



ISSN 0125-8518
www.dpu.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

1 วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 51 ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551

Coffee or Tea? โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ



>>Special Story:

สถานการณ์การผลิตและการทำกาแฟโลก
และภูมิภาคอาเซียน ปี 2551

>>SMEs Focus:

การผลิตและการแบ่งการตลาด

>>SMEs Profile:

- Chaho กาแฟชาเขียวพรีเมียมรายเดียวของไทย
- กาแฟดอยตุง เรื่องราวเมล็ดกาแฟจากไร่สู่ถ้วย
- ใบชา 3 เม้า 1 ใบ 5 ตำบลบนภูเขาคำจันทน์ไทย

เงินทุนหมุนเวียน

เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

วงเงิน และ อัตราดอกเบี้ย

- การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 300,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 6 เดือน

- การให้เงินกู้เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

หลักประกันเงินกู้

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

** การอนุมัติวงเงิน การพิจารณาคุณสมบัติบุคคลค้ำประกัน การประเมินราคาหลักประกัน การกำหนดเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้ และระยะเวลาปลอดเงินต้น ให้เป็นไปตามการพิจารณาของคณะ กรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน เพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย **

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนบริหารเงินทุน สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 แขวงราชเทวี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2202 4410 e-mail : creditdip.go.th



ISSN 0125-8516
www.dip.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551

Contents

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551



p5



p10

05 Special Story

สถานการณ์การผลิตและการค้ากาแฟโลกและภูมิภาคอาเซียน ปี 2551

08 SMEs Focus

การผลิตและการแบ่งเกรดชา

10 Special Talk

วีระเดช สมบูรณ์วณิชการ

ต้นฉบับขึ้นแท่นผู้นำธุรกิจกาแฟคนจอร์
พร้อมอุดมการณ์เพื่อสังคม

13 SMEs Profile

Chaho

กาแฟเขียวญี่ปุ่นรายเดียวในไทย

16 SMEs Profile

กาแฟดอยตุง

เน้นเรื่องราวเมล็ดกาแฟจากไร่สู่ถ้วย



p13



p16

19 SMEs Profile

ใบชาสามม้า

1 ใน 5 ตำนานผู้ค้าชาจีนในไทย

22 Market & Trend

เบเกอรี่เคาน์ตอน

ขยายแบรนด์เตาโกลนสินค้าธุรกิจกาแฟ

25 Interview

เจาะลึกนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟ/ ชา

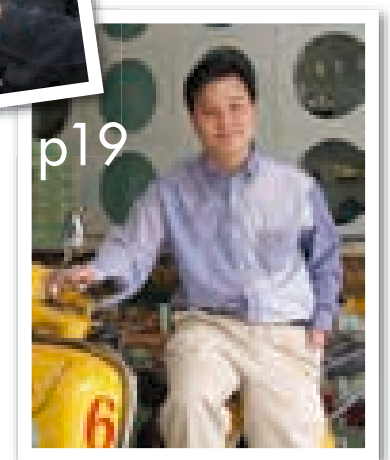
26 Product Design

28 Good Governace

29 Book Corner



p26



p19



Editor's Talk

พิมพ์ปี 51 ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิทยาสุข

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสมเกียรติ ภู่งชัยฤทธิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวกฤษณา รวยอาจีน

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญญาภิสันท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางบุญเจือ วงษ์เกษม

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปาดทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐำ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์

นายวิระพล ผ่องสุภา นางสาวจารุณี ทองใหญ่ลย์กิจ

นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภักวี ฤทธิ์ดี

นายธวัชชัย ดวงนา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงค์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลศิญา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์

นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คณาเดิม

ออกแบบ

นายอุทัย จุฬเพชร นายสุรัชย์ ปทุมวรชาติกุล

นางสาวนวมลลี กุลธัญย์

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายใหม่

เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครเป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่

บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร

ส่วนประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรสาร 0 2354 3299

จับตามองธุรกิจกาแฟ

ธุรกิจกาแฟสด กำลังเป็นธุรกิจที่โดดเด่นและเป็นที่หมายปองของนักลงทุนมือใหม่ทั้งหลาย นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจในพื้นที่ของนักลงทุนวัยรุ่นที่เพิ่งจบจากมหาวิทยาลัย ด้วยรูปแบบธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก สามารถบริหารงานได้ด้วยลำพังคนเดียว อุปกรณ์และเครื่องใช้สำหรับธุรกิจกาแฟมีจำนวนน้อยชิ้น แต่ละชิ้นสามารถควักกระเป๋าซื้อได้ไม่ยาก เหตุนี้ธุรกิจกาแฟสด/กาแฟโบราณจึงเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อรองรับนักดื่มกาแฟกลุ่มใหญ่ที่ขยายตัวจากกลุ่มคนทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น

กาแฟเป็นเครื่องดื่มสากล ทุกชาติทุกภาษาดื่มกาแฟกันเป็นปกติ ตลอดเวลาที่ผ่านมาปริมาณผู้บริโภคกาแฟมีจำนวนมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเติบโตและขยายตัวอย่างมากมาย ส่งผลให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกกาแฟเพื่อรองรับธุรกิจกาแฟที่เติบโตขึ้นเป็นลำดับ กาแฟแบรนด์ใหม่ๆ โดยคนไทยเกิดขึ้นหลายยี่ห้อ ธุรกิจร้านกาแฟผุดขึ้นมากมาย กระจายไปตามห้างสรรพสินค้า บัมม้าน้ำมัน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการทั่วไป จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟมีจำนวนมากขึ้น ความสำเร็จของธุรกิจนี้ไม่ได้อยู่ที่รสชาติ แต่อยู่ที่ทำเลและโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ธุรกิจที่คู่กับกาแฟอีกอย่างหนึ่งก็คือ **ธุรกิจเกี่ยวกับชา** การดื่มชาไม่ใช่แค่ต้องการดับกระหายเท่านั้น ปัจจุบันเชื่อว่าชามีส่วนช่วยเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะมีสารที่อยู่ในใบชาช่วยทำให้ร่างกายต้านทานโรคต่างๆ ได้ดี ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ใบชาเท่านั้น ได้มีการพัฒนาสมุนไพรและดอกไม้มาทำเป็นชาชงดื่มหลายชนิด เรียกว่า Herbal Tea

การดื่มชาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก และยังเปิดโอกาสให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจเส้นทางนี้อยู่ตลอดเวลา

บรรณาธิการบริหาร

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



สถานการณ์การผลิต และการค้ากาแฟโลก และภูมิภาคอาเซียน ปี2551

สถานการณ์การผลิตและการค้ากาแฟโลก

วิกฤตระดับโลกอันเนื่องมาจากผลผลิตกาแฟล้วนมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสถานการณ์การผลิตและชีวิตของชาวสวนกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียน และชาวสวนกาแฟอีก 25 ล้านครัวเรือนทั่วโลก อีกทั้งราคากาแฟก็ตกลงมาจนต่ำสุด ทำให้เกษตรกรไม่สามารถลงทุนในสวนกาแฟได้ ในบางพื้นที่จึงได้ผลผลิตไม่ดีและลดการผลิตลง

การปลูกกาแฟทั่วโลกในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ได้ผลิตสูงสุดในปีการผลิต พ.ศ.2544/45 โดยมีผลผลิตรวม 121 ล้านกระสอบ ต่อมาลดลงเรื่อยๆ เป็น 102.5 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2548/49 แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 123.8 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2549/50 อันเนื่องมาจากการเพิ่มผลผลิตกาแฟในประเทศบราซิลจาก 39.4 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2548/49 เป็น 44.1 ล้านกระสอบในปีการผลิต 2549/50 และเวียดนามก็ผลิตกาแฟเพิ่มจาก 12.7 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2548/49 เป็น 15.5 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2549/50 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การส่งออกด้วย (ดูตารางที่: การส่งออกกาแฟประจำปี) โดยมีบราซิล เวียดนาม และโคลอมเบียเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่

มาตุการผลิตกาแฟในปีการผลิต 2549/50

(ยอดรวมการส่งออกกาแฟโลก : 94.9 ล้านกระสอบ กระสอบละ 60 กก.)

ตารางที่: การส่งออกกาแฟประจำปี

ประเทศ	ปริมาณ (ล้านกระสอบ กระสอบละ 60 กก.)	สัดส่วน (ร้อยละ)
บราซิล	26.380	27.80
โคลอมเบีย	11.070	11.66
เวียดนาม	15.500	16.33
รวม	52.950	55.79

ความต้องการบริโภคกาแฟในแต่ละปีก็เพิ่มมากขึ้น โดยความต้องการเมื่อ พ.ศ. 2550 มากกว่า พ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 1.8 อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มนี้ไม่คงที่ในหลายๆ แห่ง

การผลิตและสถานการณ์การค้ากาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียน

1. การผลิต

เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ราคากาแฟได้ปรับตัวสูงขึ้น และอุตสาหกรรมกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียนก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาทีละน้อย สถิติของนิวยอร์กคอฟฟี่กรุปแสดงว่าการผลิตกาแฟในบรรดาประเทศผู้ผลิตกาแฟหลักของอาเซียน 6 ประเทศ อันได้แก่ อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนามในช่วงสามปีการผลิตระหว่าง พ.ศ. 2547/48 กับ 2549/50 นั้นมีแนวโน้มลดลง ยกเว้น ลาว และเวียดนามที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ผลผลิตกาแฟรวมของหกประเทศ มีทั้งสิ้น 70,840,000 กระสอบ ประกอบด้วยกาแฟอาราบิก้า 4,070,000 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกาแฟโรบัสต้า 66,770,000 กระสอบ หรือร้อยละ 94.25

ตารางแสดงการผลิตกาแฟ
(,000 กระสอบ กระสอบละ 60 กก.)

ประเทศ	ปี	ผลผลิตรวม			อาราบิก้า			โรบัสต้า		
		2549/50	2548/49	2547/48	2549/50	2548/49	2547/48	2549/50	2548/49	2547/48
อินโดนีเซีย	เม.ย.	6790	7800	7910	880	850	850	5910	6950	7060
ลาว	ต.ค.	490	470	370	130	120	100	360	350	270
มาเลเซีย	ต.ค.	160	160	160				160	160	160
ฟิลิปปินส์	ก.ค.	530	460	520	30	30	30	500	430	490
ไทย	ต.ค.	1050	1050	1490	10	10	10	1040	1040	1480
เวียดนาม	ต.ค.	15350	11730	14350	420	250	250	15000	11310	14100
รวม		24370	21670	24800	1430	1240	1240	22970	20240	23560

ในบรรดาผู้ผลิตกาแฟทั้งหกประเทศ ลาวมีสัดส่วนของกาแฟอาราบิก้าสูงที่สุดคือร้อยละ 26.31 และเวียดนามต่ำสุดคือ ร้อยละ 2.46 ส่วนอินโดนีเซียมีร้อยละ 11.46 ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะขึ้นกับสภาพทางนิเวศวิทยา ลาวปลูกกาแฟส่วนใหญ่ในที่ราบสูงโบโลเวนทางภาคใต้ของประเทศ ซึ่งสภาพอากาศในที่ราบสูง เหมาะกับความต้องการของกาแฟอาราบิก้า ส่วนที่เวียดนามนั้น ตั้งแต่ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2523-2533 เป็นต้นมา มีการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสต้าในพื้นที่สูงของภาคกลาง ซึ่งมีดินแดง อุณหภูมิสูงและฝนตกหนัก เหมาะกับการปลูกกาแฟโรบัสต้า ต่อมา มีการปลูกกาแฟอาราบิก้า ส่วนใหญ่ในพื้นที่แถบภูเขาและพื้นที่สูงในภาคกลางที่มีระยะสูงราว 800 ม. อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้ารายใหญ่ แต่ก็ปลูกกาแฟอาราบิก้าในบางเกาะที่มีระดับสูงมากขึ้นด้วย กาแฟกลิ่นหอมพิเศษ เช่น กาแฟชวาในเกาะชวา กาแฟแมนดะเลิงกับลินทองในเกาะสุมาตราเหนือ กาแฟกายูเมอห์เทนในเกาะอาเจะห์ และกาแฟไตรวาซาในเกาะสุราเวซีได้ ผลผลิตรวมของกาแฟในหกประเทศนี้ ในช่วงปีการผลิตทั้งสามปีมีทั้งสิ้น 352,620 ล้านกระสอบ คิดเป็นร้อยละ 20.08 ของผลผลิตกาแฟของโลก และผลผลิตกาแฟโรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 50.88 ของผลผลิตกาแฟโรบัสต้าของโลก โดยมีเวียดนามเป็นผู้ผลิตกาแฟโรบัสต้ารายใหญ่สุดของโลก

2. การส่งออก

ปริมาณการส่งออกกาแฟออกในช่วงปีการผลิตสามปีระหว่าง พ.ศ.2547/48 2548/49 และ 2549/50 ของทั้งหกประเทศคือ อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทยและเวียดนาม มีแนวโน้มลดลง โดยการผลิตกาแฟโรบัสต้าในอินโดนีเซียลดลงจาก 6.07 ล้านกระสอบเป็น 4.04 ล้านกระสอบ แต่ในเวียดนามกลับเพิ่มอย่างมากจาก 13.7 ล้านกระสอบในปีการผลิต 2548/49 เป็น 15.5 ล้านกระสอบ ในปีการผลิต 2549/50

ตารางการส่งออกกาแฟตั้งแต่การผลิต 2547/48-2549/50
(,000 กระสอบ กระสอบละ 60 กก.)

ประเทศ	ปี	ผลผลิตรวม			อาราบิก้า			โรบัสต้า		
		2549/50	2548/49	2547/48	2549/50	2548/49	2547/48	2549/50	2548/49	2547/48
อินโดนีเซีย	เม.ย.	6790	7800	7910	880	850	850	5910	8950	7060
ลาว	ต.ค.	490	470	370	130	120	100	360	350	270
มาเลเซีย	ต.ค.	160	160	160				160	160	160
ฟิลิปปินส์	ก.ค.	530	460	520	30	30	30	500	430	490
ไทย	ต.ค.	1050	1050	1490	10	10	10	1040	1040	1480
เวียดนาม	ต.ค.	15350	11730	14350	420	250	250	15000	11310	14100
รวม		24370	21670	24800	1430	1240	1240	22970	20240	23560

***แหล่งข้อมูล NKG&VICOFA

ปริมาณการส่งออกของทั้งหกประเทศในปีการผลิตทั้งสามปีคิดเป็นร้อยละ 23.69 ของปริมาณการส่งออกกาแฟทั้งโลก โดยสัดส่วนของเวียดนามคือร้อยละ 15.35 และการส่งออกกาแฟโรบัสต้า ของทั้งหกประเทศคิดเป็นร้อยละ 62.86 ของปริมาณการส่งออกของโลก โดยมาจากเวียดนามร้อยละ 41.84 ตัวเลขข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟของกลุ่มประเทศอาเซียนได้พัฒนาขึ้นอย่างมากมาในช่วง 15-16 ปีที่แล้ว ส่วนผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิกมีเพียง 14.2 ล้านกระสอบ โดย 10.3 ล้านกระสอบเป็นกาแฟโรบัสต้า ในขณะที่ทั่วโลกนั้นสมาชิกของภาคีองค์การกาแฟระหว่างประเทศ ผลิตกาแฟได้ถึง 93.1 ล้านกระสอบ โดย 22.6 ล้านกระสอบ เป็นกาแฟโรบัสต้า และ 70.5 ล้านกระสอบ เป็นกาแฟอาราบิก้า ในปีการผลิต 2540/41 ผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิกและกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ของโลก โดยเป็นกาแฟโรบัสต้า ร้อยละ 45.57 การพัฒนานี้มีความสำคัญมากและได้พิสูจน์ให้วงการกาแฟระดับชาติเห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟของกลุ่มประเทศอาเซียนมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง และเราควรพัฒนาโดยใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมกาแฟในภูมิภาคนี้

3. การส่งออกกาแฟและผลผลิตกาแฟ

การส่งออกกาแฟและผลผลิตกาแฟจากหกประเทศคือ เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ จากพ.ศ. 2544-2548 เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ดี

ยอดการส่งออกกาแฟและผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียนหกประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง 2548 (,000 ดอลลาร์อเมริกัน)

ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	รวม
เวียดนาม	394464	328819	509269	641000	735400	2608952
อินโดนีเซีย	203524	239635	274426	309111	529317	1556013
สิงคโปร์	98818	110808	125261	157212	179294	671393
มาเลเซีย	62602	69696	60233	71738	74468	338737
ไทย	31731	14566	20674	33728	51116	151815
ฟิลิปปินส์	3870	3140	4923	4514	6464	22911



4. การนำเข้า

กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา ได้รายงานสถานการณ์ของการนำเข้ากาแฟจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าตัวเลขเหล่านี้ อาจไม่แม่นยำร้อยละเปอร์เซ็นต์แต่ก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงได้

ยอดการนำเข้ากาแฟและผลผลิตกาแฟจากพ.ศ.2544-2548 (,000 ดอลลาร์อเมริกัน)

ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	รวม
สิงคโปร์	50731	58697	73130	88925	111746	383229
มาเลเซีย	35370	37081	36336	47098	53616	209501
ฟิลิปปินส์	18163	26018	36346	26392	51272	158191
อินโดนีเซีย	7294	6288	8250	24852	25787	72471
ไทย	13356	15825	13486	18768	24824	86259
เวียดนาม	7893	4444	5080	3199	4115	24731
กัมพูชา	189	205	320	195		934382

***แหล่งข้อมูล กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา

เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟ ที่นำเข้ากาแฟน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ นำเข้ากาแฟเป็นปริมาณค่อนข้างมาก โดยนำเข้าส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภค และอีกส่วนหนึ่งเพื่อนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าและส่งออก.

แหล่งข้อมูลจาก : หนังสือ Thailand Coffee & Tea 2008
โดย สมาคมผลิตภัณท์ชุมชนไทย

การผลิตชาและการแบ่งเกรดชา



การผลิตชา

ชามีหลากหลายชนิด รวมถึงผลิตภัณฑ์ชาออกมาหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นจำพวกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แต่ก่อนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้ผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ ดังนี้

1. การทำให้ใบเหี่ยวแห้ง (Withering)

กระบวนการนี้ทำโดยนำใบชาสดมาเคลื่อนย้ายความชุ่มชื้นที่อุดมหมักหึ่งเป็นเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อลดส่วนประกอบน้ำ ลักษณะใบชาที่ได้ ใบอ่อนนิ่ม และดัดงอง่าย เพื่อจะนำไปผ่านกระบวนการขั้นต่อไป



2. การหมักกลิ้ง (Rolling)

การรีดใบให้แห้งโดยทำให้ใบดองและอยู่ในการหมักกลิ้งจนกระทั่งเซลล์ใบแตกหักบางครั้งอาจใช้การเขย่า น้ำมันที่ปลดปล่อยผ่านกระบวนการหมักกลิ้งทำให้ชามีกลิ่นหอมพิเศษเฉพาะใบสามารถหมักกลิ้งด้วยเครื่องจักรหรือมือ หัวน้ำมันยังคงเหลือบนใบ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเคมีจะเกิดช่วงเวลาสั้นๆ ใบที่ผ่านการหมักกลิ้งจะผลิตสารที่ดีกว่าโดยปล่อยกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อม

3. การหมักหรือการทำปฏิกิริยาออกไซด์ (Oxidation)

เป็นกระบวนการทางเคมีที่ออกซิเจนถูกดูดซึมเพื่อปลดปล่อยเอนไซม์ที่ทำปฏิกิริยากับอากาศ โดยเริ่มต้นเมื่อเยื่อหุ้มใบแตกหักระหว่างการทำปฏิกิริยาออกไซด์ส่งผลให้ใบเปลี่ยนเป็นสีทองแดงสว่างและเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินว่าเป็นชนิดของชาเขียว ชาดำ หรือชาอู่หลง

4. การทำให้แห้งหรือการก่อกำ

ขั้นตอนนี้ให้ใบแห้งเสมอกันทั่วๆ โดยปราศจากการเผาไหม้โดยใช้ความร้อน 120 องศาฟาเรนไฮต์ ต่อเนื่องเพื่อหยุดกระบวนการหมักของปฏิกิริยาออกไซด์ ส่งผลให้ชาดำ เปลี่ยนเป็นสีดำและแห้ง 100% คงเหลือความชุ่มชื้นเพียง 2-3% อย่างไรก็ตาม ความร้อนมากเกินไปอาจทำให้ชาสูญเสียรสชาติ สี และกลิ่นหอม



เกรดของใบชา

การแบ่งเกรดของใบชาจีน จะแบ่งเกรดและคุณภาพ ดังนี้

- ชนิดของพันธุ์ชา
- อายุของต้นชา
- ลักษณะของใบชา
- ฤดูที่เด็ดใบ
- วันและเวลาที่เด็ด
- ลักษณะของอากาศในวันเวลาที่เด็ด
- แหล่งที่มา
- กรรมวิธีในการผลิต

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดพิจารณาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญก็จะให้เกรดกับปริมาณของผลผลิตของใบชาในปีนั้น

การแบ่งเกรดใบชาของยุโรป

การแบ่งเกรดของใบชาในยุโรปจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของใบชาที่ผลิตออกมาจากโรงงาน โดยแบ่งเป็น 3 เกรด ดังนี้

1. ชาเต็มใบ โดยทั่วไปชาเต็มใบถือว่าเป็นชาเกรดดี แบ่งได้ 4 เกรดย่อย คือ

1.1 ใบตูม หรือ ใบอ่อน

ชาที่ได้รับคัดเลือกในเกรดนี้ ถือว่าเป็นชาที่ดีที่สุด ขนาดของใบจะมีขนาดไม่เกิน 5-15 มิลลิเมตร อักษรย่อของชาเกรดนี้ คือ F.P. หรือ F.O.P.

1.2 ใบชาคู่แรก

เป็นเกรดรองลงมา ขนาดของใบใหญ่ขึ้นมาน้อยมีขนาดประมาณ 8-15 มิลลิเมตร ชาเกรดนี้มีชื่อว่า "Orange Pekoe" มีตัวย่อว่า O.P. เวลาชงน้ำชาจะมีสีส้ม

1.3 Pekoe มีตัวย่อว่า "P"

ชาเกรดนี้ ใบจะมีลักษณะหนาและบิดเกลียว

1.4 Pekoe Slouching

มีตัวย่อว่า P.S. มีลักษณะใบใหญ่ ค่อนข้างเหนียวและหยاب เวลาผลิตเครื่องจักรจะปั่นใบชาเป็นก้อนกลมๆ เวลาชงก่อนชานี้จะขยายตัวออกให้เห็นลักษณะใบอย่างชัดเจน

2. เกรดใบชาร่วง (Broken Tea Leaf)

เป็นใบชาที่ไม่ผ่านการคัดเกรดตามสี่ขั้นตอนแรก ผู้ผลิตก็จะนำใบชาที่เหลือมาผ่านกรรมวิธี หมัก คั่ว ตามกรรมวิธีของแต่ละโรงงาน

3. เกรดใบชาผง (Fine Leaf Teas)

เป็นชาที่เหลือจากการคัดเกรด โดยการนำเศษที่เหลือมาหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำไปปรุงแต่งเพื่อผลิตขั้นตอนต่อไป

คุณสมบัติของชาผงทั้งสองเกรดนี้ คือ เวลาชงด้วยน้ำร้อนจะชงสีออกเร็วมาก จึงเป็นที่นิยมของผู้ดื่มชา ชาทั้งสองเกรดมีจำหน่ายในรูปของชากระป๋องและชาซอง กลิ่น สี และรสชาติขึ้นอยู่กับผู้ผลิต ราคา ก็เหมาะสมสำหรับคนทั่วไป





วีระเดช สมบูรณ์เวชการ

ต้นวีพีพีขึ้นแท่นผู้นำธุรกิจกาแฟครบวงจร
พร้อมอุดมการณ์เพื่อสังคม



ในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในเมืองไทย ชื่อของบริษัท วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด ถือเป็นที่รู้จักในวงการอย่างดี ทั้งในบรรดาผู้ผลิตด้วยตนเอง โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือกลุ่มธุรกิจ Food Service ที่เป็นลูกค้าหลัก มายาวนาน ผู้นำเข้าเมล็ดและผลิตภัณฑ์กาแฟในต่างประเทศ รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นคอกาแฟสด เรียกได้ว่าธุรกิจของบริษัทฯ นี้มีเครือข่ายเชื่อมโยงในสายธุรกิจกาแฟครบวงจรทีเดียว

แต่กว่าจะมาถึงวันนี้ คุณวีระเดช สมบูรณ์เวชการ ในฐานะประธาน บริษัทฯ ก็เจอทั้งความรู้สึกล้นเกินกับท้องฟ้ายามสดใสและยืนรัยในวันที่เมฆฝน บังมิด กระทั่งมาถึงวันแห่งการตกผลึกแนวคิดใน ‘ธุรกิจ’ ที่มีคำว่า ‘สังคม’ เคียงคู่ไปด้วย

ธุรกิจของวิพีพีที่ว่าครบวงจรนั้นครอบคลุมส่วนไหนบ้างครับ

เราเริ่มธุรกิจจากโรงงานผลิตกาแฟนะครับ แต่ตอนนี้เรามีมากกว่าแล้ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เรามีทั้งอุปกรณ์ชงกาแฟ มีผลิตภัณฑ์ชา-กาแฟ-โกโก้ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในรูปแบบพาสเจอร์ไรซ์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร นอกจากนี้เรายังมีร้านกาแฟสด ‘ดีโอโร’ โดยอีกส่วนหนึ่งเราก็เป็นผู้ผลิตเองด้วย ซึ่งเราได้ส่งเสริมการปลูกกาแฟครบวงจรอย่างเป็นรูปธรรม ที่อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

ทำไมจึงเป็นที่ยอมรับ

ในวันที่เราเจอปัญหาคุณภาพเมล็ดกาแฟนั้น เราก็เริ่มคิดหาทางให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงในแบบที่เราอยากได้ ซึ่งต้องเริ่มจากแหล่งเพาะปลูกคือต้นน้ำเลย จากข้อมูลทางราชการนั้นเราก็ทราบอยู่แล้วครับว่าการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าให้ได้ดีนั้นต้องอยู่บนที่สูงมีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ซึ่งอมก๋อยก็เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมมาก และเมื่อเราได้เมล็ดกาแฟดิบพันธุ์อาราบิก้าคุณภาพสูงเข้าสู่โรงงานผลิตของเรา ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ของวิพีพีแล้ว จัดจำหน่ายให้ลูกค้า ลูกค้าก็พอใจ ขณะเดียวกันเราก็ต้องการนำผลิตภัณฑ์กาแฟส่วนหนึ่งส่งออกต่างประเทศในรูปแบบวัตถุดิบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วภายใต้แบรนด์ของเราเองเพื่อเป็นการสร้างมูลค่ามากกว่าการส่งเมล็ดกาแฟดิบเป็นกระสอบขาย ซึ่งไม่ได้มีที่มาของแหล่งวัตถุดิบที่ชัดเจน นี่คือการดำเนินการสร้างแบรนด์ ‘OMKOI Estate’ ขึ้นมา

บรรพบุรุษมีภาคภูมิใจกับดด้วย

ถูกต้องครับ เราพยายามต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นอินเตอร์มากขึ้น การมีภาษาญี่ปุ่นกำกับ เพราะเราต้องการโฟกัสตลาดญี่ปุ่นรวมถึงเอเชียด้วย ถ้าดูในเอเชียแล้วคนที่บริโภคกาแฟมากที่สุดคือญี่ปุ่น ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติเราก็จะพยายามทำให้ตรงกับรสนิยมของเค้า สังเกตดูว่าบนผลิตภัณฑ์เราจะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าชัดเจนถึงแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบชัดเจน ทั้งแหล่งที่ปลูก กรรมวิธีการปลูกโดยชาวบ้านท้องถิ่น รวมถึงการโฟกัสที่แบรนด์ดีโอโรซึ่งเป็นซัพแบรนด์ของวิพีพีด้วย

มีจำหน่ายในประเทศด้วยหรือไม่

มีครับ นอกจากในร้านกาแฟดีโอโรทุกสาขาแล้ว เราก็มีวางจำหน่ายในช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นแหล่งจับจ่ายของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในไทย เช่น ไตคิว อีเซตัน และท็อปส์มาร์เก็ตเฟลด์

พลตอบรับเป็นอย่างดีอย่างไรบ้างครับ

ถือว่าดีครับ เพราะตัวสินค้ามีความชัดเจนมาก เรายังจะเป็นรายเดียวที่กล่าวพูดว่ากาแฟชนิดนี้มีแหล่งผลิตมาจากอมก๋อย ซึ่งต่างจากการค้าในยุคก่อนมาก เมื่อก่อนเราซื้อกาแฟมาแล้วก็ส่งออก โดยบอกว่าเป็น Product of Thailand แล้วจบ แต่จากนี้ไปในการทำตลาดส่งออกเราจะพูดถึง OMKOI Estate ในฐานะที่เป็นแบรนด์กาแฟจากประเทศไทยอย่างชัดเจน ซึ่งในด้านมาตรฐานการจัดการของเรานั้น ผมกล้าพูดได้ว่าเราทำได้ทัดเทียมกับทางอเมริกาได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บราซิล หรือโคลัมเบีย นั่นหมายความว่าวันนี้เราพร้อมแล้วที่จะทำให้แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักว่าเป็นกาแฟที่ดีที่สุดในระดับโลก

มาตรฐานการจัดการที่ว่านี้ มีกระบวนการอย่างไรบ้างครับ

เราทำตั้งแต่เพาะต้นกล้าจากเมล็ดพันธุ์ซึ่งได้มาจากกรมวิชาการเกษตร แล้วก็จัดจำหน่ายต้นกล้าให้เกษตรกรในพื้นที่ในราคาที่ถูกมากเหมือนให้ฟรีเลย โดยที่เราจะทำงานร่วมกับเกษตรกรอำเภอ และสำนักงานปฎิรูปที่ดิน (สปก.) ในโครงการนิคมเศรษฐกิจพอเพียงของอมก๋อย และกลุ่มชาวบ้านอื่นๆ ที่สนใจให้รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ แล้วก็ให้ความรู้ให้การสนับสนุน จากนั้นเมื่อผลผลิตออกมาก็รับซื้อในราคาที่เรากำหนดไว้ซึ่งเรียกว่า Contact farming โดยมีสัญญากัน 15 ปี

ปีที่แล้วเราเพิ่งได้ผลผลิตล็อตแรกออกสู่ตลาด ปีต่อไปคาดว่าจะออกมามากกว่านี้เยอะเพราะช่วง 4 ปีที่ผ่านมาพื้นที่ปลูกขยายไปได้มาก และชาวบ้านก็รับรู้ถึงผลที่เราไปสนับสนุนเขาแล้ว ตอนนี้เรามีพื้นที่ปลูก 3,000 ไร่ คาดว่าอีก 3-5 ปี น่าจะมีพื้นที่ปลูกถึง 5,000 ไร่ตามเป้าหมายที่เราวางไว้





ราคาประหยัดเพียงแก้วละ 25 บาท ตอนแรกลูกค้ากลุ่มหลัก เป็นพวกนักเดินทางหรือไม่มีเครื่องชงกาแฟ แต่เดี๋ยวนี้มีกลุ่มผู้บริหารตามบริษัทต่างๆ ที่ต้องเข้าประชุมล่วงหน้า หรือไม่มีแม่บ้านบริการชงกาแฟ ก็จะนิยมสั่งซื้อสินค้าตัวนี้

เพราะสะดวกไม่ต้องเก็บล้าง แถมยังได้ดื่มกาแฟสดเรียกความสดชื่นได้ดีด้วย ตอนนี้เราก็นิยมตลาดกาแฟ 3 in 1 อยู่เหมือนกันเพราะมูลค่าตลาดต่อปีสูงถึง 8,000 ล้านบาท ถ้าเราได้ส่วนแบ่งแค่ 1% ของตลาดนี้ก็ถือว่ามากแล้วสำหรับบริษัท SMEs อย่างเรา (ยิ้ม)

สถานะของบริษัทในตอนนี

ถ้าพูดถึงเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการกาแฟที่ทำอย่างครบวงจรคือทั้งปลูก ทั้งมีโรงงาน ทั้งจำหน่ายเอง มีร้านเอง เราก็นับว่าเป็น Leader แล้วนะ หรือจะพูดว่าเป็น 1 ใน 3 บริษัทอันดับแรกที่มีธุรกิจกาแฟครบวงจรที่สุดของไทยก็ว่าได้

ธุรกิจกาแฟมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์บ้างไหม

เท่าที่ทราบตอนนี้มีสมาคมผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟ และสมาคมผู้ปลูกกาแฟภาคใต้ นอกนั้นก็ไม่มีแล้ว ซึ่งการจะรวมกลุ่มผู้ประกอบการกาแฟได้นั้น ผมว่ามันขึ้นอยู่กับคนครับ เนื่องจากตอนนี้ทุกบริษัทที่อยู่ในตลาดกาแฟสดก็ต้องแข่งขันกันสูงทีเดียว ผมก็เลยยังไม่กล้าคิดถึงตรงนั้น

สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลหรือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ปัจจุบันโครงการที่มก้อยเราขอ BOI และก็มีโรงงานที่นั่นด้วย โดยเครื่องจักรที่เราใช้นั้นจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคือสามารถกำจัดควันทิ้งออกจากโรงงานได้อย่างดี ทั้งนี้ในการขยายธุรกิจข้างหน้าซึ่งเราคาดว่าจะมีกำลังการผลิตต่อปีไม่ต่ำกว่า 500 ตันก็จำเป็นต้องสั่งเครื่องจักรใหม่เข้ามา และก็ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มอีกเยอะ ถ้าเป็นไปได้หากทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ซึ่งก็คงไม่ได้กู้โดยตรงแต่ทำผ่านทางธนาคารต่างๆ น่าจะดีมากครับ.

ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นที่มาที่ทำให้บริษัทเราได้รางวัล บริษัทธรรมาภิบาลดีเด่น สำหรับธุรกิจ เอสเอ็มอี จากสถาบัน ปวช อังภาภรณ์ รางวัลการบริหารงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของ กพร. และล่าสุด รางวัล SVN AWARD ปี 2550 ซึ่งมอบให้องค์กรธุรกิจที่ทำงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น โดยเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแห่งเอเชีย รวมถึงรางวัลอื่นๆ ซึ่งเป็นความภูมิใจของทุกคนในวีพีทีทั้ง 500 คน

กับธุรกิจกาแฟสดที่บูมขึ้นมากทุกวันนี้ จะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรต่อ

ยังไปได้ดีครับ ถ้าเรามองในแง่อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย หรือแม้แต่ เวียดนาม เรายังน้อยกว่าเขา แต่การเติบโตต่อปีของเรานั้นก็ยังรักษาระดับได้ที่ 10% ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผมก็ยังมองว่าการเติบโตก็ยังคงจะระดับนี้อยู่

สินค้าตัวล่าสุดของบริษัท

Superior Arabica (ดีโอโร คัพ) เป็นกาแฟสดพร้อมชงใน 3 นาที เน้นไปที่ลูกค้าที่ต้องการดื่มกาแฟสดในรูปแบบที่สะดวก โดยเราจะมีเมล็ดกาแฟ น้ำตาล ครีมหอม กระดาษกรอง และถ้วย เพียงแค่น้ำเดือดรินลงไป 3 นาทีก็จะได้ดื่มกาแฟสดคุณภาพดี



บริษัท วีพีที โปรเกรสซีฟ จำกัด
726 - 728 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ - ดากลิน)
แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทร 0 2876 0291-5 ต่อ 133 หรือ 134
แฟกซ์ 0 2876 0350
Email : marketing@vppcoffee.com
marketing@vppcoffee.com

SMEs Profile

▶ จารุณี ทองโพนุลย์กิจ



Chaho

กาแฟชาเขียวญี่ปุ่นรายเดียวในไทย

‘ชา’ กับ ‘กาแฟ’ ถือเป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตกาล จวบจนปัจจุบันพัฒนาการของเครื่องดื่มทั้งสองชนิดก็ยังเดินทางไปยังหน้าตาที่แตกต่างที่ความต้องการของมนุษย์ยังไม่สิ้นสุดลง แม้ว่าพัฒนาการบางอย่างจะกลับไปสู่จุดกำเนิดเดิมก็ตาม ด้วยเหตุนี้ทั้งชาและกาแฟจึงมียังคงมีเสน่ห์ดึงดูดนักดื่มทั่วโลกไม่รู้จักคลาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับสถานการณ์การค้าการตลาดและการบริโภคแล้ว ดูเหมือนว่า ชา ยังต้องเดินตาม กาแฟ อยู่หลายก้าว นับแค่แบรนด์ร้านกาแฟหรือผลิตภัณฑ์กาแฟ ที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั้งระดับโลกและระดับประเทศแล้ว ก็มีแบรนด์ร้านกาแฟผุดเรียงรายขึ้นมา ซึ่งถ้าจะให้นึกถึงแบรนด์ชา อาจต้องใช้เวลามากสักเล็กน้อย

และถึงแม้ว่าร้านกาแฟจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของนักลงทุนมากกว่าร้านชา แต่ล่าสุดก็มีผู้ประกอบการที่ชื่นชอบการดื่มชาได้ทดลองเป็นร้านชาในรูปแบบทันสมัยที่สามารถถูกคึกคักศรีของชาให้ขึ้นมาเคียงบ่าเคียงไหล่ร้านกาแฟอินเทรนด์ทั้งหลายได้อย่างไม่เคอะเขิน

ร้านน้ำชาเพื่อคนรุ่นใหม่

ชาโฮ หรือ Chaho คือแบรนด์ร้านชาที่กำเนิดในประเทศไทยโดยคนไทยเป็นครั้งแรก โดยการนำชาวัตถุดิบหลักคือ ชาเขียวญี่ปุ่น จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้ชื่อว่าชาเขียวดีที่สุดในโลก ไม่เพียงเท่านั้นชาเขียวที่ใช้กับร้านชาแห่งนี้ยังมาจากผู้ผลิตชาเขียวรายเก่าแก่ที่สุดในญี่ปุ่น และมีชื่อเสียงอย่างมากด้วย นั่นคือ นากามูระชาโฮ (Nakamura Chaho)





คุณทศสินี วรเสถียร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด ผู้ให้กำเนิดร้านชาโฮ รู้จักชาเขียวนามากามูระ ชาโฮ ครั้งแรก ในฐานะผู้ที่ชื่นชอบรสชาติ ความหอม และความรื่นรมย์หลังการดื่มชาตัวนี้ เมื่อครั้งที่เพื่อนของเธอแนะนำ ซึ่งเธอเองก็ได้เผยแพร่ชาตัวนี้ให้กลุ่มเพื่อนได้ลิ้มลองอย่างถ้วนทั่ว และล้วนติดใจทั้งสิ้น ยิ่งเมื่อได้เรียนรู้ประวัติและพูดคุยกับ **มร.ฮิซาโอะ นากามูระ (Hisao Nakamura)** ผู้จัดการทั่วไปของชาเขียวญี่ปุ่นชื่อดังแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งกำลังสนใจจะทำตลาดชาเขียวนามากามูระ ชาโฮ ในไทยอยู่ด้วยแล้ว ความคิดที่จะทำร้านชา (Tea Cafe) ขึ้นดี เพื่อให้คนไทยได้รู้จักและดื่มก็เริ่มขึ้น

“ปัจจุบันการนำเข้าชาเขียวจากญี่ปุ่นต่อปีมีมูลค่าราว 400 ล้านบาท โดยกระจายไปตามโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่น จากประสบการณ์ของเราที่อยู่ในธุรกิจนำเข้าวัตถุดิบอาหาร (Food Ingredients) จากหลายประเทศทั่วโลก มาจำหน่ายในเมืองไทย ซึ่งลูกค้าหลักก็คือโรงงานอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ เราก็มองว่าตลาดชาเขียวในไทยยังมีโอกาสดีในอนาคต โดยเฉพาะชาเขียวญี่ปุ่นเกรดพรีเมียมอย่างดี ซึ่งเราพัฒนาร่วมกับผู้ผลิตโดยตรงอย่าง นากามูระ ชาโฮ เป็นตระกูลที่ทำชามากกว่า 120 ปี ปัจจุบัน คุณฮิซาโอะ นากามูระ ถือเป็นทายาทรุ่นที่ 4 แล้ว และเขาเองก็มีแนวคิดที่อยากจะเผยแพร่ชาของเขาให้เป็นที่รู้จักของคนไทยด้วย”

ในญี่ปุ่นธุรกิจของนากามูระ ชาโฮ นอกจากชาชั้นดีชนิดต่างๆ แล้ว ยังมีกาแฟ เส้นโซบะชาเขียวจำหน่าย และร้านชาในรูปแบบ Traditional เปิดให้บริการด้วยสำหรับในไทย คุณทศสินี ได้นำเข้าเฉพาะชาเขียวญี่ปุ่น 2 หมวดยหลัก

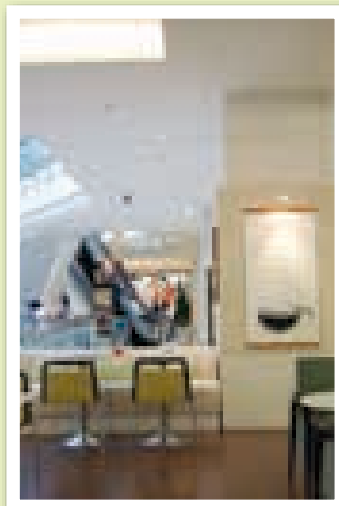
คือ มัทชา และ เซนชา จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ กระจายไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในรูปแบบใบชา และเปิดร้านชาคาเฟ่ นำเสนอชาเขียวญี่ปุ่นในรูปแบบทันสมัย

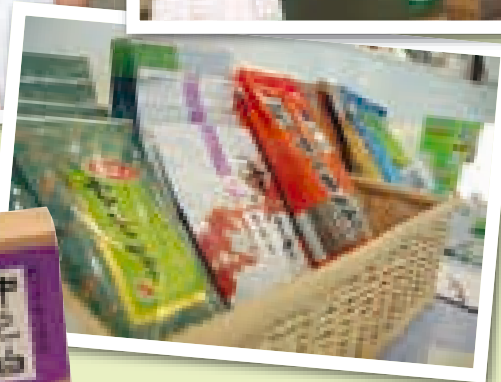
มักชาของ ‘ชาโฮ’

โดยทั่วไปชาเขียวญี่ปุ่นที่รู้จักจะมี 2 ชนิดคือ มัทชา และ เซนชา กระบวนการปลูกกระทั่งเก็บเกี่ยวและเข้าสู่โรงงานนั้น มัทชา จะมีความพิถีพิถันอย่างมาก กล่าวเฉพาะมัทชาของชาโฮนั้น จะถูกเก็บเกี่ยวยอดอ่อนสองใบแรกด้วยมือและเลือกเก็บเฉพาะช่วงฤดูกาลแรก ซึ่งจะให้รสชาติของชาที่ดีที่สุด คือช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเท่านั้น จากนั้นชาจะถูกอบไอน้ำ คั่ว และบดเป็นผงละเอียดด้วยไม้หินแบบโบราณ กระทั่งได้มัทชาสีเขียวสดอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมัทชาของญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงกว่าชาเขียวทั่วไป เช่น มัทชาที่นำเข้าจากญี่ปุ่น ราคาประมาณกิโลกรัมละ 3 หมื่นบาท แต่ถ้าเป็นเซนชาที่เป็นเกรดรองจากมัทชานำเข้าจากญี่ปุ่น ราคาประมาณกิโลกรัมละ 1 หมื่นบาท เป็นต้น

“สมัยโบราณ มัทชาจะเป็นชาสำหรับราชวงศ์และชนชั้นสูงเท่านั้น คนชนชั้นธรรมดาจะไม่มีสิทธิดื่มเลย ดังนั้นการดื่มมัทชาจึงต้องพิถีพิถันอย่างมาก คือต้องมีพิธีชงชา ด้วยเหตุนี้คนญี่ปุ่นจึงคุ้นเคยกับเซนชามากกว่า อย่างไรก็ตามทุกวันนี้ผู้ผลิตมัทชาในญี่ปุ่นก็เหลืออยู่ไม่มากนัก มีไม่ถึง 10% ของผู้ประกอบการชาทั้งประเทศ และคนสูงอายุส่วนใหญ่ก็ยังเคร่งครัดกับพิธีชงชา จึงอาจไม่ชอบใจนักที่จะมีคนนำมัทชาไปพัฒนาเป็นเครื่องดื่มอื่น ในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่นเดียวกับที่ชาโฮทำอยู่” คุณนากามูระ กล่าว

นากามูระ ชาโฮ ถือเป็นผู้ส่งออกชารายแรกที่นำมัทชาสู่ตลาดโลก เพื่อต้องการเผยแพร่มัทชาให้คนทั่วไปได้ดื่ม เพราะถ้าปล่อยให้เหมือนอดีต มัทชาก็อาจสูญหายไปได้สักวันหนึ่ง นี่คือนิสัยที่ทายาทต้องการเปิดตลาดต่างประเทศ และการที่เขาเลือกพาร์ทเนอร์คนไทยเป็นรายแรกในการพัฒนารูปแบบมัทชา คือ ชาโฮ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ก็มีคู่ค้าชาวอเมริกัน หรือ ออสเตรเลีย แสดงความสนใจ เขาให้เหตุผลที่น่าประทับใจว่า “ผมรักเมืองไทย เพราะเมืองไทยมีรากเหง้าทางวัฒนธรรมยาวนานคล้ายกับญี่ปุ่น และผมรู้สึกดีใจมากที่ได้มาพบกับคุณทศสินี ซึ่งทำให้โลกการดื่มมัทชาเปลี่ยนไป ทำให้คนทั่วไปสามารถดื่มมัทชาได้ง่ายขึ้น”





กว่าจะเป็นฮาโฮ

“นากามูระ ที่ญี่ปุ่นเป็นร้านก็มีแต่เป็นแบบ Traditional แต่ในเมืองไทยเราตั้งใจเปิดเป็น Modern จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดื่มชาคุณภาพดี ซึ่งเครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในร้านชาโฮนั้น เราเป็นฝ่ายพัฒนาขึ้นมาเอง โดยมีเป้าหมายคือ สินค้าทุกตัวต้องอร่อย เหมาะกับคนไทย และมีความหลากหลายไม่แพ้ร้านกาแฟ คือมีทั้งเครื่องดื่มร้อน เย็น บัน ไม่ว่าจะเป็น ลาเต้ คาปูชิโน เอสเปรสโซ แฟรบเป้ ซึ่งแม้แต่ที่ประเทศญี่ปุ่นก็ยังไม่ค่อยมีเลย ตอนที่คุณนากามูระได้มาชิมก็ชื่นชอบมากและมีความคิดจะนำสินค้าเหล่านี้ไปเปิดตลาดที่ญี่ปุ่นในร้านของเข้างาน

สาขาแรกเราเปิดเมื่อปลายปี 2549 ที่ ลา วิลล่า ถนนพหลโยธิน ตอนนั้นได้โลเกชั่นตรงไหนก็ต้องคว้าไว้ก่อนเพราะเราเป็นหน้าใหม่ยังไม่มีใครรู้จัก การจะได้พื้นที่ที่ดีจึงยากมาก ก็ต้องสร้างให้เห็นก่อนว่าสินค้าและรูปแบบของเราเป็นอย่างไร โดยสาขาแรกเราเป็นค็อกเทล ตรงนั้นก็ถือเป็นห้องเรียนของเราด้วย มีการปรับสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า ตอนนั้นรูปแบบร้านที่ตรงกับแนวคิดของเรามากที่สุดก็คือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์” **คุณฐิตารีย์ วรมาธิ** รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของชาเขียวน้องใหม่ในตลาด

แผนการตลาดปี 2551

ปัจจุบันร้านชาโฮ เปิดให้บริการแล้ว 3 สาขา รวมที่เอสพลานาดด้วย สำหรับแผนการตลาดนั้น หลังจากปีแรกๆ ผู้บริหารชาโฮเน้นที่เครื่องดื่มชารูปแบบทันสมัยเพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้า แต่ปีนี้จะชูชาเขียวในรูปแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นเพื่อให้ความรู้และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

“ปีนี้เราจะเน้นการพัฒนาสาขาเดิมให้ดีที่สุดก่อน สำหรับการขายสาขาต่อไปต้องเน้นโลเกชั่นพรีเมียม เพราะการเปิดสาขา

สักแห่งหนึ่งเหนื่อยพอๆ ดังนั้นถ้าได้ทำเลที่เหมาะสมกับแบรนด์เราก็จะช่วยด้านการตลาดได้มากไปด้วย

ด้านการแข่งขันนั้น ถึงแม้ว่าร้านชาพรีเมียมรูปแบบนี้จะทำได้ไม่ยาก แต่ร้านที่สามารถนำชาคุณภาพระดับนี้มาผลิตเพื่อจำหน่ายนั้น เราคิดว่าทำไม่มากนัก โดยการที่เรามีภูมิด้านมัทชาที่คอยซ์ฟรอร์ตคอยเลือกสินค้าอย่างดีให้เรา ตรงนี้ถือเป็นจุดแข็งที่คนอื่นไม่มี”

ทั้งนี้นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ชาโฮ ยังพัฒนาสินค้าอื่นโดยนำมัทชามาแปรรูป เช่น สลัดที่มีน้ำสลัดชาเขียวมัทชา เบเกอรี่ ขนมไอศกรีม ซึ่งต้องยอมรับว่าสินค้าทุกตัวทำได้ทั้งหน้าตาและรสชาติ

“นี่เป็นธุรกิจที่เรากล้าทำ ยอมรับว่าเหนื่อยมาก ต้องใช้เวลา ใช้ความละเอียด กว่าเราจะเปิดร้านแรกได้ เราต้องใช้เวลาก่อ 2 ปี ในการพัฒนาสินค้า วางรูปแบบร้าน เลือกภาชนะ และสรรหาทำเล แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาคือความสนุก และความสุข เมื่อได้รับคำชมจากลูกค้า ก็คิดว่ากลางปีนี้เป็นต้นไป เราจะนำความสนุกใหม่ๆ มาให้ลูกค้าได้สัมผัสมากขึ้น” คุณทสสินี กล่าวในที่สุด

บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด

206, 208 พหลโยธินซอย 4 ถนนพหลโยธิน

สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2615 5561-4

SMEs Profile

▶ จารุณี ทองโพนุลยกิจ



กาแฟดอยตุง

เน้นเรื่องราวเมล็ดกาแฟจากไร่สู่ถ้วย

แม้ว่า ร้านกาแฟดอยตุง จะเป็นร้านกาแฟคนไทยน้องใหม่ที่มีอายุเพียง 5-6 ปีเท่านั้น แต่ด้วยการกำเนิดของธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตจากโครงการพัฒนาดอยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งได้ดำเนินงานมาครบ 20 ปี นับจากวันที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเสด็จดอยตุงเป็นครั้งแรกและโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ได้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2531

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะผู้ดูแลโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ได้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการจัดกลุ่มธุรกิจ กำหนดหลักการ และโครงสร้างของแบรนด์สินค้า 'Doitung' ขึ้นใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การปรับกลยุทธ์แบรนด์สินค้าใหม่ ประกอบด้วย **Doitung Lifestyle** สำหรับสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ต่างบ้าน **Doitung Lodge** สำหรับที่พักบนดอยตุง และสำหรับธุรกิจร้านกาแฟดอยตุง ก็ได้เปลี่ยนชื่อจาก **Doitung Coffee** มาเป็น **Café Doitung** อย่างเป็นทางการด้วย

คุณธนาวัฒน์ ศรีศิริรินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาหาร โครงการพัฒนาออยตุงฯ เปิดเผยว่า ธุรกิจกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งของสายธุรกิจอาหารของโครงการพัฒนาออยตุงฯ ซึ่งนอกจากร้านกาแฟที่เราคุ้นเคยกันบ้างแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และแมคคาเดเมีย นัทด้วย

ดังนั้น กาแฟออยตุงจึงถือว่ามีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้ง Consumer ซึ่งสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดชนิดต่างๆ ได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดทั่วไป สำหรับกลุ่มลูกค้า Food Service เช่นโรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟทั่วไป ทางโครงการพัฒนาออยตุงฯ ก็มีทีมงานขยายตลาดและให้บริการกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ด้วย

“แม้ว่า Café DoiTung จะเพิ่งเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียมมาได้ 5-6 ปี แต่ก็เกิดขึ้นในช่วงจังหวะที่ตลาดกาแฟสดในบ้านเรามีการขยายตัวสูงมาก จึงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพจากผู้บริโภค และการที่เราใช้เมล็ดกาแฟของเราเอง ซึ่งถือเป็นแห่งเดียวในประเทศไทยที่ดำเนินการเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่คัดเลือกสายพันธุ์กาแฟ ปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปภายในโรงงาน จนถึงการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของกาแฟทุกๆ แก้วที่เสิร์ฟภายในร้านคาเฟ่

ออยตุง โดยในทุกขั้นตอนของการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาออยตุงฯ นั้น จะเน้นย้ำเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ แม้กระทั่งการเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟเราก็เก็บด้วยมือเฉพาะเมล็ดที่สุกเต็มที่เท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้กาแฟออยตุงเป็นกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีที่มีความพิถีพิถันทุกขั้นตอน ล่าสุดนี้กาแฟออยตุงยังได้รับการจัดขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับทางกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งถือเป็นการต่อยอดเรื่องคุณภาพของแหล่งที่มาของกาแฟที่มาจากแหล่งเดียวกันทั้งหมดอีกด้วย” คุณธนาวัฒน์ กล่าว

คุณธนาวัฒน์ ได้ชี้แจงเพิ่มอีกว่า ปัจจุบันกาแฟออยตุงถือเป็นกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดในแพคเกจจากแหล่งใดในโลก ทั้งนี้ในขณะที่กระแสบริษัทภาคด้านสังคม หรือ Corporate Social Responsibility กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน แต่บนออยตุงนั้นได้ทำมานานแล้ว ตามปรัชญาการสร้างคนด้วยโอกาส ให้เขาช่วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน โดย 20 ปีที่ผ่านมา ชาวไทยภูเขาบนดอยตุงมีอาชีพใหม่ที่สร้างรายได้อย่างถาวรแทนการปลูกฝิ่น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกด้าน และในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานควบคุมยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drugs and Crime หรือ UNODC) ได้อนุมัติให้สินค้าจากโครงการพัฒนาออยตุงฯ ใช้ตราสัญลักษณ์รับรองว่า มีส่วนช่วยเหลืออย่างโดดเด่นเพื่อให้สังคมพ้นจากปัญหาเสพติด ทุกวันนี้ภาพปู่ย่าพ่อแม่และลูก ทำงานร่วมกันในไร่กาแฟ โรงงานทอผ้า และกิจกรรมหน่วยต่างๆ บนออยตุงจึงเป็นเรื่องปกติ



โครงการพัฒนาโดยดอยตุงฯ

แบ่งสายธุรกิจออกเป็น 5 สาย ประกอบด้วย

- **สายธุรกิจการเกษตร** ดำเนินการด้านการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ การขยายพันธุ์ด้วยเทคโนโลยีเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และบริการออกแบบตกแต่งสวน
- **สายธุรกิจอาหาร** ดำเนินการด้านการผลิตสินค้าบริโภค เช่น ถั่วแมคคาเดเมีย กาแฟ Macadamia Spread และร้าน Café Doitung ซึ่งมีอยู่ 16 สาขาในปัจจุบัน
- **สายธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย** ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่นซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และนวัตกรรมด้านวัตถุดิบ
- **สายธุรกิจของใช้ตกแต่งบ้าน** เน้นการผลิตสินค้าหัตถกรรมคุณภาพสูงจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น พรม เซรามิก และผลิตภัณฑ์จากกระดาศา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี เป็นต้น
- **สายธุรกิจการท่องเที่ยว** ให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งพระตำหนักดอยตุง สวนแม่ฟ้าหลวง หอพระราชประวัติ ที่พัก Doitung Lodge หอผืน อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ และไร่แม่ฟ้าหลวง สำหรับการจัดประชุมและงานเลี้ยงสำคัญต่างๆ



พัฒนาโดยดอยตุงและจัดส่งสินค้ามายังหน้าร้านแบบสดใหม่ แต่สินค้าบางประเภท เช่น เบเกอรี่ และไอศกรีมเราก็มีซัพพลายเออร์ผลิตให้ตามมาตรฐานที่เรากำหนดและควบคุมได้”

ปัจจุบันทั้ง 16 สาขาของร้าน Café Doitung อยู่ในรูปแบบร้านที่มีที่นั่งบริการทุกสาขา โดยมีพื้นที่โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 70-120 ตารางเมตร อยู่ในกรุงเทพฯ 11 สาขา ต่างจังหวัด 5 สาขา เช่น เชียงราย เชียงใหม่ หัวหิน ทั้งนี้ นโยบายการขยายสาขาของ Café Doitung ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีผู้บริหารพื้นที่ศูนย์การค้าหลายรายติดต่อให้เข้าไปเปิดสาขาค่อนข้างมาก แต่ผู้บริหารก็ต้องมีเกณฑ์ในการพิจารณามากกว่าหลักธุรกิจที่เน้นกำไร ขาดทุนอย่างเดียว

“เราเองก็อยากขยายสาขาในพื้นที่ที่มีศักยภาพเช่นเดียวกับแบรนด์พรีเมียมอื่นๆ แต่โดยแนวคิดของแบรนด์นั้น เราก็อยากอยู่กับผู้บริหารพื้นที่ที่มีทัศนคติในทางเดียวกัน ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเราต้องการสิทธิพิเศษอื่นใด แต่เป็นเรื่องของแนวคิดและจังหวะมากกว่า”

สำหรับแผนการตลาด และการขยายสาขาในปี 2551 นี้ คุณธนาววัฒน์และทีมงานได้กำหนดไว้จะเปิดสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง อยู่ในกรุงเทพฯ 3 แห่ง และต่างจังหวัด 1 แห่ง โดยแผนการตลาดในปีนี้จะและอนาคตอันใกล้จะเน้นการ Synergy กับธุรกิจอื่นๆ ของโครงการพัฒนาโดยดอยตุงฯ ที่มีจุดแข็งและได้รับการยอมรับจากตลาดไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็น สินค้าหัตถกรรม และของใช้ตกแต่งบ้าน สำหรับแผนการตลาดหลัก จะเน้นการสื่อสารกับลูกค้าถึงความพิถีพิถันในการผลิต และเรื่องราวของเมล็ดกาแฟที่เป็นพืชปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น สร้างงานสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้คนในพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนสินค้าของทางร้าน และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ส่วนการออกสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงและรสชาติอร่อย ก็ยังจะมีมานำเสนอให้ลูกค้าเป็นทางเลือกอย่างสม่ำเสมอ

ในด้านธุรกิจนั้น

ร้านกาแฟดอยตุงที่เกิดขึ้นเพียง 5 ปี แต่อยู่ในจังหวัดที่ตลาดกาแฟขยายตัวมากและมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านดอยตุงเป็นเมล็ดที่ปลูกขึ้นเอง ทำให้ตัวร้านกาแฟมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ดีมาก จึงต้องพยายามที่จะนำสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ดังกล่าวให้เข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจร้านกาแฟดอยตุงไม่แพ้ร้าน

กาแฟเซโนใหญ่ๆ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแผนขยายสาขาให้ได้ครอบคลุม

“อย่างไรก็ตาม การที่เราอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างร้านกาแฟสด โดยเฉพาะการที่เราวางตำแหน่งแบรนด์ในระดับพรีเมียมนั้น ก็ทำให้เราต้องเน้นการบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยนอกจากกาแฟแล้ว เรายังมีเครื่องดื่มประเภทอื่น เพื่อให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้แมคคาเดเมียของโครงการฯเป็นส่วนผสม เช่น เบเกอรี่และไอศกรีม ซึ่งในการพัฒนาสินค้าของทางโครงการฯ นั้นเรามีทีมงาน R&D และโรงงานผลิตอาหารตั้งอยู่ที่โครงการ

โครงการพัฒนาโดยดอยตุง (พื้นที่ทรงงาน)

อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์

1875 ถ.พระราม 4 แขวงลุมพินี

เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2252 7114

www.doitung.org



ใบชาสามม้า

1 ใน 5 ตำนานพุทฺธชาจีนในไทย

‘ชา’ ถือเป็นสินค้าระดับตำนานที่มีการซื้อขายถ่ายเทและสร้างวัฒนธรรมการดื่มชาไปทั่วทุกภูมิภาคของโลกมานับพันๆ ปี แม้กระทั่งในเมืองไทย ชาก็เป็นสินค้าที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานนับร้อยปี หรือเทียบเท่ากับระยะเวลาที่ชาวจีนแผ่นดินใหญ่อพยพมาตั้งรกรากในแผ่นดินไทย

สมัยก่อนการค้าขายใบชานั้นจะถูกผูกขาดอยู่กับพ่อค้าไม่กี่ราย และเกือบทั้งหมดต้องนำเข้ามาจากประเทศจีนหรือไต้หวัน ทำให้ชากลายเป็นสินค้าผูกขาดโดยอัตโนมัติ การดื่มชาจึงอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงและการหาซื้อไม่ง่าย

ต่อมาในปีพ.ศ. 2480 ได้มีพ่อค้าชาวจีนท่านหนึ่งคิดนอกรอบโดยการนำใบชาจากทางภาคเหนือของไทยมาผสมเข้ากับใบชานำเข้า ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและสามารถจำหน่ายใบชาในราคาที่ถูกลงได้ ตลาดชาจึงเริ่มขยายวงกว้างขึ้นตามลำดับ และนับแต่นั้นมา ‘ใบชาสามม้า’ ที่ นายเซ็ง แซ่ฮ่วย เป็นผู้ก่อตั้งก็กลายเป็นชาฮีโร่ที่เป็นที่รู้จักของนักดื่มชาทุกระดับชั้น จนปัจจุบัน ‘สามม้า’ เป็นแบรนด์ที่ติดอยู่ในทำเนียบ 1 ใน 5 ของร้านชาที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักดื่มชาทั่วไปในเมืองไทย



ตลาดชารุ่นก่ง

แหล่งจำหน่ายใหญ่ของชาจีนในไทยคือ ย่านเยาวราช ซึ่งแบรนด์เก่าแก่รวมถึงชาสามม้าก็มีหน้าร้านและโกดังขนาดย่อมตั้งอยู่ที่นั่น โดยส่วนใหญ่จะมีโรงงานผลิตชาของตัวเอง เพื่อไว้คิดค้นพัฒนาสร้างความแตกต่างของชาของตัวเองขึ้นมา

“ชาของสามม้ายังคงเป็นการนำเข้าใบชาคุณภาพชั้นดีจากต่างประเทศคือ จีนและไต้หวัน เข้ามาผสมกับชาทางภาคเหนือของไทยเหมือนสมัยที่คุณปู่ทำ โดยเราจะให้ซัพพลายเออร์แต่ละรายผลิตใบชาให้เราตามกรรมวิธีและความต้องการของเรา โดยจะทำเกือบเสร็จมาแล้ว 60% จากนั้นเราจะนำมาผสม หมัก คั่ว รวมถึงบรรจุหีบห่อที่โรงงานของเราเองเพื่อให้ออกมาเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชาสามม้าตามชนิดและเกรดที่แตกต่างกันไปตามที่เรากำหนดอีกครั้งหนึ่ง โดยทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตจะมี Tea Master ซึ่งถือเป็นทีมงานด้าน R&D ของเราดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่ต่างจากการทำเบียร์ หรือไวน์”

คุณอิศเรศ อุณหเทพารักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ใบชาสามม้า จำกัด ทายาทรุ่นที่ 3 กล่าว

อาจพูดได้ว่าเป็นการมองการณ์ไกลที่ได้ผลในระยะยาวอย่างแท้จริง เพราะนับตั้งแต่ ‘คุณก่ง’ ของ อิศเรศ คิดทำตลาดชาราคาย่อมเยาสำหรับทุกคน ก็ทำให้ชาสามม้าเข้าถึงทุกครัวเรือนของคนไทยเชื้อสายจีนได้อย่างไม่ยาก จากการจำหน่ายผ่านยี่ปั้วชาปั๊วงกระจายใบชาคุณภาพดี ซึ่งสินค้าที่สร้างชื่อให้ชาสามม้าเป็นที่รู้จักอย่างดี ก็คือ ชาหอมอ่อนหลง เบอร์ 1 2 3 และ 4 นั่นเอง

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีตัวเลขชี้ชัดว่ามูลค่าตลาดรวมของชาจีนในไทยนั้นมีอยู่สักเท่าไร แต่เมื่อวิเคราะห์จากผลประกอบการของตัวเองและผู้ประกอบการหลักรายอื่นซึ่งล้วนรู้จักกันในวงการ ก็ทำให้อิศเรศ แสดงความมั่นใจว่า ชาสามม้า น่าจะเป็นผู้นำในตลาดชาจีนนี้ โดยครองส่วนแบ่งตลาดราวครึ่งหนึ่งจากมูลค่าตลาดรวมราว 300 ล้านบาท

Henry Wei ชาจีนเพื่อคนรุ่นใหม่

ดังที่ อิศเรศ อ้าง เมื่อพื้นฐานธุรกิจอยู่ในระดับมั่นคงแล้ว การพัฒนาสายการผลิตและขยายขยายตลาดชาจีนสู่ตลาดที่กว้างขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นขึ้นมา เพราะในขณะที่กลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยผูกพันกับแบรนด์สมัยรุ่นปู่รุ่นพ่อหดหายไป กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่จึงต้องเกิดทดแทนกันให้ทัน

การซื้อชาในยุคใหม่ กลายเป็นว่าซื้อเพื่อเป็นของฝากไม่ได้ซื้อไว้ดื่มประจำบ้านเหมือนเมื่อก่อน อัตราการเติบโตของชาจีนจึงเพิ่มขึ้นแค่ 1% ต่อปีเท่านั้น แต่เมื่อตลาดชาถูกกระตุ้นอีกครั้งหลังจากผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างโออิชิจุดพลุขึ้นมา ประกอบกับกระแสสุขภาพ ก็ทำให้ชาต่างๆ โดยเฉพาะชาสมุนไพร เกิดขึ้นอย่างมาก พร้อมๆ กับกลุ่มลูกค้าที่หันมานิยมดื่มชาแทนน้ำอัดลมหรือกาแฟเพิ่มขึ้นด้วย

“เมื่อตลาดมีการเติบโต เราเองก็มองอยู่เหมือนกันว่าเราสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างไร จากการทำสำรวจตลาดเราพบว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์ชาสามม้าอยู่แล้ว เพียงแต่โอกาสในการดื่มมันทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะต้องต้มน้ำ ใส่ใบชา รอใบชาละลายตัว แล้วมีกากชาก็ เราจึงเริ่มคิดถึงชาในรูปแบบ ‘ซอง’ ซึ่งแบรนด์ยักษ์ใหญ่



ทำอยู่ แต่เป็นดื่มชาที่ต้องเติมนมน้ำตาลแบบตะวันตก ไม่ได้ดื่มแบบชาจีนซึ่งจะได้สุนทรีย์มากกว่า และนั่นคือที่มาของการสร้างแบรนด์ใหม่ของเรา Henry Wei”

Henry Wei ถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่นับตั้งแต่ชาสามม้าเกิดขึ้นมา 71 ปี ซึ่งกว่าที่แบรนด์นี้จะคลอดออกมา อิศเรศ ก็ต้องใช้เวลาหลายปีเพื่อให้ผู้บริหาร Tea master และคนในองค์กร ค่อยๆ เห็นดีกับสินค้าพรีเมียมที่เขาจะสร้างขึ้นมาใหม่ในรูปแบบ ‘ซอง’

โดยมี ชาเขียวมะลิ (Jasmine green tea) เป็นหัวหอกในการทำตลาด

“ในวงการนั้น ชาของถือว่าเป็นชาเกรดต่ำ เพราะเกิดจากการนำเศษใบหรือก้านชาที่แตกหักจากการผลิตมารวมกันนั้นละเอียดแล้วบรรจุซอง แต่ที่คนนิยมเพราะสะดวก และสีชาจะขับออกมาเร็ว แต่การทำชาของของเราใช้ใบชาคุณภาพดี ผ่านกรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานของโรงงานแล้วค่อยมาตีให้แตกก่อนจะบรรจุซอง สำหรับ ชาเขียวมะลิ ซึ่งขายดีมากนั้น เรานำเข้าดอกมะลิมาจากจีน เพราะไม่สามารถหามาผลิตปลอดสารพิษจากไทยได้ โดยเราตกลงกับซัพพลายเออร์ว่าหากเราตรวจพบสารปนเปื้อนเมื่อไหร่จะยกเลิกออเดอร์ทันที ที่ทำอย่างนี้ได้เพราะเรามีวอลุ่มเยอะ และเราก็ให้เขาแปรรูปมะลิมาให้เรา 60% ของกระบวนการ เหมือนใบชาเพื่อนำมาทำต่อที่โรงงานของเราอีกที”



ไม่เพียงแต่สินค้าที่คิดใหม่ กระบวนการตลาดและการขายก็ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ด้วย โดยไม่น่าเชื่อว่าสิ่งใหม่ๆ ที่ทำขึ้นทั้งหมดนี้มาจากฝีมือคนเก่าๆ ขององค์กรทั้งสิ้น

เบงฮิบ จุดสำเร็จของชาจีน

“การออกงานแฟร์ ออกบูธชงชิม ถือเป็นจุดที่ทำให้สินค้า Henry Wei ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเราจะให้ Tea master เป็นคนชงให้ความรู้และแนะนำการดื่มชาที่ถูกต้อง การทำอย่างนี้ยังส่งผลให้สินค้าตัวอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียม หรือชาชั้นดีที่เรามีอยู่อีกหลายตัวพลอยได้รับความสนใจจากลูกค้าไปด้วย เราจึงรู้ว่านี่คือจุดอ่อนของชาจีน หากลูกค้าได้มีโอกาสชิมแล้วเขาจะตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก ทำให้ 3-4 ปีที่ผ่านมา เราจึงเน้นการออกงานแฟร์เป็นหลัก” อิศเรศ กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในองค์กร

การเปิดตัวเชิงรุกลักษณะนี้ ยังนำไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งต้องมีเครื่องดื่มชารับรองลูกค้า อาทิ ร้านสุกี้ ร้านบาร์บีคิว โรงแรมห้าดาว ร้านอาหารไทยอินเตอร์ หรือแม้แต่สปาสุดหรู ก็ยังเข้ามาคุย ซึ่ง อิศเรศ ถือว่าเป็นคือธุรกิจบริการ หรือ Consult

“ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายของเราขยายไปถึงโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งยอดจำหน่ายจากช่องทางเหล่านี้เท่ากับช่องทางร้านโชห่วยที่เรามีมานาน โดยสองช่องทางนี้รวมกันแล้วจะมียอดขายได้เป็น 95% ของรายได้รวม ที่เหลืออีก 5% เป็นช่องทางใหม่ที่เราเพิ่งเริ่มมาเมื่อ 3-4 ปีมานี้คือ กลุ่ม HoReCa

สำหรับกลุ่มนี้เราจะเน้นการ Consult เป็นหลัก ซึ่งจะแยกเป็น 2 กรณี หนึ่งเขาต้องการให้เราไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าเดิม

ให้ดีขึ้น และสอง ให้พัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ ซึ่งอย่างหลังนี้ต้องมีกระบวนการ R&D เพิ่มเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่หลังจากเข้าไปคุยแล้วเราจะเจอปัญหามูลค่าการขาดความรู้ความเข้าใจในตัวชา เราก็จะไปแนะนำ สอนวิธี และส่วนใหญ่จะแปลกใจว่าชาเดิมแต่รสชาติดีกว่าในกลุ่มที่ต้องการสินค้าใหม่ก็จะมีโจทย์ที่ชัดเจน เช่น ร้านเอ็มเค หรือบาร์บีคิวพลางา ต้องราคาเท่านี้ สักลิ้นรสแบบนี้ และต้องให้เหมือนกันทุกสาขาด้วย ลูกค้าอีกกลุ่มคือ ต้องการชาพรีเมียมเป็นสินค้าในแบรนด์ของตัวเอง เช่น โรงแรมดุสิตธานี ร้านอาหารบลูเอเลเฟ้นท์ ซึ่งเราพัฒนาให้เขาสำเร็จแล้ว

ตอนนี้เรากำลังเริ่มทำงานกับลูกค้าอีกกลุ่มคือ ตลาดต่างประเทศ เช่น ตะวันออกกลาง คือเขาต้องการชาพรีเมียม แต่ที่ได้นั้นหรือจีนอาจทำให้ไม่ได้เพราะไม่ได้มีบริการแบบเรา ก็คิดว่านี่น่าจะเป็นโอกาสดีของเราที่จะสร้างชื่อให้เรา เพราะการส่งออกชาจีนจากประเทศไทย ไม่ใช่เรื่องธรรมดาแน่ แต่เราก็ไม่รีบร้อนนะครับ จะลองทำดูก่อน”

อีกโครงการหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นภายใน 1 ปีนี้ คือ การสร้างร้านชาหรือ Tea Shop ในรูปแบบ Contemporary Chinese ซึ่งก้าวนี้จะทำให้ชาสามม้าเข้าสู่การเป็น Chinese Tea Professional เต็มตัวทันที.

บริษัท ใบชาสามม้า จำกัด

16-20 ถ.พูนไชย ตลาดน้อย สัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

โทรศัพท์ 0 2225 7988

www.threehorsetea.com



แบล็คแคนยอน

ขยายแบรนด์แตกไลน์สินค้าคู่ธุรกิจกาแฟ

ร้านกาแฟสัญชาติไทยรายนี้ กำลังจะมีสาขาเฉียด 200 แห่งไปทุกชน: ซึ่งนั่นจะทำให้แบล็คแคนยอนเป็นแบรนด์ร้านกาแฟและอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และอาจจะที่สุดในแถบเอเชียก็ได้ นอกจากความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่พัฒนาจนมี DNA ของตัวเอง กระทั่งซื้อขายในตลาดแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศมาได้หลายปีแล้ว การขยายสาขานับร้อยแห่งย่อมต้องแสดงให้เห็นว่ามีทีมงานแบ็กอัพที่แข็งแกร่ง ในขณะที่อีกมือขยายสาขา อีกมือก็ยังคงแตกแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเก็บตากลูกค้าที่รอวันเติบโตอีกด้วย

“ปัจจุบันบริษัทฯ มีร้านแบล็คแคนยอนที่เปิดให้บริการแล้วทั้งหมด 191 สาขา แบ่งเป็น ร้านแบล็คแคนยอนจำนวน 184 สาขา อยู่ในประเทศ 75 สาขา, เป็นร้านแฟรนไชส์ในประเทศ 92 สาขา และร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ 24 สาขา มี 6 ประเทศ คือ สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, พม่า, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกัมพูชา” คุณกรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด เล่าสถานการณ์ธุรกิจให้ฟัง

เบเกอร์ ‘มายเบรด’

ทั้งนี้ แบล็คแคนยอน เริ่มแตกแบรนด์ครั้งแรกเมื่อหลายปีก่อนโดยเริ่มที่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เนื่องจากช่วงเวลานั้นตลาดเบเกอร์กำลังเติบโตสูงพอๆ กับการขยายตัวของร้านกาแฟ ซึ่งเบเกอร์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคู่กับกาแฟและเครื่องดื่มอื่นอยู่แล้ว ดังนั้น การที่แบล็คแคนยอนซึ่งมีสาขานับร้อยแห่ง จะรับเบเกอร์จากรายอื่นมาจำหน่าย ก็อาจไม่สู้กับการตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อพัฒนาและสร้างแบรนด์เบเกอร์เป็นของตัวเอง โดยนอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำลง สัดส่วนกำไรเพิ่มขึ้น ทีมงานได้ประสบการณ์จากธุรกิจใหม่ และมีแบรนด์เป็นทรัพย์สินของตัวเอง ซึ่งตอนที่มายเบรด (My Bread) เปิดตัวอย่างเป็นทางการก็เรียกความสนใจจากคนในวงการและสื่อสารมวลชนไม่น้อย เพราะเลือกทำเล ‘สยามสแควร์’ เป็นที่ตั้งด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเบเกอร์มายเบรดได้โมเดลที่เหมาะสมแล้ว คือการเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่วางจำหน่ายในร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน เพื่อไม่ต้องแบกภาระค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าพื้นที่พนักงาน และค่าการตลาดอื่นๆ โดยสามารถแชร์กับผลิตภัณฑ์กาแฟและอาหารที่จำหน่ายควบคู่กันในร้านได้

อิตาเลียนเนสส์ ‘คาเฟ่ เนโร’

หลังการลองผิดลองถูก ทีมผู้บริหารของแบล็คแคนยอน ก็ได้ก้าวเข้าสู่บทเรียนใหม่ คราวนี้หันมาจับตลาดพรีเมียมชนกับสตาร์บัคส์อย่างชัดเจน โดยยังมีกาแฟและอาหารเป็นสินค้าหลักเช่นเดิม เพียงแต่แต่งตัวเสียใหม่เพื่อให้สมกับรูปลักษณ์หนุ่มมาดเข้มสัญชาติ ‘อิตาลี’

“เราเปิดคาเฟ่ เนโร เพราะโจทย์ทางด้านโลเกชั่นที่เจ้าของพื้นที่ให้มา โดยสาขาแรกที่เอสพลานาด ทางห้างต้องการร้านอาหารในระดับพรีเมียม เราจึงต้องออกแบบแบรนด์และคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ และเราเองก็สนใจอาหารอิตาเลียนที่อยู่ใน Top 5 ของอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมในตลาดเมืองไทยมาหลายปีด้วย ซึ่งผลตอบรับที่ได้รับกลับมาก็ดีมาก ถือเป็นแบรนด์ที่สร้างชื่อและความเป็นมืออาชีพให้กับเราในสายตานักธุรกิจและลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างดี เพราะสาขาที่สนามบินสุวรรณภูมิก็ทำยอดขายได้น่าพอใจมาก ตอนนี้เรามี 7 สาขาแล้ว”





น้องใหม่! แนวหวานเย็น ‘เจลลาโตนี’

นอกจากนี้ ในร้านคาเฟ่ เนโร ยังมีไอศกรีมอิตาเลียน หรือเรียกว่า เจลาโต้ จำหน่ายด้วย ซึ่งการสร้างสินค้าไอศกรีมครั้งนี้ กระบวนการต่างจากเมื่อครั้งที่สร้างเบเกอรี่มาเบรดอยู่บ้าง ตรงที่ ได้มีการทดลองจำหน่ายไอศกรีมผ่านหน้าร้านคาเฟ่ เนโร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน พร้อมกับสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ใหม่นี้ และเก็บข้อมูลปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เมื่อเวลาที่ไพเราะปมสูงงอม ซึ่งรวมกว่า 1 ปี ผู้บริหารของแบล็คแคนยอน ก็ได้ทำอย่างตั้งใจคือผลักดันให้เจลลาโตนีเติบโตขึ้นด้วยลำแข้งตัวเอง โดยต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา เจลาโตนี ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่สาขาเอสพลานาด ซึ่งเป็นร้านที่มีที่นั่งให้บริการเต็มรูปแบบ เป็น 1 ใน 2 ร้านที่มีอยู่ โดยอีก 10 กว่าสาขาที่เปิดขึ้นแล้วเป็นสาขาที่ออกสื่อที่วางจำหน่ายในร้านแบล็คแคนยอน และคาเฟ่ เนโร

มุ่งขยายธุรกิจทั้งใน-นอกบ้าน

“ปี 2550 ที่ผ่านไปแล้วเราได้เปิดร้านได้ 20 สาขา มากกว่าที่ตั้งไว้คือ 15 สาขา ใช้งบลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท เน้นต่างจังหวัด เช่น ฝาง อุดร ลำพูน สมุย กระบี่ เรามองว่าสินค้าเราขายไม่แพง และพื้นที่ที่ใช้ก็มีหลายขนาด ทำให้เราเปิดได้ไม่ยากนัก หากมีโอกาสตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยในจำนวนสาขาที่เปิดใหม่นั้นเป็นแฟรนไชส์ครึ่งหนึ่ง

ปี 2551 นี้การขยายสาขาในต่างประเทศ เราจะเปิดในอินเดียแน่นอน เพราะเซ็นสัญญาแล้ว ถือเป็นประเทศที่ 7 ที่แบล็คแคนยอนไปเปิดให้บริการ ก็คิดว่าอาหารไทยที่เราจำหน่ายคู่

กับกาแฟสด ก็ยังเป็นจุดขายของเราเหมือนเดิม โดยเฉพาะกระแสอาหารไทยก็ยังแข็งแรงอยู่ ในตลาดอินเดียเรามองว่าเป็นตลาดที่ทำขายเพราะประชากรค่อนข้างเยอะ แล้วกลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัตก็สูงด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อเข้ากับตลาดนี้ก็ต้องเรียนรู้ใหม่

ซึ่งทุกตลาดที่เราเข้าไปก็ต้องอาศัยการวิจัยสำรวจพฤติกรรมลูกค้าอย่างดี แม้แต่ประเทศที่เปิดอยู่แล้ว เราก็ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเป็นทางเลือกให้ลูกค้าด้วย ซึ่งนี่ก็เป็นเหตุผลที่ว่าเราจึงใช้ระบบแฟรนไชส์เข้ามาลงทุนร่วมนักลงทุนท้องถิ่น

ในเมืองไทย การเติบโตก็ยังเป็นแบบค่อยไปค่อยไปนะค่ะ ก็จะมองตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะยังมีช่องว่างอีกมาก โดยเฉพาะจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นดี แม้ว่าความถี่จะไม่เท่ากับในเมืองแต่รายได้ต่อหัวก็ไม่ต่างกันมากนัก ที่ผ่านมาการเปิดสาขาต่างจังหวัดก็ให้ประสบการณ์ใหม่แก่ทีมงานของเราเยอะ อย่างตอนที่เปิดร้านที่ ฝาง แรกๆ มีลูกค้าบางคนถอดรองเท้าก่อนเข้าร้าน (หัวเราะ) ก็ทำให้เรากลับมามองว่าบางครั้งเราอาจไม่จำเป็นต้องแต่งร้านให้หรูเหมือนสาขาในเมืองก็ได้”

สำหรับการตลาด ผู้บริหารให้แนวทางว่าจะมีการปรับเปลี่ยนเมนูที่เข้าคอนเซ็ปต์เพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานเพื่อสร้างสีสันใหม่ทั้งกับองค์กรและลูกค้า ส่วนคุณภาพในด้านต่างๆ ก็จะต้องคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการฝึกอบรมบาร์ิสต้าซึ่งทางร้านก็มีรางวัลการันตีมาแล้ว นอกจากนั้นปี 2550 บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Prime Minister Award 2007 ด้วย ซึ่งช่วยสะท้อนได้ดีว่าแบล็คแคนยอนใส่ใจในคุณภาพมาตลอด.

บจก. แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย)
2991/8 อาคารวิสุทธิธานี ไฮเทค ออฟฟิศ พาร์ค
ถ.ลาดพร้าว ซอย 101/3 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 0 2376 0014-8
www.blackcanyoncoffee.com

Interview

► ณรงค์ ฐิตะ

การจัดงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรม และพัทไทย ครั้งที่ 4 ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ผ่านไปเมื่อปีพ.ศ. 2548 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชุมชนอัมพวา เพราะหลังจากสร้างความประทับใจในฐานะสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมจากงานครั้งนั้นแล้ว อัมพวาก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในขณะที่ชาวอัมพวาจำนวนมากก็เข้ามาค้าขายสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำมากขึ้น พร้อมๆ กับความเป็นนักจัดการธุรกิจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนก็ก่อตัวขึ้นอย่างเข้มแข็งด้วย



‘สมานการค้า’ กาแฟโบราณเมืองอัมพวา

ร้านกาแฟ ‘สมานการค้า’ คือหนึ่งในผลพวงแห่งความสำเร็จดังกล่าว จากการเป็นโรงงานขายส่งกาแฟควบคู่ให้ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่อัมพวาและละแวกใกล้เคียงมากกว่า 20 ปี เมื่อได้โอกาสจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้มาร่วมเปิดร้านจำหน่ายในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมฯ ที่อิมแพคเมืองทองธานี ต่อด้วยงาน Amazing Thailand ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ก็ช่วยเปิดมุมมองการค้าขายใหม่ๆ ให้กับเจ้าของกาแฟรายนี้ได้เป็นอย่างดี

ด้วยจุดแข็งของการเป็นผู้ผลิตเมล็ดกาแฟเองอยู่แล้ว ทางกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรมจึงแนะนำให้เปิดเป็นร้านจำหน่ายกาแฟเพื่อเผยแพร่สินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบร้านกาแฟโบราณในงานแสดงสินค้า โดยมีการจัดทำโลโก้บนแก้ว และเพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่มเพื่อรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ปัจจุบันร้านกาแฟสมานการค้าได้เปิดขึ้นอย่างถาวรที่ตลาดอัมพวา โดยมีการพัฒนาต่อยอดได้อย่างน่าสนใจ ทั้งการขยายสาขาเข้าในเมือง และการค้าส่งเมล็ดกาแฟที่เป็นธุรกิจดั้งเดิม โดยทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การเข้าร่วมรับช่วงกิจการต่อของทายาทรุ่นที่ 3 แล้ว

นอกจากร้านกาแฟเจ้าอร่อยรายนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังได้จับมือกับพันธมิตรทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศ ตั้งโครงการรักษามรดก: พันธุ์ สืบสาน ชีวิตพอเพียงแบบอัมพวา มีการจัดฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด การจำหน่ายสินค้าแก่วิสาหกิจชุมชน จัดฝึกอบรมอาชีพแก่วิสาหกิจชุมชนอัมพวา ปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แก่ชุมชน รวมถึง จัดฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น.

กาแฟสดคั่วบดถึงสำเร็จรูป

พลิกเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดกระบี่

เส้นทางกาแฟของ ธุรกิจกาแฟท้องถิ่น

เมื่อ 5-6 ปีก่อนราคาพืชผลด้านกาแฟตกต่ำมาก ชาวบ้านอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นเกษตรปลูกกาแฟเป็นหลัก เล็งเห็นว่าเอาเมล็ดกาแฟไปขายแล้วไม่คุ้มทุน จึงลองเอาเมล็ดกาแฟมาคั่วด้วยมือโดยคั่วกับกระทะ แล้วใส่ถุงขายเป็นกิโล ทั้งนี้มี **คุณประไพ จันทลักษณ์** ในฐานะหัวหน้ากลุ่มสตรี เป็นแกนนำสำคัญในการพลิกค่าเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นมาเป็นกาแฟคั่วบดด้วยมือ การคั่วกาแฟสดด้วยมือนี้เป็นวิธีโบราณที่ทำให้กาแฟมีกลิ่นหอมมาก เป็นเหตุให้กาแฟคั่วมือของชาวบ้านคลองท่อมเริ่มเป็นที่นิยมในเขตอำเภอและขยายไประดับจังหวัด ต่อมาได้มีโอกาสไป

ออกนุรในฐานะผลิตภัณฑ์เด่นประจำจังหวัด ปรากฏว่ายอดขายดีมาก จึงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการหลายแห่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาไปอีกระดับหนึ่ง

กาแฟคั่วบดของชาวบ้านคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ได้รับการเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยเหมาะสมเป็นของซื้อของฝากประจำท้องถิ่น ต่อมายกระดับกาแฟคั่วบดให้ดูดีมีเกียรตินด้วยการสร้างตราयीห่อ โดยนำสัญลักษณ์เด่นของท้องถิ่นคือ “นกแต้วแร้ว” มาเป็นตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์เนมว่า “**คอฟฟีนกแต้วแร้ว**” จากนั้นพัฒนาเป็นกาแฟสดคั่วบดถึงสำเร็จรูปบรรจุซองเยื่อกระดาษเพื่อให้ง่ายต่อการชง โดยได้รับงบกระตุ้นเศรษฐกิจจากกระทรวงมหาดไทย 770,000 บาท เป็นทุนในการซื้ออุปกรณ์ในการคั่วและบดเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์ก็มีเครื่องโรงเรือน เครื่องคั่ว เครื่องบดกาแฟ ซองบรรจุกาแฟ เป็นต้น เฉพาะเครื่องคั่วกาแฟราคาประมาณ 120,000 บาท เป็นเครื่องคั่วอัตโนมัติเราตั้งโปรแกรมได้ ตั้งความร้อนได้ตามที่กำหนด พอคั่วเสร็จก็เอาไปหมักไว้ประมาณ 2 สัปดาห์เพื่อให้กาแฟมีกลิ่นหอมมากขึ้น ส่วนเครื่องบดกาแฟราคาประมาณ 30,000 บาท บดได้ทีละครึ่งกิโลกรัม จากนั้นนำมาบรรจุซองเยื่อกระดาษ แล้วจึงนำมาบรรจุห่อพลาสติกที่มีตราयीห่อ “คอฟฟีนกแต้วแร้ว” ก่อนนำออกจำหน่ายในท้องถิ่นของตน





กาแฟสดคั่วบดตรานกแก้วเร่ว จับจุดเด่นกาแฟเหนือพสกกาแฟใต้

คุณประไพ เผยเคล็ดลับการผลิตและการดื่มกาแฟสด คั่วบดว่า ถ้าคั่วบดแล้วทิ้งไว้นานความหอมของกาแฟจะหายไป สำหรับพันธุ์กาแฟที่ใช้ผลิตเป็นพันธุ์โรบัสต้าซึ่งปลูกทางใต้บนภูเขา กว่าหมื่นไร่ในจังหวัดกระบี่ ผสมกับพันธุ์อาราบิก้าของทางเหนือ ซึ่งซื้อจากโครงการหลวง ใช้ทั้งสองพันธุ์ มาทำเป็นกาแฟสดกึ่งสำเร็จรูปบรรจุซอง และนำมาทำกาแฟร้อน-กาแฟเย็นขาย หนักร้านจะให้รสชาติที่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าพันธุ์โรบัสต้ามีคุณสมบัติให้ความหอม ส่วนพันธุ์อาราบิก้าจะให้รสชาติเข้มข้น ของกาแฟได้ดีกว่า เมื่อเอาพันธุ์กาแฟ ทั้งสองมาผสมกันจะให้รสกาแฟที่หอม นุ่มนวลแต่เข้มข้น

วิธีการคั่วที่จะทำให้ได้กาแฟสดที่ดีต้องมีเทคนิคในการคั่ว สังเกตที่ สีกาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟเพื่อให้ได้ความหอม เวลาและความร้อนต้องเหมาะสม จะทำให้น้ำมันในเมล็ดกาแฟออกมา ถ้าคั่ว ไม่ได้ที่หรือคั่วนานเกินไป เมล็ดกาแฟ จะเป็นสีดำและมีรสชาติเหมือนกาแฟไหม้ การผลิตของธุรกิจชุมชนรายนี้จะคั่วตาม ออร์เดอร์ มีออร์เดอร์ที่ก็คั่วที่ จะไม่คั่ว กาแฟทิ้งไว้เพราะกลิ่นจะไม่หอม วิธีนี้จึง ทำให้กาแฟคั่วบดของธุรกิจเล็กๆ รายนี้มี จุดเด่นที่ความหอมและความสดใหม่

ช่องทางขยายตลาดกาแฟคั่วบด

คุณประไพ จันทลักษณ์ ชี้ให้เห็นโอกาสของตลาดเมล็ด กาแฟว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟรายใหญ่ ของโลก มีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเนื่องจากต้นกาแฟเป็นโรค ตายหมด จึงเป็นเหตุให้ราคากาแฟในบ้านเรามีราคาพุ่งสูงขึ้น อีกทั้ง



ตลาดกาแฟสดในเวลานี้กำลังเป็น ที่นิยมภายในประเทศ จึงทำให้ กาแฟสดคั่วบดมีตลาดรองรับ

นอกจากผลิตกาแฟสด คั่วบดกึ่งสำเร็จรูปขายนักท่องเที่ยว และลูกค้าในท้องถิ่นแล้ว คุณ ประไพ ยังขยายตลาดด้วยการคั่ว เมล็ดกาแฟสดส่งขายให้โรงแรม และร้านค้าภายในจังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ยังติดต่อหาช่องทาง ขยายตลาดไปบรูไน และยังได้รับ ออร์เดอร์จากบริษัทรายใหญ่ที่

ผลิตกาแฟด้วย จึงเป็นช่องทางการ ตลาดที่ทำให้ธุรกิจชุมชนรายนี้มีโอกาสเติบโตในเส้นทางธุรกิจกาแฟ ได้ต่อไป

กาแฟสดคั่วบด

กลุ่มสตรีเทศบาลอำเภอคลองท่อมใต้

ถนนเพชรเกษม หมู่ 2 อ.คลองท่อม จ. กระบี่ 81120

โทร. 075-699223 แฟกซ์ 075-640363

Coffee or Tea?

เดี๋ยวนี้ใครๆ ก็กดเจอ น้ดคฺย น้ดเตห กันที่ร้านกาแฟ แกมปัจจุบันยังมีร้านชา สไต้ลคฺาเฟ มาเป็นทางเลือก ให้ได้อินกันอีกต่างหาก

แต่สำหรับคนที่หลงใหลในเครื่องดื่มกลิ่นหอม รสเข้ม ทั้งสองประเภทนี้อย่างจริงจัง เชื่อว่าหลายคนต้องมี เครื่องชงกาแฟ (Espresso Machine) หรือกาชงชา (Tea Pot) ไว้ครอบครองเป็นส่วนตัว หรือถ้ามากกว่านั้น อีกหลายคนก็เลือกเปิดร้านกาแฟ หรือร้านชา เพื่อจะได้ดื่มกิน พร้อมทั้งมีธุรกิจที่ขอบไปด้วยในขณะเดียวกัน

ซึ่งปัจจุบัน อุปกรณ์ในการชงชาหรือกาแฟเหล่านี้ ไม่เพียงแต่จะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสะดวก รวดเร็ว ในการชง ช่วยให้เครื่องดื่มในแต่ละแก้วได้รสชาติและคุณภาพเท่าเทียมกันเท่านั้น หากแต่อุปกรณ์เหล่านั้น ยังเคลื่อนตัวมาสู่การเป็นของใช้ที่มีดีไซน์ สวยงาม โดดเด่นจนเข้าขั้นสะสมดูตาเมื่อได้พบเห็น เรียกได้ว่านอกจาก ฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วนแล้ว อุปกรณ์เหล่านี้ก็ถือเป็นของตกแต่งชั้นสำคัญเมื่อตั้งอยู่ภายในร้านหรือบ้านของคุณ

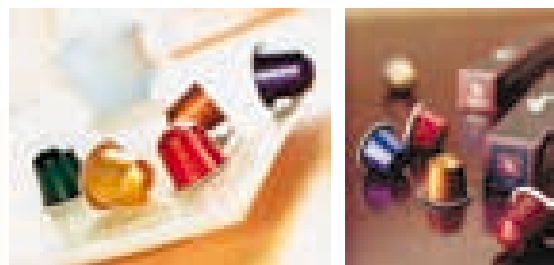


Saeco Talea Ring
Boncafe (Thailand) Ltd. Tel: 0-2693-2570

เครื่องชงกาแฟดีไซน์ทันสมัย 2 หัวชง พร้อมระบบ Fully Automatic สามารถเพิ่มปริมาณช็อตกาแฟที่ชงได้ และ ตั้งระดับน้ำหยด น้ำเองอัตโนมัติ มีช่องใส่เมล็ดกาแฟระบบสัมผัส สติมมมอัตโนมัติ หน้าจอ ดิจิตอลแสดงสถานะของเครื่อง และตั้งเมนูการชงกาแฟได้ ควบคุมด้วยปุ่ม วงแหวนด้านหน้า อัตราความเร็วในการชงกาแฟ 60 - 80 แก้ว / ชั่วโมง สามารถชงกาแฟคาร์บูซิโน ลาเต้ ม็อคค่า เอสเปรสโซ ได้ น้ำหนักเครื่อง ประมาณ 9 กิโลกรัม โถบดบรจกาแฟได้ 250 กรัม แทงค์บรจน้ำ 1.7 ลิตร แรงดัน 15 บาร์ กำลัง 1600 W ตัวถังบอยเลอร์ทำด้วยสแตนเลส เหมาะกับ ร้านกาแฟสไตล์ชิปๆ

Nespresso Espresso Machine with Swarovski Crystals Nespresso USA, Inc. www.nespresso.com

เครื่องชงกาแฟ Nespresso ขนาดเล็กกะทัดรัด มีหลักการทำงาน คล้ายเครื่องทำกาแฟ espresso ทั่วไป โดยอาศัยแรงดันไอน้ำไหลผ่าน ผงกาแฟออกมาได้เป็นน้ำกาแฟร้อนๆ แต่สิ่งที่แตกต่างจากเครื่องทำกาแฟ อื่นๆ ก็คือ ผงกาแฟที่เราไม่ต้องมาบดจากเมล็ดกาแฟ เพียงนำแคปซูล อลูมิเนียมเคลือบด้วยฟิล์ม ที่บรรจุกาแฟซึ่งหลากหลายรสชาติและสีสันท มาใส่ ในเครื่อง ใช้เวลาทำกาแฟไม่ถึงนาที แคปซูลที่ใช้แล้วจะถูกดูดติดออกเองเมื่อ ยกฝาขึ้น แต่ที่พิเศษคือ เครื่องชง Nespresso รุ่นนี้ ประดับคริสตัลสุดหรู Swarovski ของแท้ทั้งตัวเครื่อง สวยงามอลังการ ใครมีไว้ในบ้านหรือ คาเฟ่เตอร์หน้าร้าน รับรองลูกค้าตรึม





Saeco Etienne Louis

Saeco International Group www.saeco.com

นี่ก็เป็นเครื่องชงกาแฟอีกหนึ่งเครื่อง ที่ใครได้เห็นเป็นต้องเหลียวกลับมามองเป็นแน่ Saeco Etienne Louis เครื่องชงกาแฟดีไซน์ล้ำยุค จากฝีมือของนักออกแบบชาวสวิส Carlo Borer ซึ่งเขาได้แรงบันดาลใจมาจากผลงานของศิลปินฝรั่งเศสในอดีต Etienne Louis ผู้ออกแบบพิพิทธภัณฑ์ และสิ่งก่อสร้างด้วยรูป “ทรงกลม” (Sphere) อันน่าทึ่ง เจ้าเครื่องชงกาแฟนี้คงคุณสมบัติครบถ้วนของเครื่องชงกาแฟ ทั้งการทำช็อตเอสเปรสโซ การสตีมนมอัตโนมัติ ฯลฯ โดยตัวเครื่องทำมาจากอลูมิเนียมคุณภาพสูง ขัดด้าน ประกอบด้วยหนามแหลมคล้ายทุ่นระเบิด ดูมีมิติและสวยงามโดนใจจริง ๆ



Bezzera Eagle

Bezzera Group www.bezzera.it

ส่วนเครื่องนี้ มาจาก Bezzera โรงงานผลิตเครื่องชงกาแฟขนาดใหญ่ที่เก่าแก่โรงงานมากแห่งหนึ่งของอิตาลี ผลิตมาตั้งแต่ปี 1901 ซึ่งเครื่องชงกาแฟ รุ่น Bezzera Eagle นี้ เป็นเครื่องชงขนาดใหญ่ 2 หัวชง รูปทรงผสมผสานระหว่างความเป็นคลาสสิกกับความทันสมัย โดยนำเอกลักษณ์เครื่องชงทรงแคปซูลในอดีต มาเสริมเติมแต่งได้อย่างลงตัว เพิ่มความแข็งแรงทนทาน และสตีมนมได้สวยงาม เพื่อรองรับการชงกาแฟอย่างต่อเนื่อง ตัวเครื่องมีสีโครเมียม และสีทองเงางาม ประดับด้วยนกอินทรียัคโคเด่นบนตัวเครื่อง ร้านสไตล์คลาสสิกในยุโรปหลายร้านเลือกใช้รุ่นนี้

Handpresso

www.handpresso.com

สำหรับยุคที่นวัตกรรมผสมกับดีไซน์ บวกกับความไม่ชอบหยุดหนึ่งของผู้บริโภค Handpresso น่าจะเป็นคำตอบของผู้ที่มีใจให้กับกาแฟสดโดยแท้ ยิ่งเป็น espresso ก็ยิ่งถูกใจ อุปกรณ์ชงกาแฟแบบพกพานี้ มีขนาดเล็กกระทัดรัด น้ำหนักเพียงแค่ 476 กรัม ขนาดแรงอัดของตัวเครื่อง 16 bar บรรจุน้ำได้ 50 มล. ใช้กับ E.S.E. pods (Easy Serving Espresso : ผงกาแฟที่อัดอยู่ในแคปซูลกระดาษชง) ด้วยเจ้าตัวนี้ คุณก็สามารถชงกาแฟได้ทุกสถานที่ที่ต้องการ วิธีการก็ไม่ยุ่งยากอะไร เริ่มต้นก็เพียงแค่ปั๊มตัวเครื่องเพื่อให้ได้แรงอัดตามที่ต้องการ จากนั้นก็ใส่น้ำลงไปตามด้วย E.S.E. pods จากนั้นก็ปล่อยแรงอัดเพื่อให้น้ำผ่านผงกาแฟ ก็จะได้เอสเปรสโซที่ต้องการ



D'Oro Cup VPP Progressive Ltd. Tel.02876-0291- 5

ส่วนนี้เป็นกาแฟสดแบบพกพาเช่นกัน D'Oro Cup กาแฟสดในรูปแบบแก้ว ภายในบรรจุ กาแฟสดคุณภาพดี น้ำตาลและครีมเทียม ชงง่ายเพียงหงายฝาครอบพลาสติกที่มีรู วางกระป๋องกรองลงบนฝา เเทงกาแฟสด จากนั้นก็เติมน้ำร้อน รอให้น้ำกาแฟหยดลงไปในแก้ว ประมาณ 3 นาที เราก็ได้ กาแฟสดชงเองง่ายๆ แล้ว มี 2 รสชาติให้เลือก คือ Golden Espresso และ Superior Arabica ตอนนี้ มีจำหน่ายตาม คอนวีเนียนสโตร์ ร้านกาแฟดีไอโรว์ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำแล้ว



Penguin Tea Timer www.popgadget.net

เดี๋ยวจะว่าไม่เอาใจคอชาบ้างเลย เจ้าตัวนี้คือ Penguin Tea Timer เครื่องชงชาของ หน้าตาน่ารัก การใช้งานก็ง่ายไม่ยุ่งยาก แต่ช่วยกลบจุดบอดสำคัญไปได้ อย่างดีทีเดียว นั่นคือ เมื่อเราต้องการชงชา น้ำด้วยชา ใส่น้ำร้อนมาตั้ง แล้วเพียงนำซองชามาผูกไว้ที่ปากนก ตามภาพ จากนั้นก็ปิดตัวตั้งเวลาที่ตัวนก (ได้ตั้งแต่ 1-20 นาที) เจ้าปากนกก็จะจุ่มชาลงในน้ำร้อน และจะยกขึ้นเมื่อ ได้เวลาตามที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายถึงเราจะสามารถกำหนด ความเข้มข้นของชาได้อย่างพอเหมาะ ใครชอบเข้มข้น ใ้ช้ให้นาน ใครชอบอ่อนก็แค่แป๊บเดียว ไม่ต้องกังวลว่าจะ ลืมมาดึงซองชาขึ้น เพราะเจ้าเพนกวินจะช่วยคุณเอง



nio collection www.oliverhemming.com

อีกผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สุดคลาสสิก Oliver Hemming ขึ้นนี้เป็น ชุดชา ในรุ่น nio collection ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดจาก ประเทศอังกฤษ ทั้งชุดประกอบด้วย หม้อต้ม ที่ใส่น้ำตาล เขี่ยกใส่ขนม และช้อน ทั้งหมดทำจากสเตเลสชั้นดี เคลือบเงาสวยสดใส ดูทันสมัยด้วยรูปทรงกลม ไร้รอยต่อ เพราะผ่านขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถันตามสไตล์ Oliver Hemming

Menu Maytha@Siam Discovery Tel.0-2658-0515

กาชงชาแบรนด์ Menu จากประเทศเดนมาร์ก ซึ่งยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยดีไซน์แปลกใหม่ มีเส้นห์ รูปทรงในการออกแบบครั้งนี้ ได้แรงบันดาลใจจาก “นกนางแอ่น” และมีก้านสำหรับหย่อนชาและดึงขึ้นเพื่อพักชา จึงกำหนดความเข้มข้นของรสน้ำชาได้ เข้าชุดกันกับ แก้วดื่มชา ออกแบบพิเศษผิว 2 ชั้น (2 layer) ระหว่างผิวทั้งสอง ทำให้เป็นสุญญากาศ เพื่อไม่ให้น้ำชาในแก้วเย็นเร็วเกินไป หรือถ้าใส่น้ำเดือดก็สามารถจับแก้วได้ทันทีโดยไม่รู้สึกร้อน ทั้ง กาและ แก้ว 2 ชั้น ผลิตจากวัสดุพอลิโพรไพลีนที่มีคุณภาพสูงสุด ด้วยความร้อนที่ 1320 องศาเซลเซียส เคลือบ วัสดุแวววาว ทำให้มีความแข็งแรง คงทน และทำความสะอาดง่าย



วิชาไหนสำคัญที่สุดในชีวิต

มีคนจำนวนมากที่ไม่พึงพอใจในอาชีพ ในธุรกิจ ในหน้าที่การงานที่ตนกำลังทำอยู่ ในขณะที่ หลายคนถูกดูแลจนศักยภาพของตนเอง ถูกกำลังความรู้และความสามารถของตนเองจึงมองไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนมีอยู่

โลกนี้เป็นดังอาณาจักรแห่งวิชาความรู้ ที่รอให้มนุษย์มาศึกษาค้นคว้า ขึ้นชื่อว่า “การศึกษา” ย่อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิต เพียงแต่...ใครจะรู้บ้างว่า

สุดยอดของวิชาความรู้มีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น นั่นคือ “วิชาความจริงของชีวิต”

มีศาสตราจารย์คนหนึ่ง เป็นผู้มีความรู้มาก รอบรู้ทุกอย่าง วันหนึ่งเขาต้องเดินทางโดยเรือเพื่อข้ามมหาสมุทร ในขณะที่อยู่บนเรือ เวลาที่เขารู้สึกเหงา เขาก็จะไปคุยกับกัปตัน และด้วยความที่เขาเป็นคนรอบรู้ในทุกเรื่อง จึงทำให้กัปตันเลื่อมใสในตัวเขามาก

เย็นวันหนึ่ง ขณะที่คุยกัน ศาสตราจารย์ได้ถามกัปตันว่า

“กัปตันคุณเคยเรียนวิชาอย่างหนึ่งไหม”

“วิชาอะไรครับ”

“ประวัติศาสตร์”

“ไม่เคยเรียนครับ”

ศาสตราจารย์กล่าวทันทีพร้อมกับส่ายหน้าไปมาอย่างเห็นใจ

“น่าเสียดายที่ไม่เคยเรียน เพราะวิชาประวัติศาสตร์นี้ บอกเรื่องราวของชีวิตได้หลายๆ อย่าง เขาถือกันว่า คนที่ไม่ได้เรียนวิชานี้ ต้องเสียเวลาไปเปล่าประโยชน์ ถึงหนึ่งในสี่ของชีวิตทีเดียว”

กัปตันฟังแล้วก็รู้สึกไม่สบายใจ เพราะเขาเชื่อถือและยอมรับในความรู้ของศาสตราจารย์ที่มีอยู่มาก

เย็นวันต่อมา กัปตันได้คุยกับศาสตราจารย์อีกเช่นเคย ด้วยหวังว่า ศาสตราจารย์จะแนะนำความรู้ใหม่ๆ ให้กับเขาได้บ้าง

ศาสตราจารย์ถามเขากลับว่า

“กัปตันคุณเคยเรียนวิชาอีกอย่างหนึ่งไหม”

“วิชาอะไรครับ”

“ภูมิศาสตร์”

“ไม่เคยเรียนครับ”

“น่าเสียดายมากนะที่ไม่เคยเรียน เพราะวิชาภูมิศาสตร์นี้ ทำให้เรารู้จักโลกได้กว้างขึ้น เขาถือกันว่า คนที่ไม่ได้เรียนวิชานี้ ต้องเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ถึงครึ่งหนึ่งของชีวิตทีเดียว”

วันต่อมาทั้งสองได้พูดคุยกันอีกครั้ง คราวนี้กัปตันถูกถามอีกเช่นเคยว่า

“กัปตันคุณเคยเรียนวิชาอีกอย่างหนึ่งไหม”

“วิชาอะไรครับ”

“ปรัชญา”

“ไม่เคยเรียนครับ แต่ทั้งนี้ก็รู้เรื่องแล้วครับ”

“โอ...น่าเสียดายที่ไม่เคยเรียน เพราะวิชาปรัชญานี้เป็นวิชาขั้นสูง เป็นต้นกำเนิดของทุกๆ วิชา เขาถือกันว่าคนที่ไม่ได้เรียนวิชานี้ ต้องเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ถึงสามในสี่ของชีวิตทีเดียว”

กัปตันบ่นเสียดาย และรู้สึกหดหู่ใจที่มีชีวิตสูญเปล่าไปมากมายขนาดนั้น เขาคุ่นคิดและไม่สบายใจจนนอนไม่หลับจึงลุกขึ้นไปบนดาดฟ้าเรือ คิดถึงชีวิตที่ผ่านมาด้วยความเศร้า

แต่แล้วทันใดนั้นเอง เขากลับพรอดพรวดวิ่งหน้าตาตื่นลงมาเคาะประตูห้องเรียกศาสตราจารย์

“ศาสตราจารย์ฯ ตื่นหน่อยครับ ท่านศาสตราจารย์”

“เรียกผมทำไม นี่มันตีสามแล้วนะ”

“ผมอยากทราบว่า ท่านเคยเรียนวิชาหนึ่งไหม”

“วิชาอะไร”

“ว่ายน้ำครับ ท่านเคยเรียนไหม”

“ไม่เคยเรียนเลย แล้วฉันก็วายน้ำไม่เป็นด้วย”

“แะเลยครับท่าน ผมไม่ได้เรียนวิชาที่ท่านถามมานับว่าเสียเวลาไปค่อนข้างชีวิต แต่ท่านไม่ได้เรียนวิชาวายน้ำมา ท่านคงต้องเสียทั้งชีวิต”

“ทำไมล่ะ”

“เรือของเราหัว และมันกำลังจะจมครับ”

คราวนี้คงได้คำตอบแล้วว่า ใครรู้มากกว่ากัน ใครเอาตัวรอดมากกว่ากัน วิชาไหนสำคัญกว่ากัน

เกณฑ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นในชีวิต เป็นดังบททดสอบว่า ในบรรดาวิชาความรู้ที่มีให้ศึกษาอย่างมากมายนั้น วิชาใดที่จำเป็นต่อชีวิตเราอย่างแท้จริง ดังเช่น กัปตันผู้ดูเหมือนว่าจะไม่ค่อยมีความรู้สักเท่าใด แต่วิชาวายน้ำที่เขามี กลับเป็นสิ่งที่ช่วยเขาได้ ในยามที่เรืออับปาง

ตัวเราก็นั่นแหละ เมื่อเราทุกคนต่างต้องเดินทางไกลในวัฏสงสาร ซึ่งยาวไกลและยาวนานจนหาเบื้องต้นและเบื้องปลายทางไม่พบ เราจำเป็นต้องมีวิชาหนึ่งติดตัว เรียกว่า “วิชาความจริงของชีวิต”

วิชาความจริงของชีวิต เป็นวิชาของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งเราจำเป็นต้องแสวงหา

เป็นวิชาที่ว่าด้วยเรื่องบุญกับบาปล้วนๆ

ท่ามกลางผู้คนมากมายในโลกนี้

สิ่งที่แสวงหากันมาตลอดชีวิต กลับไม่ได้ใช้เมื่อละโลกนี้

ไปแล้ว

แต่สิ่งที่ต้องใช้ กลับไม่ได้แสวงหา.... นั่นคือ บุญ

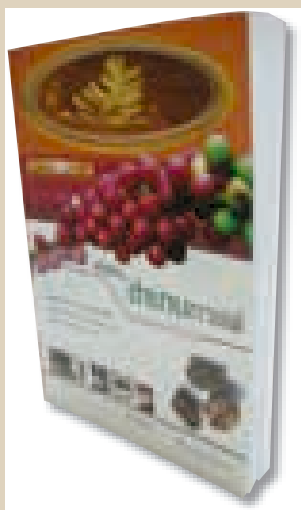
Book Corner

► เรื่อง/ภาพ : ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

ชื่อนักเขียน : ธุรกิจร้านกาแฟสด

หนังสือดีๆ ผลิตโดยสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สถาบันSMEs) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับคนที่กำลังจะลงทุนเปิดร้านกาแฟสด หนังสือเล่มนี้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจลงทุนได้เป็นอย่างดี ภายในเล่มประกอบด้วย เนื้อหาที่น่าสนใจได้แก่ การตลาดของร้านกาแฟสด ช่องทางการจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน ขั้นตอนการผลิต สูตรเครื่องดื่มกาแฟ เงินลงทุนเปิดร้าน และปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟสดประสบความสำเร็จ เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟสด พิมพ์ที่ บริษัท พีทู ดีไซน์ แอนด์ พรินท์ จำกัด / จัดทำและจำหน่ายโดย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 99 อาคารสถาบัน SMEs (อาคารนิมเนเชียม 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 โทร. 0 2564 4000 WWW.ismed.or.th



ชื่อนักเขียน : เล่าขานตำนานกาแฟ

คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน..?

หนังสือสองเล่มนี้เขียนโดย “ร้อยตะวัน” ซึ่งเป็นนามปากกาของคุณ กาญจน์มณี ศรีวิศาลภาพ เป็นหนังสือขายดีมากในยุคที่ธุรกิจร้านกาแฟกำลังบูมและขยายตัวโตขึ้น ส่งผลให้หนังสือกาแฟทั้ง 2 เล่มขายดิบขายดีจนติดอันดับหนังสือขายดีแทบทุกแผงหนังสือ ผู้เขียนรายนี้ไม่ได้ทำธุรกิจกาแฟแต่ค้นหาสาระและเรียบเรียงข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟมาให้อ่านได้ทราบและมองเห็นภาพธุรกิจกาแฟได้ชัดเจนขึ้น ในช่วงเวลาที่คนกลุ่มหนึ่งกำลังแสวงหาข้อมูลด้านนี้ จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมหนังสือภายใต้นามปากกาของ “ร้อยตะวัน” จึงขายดีติดอันดับ Best Seller อยู่เนืองน

จะด้วยหนังสือกาแฟที่ขายดีหรือไม่ หรือด้วยเหตุผลใดก็ตาม ต่อมาภายหลังเจ้าของแบรนด์เนมกาแฟดังหลายค่าย ต่างก็ผลิตหนังสือกาแฟออกมาเพื่อโปรโมทธุรกิจของตน และสร้างเทรนด์ของธุรกิจกาแฟออกมาหลายแง่มุม

หนังสือเล่าขานตำนานกาแฟ กล่าวถึงพื้นฐานเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรรู้ การคั่วกาแฟ กาแฟเส้นทางแห่งเงินทอง เทคนิคการเทนม เป็นต้น จัดจำหน่ายโดย บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด โทร. 0 2642 3400

หนังสือคุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน..? กล่าวถึง กาแฟคาปูชิโน เครื่องชงและเครื่องบดกาแฟ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกิดจากสีและเมล็ดกาแฟ เป็นต้น จัดพิมพ์จำหน่ายโดยสำนักพิมพ์ประกายพรึก โทร. 0 2282 4776

ชื่อนักเขียน : กาแฟพารวย

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือกาแฟที่มีเนื้อหาดีอีกเล่มหนึ่ง บริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด ผลิตในฐานะสื่อมวลชนที่ต้องการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้บริหารระดับแนวหน้าในวงการธุรกิจกาแฟ 7 ท่าน จากแบรนด์กาแฟดัง 7 ค่าย ได้แก่ 94c coffee, คอฟแมน, ดี คอฟฟี่ แอนด์ ที, เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์, ชาวดอย, มังกรบิน และ เคทู หนังสือเล่มนี้ยังดบท้ายด้วยข้อมูล Directory ซึ่งเป็นรายชื่อบริษัทพร้อมเบอร์โทรในธุรกิจกาแฟ จำนวนกว่า 100 รายชื่อ

กาแฟพารวย พิมพ์ที่ บริษัท ส.เอเซียเพรส (1998) จำกัด / จัดจำหน่ายโดย บริษัท อมรินทร์ บิ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด โทร. 0 2882 2000



ชื่อนังสือ : **Coffeetimes**
(คอฟฟี่ไทมส์)

นังสือคอฟฟี่ไทมส์ นังสือใน
เครือบริษัท เคทู จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท
จัดจำหน่ายเครื่องทำกาแฟ เครื่องบด
กาแฟ ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้
ในธุรกิจกาแฟครบวงจร ภายในเล่มกล่าวถึง ซีแอทเทิ้ล
เมืองหลวงของกาแฟ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน
กาแฟรุ่นใหม่จากค่าย Cafe@15, Coffee Alley,
Doppio Espresso Bar, Ristretto, Café Delight,
Zana's Bean, Café de Bliss นอกจากนี้ยังเผย
เทคนิคการทำลาเต้ อาร์ท การออกแบบร้านกาแฟ
เป็นต้น

Coffeetimes พิมพ์ที่ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง
แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) / จัดจำหน่ายโดย
บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด โทร. 0 2882 2000



ชื่อนังสือ : **เสน่ห์แห่งชา**

เป็นนังสือที่นำเรื่องราวของชามาเรียบเรียงไว้อย่างประณีต
ด้วยภาษาที่น่าอ่านและชวนติดตาม นังสือมีขนาดกะทัดรัด
แต่สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับชาไว้ได้ครบถ้วนตามที่คุณผู้อ่านอยาก
รู้ อย่างเช่นเรื่อง โลกของชา ชาของโลก, ไขความลับใบชา, สุดยอดชา
ดีของจีน, ต้มชาญี่ปุ่นกับสาวญี่ปุ่น, หลงใหลกลิ่นไอ..ชาผลไม้,
กล่องชา : มิตรภาพ ความรัก และความทรงจำ, การเลือกขนม
ให้เหมาะกับชนิดของชา, มหัศจรรย์แห่งชา เป็นต้น

เสน่ห์แห่งชา เขียนโดยอดีตนักนังสือพิมพ์และนักเขียน
สารคดีที่มีนามว่า “ธนิษฐา แदनศิลป์” เนื้อหาของนังสือต้อง
ยอมรับว่าเป็นฐานข้อมูลเรื่องชาได้อย่างดีเยี่ยม นังสือเล่มนี้พิมพ์ที่
“อีกหนึ่งสำนักพิมพ์” / จัดจำหน่ายโดย บริษัท อมรินทร์บุ๊ก
เซ็นเตอร์ จำกัด โทร. 0 2882 2000



ชื่อนังสือ : **เจียะแด่ ชา.. พลังแห่งชีวิต**

เนื้อหาส่วนใหญ่กล่าวถึงสรรพคุณของใบชาที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น
ลดน้ำหนัก เพิ่มน้ำใส ลดขอบตาล้นนอกจากนี้ยังกล่าวถึงการดื่มชาสามารถ
รักษาโรคต่างๆ ได้เจียะแด่ ชา.. พลังแห่งชีวิต เรียบเรียงในนาม “โอบอล” โดย
สำนักพิมพ์ ก็อด ก็ฟวิ้ง (God Giving) / จัดจำหน่ายโดย บริษัท ธนบรรณ ปิ่นเกล้า
โทร. 0 2434 8270-1

ความจริงนังสือเกี่ยวกับชายังมีอีกหลายเล่ม
โดยหลายสำนักพิมพ์จัดพิมพ์ไว้อย่างสวยงาม
บางสำนักพิมพ์ออกแบบปกอย่างสวยงาม
ท่านสามารถหาซื้อได้ตามร้านนังสือชั้นนำทั่วไป

ใบสมัครสมาชิกวารสารอุตสาหกรรมสาร 2551

ประเภทสมาชิก

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

โปรดกรอกข้อมูลโดยละเอียด
เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข่าวกิจกรรม

ข้อมูลส่วนตัว

วันที่สมัคร.....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อผู้สมัคร.....นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

เว็บไซต์บริษัท.....

แบบสอบถาม

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

โครงการ NEC

เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ได้ดำเนินโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่”

(New Entrepreneurs Creation) หรือโครงการ NEC

เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลข้างต้น โดยนำประสบการณ์ จากการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการมาบูรณาการกับกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อเห็นประสิทธิผลในการสนับสนุน “ผู้ประกอบการใหม่” ให้สามารถก่อตั้งกิจการได้สำเร็จและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศต่อไป

โครงการ NEC มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่ที่มีงานถูกจ้างผู้ถูกออกจากงาน และผู้ว่างงานที่มีพื้นฐานการศึกษาดีและมีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ให้มีโอกาสรสร้างธุรกิจของตนเอง
- 2) เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เป็นแหล่งจ้างงานในระบบเศรษฐกิจของไทย
- 3) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่วิสาหกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รอด และรักษาสถานภาพการจ้างงานไว้ได้
- 4) เพื่อเสริมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการ ให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องไปได้ด้วยดี รักษาสถานภาพการจ้างงาน และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมโมโครงการ แบ่งเป็น 9 โมดูล (Module) โดยกำหนดจำนวนชั่วโมงอบรมขึ้นค่ารวม 162 ชั่วโมง แบ่งเป็น การอบรมเชิงบรรยาย สัมมนาปฏิบัติ และกรณีศึกษา 7 หมวดวิชา รวม 96 ชั่วโมง การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อได้เกิด การจัดตั้งธุรกิจ 60 ชั่วโมง และการศึกษาดูงาน 6 ชั่วโมง

โมดูล 1 การวางแผนธุรกิจในแผนธุรกิจในระยะสั้น (2 ปีแรก)

โมดูล 2 การบริหารการเงินและการตลาด (12 ชั่วโมง)

โมดูล 3 การบริหารคน พนักงานและผู้ถือหุ้น (15 ชั่วโมง)

โมดูล 4 การบริหารการขนส่งและการจัดหาวัตถุดิบและวัตถุดิบ (12 ชั่วโมง)

โมดูล 5 การบริหารการเงิน และการบริหารความเสี่ยง (12 ชั่วโมง)

โมดูล 6 การบริหารงาน 10 ชั่วโมง

โมดูล 7 การจัดการในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นผู้ประกอบการใหม่และการจัดการในกระบวนการผลิต (12 ชั่วโมง)

โมดูล 8 การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ (12 ชั่วโมง)

โมดูล 9 การปรึกษาแนะนำเพื่อให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ (60 ชั่วโมง)

สำนักงานเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

สำนักงานพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0 2258 4624 - 0 2258 4625 ext. 6 2258 2428 - 0 2258 2425 Email : smep@smep.go.th

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



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี
เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม
เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต
การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ
ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299
สมัครผ่านเว็บไซต์วารสาร www.dip.go.th/e-journal