจผู้บริโภค รวบรวมและสรุปเป็นบัญญัติ 10 ประการ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื้อหากระชับ มีภาพประกอบทุกหน้า พร้อมกรณีศึกษาจากนักออกแบบทั่วโลก 10 เรื่องที่ต้องรู้ 10 เรื่องที่นักออกแบบและ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หนังสือใหม่ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ ดูสบาย ไม่ต้องอ่านมากแต่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง



งานทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม

ผู้เขียน : มานพ ต้นตระกูลทิพย์
จำนวนหน้า : 308 หน้า

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาครอบคลุมหลักสูตรวิชางานทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม เนื้อหาได้เจาะลึกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในงานอุตสาหกรรม โดยเริ่มต้นจากการเตรียมงาน ผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นโลหะพรรณ ตลอดจนเงื่อนไขการทดสอบ วิธีการทดสอบ วิชาการประเมินผล การจัดทำรายงานและแบบฝึกหัดใบงาน ที่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสถานศึกษา และยังเหมาะสำหรับบุคคลที่เริ่มเข้าทำงานด้านงานทดสอบวัสดุอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษา รายละเอียดเท่าที่เป็นไปได้



ถาม-ตอบ 20 คำถามบรรจุภัณฑ์

โดย : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

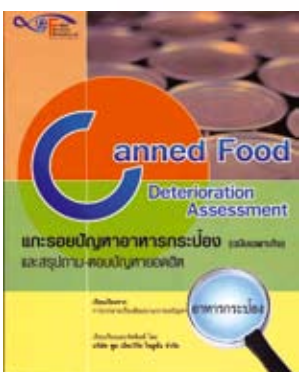
เนื้อหาสาระของหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยคำถามคำตอบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการทราบเบื้องต้นรวมทั้งคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมายก่อนที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกมาใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์



แกะรอยปัญหาอาหารกระป๋อง

เรียบเรียงและจัดพิมพ์โดย : บริษัท ฟูด เน็ทเวิร์ค โซลูชั่น จำกัด

เป็นหนังสือที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ในวงการผลิตอาหารกระป๋องและการบรรจุอาหารกระป๋องมาเป็นเวลากว่า 20 ปี ที่สรุปและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอาหารกระป๋อง และวิธีการแก้ปัญหาอย่างตรงไปตรงมา พร้อมสรุปถาม-ตอบปัญหายอดฮิต (FAQ) และสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติและแก้ปัญหาภายในโรงงานได้จริง



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.....

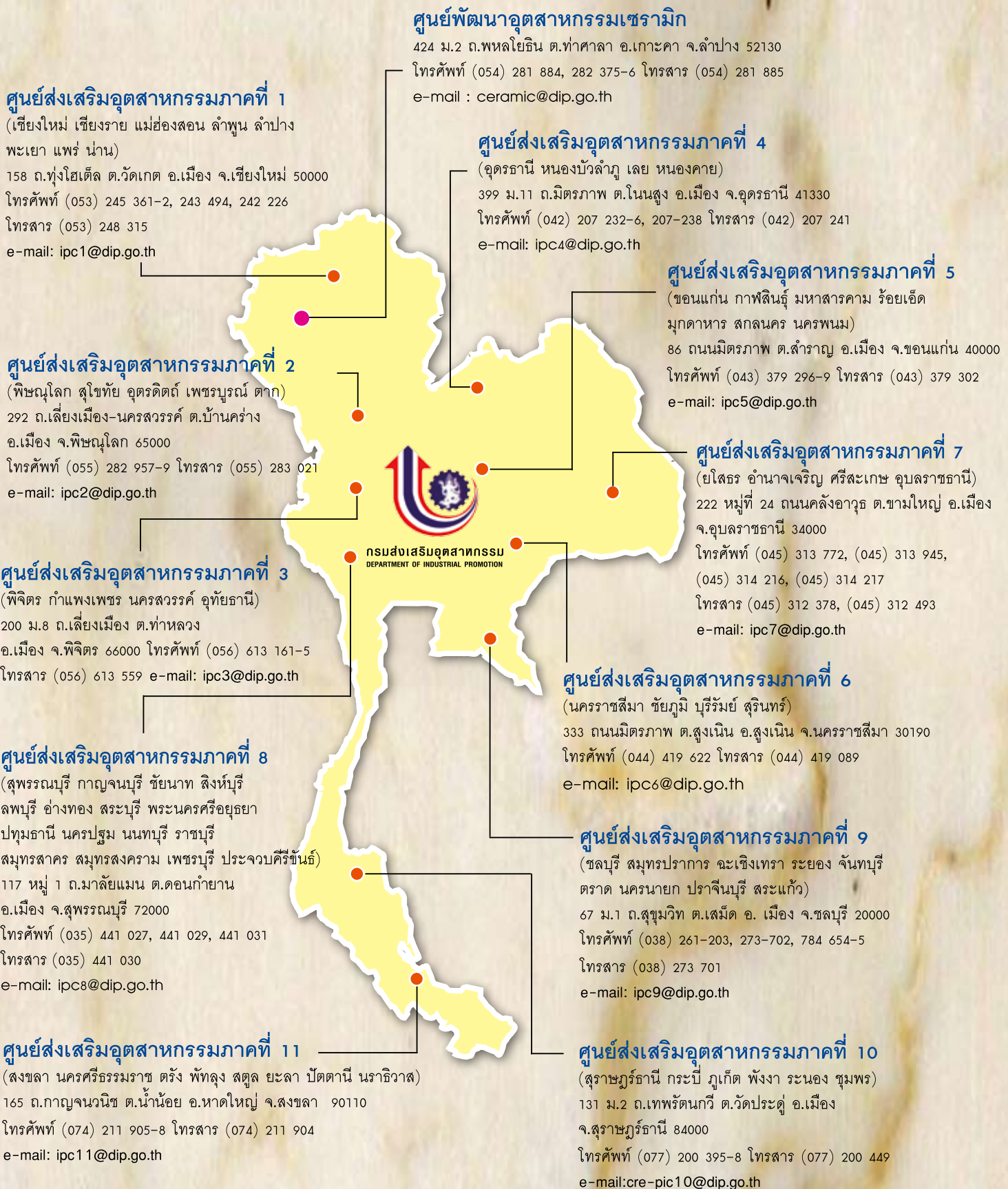
อีเมล.....

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



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 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 4
(อุตรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย)
399 ม.11 ถ.มิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุตรธานี 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 6
(ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี)
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: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7
(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30190
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8
(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถ.มัลลย์แมน 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 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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11
(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถ.กาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

<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



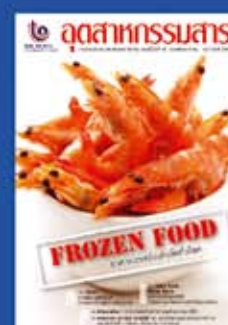
โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



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 ชนบทไทย
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>