



# อุตสาหกรรมสาร

ISSN 0125-8516

1

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 61 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562

## กาแฟ

มูลค่า

## หมื่นล้าน

- แทะรอย... กาแฟะราบีทำ  
พัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อ SMEs
- 3 หน่วยงาน กสอ.  
ตีวงเข้ม กาแฟมก้อย
- ฟริกคะ กาแฟฟริกซ์หนู  
เขย่านวัตกรรมระดับโลก
- กาแฟไขขาว  
4 อัน 1 เพื่อสุขภาพ
- เรดโดมอนด์  
กาแฟสเปเชียลตี้กำลังมาแรง
- ฮิลล์คอฟฟี ถึง หอมไกล  
พลิกตำนานอาหารปรุงด้วยกาแฟ
- ฟานาคอฟฟี  
ยกระดับสถาบันกาแฟมาตรฐานโลก

ISSN 0125851-6



# กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## ปรับโฉมหน่วยงานบริการ SMEs ยุค 4.0

### 📍 กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

โทร. 0 2202 4560

- กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กลุ่มผู้ประกอบการ
- กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

### 📍 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8167

- กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

### 📍 กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8134

- กลุ่มส่งเสริมมาตรฐานเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์
- กลุ่มส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาระบบการผลิตอัตโนมัติ

### 📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

โทร. 0 2367 8335

- กลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชุมชน

### 📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โทร. 0 2367 8022

- กลุ่มเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม
- ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี จังหวัดพะเยา

### 📍 กลุ่มตรวจสอบภายใน

โทร. 0 2202 4407

### 📍 สำนักงานเลขานุการกรม

โทร. 0 2202 4559, 0 2202 4560

### 📍 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

โทร. 0 2202 4501

- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
- กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

### 📍 กองโลจิสติกส์

โทร. 0 2202 4540

- กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

### 📍 กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

โทร. 0 2202 4489, 0 2202 4499

- กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

### 📍 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โทร. 0 2202 4520

- กลุ่มบริการสารสนเทศ
- กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

### 📍 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

# Contents

วารสารอุตสาหกรรมสาร  
ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562

## 07 Information

แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ

## 09 Local SMEs

แกะรอย...กาแฟอาราบิก้า

การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง จาก กสอ. เพื่อผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้โครงการ “การยกระดับกาแฟอาราบิก้าอย่างครบวงจร ภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือ”

Northern Boutique Arabica Coffee Hub

## 18 SMEs Focus

PANA Coffee : พานาคอฟฟี่

ขอสานต่อกาแฟที่พ่อทำ สู่มูลนิธิเรียนรู้กาแฟ

## 21 Report

กระทรวงอุตสาหกรรม บุกพื้นที่กาแฟอินทรี

เน้นดึงอัตลักษณ์เฉพาะ อพเทรตสู่กาแฟระดับโลก

## 23 Policy

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สนับสนุนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

## 25 Opportunity

จากร้านกาแฟสู่ร้านอาหาร Hillkoff

พัฒนาต่อยอดกาแฟด้วยงานวิจัย

เพิ่มมูลค่า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

## 31 Local SMEs

กาแฟไซคาเฟ จ.อุดรธานี กาแฟไซขาว 4 อื่น 1

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

กับการพัฒนาธุรกิจไซส์เล็ก

## 33 Design

กุหลาบสีกาแฟ Coffee Painting

## 34 Product Design

## 36 Creative Wisdom

รสนิยม + สไตส์กาแฟมีตัวตน

## 38 Innovation

นวัตกรรมกาแฟในประเทศไทยญี่ปุ่น

## 40 Good Governance

กูเป็นคนที่จนที่สุดในโลก

## 41 Book Corner

## 05 Interview



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชูยุทธศาสตร์กาแฟ  
หนุนเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค



## 12

## Special Report

3 หน่วยงาน กสอ.  
จับมือตีวเข้มโซว้แบรนด์ไทย  
อม่ก้อย กาแฟเชียงใหม่

## 15 Innovation

Prikka Spicy Coffee  
พริกคะ สไปซี่ คอฟฟี่  
กาแฟพริกสูตรแรกของโลก



## 28

## Biz Interview

Red Diamond  
กาแฟสเปเชียลตี้ตลาดกำลังมาแรง



## โอกาส ของ กาแฟไทย

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564 กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ขานรับนโยบายภายใต้โครงการ “การยกระดับกาแฟอาราบิก้าอย่างครบวงจรภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือ” (Northern Boutique Arabica Coffee Hub) ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ชูโครงการ Big Brothers พี่ใหญ่ใจดีช่วยน้อง SMEs โดยได้ผนึกกำลังทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่ง และพัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทย ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านศูนย์ปฏิรูปสู่อุตสาหกรรม 4.0 (ICT), ด้านการตลาด (จับคู่ธุรกิจ), ด้านการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชื่อมโยงการท่องเที่ยว (CIV) และด้านการยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป (SMEs เกษตร) ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

สมาพันธ์กาแฟอาเซียน ระบุว่า วัฒนธรรมกาแฟที่หลงเหลือจากซีกโลกตะวันตก มายังซีกโลกตะวันออก เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจกาแฟในประเทศไทย คนไทยบริโภคกาแฟมากกว่ากำลังการผลิตกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศ โอกาสของกาแฟแบรนด์ไทยสามารถเบียดแบรนด์ดังจากต่างประเทศได้ เพราะกาแฟแบรนด์ไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน

ปานทิพย์ เปลียนโมหี  
บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

# อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่องมายาวนาน  
นับถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 60

เจ้าของ  
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0 2202 4511

## ที่ปรึกษา

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายจรรยาพันธุ์ จารย์โยภาส

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเดชา จาตุธนานันท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

## บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลียนโมหี

## กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล พึ่งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,  
นางสาวจิรวดี หลวงสุข, นางสาวแพรวภัทร โกวาท,  
นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางเกสร่า ภูแดง,  
นายธานินทร์ กล้าพัก, นางสาวรุ่งศรี งามวงศ์,  
นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวกัญญา ชุมศรี,  
นางสาวกนกกริช นกุลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์,  
นายธีรวิชัย มะกล้าทอง, นางสาวสุดา วิชัย

## จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด  
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซอย 2 ถนนสายไหม  
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

## สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม  
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าของถึง  
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร  
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299
3. สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com
4. สมัครผ่าน Google Form :



## Interview

• เรื่อง :  
พาณิชย์ เปลี่ยนโมพี



# กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ชูยุทธศาสตร์ กาแฟ หนุนเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เปิดแนวรุกอุตสาหกรรมกาแฟไทยสู่กาแฟโลก โดยนำร่องสนับสนุนจังหวัดเชียงใหม่เป็น “เมืองกาแฟ” เต็มรูปแบบ พร้อมจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2561-2565 ภายใต้ 5 กลยุทธ์ มุ่งเป้าเป็นศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค (Coffee Hub)

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เปิดเผยว่า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีการผลักดันให้เกิดโครงการต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟภาคเหนือให้เติบโตและยั่งยืนมาโดยตลอด ทั้งการสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มในลักษณะของ “คลัสเตอร์ (Cluster)” ให้เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกาแฟ โดยกลุ่มต้นทาง ได้สนับสนุนส่งเสริมให้ความรู้ด้านการคัดเลือกสายพันธุ์ การดูแลพื้นที่ปลูก การตัดแต่งกิ่ง การเก็บเกี่ยว การแปรรูปเมล็ดกาแฟ ตลอดจนการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน กลุ่มกลางทาง สนับสนุนด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิต และกลุ่มปลายทาง สนับสนุนมุ่งเน้นด้านการประกอบธุรกิจกาแฟ เสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะบุคลากร ทั้งเรื่องเทคนิคการคัดคุณภาพสารกาแฟ เทคนิคการคั่ว การผสมสูตรที่มีลักษณะเฉพาะ การชงกาแฟ และการบริหารจัดการหน้าร้าน เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและยั่งยืน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการขับเคลื่อนในลักษณะห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด เช่น เชียงใหม่เมืองกาแฟ มุ่งเน้นพัฒนากาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยสู่ตลาดโลก การพัฒนากาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยสู่ตลาดโลกของโครงการ Northern Boutique Arabica Coffee ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะดำเนินการจัดตั้ง สถาบันกาแฟ ณ ศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม 4.0 หรือ ITC (Industry Transformation Center) ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนอย่างครบวงจร

นายกอบชัย กล่าวว่า ทุกวันนี้ถือว่าจังหวัดเชียงใหม่ได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “เมืองกาแฟ” อย่างเต็มรูปแบบ โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2561-2565 ภายใต้ 5 กลยุทธ์สำคัญ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2) พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม 3) พัฒนาด้านการตลาด 4) การวิจัย



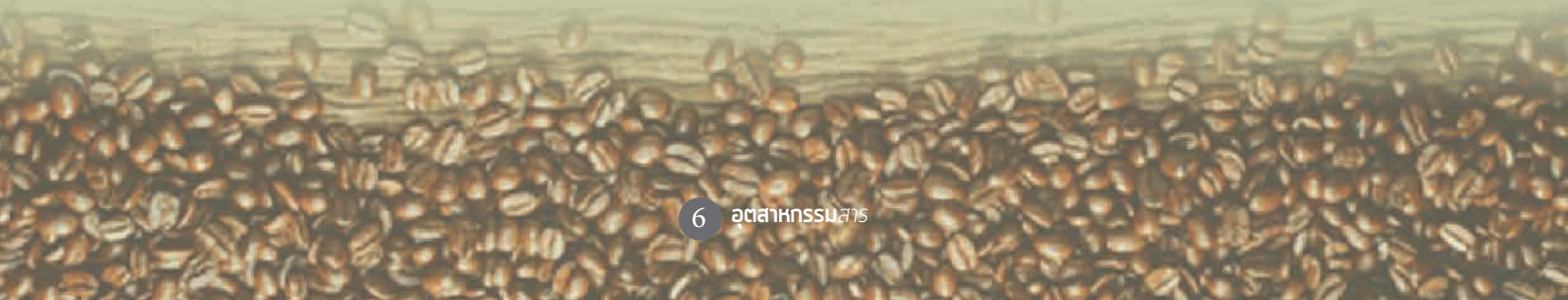
และพัฒนา 5) การบริหารจัดการ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้วางเป้าหมายดำเนินการขั้นต่อไป คือ การผลักดันให้เชียงใหม่เป็น “ศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค” หรือ “Coffee Hub” และดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ตามกรอบเวลา

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวชี้แจงว่า อุตสาหกรรมกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมีข้อมูลทางสถิติว่า คนไทยมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1 กิโลกรัม / คน / ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้งรายใหญ่และรายเล็กเป็นจำนวนมากที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานนี้ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีพื้นที่ปลูกกาแฟทั้งหมด 19 อำเภอ รวมจำนวน 20,144 ไร่ มีโรงคั่วและแปรรูปขนาดใหญ่มากกว่า 20 แห่ง มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 1,000 แห่ง ธุรกิจกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าตลาดราว 2,000-3,000 ล้านบาทต่อปี เชียงใหม่จึงมีเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับโลก อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่สำคัญ เรียกได้ว่าเชียงใหม่ได้พัฒนาตัวเองก้าวเข้าสู่การเป็นเมืองกาแฟอย่างเต็มรูปแบบแล้ว

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยได้ร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐและเอกชนอื่นๆ ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่สามารถสร้างผลผลิต และยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมกาแฟให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศ และต่างชาติ



วันนี้เป็นที่น่ายกย่องที่จังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มคัลเจอร์กาแฟที่เข้มแข็ง และทำให้เชียงใหม่ไม่ใช่เพียงเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่หลงใหลในกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ คู่มือท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก อย่าง Lonely Planet ได้จัดให้ เชียงใหม่ เป็นหนึ่งใน 3 เมืองกาแฟที่ดีที่สุด ในเอเชีย หรือ Asia's 3 Best Coffee Cities เคียงคู่มากับเมืองโตเกียว ของประเทศญี่ปุ่น และเมืองอัมสเตอร์ดัม ของประเทศเนเธอร์แลนด์



# แนวโน้ม อุตสาหกรรม กาแฟ

ปัจจุบัน **“ธุรกิจกาแฟ”** ถือเป็นหนึ่งอาชีพในฝันของใครหลายคน ประกอบกับความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่มีเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 (ข้อมูล : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย) พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก



ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่าช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2555-2559 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปขยายตัว 7.3% โดยปี 2559 มูลค่าตลาดประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท ปี 2560 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัม / คน / ปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัม / คน / ปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีโอกาสจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ข้อมูลจาก สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงรายงานของ

Euromonitor.com ระบุว่า มี 4 ประเทศในอาเซียนที่ติดอันดับการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุดติด 50 อันดับแรกของโลก โดยสิงคโปร์ อยู่ในอันดับที่ 36 ไทย อันดับที่ 41 มาเลเซีย อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ ติดอันดับ 49 ภูมิภาคอาเซียนจึงมีโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจกาแฟ จากความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จากที่อยู่ใกล้ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดกาแฟขนาดใหญ่ อย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เขตปกครองพิเศษฮ่องกง จีน โดยเฉพาะญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และตลาดนำเข้าเติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี รองจากสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา

## ต่อยุทธศาสตร์และความท้าทาย ของธุรกิจ “กาแฟ”

ธีรวัฒน์ วงศ์วรทัต นายกสมาคมกาแฟและชาไทย ผู้คร่ำหวอดกับวงการกาแฟและชา มายาวนานกว่า 20 ปี เล่าถึงสถานการณ์และการบริโภคกาแฟของไทยในปัจจุบันว่า ความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่มีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการขยายตัวที่ดีและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า 5 ปีจากนี้ คนไทยจะมีการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นถึง 3 เท่าตัว หรือกว่า 3 แสนตันต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลการบริโภคกาแฟต่อคนต่อปีของคนไทย ซึ่งอยู่ที่ 0.5-1 กก. จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะเห็นร้านกาแฟผุดขึ้นในแทบทุกตรอกซอกซอย ทั้งในเขตเมืองและชนบท ทั้งที่เป็นร้านรถเข็น ร้านขนาดเล็กๆ ร้านขนาดกลาง ไปจนถึงร้านขนาดใหญ่ หรือร้านแฟรนไชส์แบรนด์ดัง ซึ่งเมื่อเทียบกับหลายสิบปีก่อนที่จะมีการตั้งสมาคมกาแฟและชาไทย สถานการณ์กาแฟในประเทศไทยช่วงนั้นเรียกได้ว่าวิกฤต เกิดภาวะกาแฟไทยล้นตลาด โดยเฉพาะกาแฟโรบัสต้าจากภาคใต้ ทำให้เกษตรกรมีการประท้วงชุมนุม

ปิดถนน ในขณะที่กาแฟจากภาคเหนือก็ไม่มีตลาดรับซื้อ เขาจึงมีความคิดว่าด้วยสถานการณ์ขณะนั้น การพัฒนากาแฟในด้านต่างๆ คงจะเป็นไปได้ยาก เพราะยังไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน จึงควรจะหันไปพัฒนาในเรื่องของการตลาดก่อน การก่อตั้งสมาคมกาแฟและชาไทยจึงเกิดขึ้นในปี 2546 เพื่อลดปัญหาและสร้างตลาดภายใต้โอกาสใหม่ๆ

“เมื่อก่อนคนไทยบริโภคกาแฟ 1.07 กิโลกรัม / คน / ปี แต่ตอนนี้เพิ่มเป็น 3.7 กิโลกรัม / คน / ปี แสดงให้เห็นถึงความนิยมบริโภคกาแฟในปัจจุบัน เมื่อก่อนผลผลิตของกาแฟไทยช่วงแรกๆ ที่มีปัญหาเราผลิตกาแฟโรบัสต้าได้ 75,600 กว่าตันต่อปี ส่วนกาแฟอะราบิก้าเราผลิตได้แค่ประมาณ 2,000 ตัน แต่เมื่อกาแฟโรบัสต้าไม่มีตลาดรับซื้อเกิดภาวะล้นตลาด เกษตรกรก็ไ้กาแฟหันไปปลูกปาล์ม ยางพารา หรือทุเรียน ทำให้ผลผลิตกาแฟโรบัสต้าเหลือแค่ 19,700 ตันเท่านั้น ในขณะที่อะราบิก้ามีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็น 9,000 กว่าตัน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป”

นายกสมาคมกาแฟและชาไทย ยังบอกอีกว่า ปัจจุบันร้านกาแฟที่ผุดขึ้นราวดอกเห็ดทุกตรอกซอกซอยนั้น เกิดขึ้นจากกระแสหลัก 3 กระแส คือ หนึ่ง เป็นเทรนด์ของโลก กล่าวคือกาแฟเป็นเครื่องดื่มเชิงอัตลักษณ์หรือเชิงวัฒนธรรม เช่น หากดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ ผู้บริโภคก็จะนึกถึงว่าเป็นเอสเปรสโซ่มาจากประเทศอะไร เป็นต้น กระแสที่สอง คือ เครื่องดื่มที่มีตำแหน่ง ยกตัวอย่างเช่น หากจะนั่งคุยธุรกิจ จุดนัดพบกัน ก็มักจะเป็นร้านกาแฟ และสุดท้ายกระแสที่สาม คือ เป็นสินค้าเชิงบริการ กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมใดๆ เช่น งานสังสรรค์ งานสัมมนา งานฝึกอบรม งานศพ งานบวช งานแต่งงาน หรืองานขึ้นบ้านใหม่ กาแฟก็ยังเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ทุกงานต้องจัดให้มี

จากการเก็บข้อมูลของ สมาคมกาแฟและชาไทย ในปี 2561 พบว่า มีร้านกาแฟอยู่ประมาณ 27,000 ร้านทั่วประเทศ ยังไม่นับรวมถึงร้านกาแฟที่อยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งหากลองคำนวณเฉลี่ยว่าแต่ละร้านมีการใช้กาแฟวันละ 1 กิโลกรัม ทั่วประเทศ ก็จะมีการใช้กาแฟมากถึงวันละ 27,000 กิโลกรัม


เมื่อหันมามองพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย จะเห็นว่า มีอยู่สองตลาดหลัก คือ ร้อยละ 20 จะเป็นตลาดส่งออก และร้อยละ 80 จะเป็นตลาดในประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 64 จะเป็นการบริโภคกาแฟอินสแตนหรือวัน

จากการที่ตลาดกาแฟมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนี้เอง ทำให้สมาคมกาแฟและชาไทยมีการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อจะสนับสนุนและ

ให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกและผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ การสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตกาแฟที่ยั่งยืน ภายใต้ระบบนิเวศและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคเหนือ ส่วนการผลิตกาแฟในภาคใต้ จะเน้นเรื่องการทำให้เกิดความยั่งยืน ปริมาณผลผลิตไม่ลดลง และพัฒนาเรื่องคุณภาพ สร้างจุดขายการตลาดและการต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า

“แนวคิดคือ กาแฟที่มีอยู่แล้ว เราทำให้อยู่ยั่งยืน จากนั้นสร้างจุดขาย โดยการสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าใหม่ เช่น เป็นกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะเทรนด์ของโลกก็มาแนวนี้ เราต้องหาเอกลักษณ์กาแฟของตัวเองที่โดดเด่น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น มีกาแฟอยู่แค่ 10 ตัน แต่ขายกิโลกรัมละเป็นพันบาท กับมีกาแฟ 100 ตัน แต่ขายได้กิโลกรัมละ 100 บาท เราจะเลือกเอาอย่างไร ทุกวันนี้เทรนด์กาแฟสดเปลี่ยนไป ถูกต่อยอดพัฒนาไปหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษ หรือคอฟฟี่บูเม่ ซึ่งเป็นกาแฟที่โตมาจากกาแฟชนิดพิเศษ หรือเทรนด์ของร้านกาแฟที่เรียกว่า อินดี้คอฟฟี่ ที่โตขึ้นมา

ปัจจุบัน ผู้บริโภครู้จักเลือกมากขึ้น พอรู้เรื่องราวมากขึ้นก็จะสรรหาสิ่งที่มีความเป็นพิเศษ สิ่งของตัวเองชอบ หาความแตกต่าง นี่จึงทำให้กาแฟบูเม่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยรวมผมว่าการดื่มกาแฟหรือคอกาแฟพันธุ์แท้เขาชอบที่คุณภาพและเรื่องราวของกาแฟจากแหล่งปลูก ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ตรงใจและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค” นายกสมาคมกาแฟและชาไทย อธิบายเพิ่มเติม

โอกาสในการทำธุรกิจกาแฟของผู้ประกอบการใหม่นั้นยังหอมกรุ่น หากแต่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนั้นจะมาจากหลากหลายองค์ประกอบหรือหลากหลายปัจจัย อาทิ ทำเล บาร์สต้า การออกแบบร้าน ราคา คุณภาพ รสชาติกาแฟ ฯลฯ โดยเฉพาะการตกแต่งที่สร้างจุดเด่นการถ่ายภาพและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบของร้านที่สำคัญด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการลงทุนร้านกาแฟที่ต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน เจ้าของหรือนักลงทุนต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเพื่อหาทำเลที่ใช่ เพื่อกำหนดเมนู การบริการและราคาให้เหมาะสม ซึ่งสมาคมฯ เชื่อว่าธุรกิจกาแฟยังอยู่คู่สังคมไทยไปอีกนานและนับวันตลาดก็จะมีเติบโตมาก 

ข้อมูลจาก : Euromonitor International  
: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า  
: สมาคมกาแฟและชาไทย







# แกะรอย... กาแฟอะราบิก้า การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง จาก กสอ. เพื่อผู้ประกอบการ SMEs

ภายใต้โครงการ “การยกระดับกาแฟอะราบิก้าอย่างครบวงจร  
ภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือ”  
*Northern Boutique Arabica Coffee Hub*

ภาคเหนือตอนบน 1 มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 2,000 แห่ง เป็นร้านที่มีดีไซน์ มีบรรยากาศ และร้านริมนอน เนื่องจากภาคเหนือตอนบน 1 เป็นเมืองท่องเที่ยว และเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ คาดว่าธุรกิจกาแฟมีมูลค่าตลาดราว 5,000 ล้านบาทต่อปี

## ตำนานกาแฟอะราบิก้าของภาคเหนือ

กาแฟอะราบิก้า ถูกปลูกครั้งแรกเมื่อปี 2517 เพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขา ปลูกทดแทนการปลูกฝิ่นบนภูเขาในภาคเหนือ กาแฟต้นเก่าแก่ สายพันธุ์ดั้งเดิม บางต้นนั้นอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นต้นที่ในหลวงทรงให้เมล็ดพันธุ์มาปลูก การปลูกกาแฟต้องปลูกได้ร่มเงาไม้ใหญ่บนพื้นที่สูงในระดับความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร ส่งผลให้เกษตรกรไม่เผาทำลายป่า เพราะต้องดูแลรักษาต้นกาแฟให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้ภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียงและยังสร้างอาชีพให้กับชาวไทยภูเขา เช่น ดอยช้าง มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้อย่างมั่นคง

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกาแฟ และทำการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ เริ่มตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบันโดยใช้งบประมาณทั้งในส่วนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม งบพัฒนากลุ่มจังหวัด และงบพัฒนาจังหวัด โดยมีสมาชิกร่วมดำเนินการกว่า 300 ราย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟอะราบิก้าในภาคเหนือให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่ ซึ่งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ที่กำหนดให้กาแฟเป็นพืชที่มีศักยภาพของพื้นที่

โดยจากการศึกษาพบว่า...

1. การบริโภค “กาแฟ” ของประชากรโลก เติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 1.2% นอกจากนี้กาแฟยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ถือได้ว่าอุตสาหกรรมกาแฟมีการเติบโตในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง และในประเทศไทยเอง ตลาดผู้บริโภคกาแฟก็กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2561 ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้น ถึง 10% มีมูลค่าตลาดกว่า 20,000 ล้านบาท เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ มีมูลค่าตลาดราว 2,000-3,000 ล้านบาทต่อปี

2. อุตสาหกรรมกาแฟของไทยมีตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางอยู่

ในประเทศเดียว เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยเกษตรกรพัฒนาคุณภาพกาแฟได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

3. ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมกาแฟแปรรูปกาแฟที่ใหญ่ ทำให้ประเทศสามารถรองรับคุณภาพกาแฟได้ในหลายๆ เกรด ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ เพราะไม่ใช้กาแฟที่ผลิตได้ทุกอย่าง จะมีคุณภาพเหมือนกัน เนื่องจากกาแฟมีตัวแปรหลายอย่างที่อาจจะอยู่เหนือการควบคุม

4. ภาครัฐและโครงการหลวงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้เกษตรกรมีความรู้พื้นฐานที่ดีในการปลูกและแปรรูปกาแฟของตนเอง ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าได้

5. ผู้ปลูกกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยคนหนุ่มสาว ทำให้มีศักยภาพและมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกาแฟคุณภาพระดับโลก เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง หลากๆ คนชอบทานกาแฟ บางคนก็กาแฟเอง ทำให้รู้ถึงความต้องการของตลาดที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

## จุดเด่นของกาแฟอะราบิก้าภาคเหนือ

1. พื้นที่ภาคเหนือถือได้ว่ามีวิถีกาแฟที่โดดเด่น ด้วยความพร้อมของอุตสาหกรรมกาแฟในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง จึงทำให้ภาคเหนือเป็นพื้นที่อันดับต้นๆ ที่คนรักกาแฟจะนึกถึง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่

2. ในภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกกาแฟอะราบิก้า กว่า 70,000 ไร่ ซึ่งให้ผลผลิตประมาณ 10,000 ตันต่อปี ในขณะที่ตลาดความต้องการกาแฟอะราบิก้าในประเทศนั้นมีปริมาณสูงถึง 50,000 ตันต่อปี จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าความต้องการเมล็ดกาแฟอะราบิก้า ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทยมีสูงมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรในการพัฒนาเพื่อเพิ่มปริมาณของผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด





3. อุตสาหกรรมกาแฟของภาคเหนือที่ยังเอื้อประโยชน์ไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากภาคเหนือมีกระบวนการผลิตกาแฟที่ครบวงจร ตั้งแต่ ต้นน้ำ (ผู้ปลูก) กลางน้ำ (โรงคั่ว) และปลายน้ำ (ร้านกาแฟ) ด้วยความพร้อมดังกล่าว ภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่ที่สามารถดึงดูด คอกาแฟ หรือ Coffee Lover จากทั่วทุกมุมโลก ให้มาท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟ และเสพบรรยากาศของกาแฟจากภาคเหนือ

## แนวคิดที่ทำให้เกิดโครงการพัฒนาอะราบิก้า

ข้อเท็จจริงและประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า...

1. จากการศึกษาด้านการตลาด ก็พบว่ากาแฟยังมีความต้องการสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจุบันปริมาณความต้องการกาแฟอะราบิก้าเพิ่มมากขึ้น แต่ผลผลิตที่มีในพื้นที่และในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยภาพรวมของทั้งประเทศมีความต้องการบริโภคกาแฟอะราบิก้า ราว 50,000 ตันต่อปี มีการนำเข้าจากประเทศลาว 3-4 หมื่นตันต่อปี และนำเข้าจากเมียนมา 4-5 พันตันต่อปี

2. การขยายพื้นที่ปลูกกาแฟ ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าสงวนแห่งชาติ ดังนั้นภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่ปลูกที่ขยายไม่ได้มากนัก กลยุทธ์สำคัญของการพัฒนากาแฟพื้นที่ภาคเหนือควรต้องมุ่งการผลิตกาแฟเชิงคุณภาพเป็นจุดขาย และเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) มุ่งการสร้างมูลค่าสูงทางการตลาด

3. ภาคเหนือตอนบน 1 มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 2,000 แห่ง ทั้งที่เป็นร้านที่มีดีไซน์ มีบรรยากาศ และร้านริมถนน (Street Coffee) ซึ่งร้านกาแฟที่เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาคเหนือตอนบน 1 เป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ คาดว่าธุรกิจกาแฟมีมูลค่าตลาดราว 5,000 ล้านบาทต่อปี

4. การตลาดกาแฟที่สำคัญ คือ การบริโภคในประเทศ และการขยายการตลาดโดยเริ่มมีการส่งออกยังต่างประเทศ แหล่งปลูกในประเทศไทยที่สำคัญคือในภาคเหนือ ธรรมชาติของการปลูกต้นกาแฟนั้นสภาพภูมิอากาศและแหล่งดินที่ปลูกส่งผลต่อคุณภาพของสารกาแฟหรือเมล็ดกาแฟ ทำให้มีกลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังเช่นในประเทศไทย มีแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงหลายท้องถิ่น เช่น กาแฟอมก๋อย กาแฟดอยยาว กาแฟดอยอินทนนท์ หากต้องการส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับ

ในระดับสากลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เทียบเท่ากับมาตรฐานต่างประเทศ กาแฟจากแหล่งต่างๆ ของไทยต้องได้รับการทดสอบ หรือตรวจสอบมาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญด้านการกำหนดมาตรฐานกาแฟ (Q Grader) ที่น่าเชื่อถือในระดับโลก เช่น Coffee Quality Institute (CQI) ประเทศสหรัฐอเมริกา, Specialty Coffee Association of America (SCAA) ประเทศสหรัฐอเมริกา Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) ประเทศอังกฤษ เป็นต้น แต่ในการส่งออก หรือการทดสอบโดยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยเริ่มมีหน่วยงานในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น Specialty Coffee Association of Thailand (SCATH) และหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์เข้ามาดำเนินการ หรือให้การควบคุมมาตรฐานของกาแฟอะราบิก้า หรือกำหนดมาตรฐานรสชาติเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น

5. อุปสรรคที่สำคัญ คือ ต้นทุนที่สูงของการผลิตกาแฟในประเทศไทย ซึ่งสูงกว่าหลายประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ แต่ได้ผลผลิตที่มากกว่า เช่น ประเทศในอเมริกากลาง และแอฟริกา เพราะฉะนั้นการพัฒนาแบบได้ผลผลิตกาแฟน้อย แต่ทำกาแฟคุณภาพ เช่น เมืองคอสตาริกาและฮาวาย ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงในตลาดโลก ก็น่าจะเป็นทางออกหนึ่งของการพัฒนากาแฟอะราบิก้าไทย ประกอบกับจุดแข็งของกาแฟอะราบิก้าไทย คือการมีเอกลักษณ์กาแฟแต่ละแห่งที่มีเฉพาะ ทำให้สามารถสร้างสรรคกาแฟที่มีรสชาติหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ซื้อกาแฟจากทั่วโลกให้หันมาลองกาแฟไทยได้อย่างไม่ยากนัก

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จึงร่วมกันผลักดันให้ภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกาแฟอะราบิก้า โดยมีภารกิจ “พัฒนาประสิทธิภาพและยกระดับกาแฟอะราบิก้า อย่างครบวงจร ภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือสู่ตลาดโลก” ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ อันประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงพาณิชย์ ภาคเอกชนสมาคมกาแฟที่ได้การยอมรับในระดับโลก เช่น SCAA, SCAE, CQI และภาคการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่จะช่วยพัฒนาและยกระดับมาตรฐานกาแฟอะราบิก้า ให้สามารถส่งออก ไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้มากขึ้น

## ความคืบหน้าการดำเนินงาน

โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมกาแฟ ภายใต้การดำเนินงานของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ปีงบประมาณ 2560 ได้รับงบประมาณดำเนินการชงชาชิมกาแฟ (Northern Tea & Coffee Festival) ครั้งที่ 1 งบประมาณ 5,000,000 บาท ในการจัดงานแสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมชาและกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ร่วมออกบูธจำนวน 180 บูธ ยอดจำหน่ายสินค้าในงานประมาณ 6,560,000 บาท เกิดการเจรจาธุรกิจจำนวน 105 ราย คิดเป็นมูลค่าที่เกิดจากการเจรจาธุรกิจจะมีการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 12,708,000 บาท และการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ หลักสูตร “เรียนรู้การคัดคุณภาพกาแฟตามมาตรฐาน

สากล” และหลักสูตร “Roasting Coffee โดยหลักสูตรชนิดพิเศษของสหรัฐอเมริกา” จำนวน 32 คน

**ปีงบประมาณ 2561** ได้รับงบประมาณดำเนินโครงการเชียงใหม่เมืองกาแฟ (CHIANG MAI : THE COFFEE HUB - CMCH) งบประมาณ 24,799,000 บาท โดยดำเนินการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่สำคัญตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทาง ประกอบด้วย

**ต้นทาง** เป็นการการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตกาแฟ โดยการอบรมเสริมสร้างองค์ความรู้ทักษะในการผลิตกาแฟคุณภาพ ให้กับกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ จำนวน 20 กลุ่ม พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์ทั้งไทยและต่างประเทศ (Organic) จำนวน 5 กลุ่ม และให้คำปรึกษาเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตต่อไร่ จำนวน 5 กลุ่ม


**กลางทาง** เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ ดำเนินการใน 4 เรื่อง คือ 1. การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยงานวิจัย จนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ 2. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรต้นแบบ จำนวน 2 เครื่อง คือ พัฒนาเครื่องคั่วกาแฟ ให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน App บนโทรศัพท์มือถือ พัฒนาระบบกำจัดคั่ววันและพัฒนาเครื่องสกัดเมล็ดกาแฟพร้อมที่จะลดต้นทุนการผลิตได้ร้อยละ 10 3. การให้คำปรึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมการรับรองระบบมาตรฐานสากล โดยผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP 6 กิจการ / มาตรฐาน CODEX GMP 3 กิจการ และมาตรฐาน HALAL 1 ราย 4. การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องจักร (Retrofit) 8 กิจการ ผลการดำเนินงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ร้อยละ 58 คิดเป็นมูลค่า 3.25 ล้านบาท/ปี

**ปลายทาง** เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมกาแฟ หรือร้านกาแฟ โดยเป็นการฝึกอบรมเพิ่มทักษะ จำนวน 5 หลักสูตร ประกอบด้วย (1) การเรียนรู้คุณภาพกาแฟ การคัดคุณภาพสารกาแฟ กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Beans) (2) การคั่ว (Roasting) (3) การผสมสูตรกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะ (Blend) (4) การอบรม Barista (Espresso Bar, การชงผ่านกระดาษกรอง) และ (5) การอบรมบริการหน้าร้าน จำนวนชั่วโมงการอบรม 72 ชั่วโมง จำนวน 56 กิจการ, การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ จำนวน 21 กิจการ, การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและขยายช่องทางการตลาด จำนวน 22 กิจการ และการให้คำปรึกษาเพื่อการออกแบบและวางระบบบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ จำนวน 31 กิจการ

การสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้เพื่อมุ่งสู่เชียงใหม่เมืองกาแฟ เป็นกิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้กาแฟอาราบิก้าของจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จัก โดยการสร้างอัตลักษณ์ของเชียงใหม่เมืองกาแฟ (Corporate Identity : CI) การออกงานแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมกาแฟในงานต่างๆ รวมถึงการเตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากรด้านกาแฟให้มีทักษะผ่านการรับรองจากหน่วยงาน Specialty Coffee Association of America (SCAA) ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยหลักสูตร Roasting foundation, Brewing

foundation และ Sensory skills foundation หลักสูตรละ 10 ราย และการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการกาแฟ จำนวน 2 กลุ่ม คือ วิชาหกิจชุมชนขุนช่างเคี่ยน ต.ช่างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และวิชาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟผาयोग ต.แม่สาบ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ มีความพร้อมในการขอทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

และกิจกรรมการบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมกาแฟ (Creative Startup) เป็นกิจกรรมฝึกอบรมหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมกาแฟ จำนวน 36 ราย

**ปีงบประมาณ 2562** เพื่อเป็นการต่อยอด และขยายผลกิจกรรมในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟอาราบิก้าให้ครอบคลุมทั้งภาคเหนือ เนื่องจากเป็นพืชที่มีศักยภาพและสร้างรายได้ให้กับประชากรในภาคเหนือตลอดทั้งห่วงโซ่ ทั้งประชากรในเมืองและพื้นที่ราบสูง ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำโครงการ “การยกระดับกาแฟอาราบิก้าอย่างครบวงจร ภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือ” (Northern Boutique Arabica Coffee Hub) เพื่อนำเสนอในการประชุมระหว่างนายกรัฐมนตรีกับผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้แทนภาคเอกชน ผู้บริหารท้องถิ่น และผู้แทนเกษตรกร เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน 1 (ลำปาง เชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน) เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562 (จังหวัดลำปาง) ซึ่งมีมติที่ประชุมตามข้อสั่งการนายกรัฐมนตรี ให้กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องพิจารณายกระดับกาแฟอาราบิก้าอย่างครบวงจร (Northern Boutique Arabica Coffee Hub) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกาแฟอาราบิก้าไทยสู่ตลาดโลก เช่น การทดสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรด้านการผลิตและการตลาด เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแบบครบวงจรบนพื้นฐานของศักยภาพและอัตลักษณ์ของกาแฟ การพัฒนาระบบมาตรฐานการผลิตในระดับฟาร์มถึงผู้บริโภค และการเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟของภูมิภาคต่อไป 



การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ภายใต้โครงการ การยกระดับกาแฟอาราบิก้าอย่างครบวงจร ภายใต้อัตลักษณ์กาแฟภาคเหนือ (Northern Boutique Arabica Coffee Hub) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่อยู่ 158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 โทร. 053-245361-2

# 3 หน่วยงาน กสอ. จับมือตีวเข้มโซวแบรนด์ไทย อมก๋อย กาแฟ เชียงใหม่



การที่สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะประสบความสำเร็จทั้งในด้านของ ยอดขายและการเป็นที่จดจำของลูกค้ในวงกว้างได้นั้น อาจจะต้องอาศัย หลายปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้สินค้าชนิดนั้นประสบความสำเร็จขึ้นได้ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า **“บรรจุกฎกั”** เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และนับวันบรรจุกฎกัที่กาแฟจะมีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิตมากขึ้น

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกาแฟโลกที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรม กาแฟโลกโดยรวม จึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในประเทศไทยเอง ความนิยม ในการบริโภคกาแฟยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปิดตัวและการแข่งขันของแบรนด์ กาแฟน้อย-ใหญ่เป็นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์กาแฟระดับโลก (Global) แบรนด์กาแฟระดับ ภูมิภาค หรือระดับประเทศของคู่แข่ง ที่เข้ามาทำการตลาดในไทย ซึ่งสำหรับแบรนด์กาแฟ ของผู้ประกอบการไทยนั้น ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคทั้งในด้านของสถานการณ์ใน ตลาดโลกและศักยภาพด้านการผลิต ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการผลิต ภายในประเทศ หรือภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากการต่อสู้กับแบรนด์กาแฟต่างประเทศ ที่เข้ามาเปิดตลาดในไทยมากขึ้น

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวช่วยให้แบรนด์กาแฟของไทย สามารถยืนหยัดต่อสู้ท่ามกลางอุปสรรค ในโลกยุคการค้าเสรีได้อย่างมั่นคง นั่นก็คือ การสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยนำ จุดแข็งที่ตนมีอยู่ หรือนำจุดเด่นของกาแฟในท้องถิ่นของตนออกมาเผยแพร่กันอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและยอมรับ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการ เราไม่อาจปฏิเสธ ได้เลยว่า กาแฟที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเสน่ห์ มีรสชาติ และมีกลิ่นหอมในตัวตนของกาแฟ ที่บ่งบอกถึงถิ่นกำเนิดและกลิ่นอาย บรรยากาศที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในแต่ละภูมิภาคของไทย

## กาแฟไทยแบรนด์ไทย อมก๋อย จ.เชียงใหม่

“กาแฟอมก๋อย” กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟอมก๋อย อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มคนรักกาแฟ ที่นำความรู้ ความรัก และความเข้าใจในกาแฟ มาประยุกต์ใช้ในการผลิต ตั้งแต่กระบวนการปลูกการปรับและเตรียมพื้นดินการให้น้ำ การดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มปลูก จนถึงเวลาออกดอกผล โดยเลือกเก็บเฉพาะผลที่มีลักษณะเป็นสีแดงสดเท่านั้น ก่อนจะนำมา ผ่านเครื่องลอกเปลือกและแยกสิ่งเจือปน แล้วค่อยถึงขั้นตอนการหมักบ่ม เพื่อให้กลิ่น และรสชาติซึมลึกสู่ภายในเมล็ด จากนั้นนำมาตาก แล้วบรรจุใส่กระสอบ เก็บในที่อากาศถ่ายเท สะดวกเป็นขั้นตอนมาตรฐาน ก่อนจะมาเป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพแล้วจึงนำมากะเทาะ เปลือก และนำไปสู่การคั่วกาแฟ ซึ่งเป็นวิธีและขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการดึงคุณสมบัติต่างๆ

**อมก๋อย**  
กาแฟเชียงใหม่

**Omgoi**  
COFFEE

Arabica 100%

www.facebook.com/omkoi.coffee

สนใจติดต่อ  
091-189-2555  
089-888 8138  
053-369 303

GMP

ของกาแฟออกมา ไม่ว่าจะเป็นความหอม และความกลมกล่อมของรสชาติกาแฟ ด้วยความใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้กาแฟรสเลิศพร้อม เสิร์ฟให้กับลูกค้า “กาแฟอมก๋อย” จึงเป็นแบรนด์กาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่รู้จักของคอกาแฟเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่เข้มข้นของวงการกาแฟสายเลือดไทย ความ พิถีพิถันของกระบวนการผลิต อาจไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้มากพอ “**รูปลักษณ์ ของสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์**” ก็เป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ กาแฟไทยจากภาคเหนือนี้ได้ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเล็งเห็นความสำคัญ ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกาแฟใน ภูมิภาคนี้ และต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงได้ประสานงานหน่วยงานหลายฝ่ายในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อจับมือกัน ยกระดับเพื่อพัฒนาแบรนด์กาแฟไทยให้โดดเด่น โดยใช้บรรจุภัณฑ์สื่อความหมาย จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

### 3 หน่วยงาน กสอ. ยกระดับ ระบบสมองออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กสอ.

**ปรีทัศน์ เชื้อประทุม** นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ปฏิบัติการ กองพัฒนา อุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หน่วยงานที่ให้บริการด้านการ พัฒนาและยกระดับสินค้าชุมชน ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ของกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟอมก๋อย ว่า พื้นที่ที่ได้รับโจทย์ให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ต้องคำนึงอย่างแรกเลยคือการ ออกแบบใหม่ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าได้ ด้วยความที่กาแฟอมก๋อย เป็นแบรนด์กาแฟไทยจากภูมิภาค เป็นกาแฟท้องถิ่น โจทย์คือ ทำอย่างไรให้ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้เป็นคอกาแฟท้องถิ่น ให้เกิดความอยากซื้อได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลก่อนการออกแบบ ทั้งการ ลงพื้นที่พูดคุย สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการศึกษาวิเคราะห์ตลาด งาน ออกแบบของคู่แข่งและแบรนด์กาแฟทั้งไทย ทั้งต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ บรรจุภัณฑ์เดิมของผู้ประกอบการ...ปรีทัศน์ตีโจทย์ที่ว่า “**การสร้างมูลค่าเพิ่ม**” ให้กับสินค้า ควรมีแนวทางอย่างไร...การวิเคราะห์ มี 2 แนวทาง

1. การออกแบบใหม่ ให้สินค้าเดิม ในกลุ่มลูกค้าเดิม ที่มีคู่แข่งมากมาย ตั้งราคาขายเท่าเดิม แต่ทำให้ขายดีขึ้น ปริมาณการซื้อเยอะขึ้น

2. การออกแบบใหม่ ให้สินค้าเดิม ขายได้ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่มีกำลังซื้อ สูงขึ้น จำนวนคู่แข่งลดลง แต่จะเป็นคู่แข่งที่เข้มแข็ง ตั้งราคาสูงขึ้น ยอดขายอาจ เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้ออาจเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น แต่ทำราคาได้สูงขึ้น

ทางออกในการออกแบบที่ปรีทัศน์เลือก คือแนวทางที่ 2 เดิมที กาแฟ อมก๋อย ใช้บรรจุภัณฑ์ถุงฟรอยด์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ดัดลอก

สติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกันตามชนิดของกาแฟ ถือว่ามีต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สูงมากใน การลงทุนระยะเริ่มแรก แต่ภาพลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์อาจทำให้แบรนด์ กาแฟอมก๋อย หนีจากกับดักที่ว่าสินค้าท้องถิ่นทั่วไป ออกมาไม่ได้ จึงได้เลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์ กาแฟคั่วอาราบิก้า ตรา Omgoi (อมก๋อย) นี้ ขึ้นใหม่ ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์



คีนเมต้า คีนเมต้า



Sticker



จากการติดสติ๊กเกอร์ เป็น “การออกแบบลายกราฟฟิก” พิมพ์ลงบนถุงกาแฟ โดยเลือกใช้การพิมพ์สีขาวสีเดียว ลงบน ถุงกาแฟสีด้า กาแฟทุกชนิดใช้ถุงแบบเดียวกันหมด และใช้ สติ๊กเกอร์ดวงเล็ก 4 สี แยกตามรายละเอียดของชนิดกาแฟ แทน ออกแบบโดยการจัดองค์ประกอบตามลักษณะที่เป็น สากล เน้นให้สะอาดตา และอ่านง่าย มีกราฟฟิกลายเส้น ภาพวาดของเมล็ดกาแฟเป็นองค์ประกอบ ที่ส่งเสริมให้โลโก้ สัญลักษณ์ของแบรนด์กาแฟโดดเด่น การใช้สีขาว-ด้า ส่งเสริม ให้บรรจุภัณฑ์มีความสง่างามยิ่งขึ้น บ่งบอกถึงความเป็นกาแฟ ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน ก็มีความง่ายต่อการสั่งผลิต เพราะถุงรูปแบบเดียว สามารถใช้กับกาแฟได้ทุกชนิด ซึ่งใน ส่วนของการจัดทำต้นแบบเพื่อนำไปทดลองใช้จริงนั้น ทาง Thai-IDC จะเป็นผู้แนะนำแก่ผู้ประกอบการต่อไป

**ทดสอบตลาดผ่าน Thai-IDC กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กสอ.**  
ในการจัดทำและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ ในการทดสอบตลาด ภายหลังจากที่นักออกแบบได้ดำเนินการ ออกแบบแล้ว แต่ยังไม่ประเมินค่าใช้จ่ายในการผลิต และ ทำต้นแบบในจำนวนน้อย เพื่อไปทดลองทดสอบตลาด ทาง ศูนย์ออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม Thailand Industrial Design Center หรือที่ เรียกกันย่อว่า Thai-IDC หน่วยงานที่เป็นหน้าบ้าน ของการให้บริการด้าน





การออกแบบทุกแขนง ทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในการกำกับดูแลของ กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ให้บริการในเบื้องต้นแก่ทางผู้ประกอบการได้เริ่มจากการวิเคราะห์แบบที่นักออกแบบส่งมา ว่าสามารถนำไปผลิตจริง ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม ได้หรือไม่ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะสามารถเดินต่อได้ด้วยตนเอง หากไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐแล้ว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่เป็นการพิมพ์ลงบนถุง ซึ่งในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม จะต้องผลิตในจำนวนมาก ถึงจะมีราคาต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่สามารถลงทุนในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นมูลค่าสูงได้ ซึ่งทาง Thai-IDC ประเมินแล้วว่า ในการผลิตขั้นต่ำที่สุดของถุงกาแฟที่ระบบอุตสาหกรรมจะรับได้ คือ 10,000 ใบ โดยมีราคาผลิตอยู่ที่ใบละ 8.50 บาท รวมกับค่าเพลท 2 สี อีกประมาณ 8,000 บาท เท่ากับว่าในการผลิตบรรจุภัณฑ์ครั้งแรก ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนถึง 93,000 บาท โดยได้ถุงกาแฟกลับบ้านไปถึง 10,000 ใบ โดยที่ยังไม่ได้ทดสอบตลาดเลยว่าจะขายได้หรือไม่ได้ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มตลาดใหม่ที่ตั้งไว้หรือไม่ ถึงแม้ว่าในกระบวนการออกแบบจะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ไว้แล้วก็ตาม

Thai-IDC จึงดำเนินการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมาจำนวนหนึ่งสำหรับให้ผู้ประกอบการทดลองทดสอบตลาดดู ด้วยการใช้ถุงกาแฟสำเร็จรูปแบบเดิมกับที่ผู้ประกอบการเคยใช้ นำมาพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ระบบยูวี ซึ่งถือเป็นการพิมพ์ระบบดิจิทัล ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ ซึ่งตอบโจทย์การพิมพ์จำนวนน้อย หรือพิมพ์แบบ On demand ได้ แต่ก็ยังมีข้อเสียในเรื่องของความคมชัด ที่ไม่เทียบเท่ากับการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์ แต่ก็ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปจัดจำหน่ายและทดสอบตลาดได้ ภายใต้ต้นทุนต่อหน่วยใบละ 10.48 บาท โดยประมาณ (ถุง 9.48 บาท + ค่าพิมพ์ระบบ UV 0.75 บาท + ค่าสติ๊กเกอร์แยกประเภท 0.25 บาท)

บทบาทของ Thai-IDC ต่อการพัฒนากาแฟมก้อย ยังไม่หมดแต่เพียงการจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้เท่านั้น หากแต่รวมถึงการสร้าง “Corporate Identity อันนำไปสู่การเกิด Brand Royalty” ของลูกค้าต่อไปด้วย

Thai-IDC ให้ความสำคัญกับการสร้าง Corporate Identity: CI หรือการสร้างอัตลักษณ์องค์กรอย่างครบวงจร อาทิ การออกแบบโลโก้ และลายกราฟฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ และนำไปใช้กับส่วนอื่นๆ ของแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการขาย และสร้างการจดจำ เช่น บรรจุภัณฑ์สินค้าทั้งหมดภายใต้แบรนด์นี้ ถุงหิ้วใส่ของ นามบัตร โบรชัวร์ เสื้อพนักงาน หน้าร้าน ป้ายร้านค้า คือส เว็บไซต์ แฟนเพจ แก้วน้ำ งานขาม เครื่องใช้ต่างๆ ในร้านค้า หรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ตาม Social Media ต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำให้เกิดการจดจำจากลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ และเมื่อเรายกระดับงานออกแบบให้ทัดเทียมกับแบรนด์ในระดับสากล และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน...ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ ในการเป็นลูกค้าของแบรนด์แล้ว ก็จะนำมาสู่ความจงรักภักดี หรือ Brand Royalty ได้ในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่อยากให้แบรนด์กาแฟของไทยก้าวไกล ทัดเทียมกับแบรนด์ระดับโลกอย่างแท้จริง

## ส่งเสริมการผลิตและการตลาด โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กสอ.

ท่ามกลางความพยายามในการพลิกโฉม กาแฟมก้อย อย่างเข้มแข็ง ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า หนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแบรนด์กาแฟภาคเหนือมาอย่างต่อเนื่องนั้น คือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นหน่วยงานสำคัญในการต่อยอดการออกแบบ การแนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายคัลเลอร์ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตลอดจนการหา Supplier ที่เหมาะสมในท้องถิ่นมาบริการแก่กลุ่มผู้ประกอบการ การจัดหาผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา การสนับสนุนเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตที่เหมาะสม ทั้งผู้ประกอบการกาแฟ และผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ในแง่มุมของการผลิต กาแฟคั่วและแบรนด์กาแฟของต่างชาติ มีข้อได้เปรียบกว่าแบรนด์ของไทยในด้านของประสิทธิภาพการผลิต และ Branding ที่เหนือกว่า ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถทำการตลาดได้ดีขึ้น กินพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศ แต่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่ละความพยายามในการส่งเสริมการรวมกลุ่มของ “ผู้ประกอบการกาแฟภาคเหนือ” ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมเข้าสู่สังเวียนการแข่งขันพัฒนา Branding ไทย ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่ออกาแฟไทยและต่างชาติ ให้ได้มากที่สุด ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทย รู้จักการ “ปรับตัว” เพื่อนำมาสู่อีกาสแห่งความอยู่รอดและแข่งขันได้ เพราะปัจจุบันไทยได้เปลี่ยนสถานภาพจากประเทศผู้ปลูกกาแฟเพื่อส่งออกเป็นประเทศผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อใช้ในประเทศและการส่งออกแล้ว

“กาแฟแบรนด์ไทย” ยังคงมีโอกาส ไม่ใช่เพียงเพราะหน่วยงานรัฐช่วยผลักดันเท่านั้น แต่ “กาแฟแบรนด์ไทย” ยังมีข้อได้เปรียบอยู่หลายอย่าง ถ้าสามารถจับจุดการพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็น

- การยกระดับเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์อย่างเข้มแข็ง
- ความได้เปรียบจากปัจจัยเอื้อในการเป็นศูนย์กลางทางการค้าและระบบโลจิสติกส์ ของภูมิภาคอาเซียน ที่ช่วยให้สามารถขยายตลาดไปยังประเทศในภูมิภาค และโอกาสคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี ในต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
- คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ที่สามารถพัฒนาและยกระดับให้ทัดเทียมระดับโลกได้
- ผลผลิตเมล็ดกาแฟท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรต้นน้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นโอกาสกลางวิกฤต ที่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะสามารถหยิบยก และนำมาใช้ในการพัฒนาตนเองได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อทลายขีดจำกัดของตนเอง สามารถยกระดับแบรนด์กาแฟไทย ให้เป็นที่ยอมรับและพัฒนาต่อยอดไปสู่เป้าหมายในระดับสากลได้อย่างแท้จริง



นางสาวสิวลี ศิลป์วารสาร นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ปฏิบัติการ  
กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
โทร. 0 2391 5176  
อ้างอิง <http://omgoicoffee.com/index.php>  
<http://thaicoffee.or.th> <https://www.thai-idc.com/>



# Prikka Spicy Coffee

## พริกคะ... สไปซี่ คอฟฟี่ กาแฟพริกสูตรแรกของโลก

**Prikka Spicy Coffee** นับเป็นกรณีศึกษาธุรกิจนวัตกรรมอาหารชิ้นเอกที่น่าเดินรอยตามอย่างยิ่ง เนื่องจากต้นทางความคิดที่อาศัยรากฐาน **“นวัตกรรม”** เป็นตัวตั้งต้น นำไปสู่การพัฒนาสูตรกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมพริกสกัดหรือกาแฟเผ็ดลิขลิขลิขหนึ่งเดียวของไทยที่ได้ประกาศขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทย และได้รับอนุสิทธิบัตรคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 10 ปี รวมทั้งมีรางวัลการันตีมากมายทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังนำนวัตกรรมเป็นใบเบิกทางสร้างความแข็งแกร่งจนสามารถตีตลาดจีนได้สำเร็จ พร้อมพุ่งเป้านำสินค้าครองใจลูกค้าคนไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ก้าวกระโดดไปยังทั่วโลกในอนาคตอันใกล้

### เปิดคลังสมองผู้สร้างกาแฟพริก

เกศิษกรหญิง ศศิมา อาจสงคราม กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์เอิร์ธ ฟาร์ม จำกัด ผู้คิดค้นกาแฟสูตรพริกหรือวันรายแรกของไทยและของโลกในชื่อ **“พริกคะ สไปซี่ คอฟฟี่” (Prikka Spicy Coffee)** เปิดเผยถึงที่มาของการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดว่า จากความต้องการสร้างสินค้าเรือธงหรือสินค้าเด่นที่ต้องเติบโตได้ในระยะยาว (**Fragship Product**) โดยมีโจทย์ว่าสินค้าตัวนั้นจะต้องเป็นสินค้าเอกลักษณ์ไทยที่ทำตลาดต่างประเทศได้ด้วย (**Global Brand**) จนตกผลึกความคิดได้ว่า **“ต้องทำตลาดจากสินค้ายอดนิยม”** ซึ่งเธอเลือกโพ๊ทในหมวดเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคเป็นอันดับสองของโลกก็คือกาแฟ และเจ้าตลาดตกเป็นของกาแฟพร้อมดื่มและกาแฟหรือวันที่มีมูลค่าตลาดถึง 1.5 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งนับได้ว่าเป็นสินค้าแข่งขันสูง ดังนั้นวิธีเจาะตลาดให้ได้จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

**“เราต้องกลับไปทบทวนว่าปัญหาของตลาดนี้คืออะไร ซึ่งยังมีข้อบกพร่องที่ไม่ได้โฟกัสสุขภาพ ทำได้แค่สะดวกหรืออร่อยถูกปากเท่านั้น อาจมีลูกเล่นใหม่ๆ ออกมาบ้าง แต่รสชาติก็ยังไม่แปลกใหม่ จึงทำให้ต้องพัฒนาความต่างของสินค้ากาแฟของเราด้วยนวัตกรรมพร้อมวางเป้าหมายไว้ 4 ข้อ คือ เราจะครีเอทสูตรกาแฟที่ไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน เป็นสูตรใหม่สูตรแรกของโลก ข้อสองคือดื่มแล้วต้องได้ประโยชน์ต่อร่างกาย ตามด้วยผู้บริโภครับรู้และให้ความรู้สึกที่แตกต่างได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากพอสมควรที่จะทำให้ทุกอย่างลงตัว และข้อสี่ สำคัญมากคือเราต้องการสร้างสินค้าเอกลักษณ์ไทย ทั้งสี่ข้อนี้คือเหตุผลที่จะทำให้เราเป็น **Global Brand** ได้นั่นเอง”**

เกศิษกรหญิง ศศิมา เล่าให้ฟังถึงช่วง 1-2 ปีแรกที่ตัดสินใจเดินหน้าตามความคิดสร้างสรรค์ทดลองสูตรที่คิดค้นขึ้นเองก็ต้องยอมรับว่า ยังไม่สำเร็จเป็นที่น่าพอใจจนแทบถอดใจล้มกระดาน แต่ด้วยความมุ่งมั่นและเชื่อมั่นว่ากาแฟรสเผ็ดที่ได้จากสารสกัดพริกขี้หนูของไทยนั้น หอมอร่อย เผ็ดกลมกล่อม และมีรสชาติไม่เพียงประสมคั่นน้อยที่สุด จึงหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีการสกัด **Extraction** ซึ่งเป็นโนวฮาวของ **“พริกคะ”** ที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตรคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 10 ปีแล้วในเวลาต่อมา ภายหลังจากการทดลองสำเร็จ ก็ต้องเพิ่มความมั่นใจด้วยการทำ **Blind Test** กับผู้บริโภค 30 คนเทียบกับกาแฟสูตรอื่นๆ อีก 30 สูตร ผลปรากฏว่าผู้บริโภคเลือก **“พริกคะ”** เป็น 1 ใน 3 แบรินด์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

**“หากนับเวลาตั้งแต่เริ่มคิดค้นจนผลิตเป็นสินค้าออกมาจำหน่ายจริงใช้เวลามากถึง 5 ปีเลยทีเดียว ถือเป็นความท้าทายของเราอย่างมากที่ต้องพัฒนาสูตรกาแฟจากเมล็ดกาแฟนำเข้าสองสายพันธุ์คืออาราบิก้าและโรบัสต้าผสมผสานกันให้ถูกปากคิดสรรวัตถุดิบที่เหมาะสมลงตัวมากที่สุด ตลอดจนการขับเคลื่อนความเป็นสินค้านวัตกรรมให้เกิดการยอมรับให้ได้ ซึ่งวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาในสินค้าธุรกิจเอสเอ็มอี คือต้องหาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตมาการันตี ทุกเวทีเราคว้ารางวัลมาได้ทั้งนั้น และรางวัลที่สูงที่สุดคือเหรียญทองจากการประกวดนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์โลกสาขาอาหารในงาน **The International Exhibition of Inventions of Geneva** ซึ่งเอาชนะเลิศกรรมกรได้จากความสดใหม่ ไม่เคยปรากฏมาก่อน รวมทั้งเป็นสินค้าที่ส่งผลด้านประโยชน์ชัดเจน**

อีกทั้งยังมีลูกเล่นการตลาด ซึ่งความเผ็ดร้อนนั้นไม่ใช่มาจากน้ำร้อน แต่เพราะตัวสินค้าที่ให้ความอบอุ่น รื่นรมย์ ได้ฟีลลิ่งที่แตกต่าง ลูกค้ายอมรับได้ถึงคุณสมบัติของพริกที่มีผลต่อการเบิร์นในร่างกาย และสื่อสารความเป็นสินค้าไทยได้อย่างชัดเจน”

นอกจากการใช้นวัตกรรมนำทางจนได้รับรางวัลมากมาย อาทิ นวัตกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากงาน FOOD INGREDIENTS ASIA THAILAND 2017 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นพรีเมียมโปรดักส์ 2018 การได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์เด่นในงานวันนักประดิษฐ์ และเข้ารับชิงชนะเลิศสุดยอดนวัตกรรม 7 Innovator Awards ซึ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนที่จะร่วมมือกับซีพีในโอกาสต่อไป เป็นต้น ผู้บริหารยังกล่าวถึงความสำคัญของการนำกาแฟ “พริกคั” ทั้งสูตรไทย เน้นสมุนไพร และสูตรจีน (ขายที่ไต้หวัน) ที่มีความเป็นกาแฟดำ กลิ่นแฟนตาซีกว่า และมีรสเผ็ดมากขึ้น เพื่อขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทย ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดการยอมรับด้านนวัตกรรมในระดับสากล และต่างชาติให้ความเชื่อถืออย่างมาก ซึ่ง Priikka Spicy Coffee ได้นำจุดแข็งตรงนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการตลาดของตัวเอง ตลอดจนสร้างความภูมิใจในฐานะนักประดิษฐ์ให้กับตนเองได้อย่างเต็มภาคภูมิ

### กสอ. จับคู่ธุรกิจ Business Matching

เกสัชกรหญิง ศศิมา กล่าวถึงการเดินทางหน้าทำการตลาดอย่างเต็มตัวว่าการตลาดในช่วงแรก โดยเฉพาะช่องทางตลาดนั้นไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เนื่องจากสถานะธุรกิจขนาดเล็กและสินค้ามีความแปลกใหม่ในตลาด จึงต้องพึ่งพาเอเยนต์เพื่อวางแผนการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศไทยทำการตลาดให้ ขณะที่ช่วงเวลานั้นเธอก็เดินทางส่งสินค้าเข้าประกวด พร้อมจำหน่ายสินค้าโดยตั้งราคาสินค้าไว้ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวคือ 10 ซอง 350 บาท พร้อมกับคิดค้นสินค้าใหม่เพื่อนำมาทำตลาดควบคู่กันไป แต่หลังจากนั้น 1 ปี จึงหันมาทำตลาดด้วยตนเอง โดยได้



พุ่งเป้าไปที่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน เนื่องจากเล็งเห็นความชื่นชอบและความต้องการสินค้าไทยในตลาดจีน และจีนยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

“โชคดีมากที่มีโอกาสได้รับความช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ช่วยหาตลาดให้ ซึ่งขณะนั้นมีคำชักชวนให้ไปทำ Business Matching กับนักลงทุนพร้อมกับหออกราค่าเงิน ซึ่งจากการเจรจาทำให้ลูกค้าที่ได้ในวันนั้นคือลูกค้าต่างประเทศเจ้าแรกในชีวิตของเรา นอกจากมีคำสั่งซื้อปริมาณมากแล้ว เรายังเห็นความตั้งใจของเขาที่จะนำ “พริกคั” ไปทำตลาดในจีนและยังปูทางให้เราได้ลูกค้าต่อเนื่อง เช่น ไต้หวัน อีกด้วย ส่วนตัวเราเองก็ไม่อยู่นิ่ง พยายามสร้างการยอมรับทุกด้านๆ และหนึ่งในสี่สี่ที่สร้างชื่อเสียงให้กับ Priikka Spicy Coffee ในจีนได้เป็นอย่างดี นั่นคือการเป็นแบรนด์ไทยแบรนด์แรกที่ขึ้นโชว์บนเวที Alibaba โดยใช้แอปพลิเคชัน ยอดฮิต TIKTOK ร่วมสร้างกระแสไวรัล และสร้าง Product Engagement ให้กับแบรนด์ ทั้งนี้การทำตลาดในจีนอาจมีการปรับเปลี่ยนบางอย่าง เช่น รสชาติ ให้เกิดการยอมรับ และปรับบรรจุภัณฑ์เล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้าจีนจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวการันตีได้ว่าสินค้าของเราโดนใจลูกค้าจีน มีความ Human Touch สูงมาก”

ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมนั้นยังสานต่อช่องทางตลาดในประเทศด้วย ซึ่ง Priikka Spicy Coffee สามารถเจาะตลาดของนักท่องเที่ยวได้ จึงได้รับโอกาสให้วางจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว อย่าง







เล่าแก่น้อยแลนด์ นอกจากนั้น “พริกคะ” ยังขยายช่องทางของตัวเองผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ร้านขายยา Healthy MAX และเร็วๆ นี้ที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมอนาคตตั้งเป้าช่องทางค้าปลีกให้มากขึ้น ขยายตลาดโรงแรมและสายการบิน ควบคู่ไปกับช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์อีกด้วย


### ตั้งเป้ากวาดตลาดเพื่อนบ้าน CLMV

ในปี 2019 นี้ Prikka Spicy Coffee ตั้งเป้าที่จะขยายฐานตลาดก้าวกระโดดไปสู่กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) รวมทั้งการเปิดตลาดไปยังกลุ่มประเทศยักษ์ใหญ่ที่บริโศกคาแฟเป็นจำนวนมาก อย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยยึดหลักความเป็นสินค้าเอกลักษณ์ไทยที่มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อยู่ในบัญชีนวัตกรรมไทย และได้รับเหรียญทองจาก World Class Organization ซึ่งเป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะมาเทียบชั้นได้ แต่นั่นก็ไม่ใช่ไม้ตายที่จะเอาชนะไปได้ตลอด เนื่องจากอายุอนุสิทธิบัตร 10 ปี (2017-2025) ทำให้ “พริกคะ” ต้องเร่งทำตลาดให้เกิดการยอมรับและเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในใจลูกค้าให้ได้ในสิบปีทองนี้ ผ่านการสร้าง Customer Experience กระตุ้นการตลาดสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์และบอกต่อ

เมื่อถามถึงความพร้อมในการเปิดตลาดต่างประเทศเติมสูบลูกศรหญิง ศศิมา กล่าวด้วยความมั่นใจว่าโรงงานมีศักยภาพการผลิตรองรับกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้อย่างเต็มที่ และมีความพร้อมซื้อเครื่องจักรเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 400,000 ซองต่อเดือน และมีสัดส่วนส่งออกต่างประเทศร้อยละ 80 และในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 20

### ถอดรหัสความสำเร็จสู่อินเตอร์

ผู้บริหาร สตาร์เฮิร์บ ฟาร์มมา พ่วงมาอีก 2 บทบาท นั่นคือบรรณาธิการวารสาร ยาน่ารู้ และประชาสัมพันธ์เกสซ์กรรมสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เปิดเผยถึงปัจจัยที่ทำให้ Prikka Spicy Coffee ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการวางเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ยังต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนในตัวคน โดยเฉพาะทักษะการนำเสนอ ซึ่งเธอยกความดีให้กับประสบการณ์ในการเป็นนักจัดรายการวิทยุมาก่อน จึงสามารถเรียงร้อยสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกไปได้อย่างตรงจุด อีกทั้งภูมิหลังและประสบการณ์ที่ได้คลุกคลีกับความรู้ด้านยาและสมุนไพร ทำให้เกิดความมั่นใจในการสื่อสาร พร้อมกันนั้นเธอยังขอใช้พื้นที่นี้แนะนำผู้ประกอบการต่อว่า การคิดค้นสินค้าจะต้องเริ่มจากไอเดียก่อน โดยต้องรู้ปัญหาเพื่อจะได้สร้างสรรค์สินค้าเพื่อแก้ปัญหาให้ได้ จากนั้นให้ใส่ความคิดสร้างสรรค์ ใส่พลังของนวัตกรรมเข้าไป เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

ไม่เพียงแต่ความสามารถส่วนตัวเท่านั้น เกสซ์กรรมหญิงศศิมา ยังให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ อย่าง โครงการบิก บราเธอร์ หรือ พี่ช่วยน้อง (Big Brother Guarantee Success Solution (SMEs Scale up) ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของกลุ่มพัฒนาระบบการผลิตอัตโนมัติ กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อช่วยขับเคลื่อน SMEs ทั้งกลุ่ม ICT เกษตรแปรรูป และผู้ประกอบการที่ต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดไปสู่ยุค 4.0 โดยโครงการได้ขอความร่วมมือจากองค์กรเอกชนขนาดใหญ่เข้ามาช่วยเป็นที่เลี้ยงเพื่อที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ อาทิ ความรู้ด้านการเงิน การตลาด การขาย กฎหมาย ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาต่อยอด และสร้างมูลค่าเพิ่มด้านต่างๆ ให้กับธุรกิจ ซึ่งที่ผ่านมา Prikka Spicy Coffee ก็ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ในการเข้าร่วมจับคู่ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำตลาดในต่างประเทศมาแล้วนั่นเอง 

บริษัท สตาร์ เฮิร์บ ฟาร์ม จำกัด  
โทร. 08 1810 9345  
www.prikkaspicycoffee.com



# PANA Coffee

## : พานาคอฟฟี่

ขอสานต่อ กาแฟ ที่พ่อทำ  
สู่...ศูนย์เรียนรู้ กาแฟ



เมื่อเป้าหมายธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ของ พานาคอฟฟี่ (PANA Coffee) คือ ความต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับวงการกาแฟไทยด้วยมาตรฐานสากล ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ถึงปลายทาง เพื่อเพิ่มมูลค่ากาแฟไทยและยกระดับสู่กาแฟโลก พานาคอฟฟี่ จึงขออาสาเป็นผู้สร้างสรรคกาแฟไทยไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยบทบาทผู้ผลิตกาแฟออร์แกนิกคุณภาพสูงออกสู่ตลาด พร้อมทำหน้าที่เป็นต้นแบบ เป็นผู้พัฒนา และส่งต่อความรู้ในทุกมิติ เพื่อผลักดันให้ “โครงการเชียงใหม่เมืองกาแฟ” โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เดินหน้าอย่างเป็นรูปธรรม และทำให้ผู้ผลิตกาแฟไทยตัวจริงเสียงจริงทั่วประเทศสามารถแข่งขันได้อย่างแข็งแกร่งในตลาดโลก

## “ยกระดับกาแฟไทยสู่มาตรฐานกาแฟโลกด้วยมาตรฐานสากล ครบวงจรทั้งต้นทาง กลางทาง ถึงปลายทาง”

### ต้นกำเนิด กาแฟออร์แกนิก สัตยาชาติไทย

ด้วยความตั้งใจจะสานต่อปณิธาน “กาแฟที่พ่อทำ” ใน พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 นำไปสู่การก่อตั้ง ศูนย์การเรียนรู้กาแฟพานาคอฟฟี่ ในชื่อ The Coffeenery ของ คุณพีระ พนาสุภน ประธานกรรมการ บริษัท พานาคอฟฟี่ จำกัด บนพื้นที่กว่า 24 ไร่ ที่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์ในการทำธุรกิจที่ชัดเจน นั่นคือ เพื่อพัฒนากาแฟไทยให้ได้มาตรฐานสากล และนำกาแฟไทยไปสู่กาแฟโลกให้ได้

“ในหลวง ร.9 พระองค์ทรงงานด้านกาแฟเกี่ยวกับต้นน้ำหรือต้นทางไว้อย่างมาก ขณะเดียวกันผมเองก็มีประสบการณ์ในธุรกิจด้านการศึกษา (แม็ค เอ็ดดูเคชั่น) ผมจึงเปลี่ยนความคิดที่จะขึ้นมาใช้ชีวิตเกษียณที่เชียงใหม่ท่ามกลางพื้นที่สีเขียว อากาศปลอดโปร่ง หลีกเร้นจากสารเคมีแห่งนี้ มาเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟตาม

แนวทางของตัวเองตั้งแต่ ปี พ.ศ.2554 โดยมุ่งสานต่องานของพระองค์ท่าน ตั้งใจจะพัฒนาพื้นที่ปลูกกาแฟให้เป็นแหล่งเรียนรู้กาแฟมาตรฐานสากล เพื่อให้กาแฟไทยสามารถแข่งขันทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ ซึ่งตอนนี้ไม่ได้สู้ด้วยต้นทุนหรือราคากันแล้ว แต่ทิศทางกำลังมุ่งไปที่ความปลอดภัย ความเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิก และกระบวนการผลิตที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง พานาคอฟฟี่จึงยึดหลักมาตรฐานสากลเป็นแกนกลางในการพัฒนาธุรกิจกาแฟเพื่อเดินหน้าไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้”

## เส้นทางพัฒนากาแฟไทยด้วย The Coffeenergy

พานาคอฟฟี่ จึงริเริ่ม คิดค้น และสร้างสรรค์ขั้นตอนการพัฒนากาแฟไทยให้ได้มาตรฐานสากลแบบครบวงจร ภายใต้การทำงานของศูนย์การเรียนรู้กาแฟพานาคอฟฟี่ (The Coffeenergy) ซึ่งหลังจากศึกษาเรื่องกาแฟอย่างลึกซึ้ง ลงลึกทุกด้าน ทำให้เชื่อมั่นว่ากาแฟไทยต้องยึดเรื่องมาตรฐานเป็นสำคัญ จึงเริ่มลงมือจากไร่ของตัวเอง ทำให้เป็นตัวอย่างของการเป็นกาแฟมาตรฐานสากล เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านกาแฟเข้ามาเรียนรู้ตั้งแต่ต้นทาง ผ่านโครงการกาแฟดูแลป่าเพื่อเตรียมการรับรอง Organic USDA & EU โดยมุ่งการให้ความรู้เพื่อพัฒนาระบบบริหารงานไร่อย่างรอบด้าน (Farm Management System) พร้อมกับเชื่อมโยงกลุ่มผู้ปลูกกาแฟ ซึ่งเป็นเกษตรกรต้นทางให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีความเข้มแข็งตลอดจนเตรียมเกษตรกรให้เป็นมาตรฐานออแกนิกสำหรับดูแลและจัดการระบบไร่ของตัวเองให้ได้รับรองมาตรฐานสากลมาครอบครอง

ต่อด้วยการพัฒนากลางทางผ่านขั้นตอนการแปรรูปกาแฟ การคั่วและการบรรจุ หรือ PANA's Process Sourcing Center โดยยึดหลักมาตรฐานสากล ทั้ง Organic USDA & EU และมาตรฐานสากลความปลอดภัยด้านอาหาร HACCP, ISO 22000, FSSC 22000 และฮาลาล ซึ่ง พานาคอฟฟี่ มั่นใจว่าเมล็ดกาแฟคุณภาพดีที่สุดต้องมาจากการใส่ใจทุกรายละเอียดผ่านเครื่องจักรที่มีคุณภาพดีที่สุด จึงลงทุนเครื่องจักรนำเข้าที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิ



คุณพีระ พานาสกน  
ประธานกรรมการ บริษัท พานาคอฟฟี่ จำกัด

เครื่องสีกาแฟที่ได้กาแฟสาร โดยไม่ให้มี Silver Skin ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้รสชาติผิดเพี้ยน รวมทั้งเครื่องที่ใช้ระบบ N2 Flush หรือเครื่องอบในโตรเจนเพื่อช่วยแก้ปัญหาการเหม็นคาวโดยไม่ต้องใช้สารเคมีมาเกี่ยวข้อง เครื่องคัดคุณภาพคัดขนาดผลผลิตเมล็ดกาแฟที่สมบูรณ์แบบเท่าเทียมกัน แม้กระทั่งอุปกรณ์ที่ใช้ทั้งหมดก็ต้องได้รับมาตรฐานสากลตลอดจนบุคลากรภายในโรงงานยังต้องผ่านขั้นตอนรักษาความสะอาดและปลอดภัยสูงสุดและตรวจสอบสุขภาพแล้วเท่านั้น อีกทั้งยังครอบคลุมมาตรฐานการตรวจสอบด้วย Technical Report รวมถึงนักชิมกาแฟ หรือ Coffee Cupping เข้ามากรันตีตรวจสอบ

พานาคอฟฟี่ ยังสานต่อถึงปลายทางผ่านสถาบันกาแฟ The Coffeenergy เติมไปด้วยความพร้อมด้านสถานที่ ห้องเรียน เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อให้ทุกคนเข้ามาเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟด้วยหลักสูตรมาตรฐานสากล SCA & CQI ซึ่งเป็นสถาบันกำหนดมาตรฐานกาแฟระดับโลก นอกจากนั้นเพื่อให้ทุกคนได้เห็นผลลัพธ์จากการผลิตกาแฟด้วยมาตรฐานสากล พานาคอฟฟี่ จึงภูมิใจนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟออแกนิกภายใต้แบรนด์ SOD ของตนเองที่มีทั้งแบบ Roasted Bean Coffee คั่วเข้ม กลาง อ่อน และแบบ Drip Bag Coffee เป็นตัวอย่างความสำเร็จเพื่อจำหน่าย ซึ่งมีแผนเดินหน้าการตลาดไปยังกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิต อย่าง ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ต่อไป พร้อมทั้งส่งสัญญาณความพร้อมเป็นผู้อยู่เบื้องหลังสร้างสรรค์เครื่องดื่มคุณภาพให้กับผู้ประกอบการที่สนใจสร้างแบรนด์ของตัวเอง ผ่านกระบวนการผลิตของ พานาคอฟฟี่ (OEM) อีกด้วย





## เรียนรู้ให้สุดทาง เป้าหมายของนักพัฒนา กาแฟไทย


คุณพีระ กล่าวต่อว่า พันธกิจ วิสัยทัศน์ และสิ่งที่ พานาคอฟฟี่ ทำอยู่นี้ สอดรับกับโครงการเชียงใหม่เมืองกาแฟ ที่จะช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านกาแฟได้รับประโยชน์ ผ่านโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจแบบบูรณาการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างมาก ทางเราจึงได้พูดคุยกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อคัดกรองเกษตรกรและผู้สนใจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟเข้ามาเรียนรู้การปลูกและกระบวนการแปรรูปตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ที่ยึดหลักมาตรฐานสากลแบบฉบับ The Coffeenery

“เมื่อเดือนธันวาคมปีที่แล้ว เราได้จัดอบรม Q Processing Course Level 2 ของสถาบันกำหนดมาตรฐานกาแฟระดับโลก (CQI) มีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศบินมาสอนหลักสูตรเข้มข้นทุกขั้นตอนการแปรรูปอย่างละเอียดและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผลตอบรับในการจัดคอร์สครั้งแรก มีผู้สนใจทั้งจากภาครัฐ เอกชน และอิสระเข้าร่วมอบรมกว่า 11 คนเลยทีเดียว ซึ่งเรายังมีเป้าหมายที่จะจัดคอร์สให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านในอนาคต เช่น Roasting Course, Q Arabica Grader Course, Q Calibration Course, Sensory Skills Course, Brewing Course และ Barista Skills Course นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม Coffee Tour ที่ให้ความรู้ ความสนุกสนาน และยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างแรงบันดาลใจ และเพิ่มพูนประสบการณ์ในเรื่องกาแฟ”

ทั้งนี้ ผู้บริหารใหญ่ของ พานาคอฟฟี่ ยังกล่าวถึงเป้าหมายที่อยากไปให้ถึงให้ได้ นั่นคือ การยกระดับและเปลี่ยนวิถีกาแฟไทยให้



เป็นกาแฟอแกนิกมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นมหาศาล ซึ่งปัจจุบันสถิติของกาแฟอแกนิกในไทยมีเพียง 1,000 ตันเท่านั้น และ พานาคอฟฟี่ เองมีส่วนผลิตในกลุ่มนี้เพียง 20% ในขณะที่กาแฟอาราบิก้าที่ไม่ได้เป็นอแกนิกมีอยู่กว่า 9,000 ตัน จึงมุ่งหวังที่จะให้ ศูนย์การเรียนรู้กาแฟพานาคอฟฟี่ (The Coffeenery) แห่งนี้มีส่วนผลักดันให้เกษตรกรที่ปลูกกาแฟแบบ Non-Organic หันมาสนใจปลูกกาแฟอแกนิกเพื่อเพิ่มจำนวนและพื้นที่ปลูกให้มากขึ้น

รวมทั้งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ ถึงแม้จะมีขนาดเล็กแต่ต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตกาแฟไทยได้ (Small but Excellent) เพื่อกาแฟไทยจะไม่ต้องแข่งขันเดือดอยู่ในตลาดทะเลเลือด (Red Ocean) ที่มีการแข่งขันด้านราคากันอย่างหนักหน่วง แต่เปลี่ยนมาเป็นการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูงผ่านขั้นตอนที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองตามมาตรฐานสากล และท้ายที่สุด ความตั้งใจที่จะทำให้กาแฟไทยขึ้นไปเทียบชั้น เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ของโลก ก็จะไม่ไกลเกินเอื้อมอย่างแน่นอน 

**บริษัท พานาคอฟฟี่ จำกัด**

77 หมู่ 8 ต.สวนเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220  
โทร. 0 5208 0732





นายสมชาย หาญหิรัญ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม พร้อมด้วย นางเบญจมาพร เอกฉัตร ผู้ตรวจราชการกระทรวงอุตสาหกรรม นางสาวศิริรัตน์ ไกรวณิช ผู้ช่วยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม นายจารุพันธ์ จารโยภาส รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นางจันทนรัตน์ ปิยะพิตรไชย อุตสาหกรรมจังหวัด เชียงใหม่ และคณะผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรม ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟต้นทางจังหวัด เชียงใหม่ อ.แม่แตง ซึ่งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมี นายสุเวช เวฬุรราชัน ประธานกลุ่ม ให้การต้อนรับและกล่าวสรุปผลการดำเนินงานภาพรวมของกลุ่ม



## กระทรวงอุตฯ บุกพื้นที่ "กาแฟอินทรีย์" เน้นดึงอัตลักษณ์เฉพาะ อัพเกรดสู่กาแฟระดับโลก


"กลุ่มกาแฟต้นทาง จ.เชียงใหม่" เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 14 กลุ่ม 8 อำเภอ ได้แก่ อ.แม่แตง อ.ไชยปราการ อ.แม่วาง อ.แม่อาย อ.แม่ออน อ.ดอยสะเก็ด อ.สะเมิง และ อ.กัลยาณิวัฒนา เป็นนิติบุคคล เพื่อผลิตเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากแหล่งเพาะปลูกและผลิตกาแฟคุณภาพที่ได้รับการรับรองว่าเป็นกาแฟอินทรีย์ (Organic Certified) ด้วยคุณภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP แบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ มีปริมาณผลผลิต (กาแฟกะลา) จำนวน 40,000 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 4.8 ล้านบาท/ปี

สำหรับกลุ่มกาแฟต้นทางฯ ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรม ในกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตกาแฟ (ต้นทาง-ผู้เพาะปลูก) ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ประกอบการ ในการประกอบธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมการรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการยื่นขอรับรองระบบมาตรฐาน





เกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA Organic) ซึ่งจะทำให้กลุ่มมีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานและเอกสารสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนสินเชื่อกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวพระราชรัฐ จำนวนเงิน 1,000,000 บาท เพื่อปลูกสร้างอาคารโรงงานสำหรับใช้เป็นโรงเก็บเมล็ดกาแฟ และซื้อเครื่องคั่วกาแฟ รวมทั้งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มศักยภาพและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในรูปแบบเครือข่ายคลัสเตอร์ ขณะเดียวกันทางกลุ่มยังได้จัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตกาแฟและพืชอินทรีย์ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ให้กับเกษตรกรที่สนใจแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานอเนกนิสอีกด้วย อย่างไรก็ตามทางกลุ่มก็ยังมีความต้องการรับการสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และสร้างแฟรนไชส์ เพื่อต่อยอดให้กาแฟของกลุ่มกลายเป็นกาแฟระดับโลก และเน้นกลุ่มลูกค้าพรีเมียม เช่น การขายบนเครื่องบิน การขายให้ระดับโรงแรม 6 ดาว โดยในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าจากประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับกาแฟของทางกลุ่มเช่นกัน ทั้งนี้ ในการตรวจเยี่ยมครั้งนี้ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้แนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม โดยให้มุ่งเน้นอัตลักษณ์หาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟของกลุ่มให้แตกต่างจากที่อื่น รวมถึงการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

- จ.เชียงใหม่ 12 มกราคม 2562 



กลุ่มประชาสัมพันธ์  
สำนักงานเลขานุการกรม  
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม  
12 มกราคม 2562





## กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

# สนับสนุนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

คำถามนี้มักเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการบ่อยครั้งในการที่จะประกอบธุรกิจ ถ้าสินค้าดาวรุ่งที่ใช้กันอยู่ประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป สินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน แต่ในความสำเร็งนั้นก่อให้เกิดคู่แข่งทางการตลาด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างตลาดภายใต้แบรนด์ของตัวเองขึ้นมาใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตน หรือแตกไลน์การผลิตเพื่อให้เกิดสินค้าให้ใหม่ แต่ปัญหาโลกแตกของผู้ประกอบการ SMEs ที่พบบ่อยๆ ก็คือ เมื่อมีสินค้าใหม่ขึ้นมาแล้วจะเข้าสู่ตลาดได้อย่างไร? จะขายให้ใคร? และจะอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ยั่งยืน?

จากปัญหาต่างๆ เหล่านี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในฐานะหน่วยงานที่ให้การ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มองเห็นแล้วว่า ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหน้าใหม่ หากผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอย่างโดดเด่น ขยับเคลื่อนธุรกิจด้วยกำลังของตน ธุรกิจจะค่อยๆ ดำเนินไปได้ หรืออาจดำเนินไปในทิศทางที่ผิด หากโชคร้ายกว่านั้น หากหนทางเดินไม่ถูกที่ถูกทาง แม้ว่าสินค้าดี มีคุณภาพ มีนวัตกรรม แต่ไม่มีใครมองเห็นสิ่งเหล่านี้ก็เปล่าประโยชน์ ในยุคนี้ ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวช่วย ช่วยอย่างไร ก็ช่วยชี้แนะทิศทาง ช่วยแนะนำสินค้าให้ได้เจอกับตลาดช่วยให้ได้เจอกับพ่อค้าที่เขาต้องการ มันดีกว่าเดินโดดเดี่ยว

แล้ว “ตัวช่วย” ที่ว่านี้เป็นใครละ เคยได้ยินไหม “ตัวช่วย” ที่มีชื่อเรียกสั้นๆ 3 ตัว คือ ก ส อ มีชื่อเต็มๆ ว่า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของ นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เห็นความสำคัญของปัญหาที่ผู้ประกอบการพบเจอ จึงมีนโยบายให้นำเครื่องมือชนิดหนึ่งเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการ ภายใต้ชื่อหรูๆ ว่า Big Brother หรือ “พี่ช่วยน้อง” โดยได้หารือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจสาขาต่างๆ มาร่วมเป็นที่เลี้ยง จึงมีน้องเดินสู่เส้นทางธุรกิจ เป็นการส่งเสริมธุรกิจรายเล็กโดยธุรกิจรายใหญ่ ภายใต้สโลแกนของ ท่านอธิบดีกอบชัย ที่กล่าวไว้ว่า “สินค้าดี มีตลาด โอกาสเพิ่ม”



สินค้าดี คือการพัฒนาตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ด้วยการเพิ่มองค์ความรู้แก่เกษตรกรตั้งแต่การเพาะปลูก การดูแลรักษาเพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพ จำหน่ายได้ราคาสูง การนำวัตถุดิบไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักจดจำ

มีตลาด คือการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ การจับคู่ธุรกิจ ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด เป็นการตอบโจทย์ของปัญหาที่ผู้ประกอบการได้พบเจอคือ สินค้าที่ผลิตมานั้นจะขายให้ใคร โดยภาครัฐเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ผลิตได้พบกับผู้ขาย พูดกันภาษาบ้านๆ ก็เปรียบเสมือนเป็นพ่อสื่อให้ได้พบเจอคู่ที่เหมาะสม เมื่อพบคู่ที่เหมาะสมก็ตกลงสมรส หรือการร่วมการค้ากันนั่นเอง

โอกาสเพิ่ม คือ การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศ ภาครัฐมีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้รับความร่วมมือจาก Big Brother ที่มีศักยภาพในการจับคู่ธุรกิจระหว่าง ไทย - จีน และมีแผนความร่วมมือการค้าเงินธุรกิจร่วมกับกลุ่มประเทศ CLMV เป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการดำเนินกิจกรรมนำร่องของการจับคู่ธุรกิจที่ผ่านมาถือว่าเป็นนิมิตหมายที่ดี ภาครัฐมี อาจสงคราม กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์ เอิร์ธ พาร์มา จำกัด ผู้คิดค้นและพัฒนาสูตรกาแฟพริก “พริกคั่ว สไปซี่ คอฟฟี่” ได้เข้าร่วมโครงการจับคู่ธุรกิจ จัดโดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับ สมาคมการค้า และการลงทุนเอเชียไทย - สากล หนึ่งใน Big Brother การร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ นักธุรกิจชาวจีนมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างความตื่นต้นไม่น้อย ของส่วนผสมที่ลงตัวของพริกและกาแฟนวัตกรรมเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ กิจกรรมในครั้งนี้เกิดการเจรจาธุรกิจ โดยมียอดในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในประเทศจีนมูลค่าสูงถึง 40 ล้านบาท

จากกิจกรรมข้างต้น เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยังมีแผนการพัฒนา โดยเล็งเห็นความสำคัญตั้งแต่ระดับชุมชน มองเห็นโอกาสของช่องทางการตลาดควบคู่กับมิติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นที่ทราบกันดีว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวในที่นี้ไม่ใช่เป็นการท่องเที่ยวเมืองใหญ่ แต่เป็นกลไกส่งลงไปสู่ชุมชน (Go Local) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้อินกับพื้นที่นั้นๆ แต่การที่จะนำมิติของการท่องเที่ยวมาสู่ชุมชนนั้น ชุมชนเองต้องมีความพร้อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีโครงการในการพัฒนาแหล่งชุมชนพัฒนาสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ ภายใต้ โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) การพัฒนานั้นไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีของชุมชน แต่เป็นการพัฒนาในรูปแบบของการรักษาการคงอยู่ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์ของการท่องเที่ยวคือการได้เข้าไปสัมผัสสิ่งแปลกใหม่เห็นแล้วทำให้ตื่นเต้น น่าจดจำโดยการสร้างเรื่องราวของมิติการท่องเที่ยวว่า “การมาที่นี่ ต้องซื้อสิ่งนี้กลับไป ต้องทำกิจกรรมนี้ ต้องนอนที่นี่ ไม่อย่างนั้นเท่ากับมาไม่ถึง”

จากวิสัยทัศน์กว้างไกลของผู้บริหารระดับสูง ที่มองเห็นโอกาสการส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนแล้ว อีกด้านหนึ่งยังเล็งเห็นโอกาสที่จะส่งเสริมสนับสนุนชุมชน ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างโอกาส สร้างงานให้แก่ชุมชน เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต่อไป



**BIG BROTHER**  
for Processed Agriculture

มีแนวทางการให้ความช่วยเหลือ คือ แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร/อาหาร/เครื่องดื่ม, สนับสนุนเครื่องจักรแปรรูปทางการเกษตร, สนับสนุนองค์ความรู้ต้นน้ำก่อนเข้าสู่กระบวนการจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ และรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรเพื่อการแปรรูป

**ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการ**

- Eurobest : ก่อสร้างเครื่องจักรแปรรูปเกษตร เช่นเครื่องสกัดกาแฟแบบทันสมัย
- A cup of JOE : เป็น Big Brother ด้านเกษตรแปรรูป โดยเน้นผลผลิตทางด้านกาแฟ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
www.dit.go.th

ศูนย์บริการผู้ประกอบการและนักลงทุนไทย-จีน  
ศูนย์บริการผู้ประกอบการและนักลงทุนไทย-จีน



**BIG BROTHER**  
มีขั้นตอนอย่างไร

- 01 ขั้นประเมิน
- 02 ขั้นวางแผน
- 03 ขั้นดำเนินการ
- 04 ขั้นปรับปรุง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
www.dit.go.th

1368 โทร. 0 2022 4414-17





**Opportunity**  
 • เรื่อง :  
 มนธิ์ กรกำแหง

# จาก ร้านกาแฟ สู่ ร้านอาหาร Hillkoff

พัฒนาต่อยอดกาแฟด้วยงานวิจัย  
เพิ่มมูลค่า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

หากพูดถึงกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ ชื่อของ **"Hillkoff"** คือหนึ่งในผู้บุกเบิกด้านกาแฟที่หลายคนคุ้นเคยดี ด้วยเป็นเจ้าของร้านแรกๆ ที่ทำธุรกิจรับซื้อและพัฒนากาแฟอย่างต่อเนื่องและยาวนานกว่า 40 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่การช่วยเหลือสนับสนุนให้ชาวเขาปลูกกาแฟเป็นพืชทดแทนฝิ่น พร้อมรับซื้อผลผลิต จนพัฒนามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟครบวงจร ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนทั้งผู้ปลูก ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายในทุกด้านอย่างในปัจจุบัน

นฤมล ทักษอดุม ผู้บริหารเจเนอเรชั่นที่ 2 ของ บริษัท ชาวไทยภูเขา (ฮิลล์คอฟฟี่) จำกัด หรือ Hillkoff เล่าย้อนให้ฟังถึงการดำเนินธุรกิจกาแฟของครอบครัว ก่อนจะมาต่อยอดด้วยงานวิจัยจนกลายเป็นนวัตกรรมด้านกาแฟ และแตกไลน์ธุรกิจใหม่ด้านร้านอาหารที่นำกาแฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ว่า Hillkoff ได้ส่งเสริมการทำงานด้านกาแฟมาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยทำงานกับคนกลุ่มแรกซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ต้องรับความเสี่ยงโดยตรงคือเกษตรกร เพราะเมื่อปลูกแล้วผลผลิตไม่สามารถส่งขายได้ เนื่องจากต้องมีการแปรรูปก่อน Hillkoff จึงได้เข้าไปช่วยรองรับในด้านการตลาด ในเรื่องของการแปรรูปและรับซื้อผลผลิต

*"เราล้มลุกคลุกคลานกับกาแฟมาเยอะ เคยเจ๊งกับกาแฟ เราทำตั้งแต่รวบรวมผลผลิตที่ตอนนั้นมีแค่ 1 คันทรก คือ 10 กวาตัน จนกระทั่งมาถึงระดับ 400-600 ตัน ซึ่งคุณพ่อใช้เวลาส่งเสริมและรวบรวมผลผลิตกาแฟนานถึง 30 ปี จึงก้าวมาอยู่ในระดับนี้"*

นฤมลบอกว่า ปัญหาของกาแฟคือเป็นพืชที่ประเทศไทยยังปลูกน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดโลก คือไม่ถึง 1% ของตลาดโลก ซึ่งในยุคของคุณพ่อของเธอนั้น ราคาของกาแฟขึ้นลงเร็วมาก เมื่อราคาไม่ดี ชาวเขาก็ตัดต้นกาแฟทิ้ง พอราคาดีก็ต้องกลับมาเริ่มส่งเสริมกันใหม่ ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าที่จะสามารถรวบรวมผลผลิตให้เกิดสเกลขนาดใหญ่ได้ เมื่อมาถึงยุคของเธอก็ได้เข้ามาสานต่องานของคุณพ่อ เธอจึงนำเอาประสบการณ์ที่ได้เติบโตคลุกคลีอยู่กับวงการกาแฟ และประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งทำให้ได้เห็นภาพธุรกิจกาแฟในมุมที่ชัดเจนและกว้างขึ้น เธอจึงเกิดความคิดที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และต่อยอดให้กับ Hillkoff โดยใช้ งานวิจัยเป็นพื้นฐานและต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์มากมาย ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟ รวมไปถึงการเปิด shop เป็น one stop service solution ที่จะเป็นโอเดียต่อยอดและส่งเสริมให้ผู้สนใจเปิดร้านกาแฟได้มาศึกษา และสนับสนุน know how ในการดำเนินธุรกิจ จนหลายคนเรียกว่าเป็น supermarket กาแฟ ที่เธอบอกว่า *"เราก็คือใจที่เค้ามองเราแบบนั้น และถ้าเค้าเข้ามาที่นี่แล้ว เค้ารู้สึกว่าจะอยากจะทำโน่นทำนี่ เราก็คือว่านี่คือความสำเร็จของเรา"*





จากธุรกิจกาแฟ นฤมลได้ต่อยอดธุรกิจให้กับ Hillkoff ก้าวสู่การเป็นร้านอาหารรูปแบบใหม่ ที่นำเสนอทั้งในรูปของ flavor และ aroma ที่ไม่ได้มีกรอบเป็นเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟและวัตถุดิบต่างๆ ผ่านทางเมนูอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่ด้วย

Hom Glai by HILLKOFF หรือ “หอมไกล” คือชื่อของร้านที่เธอเลือกใช้เพื่อสื่อถึงความรักความอบอุ่น และการพึ่งพาอาศัยของผู้คนในหมู่บ้านบนดอยสูง ซึ่งเมื่อถึงเวลาทำอาหาร จะได้กลิ่นหอมจากเครื่องปรุงสดๆ จากธรรมชาติ และวิธีการแปรรูปแบบดั้งเดิม ที่จะลอยไปไกลถึงบ้านหลังอื่นๆ จนต้องร้องอุทานว่า “หอมไกล” จริงๆ จากนั้นคนที่อาศัยอยู่บ้านใกล้เคียงก็จะนำอาหารที่ทำขึ้น มาแลกเปลี่ยนกันรับประทานด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากชื่อที่สื่อความหมายลึกซึ้งแล้ว นฤมลยังได้วาง concept ร้านให้เน้นการอยู่ร่วมกับชุมชน ระบบนิเวศและป่าอย่างยั่งยืนด้วย ทำให้การตกแต่งร้านของเธอเน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด รวมถึงยังมีการแสดงวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหารและกาแฟ โดยสอดแทรกรายละเอียดเล็กๆ ที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวเผ่าที่อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งต้นน้ำเข้าไปด้วย

“จุดเด่นของเราคือ การนำกาแฟมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งจะต้องมีจังหวะและความลงตัวในการนำมาใช้ เพราะเราไม่ได้ต้องการแค่กลิ่น แต่เรานำรสชาติของกาแฟไปสู่อาหารหรือขนมด้วย ยกตัวอย่างเมนูแนะนำของเรา คือ สเต็กหมูเอสเปรสโซ่ ที่นำกาแฟอาราบิกาคั่วสดใหม่มาบดลงไปบนสเต็กก่อนเสิร์ฟ นอกจากจะช่วยให้กลิ่นอโรมาของกาแฟยังคงอยู่อย่างครบถ้วนในเวลาที่คุณกัดชิ้นมารับประทานแล้ว ยังเกิดเนื้อสัมผัสกรุบๆ และให้กลิ่นหอมฟุ้งของกาแฟระหว่างเคี้ยว มีความเข้มข้นของรสชาติกาแฟที่ช่วยเบรคความมันของเนื้อหมูได้อย่างพอเหมาะ เนื่องจากกาแฟมีสารประกอบ

*ธรรมชาติบางตัวที่ละลายได้ดีในไขมัน จึงทำให้เกิดความซับซ้อนของกลิ่นและรสชาติ ทำให้ผู้รับประทานรู้สึกได้ถึงความน่าค้นหาของอาหารตั้งแต่คำแรกจนถึงคำสุดท้าย”*

อีกสิ่งหนึ่งที่ยืนยันถึงความตั้งใจและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสาวที่จะวางตำแหน่งของร้านหอมไกลให้เป็นส่วนหนึ่งของการอยู่ร่วมกับชุมชน ระบบนิเวศและป่า ตามคอนเซ็ปต์ก็คือ การเป็นเวทีของเชฟและบาร์ิสต้าในการนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ในการรับประทานและดื่มเครื่องดื่มอย่างมีนวัตกรรม รวมถึงเข้าใจถึงการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคม เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าโดยมีส่วนลดให้กับลูกค้า การเสิร์ฟเครื่องดื่มโดยไม่ใช้หลอดพลาสติก การใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แปรรูปโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ซึ่งเป็นพลังงานสะอาด เช่น กล้วยตาก มะม่วงตาก เครื่องเทศและสมุนไพร ฯลฯ แม้แต่ในการแปรรูปกาแฟก็ใช้พลังงานต่ำและมีกรรมวิธีที่ปราศจากการมาหมุนเวียนใช้ เกิดเป็นระบบนิเวศแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Eco-system) ซึ่งแนวคิดนี้ นฤมลบอกว่าจะเป็น DNA สำคัญที่บรรจุไว้ในวัฒนธรรม





องค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมพัฒนาและผลักดันไปพร้อมๆ กัน ส่วนแนวทางการเติบโตของหอมไกลในอนาคตนั้น นฤมลบอกว่าเธอวางตำแหน่งทางการตลาดของหอมไกลให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกาแฟหรืออาหารที่พร้อมจะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ในการดื่มและรับประทานอาหารที่ได้จากการพัฒนานวัตกรรม ที่ทำให้เกิดกลิ่นและรสชาติใหม่ๆ รวมไปถึงวิธีการรับประทานใหม่ๆ ซึ่งในอนาคตเซฟของทางร้านจะร่วมมือกับนวัตกรรมเพื่อคิดค้นและส่งเสริมประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแบบใหม่ๆ ที่หาไม่ได้ในร้านอื่นๆ ยกเว้นที่ร้านหอมไกลเท่านั้น

### ข้อคิดถึงคนทำธุรกิจกาแฟ

ในฐานะผู้บริหารคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ในแวดวงกาแฟมายาวนาน นฤมลได้ฝากข้อคิดที่นาสนใจถึงคนทำธุรกิจกาแฟว่า

“หลายปีก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าร้านกาแฟทำง่าย ขอแค่มีเงินทุนก็สามารถเปิดร้านได้แล้ว แต่ปัจจุบันแม้แต่ผู้ที่มีความสนใจและรักในการทำกาแฟก็ยังเหนื่อยในการต่อสู้แข่งขันที่สูง เพราะปัจจุบันการทำกาแฟต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องมีจินตนาการ ต้องผ่านกระบวนการคิดอย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีประสบการณ์ที่มากพอ จึงจะทำให้เกิดการตกผลึกทางความคิดที่จะสามารถตีไขนประสบการณ์การดื่มกาแฟที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อย่างภาคภูมิใจ”

และนี่คือการ Jump out the coffee cup หรือการกระโดดออกจากถ้วยกาแฟ ที่นฤมลย้ำเสมอว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เธอมองกาแฟต่างออกไป คือไม่ใช่แค่การมุ่งสร้างรสชาติกาแฟในถ้วยให้ดีที่สุด แต่เป็นการมองกาแฟในมุมต่างๆ ที่ไกลกว่าถ้วยกาแฟ เป็นมุมที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย เช่น super food อาหารเสริม เครื่องปรุงรส เครื่องสำอาง ฯลฯ จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ Hillkoff จะกลายเป็นต้นแบบของการทำธุรกิจกาแฟอย่างครบวงจรและสร้างสรรค์ ทั้งด้วยความคิดและนวัตกรรมอย่างแท้จริง



### แนะนำเมนู Signature ของร้านอาหาร Hom Glai by HILLKOFF

- 1) ยำป่าปู้ (Pa Punn Shrip Fruit Salad) - ยำผลไม้ใส่กุ้งที่นำเครื่องปรุงที่มีความซับซ้อนของกลิ่นและรสชาติที่กลมกลืนกลมกล่อมและยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น กล้วยตากและมะม่วงตากแห้ง มาเสริมให้อร่อยและมีสีสันสวยงาม
- 2) สเต็กหมูเอสเปรสโซ (Espresso Pork Steak) - อาหารฟิวชั่นระหว่างโลกของการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ผสมผสานกันอย่างลงตัว ช่วยให้สเต็กหมูมีรสชาติเข้มข้น แตกต่าง และหอมอย่างเป็นเอกลักษณ์
- 3) หมี่ราดซอสหอมไกล (Hom Glai's special sauce noodle) - เมนู Signature ที่มีความพิเศษในการนำวัตถุดิบกล้วยและมะม่วงตากมาใช้ในการสร้างเนื้อสัมผัสและความสมดุลอย่างไม่ธรรมดา

Facebook: Homglai

# Red Diamond

## กาแฟเชียวลต์ตลาดกำลังมาแรง

ในท่ามกลางธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดตัวกันอย่างคึกคักและมีการแข่งขันสูงในบ้านเรา ความอยู่รอดในธุรกิจนี้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับทำเล วัสดุภัณฑ์ในการทำตลาด และเงินลงทุนแล้ว การสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เช่น การสร้างสรรค์นวัตกรรมกาแฟ หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านกาแฟสัญชาติไทยอย่าง **Red Diamond** สามารถเติบโตและก้าวไปสู่กับแบรนด์ดังระดับโลกได้

วิรุฬห์ - ศรารุช เปรมจิต เจ้าของร้านและคอฟฟี่เทรนเนอร์ที่ได้รับการรับรองจาก Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) เจ้าของร้าน Red Diamond Cafe เปิดใจเล่าถึงความตั้งใจที่อยากจะทำให้กาแฟแห่งนี้ให้เป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟในทุกด้าน ว่าจากความรู้สึกหลงใหลในการดื่มกาแฟชนิดที่เรียกว่าเช้าเส้นของเขา ประกอบกับการทำงานด้านธุรกิจนำเที่ยวที่ทำให้เขาได้มีโอกาสไปสัมผัสกับกาแฟจากทั่วโลก ทำให้เกิดความคิดที่จะทำร้านกาแฟแนวใหม่ ก่อนหน้านั้นเขาเคยทำโรงคั่วกาแฟมาก่อน โดยมีไร่กาแฟเป็นของตัวเองชื่อ ไร่เสวก ตั้งอยู่ที่ อ.ผาตั้ง จ.เชียงใหม่ และเขายังเปิดสอนคอร์สกาแฟตามหลักสูตรจาก Specialty Coffee Association (SCA) อีกด้วย

วิรุฬห์เล่าว่าหลังจากที่เตรียมการอยู่นาน เมื่อทุกอย่างพร้อมเขาก็เริ่มเปิดร้านเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ด้วยความตั้งใจว่าจะทำธุรกิจนี้ให้ถึงที่สุด แต่ในขณะนั้นนักดื่มกาแฟไทยส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับคำว่ากาแฟพิเศษเลย นั่นทำให้ร้านกาแฟของเขาต้องยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการแข่งขันและอดทนต่อการขาดทุนมายาวนานถึง 11 ปี จนถึงปัจจุบันวิรุฬห์ได้ก้าวผ่านจุดนั้นและขึ้นมาอยู่บนแถวหน้าของธุรกิจกาแฟพิเศษอย่างเต็มภาคภูมิ กลายเป็นร้านกาแฟที่ไม่ต้องจ้อท่าเล แถมยังฉีกบรรยากาศของร้านกาแฟด้วยเสียงเพลงฮิปฮอป และบรรยากาศตกแต่งร้านแบบดิบๆ ตามสไตล์ของเจ้าของร้าน แบบไม่ต้องแคร์ใคร เพราะเขาเชื่อว่ากาแฟพิเศษนั้นย่อมเหมาะกับคนพิเศษ หมายถึงลูกค้าที่เป็นคอกาแฟอย่างแท้จริง รวมทั้งผู้ที่สนใจอยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการดื่มกาแฟจริงๆ ซึ่งแน่นอนว่าคนกลุ่มนี้จะเต็มใจเข้ามาค้นหาอย่างแน่นอน

*“ผมเปิดตัวร้านเมื่อสองปีที่แล้ว โดยเชิญมิสเตอร์เทคส์มา เขาดังมากตอนนั้น กาแฟดริปกำลังมา ใครๆ ที่อยู่ในวงการกาแฟก็ติดตามเค้าอยู่ ผมขายตัวโบละ 2,500 บาท ครั้งนั้นทำให้ทุกคนที่สนใจกาแฟแม้แต่คู่แข่งก็ยังต้องซื้อตัวมาดูเทคนิคของเขาที่ร้านผม วันนั้นมีคนเข้ามาชมประมาณ 60 คน หลังจากนั้นก็เริ่มปากต่อปาก คนกล่าวขานถึงกันมากและยอมรับการมีตัวตนของ Red Diamond”*

ความแตกต่างของ Red Diamond นอกจากชื่อที่วิรุฬห์บอกว่าสื่อความหมายลึกซึ้ง เพราะมาจากการมองเมล็ดเชอร์รี่ของกาแฟเป็นเหมือนเพชรสีแดงเม็ดหนึ่ง



ซึ่งมันมีค่ากับเขามาก เขายังเลือกทำตลาดแบบปิด เพราะคิดว่าในเมื่อร้านของเขาเป็นกาแฟพิเศษ เขาก็ไม่จำเป็นต้องไปหาใคร แต่ทุกคนจะต้องมาหาเขา นั่นทำให้ร้านของเขาสะท้อนตัวตนและความหลงใหลในกาแฟของเขาออกมาอย่างชัดเจน ผ่านรายละเอียดต่างๆ ที่ประกอบกันทั้งร้าน ไม่ว่าจะเป็นดีไซน์การตกแต่งร้าน ชนิดและรสชาติของกาแฟ อุปกรณ์เครื่องใช้ทุกชิ้น ก็มินิมอลเล็กๆ น้อยๆ เช่น การ์ด ถาดวางแก้วกาแฟ หลอดกาแฟ เรียกได้ว่าทุกอย่างในร้าน Red Diamond ล้วนผ่านการคิดและบรรจงสร้างสรรค์มาจากหัวใจ สมกับที่เป็นร้านกาแฟ Specialty Coffee จริงๆ โดยกาแฟของ Red Diamond จะเน้น Specialty Coffee ที่คัดสรรเมล็ดจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งแบบปกติ คือ Cup of Excellence (CoE) และแบบ Ninety Plus คือเมล็ดกาแฟที่ได้คะแนนประเมิน 90 คะแนนขึ้นไป ซึ่งที่ร้านมีให้เลือกมากกว่า 60 ชนิด โดยเมล็ดกาแฟจะสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปทุกวัน รวมถึงเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษที่มีให้บริการเพียงไม่กี่แก้วต่อวัน นอกจากกาแฟพิเศษจากทุกมุมโลกแล้ว ยังมีกาแฟไทยสูตรพิเศษที่ใช้เมล็ดกาแฟจากไร่ของเขาเอง ที่มีกระบวนการปลูกพิเศษแตกต่างจากสวนอื่นๆ และเป็นความลับ ซึ่งทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูงจนได้คะแนนสูงสุด 84 คะแนนจากสมาคมในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่เมนูของ Red Diamond จะมีกาแฟพิเศษให้ลิ้มลองตั้งแต่สนราคาแก้วละ 150 บาท ไปจนถึงแก้วละเกือบ 1 พันบาทเลยทีเดียว

“ร้านอย่างสตาร์บัคอาจเน้นบรรยากาศแบบ living room นั่งสบาย แต่ร้านของผมสร้างเป็นคอมมูนสำหรับคนที่ชอบกาแฟแนวพิเศษ นี่คือจุดแข็งและเป็น key business ที่ผมวางไว้ คือสร้าง Red Diamond ให้เป็นสถานที่สำหรับคนที่ชอบกาแฟแนวพิเศษ อาจจะไม่ได้นั่งสบาย แอร์ไม่เย็นจ๋า แต่เรื่องกาแฟเราจริงจัง เมื่อเข้ามาที่นี่จะรู้สึกเป็นเหมือนอีกโลกหนึ่งเลยทีเดียว”

จากการวางตำแหน่งธุรกิจกาแฟของเขาไว้ที่การเป็น Specialty Coffee และจากประสบการณ์ความหลงใหล ความเชี่ยวชาญใน



เรื่องกาแฟอย่างรู้ลึกรู้จริง ทำให้จุดดีมีความเชื่อมั่นว่า Red Diamond จะเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่ทุกคนต้องเดินมาหา และเมื่อมาอยู่ในร้านแล้วทุกคนจะต้องทิ้งทุกอย่างไว้ข้างหลัง ด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจของ Red Diamond ที่มีทั้งความเป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย ไม่มีการดึงดูจากสิ่งอื่นเลย

“ผมมองว่าเราไม่ควรทำกาแฟแนว mass เพราะถ้าทำแนว mass แค่ประเทศลาวส่งออกเป็นร้อยๆ ล้านต้นแล้ว ยิ่งเวียดนามนั้นเป็นระดับ 1 ใน 3 ของโลก พม่าก็กำลังมา ยูนิคาก็ส่งออกทางเดียวที่จะทำให้กาแฟไทยสู้ได้ก็คือการทำให้กาแฟไทยเป็นเกรดดีไปเลย คือทำน้อยแต่ดี เหมือนประเทศปานามา ที่มีกาแฟดังที่สุดแพ่งที่สุด คือ สายพันธุ์เกอชา ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มาจากหมู่บ้านเกชา (Gesha) ในเอธิโอเปีย”





ด้วยประสบการณ์จากการทำธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้ก่อตั้งมีโอกาสได้สัมผัสกับกาแฟในหลายประเทศที่มีการทำกาแฟแนว Specialty Coffee เช่น อังกฤษ อเมริกา ทำให้เขามีความมั่นใจว่ากาแฟแนวนี้จะต้องกลายมาเป็นเทรนด์ในประเทศไทยสักวันหนึ่ง เขาจึงเฝ้ารอคอยอย่างอดทนมาตลอดระยะเวลา 10 ปี แม้จะต้องใช้เงินลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจนี้สูงถึง 500 ล้านบาท แต่ก็ไม่ผิดหวัง เมื่อในวันนี้ Red Diamond กลายเป็นร้านกาแฟและแหล่งเรียนรู้ด้านกาแฟที่เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ในการดื่มกาแฟ และกำลังจะเติบโตขยายสาขาออกไปอีกเรื่อยๆ ด้วย โดยปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขาที่ CTW ไอคอนสยาม และเซ็นทรัลลาดพร้าว พร้อมเจาะตลาดไฮเอนด์โดยเฉพาะ และกำลังจะเปิดสาขาเพิ่มเติมเร็วๆ นี้ อีกทั้ง เมกะบางนา สยามดิสคอปเวอรัรี่ เซ็นทรัลชิดลม ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ และสนามบินดอนเมือง ซึ่งผู้ก่อตั้งได้บอกถึงเป้าหมายใหญ่ของเขาว่า

*“เราอยากจะมีผลกำไรบ้างครับ ผมมี CEO Vision คือ การเป็นบริษัทกาแฟคนไทยที่เข้าตลาดหลักทรัพย์ ขยายสาขาในประเทศ และขยายสาขาไปต่างประเทศ ที่วางตำแหน่งไว้ตอนนี้คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อังกฤษ ออสเตรเลีย ซึ่งตอนนี้ก็ไม่ใช่เรื่องยาก ผมไม่คิดเรื่องเงินทุนเพราะเรามีนักลงทุนเข้ามาลงทุนร่วมด้วยรวมทั้งขยายไปในประเทศเพื่อนบ้านด้วย”*

นอกจากเป้าหมายในการขยายการเติบโตของธุรกิจ ในมิติของการทำไร่กาแฟก็ยังคงต้องมีการพัฒนาต่อไป ซึ่งผู้ก่อตั้งมองว่าการเรียนรู้เรื่องกาแฟจากต่างประเทศแล้วนำมาปรับใช้กับสภาพของเมืองไทย จะเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้กาแฟไทยได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของสายพันธุ์กาแฟ ซึ่งในอนาคตเขาจะลองใช้กาแฟจากไร่อื่นๆ ในเมืองไทยที่มีผลผลิตกาแฟคุณภาพ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคในร้าน เช่น กาแฟจากไร่ฉิมพลี จ.น่าน ที่มีสายพันธุ์กาแฟเกอิชาที่ดีที่สุดในประเทศไทย

### มากกว่า Barista คือ Coffee Professional

นอกจากการเป็นร้านกาแฟ และแหล่งฝึกอบรมเรียนรู้ด้านกาแฟแล้ว ปัจจุบัน Red Diamond ยังวางตัวเองเป็นแหล่งผลิต Coffee Professional ด้วย ซึ่งผู้ก่อตั้งเน้นว่าจะไม่ใช่เป็นเพียงบาร์ิสตาหรือคนชงกาแฟเท่านั้น แต่จะต้องเป็นคนที่มีรู้เรื่องกาแฟอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รู้ขั้นตอนการผลิต มองเห็นเทรนด์ตลาดโลก รู้เรื่องกาแฟในทุกแง่มุมด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะมาจากกระแสการตื่นตัวของธุรกิจกาแฟในปัจจุบัน ที่ทำให้คนทำธุรกิจกาแฟต้องรู้ให้มากกว่าเรื่องการเปิดร้านและชงกาแฟ ซึ่งสะท้อนได้จากการที่มีผู้คนหลากหลายกลุ่มที่ต้องการเรียนหรือศึกษาเรื่องกาแฟอย่างลึกซึ้งกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้สนใจทำธุรกิจกาแฟ หรือ End User

ต่างๆ ที่มาเรียนรู้เรื่องกาแฟเพียงเพื่อจะได้ดื่มกาแฟเป็น นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้จากที่มีการจัดประกวดกาแฟรายย่อยทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศมากขึ้น ในขณะที่คนไทยก็สามารถไปแข่งขันและคว้ารางวัลระดับโลกมากขึ้นด้วย

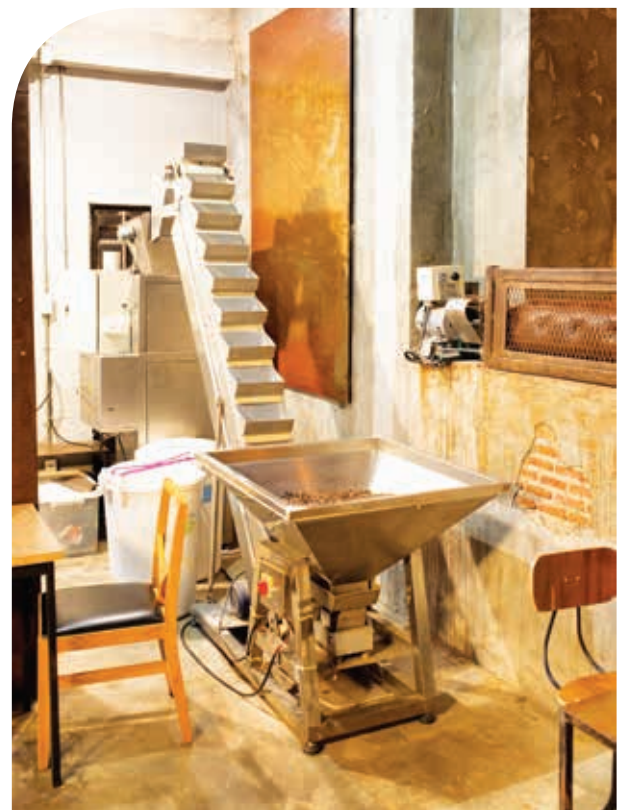
*“ตอนนี้ทุกคนตื่นตัวมากๆ มีเจ้าใหญ่ๆ เข้ามาจับธุรกิจกาแฟมากขึ้น ทำให้เห็นว่าอีกไม่นานวงการกาแฟไทยและเกษตรกรจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มั่นใจระดับทุกภาคส่วน จริงๆ ผมว่าทุกวันนี้ต้นน้ำคือเกษตรกรที่น่าจะรวยกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ผมเข้าใจในเรื่องธุรกิจ แต่หลักการชีวิตผมมองว่าคนที่ประสบความสำเร็จคือคนที่ไม่มีทุกข์ เพราะฉะนั้นผมไม่ต้องมีเงินร้อยล้านพันล้านก็ได้ ผมมีแค่พอใช้ชีวิตอยู่ในธุรกิจของผม แต่ผมมีความสุข มีพื้นที่ของตัวเอง”*

ผู้ก่อตั้งได้ฝากมุมมองทั้งที่ท้ายถึงการทำตลาดกาแฟ ซึ่งเขามองขึ้นอยู่กับการสร้าง value ของแต่ละคน ซึ่งเป็นเรื่องของรายละเอียดอย่าง Red Diamond ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกาแฟจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการมีสื่อออนไลน์ เมื่อคนมาถ่ายรูปและแชร์ออกไปก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวนั่นเอง

*“สิ่งที่ผมอยากฝากคือ อยากให้ทุกคนทำกาแฟแล้วใช้กาแฟเป็นตัวตัดสินใจ คือทำกาแฟให้มันดีเถอะครับ อยากให้ทุกคนซื้อตรงทำกาแฟไทยก็ดีกว่าเป็นกาแฟไทย กาแฟลาวก็บอกว่ากาแฟลาวถามว่าทุกวันนี้ over supply ไทย มันแค่นิดหน่อยครับ เพราะคนไทยผลิตกาแฟยังไม่พอกับความต้องการเลย แต่เรานำเข้าเยอะที่เห็นนี่บริโภคกันนี้ส่วนหนึ่งเป็นกาแฟนำเข้าครับ”*

#### Red Diamond Cafe

: ถนนสังคมสงเคราะห์ (ฝั่งเลียบทางด่วนรามอินทรา - อารณรังค์) เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โทร 08-5044-2662





# กาแฟ ไข่คาเฟ่

จ.อุดรธานี

กาแฟไข่ขาว 4 อิน 1

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4  
กับการพัฒนารุทกิจไซส์เล็ก

**คุณบุปผา รุ่งสว่าง (คุณหุຍ)** เจ้าของธุรกิจ **กาแฟไข่คาเฟ่ จังหวัดอุดรธานี** เป็นอีกคนหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ที่ทำธุรกิจขายกาแฟ โดยการตั้งร้านกาแฟเล็กๆ ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มในละแวกใกล้เคียง เป็นร้านขายกาแฟทั่วๆ ไป เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และได้มีช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟไข่ ทั้งนี้ได้แนวคิดจากที่ได้ศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ และข้อมูลทางการแพทย์ ที่ต้องการสินค้าทางด้านสุขภาพ

คุณหุຍ เล่าให้ฟังว่า เริ่มแรกนั้นแค่คิดขายกาแฟไข่ คือกาแฟสดชงแบบมอคคาพอด แบบหยด และกาแฟสำเร็จรูป แล้วเอาไข่แดง หรือ ไข่ขาวที่เป็นครีมราดบนกาแฟแทนฟองนม ได้รับการตอบรับดีมาก จึงมีความคิดอยากทำกาแฟที่สามารถซื้อติดมือกลับบ้าน อยู่ได้นาน แต่ยังมีความเป็นกาแฟ เลยได้ไอเดียเทรนสุขภาพคิดค้นกาแฟไข่ขาวต่อยอดจากการชงแบบสด และได้คิดค้นเป็นกาแฟผง 4 in 1 ขึ้นมา โดยการใช้อัตราส่วนผสมที่มีประโยชน์ไร้ครีมเทียม คือ กาแฟ ไข่ขาวผง นมสดผง น้ำตาลอ้อย ซึ่งได้คิดค้นสูตรและการทดลองทำที่บ้านได้ระยะหนึ่ง จึงพบว่า ที่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี ได้มีบริการปรึกษา จึงได้ประสบความสำเร็จสามารถนำออกมาจำหน่ายได้ช่วงสิงหาคม 2561





## กาแฟไขคาเฟ่ 4 อิน 1

ติดต่อเข้ามาขอใช้บริการที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 ด้วยตนเอง ในการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และได้นำกาแฟผงไปทดลองการกวน บรรจุของที่ Pilot Plant ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง และนำไปทดสอบตลาดผลเป็นที่น่าพอใจ จากการทดลองเป็นไปตามความต้องการ และนำไปทดสอบตลาดในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในจังหวัดอุดรธานี เมืองทองที่ กทม. และล่าสุด ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และปัจจุบันมียอดขาย 30,000 บาทต่อเดือน


และปัจจุบันนี้ กาแฟไขคาเฟ่ ได้รับการรับรอง อย. จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดร เป็นที่เรียบร้อย

กาแฟไขคาเฟ่ อัดเม็ด 4 อิน 1 คือ เป้าหมายอันใกล้ของ กาแฟไขคาเฟ่

คุณหทัย เล่าให้ฟังอีกว่า แนวคิดในการทำกาแฟเม็ดได้ ทำการทดลองผลิต และทดสอบตลาดช่วงที่ผ่านมา พบว่าลูกค้ามีความสนใจเป็นอย่างมาก คาดว่าจะมีรายได้จากการจำหน่าย กาแฟเม็ดไม่น้อยกว่าเดือนละ 80,000 บาท อย่างแน่นอน จึงได้ปรึกษาเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 เรื่องสเปกเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต รวมถึงการขอสินเชื่อเพื่อการลงทุนดังกล่าว ซึ่งคาดว่าเมื่อดำเนินการเสร็จจะทำการขอ อย.เพื่อรองรับสินค้า ให้เกิดการยอมรับของลูกค้าต่อไป



## ธุรกิจรายเล็กฝากถึง SMEs รายย่อย

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อน มีลูกค้า และต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การทำตนเองแบบน้ำไม่เต็มแก้วนับเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาตนเองและธุรกิจของตนเอง การแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงและเข้มข้นอย่างมาก อย่างที่พวกเราทราบ การอบรมสัมมนาตามหน่วยงานต่างๆ จำเป็นที่ต้องเข้าไปเรียนรู้ อย่างทุกวันนี้ดิฉันได้พบกับหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี เป็นหน่วยงานที่ครบเครื่องในเครื่องมือของการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา SMEs ดิฉันได้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ ได้โลโก้ที่สวยงามโดนใจ ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และชอบมาก ได้ทดลองใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ใน ศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (ITC) เพื่อทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ จนสามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าและสามารถจำหน่ายเป็นรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี 

นายอุเทน โชติชัย

ผอ.กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี

โทร. (042) 207 232-6

[www.facebook.com/dip.ipc4](https://www.facebook.com/dip.ipc4)





**Design**  
 • เรื่อง :  
 ภาสินี คณาเดิม

# กุหลาบ สีกาแฟ Coffee Painting

กาแฟด้วยเล็กๆ ที่เราดื่มดำในรสชาติและกลิ่นหอมสะกดอารมณ์ในตอนเช้า จะมีใครรู้บ้างไหมหนอว่า น้ำกาแฟติดกันด้วยนั้นจะกลายเป็นของมีค่าในมุมมองของงานศิลปะที่เรียกตนเองว่า **“Coffee Painting”** ไอเดียสร้างสรรค์ที่เกิดจากกาแฟกันด้วย นำมารังสรรค์แทนสีน้ำ สามารถเนรมิตดอกกุหลาบลงบนแผ่นกระดาษ สีน้ำตาลจากกาแฟที่วัดเวียงด้วยปลายนิ้ว บอกเรื่องราวด้วยโทนสีจากสีอ่อนสลับสีน้ำตาลเข้ม รังสรรค์ดอกกุหลาบสีกาแฟให้มีมิติชวนเคลิบเคลิ้ม

การรังสรรค์ศิลปะเชิงพาณิชย์ ด้วยการนำสิ่งที่ไร้ค่ามาต่อเติมมูลค่าในระดับพรีเมียม ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ ผลงานจากกาแฟกันด้วยของ **บุญญพัฒน์ เลียงประไพพันธ์** เจ้าของงาน **Coffee Painting** สร้างมูลค่าจับๆ แค່หลายพันบาทเท่านั้น

**บุญญพัฒน์** กล่าวว่า จุดเริ่มต้นคือเป็นคนชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ พอๆ กับการหลงใหลในงานศิลปะ จึงลองนำน้ำกาแฟมาวาดภาพดอกไม้ดู โดยใช้แทนสีน้ำ ซึ่งสีของน้ำกาแฟนั้นว่าคลาสสิกมาก เป็นสีโทนน้ำตาลเข้ม อ่อน ให้มุมมองของภาพซีเปีย จึงนำจุดนี้มาเป็นคอนเซ็ปต์ของภาพวาด และวาดเรื่อยมาจนมีคนมาพบเจอและเอ่ยปากขอซื้อ นับแต่นั้นมาจึงกลายเป็นอาชีพงานอดิเรก

ปัจจุบันมีลูกค้าสั่งซื้อภาพวาดจากกาแฟเพื่อมอบเป็นของขวัญของกำนัล และของที่ระลึก สนุนราคาอยู่ที่ 300 - 3,000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและความยากง่ายของภาพ



**Coffee Paint**

โทร. 08 9527 6638

หรือ ID LINE : tonson19

# พลิกโฉม กาแฟ



พจาก : <http://www.yimsoo.org/product0100-57.html>

กาแฟขัดผิว

## Honey Coffee Scrub

ประโยชน์ของกาแฟที่อยู่ในสครับกาแฟ นอกจากสครับกาแฟจะช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่า เผยเซลล์ผิวใหม่ที่ดีกว่า แล้วกาแฟที่อยู่ในกาแฟก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผิวแลดูดีขึ้นอีกด้วย

กาแฟเป็นส่วนประกอบที่พบได้ในเมล็ดกาแฟ ในทางการแพทย์กาแฟถูกนำมาใช้กระตุ้นระบบประสาท เพื่อให้ระบบประสาททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คนส่วนใหญ่จะทราบแค่ว่าการดื่มกาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ ส่วนน้อยที่จะทราบว่ากาแฟมีผลต่อผิวพรรณของคนเรา


กาแฟจะช่วยทำให้ผิวกระชับ นั่นเป็นเหตุทำให้ลดเซลลูไลท์ได้ และยังสามารถลดรอยงูใต้ตา หรือรอยคล้ำใต้ดวงตา เนื่องจากกาแฟช่วยในการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดบริเวณรอบดวงตา นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการบวมและอักเสบได้เป็นอย่างดี

กาแฟขัดผิว Honey Coffee Scrub เป็นผลิตภัณฑ์ของคนพิการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตจากกาแฟออร์แกนิก กลิ่นหอมของกาแฟให้ความรู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี เป็นอีกมุมมองหนึ่งของผลิตภัณฑ์กาแฟที่สร้างรายได้ให้กับผู้ด้อยโอกาส มีให้เลือก 2 ขนาด 180.- และ 250.- ภายใต **มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ** นอกจากจำหน่ายสครับกาแฟแล้วยังสอนอาชีพธุรกิจกาแฟให้กับคนพิการอีกด้วย โดยเฉพาะทักษะการชง การเรียนรู้สูตรการใช้เครื่องมือ และการคิดเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ไม่คิดค่าเรียน ภายใต **ชื่อที่ให้กำลังใจแก่คนพิการว่า “ยิ้มสู้กาแฟ” 27/5 ซอย 39 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม. 10700 โทร. 0 2055 1901 ufp.yimsoo@gmail.com**



ภาพจาก : <https://www.tnews.co.th/contents/334360>

## แม่ฟ้าหลวงเอาเมล็ดกาแฟ ทำผลิตภัณฑ์ ลดผมหงอก

คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ค้นคว้าและวิจัยเครื่องสำอางจากกาแฟได้สำเร็จ โดยได้ใช้เปลือกของกาแฟสุกใหม่ หรือ กาแฟเชอร์รี่ ซึ่งเป็นเมล็ดกาแฟสุกสีแดงเข้มคล้ายสีลูกเชอร์รี่ มาสกัดเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิว ให้ความอ่อนนุ่มชุ่มชื้น ทั้งนี้ สารสกัดจากเปลือกกาแฟเชอร์รี่มีสรรพคุณในการป้องกันรังสียูวี ส่วนสารคาเฟอีนในกาแฟมีฤทธิ์แอนติเซลล์ลูไลท์ และนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ลดผมหงอกได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการจดอนุสิทธิบัตรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 




ภาพจาก : <https://www.beartai.com/lifestyle/245038>

## โค้ก รสกาแฟ

โค้กประเทศไทย ภายใต้การบริหารของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้นำเครื่องดื่มโค้กรสชาติพิเศษรสชาติใหม่มาจำหน่าย และให้ได้ลองลิ้มชิมรสกัน กับ “โค้ก พลัส คอฟฟี่” หรือ “โค้ก กาแฟ”

จุดเด่นของโค้กกาแฟก็คือ “ผสมกาแฟโรบัสต้าแท้” ลงในเครื่องดื่ม ให้รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มน้ำอัดลม ถือเป็นเครื่องดื่มอย่างี่สามในตระกูลของโค้ก (ที่จำหน่ายในไทย) ที่ได้ตราสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” การันตีไว้ที่ข้างกระป๋อง นอกเหนือจากโค้กไลท์ และโค้กซีโร่

นี่เป็นครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้ดื่มเครื่องดื่มโคล่าผสมกาแฟหรือไม่ คงต้องตอบว่า “ไม่ใช่” เพราะเมื่อย้อนกลับไปสิบกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งคู่แข่งตลอดกาลอย่าง “เป๊ปซี่” ตอนนั้นยังอยู่ภายใต้การจัดการจำหน่ายของ เสริมสุข ได้นำ “เป๊ปซี่ ลาเต้” มาจำหน่ายในประเทศไทย แต่มาแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วก็หายไปจากท้องตลาด 



# รสนิยม + สไตล กาแฟตัวตน

ปัจจุบันคนไทยหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ด้วยเพราะรสชาติละมุน กลิ่นหอมที่สำคัญบ่งบอกถึงรสนิยมอย่างมีสไตล์อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้จะเป็นเครื่องดื่มระหว่างวันแล้ว กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มในมือเช้าและเป็นเครื่องดื่มประจำตัวของใครหลายคน โดยเฉพาะคนวัยทำงานที่หลงใหลจึงหันมาเลือกชงกาแฟเองที่บ้าน ส่วนใหญ่จะนิยมใช้การชงที่เรียกว่า **Dripper** ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและใช้เวลาไม่นาน ให้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น หอมกรุ่นตามแบบฉบับกาแฟตามธรรมชาติได้อย่างที่ต้องการ สามารถลงมือทำได้ด้วยตัวเองจากการทำความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนรสชาติจะออกมาแตกต่างกันมากแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยของเมล็ดกาแฟและอัตราส่วนในการชงแต่ละครั้งนั่นเอง

**วารสารอุตสาหกรรม** ฉบับนี้ นำวิธีการชงกาแฟ ตั้งแต่เอสเพรสโซ่สุดคลาสสิกไปจนถึงกาแฟดริปสุดอิตาเลียนว่าแต่ละแบบมีความแตกต่างกันอย่างไรมาแบ่งปันความรู้กัน ซึ่งปกติเราคงคุ้นเคยกับกาแฟเอสเพรสโซ่ที่หาดื่มได้ตามร้านทั่วไป แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟอิสระจำนวนมากได้นำเสนอวิธีการชงกาแฟแบบแปลกใหม่ให้รสชาติแตกต่าง รวมถึงความน่าตื่นตาตื่นใจในการชงแต่ละครั้งรวมถึงอุปกรณ์และขั้นตอนที่มีรายละเอียดการชงที่สะท้อนให้เห็นถึงความ **"ใส่ใจ"** ในทุกแก้ว

## เริ่มต้นรู้วิธีการชงกาแฟ... เครื่องชงกาแฟแบบ เอสเพรสโซ่ (Espresso)

ก่อนอื่นต้องเข้าใจว่าเอสเพรสโซ่ไม่ใช่ชื่อพันธุ์กาแฟ หรือชื่อสูตรกาแฟ แต่เอสเพรสโซ่คือชื่อวิธีการชงกาแฟ ซึ่งก็คือเครื่องชงกาแฟด้วยไอน้ำ หรือ Espresso Machine เป็นเครื่องชงกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ด้วยการใช้กระบวนการกลั่น หลักการทำงานจะใช้แรงดันจากไอน้ำเป็นตัวช่วยให้ไอน้ำเหล่านี้กลั่นรวมกับกาแฟบด แล้วหยดออกมาเป็นเครื่องดื่มที่เข้มข้น โดยใช้น้ำให้น้อยที่สุด รสชาติของกาแฟที่ได้จึงมีความเข้มข้น ชัดเจนที่สุด ทั้งรสชาติและกลิ่นที่หอมกรุ่นเป็นพิเศษ เหมาะกับกาแฟคั่วเข้ม และนิยมนำมาชงเป็นส่วนผสมหลักของกาแฟสูตรอื่นๆ อาทิ มอคค่า ลาเต้ คาปูชิโน มัคคิอาโต ฯลฯ ทุกวันนี้นิยมใช้เครื่องขนาดเล็กสำหรับชงดื่มเองที่บ้าน



## เครื่องชงกาแฟแบบ ไสฟอน (Siphon)

Siphon Coffee หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อคือ Vacuum Coffee คือ การชงกาแฟสุญญากาศสุดคลาสสิก ที่มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1840 การชงกาแฟ ไสฟอนน่าจะดูตื่นตาตื่นใจที่สุดในบรรดาการชงทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การต้มน้ำ ให้เดือดจัดในโถแก้วโดยตะเกียงแอลกอฮอล์ ใส่เมล็ดกาแฟลงในโถแก้ว ทรงกระบอกที่มีตัวกรองตรงกัน ประกอบโถกาแฟเข้ากับก้านเครื่องและให้น้ำ น้ำเดือดจะถูกแรงดันผลักขึ้นไปบนโถกาแฟทรงกระบอกโดยใช้หลักการคล้าย กับวิธีการกลักน้ำ และเมื่อปิดไฟตะเกียง กาแฟจากโถกระบอกก็จะไหลลงสู่โถ ลูกแก้วเป็นอันพร้อมดื่ม ข้อดีของการชงแบบนี้คือ กลิ่นหอมที่ชัดเจน แต่ความ เข้มข้นจะน้อยกว่าการชงแบบเอสเพรสโซ

Syphon Coffee Maker เป็นการชงภายใต้แรงดันสุญญากาศ ออกแบบ มาด้วยรูปทรงที่ดูคลาสสิก เหมาะเป็นได้ทั้งเครื่องชงขนาดกะทัดรัดและเป็น ของแต่งบ้านสุดชิคไปในตัว

Credit : thecoolgadgets.com



## เครื่องชงกาแฟแบบ ดริป (Drip)

กาแฟดริป น่าจะเป็นเครื่องดื่มกาแฟอินสตุโปรตของสายสโลว์ไลฟ์ ที่ชอบการทานกาแฟแบบงาน ศิลปะ เพราะการชงจะใช้ความละเอียดอ่อนและใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที แล้วแต่เทคนิคของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่ นำเมล็ดกาแฟที่ผ่านการบดแล้วมาใส่ในถ้วยกรวยดริปที่มีรูเล็กตรงกันแก้ว รองด้วยกระดาษดริป ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรองกาแฟ จากนั้นจึงค่อยๆ รินน้ำร้อนวนเป็นวงกลมกันหอย จากกาต้มน้ำที่มี พวยขนาดเล็ก รอให้น้ำค่อยๆ ไหลซึมผ่านกาแฟและกระดาษดริปลงสู่ภาชนะด้านล่างก็เป็นอันเสร็จสิ้น

กาแฟดริป คือการใช้น้ำร้อนไหลผ่านผงเมล็ดกาแฟ มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมัน โดย Melitta Bentz ในปี 1908 ต่อมาคนญี่ปุ่นนำไปพัฒนาต่อ จนได้รับความนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น และการชง กาแฟแบบนี้ก็นิยมไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ปัจจุบันมีร้านขายกาแฟดริปในประเทศไทยหลายร้าน อุปกรณ์ในการชงกาแฟดริปหลักๆ จะประกอบไปด้วย ถ้วยกรวยดริป (Driper), กระดาษดริป (Drip filter), โถสำหรับใส่กาแฟ (Drip Server) และกาต้มน้ำ ที่มีพวยปากกาที่เล็กให้น้ำไหลออก ทีละน้อยๆ วิธีการทำจะมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ แต่ก็ชงไม่ยาก ร้านที่ชงขายก็จะมีเทคนิค และเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติ เมล็ดกาแฟที่แตกต่างกันไป



ทั้งหมดที่กล่าวมาคือการสะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบ รสนิยม + สไตล์การดื่มกาแฟที่ส่งผล ต่ออุปกรณ์การชงกาแฟเพื่อให้ได้รสชาติละมุน อย่างที่ต้องการอย่างมีตัวตนสมดังคำกล่าวที่ว่า กาแฟบอกรอารมณ์สุนทรีย์ของคนดื่ม แต่วันนี้ นัยยะของกาแฟยังมีแรงหนุน “ประสบการณ์” ที่รวมเรื่องท่องเที่ยว วัฒนธรรม ทำให้กาแฟ จึงกลายเป็นเรื่องที่น่าค้นหาอย่างไม่รู้จบ... แล้วคุณชอบกาแฟแบบไหน.....



# Innovation

• เรื่อง :  
จรรยาบรรณ เจตนา

# นวัตกรรม กาแฟ ในประเทศ ญี่ปุ่น

กาแฟ (coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ผู้ผลิตมีการคิดค้นนวัตกรรมกาแฟอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างกัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่บนหลักการผสมผสานการเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ “ที่ดีต่อสุขภาพ” และ “มีความพึงพอใจ” ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก และมีการคิดค้นวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่โดดเด่นมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink coffee) ให้มีการพกพาสะดวก เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ดีต่อสุขภาพ และมีความพรีเมียม

## นวัตกรรมกาแฟเพื่อสุขภาพ

เน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟดีต่อสุขภาพ ที่ได้รับการรับรอง FOSHU (Foods for Specified Health Use) ประโยชน์ต่อสุขภาพยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเครื่องดื่มโดยรวมในญี่ปุ่น รวมถึง “ผลิตภัณฑ์กาแฟ” ซึ่งเป็นการใช้ฟังก์ชันการทำงานที่ดีต่อสุขภาพที่ได้จากกาแฟมาคิดค้นนวัตกรรมกาแฟที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดีต่อสุขภาพ จะแปรผันไปตามความยากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรอง FOSHU จะมีราคาจำหน่ายที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการ FOSHU ทั้งนี้ในมุมมองของผู้บริโภคญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จะยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หากสินค้านั้นมีคุณภาพดี ด้วยผู้บริโภคญี่ปุ่น ตระหนักใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพที่ให้คุณประโยชน์ และ/หรือ สามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคได้



## รู้จัก FOSHU เครื่องหมายรับรอง FOSHU - Food for Specified Health Uses

เริ่มประกาศใช้ครั้งแรกในปี 1991 ส่งผลให้เกิดการคิดค้นและพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ โดยสินค้าที่จะได้รับการรับรอง ต้องมีผลการรับรองทางวิทยาศาสตร์และความปลอดภัยยืนยัน เพื่อมั่นใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (ศึกษาข้อมูล FOSHU เพิ่มเติมได้ที่ <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>)

### ตัวอย่างกาแฟ FOSHU คือ “Green Boss” ของ บริษัท Suntory Beverage & Food Limited

กาแฟที่ช่วยยับยั้งการดูดซึมไขมัน เหมาะสำหรับผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับไขมันในร่างกาย

### ตัวอย่างกาแฟ FOSHU คือ “Black Boss” ของ บริษัท Suntory Beverage & Food Limited

กาแฟรสชาติดี รสอร่อย ที่ช่วยยับยั้งการดูดซึมไขมัน เหมาะสำหรับผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับไขมันในร่างกาย และมีการปรับบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงขวดใหม่



## ตัวอย่างกาแฟ FOSHU คือ “Healthya Coffee” ของ บริษัท Kao Corporation

กาแฟที่เพิ่มการใช้ไขมันในร่างกายเป็นพลังงานเหมาะสำหรับผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับไขมันในร่างกาย



## นวัตกรรมกาแฟเกรดพรีเมียม

เน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟ Premiumization ที่มีความพิถีพิถัน มีระดับไม่เหมือนใคร ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของญี่ปุ่น พัฒนาสินค้ากาแฟกลุ่มเดิม ให้มีความพรีเมียมมากขึ้น โดยการปรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อ



## ตัวอย่างกาแฟ Premium คือ “Premium Boss” ของ บริษัท Suntory Beverage & Food Limited

กาแฟคุณภาพดีที่สุดจากเมล็ดกาแฟเกรดสูงสุดของบราซิลบดละเอียดอย่างประณีต โดยวิธีการผลิตแบบใหม่ และมีส่วนผสมพรีเมียมคุณภาพสูง กลั่นกรองออกมาเป็น “กาแฟระบอง Premium Boss”

## นวัตกรรมกาแฟคุณภาพสด

เน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพสดตามความต้องการ ผู้ผลิตคิดค้นมองหาวิธีใหม่ๆ ในการเข้าถึงและทำให้ผู้บริโภคพอใจ โดยนวัตกรรมส่วนนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรสชาติใหม่ๆ


## ตัวอย่างกาแฟ “Coffee Smooth Black Medium” ซึ่งสามารถอุ่นในไมโครเวฟได้ ของ บริษัท ITO EN

กาแฟขวดพลาสติกที่สามารถนำกลับมาได้รับความร้อนในเตาอบไมโครเวฟที่คุณสามารถดื่มกาแฟอุ่นๆ พร้อมเพลิดเพลินไปกับกลิ่นหอมตามธรรมชาติของกาแฟ



## ตัวอย่างกาแฟ “Craft Boss” ของ บริษัท Suntory Beverage & Food Limited

กาแฟ Craft Boss เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดขึ้นเพื่อดึงดูดฐานผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มมาก่อน โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่อายุ 20-30 ปี รวมถึงผู้บริโภคเพศหญิง โดยบริษัทพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นขวด PET โปร่งใสมองเห็นเนื้อกาแฟ ฝาปิดฉีกที่มั่นใจได้ว่าปิดสนิทสามารถพกพาได้ และมีรสชาติน่าพึงพอใจเสมือนสดใหม่ส่งตรงถึงผู้บริโภค

การศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมกาแฟพร้อมดื่มในญี่ปุ่น มีความน่าสนใจ เนื่องจากตลาดกาแฟในญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งจาก “ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม” ด้วยตัวเอง “กาแฟสำเร็จรูป” และ “กาแฟสด” จึงทำให้ผู้ผลิตไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นับเป็นต้นแบบที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษานำมาต่อยอดสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนต่อไปได้ 

แหล่งข้อมูล :

Euromonitor International (2018) COFFEE IN JAPAN - ANALYSIS.

Euromonitor International (2018) RTD COFFEE IN JAPAN.

<https://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/tokuho/>

<https://www.kao.co.jp/healthya/coffee/>

<http://www.jhnfa.org/>

Euromonitor International (2018) RTD COFFEE IN JAPAN - ANALYSIS.

<https://www.itoen.co.jp>

<https://www.suntory.co.jp/softdrink/craftboss/brown/>

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>

# กูเป็นคนที่ยจน ที่สุดในโลก



“ กูเป็นคนที่ยจนที่สุดในโลก  
กูจนร่างกาย เพราะร่างกายกูแคระ  
กูจนการศึกษา เพราะกูไม่ได้เรียนหนังสือ  
กูจนพ่อแม่ เพราะพ่อแม่กูตายตั้งแต่เด็ก  
แต่วันนี้กูสงเคราะห์โลกมากกว่า 2,000 ล้านบาท  
กูให้เพราะกูรู้ว่าความจนมันทุกข์เพียงใด ”

พระเทพวิฑฺฒายกม (หลวงพ่อกุณ ปรฺสุทฺโธ)  
เจ้าอาวาสวัดบ้านไร่ อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา





## คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน (ภาค 2)

ผู้เขียน : ร้อยตะวัน (นามแฝง)

รหัส : IB 41 ก48

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเรื่องของกาแฟมาดัดแปลงเป็นผลงานต่างๆ หลายประเภทซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของกาแฟออกมาเป็นรูปแบบในเชิงศิลปะ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การนำมาเขียนภาพจิตรกรรมในแต่ละแบบ การย้อมผ้าไหมด้วยสีที่ได้จากกาแฟ การนำเมล็ดกาแฟมาทำเครื่องประดับ การชงกาแฟในรูปแบบของเครื่องดื่มประเภท Signature Drink ได้ด้วย โดยมีวิธีการชงอย่างง่าย!!



## เทคนิคของสุดยอดนักชงกาแฟ = Technique of Top Baristas : 2552

ผู้เขียน : บริษัท บลูสกายบีคส์ จำกัด

รหัส : IB 41 ก521

รายละเอียดประกอบด้วย เทคนิคการชงเอสเพรสโซ่ การสกัดนม และการทำลาเต้ อาร์ต เครื่องชงกาแฟของสุดยอดบาริสต้า เทคนิคการพัฒนาเครื่องตีใหม่ทั้งร้อนและเย็น การจับคั่วอาหารและของหวานกับกาแฟเอสเพรสโซ่ ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ เครื่องดื่มที่บาริสต้าควรรู้ งานและความรับผิดชอบของสุดยอดบาริสต้า รายชื่อร้านกาแฟของสุดยอดบาริสต้าในญี่ปุ่น สูตรเครื่องดื่มของสุดยอดบาริสต้าที่คุณสามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้



## 30 สูตรกาแฟสร้างเงินล้าน

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : IB 41 ก53

รายละเอียดเกี่ยวกับสูตรกาแฟ หลากหลายสูตร ได้แก่ เอสเพรสโซ่ ราชากาแฟ เคลือบรสหวานนุ่มของคาปูชิโน ม็อคคา ส่วนผสมลงตัวระหว่างรสกาแฟ โกโก้ ลาเต้ ต้นตำรับงานศิลป์บนฟองนม อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่สัญชาติอเมริกัน พร้อม 17 สูตรลับจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟและเคล็ดลับความรู้เรื่องกาแฟครบถ้วน



## เปิดร้านกาแฟ สแตนดาร์ดไลน์ ไหรวง

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : IB 41 ก54

มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในบรรยากาศแบบจัดเต็ม เนื้อหาครบเครื่อง ทุกเรื่องกาแฟ นักลงทุนและประชาชนทั่วไปก็สามารถเข้าใจได้



## เปิดร้านกาแฟ...ไม่ยาก

ผู้เขียน : สุเมธ ไรจนอนันต์

รหัส : IB 41 ก57

เนื้อหาโดยสังเขป เปิดร้านกาแฟ...ไม่ยาก + DVD เล่มนี้ จะทำให้คุณทราบว่า เปิดร้านกาแฟนั้นไม่ยากอย่างที่คิด เป็นการบอกเล่าแบบสบายๆ เต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้และเคล็ดลับให้คุณได้ฟัง ได้ดู ได้นำไปใช้ ถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงกว่า 5 ปี ของเจ้าของ “ร้านกาแฟหอมละมุน” ผู้ซึ่งประสบความสำเร็จกับธุรกิจร้านกาแฟ บอกกันตั้งแต่จุดเริ่มต้น รูปแบบร้าน ทำเล เงินลงทุนที่เหมาะสม อุปกรณ์ เคล็ดลับความสำเร็จ การบริหารจัดการร้าน หน้าที่ของบาริสต้า และอีกมากมายที่คัดสรรมาสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟโดยเฉพาะ พิเศษสุดๆ กับ Workshop สอนชงกาแฟสไตล์หอมละมุน ทั้งสูตรร้อน สูตรเย็น และสูตรปั่น!!



## 7 วิธีการชงกาแฟให้อร่อย จาก 13 ร้านดังในญี่ปุ่น

ผู้เขียน : บลู สกาย บีคส์

รหัส : IB 41 ก52

รายละเอียดประกอบด้วย รวมการชงกาแฟหลากหลายวิธี โดยผู้ชำนาญการเจ้าของกาแฟชื่อดัง ตั้งแต่การเลือกเมล็ดกาแฟ การชงแบบกระดาดชงกรอง ผักกรอง เฟรนช์เพรส ชงกาแฟด้วยน้ำเย็น แบบไซฟอน เอสเพรสโซ่ การทำลาเต้ อาร์ต การทำกาแฟแฟนซี



## กาแฟพาววอย

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : IB 41 ก522

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจกาแฟ ตลาดกาแฟยังคงหอมกรุ่นไม่มีวันจาง ก่อเกิดเป็นช่องทางธุรกิจวิเศษที่โอกาสทองของผู้อยากเป็นเจ้าของธุรกิจกาแฟ ไฮเคล็ดลับการลงทุนจากผู้ประกอบการเลือกซื้ออุปกรณ์กาแฟอย่างชาญฉลาดมุ่งสู่ความสำเร็จ



## เทคนิคเปิดร้านกาแฟ จาก 10 ร้านกาแฟดัง

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : IB 41 ก523

เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการเปิดร้านกาแฟ เป็นการนำเสนอ 10 เรื่องเล่า จาก 10 ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จกับการสร้างร้านกาแฟในฝันให้กลายเป็นธุรกิจได้จริง บอกเล่าทุกแรงบันดาลใจจาก 10 ร้านกาแฟแล้วคุณจะได้รู้...เปิดร้านกาแฟในฝัน ไม่ยากหากใจรัก



## ปริศนา 50 ลาเต้ อาร์ต

ผู้เขียน : ณัฐชลี นามบุญศรี

รหัส : IB 41 ก524

สำหรับบางคน “ลาเต้ อาร์ต” เป็นเพียงกาแฟอันเหลว สีสดราวดฟองนม แต่สำหรับบางคน “ลาเต้ อาร์ต” คือศิลปะที่เสริมบรรยากาศ เติมรสชาติเพิ่มความสนุกได้ทุกครั้งที่ยกแก้วดื่มด่ำ ฟอกเกิดตบึก “ปริศนา 50 ลาเต้ อาร์ต” รวบรวมไว้ซึ่งศาสตร์แห่งการแต่งแต้มสีสันบนจิตรกรรมฟองนม ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านไอเดีย ส่งต่อความสำเร็จสู่เงินล้าน



## รายได้ด้วยกาแฟฉบับปรับปรุงใหม่

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ

รหัส : IB 41 ก531

รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ การรู้จักอาวุธปืนร้านกาแฟ ศิลปะชงกาแฟ มนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดใจ ฮวงจุ้ยของร้านกาแฟ ตั้งร้านกาแฟพรีเมียม ขนาดกลางและขนาดย่อมทำอย่างไรแหล่งทุนหมุนธุรกิจกาแฟ



## Beginner Barista Book

ผู้เขียน : ธนรัฐ สวัสดิ์ชัย

รหัส : IB 41 ก51

รู้รายละเอียดเกี่ยวกับตำนานกาแฟ ประวัติของกาแฟในประเทศไทย ชนิดของเมล็ดกาแฟ การผลิตเมล็ดกาแฟระดับต่างๆ ของกาแฟคั่ว การบดเมล็ดกาแฟ การชงกาแฟ ข้อควรระวังเกี่ยวกับกาแฟ กาแฟเอสเพรสโซ่คืออะไร ข้อคิดในการเปิดร้านกาแฟ อุปกรณ์ต่างๆ ในการทำกาแฟ เมนูกาแฟ เช่น กาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟปั่น กาแฟพันธุไทย



# ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2562



สมาชิกเก่า  สมาชิกใหม่

วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....


โทรศัพท์..... โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

## แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป  
 ดีที่สุด  ดีมาก  ดี  พอใช้  ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด  
 ดีที่สุด  ดีมาก  ดี  พอใช้  ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)  
 การตลาด  การให้บริการของรัฐ  สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ  ข้อมูลอุตสาหกรรม  อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)  
 Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร)  Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์)  Good Governance (ธรรมาภิบาล)  
 SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ)  Report (รายงาน / ข้อมูล)  Innovation (นวัตกรรมใหม่)  
 Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม)  Book Corner (แนะนำหนังสือ)  อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน  
 ได้ประโยชน์มาก  ได้ประโยชน์พอสมควร  ได้ประโยชน์น้อย  ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ  
 91-100 คะแนน  81-90 คะแนน  71-80 คะแนน  61-70 คะแนน  ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัครสมาชิกวารสาร กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่มจากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

- สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร  
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299
- สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com
- สมัครผ่าน google Form : 

# ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

## กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)  
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000  
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226  
โทรสาร (053) 248 315  
e-mail: ipc1@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)  
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง  
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000  
โทรศัพท์ (055) 282 957-9  
โทรสาร (055) 283 021  
e-mail: ipc2@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี  
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)  
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง  
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000  
โทรศัพท์ (056) 613 161-5  
โทรสาร (056) 613 559  
e-mail: ipc3@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา  
นครปฐม นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี  
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)  
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน  
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000  
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031  
โทรสาร (035) 441 030  
e-mail: ipc8@dip.go.th

### หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร)  
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3  
โทรสาร 0 2354 3152

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)  
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000  
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449  
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)  
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330  
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241  
e-mail: ipc4@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาลสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด  
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)  
86 ถนนมิตรภาพ ต.ลำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000  
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302  
e-mail: ipc5@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)  
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง  
จ.อุบลราชธานี 34000  
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,  
(045) 314 216, (045) 314 217  
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493  
e-mail: ipc7@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)  
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170  
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089  
e-mail: ipc6@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ  
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)  
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000  
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5  
โทรสาร (038) 273 701  
e-mail: ipc9@dip.go.th

### ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)  
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110  
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904  
e-mail: ipc11@dip.go.th

# อุตสาหกรรมสารออนไลน์

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

## วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ  
อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย [อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ทันที](http://e-journal.dip.go.th)



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

