

อุตสาหกรรม

ครึ่งปีหลัง 2558
อุตสาหกรรมไทย
จะเล่นบทบาท
หรือตัวประกอบ

» ศรีจันทร์โอสก
(พวงหอมศรีจันทร์)
เปลี่ยนแบรนด์บ้านๆ
เป็นลูกอินเตอร์

» BETAGRO
ปักธงความยั่งยืน
ด้วยแบรนด์คุณภาพ

จักรมณฑ์ ผาสุกวนิช
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

ครัวไทย ครัวคุณภาพของโลก

Thailand Food Quality to The World



The Pride of Thailand
Thailand Food
Seasoned Food For All Seasons



สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

2008 ซ.อรุณอมรินทร์ 36 ถ.อรุณอมรินทร์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

โทร : 0-2886 8088 โทรสาร : 0-2883 5854 www.nfi.or.th



จะเป็นผู้นำ หรือผู้ตาม



ถ้าเริ่มต้นด้วยประโยคนี้ ในฐานะคนไทย คุณจะเลือกบทบาทไหน

คำตอบที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น “ผู้นำ” หรือ “ผู้ตาม” ก็ไม่ผิด เพราะล้วนแต่มีความสำคัญต่างกันไป

แต่ในฐานะกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการวางรากฐาน กำหนดทิศทางหรือยุทธศาสตร์ การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย การจะเลือกเดินในบทบาทใดย่อมเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้ถ้วนถี่ ซึ่งหากพิจารณาจากผลการดำเนินงานของกระทรวงในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา ต้องถือว่าน้ำหนักที่จะเอนไปทางการเป็น “ผู้นำ” ปรากฏให้เห็นชัดจากหลายเรื่องที่กระทรวงเลือกปรับปรุง พัฒนา และวางรากฐาน

ดังเช่นที่ เหมืองแร่บางแห่งที่ไม่สามารถออกประทานบัตรใบอนุญาตมายาวนับ 20 ปี ก็ได้รับสัญญาให้เดินหน้าเพื่อเป็นพื้นฐานในการต่อยอดพัฒนาอุตสาหกรรมชั้นนำในระดับสูงในยุคนี้ ด้วยตระหนักว่าถ้าขาดวัตถุดิบ โอกาสของการพัฒนาสินค้าภาคอุตสาหกรรมก็ย่อมได้รับผลกระทบ หรือการเร่งปรับปรุงขั้นตอนกฎเกณฑ์การขอใบอนุญาตก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมให้มีระยะเวลาสั้นลงจาก 60 วัน เหลือเพียง 30 วัน นอกจากเป็นการพัฒนาระบบที่ปรับตัวให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ยังส่งผลต่อการขยายตัวของการลงทุนโดยตรงอย่างเห็นได้ชัด

ผลการดำเนินงานหลายเรื่อง ปฏิเสธไม่ได้ว่า เกิดขึ้นภายใต้การบริหารงานของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม จักรมณเฑียร ที่เข้ามาผลักดันเรื่องต่างๆ เหล่านี้โดยตรงนับตั้งแต่ท่านได้รับมอบหมายให้เข้ามาดูแลภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของจีดีพี

จากผลงานที่ผ่านมา วารสารอุตสาหกรรมฉบับนี้ยังจะพาไปเปิดวิสัยทัศน์ รมว.อุตสาหกรรม กับเป้าหมายการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในครึ่งปีหลัง ซึ่งยังคงมุ่งเน้นไปที่การวางรากฐาน ส่งเสริม และพัฒนา เพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ และลดอุปสรรคที่ฉุดรั้งการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพื่อลดจุดอ่อนเสริมจุดแข็ง และสร้างข้อได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นสำหรับการแข่งขันทั้งในภูมิภาคและในระดับโลก

ที่สำคัญ การวางรากฐานครั้งนี้มีเป้าหมายไกลถึงขั้นพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้ตั้งต้นพัฒนาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน และพร้อมรับทุกการเปลี่ยนแปลงและพร้อมเผชิญหน้ากับความท้าทายจากการแข่งขันทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ วารสารอุตสาหกรรมฉบับปฐมฤกษ์ เป็นการกลับมาอีกครั้งเพื่อการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมและอภิเขตแวดวงอุตสาหกรรมกับท่านผู้อ่าน ได้นำเสนอเรื่องราวจากแวดวงอุตสาหกรรมที่เชื่อว่า จะทำให้ทุกท่านทราบว่า โลกของอุตสาหกรรมมีแง่มุมให้ศึกษาหลากหลายน่าสนใจไม่ซ้ำกันอย่างคาดไม่ถึง

ขอแสดงความนับถือ
ทีมงานวารสารอุตสาหกรรม

สารบัญ

SPECIAL REPORT

- 11 **COVER STORY** : อุตสาหกรรมไทยครึ่งปีหลัง 2558 จะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม
- 19 **INFO** : อุตสาหกรรมไทยไปทั่วโลก
- 20 **CORPORATES MOVE** :
โซติธนิทร์ อรุณพงศ์จรัส พาเบสนต์ ELECTON เเจาะตลาดโลกด้วย Innovation Design
- 25 **BLOOM** : อนันต์ วงศ์พิทย ขออุตสาหกรรมระบบอัตโนมัติขั้นฝีมือคนไทย
- 27 **KITCHEN OF THE WORLD** : สถาบันอาหารกับการบูรณาการยุทธศาสตร์ ครวัไทย สู่ โ้ติ:อาหารโลก

INDUSTRIAL WRAP

- 23 INDUSTRIAL WRAP
- 50 EVENT & ACTIVITIES



สำนักงาน เลขที่ 1854 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
บริษัท กรุงเทพธุรกิจมีเดีย จำกัด
โทร. 0 2338 3037 , 0 2338 3056

พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด
ตำบลบางป่อ อำเภอบางป่อ
สมุทรปราการ 10560

FOREIGN MARKETS

- 6 **IN THE WORLD** :
สนามบินจีนยุคใหม่ รักชโล
- 8 **HOTSPOT CITITES** :
โอกาสของอุตสาหกรรมไทยในกับพู



34



INNOVATION MANAGEMENT AND MARKETING

- 31 **SMART** : ลมภาพ SCG Paper เกิดใหม่เป็น Packaging
- 34 **INNOVATION&DESIGN** : Packaging Matters : ยกระดับสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์
- 37 **K&M** : เป็บซี่+เลย์= Better Together ทีมเวิร์กตั้งแต่แบรนด์ บุคลากร ถึงโปรดักส์
- 40 **BEHIND THE BRAND** : ศรีจันทร์โอส (พวงหอมศรีจันทร์) เปลี่ยนแบรนด์บ้านๆ เป็นลูกอินเตอร์
- 43 **HOT & COOL** : SHUBERRY Signature Brand of Thailand
- 46 **INSPIRATION** : จิตวิทยาแบรนด์ดัง เลกจังก์ฟู้ดเป็นอาหารสุขภาพ

SUSTAINABILITY

- 47 **GREEN MATTERS** : ถอดรหัสกรีนของ อ้าพลฟู้ดส์
- 52 **THUMP UP** : สร้างคน & ยกระดับชุมชน วิถียั่งยืน 'เบทาโกร'



43



IN THE WORLD

สนามบินจีนยุคใหม่

จากการจัดอันดับสนามบินที่มีการ
ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์มากที่สุด
10 อันดับแรกของโลก มีสนามบินจีนถึง
3 แห่งที่ติดอันดับ

รักโซโลก



นวัตกรรมที่จะใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ไม่ได้เน้นแค่ความทันสมัยไฮเทคโนโลยี ดูหรูหรา หรือมีขนาดใหญ่โตอย่างไร้เหตุผล หากแต่ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมไหน ยุคนี้ต้องพ่วงท้ายด้วยคำว่ารักษ์โลก หรือตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมร่วมด้วยเสมอ เหมือนเช่นที่ สนามบินนานาชาติผู่ตง เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน (Shanghai Pudong International Airport) สนามบินเมืองใหญ่อันดับสองของจีน รองจากเมืองหลวงอย่างปักกิ่ง เลือกที่จะพัฒนาพลังงานสะอาดเพื่อการใช้งานในสนามบินอย่างจริงจัง

ไม่ใช่แค่สนามบินเดียว แต่จากการจัดอันดับสนามบินที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์มากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก มีสนามบินจีนถึง 3 แห่งที่ติดอันดับอยู่ในนั้น นอกจากสนามบินนานาชาติผู่ตง ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ อีกสองแห่งได้แก่ สนามบินหงเจียว (Shanghai Hongqiao Airport) ในเมืองเซี่ยงไฮ้เช่นกัน โดยติดอันดับ 6 จาก 10 แห่ง และเป็นอันดับที่สูงกว่าสนามบินนานาชาติผู่ตงซึ่งอยู่ในลำดับที่ 9 ส่วนอีกแห่งได้แก่ สนามบินเซินเจิ้น (Shenzhen Airport) ในมณฑลกว่างตุงไกล่ ๆ บ้านเราเอง ซึ่งติดเป็นอันดับที่ 1 ใน Top 10 ซึ่งได้อันดับนี้ไปเพราะเพิ่งติดตั้งระบบพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์เสร็จไปเมื่อปี 2557 (2014) ที่ผ่านมานี้เอง

ผลการจัดอันดับ The world's most powerful solar airport งานนี้เลยกลายเป็นการลบภาพที่คนมักจะพูดกันว่า จีนสนใจแต่การเติบโตโดยไม่สนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปได้ไม่น้อย และทำให้คนจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ที่ยังคิดว่า จีนดีแต่พัฒนามุ่งเน้นความก้าวหน้าโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต้องเริ่มพิจารณาจีนเสียใหม่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นในยุคหลัง

สนามบินเซินเจิ้น ซึ่งได้รับการจัดอันดับว่าเป็นสนามบินที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์มากที่สุด เพิ่งติดตั้งระบบไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์แล้วเสร็จเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2557 จำนวน 2 โครงการ ๆ ละ 10 เมกะวัตต์ และเริ่มใช้งานอย่างเป็นทางการหลังการติดตั้งระบบแล้วเสร็จ ซึ่งทำให้สนามบินแห่งนี้มีการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ใช้ในแต่ละปีรวม 20 กิกะวัตต์ เป็นสถิติการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่มากที่สุดในบรรดาสนามบินจากทั่วโลกที่มีการใช้ไฟจากพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งทำให้สนามบินเซินเจิ้นคาดว่าจะลดต้นทุนจากการใช้ไฟฟ้าลงได้มากกว่า 10% จากการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ที่ผลิตได้โดยการติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์

ของสนามบินหลักๆ จะติดตั้งไว้ที่อาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ของสนามบิน และบริเวณโดยรอบทั้งส่วนที่เป็นบริการด้านโลจิสติกส์และอากาศยาน

ส่วนที่สนามบินหนงเฉียว ติดตั้งเมื่อปี 2553 (2010) บริเวณอาคารผู้โดยสารแห่งที่ 2 (Terminal 2) บริเวณหลังคาของสถานีขนส่งสินค้าด้านตะวันตก มีกำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 2.848 เมกะวัตต์ หรือมีค่าเฉลี่ยที่ป้อนพลังงานเข้าสู่ระบบสายส่งได้ประมาณ 2.77 กิโลวัตต์ต่อปี ซึ่งคิดแล้วช่วยลดการใช้ถ่านหินสำหรับการผลิตไฟฟ้าได้ประมาณ 987 ตันต่อปี

สำหรับโครงการติดตั้งพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ของสนามบินนานาชาติผู่ตง ติดตั้งระบบไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับไฟฟ้าที่ใช้กับที่จอดรถและอุปกรณ์โหลดของ รวมทั้งใช้สำหรับเครื่องปรับอากาศบริเวณทางเดินระหว่างอาคารผู้โดยสารที่ 1 และ 2 ซึ่งทางสนามบินยังคงมีแผนจะขยายการใช้งานไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่สนามบินนานาชาติผู่ตงเลือกใช้ เป็นแบบติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เข้ากับตัวอาคารหรือระบบ BIPV (The building-integrated photovoltaics) ดำเนินงานโดยบริษัท Upsolar บริษัทจากจีนเอง ซึ่งบอกว่าระบบที่ติดตั้งนี้ใหม่ทั้งดีไซน์ และมีประสิทธิภาพสูงด้วยรูปแบบที่จะเป็นที่นิยมสำหรับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนในอนาคตด้วย มีกำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 1.7 เมกะวัตต์ ซึ่งเพียงพอสำหรับการใช้ในส่วนที่กล่าวถึง ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในส่วนของอาคารผู้โดยสาร 1 และ 2 ของสนามบินรวม 15,000 ตารางเมตร

โดยสนามบินนานาชาติผู่ตงแห่งนี้ เปิดให้บริการเมื่อเดือนตุลาคม 2542 (1999) ปัจจุบันเป็นสนามบินที่จัดเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศจีนที่ให้บริการผู้โดยสารประมาณ 60 ล้านคนต่อปี

ตัวอย่างจากการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในสนามบิน 3 แห่งของจีนครั้งนี้ เป็นแนวทางพัฒนาที่ถือว่าน่าเอาอย่าง โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทย ในการนำมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจังกับโครงการต่างๆ เพราะอย่างน้อยเทียบกับจีนแล้ว ไทยถือว่ามิชข้อได้เปรียบกว่ามากในฐานะประเทศที่อยู่ท่ามกลางแดดจัดเกือบตลอดปี

ที่มา: www.airport-technology.com

และ: omniksolar.blogspot.com/

Top10

สนามบินรักษ์โลก



- | | | |
|----|--|---|
| 1 | สนามบินเซินเจิ้น ประเทศจีน กำลังการผลิตไฟฟ้า 20 เมกะวัตต์ ติดตั้งแล้วเสร็จปี 2557 |  |
| 2 | สนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย |  |
| 3 | สนามบินนานาชาติเดนเวอร์รัฐโคโลราโดประเทศสหรัฐอเมริกา ติดตั้งแล้วเสร็จปี 2553 ปัจจุบันมีกำลังการผลิต 8 เมกะวัตต์ จากที่เริ่มติดตั้งจำนวน 2 เมกะวัตต์ในปี 2551 |  |
| 4 | สนามบินนานาชาติเอเธนส์ ประเทศกรีซ ติดตั้งปี 2554 ด้วยเงินลงทุน 20 ล้านยูโร กำลังการผลิต 8 เมกะวัตต์ |  |
| 5 | สนามบินนานาชาติโฟenixสกายฮาร์เบอร์ (Phoenix Sky Harbor International Airport) ประเทศสหรัฐอเมริกา ติดตั้งปี 2555 กำลังการผลิต 5.4 เมกะวัตต์ |  |
| 6 | สนามบินหนงเฉียว เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ติดตั้งปี 2553 กำลังการผลิต 2.848 เมกะวัตต์ |  |
| 7 | สนามบินนานาชาติฮาเนดะโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Tokyo Haneda International Airport) ติดตั้งปี 2553 กำลังการผลิต 2 เมกะวัตต์ |  |
| 8 | สนามบินแคลิฟอร์เนียเฟรสโน (California Fresno Airport) ประเทศสหรัฐอเมริกา ติดตั้งปี 2554 กำลังการผลิต 2 เมกะวัตต์ |  |
| 9 | สนามบินนานาชาติผู่ตง เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ติดตั้งปี 2557 กำลังการผลิต 1.7 เมกะวัตต์ |  |
| 10 | สนามบินฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา ติดตั้งปี 2551 กำลังการผลิต 779 กิโลวัตต์ |  |



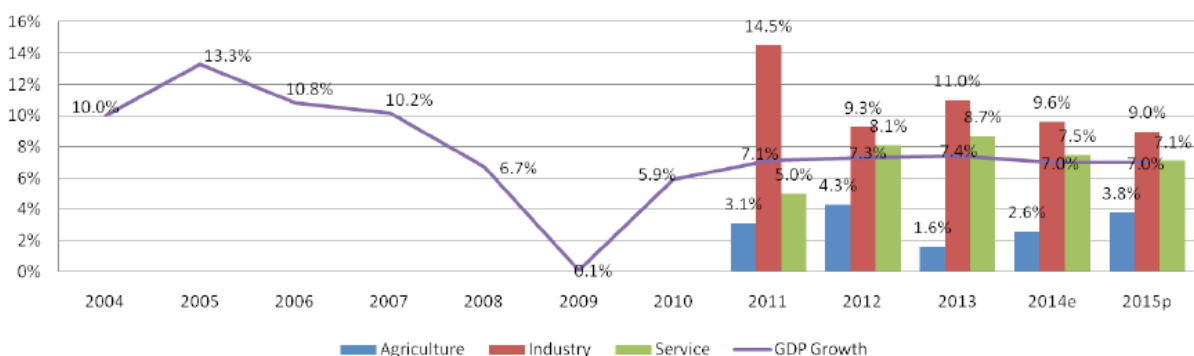
HOTSPOT CITIES

โอกาสของ อุตสาหกรรมไทย ในกัมพูชา

รัฐบาลของประเทศกัมพูชามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอย่างจริงจัง
เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ



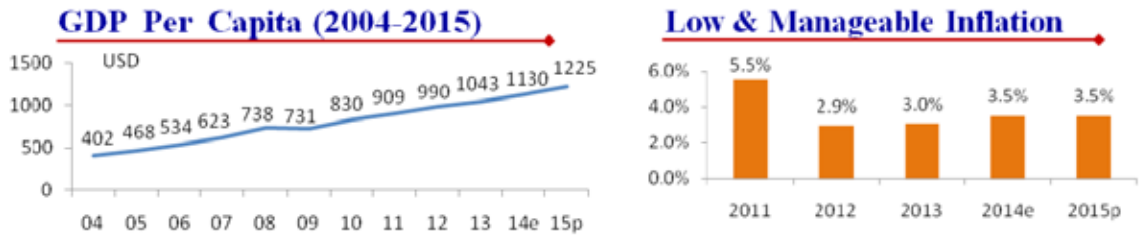
1. ภาพรวมเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชา



ที่มา : www.cambodiainvestment.gov.kh และ โครงการเฝ้าระวังภาคอุตสาหกรรมไทยและสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกัมพูชามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา ปัจจุบันอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 7% เป็นผลมาจาก (1) การขยายตัวของภาคการเกษตร โดยมีการผลิตข้าวและส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น ภายใต้นโยบายส่งเสริมการปลูกและการส่งออกข้าวของรัฐบาล (2) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป (3) การขยายตัวของภาคบริการ จากธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้น และ (4) การขยายการลงทุนจากต่างประเทศ





ที่มา : www.cambodiainvestment.gov.kh และ โครงการเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมไทยและสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- รายได้ต่อหัวของประชากรได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันปี 2015 อยู่ที่ 1,225 ดอลลาร์สหรัฐ
- ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 15 ล้านคน อัตราการเติบโตอยู่ที่ 1.54%
- อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับ 3.5%
- การลงทุนในกัมพูชา

รัฐบาลของประเทศกัมพูชามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอย่างจริงจังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม ค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำและเป็นประเทศที่ยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (GSP) จากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น เป็นต้น จึงทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศมองว่าประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่น่าสนใจประเทศหนึ่งที่ยังมีช่องทางและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

มูลค่าการลงทุนในกัมพูชาปี 2010-2014 จำแนกตามประเภท

Rank	2010		2011		2012		2013		2014	
	\$3.0 billion		\$7.9 billion		\$2.9 billion		\$4.9 billion		\$3.9 billion	
	Country	%	Country	%	Country	%	Country	%	Country	%
1	Korea	35.1	U.K	30.93	Cambodia	42.08	Cambodia	66.8	Cambodia	64
2	China	28.73	Cambodia	29.76	China	20.69	China	15.68	China	24.44
3	Cambodia	14.91	China	22.05	Korea	9.89	Vietnam	6.1	Malaysia	2.18
4	Malaysia	8.53	Vietnam	8.65	Japan	9.15	Thailand	4.37	Japan	1.72
5	Vietnam	5.23	Malaysia	3.03	Malaysia	6.04	Korea	1.76	Korea	1.66
6	Portugal	1.66	Korea	2.1	Thailand	4.53	Japan	1.59	Vietnam	1.26
7	Australia	1.65	U.S.A	1.78	Vietnam	2.89	Malaysia	1.04	UK	1.13
8	Singapore	1.02	Japan	0.83	Singapore	2.59	Singapore	1.03	Singapore	0.89
9	Denmark	0.97	Australia	0.31	U.K	0.51	UK	0.43	Thailand	0.88
10	Japan	0.86	Singapore	0.2	U.S.A	0.42	France	0.27	Australia	0.51
11	Others	1.35	Others	0.35	Others	1.21	Others	0.94	Others	1.36

ที่มา : www.cambodiainvestment.gov.kh และ โครงการเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมไทยและสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. อุตสาหกรรมไทยที่มีโอกาสในกัมพูชา

ภาวะเศรษฐกิจของกัมพูชา นโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลกัมพูชา คักยภาพและโอกาสของการลงทุนในประเทศกัมพูชา รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าไปลงทุนในประเทศกัมพูชาแล้ว พบว่า อุตสาหกรรมไทยที่มีโอกาสในกัมพูชา มีดังนี้





1) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศกัมพูชาถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ ส่งออกคิดเป็นร้อยละ 80 จากยอดการส่งออกของประเทศ และทำให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมากกว่า 300,000 คน นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทยในกัมพูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการย้ายฐานการผลิตไปยังกัมพูชาเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีกว่าการผลิตในประเทศเพียงอย่างเดียว เพราะผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน อีกทั้งสินค้ากลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยเป็นสินค้าที่จะถูกตัดสิทธิ GSP จากสหภาพยุโรป แต่ประเทศอาเซียนอื่น ๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ จะยังคงได้รับสิทธิพิเศษต่อไป

2) อุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป

อุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพที่จะลงทุนในกัมพูชา ซึ่งในแต่ละปีกัมพูชามีผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมากแต่คุณภาพต่ำ เนื่องจากขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้ราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ โอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนพัฒนาพืชผลเกษตร ได้แก่ การลงทุนสร้างโรงสีข้าว ไซโลอบพืชเกษตร การพัฒนาเมล็ดพันธุ์พืชเกษตร อาทิ ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วเขียว เป็นต้น

3) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสการลงทุนในกัมพูชา ได้แก่ ผลไม้และน้ำผลไม้กระป๋อง การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว เครื่องปรุง ขนมขบเคี้ยว รวมถึงการแปรรูปอาหารทะเล เป็นต้น เนื่องด้วยตลาดในกัมพูชามีแนวโน้มขยายตัว ประกอบกับการที่กัมพูชามีสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดแข็งของประเทศทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนกัมพูชาเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพยังไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศ จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจแปรรูปอาหารเป็นอย่างดีมีโอกาสในประเทศนี้

4) อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ มีฝีมือและความชำนาญด้านช่าง ด้านเทคนิค กัมพูชามีความต้องการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน จึงมีความต้องการช่างก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากอยู่ในระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับการเปิด AEC

3. สิทธิพิเศษการลงทุนในกัมพูชา ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

คณะกรรมการเขตเศรษฐกิจพิเศษของกัมพูชา (Cambodian Special Economic Zone Board: CSEZB) ได้กำหนดสิทธิพิเศษสำหรับการลงทุนในกัมพูชาในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ดังนี้

1) ผู้พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Zone Developer) ได้รับสิทธิพิเศษดังนี้

- มีสิทธิได้รับยกเว้นภาษีเงินได้จากรายได้ไม่เกิน 9 ปี
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีอื่นๆ สำหรับอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการก่อสร้างในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ได้รับยกเว้นภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ถนน และโครงสร้างพื้นฐานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

2) นักลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Zone Investor)

- ได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษีอื่นๆ
- ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เฉพาะวัตถุดิบที่นำไปผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น หากเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศจะไม่ได้รับการยกเว้น

ที่มา : โครงการเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมไทยและสร้างความรู้ความรอบคอบกับประเทศเพื่อนบ้าน ภายใต้ระบบเศรษฐกิจอาเซียน โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



COVER STORY

อุตสาหกรรมไทยครึ่งปีหลัง 2558 จะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม

การพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบตามบริบทของโลก และเสริมสร้างความเข้มแข็งเชิงโครงสร้าง โดยแนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือการพัฒนา อุตสาหกรรมอนาคต การผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม



ภาคอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การพัฒนา และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน รวมทั้ง การมีบทบาททั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และในเวทีโลก **จักรพันธ์ ฆาตุกวนิช** รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมของไทยโดยมุ่งเน้นที่การวางรากฐานการส่งเสริม และพัฒนา เพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ๆ และลดอุปสรรคที่ฉุดรั้งการก้าวเดิน

เขาเริ่มด้วยการฉายภาพรวมสถานการณ์ภาคอุตสาหกรรมในปีนี้มีแนวโน้ม ที่ขยายตัวเร่งขึ้นจากปี 2557 โดย GDP ภาคอุตสาหกรรมจะขยายตัวร้อยละ 2-3 จากปัจจัยสำคัญ คือการส่งออกที่ปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่จะมี เสถียรภาพมากขึ้น การลงทุนที่เริ่มดีขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2557 รวมถึงการใช้จ่าย ภาครัฐ และการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก

ขณะที่ผลกระทบจากฐานปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ที่สูงจะหมด ไปและกลับเข้าสู่แนวโน้มปกติ

“สำหรับการลงทุนภาคเอกชน หลังการเมืองเข้าสู่ภาวะปกติ ก็ปรับตัวดีขึ้น จากความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ และการเร่งรัดการอนุมัติส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้ยังมีโครงการลงทุนภาครัฐทั้งการพัฒนารถไฟฟ้าขนส่งมวลชน การ พัฒนาระบบรถไฟรางคู่ และการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่คืบหน้า มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยบวกสนับสนุนการเติบโตได้ดี” รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว



เขายังให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติของการจำหน่ายและผลิตรถยนต์ว่า หลังสิ้นสุดมาตรการรถยนต์คันแรก ทำให้ปริมาณการจำหน่ายและการผลิตรถยนต์ทั้งปี 2557 ลดลงร้อยละ 33.5 และร้อยละ 23.5 ตามลำดับ และเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของตลาดรถยนต์สิ้นสุดลงในปี 2557 ทำให้การผลิตรถยนต์ในปี 2558 เริ่มกลับมาขยายตัวและสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี

“ด้านปัจจัยเสี่ยงที่จะมีนั้น เป็นเรื่องของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและเศรษฐกิจโลก และฐานรายได้ครัวเรือนในภาคเกษตรซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะ

ความซบเซาของราคาสินค้าเกษตร ประกอบกับแนวโน้มการเกิดภัยแล้ง

แต่ในส่วนของการกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาในหลายด้านเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มประสิทธิภาพให้อุตสาหกรรมไทย” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมระบุ

ลดอุณหภูมิเสริมสร้างอุตสาหกรรม

สิ่งที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม คือ ประสิทธิภาพของภาครัฐกิจการมีต้นทุนแรงงานสูงโครงสร้างด้านกำลังคนไม่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ไทยพึ่งพาการส่งออก และการลงทุนจากต่างประเทศสูง รวมทั้ง สินค้าไทยยังมีมูลค่าเพิ่มต่ำ



“เพื่อลดจุดอ่อนต่าง ๆ กระทรวงจึงวางแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรม หรือ Productivity 3 ด้าน คือ

แนวทางแรก การยกระดับผลิตภาพอุตสาหกรรมไทย โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ทั้งเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางที่สอง ยกระดับผลิตภาพทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะรอบด้าน และพัฒนาหลักสูตรเฉพาะทางเพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมาย

และ**แนวทางที่สาม พัฒนาศักยภาพของปัจจัยแวดล้อม** เช่น ปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว

เขากล่าวต่อว่า **การเสริมสร้างจุดแข็งของอุตสาหกรรมไทย** ต้องใช้จุดแข็งที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น การเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค การมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลายและมีคุณภาพ การมีแรงงานฝีมือการมีภาคเกษตรและภาคบริการที่เอื้อต่อการต่อยอดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

จุดแข็งดังกล่าวสามารถนำมา**สร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เกิดขึ้น** เช่น การเข้าสู่ AEC ซึ่งทำให้มีวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำกว่า และสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ในภูมิภาคได้ง่ายขึ้น การเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมบนพื้นฐานศักยภาพของประเทศ และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และการวิจัยและพัฒนา” จักรพันธ์ กล่าว

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การพัฒนาศูนย์ทดสอบ ศูนย์บ่มเพาะ ศูนย์ออกแบบ การพัฒนากำลังคน การปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย มาตรฐาน และสิทธิประโยชน์ รวมทั้ง การเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในอนาคตจะนำไปสู่การเป็นผู้ผลิตและบริหารเครือข่ายระดับภูมิภาคและระดับโลก

วางรากฐานเชิงแกร่ง

เพื่อวางรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้เติบโตในอนาคตอย่างแข็งแกร่งพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงของโลก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ยังกล่าว

ว่า กระทรวงได้แบ่งนโยบายเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกนโยบายด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และกลุ่มสองนโยบายด้านปัจจัยแวดล้อม (Enabling Factor)

สำหรับนโยบายด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนา 4 ส่วน คือ

การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (Future Industry) ซึ่งไม่ได้หมายถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่หมายถึงการต่อยอดฐานอุตสาหกรรมภายในประเทศด้วยพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (Future Industry) หมายถึงการต่อยอดฐานอุตสาหกรรมด้วยพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ใช้ประโยชน์จากทุนในประเทศ ทั้งธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ให้เป็นข้อได้เปรียบ เพื่อไปสู่การผลิตสินค้าใหม่ ๆ

โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตที่สำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่
1.กลุ่มพลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล พลังงานลม 2.กลุ่มวัสดุสีเขียว เช่น พลาสติกชีวภาพ สิ่งทอสีเขียว วัสดุก่อสร้างสีเขียว 3.กลุ่มสุขภาพ เช่น วัสดุอุปกรณ์การแพทย์ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4.กลุ่มหลอมรวมเทคโนโลยี เช่น หุ่นยนต์อัจฉริยะ นาโนอิเล็กทรอนิกส์ และ 5.กลุ่มยานพาหนะ เช่น ยานยนต์สะอาด ระบบราง อากาศยาน

“การส่งเสริมอุตสาหกรรมอนาคตยังมีแนวทางดำเนินการ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ จากการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การกำหนดวิสัยทัศน์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาค



เช่น การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในอาเซียน โดยกำหนดแนวทางให้สิทธิประโยชน์จูงใจการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนราคาอ้อยและน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และสนับสนุนผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมอนาคต โดยสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยจุดแข็งต่างๆ ทั้งทางทรัพยากรชีวภาพ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์

การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอนาคต เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจผลิตสินค้าและใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นอุปสงค์ (Demand) ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมาย และการใช้นโยบายจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ตลอดจนการ

สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมอนาคต โดยสนับสนุนการนำผลวิจัยจากภาควิชาการมาสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

ส่วนที่สอง การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ/คลัสเตอร์ (Cluster) และเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อุตสาหกรรมอนาคต ด้วยการส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการวางแผนพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอนาคตเชิงพื้นที่ เช่น นิคมอุตสาหกรรมกำจัดกากขยะแบบครบวงจร นิคม

**เราเสริมสร้างความเข้มแข็งของ
เครือข่ายการผลิตข้ามแดนเพื่อ
รองรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรม
อนาคต**



อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และนิคมอุตสาหกรรมอากาศยาน “เราจะเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการผลิตข้ามแดนเพื่อรองรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอนาคต เช่น การแสวงหาปัจจัยการผลิตจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว

ส่วนที่สาม การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการ ทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก ผ่านการสร้างศูนย์ทดสอบและรองรับสินค้า สร้างกระบวนการการทำงานระดับโลกที่เอื้อต่อการค้า สร้างวัฒนธรรมการประกอบกิจการแบบ Lean & Agility เป็นต้น

ส่วนที่สี่ การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนและผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco-industrial Town) และส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า พลาสติกชีวภาพ



ข้อได้เปรียบของไทยกับอาเซียน

ในมุมมองของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม



เริ่มจากไทยมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีทั้งเส้นทางขนส่งทางบกที่เชื่อมต่อทางน้ำและทางอากาศ รวมทั้ง การเชื่อมต่อในภาคต่าง ๆ ตลอดถึงประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ต้นทุนการขนส่งและโลจิสติกส์ต่ำกว่าการไปลงทุนในประเทศอาเซียนอื่นๆ และเหมาะสมที่จะพิจารณาใช้ไทยเป็นฐานในการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (International Head Quarter)

นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรมบางกลุ่มเป็นห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีการส่งสมรรถนะและความรู้และประสบการณ์มายาวนาน ทำให้มีแรงงานฝีมือที่มีคุณภาพ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งไทยเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน สามารถผลิตรถปีกอล์ฟขนาด 1 ตัน รถอีโคคาร์ (Eco Car) รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กคุณภาพสูง

ตลอดจนการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยเกิด

ข้อได้เปรียบในอาเซียน การมีนโยบายบรอดแบนด์แห่งชาติจะส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีมูลค่าการค้าสูงขึ้น

“ในอาเซียนมีการแบ่งการผลิตที่ส่งเสริมกันโดยไทยได้เปรียบเรื่องมาตรฐานกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการไทยสามารถจัดหาชิ้นส่วนได้ทันกระบวนการผลิตและมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ขณะที่แรงงานมีความชำนาญเป็นพิเศษในกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ความละเอียดและประณีต” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว

ท้ายที่สุดคือตลาดเกิดใหม่ในประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) มีความเป็นเมืองสูงขึ้น (Urbanization) การมีกำลังซื้อใหม่ ชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทยจึงนับเป็นข้อได้เปรียบและโอกาสของอุตสาหกรรมไทย





รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ยังได้กล่าวถึงสำหรับนโยบายด้านปัจจัยแวดล้อม (Enabling Factor) เสริมสร้างรากฐานภายนอกของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต ด้วยการดำเนินการ 4 ด้าน คือ

ด้านแรก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น การจัดตั้งศูนย์ทดสอบกลางเพื่อการทดสอบและรับรองมาตรฐานยางล้อและชิ้นส่วนยานยนต์ การพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมและคลัสเตอร์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษตามนโยบายรัฐบาล และการพัฒนาพื้นที่ Western

Seaboard ซึ่งขยายจาก Eastern Seaboard ที่พัฒนาเต็มพื้นที่แล้ว

ส่วนซอฟต์แวร์ เช่น มาตรการส่งเสริมการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ การส่งเสริมการลงทุนรองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคอาเซียน (Trading Hub)

ด้านที่สอง การส่งเสริมระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลโดยเฉพาะการวางยุทธศาสตร์ดิจิทัลเอสเอ็มอี (Digital SMEs) เพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถแข่งขันได้





ด้านที่สาม การปรับปรุงกฎระเบียบ/กฎหมาย (Rules and Regulations) และการบริหารราชการบนพื้นฐานธรรมาภิบาล (Good Governance) เพื่อลดอุปสรรคและต้นทุนการประกอบการ เช่น การลดระยะเวลาในการออกใบอนุญาตตั้งโรงงาน การอนุญาตประทานบัตร/อนุญาตประกอบการออกไปรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การแก้ไข พ.ร.บ.แร่ พ.ร.บ.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ พ.ร.บ.จดทะเบียนเครื่องจักร การส่งเสริมการปฏิบัติราชการอย่างมีธรรมาภิบาลและเปิดช่องทางร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ถึงรัฐมนตรีโดยตรง

ด้านที่สี่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการสู่ระดับโลก โดยไม่เน้นเฉพาะการรับจ้างผลิต แต่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาคธุรกิจและภาคการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรให้ตรงตามความต้องการ

สนับสนุนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สำหรับแนวทางการรักษาและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมไทยเติบโตอย่างยั่งยืนจักรมณณ์ กล่าวว่ ทางกระทรวงได้วางแผนไว้ 6 ประการ คือ

ประการแรก การยกระดับเครือข่ายฐานการผลิต การบริการ และการตลาด ด้วยการใชัศักยภาพของประเทศเพื่อสร้างโอกาสในตลาดอาเซียนและตลาดโลก จากเป้าหมาย

อาเซียนมีการแบ่งการผลิตที่ส่งเสริมกัน โดยไทยได้เปรียบในเรื่องมาตรฐานในกระบวนการผลิตซึ่งพัฒนามายาวนาน

ที่กำหนดให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นเครือข่ายฐานการผลิตและเป็นชาติแห่งการค้า

ประการที่สอง การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และมึนโยบายพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมใหม่ในทุกภูมิภาคที่เหมาะสม

ประการที่สาม การเพิ่มผลผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรม โดยกระทรวงฯ มีนโยบายและมาตรการพัฒนาทักษะแรงงานรวมทั้งมาตรการทางภาษีเพื่อช่วยผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเครื่องจักร



ประการที่สี่ การวิจัย-พัฒนา และการสร้างนวัตกรรม
ด้วยการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษา
เพื่อให้งานวิจัยต่างๆ ตอบโจทย์ใช้ในเชิงพาณิชย์

**ประการที่ห้า การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ
และพัฒนาสู่คลัสเตอร์อุตสาหกรรม** เช่น การ
เน้นปรับปรุงประสิทธิภาพมาตรฐาน การผลิต
เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการสร้าง
ทรัพย์สินทางปัญญา และการสนับสนุนการสร้าง
นวัตกรรมต่าง ๆ

**ภาคเอกชนควรเป็นผู้นำบทบาท
นำในการพัฒนา ในขณะที่
ภาครัฐจะเน้นบทบาทการ
อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหา
อุปสรรคต่างๆ**



ประการที่หก การส่งเสริมนักลงทุนไทยในต่างประเทศ
เพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาดในต่างประเทศ เช่น
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีแนวทางจัดตั้ง
บริษัทลูกเพื่อสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการ
ในนิคมอุตสาหกรรมในต่างประเทศ

ความท้าทายในการพัฒนา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ยังกล่าว
ว่า ถึงแม้ไทยจะเผชิญความท้าทายในการพัฒนา
อุตสาหกรรม จากปัญหาเชิงโครงสร้างภายใน
ประเทศที่ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จาก



การที่โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยยังอ่อนไหว
ต่อความผันผวนของปัจจัยภายนอก มีผลผลิตการผลิต
ต่ำ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การปรับตัวเพื่อเผชิญ
ความเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบการแข่งขัน ความต้องการ
ของผู้บริโภค กฎระเบียบ กติกาใหม่ และความผันผวน
ของสภาพภูมิอากาศ

แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ
ตามบริบทของโลก และเสริมสร้างความเข้มแข็งเชิงโครงสร้าง
โดยแนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือการพัฒนาอุตสาหกรรม
อนาคต การผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เน้นการ
สร้างการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน การเพิ่มผลผลิตและ
ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม การใช้เทคโนโลยี การวิจัย
พัฒนา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ใน
การเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และการเชื่อมโยงตลอดจนเครือข่าย
ภายในและระหว่างอุตสาหกรรม เป็นต้น

“ภาคเอกชนควรเป็นผู้มีบทบาทนำในการพัฒนา ในขณะที่
ภาครัฐจะเน้นบทบาทการอำนวยความสะดวกและแก้ไข
ปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมไทยก้าวผ่าน
ความท้าทายได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน” รัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าว

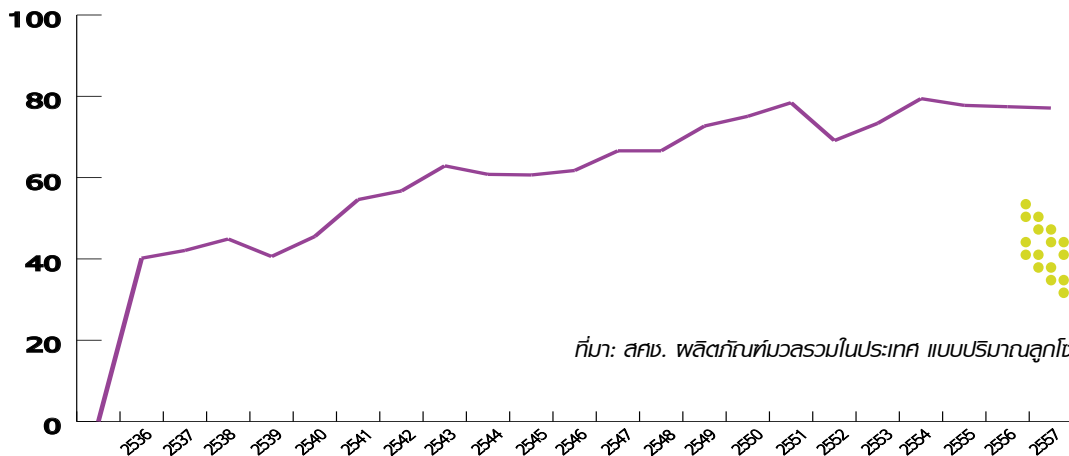


INFO

อุตสาหกรรมไทยไปทั่วโลก

สินค้าจากอุตสาหกรรมไทยมีการเคลื่อนย้ายไปทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงกว่า 20 ปีมีการเติบโตกว่าเท่าตัว โดยจากในอดีต (พ.ศ.2536) มีการส่งออกคิดเป็นเพียงร้อยละ 40.18 ของจีดีพี ปัจจุบันการส่งออกเติบโตขึ้นเป็นถึงร้อยละ 77.11 (พ.ศ.2557)

สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยต่อจีดีพี



Top 3 จีดีพีไทย

มาจาก

อันดับ

1 การส่งออกสินค้าและบริการ

74%

อันดับ

2 การใช้จ่ายของครัวเรือน

54%

อันดับ

3 การลงทุนของภาคธุรกิจ

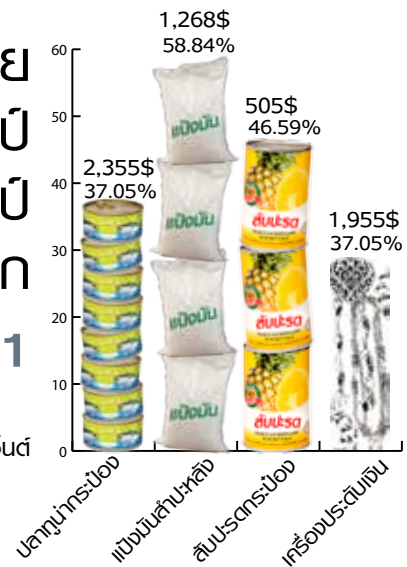
29%

หมายเหตุ: จีดีพีของประเทศไทยปี 2556

ที่มา: คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558.

สินค้าไทย
ที่ติดแชมป์
และรองแชมป์
ในตลาดโลก
อันดับ1

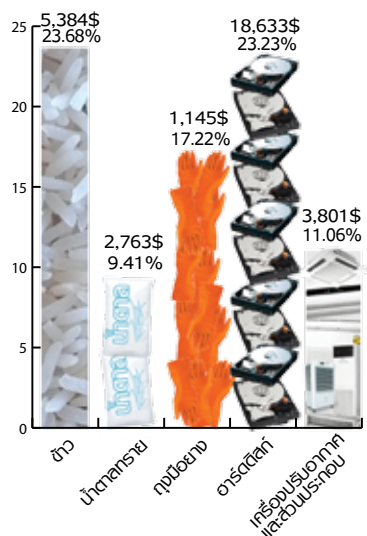
ส่วนแบ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์



อันดับ2



หมายเหตุ:
มูลค่าและส่วนแบ่งของปี 2557
ที่มา:
สศอ. กระทรวงอุตสาหกรรม,
กรกฎาคม 2558.



CORPORATE MOVES

โชติธนิษฐ์ อรุณพงศ์จรัส

พาณิชย์ ELECTON

เจาะตลาดโลกด้วย Innovation Design



ELECTON เป็นแบรนด์ไทยแบรนด์เดียว
ที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานจาก PTEC
และได้รับการยอมรับจากพันธมิตรระดับโลก
อย่าง IKEA และ AMWAY



เห็นที่จะหมดยุคได้แล้ว ถ้าใครจะคิดว่า สินค้าอุตสาหกรรม
ไทยจัดเป็นแค่สินค้ามาตรฐานพื้นๆ เพราะผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมยุคใหม่ ล้วนมีความรู้ความสามารถที่จะนำ
ความรู้มาคิดพัฒนาต่อยอดอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่พึ่งโชค
หรือการเติบโตตามธรรมชาติทางเศรษฐกิจเช่นในอดีต
ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยุคนี้ จะอยู่ได้และโดดเด่น
ต้องเป็นตัวจริงเท่านั้น

เหมือนเช่นที่ **โชติธนิษฐ์ อรุณพงศ์จรัส** ผู้ก่อตั้งและประธาน
กรรมการบริหาร บริษัท อิเล็กทรอนิกส์ เนชั่นแนล กรุ๊ป
จำกัด และผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีซีแอดวานซ์
อินดัสตรี แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ซึ่งประกอบการธุรกิจมา
ได้เพียงแค่ 10 ปี แต่สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า
อิเล็กทรอนิกส์ ELECTON แรนด์ของไทย ก้าวสู่สากล
ได้ด้วยมาตรฐานระดับโลก PTEC



“ELECTON เป็นแบรนด์ไทยแบรนด์เดียวที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานจาก PTEC และได้รับการยอมรับจากพันธมิตรระดับโลกอย่าง IKEA และ AMWAY ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่เข้มงวดเรื่องคุณภาพอย่างมาก จัดจำหน่ายแบรนด์ของเราอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าของเราได้รับความไว้วางใจในระดับสากล เพราะทั้งสองแบรนด์มีเครือข่ายและการจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก” โซธิธรินทร์ ให้ข้อมูล

เขบอกว่า เขาใช้เวลา 10 ปีที่ทำธุรกิจมาตลอด พัฒนาสินค้าโดยเน้น Innovation Design และเน้นการป้องกันสูงสุดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าของบริษัทให้ได้ระดับโลกมาตั้งแต่ต้น และเชื่อว่าการให้คนไทยได้ใช้สินค้าที่มีความอัจฉริยะด้านการป้องกันความปลอดภัยสูง จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยทั้งด้านความปลอดภัยและทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างฉลาด

สิ่งที่โซธิธรินทร์คิด ยืนยันได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ จำนวนไม่น้อยที่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นความปลอดภัยและมีระบบอัจฉริยะมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากสังเกตสินค้าในกลุ่มนี้ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ ก็จะมีสินค้าให้เลือกหลายระดับตามมาตรฐาน และแบรนด์ที่จะเติบโตได้ในระยะยาวก็มักจะเป็นแบรนด์ที่ให้ความใส่ใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั่นเอง

โซธิธรินทร์เอง ทำธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องได้ไม่เพียงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่เขายังศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

“เรามีความเชื่อว่าปลั๊กไฟเป็นได้ทั้ง “เครื่องป้องกันความเสียหาย” และ “เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหาย” ซึ่งเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่อาจมองข้ามและไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร เราจึงตั้งใจศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง และมีแนวคิดคือ “การป้องกันสูงสุดด้วยความอัจฉริยะ” ที่ไม่ใช่แค่การจับเทคโนโลยีใส่ในปลั๊กไฟ แต่ความเป็นอัจฉริยะนั้นได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานว่ามีเหตุการณ์หรือมีปัจจัยอะไรที่เหนือความคาดคิดจนอาจทำให้เกิดความเสียหายขึ้น แล้วจึงใช้ “เทคโนโลยี” เข้าไป “ป้องกัน” ก่อนที่จะเกิดความเสียหายขึ้นจริงๆ เป็นเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต มันใจได้เมื่อใช้ ELECTON นี่คือจุดเด่นของเรา”

นอกจากนี้ ELECTON ยังมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพชีวิตเป็นหลัก เขาจึงมีแผนจะขยายไลน์โปรดักส์ออกไปในตามลักษณะการใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นให้หาซื้อง่ายจากตัวแทนจำหน่ายกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ และจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคตรวมถึงการขยายตลาดในต่างประเทศอีกด้วย



ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยแนวคิดทันสมัย จะช่วยให้เข้าแข่งขันได้ดีในทุกตลาด เพราะปัจจุบันการแข่งขันโดยเฉพาะในกลุ่มปลั๊กไฟต่อพ่วงและอุปกรณ์ป้องกันอัจฉริยะภายในบ้าน ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกันเองในไทย ในเอเชีย และในตลาดโลก จากอดีตที่ถือว่าการแข่งขันไม่รุนแรง แต่ปัจจุบันการแข่งขันกลับเข้มข้นขึ้นไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด

“เราคือรายแรกที่นำเข้าสู่สินค้าอุปกรณ์ป้องกันอัจฉริยะภายในบ้านมาจำหน่ายในประเทศไทยและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าครึ่ง นอกจากนี้เรายังรับจ้างผลิตสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมากมาย แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนี้สูงมากขึ้นโดยผู้ค้ารายใหม่มุ่งเน้นการแข่งขันในด้านราคามากกว่าคุณภาพจนไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้”

โซธิธรินทร์กล่าวถึงปัญหาที่พบในตลาด ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้แบรนด์ ELECTON เติบโตขึ้นจากความ “คิดต่าง” โดยยืนยันแนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ



รวมไปถึงตลาดในกลุ่มเพื่อนบ้าน และยังขยายวงกว้างไปยังตลาดสากล โดยปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ประมาณ 68% ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ส่วนตลาด Consumer Electric ในประเภท Power Strip for Computer and Home Appliance และมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าต่อพ่วง (ล๊อไฟฟ้าอุตสาหกรรม) ในภาคอุตสาหกรรมอยู่ถึง 70%

สำหรับแผนการตลาดในประเทศ ELECTON มุ่งเน้นสองกลุ่ม คือกลุ่ม B2B ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ กลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรม (โรงงานต่าง ๆ)

และกลุ่ม B2C คือ ผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพชีวิตเป็นอันดับแรกโดยมีกิจกรรมทางการตลาดครอบคลุม Above the line และ Below the line รวมถึง Online

Marketing โดยมีแผนหลักคือ “ยกระดับการสื่อสารแบรนด์ ELECTON” ใหม่ทั้งหมดเพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้องค์กรเติบโตยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่เข้มข้นในอนาคต

“ที่ผ่านมาเราพัฒนาทุกอย่างจริงแต่ไม่เคยได้พูดออกไป ทั้งเรื่องแนวคิด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เรื่องนวัตกรรม งานวิจัยต่างๆ รวมถึงพันธมิตร และเรื่องกลยุทธ์การตลาด ตอนนี้อยู่ถึงเวลาแล้วที่แบรนด์ ELECTON ต้องสื่อสารเรื่องเหล่านี้ให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกประเภท รวมถึงในระดับ Mass ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และใกล้ชิดกันมากขึ้น”

เพียงแค่เริ่มต้นปีนี้หลังจากปรับกระบวนการด้านการตลาดใหม่ที่จะก้าวสู่การเป็นที่รู้จักของลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้นเพียงแค่วันแรกแรกของปี 2558 ELECTON มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 90% และคาดว่าทั้งปีนี้บริษัทจะเติบโตเท่าตัวเลยทีเดียว



ชื่อ โชติธนิษฐ์ อรุณพงศ์จรัส
ชื่อเดิม วิชระ ตรังตราฐ

การศึกษา

2541 จบการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยเอแบค คณะบัญชี (Major Accountant)

2542 ก่อตั้งบริษัทแรกชื่อ ทีทีซี อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยความชอบในอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เด็ก แต่ประสบปัญหาเศรษฐกิจอย่างมาก ขาดการสนับสนุนและขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ เนื่องจากการผลิตที่ซับซ้อน ต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ต้นทุนสูง ทำให้ธุรกิจต้องล้มไป มีพนักงาน 4 - 5 คน เชื่อมแผงวงจรเองทั้งหมด (จบจากมหาวิทยาลัยแล้วเปิดบริษัทเลยแล้วก็เจ๊ง เพราะต้นทุนสูง เทคโนโลยีที่ใช้ยังทันสมัยไม่พอ และมีการแข่งขันทางการตลาดกับสินค้าจากจีน)

2546 ธุรกิจล้มขาดทุนสิบกว่าล้านบาท โรงงานจึงต้องหยุดการผลิตไป และระหว่างนั้นได้ไปอุปสมบท เมื่อลาสิกขาบทออกมา บิดาก็เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็ง

2547 ก่อตั้งบริษัท ทีซีแอดวานด์ อินดัสตรี แอนด์ ซัพพลาย จำกัด โดยเปลี่ยนแนวทางธุรกิจเป็นการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้น ELECTON สร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ปลั๊กไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตนำเข้า และจำหน่ายสินค้าประเภทปลั๊กไฟฟ้า ปลั๊กคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพระดับโลกราคาไทยๆ เพื่อให้คนไทยได้ใช้สินค้าที่มีความอัจฉริยะปลอดภัยสูงเพื่อคนไทยทุกระดับ

2549 สามารถใช้หนี้การค้ามากกว่าสิบล้านบาทจนหมด

2550 ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2555 ปัจจุบัน มียอดจำหน่ายมากกว่า 100 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและสร้างขึ้นอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพมากกว่า 2,000 รายการ ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในประเทศมากกว่า 1,000 แห่ง มีลูกค้าระดับโลกเลือกใช้มากมาย เช่น IKEA AMWAY เพราะสามารถส่งขายสู่ตลาด AEC และต่างประเทศได้



INDUSTRIAL WRAP

สร้างสายใยเครือข่าย ขยายศักยภาพห่วงโซ่อุปทานอาเซียน

เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2558 นางสุทธินีย์ พุ่มผกา ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้เกียรติเป็นประธานในการกล่าวเปิดงานพร้อมบรรยายพิเศษ ในสัมมนา ASEAN Garment & Textile Summit ครั้งที่ 3 AGTS 01 “สร้างสายใยเครือข่าย ขยายศักยภาพห่วงโซ่อุปทานอาเซียนให้สมบูรณ์” ภายใต้งาน GFT 2015



นอกจากนี้ภายในงานสัมมนา ยังมีการบรรยายที่เข้มข้นไปด้วย ข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาทิ ภาพรวมอุตสาหกรรมและความเชื่อมโยงสิ่งทอแฟชั่นอาเซียน โดยนายประดิษฐ์ วิจิตรศิลป์ รองผู้อำนวยการสถาบันฯ พร้อมกิจกรรมเสวนา สร้างสายใยเครือข่าย ขยายศักยภาพห่วงโซ่อุปทานอาเซียนให้สมบูรณ์ โดยมี นายถาวร กนกวลีวงศ์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) และ ดร. เนาวรัตน์ ทรงสวัสดิชัย ประธานที่ปรึกษา สมาคม

เครื่องนุ่งห่มไทย ผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมเสวนา งานดังกล่าวจัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) และบริษัท รีต เทคเนติกส์ จำกัด ณ ห้องสัมมนาภายในฮอลล์ 103 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

สนใจข้อมูลสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ โทร. 0 2713 5492 - 9 ต่อ 790,740,732



นักอุตสาหกรรมรุ่นใหญ่ รุ่นที่ 2

เมื่อเร็วๆ นี้ นางอรชกา สีนุญเรือง ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดโครงการหลักสูตรนักอุตสาหกรรมรุ่นใหญ่ (Young-F.T.I Elite) รุ่นที่ 2 ประจำปี 2558 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของนักธุรกิจรุ่นใหม่ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม



ประมาณ 90 คน เพื่อเปิดโอกาสให้นักอุตสาหกรรมรุ่นใหม่เหล่านี้เข้ามาจับบทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พร้อมเรียนรู้การทำงานจากนักอุตสาหกรรมรุ่นอาวุโส เพื่อเป็นการสานต่อภารกิจต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักอุตสาหกรรมรุ่นใหม่ ได้ทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคย ปรับแนวความคิดให้เป็นในทิศทางเดียวกัน พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำในธุรกิจรองรับการขยายตัวของธุรกิจในประเทศและ

ต่างประเทศ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต ณ โรงแรมสวิสโฮเทล ปาร์คนายเลิศ ถนนวิบูลย์



เอสเอ็มอีแบงก์ ออกบูธ งานกรม.สัณจร

นายจักรมณต์ ฬาสถกนิษฐ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และนายสมหมาย ภาษี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐ เยี่ยมชมบูธและนิทรรศการความคืบหน้าในการปฏิบัติงานตามนโยบายรัฐบาลของเอสเอ็มอีแบงก์ ในการประชุมคณะรัฐมนตรีสัญจร จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีนายสุพจน์ อาวาส กรรมการผู้จัดการ เอสเอ็มอีแบงก์ ให้การต้อนรับ ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จ.เชียงใหม่ เมื่อเร็ว ๆ นี้

เดินหน้าวิจัยยาง-ไมยางสู่เชิงพาณิชย์



อุตสาหกรรมยางพาราไทยก้าวหน้าขึ้นอีกระดับแล้วกับผลงานวิจัยที่สำเร็จในระดับหนึ่งและเป็นงานวิจัยนำร่อง ได้แก่ การวิจัยและพัฒนายางล้อตัน การรักษาคูณภาพเนื้อไมยางพารา และการปรับปรุงคุณภาพยางล้อตันไร้รอยเบื่อน (Non-marking solid tire) ซึ่งผลงานการปรับปรุงคุณภาพยางล้อตันไร้รอยเบื่อน ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว

นายอุดม วงศ์วิวัฒน์ไชย ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กล่าวว่า ผลงานดังกล่าวเกิดจากเครือข่ายพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไมยางพารา ที่สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดตั้งเพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้เชิงพาณิชย์ โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2556-2557

สำหรับแนวทางการวิจัยและพัฒนา เครือข่ายฯ จะเน้นโจทย์วิจัยที่ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถนำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ได้ โดยปีนี้จะดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีการตรวจสอบความบกพร่องของเส้นด้ายยางยืดแบบอัดในมัด ซึ่งอุตสาหกรรมเส้นด้ายยางยืด เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก

ร.ก.ส. หนุนเงินกู้กองทุนอ้อย-น้ำตาล

ยิ้มออกกันสักทีสำหรับชาวไร่อ้อย หลังจากคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้ความช่วยเหลือเพิ่มค่าอ้อยในอัตราตันละ 160 บาท เพื่อให้ชาวไร่อ้อยได้รับค่าอ้อยในระดับใกล้เคียงกับต้นทุนการผลิต พร้อมกันนี้ได้อนุมัติให้กองทุนอ้อยและน้ำตาลทรายกู้เงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของชาวไร่อ้อย วงเงินกู้ไม่เกิน 16,953 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 4.25 ต่อปี

งานนี้ได้รับเกียรติจากนายจักรมณต์ ผาสวนนิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานในพิธีลงนามกู้เงิน โดยมีนายอาทิตย์ วุฒิกะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ประธานคณะกรรมการบริหารกองทุน ร่วมลงนาม

ภายในงาน นางอรชกา สีนุธรรม ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “นโยบายอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทย” ในการประชุมสัมมนาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีชาวไร่อ้อยและผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลเข้าร่วมกว่า 500 คน ณ หอประชุมกองทัพอากาศ ดอนเมือง



กำกับกากอุตสาหกรรม ‘วาระแห่งชาติ’



กากอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็น “วาระแห่งชาติ” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญควบคู่ไปกับนโยบายส่งเสริมการลงทุน

นายปราโมทย์ วิทยาสุข ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงานสัมมนาหัวข้อ “The Workshop on Industrial Waste Management in Thailand” จัดโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม ร่วมกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และองค์การพัฒนาล้างงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (NEDO) เพื่อแก้ปัญหากากอุตสาหกรรมอันตรายที่คาดว่าจะมีถึงประมาณ 3 ล้านตัน กากไม่อันตราย 50 ล้านตัน

รัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม และการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ศึกษาและจัดทำพื้นที่รองรับกากอุตสาหกรรม 6 แห่งทั่วประเทศ เพื่อรองรับปริมาณกากอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมได้กำหนดระยะการศึกษาไว้ 10 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ โดยได้เตรียมออกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการไม่ต่อใบอนุญาตโรงงานให้กับโรงงานที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายกากอุตสาหกรรม ถือเป็นมาตรการที่จะดึงให้โรงงานทยอยเข้าสู่ระบบไม่น้อยกว่า 90% ภายใน 5 ปี

เตรียมองค์กรก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับองค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย หรือ เอ-พี-โอ (APO) จัดงานกาลาดีนเนอร์ พร้อมบรรยายพิเศษหัวข้อ “Thriving in the 21st Century World” โดย ดร. ไมเคิล แจ็คสัน ผู้ก่อตั้งและประธานเว็บไซต์ Shaping Tomorrow ประเทศอังกฤษ และ Futurist ที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้า

เป็นวิทยากรบรรยายทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมครบรอบ 20 ปีสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และในโอกาสนี้ยังได้รับเกียรติจาก นางอรชกา



สินุธรรม ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานกล่าวเปิดงาน ณ โรงแรมเพนินซูลา กรุงเทพฯ



BLOOM



ขออุตสาหกรรมระบบอัตโนมัติขั้นฝีมือคนไทย อนันต์ วงศ์ทิพย์

หากพิจารณาจากระบบการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีอยู่
ไม่ใช่เรื่องยากเลยที่บริษัทไทยจะหันมาพัฒนาระบบอัตโนมัติขั้น
โดยคนไทยเองได้มากขึ้น

คนตัวเล็กๆ ในภาคอุตสาหกรรม บางคนมีฝีมือแต่อาจจะ
มีอุปสรรคมากมายโดยเฉพาะถ้าใจไม่กล้า และไม่มั่นใจ
ในฝีมือที่มีอยู่เพียงพอ แต่คุณสมบัตินี้ไม่ใช่สิ่งที่ **อนันต์
วงศ์ทิพย์** เป็น เพราะหลังจากเก็บเกี่ยวประสบการณ์กับ
บริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และซอฟต์แวร์ระดับ
โลกที่เข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยแล้วปิดตัวพัวพันจาก
ประเทศไทยไป เขาก็ตัดสินใจไม่เป็นลูกจ้างใคร แล้วนำ
ประสบการณ์ที่มีมาต่อยอดทันที ทั้งที่ตระหนักดีว่า โดย
ลำพังตัวคนเดียว และด้วยเงินทุนจำกัดย่อมเป็นขวากหนาม
สำคัญที่จะทำให้เข้าไปถึงฝันที่ตั้งไว้ไม่ได้ง่าย ๆ

นั่นคือเหตุผลที่อนันต์เลือกตั้งบริษัทในอุทยานวิทยาศาสตร์
ประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ (สวทช.) เพราะมีเป้าหมายเพื่อขอการสนับสนุน
ในส่วนต่างๆ โดยมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่
ทางสวทช. มีหน่วยงานหลายศูนย์คอยให้ความช่วยเหลือ
ผู้ประกอบการ เขารู้ตัวดีว่าแม้จะมีประสบการณ์แต่ก็ต้อง
เรียนรู้เพิ่มเติม รวมทั้งต้องลงทุนทำการวิจัยในส่วนต่างๆ
เพื่อพัฒนาบริษัท ซึ่งต้องอาศัยทั้งเทคนิคและงบประมาณ
ช่วยเหลือจากภาครัฐ ในการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าสู่เชิง
พาณิชย์

ธุรกิจของอนันต์ คือการออกแบบพัฒนาและผลิตอุปกรณ์
และเครื่องมืออัตโนมัติสำหรับอุตสาหกรรม รวมถึง
อุปกรณ์ตรวจสอบเชิงภาพ เช่น Robotic Lab, Lab



on chip System, Auto Sorter ฯลฯ โดยเขา
และทีมงานถือเป็นนักพัฒนาและผลิตอุปกรณ์และ
เครื่องมืออัตโนมัติสำหรับอุตสาหกรรมที่มีอยู่นับ
รายได้ในเมืองไทย แต่ก็กล้าที่จะเลือกก้าวสู่เส้นทาง
นี้โดยได้แรงบันดาลใจจากการอยากเห็นคนไทย
มีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยด้วยตัวเอง
อย่างแท้จริง

“เราเห็นอุตสาหกรรมไทยเติบโตเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้าหลายชนิด โดยเฉพาะการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่ก็ต้องเจ็บใจทุกทีจนถึงตอนนี้ เมื่อเรายังไม่สามารถมีแบรนด์รถยนต์ของตัวเองได้สักที แถมในอุตสาหกรรมการผลิตที่ไทยได้ชื่อว่าเป็นฐานการผลิตสินค้าอื่นๆ อีกหลายชนิดก็มีสภาพไม่ต่างกัน แม้คนไทยจะมีความสามารถคิดประดิษฐ์เครื่องจักรโดยเฉพาะเครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์เพื่อออกแบบให้เหมาะกับการผลิตสินค้าแต่ละประเภทได้ไม่แพ้ในต่างประเทศ แต่ร้อยทั้งร้อยก็ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ”

เหตุผลหนึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีใครคิดจะทำหรือยังมองไม่เห็นความสำคัญ แต่เหตุผลที่ทำให้มันดูรับไม่ได้ ก็คือ หากโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ย้ายฐานไปแหล่งผลิตอื่น ก็เท่ากับประเทศไทยแทบไม่เหลือองค์ความรู้อะไรทิ้งไว้เพื่อพัฒนาตัวเองต่อไปได้

นี่คือจุดอ่อนของอุตสาหกรรมที่เรามองเห็นและอยากใช้ความสามารถที่มีเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มต้นพัฒนาอุตสาหกรรมไทย

โดยส่วนตัวอนันต์คุ้นเคยกับระบบอัตโนมัติตั้งแต่ตอนทำงานในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์และอิเล็กทรอนิกส์ บวกกับการที่คอยศึกษาด้านระบบอัตโนมัติขั้นสูงในธุรกิจอื่น ทำให้เขาพบว่า โรงงานผลิตต่างๆ ในเมืองไทยส่วนใหญ่ต้องสั่งนำเข้าระบบอัตโนมัติจากศูนย์การผลิตในต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่ส่งมาจากญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นเจ้าตลาดระบบอัตโนมัติในโรงงานอุตสาหกรรมและจากสหรัฐอเมริกา

เขาก่อตั้งบริษัท เกรทเทค เมื่อปี 2548 เริ่มต้นทำธุรกิจ พร้อม ๆ กับการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อหานวัตกรรมและพัฒนาระบบอัตโนมัติขั้นสูงนับตั้งแต่นั้นมา จนหน่วยงานรัฐบาลแห่งที่เขาร่วมงานด้วยถึงกับให้การยอมรับว่าเขาคือจุดเปลี่ยนการพัฒนาระบบอัตโนมัติขั้นสูงของไทย เพราะไม่ใช่แค่ระบบอัตโนมัติขั้นสูงที่เขาทำให้กับโรงงานอุตสาหกรรม แต่เขายังคิดประดิษฐ์เครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับเอสเอ็มอีเพื่อใช้งานในภาคเกษตรอีกหลายชนิดด้วย

การทำตลาดของอนันต์ เขาเลือกมองช่องว่างตลาดของระบบอัตโนมัติขั้นสูงที่คิดและผลิตขึ้นเองในเมืองไทยสำหรับการใช้งานในโรงงานต่าง ๆ แทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยรู้ดีว่า การพัฒนาระบบนั้นจะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ฮาร์ดแวร์

หากโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ย้ายฐานไปแหล่งผลิตอื่น ก็เท่ากับประเทศไทยแทบไม่เหลือองค์ความรู้อะไรทิ้งไว้เพื่อพัฒนาตัวเองต่อไปได้

ซอฟต์แวร์ที่เกิดจากการออกแบบเพื่อให้เครื่องจักรทำงานตามต้องการ และนิวฮาร์ดแวร์หรือเทคนิค รวมกันเป็นระบบใช้ทำงานแทนคนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตด้านต่างๆ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การลดปริมาณของเสีย รวมไปถึงการลดต้นทุนการผลิต

ด้วยความเชื่อว่าโรงงานอุตสาหกรรมในไทยควรจะหันมาใช้ระบบที่พัฒนาขึ้นเองในประเทศได้ เขาจึงเดินทางทำตลาดด้วยการเข้าไปเสนอบริการพัฒนาระบบตามความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศด้วยการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่าเป็นจุดขาย

“การทำงานของเราจะเริ่มจากรับโจทย์จากลูกค้าว่าต้องการอะไร แล้วมาออกแบบขั้นตอนการทำงาน ออกแบบกลไกการทำงานของเครื่องจักร โดยดูว่าต้องมีส่วนประกอบอะไรบ้าง แล้วจึงร่างแบบและนำไปจ้างร้านประดิษฐ์เครื่องจักรผลิตชิ้นงานตามแบบ เมื่อได้ชิ้นส่วนครบก็นำมาประกอบกับมอเตอร์ เสร็จแล้วนำไปประกอบกับระบบการผลิตในโครงการ เขียนซอฟต์แวร์ควบคุม ตรวจสอบเช็คการประกอบให้ลูกค้าทดสอบการใช้งาน เมื่อผ่านก็ถือว่าจบกระบวนการ”

ด้วยขั้นตอนที่อธิบายมานี้ หากพิจารณาจากระบบการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีอยู่ ไม่ใช่เรื่องยากเลยที่บริษัทไทยจะหันมาพัฒนาระบบอัตโนมัติขั้นสูงโดยคนไทยเองได้มากขึ้น

อนันต์ใช้เวลาไม่ถึง 10 ปี สร้างผลงานสร้างชื่อให้โรงงานของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาถึงบริษัท และกลายเป็นบริษัทคนไทยที่มีคู่แข่งเป็นต่างชาติล้วนๆ ทั้งจากมาเลเซีย และสิงคโปร์ที่เข้ามาทำรายได้จากอุตสาหกรรมไทยไปมากมาย

แม้จะเป็นบริษัทเล็กๆ แต่เขามั่นใจว่าสามารถพัฒนาสินค้าของบริษัทให้เข้าได้กับทุกอุตสาหกรรม และเชื่อว่าการเป็นบริษัทไทยมีข้อได้เปรียบด้านยุทธศาสตร์ที่อุตสาหกรรมต่างๆ จะเลือกเข้ามาตั้งโรงงานอีกมากในอนาคต ซึ่งหมายถึงโอกาสของบริษัทเขาก็จะเติบโตขึ้นด้วย



KITCHEN OF THE WORLD

สถาบันอาหารกับการบูรณาการยุทธศาสตร์ ครัวไทย สู่โต๊ะอาหารโลก

อุตสาหกรรมอาหารไทย เปรียบแล้วไม่ต่างจาก
แบรนด์ออมบาตอร์นิตี

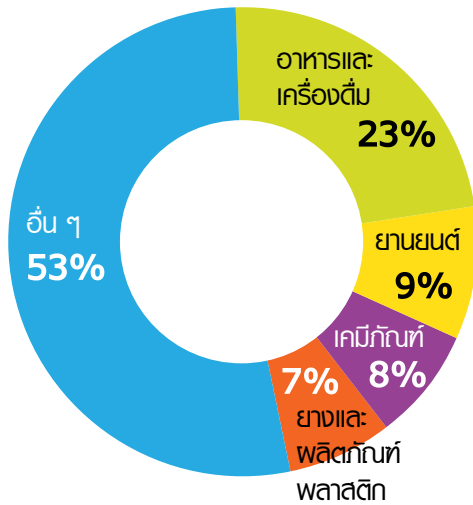


ครัวไทยสู่โลก นับเป็นความสำเร็จที่เมื่อเอ่ยถึงแล้วคนไทยทุกคนทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างพยักหน้าแสดงความรู้จัก ฉะนั้นแล้วจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเลยว่า ความสำเร็จจากยุทธศาสตร์ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ระยะที่ 1 ปี 2547 มาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นการดำเนินงานในระยะที่ 2 เป็นยุทธศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จในการต่อยอดภาพลักษณ์และการจดจำของอาหารไทย ครัวไทยที่โต๊ะอาหารทั่วโลกเรียกหามากขึ้น และนำมาซึ่งแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต โดยจะเริ่มเข้าสู่ระยะที่ 3 ในปี 2559 ที่จะถึงนี้ด้วยยุทธศาสตร์ที่เข้มข้นขึ้น

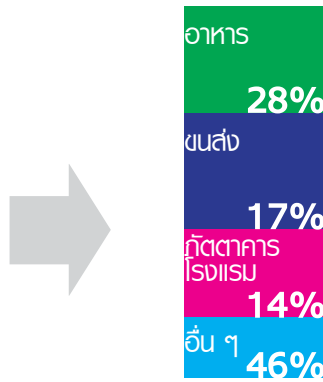
อรรถรณ แก้วประกายแสงกุล รักษาการผู้อำนวยการสถาบันอาหาร องค์กรที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยตรง โดยเฉพาะบทบาทในการเดินเคียงข้างไปกับภาคเอกชนทั้งบริษัทขนาดใหญ่และรายย่อยอย่างเอสเอ็มอี ให้ข้อมูลในการดำเนินงานบูรณาการยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐนั้น เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ กรม



ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรม



ที่มา: รายได้ประชาชาติ 2555. (NESDB)



ในด้านรายจ่ายภาคครัวเรือนของประเทศ
เป็นรายจ่ายด้านอาหารมากที่สุดถึง

28%

พัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันอาหาร สำนักงานประมาณ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งการที่ยุทธศาสตร์นี้เป็นความร่วมมือที่ต้องอาศัยหน่วยงานสำคัญของภาครัฐและหน่วยงานขององค์กรระดับประเทศจำนวนมากสะท้อนให้เห็นว่า เป็นยุทธศาสตร์ที่แสดงถึงบทบาทความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นอย่างดี

โดยปัจจุบันหากเทียบกับทั้งอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหารมีส่วนแบ่งในภาคอุตสาหกรรมประมาณ 10% หรือเป็นตัวสร้างจีดีพีให้ประเทศที่ 10% จากมูลค่ารวม 9.5 แสนล้านบาท และมีผู้เกี่ยวข้องตลอด Food Chain ประมาณ 2-3 ล้านคน แต่ถ้าหากมองจากภาพลักษณ์และแบรนด์ดังประเทศไทย ต้องกล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารไทยเปรียบแล้วไม่ต่างจากแบรนด์แอมบาเดอร์รันทันทีที่สามารถแนะนำประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักต่อนานาชาติไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Inside out หรือ Outside in และถือได้ว่ามีบทบาทไม่แพ้ภาคการท่องเที่ยวที่จัดเป็นหน้าตาของประเทศที่ทำให้คนทั่วโลกรู้จัก มีหน้าซ้ำยังเป็นสองอุตสาหกรรมที่เติบโตเคียงข้างไปด้วยกันได้อย่างดี เพราะมีเรื่องเกี่ยวข้องมีเรื่องกิน

แต่ความแตกต่างซึ่งถือเป็นข้อควรระวังสำหรับการเผยแพร่อุตสาหกรรมอาหารไทย ก็คือ การเป็นซอฟต์แวร์ที่มีความผันแปรและบิดเบี้ยวได้ง่าย ไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในประเทศไม่เปลี่ยนรูปไปจากเดิมง่าย ๆ แต่อาหารสักจาน แค่ปรุงจากพ่อครัวต่างคน รสชาติก็อาจจะผิดเพี้ยนไปได้ทันที

นั่นเป็นเพียงข้อคิดเล็ก ๆ ที่แสดงให้เห็นความสำคัญถึงภาพใหญ่ระดับประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งของความสำคัญและท้าทายยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก คือยุทธศาสตร์ที่เข้ามาตอบโจทย์ให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยและประเทศไทยในหลายแง่มุมจนหลายคนอาจจะคาดไม่ถึง

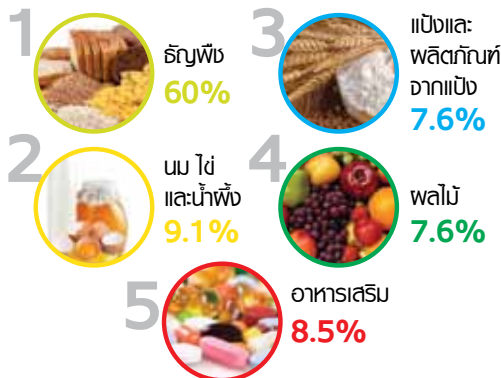
“ในระยะแรกของยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก เราเริ่มเมื่อปี 2547 จนถึงประมาณปี 2552 เน้นเรื่องการสร้างแบรนด์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศอย่างไรให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ และให้เขาเข้าถึงรสชาติความเป็นไทยที่แท้จริง เป็นการทำงานระหว่างสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ และเกิดผลสำเร็จทำให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารไทยจากเดิมที่มีอยู่เพียง 4,000 กว่าร้านทั่วโลกก่อนเริ่มโครงการเพิ่มขึ้นมาเป็น 12,000 ร้าน ภายใน 5 ปี โดยกำหนดว่าทุกครัวต้องมีพ่อครัวไทยประจำการ นั่นเท่ากับเราได้สร้างบุคลากรด้านอาหารให้เติบโตไปพร้อมกัน”

ที่ต้องกำหนดว่า “ครัวไทย” ต้องมี “พ่อครัวแม่ครัวคนไทย” เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพให้ได้รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลาย ครบรส และมีความกลมกล่อมของรสชาติหลายรสในอาหารจานเดียว

“จากการพัฒนาในเฟสแรก กลายเป็นโจทย์ของเฟสต่อไปว่า เมื่อเราขยายร้านอาหารเพิ่มขึ้น ความต้องการวัตถุดิบก็เพิ่มขึ้น รวมถึงวัตถุดิบสำเร็จรูปแบบพร้อมใช้ ซึ่งมีการวิเคราะห์ที่จะนำไปสู่การวางยุทธศาสตร์ในระยะที่ 2 โดยมีคำแนะนำจากเฟสแรกว่า อุตสาหกรรมอาหารควรมุ่งพัฒนาวัตถุดิบ เช่น ข้าว ไข่ เนื้อต่าง ๆ กุ้ง ซึ่งไม่ได้แค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP HACCP เท่านั้น แต่

อุตสาหกรรมอาหารไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกกว่า 2.5% หรือคิดเป็นมูลค่า 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีกลุ่มธัญพืชและเนื้อสัตว์เติบโตสูงสุด

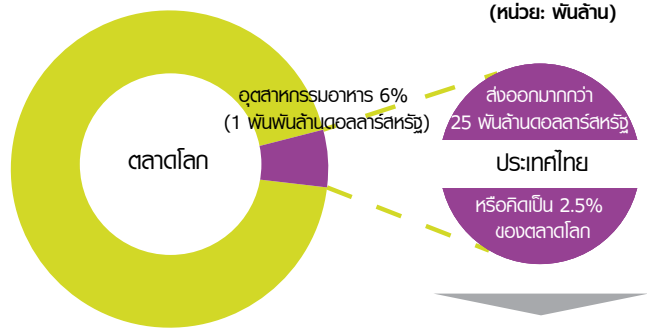
การเติบโตของอุตสาหกรรมโลก 5.9% Top 5 กลุ่มอาหารที่เติบโตสูงสุด



Top 5 ธรรมาภิบาลที่มีมูลค่าสูงสุด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

1. เครื่องดื่ม (159)
2. ธัญพืชและซีเรียล (141)
3. เนื้อสัตว์ปีก (102)
4. ผลไม้ (97)
5. ปลา (92)

อุตสาหกรรมอาหารโลก (2011-2013)



ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออก

มูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

1. ข้าว (6.2)
2. เนื้อปลาพร้อมปรุง (3.9)
3. ปลา (2.6)
4. เนื้อสัตว์พร้อมปรุงและสัตว์ปีก (1.8)
5. น้ำตาล (1.4)

เติบโตสูงสุด 5 อันดับแรก (%)

1. ธัญพืช (66.7)
2. เนื้อสัตว์ปีก (63.6)
3. น้ำมัน (31.3)
4. ผลไม้ (15.9)
5. เครื่องดื่ม (14.4)

ที่มา: NESDB, MOC, NFI, Global Trade Atlas.

ต้องมีซัพพลายที่สม่ำเสมอหรือมีปริมาณส่งออกที่แน่นอน” ปี 2558 ถือเป็นปีสุดท้ายของระยะที่ 2 ซึ่งสถาบันอาหาร ในฐานะหน่วยงานยุทธศาสตร์มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จใน 3 องค์ประกอบที่ดำเนินงานไปแล้ว ได้แก่ หนึ่ง-โครงการครัวคุณภาพ สอง-โครงการ Thailand Food Forward และสาม-โครงการครัวชาลาลไทยสู่โลก โดยทั้งสามโครงการเป็นการแยกยอดความต้องการมาจากระยะแรกที่คาดการณ์แนวโน้มและกำหนดยุทธศาสตร์ให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทยอย่างแม่นยำ

“ครัวไทยในเฟสที่สอง ถือได้ว่าเป็นการศึกษายุทธศาสตร์ผู้บริโภค ให้ข้อมูล และชี้แนะทิศทางของภาคอุตสาหกรรมอาหารว่าควรจะเป็นอย่างไร อันไหนควรปรับตัวให้มีมูลค่ามากขึ้น เช่น ผัก ผลไม้ จากนั้นเริ่มผลักดันเป็นส่วนๆ นำผลจากการศึกษา ผลักดันให้กลไกต่าง ๆ เช่น ภาครัฐเสนอทำแผนอย่างไร เอกชนควรปรับตัวอย่างไร ซึ่งการทำงานจะเห็นภาพรวมครบถ้วนว่าสถาบันอาหารมีการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนที่ดำเนินงานโดยสถาบันเอง และเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายของการทำงานแบบบูรณาการ เช่น การดึงภาคการศึกษาเข้ามาช่วย ให้ภาคเอกชนบอกเรื่องความต้องการในอุตสาหกรรมให้กับสถาบัน รวมทั้งกับหน่วยงานภาครัฐที่ทำงานร่วมกันในแต่ละเฟส”

ไม่เพียงแต่การทำงานร่วมกับหน่วยงานจากส่วนต่างๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้ตรงกับความต้องการและไปในทิศทางที่ถูกต้อง หากแต่สถาบันอาหารยังให้ความสำคัญ

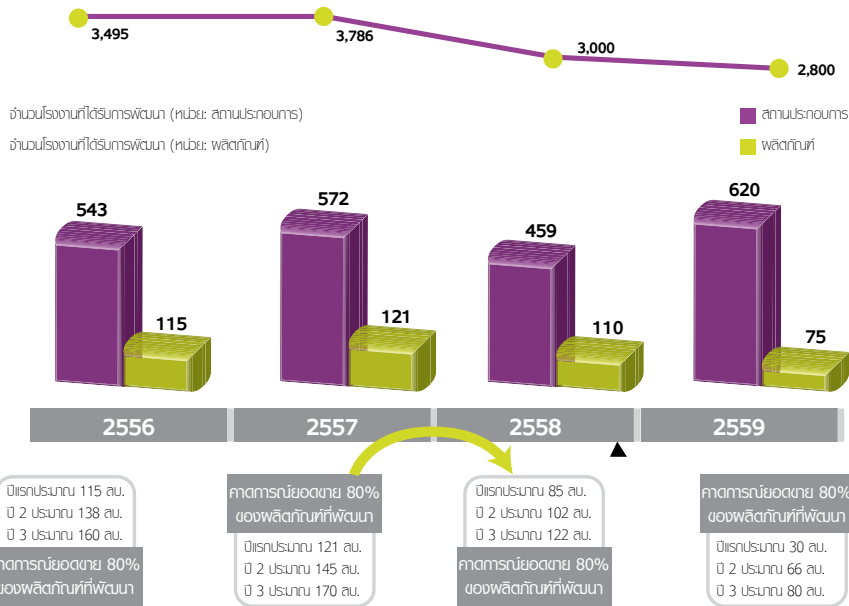
กับกลุ่มผู้ประกอบการระดับเอสเอ็มอีมากขึ้นในการพัฒนายุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกในระยะที่สองนี้ด้วย เพราะการพัฒนาในระยะนี้ในด้านซัพพลายอาหาร เป็นส่วนที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารระดับเอสเอ็มอีที่เป็นหน่วยผลิตในซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมต้นน้ำจำนวนมาก

“จากเฟสแรกที่ทำให้คนต่างชาติรู้จักและติดใจอาหารไทยแล้ว เมื่อเข้ามาเมืองไทยเขาก็คาดหวังที่จะได้เจอสิ่งที่ดีในมาตรฐานเดียวกับที่รู้จักมาในต่างประเทศเราก็กลับมาดูในประเทศ เพื่อช่วยผลักดันให้เอสเอ็มอีในอุตสาหกรรมนี้ค่อยๆ ก้าวสู่การส่งออกได้ด้วย ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญที่กำหนดไว้เป็นวิสัยทัศน์ครัวไทยในเฟสที่สอง”

จากการสรุปตัวเลขแผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกในระยะที่สองนี้ มีผู้ประกอบการที่เข้ามารับการพัฒนาจากสถาบันอาหารโดยตรงเฉลี่ยปีละมากกว่า 500 ราย และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาได้ปีละมากกว่า 100 ผลิตภัณฑ์ และมีบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับการพัฒนาปีละกว่า 3,000 คน (ดูผลการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมอาหารภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกและชาลาล) รวมทั้งมีกิจกรรมสนับสนุนด้านโปรดักต์วิดีของอุตสาหกรรมอาหาร ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยคาร์บอนที่สามารถนำไปคำนวณคาร์บอนเครดิตได้อีกทางหนึ่ง

ผลการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมอาหารภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกและอาลาล

บุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารได้รับการพัฒนา (หน่วยคน)



ที่มา : สถาบันอาหาร

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์ครัวไทยสู่ครัวโลกในระยะ
ต่อจากนี้ (พ.ศ.2559-2564) ซึ่งเริ่มได้แนวทางเมื่อ
ยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 ดำเนินไปได้ครึ่งทางมีการกำหนด
ทิศทางการพัฒนาออกมาแล้วว่า ไทยจะเป็นผู้นำใน
การผลิตและส่งออกสินค้าอาหาร และการบริการด้าน
อาหารอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ที่มีความปลอดภัยและ
สุขอนามัยสูง มีคุณภาพมาตรฐานสากลบนพื้นฐาน
ของความยั่งยืนและมั่นคงทางอาหารของประเทศ

พร้อมกับตัวชี้วัดการพัฒนาที่กำหนดไว้ 5 ประการดังนี้

1. สินค้าอาหารต้นน้ำและผู้ผลิตสินค้าอาหารได้รับ
มาตรฐานระบบคุณภาพและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 5 ต่อปี
2. สินค้าอาหารเป้าหมายสามารถขยายตลาดได้เพิ่ม
ขึ้น โดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ในปี 2564
3. จำนวนร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศที่ได้
มาตรฐานเพิ่มขึ้น
4. มี One top Service ด้านอาหารเกิดขึ้น
5. จำนวนสินค้าที่มีการเพิ่มมูลค่าจากการวิจัยและ
พัฒนาและนวัตกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของมูลค่า
การส่งออกสินค้าอาหารในปี 2564

จากตัวชี้วัดและทิศทางที่กำหนดไว้ชัดเจนสำหรับยุทธศาสตร์
การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยที่กำลังจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อ
ย้อนมาพิจารณาตัวชี้วัดของสถาบันอาหารจากยุทธศาสตร์
ในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของสถาบันที่มี
บทบาทต่ออุตสาหกรรมไทย

“การจะทำให้คนนึกถึงสถาบันอาหารเมื่อเอ่ยคำว่าครัวไทย
สู่ครัวโลก ไม่ใช่แค่พีไอของเราเพียงแค่ว่าทุกคนได้ประโยชน์
จากสิ่งที่สถาบันอาหารทำ เราก็นึกได้แล้ว แต่จากสิ่งที่เกิดขึ้น
ทุกวันนี้จะพบว่าจากการที่สถาบันสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ
อาหารไทยในกลุ่มเอสเอ็มอีต่อยอดธุรกิจไปสู่ตลาดต่าง
ประเทศได้เกิดการค้าระหว่างประเทศที่เราส่งต่อให้หน่วย
งานรัฐอื่นๆ ดูแลต่อ หรือการเจรจาจับคู่ธุรกิจที่เกิดขึ้นด้วย
กันเองของภาคเอกชน สถาบันเป็นที่นึกถึงและวางใจของ
ผู้ประกอบการที่จะวิ่งเข้ามาหา รวมทั้งการเข้ามาในลักษณะ
ของการเสนอให้ช่วยทำวิจัยและพัฒนาด้านการผลิตและ
คิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง”

สถาบันอาหารไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นส่วนสำคัญในการ
ผลักดันยุทธศาสตร์สำคัญของชาติเท่านั้น หากแต่บทบาท
ในฐานะนางครัวที่คอยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมไทย สถาบันอาหารก็ยังสามารถรักษามหา
ได้ดีจากการเป็นที่นึกถึงของผู้ประกอบการรายเล็กใหญ่
เป็นอันดับต้นๆ อยู่เสมอ

ข้อมูลโดย : สถาบันอาหาร

SMART

ลบทภาพ SCG Paper เกิดใหม่เป็น Packaging

การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น



ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงหนึ่งในอุตสาหกรรมระดับองค์กรชั้นนำของประเทศที่เกิดขึ้นช่วงกลางปี 2558 นี้คือการปรับใหญ่ของ เอสซีจี เปเปอร์ ที่ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจเดิมก้าวสู่ธุรกิจใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่เต็มรูปแบบตั้งแต่ชื่อบริษัท เป็น เอสซีจี แพคเกจจิ้ง และเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมผู้ผลิตกระดาษธรรมดาที่เป็นโมดัลิตี้ไปสู่บรรจุภัณฑ์ ที่จากนี้ไปจะเน้นเรื่องของนวัตกรรมเต็มรูปแบบ

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เรียกว่าเป็นการเปลี่ยนตัวเองก่อนตายก็ยังไม่ผิดนัก ถือเป็นการตัดสินใจด้านบริหารจัดการที่ เอสซีจี เปเปอร์ ต้องเผชิญกับปัญหาจากธุรกิจกระดาษมานาน ธุรกิจที่นับวันมีแต่จะเข้าสู่หนทางตันเพราะการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระดาษแบบเดิมนั้น ต่อให้พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มจากการคิดค้นคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับกระดาษที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากเพียงไร ไม่ว่าจะเป็นการนำเยื่อกระดาษเก่าหรือเยื่อกระดาษจากไม้ที่ปลูกเองมาใช้งาน การออกแบบกระดาษเพื่อถนอมสายตา พิมพ์ดีดสีทนทาน หรืออะไรก็แล้วแต่ สุดท้ายเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ใช้

ปลายทางกลับพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษมีจุดตัดสินใจอยู่ที่ราคาเกือบ 100% แปรผันไหนเสนอขายได้ถูกกว่าก็ได้ส่วนแบ่งตลาดไป

มีหน้าซ้ำเมื่อกระดาษเหล่านั้นถูกนำไปใช้งาน ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ก็ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด

หรือหากจะพิจารณาในด้านการใช้งาน ยุคเปเปอร์เลสที่พูดกันมานาน ก็ใกล้จะเป็นจริงมากขึ้นทุกที ถ้าไม่เชื่อก็ลองนึกเล่น ๆ ดูว่า คุณใช้หรือจับกระดาษครั้งสุดท้ายเมื่อไร เพราะยุคนี้อาจจะพูดได้ว่ามีแต่สมาร์ตโฟนเท่านั้นที่อยู่ติดมือผู้บริโภค เราแทบจะลืมไปแล้วว่า การส่งจดหมายเป็นอย่างไร ขณะที่เราอาจจะเพิ่งกดส่งอีเมลฉบับล่าสุดไปเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา

พอเริ่มคิดได้ เอสซีจีก็เริ่มกระบวนการปรับเปลี่ยนทันที ถ้าสังเกตหลายปีก่อนหน้านี้ เอสซีจี เปเปอร์ยังใช้วงการตลาดในการสร้างแบรนด์และประชาสัมพันธ์ รวมทั้งส่งสินค้ากระดาษรุ่นใหม่ๆ วางตลาดเป็นระยะ

โดยใช้งบการตลาดปีละนับร้อยล้านบาท แต่แล้วอยู่ๆ ก็หยุดกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด แล้วเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นเอสซีจี แพคเกจจิ้ง อย่างที่เห็นในวันนี้ ซึ่งคาดว่าจากนี้ไปผู้บริโภคจะได้เห็นการทุ่มงบการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์อีกครั้ง เช่นเดียวกับที่ผลิตภัณฑ์ของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ก็จะถูกแทรกซึมอยู่ในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และแน่นอนอย่างยิ่งว่ามากกว่ายุคเปเปอร์ โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ตนใช้อยู่เป็นของใคร อาจจะไม่ใช่เรื่องสำคัญเท่ากับที่เอสซีจี สามารถสร้างชีวิตใหม่ให้กับธุรกิจกระดาษในเครือให้มีแนวทางเติบโตได้ไม่แพ้ธุรกิจในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

“ที่ผ่านมาเราพบว่า ความต้องการสินค้าบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคอาเซียนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้านวัตกรรมมีโอกาสที่จะเติบโตอีกมาก ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้อิเล็กทรอนิกส์ทดแทนกระดาษพิมพ์เขียนเพิ่มสูงขึ้น เอสซีจี เปเปอร์ จึงได้มุ่งขยายธุรกิจไปยังสินค้าและบริการด้านบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2557 มีสัดส่วนรายได้ของสายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 72 ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เอสซีจี เปเปอร์ จึงปรับแบรนด์ใหม่ เป็น เอสซีจี แพคเกจจิ้ง” **รุ่งโรจน์ รังสิโยภาส** กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี แพคเกจจิ้ง กล่าวถึงที่มาของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

แม้จะเพิ่งเปลี่ยนเป็นน้องใหม่ในวงการแพคเกจจิ้ง แต่ด้วยความที่ศึกษาและทดลองทำตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว เอสซีจี แพคเกจจิ้ง พบว่า ปัจจุบัน 1 ใน 3 ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ในตลาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตจากกระดาษ แต่การจะเข้าไปช่วงชิงตลาดที่มีอยู่นี้ไม่สามารถทำแค่การเข้าไปเสนอบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เพราะอนาคตโลกของบรรจุภัณฑ์อาจไม่ได้จำกัดเพียงแค่นั้น



ดังนั้นเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะมุ่งเน้นการเป็น Total Packaging Solutions Provider คู่คิดที่จะสร้างคุณค่าและนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน พร้อมให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้า บริการ และโซลูชั่น สร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกับลูกค้า (Co-Creation) เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างแท้จริง

“ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและการบริการแบบครบวงจร ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ต้องปรับเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการคิด การใช้ศักยภาพ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องเป็นคู่คิดกับลูกค้าที่จะร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ พร้อมส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในระดับโลกได้”

ในส่วนตลาดหลังการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ รุ่งโรจน์ เปิดเผยว่า เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะมุ่งเน้นดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคอาเซียนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ส่งผลต่อความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยปัจจุบัน เอสซีจี แพคเกจจิ้ง มีฐานการผลิตในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมุ่งขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน อาทิ เมียนมาร์ และกัมพูชา โดยพร้อมตอบสนองความต้องการลูกค้าในภูมิภาคด้วยบุคลากรคุณภาพที่มีความเชี่ยวชาญ การปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักรอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการให้มีศักยภาพสูงสุด

“นอกเหนือจากการดำเนินงานในส่วนของบริษัท เรามีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการยกระดับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคอาเซียนให้มีศักยภาพสามารถรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปด้วย”



เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ตั้งงบประมาณสำหรับการเปลี่ยนแปลงในช่วงปีแรกนี้ไว้กว่า 400 ล้านบาท ในการพัฒนาธุรกิจใหม่นี้ ยังมีเป้าหมายผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงหรือ HVA ตามแนวทางของเอสซีจีที่กำหนดไว้สำหรับทุกธุรกิจในเครือ โดยจะผลิตสินค้าในกลุ่ม HVA ให้ได้ร้อยละ 47 ของยอดขายรวมใน 5 ปี



ตัวอย่างนวัตกรรมที่บริษัทดำเนินงานแล้ว ได้แก่ การเพิ่มเทคนิคการพิมพ์พิเศษ การผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) กรวยน้ำดื่มที่ผลิตจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์จากธรรมชาติ 100% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และประสิทธิภาพสูง สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่รั่วซึม

ที่น่าสนใจ มีการนำเสนอบริการในรูปแบบที่แทบจะไม่เคยมี ผู้ผลิตแพคเกจจิ้งรายใดประกาศเปิดตัวให้บริการอย่างเป็นทางการมาก่อน ในการให้บริการด้านออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร (One-stop Service Design Solution) ภายใต้ชื่อ "Inspired Studio" สำหรับให้บริการด้านการออกแบบ การผลิต และให้คำปรึกษาด้านงานกราฟฟิกต่างๆ เชิงสร้างสรรค์ และการใช้สอยเชิงพาณิชย์

โดยในการทำงานดังกล่าว เอสซีจี แพคเกจจิ้ง มีทีมงานกว่า 86 คน คอยทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตและการตลาดอย่างใกล้ชิด ทีมงานเหล่านี้นอกจากมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านบรรจุภัณฑ์แล้วยังยึดแนวคิดการทำงานในแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centricity) เพื่อเป็นเพื่อนคู่คิดที่มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ครบวงจรตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ด้วย

การกำหนดแนวทางอาจจะไม่ใช่เรื่องยาก แต่การทำให้แนวทางที่กำหนดไว้เกิดขึ้นจริงเป็นเรื่องท้าทายของทุกองค์กร เช่นเดียวกับที่รุ่งโรจน์เองก็ยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงองค์กรครั้งใหญ่นี้แม้จะราบรื่นเพราะมีการเตรียมการและปรับระบบการบริหารงานต่างๆ มานานพอสมควร แต่การปรับเปลี่ยนทักษะของทีมงานกว่าหมื่นคนให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถึงทิศทางใหม่เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งของทุกฝ่ายในองค์กร

“เมื่อก่อนขายกระดาษหิมตลาดแค่เดินไปหาฝ่ายจัดซื้อแล้วถามสเปคว่าอยากได้กระดาษแบบไหน ราคาเท่าไร บรรจุภัณฑ์แบบไหนก็พอ เป็นโปรดักส์เซ็นทริก แต่ตอนนี้ธุรกิจเปลี่ยน รูปแบบการทำงานก็เปลี่ยน ต้องเน้นเข้าใจลูกค้าทุกมิติ เป็นคัลโตเมอร์เซ็นทริก เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าต้องการใช้แพคเกจจิ้งแบบไหนเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจเขาได้มากที่สุด” รุ่งโรจน์ยกตัวอย่างโจทย์การทำงานที่เปลี่ยนไป

โจทย์ง่าย ๆ แค่นี้แต่ท้าทายสำหรับการตอบคำถามให้ถูกต้องจริงๆ แต่ก็เชื่อได้ระดับหนึ่งว่าด้วยนวัตกรรมการบริหารจัดการ และการตลาด ของทีมงานเอสซีจี แพคเกจจิ้งที่เตรียมพร้อมมาอย่างดี จะเป็นตัวช่วยในการหาคำตอบได้ไม่ยากนัก



INNOVATION & DESIGN

Packaging Matters:

ยกระดับสินค้า ด้วยบรรจุภัณฑ์



ใช้การประกวดบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการ
ขับเคลื่อนให้เกิดการตื่นตัวของวงการบรรจุภัณฑ์ไทย
และเกิดการพัฒนาต่อยอด



AsiaStar Awards 2014

ผู้ได้รับรางวัลประเภทบรรจุภัณฑ์นักเรียน นักศึกษา Student Category

1. ชื่อผลงาน: Wooden zoo (ตุ๊กตาไม้)

สุจิตรา ม.เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่



แนวคิด: บรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาไม้ออกแบบโดยมีลักษณะเด่นสามารถโชว์สินค้าด้านในตัวโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์จะสามารถปกป้องตัวสินค้า ไม่ให้มีการคลาดเคลื่อนในการขนส่งและค่าปลีกรถไฟกวดลายบนบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบสวนสัตว์ มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยเหมาะสำหรับการตั้งโชว์

และกระต่ายยังสามารถนำมารีไซเคิลได้

2. ชื่อผลงาน: ซอผกา/YAYA THAI HERB

จารุพัทธ์ พิมพ์ใจทัศน์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

แนวคิด: เป็นสมุนไพรสมน้ำ ซึ่งรูปทรงเป็นดอกกุหลาบจึงออกแบบให้เป็นดอกกุหลาบ



3. ชื่อผลงาน: DIAMOND PHANG NGA

นภัศรณี ศรีไพฑูรย์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ

แนวคิด: เพชร เครื่องเพชรที่มีความสวยงามเมื่อมีการขัดเจียรใน ฟังงา จังหวัดที่มีเหมืองแร่ของภาคใต้ เป็นที่เลื่องลือถึงแร่ต่าง ๆ มากมายจึงนำเอกลักษณ์ของเหลี่ยมเพชรและตัวแกะตะปูของฟังงาบวกกันเป็นตัวโลโก้สินค้าและตัว packaging ถอดเหลี่ยมเพชรเป็นจุดเด่นของ packaging บวกกับสีตัว เพชรเมื่อบรรจุจะทำให้ตัวสินค้าเรียบง่ายดูดีสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยไม่เพียงแค่นำเสนอเรื่องการผลิตหรือมุ่งขยายตลาดเพียงอย่างเดียว แต่การพัฒนาที่กระทรวงอุตสาหกรรมเข้าไปผลักดัน ยังมองรอบด้านและลงลึกไปถึงการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging เพราะเล็งเห็นความสำคัญว่าปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งนับวันยังมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสินค้าส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้มาตรฐานและทันสมัยเทียบเคียงกับคู่แข่งในประเทศอื่นได้ คือส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้

เปรียบเทียบแล้วบรรจุภัณฑ์ก็เหมือนรูปลักษณ์ หน้าตา บุคลิกภายนอกของคนๆ หนึ่ง ที่จะทำให้คนหันมาสนใจได้มากขึ้นตั้งแต่แรกเห็น

การดำเนินการส่งเสริมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำอยู่ถือได้ว่ามีรูปแบบของการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” แล้ว “พัฒนา” ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงแสดงให้เห็นเป็นแบบอย่าง และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้น้อมนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยตามนโยบายของรัฐบาล ด้วยการมุ่งเน้นเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการจัดประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย หรือ **ThaiStar Packaging Awards** ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2520

แนวทางส่งเสริมดังกล่าวเกิดจากความเข้าใจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซึ่งพบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบรรจุภัณฑ์ กรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม จึงเลือกใช้การประกวดบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการตื่นตัวของวงการบรรจุภัณฑ์ไทยและเกิดการพัฒนายอดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้บรรจุสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่า ยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียมสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง ตลอดจนเป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

การจัดประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2520 และมีการจัดต่อเนื่องทุกปี การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2558 ที่เพิ่งผ่านไปเมื่อกลางปีที่ผ่านมา นับเป็นครั้งที่ 38 แล้ว และมีผลงานที่ได้รับรางวัล ซึ่งถูกส่งเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับโลก ตามลำดับ ถือเป็นผลงานของการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ในการส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนผู้ประกอบการ ให้มีเวทีแสดงความรู้ความสามารถ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถานประกอบการ สมาคมและสมาคมต่างๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษา ด้วยดีตลอดมา

4. ชื่อผลงาน: IU MIEN อิวเมียน

นักครีเอทีฟ: ตรีไทรคุณ. ครีเอทีฟทรีไรด์

แนวคิดในการออกแบบ: นาลาย “ผ้าไทย

ภูเขา” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมือน

การปักครอสตีสันแอง มาถอด

แพทเทิร์นของ packaging

ออกแบบรูปทรงให้มีความสมดุล

กับตัวสินค้า และมีสีขาวเพื่อให้

ตัวสินค้าเกิดความเด่น ด้วยตัว

packaging มีการเล่นลูกเล่น

พับเหลี่ยมให้เกิดมิติ ถือเป็นจุดเด่นของงาน



ผู้ได้รับรางวัล: เพกนัสภูเก็ตเพื่อการจัดจำหน่าย (Consumer Package)

1. ชื่อผลงาน: Beauty of Moonlight

ธารทิพย์ บ่อเพชร บจก.สยามกราฟฟิคอุตสาหกรรม

แนวคิด: ถ่ายทอดความรู้สึกของการทานขนมไหว้พระจันทร์ พร้อมชม

ความงามของแสงจันทร์ยามค่ำคืน ที่ลอดผ่านช่องเล็กๆของหน้าต่างร่วมกับ

ครอบครัวและคนที่คุณรัก ตัว

กล่องขนมไหว้พระจันทร์มี

2 ชั้น ชั้นนอกฉลุลวดลาย

เหมือนหน้าต่างของจีนเพื่อ

แสดงความรู้สึกให้เหมือน



เรากำลังมองพระจันทร์ผ่านช่องเล็กๆ ของหน้าต่าง โดยพิมพ์ภาษาจีนด้วยฟลอรัดทองว่า จง-ชีว-เจียซึ่ง แปลว่า เทศกาลไหว้พระจันทร์ กล่องด้านในเป็นทรงหกเหลี่ยมพิมพ์ด้วยสีทองซึ่งเป็นสีแห่งความเป็นสิริมงคล เมื่อเปิดกล่องออกจะเห็นเป็นก้อนทองสองก้อนประกบกันอยู่ แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง มั่งมีเงินทองเมื่อได้รับกล่องบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้

2. ชื่อผลงาน: ทองพับรสผลไม้ 3 รส ชูบช็อกโกแลต/ตรากุลนารถ

นันท์ชัย สันต์การ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีไซน์ เซ็นส์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง

แนวคิดในการออกแบบ: ทองพับเป็นขนมดั้งเดิมของไทย ซึ่งทางกุลนารถ

นำมาพัฒนาโดยการพับเป็นรูปดอกไม้ใส่กลิ่นรสผลไม้ไทยแท้และนำมาผสาน

กับขนมของสากล คือนำมา

ชุบช็อกโกแลต โดยกลุ่ม

เป้าหมายคือ นักท่องเที่ยว

ต่างชาติ และการส่งออก

ดังนั้นการออกแบบ จึง

ออกแบบโดยผสมผสาน

เป็นไทย ในรูปแบบความ

โมเดิร์นแบบสากล ที่เป็นที่

คุ้นเคยของคนต่างชาติ นำเสนอภาพสินค้า

ที่โดดเด่นสวยงามเข้าใจง่าย และมีการนำเสนอที่ท่องเที่ยว

ที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของชาวต่างชาติมาประกอบเพื่อ

สื่อถึงความเป็นไทย



จากผลการประกวดในปี 2557 ที่ผ่านมาพบว่าในระดับประเทศมีการส่งผลงานเข้าประกวดจำนวน 294 ชิ้น มีผู้ได้รับรางวัล 33 ราย และส่งต่อไปประกวดระดับอาเซียน AsiaStar Awards 2014 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงมนिला ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 23 ชิ้น ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลถึง 16 ราย และผ่านเข้าไปได้รับรางวัลระดับ WorldStar Awards หรือการประกวดบรรจุภัณฑ์ระดับโลก ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล จำนวน 1 ราย โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในฐานะของสมาชิกสหพันธ์การบรรจุภัณฑ์แห่งเอเชีย (Asian Packaging Association : APF) เป็นผู้อำนวยการความสะดวกในการขนส่งผลงาน และส่งเจ้าหน้าที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวด

ทั้งนี้ผลรางวัลในแต่ละระดับ อาจจะไม่ได้เป็นตัวสะท้อนความสำเร็จทั้งหมดของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไทย แต่เป็นเครื่องชี้วัดตัวหนึ่งที่ได้รับการยอมรับทั่วไปว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยมีพัฒนาการและมาตรฐานไม่น้อยหน้าสินค้าใครไม่ว่าในระดับท้องถิ่นหรือระดับโลกเช่นกัน

3 แนวทางส่งเสริมบรรจุภัณฑ์เพื่อธุรกิจ SMEs



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้บริการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ในทุกๆระดับ มาเป็นระยะเวลานาน แต่สำหรับในปี 2558 มีแนวทางที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยังขาดการสนับสนุนอย่างเป็นระบบเพื่อเร่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็ง ภายใต้แนวทางการดำเนินการ 3 ด้านดังนี้

1. มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการระบบและกระบวนการผลิตให้เข้าสู่ระบบ Smart Market ที่ครบวงจร ตั้งแต่ทางออกแบบการพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่มีคุณภาพทั้งระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. มีกิจกรรมดำเนินการพัฒนาทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบที่ใหม่และหลากหลายภายใต้โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Packaging) และสนับสนุนให้กิจการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ มีการปรับโครงสร้างบุคลากรให้เหมาะสมและสนับสนุนให้มีการศึกษา พัฒนาความรู้ในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง
3. ให้ความสำคัญในเรื่องของ Sustainable Packaging คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่คุณภาพจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้วย ตอบสนองประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัสดุที่นำมาผลิต กระบวนการผลิตและการขนส่งด้วย การลดการใช้พลังงานและทรัพยากร ตลอดจนการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือที่ง่ายต่อการรีไซเคิล ตลอดจนการเพิ่มความรวดเร็วในการผลิต เป็นต้น



3. ชื่อผลงาน: กล่องสี่มตรุษจีนชุด “จักรพรรดิแห่งความมั่งคั่ง”

ธารทิพย์ ปอเพ็ชร บจก.สยามกราฟิ์อุตสาหกรรม

แนวคิด: กล่องสี่มตรุษจีนชุดเป็นรูปพัด ซึ่งเล่าขานกันว่าเป็นเครื่องประดับของกษัตริย์และราชวงศ์ขุนนางในสมัยก่อน เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ งาม และอำนาจ พร้อมทั้งตกแต่งด้วยลวดลายของดอกเบญจมาศ ซึ่งเป็นดอกไม้มงคลของชาวจีนและเป็นสัญลักษณ์ของความมีอายุยืน

ผู้ได้รับรางวัล: เกษตรกรผู้ปลูกพืชสวน (Transportation Package)

1. ชื่อผลงาน: Case Unit Comp Partition/Panasonic

นนท์พงศ์ กิตติศัพท์ศิริ กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์

แนวคิด: ออกแบบใส่สำหรับบรรจุชิ้นส่วนของกระดิกน้ำร้อนไฟฟ้าเพื่อขนส่งภายในระหว่างโรงงานซึ่งชิ้นส่วนดังกล่าวมีความเปราะบางสามารถเสียหายได้ง่ายดังนั้นการออกแบบจึงคำนึงถึงการป้องกันสินค้าเป็นสำคัญ โดยออกแบบให้ตัวสินค้าแขวนลอยอยู่ภายในกล่องเพื่อป้องกันแรงกระแทกจากภายนอกนอกจากนี้ยังออกแบบให้วางเรียง

สินค้ากลับพื้นปลาเพื่อลดพื้นที่อีก

ทั้งการขึ้นรูปและบรรจุสินค้าต้องทำได้รวดเร็ว ตัวใส่จึงต้องสามารถขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกการออกแบบจึงทำให้เป็นโครงสร้างขึ้นเดียวพับขึ้นรูปได้ง่ายโดยอาศัยการขัดกันเองของกระดาษและใช้พื้นที่กระดาษได้อย่างคุ้มค่าที่สุด



K & M

เป๊ปซี่+เลย์ =Better Together

ทีมเวิร์คตั้งแต่แบรนด์ บุคลากร ถึงโปรดักส์

เราอยู่ในอุตสาหกรรม fast convenient, fast moving
ไม่มีอะไรแข่งขันในตลาดที่รุนแรงเช่นนี้ไปกว่าเดิมอีกแล้ว



บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม “เป๊ปซี่” และ
มันฝรั่งทอดกรอบ “เลย์” ในเครือ “เป๊ปซี่โค” ภายใต้เครือ “เป๊ปซี่โค อินค์” ประกาศลง
ครบรอบ 50 ปี ในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้

พร้อมประกาศเดินหน้านิกพลัสสองธุรกิจภายใต้นโยบาย “Better Together” (เบ็ตเทอร์
ทูเกเธอร์) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งองค์กร ตั้งเป้าเป็นผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
อันดับหนึ่งของไทย



ปรัชญา กิจจาณพันธ์ รองประธาน ประจำภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก และการจัดการผู้จัดการ ประจำกลุ่มธุรกิจ “Power of One ประเทศไทย” บริษัท เป๊ปซี่โค อินค์ เล่าว่า ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ที่มีศักยภาพสูง และสามารถสร้างการเติบโตทางธุรกิจให้กับเป๊ปซี่โคอย่างต่อเนื่อง

ปี 2557 ที่ผ่านมา เป๊ปซี่โคจึงได้ประกาศยกระดับให้ประเทศไทยเป็น “กลุ่มธุรกิจพาวเวอร์ออฟวัน ประเทศไทย” เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ “เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง” ทั้งเป๊ปซี่และเลย์ ถือเป็นสินค้าขวัญใจผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ที่มีมูลค่ารวมสูงกว่าปีละ 77,000 ล้านบาท

เบ็ทเทอร์ ทูเกเธอร์ เป็นกลยุทธ์สอดประสาน ที่ไม่ใช่แต่เพียงเอาสองแบรนด์เรีอรงมาเป็นคู่อีกกัน แต่เป็นการทำงานระหว่างคนของสองธุรกิจ ที่ต่างก็เก่งในทางของตัวเอง ซึ่งสุดท้ายแล้วจะส่งผลให้ขีดความสามารถขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

โจทย์ของการหลอมรวมเห็นเป๊ปซี่ที่ไหน ต้องเห็นเลย์ที่นั่น เป็นสมการ 1 + 1 ต้องได้มากกว่า 2 เป็นเกมชนะ-ชนะที่เริ่มชิมลาง เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอันดับหนึ่งของไทย รวมถึงสร้างการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนในอนาคต

เบ็ทเทอร์ ทูเกเธอร์ เป็นนโยบายระดับโลก ที่มุ่งผนึกกำลังและผสานความร่วมมือภายในองค์กรของเป๊ปซี่โคในหลากหลายมิติ ทั้งระหว่างภูมิภาค ระหว่างกลุ่มธุรกิจ ระหว่างผลิตภัณฑ์/แบรนด์ และระหว่างสายงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโต และเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจ ผ่านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนและต่อยอดองค์ความรู้ นวัตกรรม พร้อมพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งของเป๊ปซี่โคทั่วโลก

“นอกจากแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว องค์กรเราต้องแข็งแกร่ง คนของเราก็ต้องแข็งแกร่งด้วย นี่คือความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าของเป๊ปซี่”

ช่วงที่ผ่านมาบริษัทออกแคมเปญ ช้อปเลย์แถมเป๊ปซี่ เพื่อทดสอบโมเดล เบ็ทเทอร์ ทูเกเธอร์ ซึ่งเป็นการร่วมแรงร่วมใจทุกภาคส่วน ไม่ใช่เพียงแค่การตลาด แต่รวมเอาการขาย การขนส่ง โลจิสติกส์ การพัฒนาคน และการคิดเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกันในแผนธุรกิจ

“เวลาคิดมันง่าย แต่เวลาทำมันยาก เป๊ปซี่มีพนักงานทั้งหมด 3 พันคน เราต้องซักซ้อมเตรียมการ และสร้างทัศนคติทางบวก เพื่อให้คนเห็นว่าการที่เราร่วมมือกัน จะเห็นผลในตลาดมากขึ้น ทุกอย่างที่เราทำ เรามุ่งในเรื่องของประสิทธิภาพ มากกว่าคาดหวังว่าต้นทุนจะลดลง เพราะสิ่งที่ทำเป๊ปซี่ต้องการขยายโอกาสทางธุรกิจ มากกว่าบริหารจัดการต้นทุน”

สิ่งที่เราต้องทำคือ
ยืนยันทำงานเป็นสองเท่า และ
สร้างความสำเร็จจากจุดเล็ก ๆ
แบบ small win ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น
ของความยิ่งใหญ่ในวันข้างหน้า



ปรัชญา กิจจาณพันธ์





น้ำดำเป็นธุรกิจ Fast and Furious เร็ว แรง ดูเด็ดได้ไม่หยุดไม่หย่อน “เราอยู่ในอุตสาหกรรม fast convenient, fast moving ไม่มีอะไรแข่งขันในตลาดที่รุนแรงเข้มข้นไปกว่าที่เราเป็นอยู่อีกแล้ว มีน้ำสารพัดยี่ห้อที่เปปซี่ต้องคอยรับมือกับการแข่งขันตลอดเวลา การที่จะแข่งขันเพื่อเป็นหนึ่งให้ได้ เราต้องการคนที่มีความรู้ได้ไวในทุกสถานการณ์ สามารถทำอะไรได้แตกต่าง ทำได้รวดเร็วและเก่ง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง”

ในมุมมองของเขาแล้ว บางทีการเป็นคนเก่งอย่างเดียวอาจไม่ลือคนที่รู้จักพลิกแพลงได้เก่ง

สไตล์ของคนเปปซี่ แบบที่เรียกได้ว่า “ดีที่สุด” จะต้องเป็นคนที่มีทักษะในงานดี ทำงานเป็นทีมได้ เพราะไม่มีงานไหนที่สำเร็จได้โดยลำพัง และสิ่งสำคัญที่สุดคือ การร่วมแรงร่วมใจกัน (Collaboration) แต่ละคนเก่งในทางของตัวเอง กล้าคิดกล้าลองทำ และเป็นคนที่มีจริยธรรม

ปริญญาบอกว่า ความร่วมมือร่วมใจจะทำให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ เพราะเราอยู่ในโลกที่มีเปลี่ยนแปลงเยอะมาก การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้คนได้คิดได้ทำ จะทำให้คนเติบโตไปกับองค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน

“เราเชื่อมั่นว่า เปปซี่จะเป็นสินค้าอันดับหนึ่งของเมืองไทยอีกไม่นานจากนี้ เราไม่ได้บอกว่าคู่แข่งของเราไม่เก่ง แต่สิ่งที่เราต้องทำคือ ขยันทำงานเป็นสองเท่า และสร้างความสำเร็จจากจุดเล็ก ๆ แบบ small win ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความยิ่งใหญ่ในวันข้างหน้า”

กลยุทธ์ 3C เพื่อสร้างความร่วมมือร่วม



1. **Consumer** มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทั้งเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวที่มีความหลากหลาย ผ่านกิจกรรมการตลาดร่วมที่มีสีสันเพื่อต่อยอดการเป็น Trendsetter ของทั้งแบรนด์ “เปปซี่” และ “เลย์” รวมถึงแบรนด์ต่าง ๆ ในเครือ
2. **Customer (Business Partner)** มุ่งเพิ่มโอกาสทางการค้า และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผ่านการวางแผนธุรกิจร่วม การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. **Company** มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การจัดการต้นทุน และการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา การผลิตและขนส่ง รวมถึงการตลาดและการขาย

ปริญญา กิจจาธนพันธ์ เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการเงินและการบริหารธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมานานกว่า 18 ปี โดยเข้าร่วมงานกับบริษัท เปปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด เมื่อปี 2541 ในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน และผู้อำนวยการธุรกิจแฟรนไชส์ ดูแลรับผิดชอบด้านการวางแผนการเงินและการบัญชีในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ครอบคลุมประเทศไทย ลาว และกัมพูชา

ที่ผ่านมาเขาเคยสร้างผลงานโดดเด่นให้กับบริษัทมากมาย เคยเป็นแกนนำในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ระยะยาวและแผนการดำเนินธุรกิจประจำปี ร่วมกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา พร้อมทั้งรับผิดชอบดูแลโครงการศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ รวมไปถึงการบริหารดูแลการถ่ายทอดระบบปฏิบัติการที่ดีเยี่ยม ไปสู่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

ปริญญา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการเงิน จากมหาวิทยาลัยอริโซนา สเตท ในปี 2532 และระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเปปเปอร์ดีน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา



BEHIND THE BRAND

ศรีจันทร์โอสภ (พงหอมศรีจันทร์) เปลี่ยนแบรนด์บ้านๆ เป็นลูกอินเตอร์



รวีศ หาญอุตสาหกรรม:

ผู้บริหารก็บอกว่า Brand Essence ของเราคืออะไร เพราะเราข้ามขั้นตอนนี้ไปทำขั้นตอนสุดท้ายคือโฆษณา ซึ่งไม่ยั่งยืน พอไม่มีโฆษณายอดก็ตก ทำให้ต้องย้อนกลับมาหาแก่นแท้ของแบรนด์

การโฆษณาแบรนด์พงหอมศรีจันทร์ที่เลือกใช้นางแบบฝรั่ง เป็นที่ฮือฮาไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ดัง แต่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับว่า สามารถนำแบรนด์เก่าแก่ ที่แม้แต่ชื่อก็ฟังดูโบราณ เพราะอยู่มานานกว่า 60 ปี ให้สามารถกลับมาเป็นแบรนด์ที่ดูทันสมัย จนสาวยุคใหม่ไม่อายที่จะเลือกใช้



การทำแบรนด์พงหอมศรีจันทร์กว่าจะถึงวันนี้ มีเบื้องหลังที่หลายคนอาจจะไม่รู้ ว่า เคยล้มเหลวกับการสร้างแบรนด์มาก่อนเช่นกัน กว่าจะจับทางได้โดยผู้บริหารรุ่นที่ 3 ซึ่งพบว่า แท้จริงแล้วการโฆษณา ไม่ใช่คำตอบของการสร้างแบรนด์ แต่การจะสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้าได้นั้น จะต้องเริ่มจากสื่อสารและส่งต่อแก่นแท้ของแบรนด์ หรือ Brand Essence ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าให้ได้

รวีศ หาญอุตสาหกรรม กรรมการผู้จัดการบริษัท ศรีจันทร์สหโอสภ จำกัด ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ที่เข้ามารับช่วงบริหารแบรนด์ “ศรีจันทร์” ของครอบครัว และเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์แบรนด์ไทยดั้งเดิมให้กลายมาเป็นแบรนด์ทันสมัย จนคนไทยเซอร์ไพรส์ จัดเป็นหนุ่มไฟแรงมากประสบการณ์ทางวิชาชีพ เพราะเป็นทั้งวิศวกร และนักการเงิน แถมเรียกว่าเป็นนักการตลาดได้เต็มปากเต็มคำจากความสำเร็จของการทำให้แบรนด์ของครอบครัวกลับมามีชีวิตชีวาโดดเด่นเหมือนแบรนด์ใหม่อีกครั้ง





ความสำเร็จของเขาจำเป็นต้องและวัดผลได้ชัดเจน จากการทำให้ ยอดขายของบริษัทจากเดิมที่มีอยู่เพียงปีละ 30 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 200 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 5 ปี พร้อมกับตั้ง เป้าหมายว่าจะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายในปี 2563 นี้ด้วย

วิศ เริ่มเข้ามาบริหารงานเมื่อปี 2549 แม้จะเป็นระยะเวลาเพียงแค่นี้ไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ แต่จากภาพความทันสมัย ของแบรนด์ที่เห็นในปัจจุบันก็ยากที่จะทำให้หลายคนเชื่อว่า ตอนที่เขาเริ่มเข้ามาบริหาร บริษัทยังไม่มีแม้แต่คอมพิวเตอร์

โลกนี้ไม่มีอะไรสำเร็จง่าย ๆ ยังคงใช้ได้กับการสร้างแบรนด์ ผงหอมศรีจันทร์ด้วย เพราะแรกเริ่มสร้างแบรนด์ วิศก็เข้าใจ ว่า การโฆษณา คือการสร้างแบรนด์ เมื่อ 2 ปีก่อน เขาเลยจ้าง ฟรีเซ็นเตอร์มาถ่ายทำโฆษณาผงหอมศรีจันทร์ ซึ่งก็ได้ผลดี ด้านยอดขาย แต่กลายเป็นความผิดพลาดของการสร้างแบรนด์ เพราะยอดขายที่ได้มาไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแก่นแท้ของ ความเป็นผงหอมศรีจันทร์เลยว่ คืออะไร

บริษัทเตรียมแพนไว้แล้วที่จะมุ่งขยายต่างประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยการทำตลาดเชิงรุก อย่างเต็มตัวเช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศและ สำเร็จไปแล้วระดับหนึ่ง

ใช้งานเอกสารทุกชิ้นยังเขียนด้วยมือ ซึ่งทำให้เขาต้องลงมือวาง ระบบตั้งแต่หลังบ้านไปจนถึงการตลาดหน้าบ้าน เพราะรู้ดีว่า การจะทำธุรกิจให้เป็นระบบ และวางแผนงานในอนาคตได้ ต้องรู้ข้อมูลเสียก่อน โดยเฉพาะข้อมูลภายในบริษัทเอง ในทุก ๆ เรื่อง

เพราะหากปล่อยให้มันเป็นแบบเดิม ที่ไม่รู้แม้กระทั่งว่า บริษัท มีสินค้าอยู่เท่าไร ขายไปแล้วเท่าไร เก็บเงินได้ไหม ก็อย่าเพิ่ง ไปมองถึงเรื่องการวางแผนในอนาคตอะไรได้ ซึ่งวิศใช้เวลา ถึง 2 ปี กว่าจะข้อมูลต่าง ๆ จะเริ่มเข้าระบบ แล้วหันไปลุยงาน ด้านการตลาดในขั้นตอนนี้ต่อไปทันที



“ผู้บริโภคไม่รู้ว่ Brand Essence ของเราคืออะไร เพราะเราเองก็ข้ามขั้นตอนนี้ไปทำขั้นตอนสุดท้ายคือโฆษณา ซึ่งไม่ยั้งยืน เพราะพอไม่มีโฆษณายอดก็ตก ทำให้ต้องย้อนกลับมาหาแก่นแท้ของแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้แบรนด์เติบโตได้ด้วยตัวอย่างยั้งยืนจากคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างเข้าใจ”

Brand Essence ของผงหอมศรีจันทร์ ที่รวิศสรูปออกมาและเชื่อว่เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์คงอยู่มานานและเขาเลือกนำมาสื่อให้คนรู้ในวงกว้างก็คือ **การเป็นแบรนด์ของความสวยที่มีตำนาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นแบรนด์ไทยที่มีประวัติศาสตร์ และเข้าใจผิวนคนไทย** ดังนั้น ความสวยสำหรับผงหอมศรีจันทร์ไม่ใช่แค่เพียงภายนอก แต่พูดกันถึงภายใน เหมือนที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ของบริษัทจะออกมาในลักษณะของซีรีส์ที่เป็นสมุนไพรเหมือนผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ด้วยลูกที่ทันสมัยเปลี่ยนไปจากอดีต แต่สิ่งที่ลืมไม่ได้ก็คือต้องมีการเชื่อมโยงความสวยภายนอกที่มาจากภายใน

ผงหอมศรีจันทร์จัดได้ว่เป็นแบรนด์ที่โฆษณาถึแบรนด์หนึ่งก็ว่าได้ และยั้งเลือกใช้สื่อกระแสหลักอย่างสื่อทีวีเป็นตัวหลัก ซึ่งรวิศอธิบายว่ เป็นเพราะตลาดเครื่องสำอางปัจจุบันแข่งขันกันสูงมาก เมื่อบริษัทมีความชัดเจนและได้แก่นแท้ของแบรนด์ที่แตกต่างและไม่เหมือนใครที่สามารถสื่อสารให้เห็นความแตกต่างได้เต็มที จากความเป็นตำนานที่คงอยู่มาถึงยุคสมัยนี้ ก็ต้องพูดกันให้ดัง ๆ และชัด ๆ กันไปเลย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้น อีกนัยหนึ่งก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้แบรนด์ผงหอมศรีจันทร์ด้วยอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ต่อให้ตัวผลิตภัณฑ์มีดีแค่ไหน เมื่อหยิบจับก็ต้องดูด้วย เบื้องหลังแบรนด์จึงมีทั้งการทำวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการลงทุนด้านดีไซน์ โดยเฉพาะในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทเลือกใช้ดีไซน์เนอร์มืออาชีพมาออกแบบให้มีความหลากหลาย สวยงามน่าใช้ ทั้งแบบกระป๋องพลาสติกเพื่อให้พกพาสะดวก แบบบรรจุของขนาดเล็ก ไปจนถึงแบบดัลบี้ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้เป็นลูกค้าของบริษัทไปอีกนาน

ทั้งนี้ ถ้ายังจำกันได้ โฆษณาเดิม ๆ ของผงหอมศรีจันทร์นั้นจะใช้พี่เช็นเตอร์ที่เป็นคนไทย แต่โฆษณาล่าสุดที่เผยแพร่อยู่ในปัจจุบันเลือกที่จะใช้นางแบบต่างชาติ ก็เพราะหลังปรับกระบวนการสร้างแบรนด์ให้ถูกต้องแล้ว รวิศบอกว่า**บริษัทเตรียมแผนไว้แล้วที่จะมุ่งขยายต่างประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยการทำตลาดเชิงรุกอย่างเต็มตัวเช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศและสำเร็จไปแล้วระดับหนึ่ง**



ศรีจันทร์เมื่อวันวาน



ผงหอมศรีจันทร์ ร่นแรกเกิดขึ้นเมื่อปี 1948 (พ.ศ. 2491) โดย พงษ์ หมายอุตสาหะ หรือ พงษ์ แซ่หาน ผู้ก่อตั้งบริษัท สหโอสถ จำกัด ขึ้นเพื่อนำเข้าและจำหน่ายสารตั้งต้นเกี่ยวกับยาและเครื่องสำอาง และสร้างตัวจากการเปิดร้านขายยาในย่านวังบูรพามาก่อนหน้านั้น ในยุคแรกของบริษัทมีผงหอมศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางเพียงชนิดเดียว ซึ่งได้มาจากการซื้อสูตรสมุนไพรและกิจการต่อมาจาก นายแพทย์เหล็ง ศรีจันทร์ และทำให้ พงษ์ เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด จากการนำชื่อบริษัทและชื่อเจ้าของสูตรมารวมกัน

กิจการของพงษ์ ส่งต่อให้ มาตร หมายอุตสาหะ ซึ่งเป็นคุณอาของรวิศ ผู้บริหารในปัจจุบัน รับช่วงต่อ บริหารงานเรื่อยมา จนส่งต่อถึงมือรวิศในปัจจุบัน ซึ่งไม่ปรารถนาที่จะดำรงธุรกิจไว้นึง ๆ เหมือนเดิม แต่เลือกที่จะระดมความรู้ที่ตนมี นำประสบการณ์ทำงานทั้งด้านวิศวกรรม การเงิน และการตลาด มาสร้างจุดเปลี่ยนให้บริษัท จนกลายเป็นสินค้าทันสมัยแห่งยุคแต่ยั้งคงใช้ชื่อแบรนด์ดั้งเดิมเพื่อสะท้อนถึงตำนานที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน



HOT & COOL

SHUBERRY

Signature Brand of Thailand



การเข้าร่วมโครงการ และได้รับรองมาตรฐานจาก
รางวัลนวัตกรรมดีเด่นปี 2013 จากกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ SHUBERRY
เป็นที่รู้จักมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมไทยอย่าง
รวดเร็วในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา



การจะได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนระดับชาตินั้น แสดงว่า
สินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ต้องมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าราย
อื่น ๆ ไม่น้อย เหมือนดังเช่นที่แบรนด์ SHUBERRY แบรนด์
รองเท้าและกระเป๋าแฟชั่น ซึ่งจัดเป็นน้องใหม่ในตลาดเพราะ
เกิดมาได้ไม่ถึง 10 ปี แต่เป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นเป็นที่ตอบรับ
ของผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติโดดเด่นทั้งด้านสุขภาพและแฟชั่น
สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า เป็นการตอบรับที่ดีจากตลาดที่แม้แต่
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็ตัดสินใจเลือกเข้ามาเป็นแบรนด์
ที่จะพัฒนาสู่การเป็น Signature Brand of Thailand ในปี 2558 นี้ด้วย

Signature Brand of Thailand หรือตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ประจำประเทศไทย เป็นโครงการที่กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มุ่งหวังที่จะใช้เป็น
ผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น
ของไทย ในการพัฒนาให้เทียบชั้นกับนานาชาติด้วยการ
คัดค้านวัตกรรมที่โดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์

โดย SHUBERRY เป็นแบรนด์ที่เคยได้รับรางวัลนวัตกรรมดี
เด่นจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาก่อนหน้านี้แล้วในปี 2556
จากรองเท้ารุ่น SOFA SHOES



“การเข้าร่วมโครงการ และได้รับรองมาตรฐานจากรางวัลนวัตกรรมดีเด่นปี 2013 จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ SHUBERRY เป็นที่รู้จักมากขึ้นและทำให้ยอดขายโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา” **กรรณก สว่างรวมโชค** เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ SHUBERRY ดำเนินงานในนามบริษัท ยัมมี อินเตอร์เทรด จำกัด กล่าว

หลังได้รับรางวัลดังกล่าว กรรณกเล่าด้วยว่า ปัจจุบันรองเท้าแบรนด์ SHUBERRY เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคในฐานะรองเท้าสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพเท้า โดยเธอสามารถทำยอดขายจากการสั่งซื้อและมียอดขายการผลิตเพิ่มขึ้นถึงเดือนละ 1,000 คู่ จากเดิมที่มียอดขายจำหน่ายอยู่ประมาณแค่ 500 คู่ต่อเดือน



SOFA SHOES มีนวัตกรรมนวัตกรรมสุดเจ๋ง อยู่ที่ พื้นรองเท้า ซึ่งกรมส่งเสริมอตุ สาหกรรมคอย ให้คำปรึกษาและพัฒนา



“จุดเด่นของรองเท้าที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ที่การออกแบบพื้นรองเท้าให้นวดสกดจุดทั้งในขณะยืนและเดิน และการเลือกใช้วัสดุจากซิลิโคนที่สั่งทำพิเศษไม่ยุบง่าย ทำให้พื้นรองเท้ามีความยืดหยุ่นที่ดี”

กรรณกเปิดเผยที่มาของไอเดียการพัฒนารองเท้าเพื่อสุขภาพเช่นนี้ว่า เกิดจากความบังเอิญที่เธอประสบอุบัติเหตุที่เท้าทำให้เดินไม่สะดวกอยู่หลายเดือน และต้องหารองเท้าเพื่อช่วยลดอาการเจ็บปวดสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน และบำบัดอาการโรคข้อเท้าที่เป็นผลจากอุบัติเหตุ จนกลายเป็นที่มาของการพัฒนา

SOFA SHOES ขึ้นโดยมีนวัตกรรมของการนวดสกดจุดอยู่ที่พื้นรองเท้า ซึ่งได้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมคอยให้คำปรึกษาและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความบังเอิญที่เกิดขึ้นนี้นอกจากทำให้เธอได้นวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทในการขยายการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากที่เริ่มเปิดตัวแบรนด์ SHUBERRY เป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2551 โดยปัจจุบันสามารถขยายสาขาของร้านออกไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ รวมแล้ว 12 สาขา

นอกจาก SOFA SHOES แล้ว ปัจจุบัน SHUBERRY สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นเพื่อสุขภาพเพิ่มอีก โดยได้เปิดตัว SHUBERRY COFFEE SHOES สำหรับจับตลาดรองเท้าแฟชั่นเพื่อสุขภาพแต่ไม่เน้นสุขภาพเท้า SOFA SHOES โดยใช้วัตถุดิบฟองน้ำแบบแน่นทำพื้นรองเท้าช่วยให้การใส่รองเท้าสันสูงสำหรับผู้หญิงสบายขึ้น

“ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นเติบโตเร็วมาก การแข่งขันก็สูงมากขึ้นเพราะมีแบรนด์ไทยน้องใหม่ตบเท้าเข้าตลาดแฟชั่นมากมาย บริษัทจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดรองเท้าที่มีแรงกดดันและการแข่งขันที่ดุเดือด โดยในอนาคตนอกจากตลาดไทยเราตั้งเป้าที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม



ความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ในปี 2557 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออก 5 แสนล้านบาท และบริโภคในประเทศกว่า 3.2 แสนล้านบาท โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจ SMEs ที่เกี่ยวเนื่องกระจายการผลิตสินค้าอยู่ทั่วประเทศ และสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 2 ล้านคน (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

มูลค่าการส่งออกโดยรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (เฉลี่ยปี 2556 - ปัจจุบัน)

สาขาอุตสาหกรรม	ยอดส่งออกต่อปี (ล้านบาท)
เครื่องหนังและรองเท้า	42,207.69
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	179,283.09
อัญมณีและเครื่องประดับ	718,328.41
รวม	939,819.19

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558.

ผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลกของอุตสาหกรรมแฟชั่น

สาขาอุตสาหกรรม	ประเทศผู้นำทางด้านการส่งออก		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	เวียดนาม	อินเดีย	ญี่ปุ่น
อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า	เวียดนาม	สหภาพยุโรป	สหรัฐอเมริกา
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	ฮ่องกง	สวิตเซอร์แลนด์	สหรัฐอเมริกา

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558.

AEC โดยเริ่มจำหน่ายผ่านร้านแฟรนไชส์ใน ส.ป.ป.ลาวเมื่อเดือนพฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งส.ป.ป.ลาว เป็นหนึ่งในเป้าหมายกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ที่บริษัทต้องการหาตัวแทนเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจสู่ตลาดในต่างประเทศในอนาคต” กรกนกกล่าว

สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมรองเท้า ผู้ผลิตรองเท้าและชิ้นส่วนประกอบของไทยนั้น จัดว่าอยู่ในระดับแนวหน้าของอาเซียน โดยไทยถือเป็นฐานผลิตใหญ่ มีฝีมือและงานดีไซน์ที่โดดเด่น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างโอกาสในการขยายช่องทางพัฒนาสินค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังจะเป็นช่วงที่นับถอยหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันต้องสูงขึ้นเรื่อยๆ

โดยปัจจุบันไทยมีตลาดส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดใน AEC คือ เมียนมาร์ โดยในปี 2557 สามารถส่งออกได้กว่า 1.44 พันล้านบาท ขยายตัวจากปี 2556 ร้อยละ 10.73 ในขณะที่เวียดนามส่งวัตถุดิบ เช่น หนังฟอกจากไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 4.5 พันล้านบาท จึงคาดว่าภายหลังการเข้าสู่ AEC จะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตต้นน้ำ คือ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ หนังฟอกหนังอัดสำเร็จรูปจะขยายตัวได้เป็นเท่าตัว



จิตวิทยาแบรนด์ดัง เสกจังก์ฟู้ดเป็นอาหารสุขภาพ

INSPIRATION

ถ้าสินค้ามันเกินจำเป็นขึ้นเมื่อไร
นั่นแหละถึงเวลาที่นักการตลาด
ต้องแสดงฝีมือ



การเล่นการรับรู้ ถือเป็นเทคนิคด้านจิตวิทยาที่หลาย
แบรนด์นำมาใช้ ว่ากันว่าที่ใช้กันหนักรมาก ๆ ก็ด้าน
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อหวัง
จะสร้างให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดรับรู้
ด้านบวกที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร

การเข้าใจลูกค้า ทำได้ตั้งแต่เข้าใจกันแบบตรงไปตรง
มา แล้วเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการจริงๆ แต่ถ้าสินค้า
นั้นเกินจำเป็นขึ้นเมื่อไร นั่นแหละถึงเวลาที่นักการ
ตลาดต้องแสดงฝีมือ ที่จะต้องเข้าใจว่า ลูกค้ามีวิธี
คิด ทศณคติ หรือการรับรู้ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
ของบริษัทอย่างไร ขณะเดียวกันก็ต้องดูว่าบริบทด้าน
การตลาดในสังคมขณะนั้นเป็นอย่างไร

หลายปีมานี้ ในวงการอุตสาหกรรมอาหาร กระแส
ที่มาแรงอย่างต่อเนื่องคือเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ
และอาหารปลอดภัย แต่พอกวาดตามองไปในตลาด
กลับพบว่าอุตสาหกรรมอาหารที่ยังเติบโตและได้รับ
การตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคทั่วโลก ยังเป็นกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่เข้าข่ายว่าจัดอยู่ในสองหมวด
นี้สักเท่าไรเลย



อย่างแมคโดนัลด์ ฟาสต์ฟู้ด
ชื่อดังจากอเมริกา แม้จะ
มีทั้งภาพยนตร์ โฆษณา
รณรงค์สารพัดแบบที่
จะออกมาให้ความรู้กับ
ผู้บริโภคถึงพิษภัยจาก
อาหารที่อุดมไปด้วย
คาร์โบไฮเดรต ไขมันที่
เกินมาตรฐาน แต่ดูเหมือน
ความพยายามนี้จะแพ้
การตลาดของบริษัทอย่าง
ราบคาบ

เริ่มจากพอมีกระแสว่า
บริษัทขายแต่สินค้าที่
ทำลายสุขภาพให้ทั้งเด็ก
และผู้ใหญ่ บริษัทก็แก้

ภาพลักษณ์ปฎิบัติแบรนด์เสียใหม่เปลี่ยนวิสัยทัศน์แบรนด์จาก I'm lovin it
มาให้ความสำคัญกับคำว่า "lovin" มากขึ้น โดยเน้นสื่อสารถึงความรู้สึก
รักและความรู้สึกที่ดีผ่านทุกส่วนของแบรนด์ ทั้งโฆษณา บรรจุภัณฑ์
และพยายามสร้างไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ขณะเดียวกันก็มีแคมเปญในประเทศต่างๆ ที่เปิดรับฟังความเห็นลูกค้า
เพื่อนำมาปรับปรุง เช่น นำมาปรับอาหารในชุดแซปป์มีลให้มีส่วนผสม
ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเติมผัก ผลไม้ นม หรือมีเมนูชุดอาหารเช้า
ที่หลากหลาย

ขณะที่โค้ก ซอฟต์ดริงค์ก็ลุกขึ้นมาเล่นเกมรักสุขภาพเหมือนกัน

โค้กใช้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง และเน้นแสดงปริมาณ
แคลอรีของแต่ละแบบให้ชัดเจนขึ้น และเน้นคำว่า Zero Calories
หรือ No Calories สำหรับโค้กซีโร่และโค้กไดท์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
บริษัทตระหนักและเห็นด้วยที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมี
กิจกรรมรณรงค์ลดความอ้วนเชิญชวนให้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น

ความเหนือชั้นที่ทั้งสองแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคยอมเปลี่ยนการรับรู้ได้
ก็คือ การแสดงให้เห็นว่าการตลาดไม่ว่าเรื่องใด ๆ จะต้องสะท้อนให้
เห็นถึงการทำอย่างจริงจัง โปร่งใส และห้ามหลอกกันเด็ดขาด



GREEN MATTERS

ถอดรหัสกรีน ของอำพลฟู้ดส์

อำพลฟู้ดส์ เป็น 1 ใน 28 โรงงานที่ได้รับรางวัลการใช้ประโยชน์ของเสียได้ทั้งหมด และเป็น 1 ใน 48 โรงงานที่ได้รับรางวัลการจัดการของเสียภายในโรงงานที่ติดตามหลัก 3Rs (3Rs Award) จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2555



บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 20 ปี และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากมาย ได้แก่ ชาวเกาะ , V-Fit , Pro-fit , King Island , Fit-C , รอยไทย , Good life และ ICEDREAM โดยกำหนดวิสัยทัศน์การดำเนินงานไว้ว่าจะเป็นผู้นำนวัตกรรมอาหารไทยสู่ตลาดโลกด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยมีหลักปรัชญาองค์กรที่เน้นนวัตกรรมอาหารสุขภาพเพื่อความสะอาดและความสุขของผู้บริโภค หรือ 3 ส. พร้อมกับการกำหนดหัวใจขององค์กรไว้ 3 ด้าน ได้แก่ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้ความสำคัญกับการวิจัยทางโภชนาการ และความสำคัญด้านนวัตกรรมการผลิต และทั้งหมดนี้ดำเนินงานภายใต้โรงงานที่มีกระบวนการผลิตและการดำเนินการสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวเต็มรูปแบบ ซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ครบทุกด้านในปัจจุบัน

การดำเนินงานตามหลักการที่อำพลฟู้ดส์กำหนดไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจยุคนี้ถ้าอยากเติบโตอย่างยั่งยืนต้องอยู่บนพื้นฐานของการเป็นองค์กรรักษ์โลก ซึ่งนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลบวกให้กับธุรกิจทั้งด้านต้นทุน การยอมรับในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์จากสังคมซึ่งมีผลต่อการเติบโตขององค์กรในระยะยาวโดยตรง



นั่นคือเหตุผลที่ **เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร** กรรมการผู้จัดการ ของอำพลฟู้ดส์ มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรมาในแนวทางที่ปักธงไว้ ทั้งการชูธงเรื่องโรงงานสีเขียว ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีนวัตกรรมเทียบชั้นระดับสากล พร้อมกับการทำกิจกรรมรักษ์โลกผ่านโครงการซีเอสอาร์ควบคู่กันไป

“ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทผลิต พัฒนาทำตามกันง่าย แต่จุดที่จะทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น และเชื่อว่าจะทำให้เราเป็นที่รักและเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค จะมาจากสิ่งเหล่านี้ที่เราทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง” เกียรติศักดิ์กล่าวพร้อมกับเล่าว่า

จากแนวคิดเช่นนี้ ทำให้งบประมาณด้านการตลาดครึ่งหนึ่งของบริษัทจะถูกแบ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมแทนที่จะใช้เงินทั้งหมดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขณะที่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มุ่งเน้นไปที่วัตถุดิบคุณภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากเป็นไปได้ก็จะเพิ่มความปลอดภัยด้านอาหารปลอดภัยเต็มเต็มเข้าไปมากขึ้น ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคด้านอาหารปลอดภัยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

แม้แต่ในส่วนที่ผู้บริโภคเข้าถึงอย่างเรื่องของการจัดการของเสียซึ่งบริษัทพัฒนาการจัดการภายในโรงงานจนได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมมาแล้วมากมาย ก็ยังคงพัฒนาเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับสนับสนุนงานวิจัยที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงงานกับหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการส่งเสริมงานวิจัยผ่านสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

“เรายึดแนวคิดโรงงานสีเขียว มีการนำมาตรฐานต่าง ๆ ตลอดจนความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ มาพัฒนากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป้าหมายในการจัดการขยะในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์อย่างเคร่งครัด และเคร่งครัดมากขึ้นเรื่อย ๆ” คำพูดของเกียรติศักดิ์ ซึ่งหากคนไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ติดตามข่าวคราวของอำพลฟู้ดส์ก็อาจจะนึกไปไม่ได้ว่า การย้ำเช่นนี้เป็นเพราะบริษัทยังไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่

เพราะอำพลฟู้ดส์เป็น 1 ใน 28 โรงงานที่ได้รับรางวัลการใช้ประโยชน์ของเสียได้ทั้งหมด (Zero Waste to Landfill Achievement Award) และเป็น 1 ใน 48 โรงงานที่ได้รับรางวัลการจัดการของเสียภายในโรงงานที่ดีตามหลัก 3Rs (3Rs Award) จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2555 แต่การให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำภาพของโรงงานอุตสาหกรรมที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่บริษัทเน้นอยู่เสมอให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

หลัก 3Rs นั้นไม่ได้มีอะไรซับซ้อน อย่างแรกคือ Reduce หรือการลดปริมาณการใช้วัสดุสิ่งของต่างๆ ที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

และ สาม-Recycle เป็นการนำวัสดุต่างๆ เช่น กระดาษ แก้ว พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม ฯลฯ มาแปรรูปโดยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

สำหรับการจัดการและใช้ประโยชน์จากของเสียภายในโรงงานอำพลฟู้ดส์ มีเป้าหมายที่จะจัดการขยะในกระบวนการให้เป็นศูนย์ กิจกรรมที่ทำการก็เริ่มตั้งแต่การลดใช้ทรัพยากร เช่น ลดการใช้ไฟฟ้าในช่วงกลางวัน การนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การนำเปลือกมะพร้าวมาอัดเป็นกระสุนไม้ (Wood Pallet) เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในบอยเลอร์แทนน้ำมันเตา การใช้เคิล เช่น นำไขมันจากกระบวนการผลิตกะทิมา



แยกและจำหน่าย ซึ่งสามารถนำไปผลิตเป็นไบโอดีเซลได้ นำเศษอาหารและของเสียมาหมักเป็นแก๊สชีวภาพ ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า และกล่องยูเอชที ที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นโต๊ะ-เก้าอี้นักเรียนมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนใน “โครงการกล่องวิเศษ” ที่ผู้บริโภคในวงกว้างรู้จัก

“ในแต่ละปีซีเอสอาร์เราไม่ได้มีการทำอะไรเพิ่มเติม แต่พยายามทำเรื่องกล่องวิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะหลังกิจกรรมซีเอสอาร์ของเราก็เริ่มนำกล่องวิเศษเข้าไปอยู่ในส่วนของกิจกรรมมากขึ้น เช่น ทุกปีจะมีนักศึกษาเข้ามาขอทุนทำโครงการเราก็ให้โจทย์เลยว่าให้นำวัสดุจากกล่องวิเศษไปเป็นส่วนร่วมเพื่อใช้ในโครงการ สำหรับการก่อสร้างอาคาร ห้องน้ำหรืออะไรก็ได้โดยเราจะให้เปล่าผ่านกิจกรรมออกค่ายอาสาของนักศึกษาเหล่านี้”



กลองวิเศษของอำพลฟูดส์นี้ถือได้ว่าเป็นวัสดุรีไซเคิลที่เป็นผลงานไฮไลต์ของบริษัท ที่ให้ทั้งภาพด้านโรงงานที่ดำเนินงานด้วยความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและการทำซีเอสอาร์อย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าจะเป็นวัสดุที่ได้จากกลองรีไซเคิล แต่ก็มีความคุ้มค่าและสวยงามในระดับที่เคยนำไปใช้ออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์จากขยะรีไซเคิลส่งขายเมืองนอกในราคาแพงผ่านแบรนด์บางแบรนด์มาแล้วเช่นกัน

ปัจจุบันมีปริมาณกลองยูเอชทีที่ใช้แล้วมากกว่า 200 ล้านกลองที่ได้รับการนำไปรีไซเคิลซึ่งกระบวนการรีไซเคิลใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมงก็สามารถเปลี่ยนกลองยูเอชทีที่ใช้แล้วเป็นชิปบอร์ดสำหรับผลิตอุปกรณ์โต๊ะเก้าอี้เพื่อส่งให้เด็ก ๆ ในโรงเรียนที่ขาดแคลนใช้งานได้แล้ว แต่หากไม่มีการรวบรวมกลองเหล่านี้มารีไซเคิล แล้วปล่อยให้กลายเป็นขยะเหลือทิ้ง ก็จะเป็นภาระของโลก ที่ต้องใช้เวลาในการย่อยสลายเศษขยะเหล่านี้นานหลายร้อยปี

ถึงจุดนี้หลายคนคงเห็นภาพและเข้าใจแล้วว่า ทำไมอำพลฟูดส์ให้ความสำคัญกับโครงการนี้และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้เกิดการใช้งานในระดับแมสด้วย

จากเรื่องกลองวิเศษที่ยังเป็นแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ยังอยู่ระหว่างการเดินทางไม่สิ้นสุด แล้วย้อนกลับไปมองภาพการดำเนินงานในโรงงานของอำพลฟูดส์

ขยะจากมะพร้าว เช่น เปลือก กะลา ไขมันมะพร้าว หรือเศษอาหารจากโรงอาหาร ถูกนำมาใช้ประโยชน์แปรรูปเป็นพลังงานทดแทน

ปัจจุบันนี้ ขยะจากมะพร้าว เช่น เปลือก กะลา ไขมันมะพร้าว หรือเศษอาหารจากโรงอาหาร ถูกนำมาใช้ประโยชน์แปรรูปเป็นพลังงานทดแทนหมุนเวียนภายในโรงงาน และเพิ่มมูลค่าเกือบทั้งหมด ซึ่งทำให้ลดปริมาณการปล่อยขยะออกสู่ภายนอกโรงงานและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้บริษัทสามารถลด

ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อันเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญลงได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การคิดนวัตกรรมอัดกากใยมะพร้าวที่มีน้ำหนักเบาให้ เป็นแท่งจากของเหลือในมะพร้าวให้กลายเป็นแท่งชีวมวล นำไปเผาแล้วเปลี่ยนพลังงานความร้อนเป็นพลังงานไฟฟ้าสำหรับใช้ภายในโรงงาน ก็ช่วยลดค่าไฟฟ้าในโรงงานได้มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น

9 เกษวัสดุที่นำมาใช้ประโยชน์ ในโรงงานของอำพลฟูดส์



1. กะลามะพร้าว ขั้วมะพร้าว นำกลับมาเป็นเชื้อเพลิงเข้า Boiler เพื่อผลิต Steam
2. กะลามะพร้าว นำกลับมาเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตแก๊ส เพื่อใช้ในการผลิตไฟฟ้า และถ่านกัมมัน ในระบบ Gasification
3. ใยมะพร้าว นำมาอัดแท่งชีวมวลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง เข้า Boiler เพื่อผลิต Steam
4. เศษอาหารจากสโมสร กากข้าวกล้อง กากลูกเต๋อย จาวมะพร้าว นำเข้าระบบผลิตแก๊สชีวภาพ
5. เนื้อมะพร้าวตกเกรด นำมาตากในโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์
6. กากมะพร้าวจากการคั้นกะทิ นำมาอบแห้ง
7. ขยะรีไซเคิล เช่น ลังกระดาษ พลาสติก เศษเหล็ก คัดแยก และจำหน่ายต่อ
8. กลองยูเอชที นำมาบดย่อยทำแผ่น Chip Board
9. น้ำเสียเข้าระบบผลิตแก๊สชีวภาพ และนำแก๊สที่ได้มาผลิตไฟฟ้า

อีกทั้งขยะจากมะพร้าวทุกลูก หรือแม้แต่เศษอาหารจากโรงอาหารของโรงงาน ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์แปรรูปเป็นพลังงานทดแทนหมุนเวียนภายในโรงงาน และถูกเพิ่มมูลค่าเกือบทั้งหมด แม้กระทั่ง “ขี้เถา” ก็ยังส่งให้ภาคการศึกษาช่วยวิจัยผลิตเป็นอิฐมวลเบาเพื่อหาแนวทางรีไซเคิลเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

ถึงจุดนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า แนวทางพัฒนาโรงงานสีเขียวของอำพลฟูดส์พัฒนามาไกลมากแต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่ามีสิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก และที่สำคัญการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วยนั้นค่อย ๆ ถูกซึมซับกลายเป็นดีเอ็นเอที่องค์กรค่อย ๆ ผั่งลงไปในตัวพนักงานทุกคน ที่จะมีส่วนช่วยเพิ่มความเขียวให้กับองค์กรแห่งนี้อย่างต่อเนื่องไปอีกนาน



EVENT & ACTIVITIES

ออกแบบแฟคทอริง

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
ขอเชิญเข้าร่วมการแข่งขันออกแบบ

การแข่งขันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ภายใต้โครงการพัฒนาระบบนิเวศเพื่ออุตสาหกรรมแห่งอนาคต
เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ขอเชิญสมัครรับ
งานเขียนออกแบบ
042 207232 ต่อ 431
หรือทางอีเมล : info@nfi.or.th
083 6637454

26-28 สิงหาคม พ.ศ. 2558
ณ ห้องน้ำโสม 1 โรงแรมเซนทารา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับ
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม (สสว.) เชิญ
ชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมอบรม
เชิงปฏิบัติการ หลักสูตร “การ
ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุ
ภัณฑ์” ภายใต้โครงการ พัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของตลาด

วันที่ 19 - 21 สิงหาคม 2558 ณ
โรงแรมวิวโขง จังหวัดนครพนม

วันที่ 25 - 27 สิงหาคม 2558 ณ
โรงแรมอัครารณ จังหวัด
หนองคาย วันที่ 26 - 28 สิงหาคม
2558 ณ โรงแรมเซนทารา อำเภอ
เมือง จังหวัดอุดรธานี

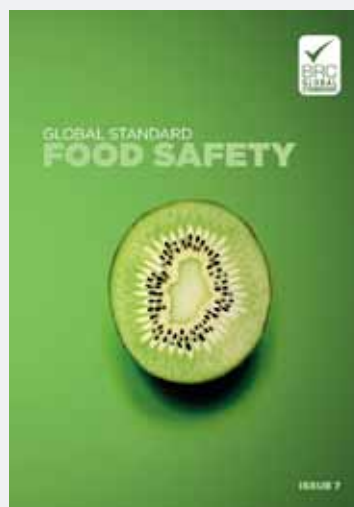
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ส่วนบริหารยุทธศาสตร์ 042-207-232 ต่อ 431 หรือ คุณณิกานิ
ลิศสุคนธ์ 083-663-7454

มาตรฐานและการตีความ BRC Issue 7

สถาบันอาหาร จัดหลักสูตร การเตรียมความพร้อมสำหรับ BRC
Food Issue 7 ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารระดับ
สูง ที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นการปรับจาก
BRC Food Issue 6 สู่ BRC Food Issue 7 พร้อมการฝึก
ปฏิบัติ เพื่อให้มีความเข้าใจในข้อกำหนดที่ชัดเจน เกิดการนำ
ไปประยุกต์ใช้ได้จริง และมีประสิทธิภาพ โดยได้รับเกียรติจาก
คุณสุวิมล สุระเรืองชัย กรรมการผู้จัดการ บจก.ซิสเต็มเดเวลอปเม้นท์
คอนซัลแตนท์ เป็นวิทยากร

อบรมวันจันทร์ที่ 10 - วันอังคารที่ 11 สิงหาคม 2558 (2 วัน)
ณ ห้องภาณุรังษี A ชั้น 1 โรงแรมรอยัลริเวอร์ ถ.เจริญสินทวงศ์
กรุงเทพฯ ค่าใช้จ่าย 1,500 บาท เท่านั้น (ราคารวม 7% 1,605 บาท)

สนใจติดต่อ คุณธรรธิป แววศรี ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรม
อุตสาหกรรมอาหาร โทร. 0-2886-8088 ต่อ 2212 E-mail :
training@nfi.or.th Facebook : www.facebook.com/NFI.training





พบกับงาน

‘อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของขวัญแด่แม่’

กระทรวงอุตสาหกรรมขอเชิญเที่ยวงานตลาดนัดสินค้าชุมชน ภายใต้ชื่องาน “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของขวัญแด่แม่” ตั้งแต่วันที่ 3-23 สิงหาคม 2558 เวลา 10.00-19.00 น. ณ.ริมคลองผดุงเกษม ช้างทำเนียบรัฐบาล

พิเศษเพื่อมอบเป็นของขวัญแด่คุณแม่ที่รัก มีทั้งสินค้าวัฒนธรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาหารสุขภาพยั้งกินยิ่งพอม รวมถึงกิจกรรมดีๆ อาทิ เช่น การฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น บริการตัดผม ออกแบบทรงผมฟรี โดยช่างมืออาชีพ ออกแบบเสื้อผ้าโดย designer ชื่อนำ และให้เกร็ดความรู้เรื่องของขวัญเพื่อการค้าขาย

อัญมณีก้าวสู่สากล

าติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT จัดเสวนาธุรกิจอัญมณี “ยกระดับแบรนด์ อัญมณีก้าวสู่สากลอย่างยั่งยืน” โดยคุณปริดา เตียสุวรรณ ประธานกรรมการ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) และ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการอิสระและผู้เชี่ยวชาญเชิงกลยุทธ์ ด้านสื่อสารมวลชนและการตลาด ร่วมด้วย ผศ.ดร.พรสวาท วัฒนกุล ผู้อำนวยการ GIT วันเสาร์ที่ 15 สิงหาคม 2558 เวลา 13.00 - 16.30 น. ณ โรงแรม AMARA ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ ห้อง Tanjong Pagar 1 & 2 ชั้น 8 ค่าใช้จ่ายท่านละ 800 บาท

สนใจติดต่อ ศูนย์อบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โทรศัพท์ 0-2634-4999 ต่อ 306 email : jewelry@git.or.th



พิธีการศุลกากร

ในกิจการที่ได้รับ

การส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ขอเชิญเข้าร่วมการสัมมนาเรื่อง “การปฏิบัติ พิธีการศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน” เนื้อหาการสัมมนา ครอบคลุมหัวข้อ ข้อกฎหมายศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิทางภาษีอากร, การเชื่อมโยงสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน กับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรอื่นๆ, ระบบพิธีการและการควบคุมทางศุลกากร และเสวนา “ปัญหาการปฏิบัติพิธีการศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน” ในวันอังคารที่ 1 กันยายน 2558 เวลา 8.30 - 16.00 น. ห้องเมจิก 2 โรงแรมมิราเคิลแกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพฯ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการลงทุน โทรศัพท์ 0-2553-8111 ต่อ 6153 คุณณัฏฐา, 0-2553-8207 คุณจิตติมา, 0-2553-8135 คุณจิรพัชร

* สงวนสิทธิ์เฉพาะบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ปีระบบการลงทุนเบียน วันที่ 14 สิงหาคม 2558 เวลา 15.00 น. หรือเมื่อที่นั่งเต็ม



การเปลี่ยนแปลงสำคัญใน ISO/DIS 14001:2015

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) ขอเชิญร่วมการฝึกอบรมหลักสูตร “การเปลี่ยนแปลงสำคัญใน ISO/DIS 14001:2015 (Transition to ISO/DIS 14001:2015)” ในวันจันทร์ที่ 10 สิงหาคม 2558 โดยมีค่าใช้จ่ายท่านละ 2,675 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% แล้ว)

สำหรับหลักสูตรนี้ผู้เข้าอบรมจะได้ทราบสถานะปัจจุบันของ ISO 14001:2015 รวมถึงแนวคิดพื้นฐานใหม่ (New Fundamental Concepts) ในระบบการบริหารจัดการ โครงสร้าง คำศัพท์ แนวคิด และหลักการใหม่ ใน ISO 14001:2015 และข้อกำหนด ISO 14001:2015 ที่เปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบโครงสร้างของ ISO 14001:2004 กับ ISO 14001:2015 และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับเปลี่ยนจาก ISO 14001:2004 ไปสู่ ISO 14001:2015

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมที่ คุณสุภาพร/คุณจรัสศรี ฝ่ายบริการเทคนิค E-mail: supaporn@masci.or.th; jaratsri@masci.or.th โทร. 0-2617-1727 ต่อ 802-803 โทรสาร 0-2617-1703

สร้างคน & ยกกระต๊อบชุมชน วัยยังยืน ‘เบทาโกร’

THUMP UP

บริษัทจะเอาความสามารถขององค์กรไปยกระดับ
ความเป็นอยู่ของชุมชน ด้วยการสร้างให้เกิด
กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของกิจการ และสร้างความ
เข้มแข็งตลอดห่วงโซ่อุปทาน



“เบทาโกร” อยู่ระหว่างชุมชนเชื่อมเปลี่ยนแปลงองค์กรขนานใหญ่...

ปี 2559 นี้องค์กรที่ช่างพิถีพิถันกับคุณภาพแห่งนี้ จะมียอดขาย
ขายครบแสนล้านบาท...

การเติบโตในก้าวถัดไปจากแสนล้านไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้อง
อาศัยแนวคิดที่ต่างไปจากเดิม และไม่ได้มีเป้าหมายเพียงหวัง
ให้องค์กรยังคงเติบโตขึ้น กำไรมากขึ้น

แต่ต้องมองภาพที่กว้างขึ้น และมองเผื่อแผ่สังคมชุมชนรอบ
ตัวให้มากขึ้น เพราะถือเป็นหน่วยธุรกิจที่เกื้อกูลและคำจุน
ซึ่งกันและกัน

วเนส เต้ไพสิฐพงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เครือเบทาโกร
บอกว่า การทำธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เหมาะกับยุคสมัยที่
เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ประเด็นใหญ่ที่เขาให้ความสนใจ และเริ่มจับตามองมาหลายสิบ
ปีก็คือ ทำไมภาคการเกษตรของไทยถึงอ่อนแอ ยิ่งทำก็ยิ่งจน

ทำอย่างไรภาคธุรกิจถึงจะเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดประโยชน์
ในภาพใหญ่ไปด้วยกัน ไม่ใช่ ภาวะรวยกระจุก จนกระจาย
อย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

โมเดลความยั่งยืนของเบทาโกร จึงมุ่งสร้างความร่วมมือกับ
สถาบันการศึกษา ช่วยกันพัฒนาชุมชนการเกษตร ปลดล็อก
จากความยากจน มีความรู้ประกอบอาชีพ สามารถยกระดับ
สู่ความกินดีอยู่ดี



“แนวทางการทำธุรกิจจากนี้ไป เบทาโกรจะมองภาพรวม
ทั้งอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น เอาความสามารถขององค์กรไป
ยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน ด้วยการสร้างให้เกิดกลยุทธ์
ความเป็นเจ้าของกิจการ และสร้างความเข้มแข็งตลอดห่วงโซ่
อุปทาน ทั้งเกษตรกร เอสเอ็มอี และภาคการผลิต”





วันสบอกว่า องค์กรในอนาคตไม่ได้อยู่ได้เพราะขนาดใหญ่ แต่อยู่ได้เพราะผู้คนรอบข้างให้ความสนใจ จนนำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จ ดังนั้น การทำธุรกิจของเบทาโกรวันนี้ จะไม่ได้สนใจกับยอดขายมากนัก แต่ให้ความสนใจอย่างจริงจังกับ “การสร้างองค์กรให้ลูกค้าและสังคมรัก”

เขาเรียกการเปลี่ยนผ่าน จากการทำธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร มาสู่ความมุ่งมั่นใส่ใจผู้คนว่า **“เป็นการเปลี่ยนพาดานะธุรกิจ”**

วันสเป็นลูกชายคนโตของครอบครัวแต่ไฟลิสซิงค์หลังจากเรียนจบทางด้านเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไปต่อปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจที่สหรัฐอเมริกา

หลายสิบปีของการทำธุรกิจ เขาเริ่มให้ความสนใจกับกระบวนการทำงานแบบโคเซ็น (การปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ละเล็กละน้อยในทุกๆ วัน) มากกว่าเรื่องงานทางด้านการตลาดที่ต้องจ้องเอากลเม็ดมาช่วงชิงความเป็นหนึ่ง

“คนเราชอบคิดอะไรไกลตัว ลองหัดคิดอะไรรอบตัวก่อน ดีไหม เวลาเราริเริ่มโครงการเป้าหมายที่ตั้งก็คืออยากเดินไปข้างหน้า แต่ถ้าหลักคิดแบบโคเซ็นของญี่ปุ่น จะบอกไว้ชัดเลยว่า ก่อนเดินไปข้างหน้า ลองถอยหลังก่อนดีกว่าไหม เพราะของเก่ายังไม่เรียบร้อยเลย เคลียร์ของเก่าก่อนแล้วค่อยคิดเดินหน้า” วันสบอกถึงมุมมองความคิดที่เปลี่ยนไปหลังได้คลุกคลีเรียนรู้จากคู่ค้าญี่ปุ่น ซึ่งเป็นพันธมิตรสำคัญที่ทำให้เบทาโกรประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

การพัฒนาองค์กรเบทาโกรเพื่อเปลี่ยนพาดานะเป้าหมายหลักคือสร้างพลังให้องค์กรเติบโตอย่างก้าวกระโดด ยุคสมัยหนึ่งเบทาโกรพัฒนาศักยภาพตัวเองเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ

แต่นับจากนี้ไปการส่งผ่านการเติบโตขององค์กร จะต้องสร้างธุรกิจให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป

ความสำเร็จที่ผ่านมาของเบทาโกร เป็นเรื่องของ การสั่งสมองค์ความรู้และการบริหารจัดการองค์ความรู้ทางด้านปศุสัตว์และการเกษตร เมื่อเบทาโกรมีเจตนาชัดเจนชัดที่จะช่วยเหลือสังคมและชุมชน ไม่มีอะไรดีกว่า การให้ความรู้กับชุมชนได้ไปต่อยอดกับอาชีพหลักของตัวเอง ภายใต้แนวคิด “วิชาปรับปรุงงาน” (หรือการบริหารจัดการองค์ความรู้ : Knowledge Management)

“ผมเน้นการช่วยเหลือชุมชนในเรื่องของอาชีพหลัก ทำเป็นโมเดลต้นแบบ ถ้าเป็นอาชีพหลักที่แต่ละชุมชนเขาทำยืนพื้นอยู่แล้ว เวลาเบทาโกรไปให้ความรู้ที่ไหนก็สามารถจะช่วยเหลือระดับอาชีพได้เลย แต่ถ้าไปเสนอช่วยกับชุมชนทำเป็นอาชีพเสริม โอกาสล้มมีสูง เพราะไม่ใช่แหล่งสร้างรายได้หลักของชุมชน แต่การที่เราเอาวิชาปรับปรุงงาน ไปบวกกับงานทุกอาชีพ ทำให้ประสิทธิภาพและผลผลิตในการทำงานดีขึ้น”

เบทาโกรมีเจตนาครบถ้วนชัดเจนที่จะช่วยเหลือสังคมและชุมชน ไม่มีอะไรดีไปกว่า การให้ความรู้กับชุมชนได้ไปต่อยอดกับอาชีพหลักของตัวเอง

เบทาโกรอยู่ในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม มีห่วงโซ่ธุรกิจลากยาวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การหยิบเอาวิชาปรับปรุงงานไปพัฒนาคนและธุรกิจตั้งแต่ต้นทาง ย่นปลายทาง เป็นข้อต่อสำคัญของการสร้างธุรกิจให้มีคุณค่า และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของคนในสังคม

“การที่เราเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ได้แปลว่า เราจะไม่มีล้ม แต่เราจะโตอย่างไรให้มั่นคง ก็ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า เราจะหาวิธีเดินแบบไหน ทำอย่างไรให้ลูกค้าอยากเป็นเพื่อนกับเรา ชอบพอเรา”



หลายปีที่ผ่านมาเบทาโกรพยายามเข้าไปสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารขนาดกลางและเล็ก ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของเบทาโกร ในลักษณะของการเข้าไปเป็นเพื่อนคู่คิด ปรับปรุงกระบวนการทำงาน การผลิต และการตลาด โดยใช้ชื่อว่าโครงการ “เซอร์วิส เมนู” ให้การช่วยเหลือทุกรูปแบบเท่าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า เป้าหมายหลักเพื่อลดของเสียจากการผลิต ลดขั้นตอนการทำงาน รวมถึงปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

ขณะเดียวกันก็เข้าไปให้การช่วยเหลือชุมชนและสังคม โดยผ่านความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของการกระจายแจกองค์ความรู้ ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับอบต. พัฒนาพื้นที่ในชุมชนในรูปของสหกรณ์ ระบบผลิต การออมเงิน และการทำบัญชีรายรับรายจ่าย



“เราเข้าไปช่วยชุมชนแบบบีบีโมเดล เป็น Area base ไม่ใช่

Issue base ภายใต้จุดแข็งที่เราคือการปรับปรุงงาน สิ่งที่เราให้ชุมชนคือความรู้ ไม่ใช่เงินทุน และความรู้ที่ให้อาจสามารถต่อยอดเป็นรายได้เข้าชุมชน เราเคยทำวิจัยว่า การที่ภาคเอกชนเข้าไปช่วยเหลือชุมชนภายใต้อาชีพหลักที่เขามีให้ได้ 80% จะช่วยให้ชุมชนนั้น ๆ เพิ่มกำไรได้ 50 ล้านบาท ทำให้เลี้ยงตัวได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

วนส์เล่าถึงมุมมองการสร้างคนว่า เบทาโกรเป็นองค์กรที่มุ่งสร้างคนดีกว่าคนเก่ง และเชื่อเสมอว่า การเป็นคนดีจะมีศักยภาพในการทำงานได้ 3-4 เท่ามากกว่าคนอื่นเสมอ

“คนเก่งเราเห็นมาเยอะแล้ว แต่การเป็นคนดีเป็นเรื่องที่ยากมาก ต้องมีคนที่ดีและเก่งเข้ามาสอน ความเป็นความฉลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง คนดีจะมีเพดานบินติดตัว สิ่งที่เขาทำสามารถเปลี่ยนแปลงกันไปเลย สมมุติว่าคน ๆ หนึ่งทำเต็มที่ได้อีก 80% แต่ถ้าเป็นคนดีจะสามารถเพิ่มเต็มได้มากถึง 400% เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและวิถีคิดไปเลย”

รู้จักเบทาโกร



เครือเบทาโกร ก่อตั้งเมื่อปี 2510 ภายใต้ชื่อ บริษัท เบทาโกร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ และก่อตั้งโรงงานแห่งแรกที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

เบทาโกรขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการสร้างฐานการผลิตด้านปศุสัตว์แห่งแรก ประกอบด้วยฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงงานอาหารสัตว์ และโรงฟักไข่ ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

และขยายฐานการผลิตเต็มรูปแบบไปยังจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมทั้งทางด้านแหล่งวัตถุดิบและทำเลที่ตั้ง กลายเป็นจุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาของการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการเกษตรครบวงจร ประกอบด้วย โรงงานอาหารสัตว์ ฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงฟักไข่ โรงงานแปรรูปและตัดแต่งเนื้อสุกรอนามัยและโรงงานผลิตอาหารปศุสัตว์จากเนื้อสุกรอนามัยและเนื้อสุกรเอสพีเอฟ ฯลฯ

จากธุรกิจที่เป็นพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมเกษตรนำไปสู่การจัดตั้งบริษัทในเครือที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกหลายแห่ง เพื่อรองรับเครือข่ายธุรกิจของเบทาโกรตั้งแต่ธุรกิจการผลิต การเลี้ยง และการพัฒนาสายพันธุ์ ทั้งสุกร ไก่เนื้อและไก่ไข่ การจัดทำฟาร์มพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ การผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในระดับมาตรฐานสากล อีกทั้งยังร่วมมือกับเกษตรกรในโครงการประกันราคาไก่เนื้อและไก่ไข่ โครงการจัดเลี้ยงสุกรขุน การผลิตและจำหน่ายสุกรขุน เนื้อไก่สด ไข่ไก่ และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

ปัจจุบันเครือเบทาโกรเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ สำหรับสุขภาพสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ภายใต้แนวคิด **“เพื่อคุณภาพชีวิต”**

ฉะนั้นแล้วถ้าองค์กรสะสมคนดี เปิดโอกาสคนดีให้ได้พัฒนาความสามารถ องค์กรนั้นก็จะมีเจริญรุ่งเรือง และเมื่อนำความดีนั้นไปส่งมอบต่อชุมชนและสังคม ทุก ๆ พื้นที่ความดีก็จะนำมาซึ่งความสุขและความเจริญร่วมกัน





พบกับงาน

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของขวัญแด่แม่”

ตั้งแต่วันที่ ๓ - ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๘

เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๙.๐๐ น.

ณ ริมคลองผดุงกรุงเกษม ข้างทำเนียบรัฐบาล
ถนนลูกหลวง เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบกับกิจกรรมดี ๆ

- การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคราคาโรงงาน
- สินค้าวัฒนธรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- อาหารสุขภาพยิ่งกินยิ่งพอม



ฟรี

- พบกับเกร็ดความรู้เรื่องของขวัญเพื่อการค้าขาย
- ออกแบบเสื้อผ้าโดย Designer ชื่อนำ
- การฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น
- บริการตัดผม ออกแบบทรงผมฟรี โดยช่างตัดผมมืออาชีพ

กระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานยิ่งใหญ่



THAILAND INDUSTRY EXP 2015

มหกรรมช้อปปิ้งของไทย ใช้ของดี
อุตสาหกรรมไทยก้าวหน้า พัฒนาด้วยนวัตกรรม

22-27 กันยายน 2558
อิมแพ็ค เมืองทองธานี
อาคารชาเลนเจอร์ 1-3

1,500

ผู้ประกอบการชั้นนำ
SMEs & OTOP

สินค้าทั่วไทย

ถูก ดี

มีคุณภาพ

พบสุดยอด

นวัตกรรม

ของไทย
สำหรับผู้ประกอบการ

จัดโดย

