



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2554

10 สุดยอดบริษัท นวัตกรรมยอดเยี่ยม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ดึงคลัสเตอร์เชื่อมโยงเครือข่ายภาคี
เสริมแกร่ง SMEs ด้วย Value Creation

Innovation & Creation

นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์

ใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกับองค์การนาซ่า
แปรรูปผลไม้ไทยเป็นสแน็คเพื่อสุขภาพ

สร้างบ้านไฮเทค

หมุนชมวิวได้รอบทิศ 360 องศา

ตั้งธรรมชาติใต้พิภพ

ปูเส้นทางสู่ธุรกิจ

อาบน้ำแร่ - แช่น้ำร้อน - นอนดูดาว

ISSN 0125851-6



9 770125 851009

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

158 ถ.ทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226

โทรสาร (053) 248 315

e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

424 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130

โทรศัพท์ (054) 281 884, 282 375-6 โทรสาร (054) 281 885

e-mail : ceramic@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย)

399 ม.11 ถ.มิตรภาพ 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 กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)

86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302

e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุาก)

292 ถ.เลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านคร่าง

อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021

e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)

200 ม.8 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง

อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5

โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

117 หมู่ 1 ถ.มาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน

อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031

โทรสาร (035) 441 030

e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

165 ถ.กาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904

e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(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 30190

โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089

e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)

67 ม.1 ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5

โทรสาร (038) 273 701

e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

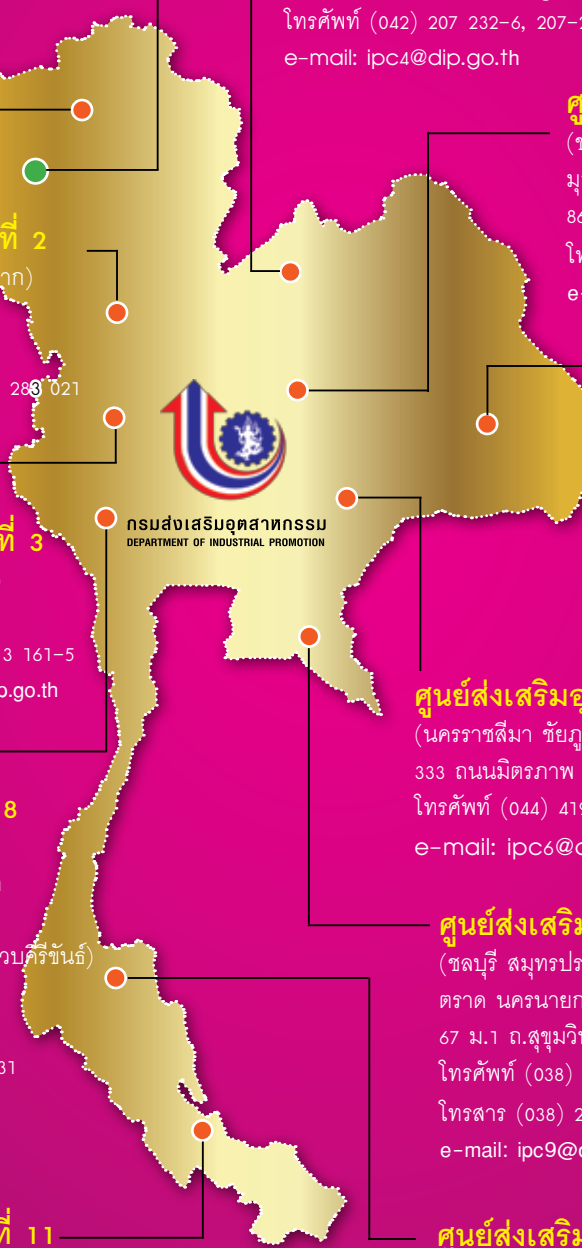
(สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

131 ม.2 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง

จ.สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449

e-mail: cre-pic10@dip.go.th



Contents

อุตสาหกรรม

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2554



15



12

05 Special Story

การขับเคลื่อนนวัตกรรม
สู่ภาคอุตสาหกรรมและSMEs

08 Special Talk

10 สุตยอดบริษัทนวัตกรรม
ยอดเยี่ยมปี 2553

12 SMEs Global Biz

ใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกับองค์กรต่างชาติ
แปรรูปผลไม้ไทยเป็นสแน็คเพื่อสุขภาพ

15 Interview

กสอ.ดึงคลังสตอร์เชื่อมโยงเครือข่ายภาคี
เสริมแกร่งด้วย Value Creation
ขับเคลื่อน SMEs ไทย สู่การค้าโลก



27



22

19 Product Design

New Gadget 2011:
นวัตกรรมล้ำสมัย เพื่อให้การใช้ชีวิตเป็นเรื่องง่ายๆ

22 Report

อนาคตของการสร้างสรรค์อาหาร
The Future of Food Creativity

25 SMEs Focus

กสอ.ขับเคลื่อนเอสเอ็มอีไทยด้วย
นวัตกรรม ภูมิปัญญา และการสร้างสรรค์

27 SMEs Profile

นวัตกรรมทางความคิด
สร้างธุรกิจต้นแบบเบ็ดเสร็จที่ฟาร์ม

29 Information

กินแซนวิชอย่างสร้างสรรค์
ต้องยกสวนสัตว์มาใส่แซนวิช

30 Innovation

บ้านไฮเทคหมุนเปลี่ยนนิวไตรอบทิศ
ประหยัดพลังงาน ด้านภัยธรรมชาติ

34 Market & Trend

ณัฐวารี น้ำพุดร้อน
ตั้งธรรมชาติได้พิภพปูเส้นทางสู่ธุรกิจ
อาบน้ำแร่-แช่น้ำร้อน-นอนดูดาว

38 Good Governance

เมื่อถูกใส่ความควรทำอย่างไรดี

40 Book Corner

Innovation & Creation นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

Innovation หรือ นวัตกรรมว่า อาจหมายถึง สิ่งประดิษฐ์ หรือ สิ่งใหม่ ที่ต้องสร้างให้เกิด Value Creation คือ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้นั่นเอง

ความคิดสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง ความสมารถที่จะประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือจัดองค์ประกอบแบบที่ไม่มีใครจัดมาก่อน ในวิถีทางที่ทำให้เกิดสิ่งประดิษฐ์หรือแนวคิดที่มีคุณค่าและมีความงาม ผู้รู้ต่างสาขาต่างให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ต่างแง่มุมดังต่อไปนี้

ความคิดสร้างสรรค์ คือ การแก้ปัญหาในมุมที่ใคร ๆ ก็คาดไม่ถึง

ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความแปลกใหม่มีคุณค่าและมีสุนทรียภาพ

ความคิดสร้างสรรค์ คือ จินตนาการที่มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ซ้ำแบบใคร และมีคุณค่าในตัวเอง

ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคล่อง ความยืดหยุ่น และความแปลกใหม่

วารสารอุตสาหกรรมสาร ได้นำเรื่องราวของผู้ประกอบการที่ใช้ทั้ง Innovation และใช้ Creation มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการตลาดเมืองไทย เขาคิดและทำอย่างไร ขอเชิญทัศนาเนื้อหาตามอรรถาธิบาย

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายพล โสหารขุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญญาภินันท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิมล ศรีเลิศ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวิรัตน์ นิลดาบุงค์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุธน พงษ์ธานี

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆัมพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวิระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายธวัชชัย มะกล่ำทอง,

นางสาวกนกกริช นฤมลโรจน์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่องกุล, นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์,

นางสมใจ รัตนโชติ, นายธนาธิรท์ กล้าพัก,

นายสุทิน คณาเดิม, ยิงยง สันติลักษณ์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นางสาวพรพรรณ รัตนบุญชลิ,

นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02- 354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์

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

“บทความ บทสัมภาษณ์

หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

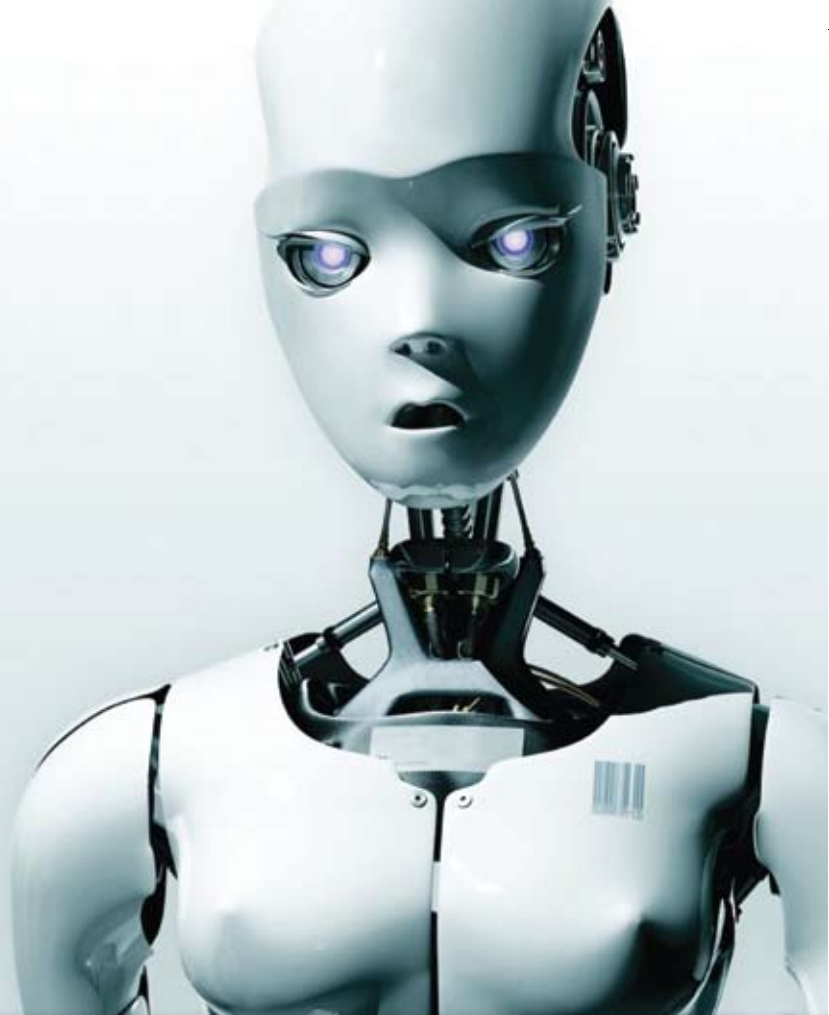
หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่

ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

>> Special Story

เรื่อง มะลิสุวรรณค์ ราชนัย

นวัตกรรมกลายเป็นเครื่องมือใหม่
ทางยุทธศาสตร์ของการแข่งขัน
ทางธุรกิจในยุคดิจิทัลหลังจากยุทธศาสตร์
เดิมเริ่มเสื่อมมนต์ขลัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง
หลักการตลาด การสร้างความแตกต่าง
กฎระเบียบ หรือข้อกีดกันทางการค้า
ทำให้การได้มาซึ่งคำตอบแห่งการแก้ไข
ปัญหาแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ เพื่อการ
เป็นผู้นำทางธุรกิจ สามารถเกิดขึ้นได้โดย
อาศัยนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมส่วนใหญ่
เป็นผลมาจากการค้นหาโอกาสด้วย
ความมุ่งมั่น ตั้งใจ กังภายใน และภายนอก
องค์กรของผู้บริหารและบุคลากร



การขับเคลื่อนนวัตกรรม สู่ภาคอุตสาหกรรม และ SMEs

ดังนั้นโลกของนวัตกรรมจึงเป็นเรื่องของการขายความ
เชื่อถือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภค
ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ลังเลใจ ซึ่งก็คือเป้าหมายเป้าหมาย
สูงสุดของผู้ประกอบการธุรกิจ เห็นได้จากความตื่นตัวของทั้ง
ผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในรูปแบบ
เดิมๆ ทั้งไลฟ์สไตล์ และการบริโภคสินค้า ซึ่งสุดท้ายแล้วก็
หนีไม่พ้นคำว่า “นวัตกรรม”

นวัตกรรมมากสำคัญบุกเวทีโลก

ความสำคัญของนวัตกรรมที่ซึมลึกอยู่ในสายเลือดของ
คนทั่วโลก กลายเป็นแรงผลักดันให้ทุกประเทศธุรกิจ ต่างหัน
มาให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เว้น
แม้แต่ผู้ประกอบการไทยก็สละความคิดการดำเนินธุรกิจ
แบบย่ำอยู่กับที่ หันมาพัฒนาสินค้า สร้างสรรค์ไอเดียธุรกิจ
กันอย่างเต็มที่เพื่อเตรียมพร้อมกับการตั้งประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน (AEC) ที่คือคลื่นเข้ามาทุกขณะ

ปัจจุบันการแข่งขันบนเวทีการค้าระดับโลกเป็นยุคการ
แข่งขันที่มีนวัตกรรมและการสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อน
เศรษฐกิจ รวมถึงภาวะการแข่งขันเข้าสู่ยุคการค้าเสรี
ประเทศคู่ค้าในกฎระเบียบข้อบังคับของการนำเข้า มีผล
กระทบต่อภาคการผลิตในการสร้างศักยภาพการแข่งขัน
จากผลสำรวจระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
ของ IMD (Institute for Management Development) ในปี



2549 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่พัฒนา ประเทศไทยอยู่ใน
ลำดับที่ 32 จาก 61 ประเทศ และในปี 2552 ลำดับประเทศ
ไทยได้ปรับขึ้นเป็นลำดับที่ 26 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมี
ความสามารถในการแข่งขันด้อยกว่าประเทศที่มีการพัฒนา
นวัตกรรม ดังนั้นภาคการผลิตอุตสาหกรรมไทยจะต้องมีการ
ปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาด้าน
นวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

ประเทศไทยใกล้เข้าสู่การเปิดเสรีเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community) ทำให้เกิดการต่อสู้ทางการค้าอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่ม SMES ต้องรับความเสี่ยงในการแข่งขันมากที่สุด ซึ่งเทียบความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว จากการวัดโดย World Economic Forum ซึ่งพิจารณาจากด้านปัจจัยพื้นฐาน ประสิทธิภาพการดำเนินการ และความก้าวหน้าทางธุรกิจและนวัตกรรม ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 38 ของโลก ในขณะที่ประเทศในอาเซียน อย่าง สิงคโปร์ อันดับ 3 มาเลเซีย อันดับ 24 บรูไน อันดับ 28 อินโดนีเซีย อันดับ 44 เวียดนาม อันดับ 59 ฟิลิปปินส์ อันดับ 85 และกัมพูชา อันดับ 109 เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีทั้งคู่แข่งที่เหนือและด้อยกว่า หากไม่เตรียมพร้อมรับการเปิดเสรีอาเซียน จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเสื่อมถอยลง

ทั้งนี้ กระบวนการที่ผู้ประกอบการ SMES จะมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น และมีเกาะป้องกันความเสี่ยงจากการเปิดเสรีอาเซียน จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความแตกต่าง และฉีกแนวไปจากตลาด โดยการใช้นวัตกรรม มาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Creation) จะเป็นวิธีการสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ SMES ไทยมีศักยภาพ สามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทัดเทียมกับคู่แข่งระดับอาเซียน และระดับโลก นอกเหนือจากการสร้าง Innovation ให้เกิดกับสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ SMES ยังต้องนึกถึง 1.การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) 2.ความริเริ่ม ที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) 3. การมีคุณภาพสูงของสินค้าและบริการ (Quality) 4.การตอบสนองและปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Changes) 5.การสร้างมูลค่า (Value Creation) 6.การสร้างตราสินค้า (Branding) 7.การมีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) 8.ความเป็นผู้นำของผู้บริหารกิจการและการสร้างทีม (Leadership & Team Building) 9.การปฏิบัติต่อสังคม (Social Responsibility) และ 10. การสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

บทบาทระดับชาติของ SMEs

SMEs นั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งจ้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มสำคัญของประเทศ และเป็นแหล่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญ หากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างเหมาะสมก็สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วกลายเป็นพลังสำคัญของประเทศได้ ตัวอย่างของประเทศที่หันมาให้ความสำคัญกับ SMEs มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา ที่เดิมมุ่งเน้น Corporate America ซึ่งหมายถึงบริษัทขนาดใหญ่ เช่น IBM, AT&T, GM ฯลฯ แต่ในปัจจุบันมุ่งเน้น Entrepreneurial Venture ซึ่งเป็นบริษัท SMEs ก่อตั้งใหม่ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นพลังสำคัญในทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต เช่น ไมโครซอฟท์ อินเทล ซิสโก้ กูเกิล อเมซอน ฯลฯ เป็นต้น



ข้อได้เปรียบของ SMEs คือ มีขนาดเล็กทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนข้อเสียเปรียบ คือ การที่มีขนาดเล็ก ทำให้ขาดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) สามารถแก้ไขได้โดยการร่วมมือเป็นพันธมิตรและฐานการเงินอ่อนแอ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน

นโยบายของรัฐบาลไทยต่อการสนับสนุน SMEs นั้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) มีการกำหนดยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ตั้งเป้าที่จะสร้างความเข้มแข็งและพัฒนา SMEs ให้เป็นฐานที่ใหญ่ขึ้นของระบบเศรษฐกิจ และกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์และบริการของ SMEs เพิ่มขึ้นเป็นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของ



GDP นโยบายรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551 กำหนดจะสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs โดยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านจัดตั้งเครือข่ายการรวมกลุ่ม และปรับปรุงมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อ ขยายของเขตการดำเนินการให้สินเชื่อ และประกันสินเชื่อ โดยใช้เครือข่ายธนาคารและสถาบันการเงินของรัฐ เพื่อให้ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุน

SMEs ไทยมีความพร้อมในระดับปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังขาดความสามารถในการหาและดัดแปลงเทคโนโลยี และการพัฒนานวัตกรรม จากการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารโลก เมื่อปี 2544 พบว่าความจำเป็นเร่งด่วนของภาคอุตสาหกรรมไทย คือ การ



ออกแบบทางวิศวกรรม มากกว่าที่จะเป็น R&D โดยจุดอ่อนของประเทศไทยในด้านนวัตกรรม คือ มีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และภาคอุตสาหกรรมค่อนข้างน้อย คนไทยขาดความสามารถเชิงวิเคราะห์ เนื่องจากระบบการศึกษาเน้นการเรียนแบบท่องจำ ไม่ได้เน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ไม่ได้ปูพื้นฐานให้ฝึกคิดอย่างเป็นระบบและรู้จักแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และระบบบริหารความรู้ของไทยยังอ่อนแอ ทำให้ยุ่งยากในการแสวงหาความรู้มาใช้ประโยชน์ อีกทั้งคนไทยขาดอุปนิสัยด้านอยากรู้อยากเห็น ชอบแสวงหาความรู้ เพื่อนำมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศไทยจะให้ความสำคัญต่อมหภาค หรือการส่งออกเป็นหลัก ไม่มองถึงธุรกิจระดับกลางและเล็ก หรือ SMEs มากนัก ทั้งที่ความเป็นจริง SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการ SMEs ไทยกว่า 2.82 ล้านกิจการ คิดเป็นร้อยละกว่า 99.7 ของธุรกิจทั้งหมดของประเทศ สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือจีดีพีกว่า 37.8 ของประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.44 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานเกือบ 9 ล้านคน ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจ SMEs

ทรงอิทธิพลมากด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เกิดการเจริญเติบโต สร้างรายได้ สร้างงาน ทำให้ประชาชนคนไทยได้อยู่ดีกินดี และมีความสุขด้านการใช้ชีวิต เพราะสภาพคล่องทางด้านเศรษฐกิจเป็นหัวใจสำคัญ

สำหรับ SMEs ในภาคการผลิต เดิมส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือรับจ้างผลิตเท่านั้น โดยใช้ความได้เปรียบด้านค่าแรงงานต่ำ แต่ปัจจุบันความได้เปรียบนี้หมดไปแล้ว รัฐบาลจึงปรับโครงสร้างการผลิตใหม่ โดยน่านโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทยจาก ภูมิปัญญา ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันในอนาคต ทั้งในและต่างประเทศ นวัตกรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ โอบอ้อมอ้อมการออกแบบ คิดค้นให้สินค้าเกิดการพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใครในตลาด ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ดันผู้ประกอบการ SMEs ไทยตระหนักรู้ว่าการค้าระดับโลกได้ไม่ยาก

คำว่า “นวัตกรรม” นั้นหมายถึงการทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ด้วยวิธีการใหม่ๆ ด้วยนวัตกรรมจะสามารถช่วยอุตสาหกรรมของประเทศมีความมั่นคงในหลายๆ ด้าน นับตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพสูง มีความเด่นในประสิทธิภาพและประสิทธิผลเมื่อนำไปใช้งาน ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆ กัน แต่ด้วยนวัตกรรมจะทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นได้ จนทำให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและนำไปสู่การยอมรับ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้าในที่สุด นอกจากนั้นนวัตกรรมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง ยังนำไปสู่การได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าตามมา ซึ่งอาจนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต

ดังนั้น นวัตกรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศในทุกๆ ด้าน ■



ทั้งนี้เป็นผลจากอุปสรรคใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) งบประมาณด้านการวิจัยพัฒนาที่ยังไม่เพียงพอ 2) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และมีความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ 3) การพึ่งพาองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และ 4) การขาดบรรยากาศทางสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างนวัตกรรมในระดับประเทศ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้การสร้างสรรค์นวัตกรรมในประเทศ (innovation performance) มีน้อยตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการเฝ้าติดตามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้เปิดเผยว่า ที่ผ่านมามีคนไทยมีความสนใจเรื่องของการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบรายการที่เข้าใจง่าย สนุก ทั้งที่ผลิตในประเทศและซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ ซึ่งก็ทำให้เห็นผลได้ในระดับหนึ่ง แต่การที่จะสามารถพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันในระดับโลกได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีใหม่ และการจัดการใหม่ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งด้านอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน



รศ.ดร.ธีรยุทธ วัฒนาศุโขไชค

รองคณบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



10 สุดยอดบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2553

จากการจัดอันดับของ Innovation Technology and Information Foundation ในปี พ.ศ. 2552 พบว่าสิงคโปร์และญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการสร้างนวัตกรรมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ในขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 44 เพียงเท่านั้น

ความแตกต่างที่ว่ำนั่นก็คือ **นวัตกรรม** นั่นเอง ซึ่ง **รศ.ดร.ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค** รองคณบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวกับ ‘อุตสาหกรรมสาร’ ว่า “ไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดใดก็ตาม นวัตกรรมถือเป็นเรื่องสำคัญ ยิ่งบริษัทเล็กอย่าง SMEs ยิ่งจำเป็นต้องมีนวัตกรรมมากกว่าองค์กรใหญ่ เนื่องจากเทรนด์ธุรกิจของโลกไม่ได้แข่งขันกันด้วยต้นทุนเหมือนยุคก่อนแล้ว ดังนั้น การที่ SMEs จะมานั่งคิดแต่จะต่อสู้ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าจะไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะเท่าที่เคยสัมผัสมา SMEs ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยคิดถึงต้นทุนจริงๆ อย่างครบถ้วน เมื่อดำเนินธุรกิจไปสักระยะก็จะพบว่าขาดทุนสะสมมานานแต่ไม่รู้ตัว



ประเด็นสำคัญของธุรกิจไทยในวันนี้อยู่ที่บริษัทหรือองค์กรใดจะสามารถสร้างความแตกต่างที่โดนใจตลาดได้มากกว่ากัน ซึ่งการลงทุนด้านนวัตกรรม (Innovation) จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเพื่อเสริมขีดความสามารถให้กับองค์กร และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและรับมือการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต”

รศ.ดร.ธีรยุทธ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการลงทุนด้านนวัตกรรมแต่ละภาคธุรกิจ ประกอบด้วย Product/Service Innovation (ผลิตภัณฑ์ใหม่), Process Innovation (เทคโนโลยีใหม่) และ Management Innovation (การจัดการใหม่) ซึ่งการพัฒนาทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวจะมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจมีความแตกต่างและแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ระดับของนวัตกรรมที่ทุกองค์กรสามารถทำได้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ Add-on innovation หรือนวัตกรรมส่วนเพิ่มเติมเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ต้องลงทุนในการคิดค้นและพัฒนามากมายนัก นับว่าทั้งประหยัดงบและลดความเสี่ยงของการตอบรับจากตลาดไปในเวลาเดียวกัน นั่นเอง อีกระดับหนึ่ง คือ Break-through innovation หรือนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงมากๆ

ที่มาของการสรรหาแนวคิดหรือพัฒนานวัตกรรมนั้น นักวิชาการชื่อดังได้แนะแนวทางที่มาให้ SMEs ทั่วไปได้นำไปค้นหาอยู่ 2 แหล่งคือ ภายในและภายนอก

การพัฒนานวัตกรรมจากภายใน ก็คือการพัฒนานวัตกรรมจากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่แล้ว โดยเฉพาะบุคลากรทั้ง R&D อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้กลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้ควบคู่กัน การสร้างนวัตกรรมในทุกแผนกขององค์กรซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องแบบองค์รวม

การพัฒนานวัตกรรมจากภายนอก หรือเรียกว่า **แนวคิดการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด** หรือ **open innovation** ก็ยังถือว่าได้รับความสนใจและจะนำไปใช้ในวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นการเปิดโลกทัศน์การพัฒนาของกิจการออกสู่บุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ที่จะสามารถสร้างสรรค์ไอเดียออกมาได้อย่างดีร่วมกับบุคลากรของกิจการ อาจจะผ่านทางออนไลน์ ทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือมีการนำมาประชุมร่วมกันที่กิจการก็ได้

แนวทางนี้นับว่าได้ทั้งโอเดียแปลกใหม่ และประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญต่างๆ มาทำงานประจำที่กิจการ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก่อนใดเป็นประจำทุกงวด ซึ่งกิจการระดับโลกอย่าง จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ก็ได้ใช้แนวทางดังกล่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เก็บเกี่ยวโอเดียสร้างสรรค์ใหม่ ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนมากมาย ซึ่งในยุคของ Social network อย่างปัจจุบันก็ยิ่งสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดแนวคิดซึ่งนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว

“ในมุมมองของผม ประเทศไทยควรจะโฟกัสที่ Service Innovation ให้มากขึ้น เพราะเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ ซึ่งหลายๆ องค์กรณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยที่ผ่านมามีบริษัทที่มีนวัตกรรมด้านบริการที่โดดเด่นของไทยก็มีหลายแห่ง เช่น กลุ่มธุรกิจธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมบริการอย่างเด่นชัด อาทิ การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ออกแบบบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ลูกค้า

การส่งเสริมนวัตกรรมในระดับประเทศ ผมมองว่าปัจจุบันถูกขับเคลื่อนจากภาคเอกชนมากกว่า ส่วนภาครัฐผมยังไม่เห็นชัดเจน ซึ่งหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันเรื่องนี้อย่างจริงจังก็จะทำให้ประเทศไทยก้าวไปได้ไกลและรวดเร็วมากขึ้น ในส่วนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งก็ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง เราเองก็มองเห็นถึงความสำคัญของการจุดประกายแนวคิดให้ธุรกิจสู่ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวิสัยทัศน์ของคณะฯ ที่ต้องการเป็นเสาหลักของประเทศในการศึกษาธุรกิจ (Pillar of The Kingdom in Business Education) ในอันสร้งองค์ความรู้ใหม่ๆ เสริมเชื่อมโยงให้กับองค์กรนำไปใช้พัฒนาบริษัท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงได้ร่วมกับ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ พัฒนาโครงการสุดยอดบริษัทนวัตกรรมหรือ Thailand's Most Innovative Companies ขึ้น ซึ่งจัดมา 3 ครั้งแล้ว ปีนี้จะจัดเป็นครั้งที่ 4 ซึ่งคาดว่าจะจัดในปลายปีนี้ ซึ่งโจทย์ที่เป็นธีมหลักของงานยังอยู่ระหว่างพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

ในมุมมองของ รศ.ดร.ธีรยุทธ เขายังสนับสนุนการจัดกิจกรรมหรือโครงการประกวดผลงานด้านนวัตกรรมของทุกหน่วยงาน เช่นเดียวกับโครงการ Thailand's Most Innovative Companies เนื่องจากเป็นการหยิบยกเอาองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีอยู่จริงในท้องตลาด เข้าถึง จับต้อง ศึกษา และเฝ้าติดตามได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากผนวกกับการกิจกรรมการเสริมจุดเด่นกลบจุดด้อยให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ นำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมการได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็น่าจะทำให้อันดับของการสร้างนวัตกรรมในระดับที่เป็นที่ยอมรับของชาวโลกของประเทศไทยขยับขึ้นอีกหลายขั้น

สุดยอดบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2553

โครงการสุดยอดบริษัทนวัตกรรม หรือ Thailand's Most Innovative Companies 2010 ที่ได้จัดไปแล้วในเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 นับเป็นการจัดงานครั้งที่ 3 ภายใต้ธีม Innovation Leading to The Economic Recovery หรือ ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมนำสู่การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ

โดยได้คัดเลือกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีค่าผลตอบแทนจากยอดขายสูงสุด 10 บริษัทแรก แบ่งออกเป็น 5 บริษัทด้าน Service ประกอบด้วย **ธนาคารกสิกรไทย** **ทรู คอร์ปอเรชั่น** **โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์** **จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่** และ **เมืองไทยประกันภัย** และอีก 5 บริษัท ด้าน Non-Service ประกอบด้วย **เอสซีจี** **ซีพีออลล์** **แลนด์ แอนด์ เฮาส์** **ไออีซี** และ **เดลต้า อิเลคโทรนิคส์**

10 บริษัทเหล่านี้ได้ผ่านรอบสุดท้ายก่อนจะมีการเฟ้นหาสุดยอดบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยมอีกครั้ง จำนวน 3 รางวัล ประกอบด้วย รางวัลบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยม ด้าน Service ด้าน Non-service และ รางวัล Popular Vote จากคะแนนโหวตเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ (www.bangkokbiznews.com)

สำหรับผลการจัดอันดับปรากฏว่า บริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทมีนวัตกรรมยอดเยี่ยมประจำปี 2553 กลุ่ม Non-service ได้แก่ **บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** หรือ **เอสซีจี** บริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทมีนวัตกรรมยอดเยี่ยมประจำปี 2553 กลุ่ม Service ได้แก่ **ธนาคารกสิกรไทย** และรางวัลนวัตกรรมดีเด่นจากมหาชน หรือรางวัล Popular Vote ได้แก่ **บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** หรือ **เอสซีจี**

คิดและทำอย่างไรได้เป็นบริษัทนวัตกรรมยอดเยี่ยม



• ด้าน Service

ธนาคารกสิกรไทย ที่มีนวัตกรรมแห่งการบริการเป็นเลิศด้วยยุทธศาสตร์ลูกค้าศูนย์กลาง ที่กำหนดบริการที่เป็นพิเศษและเป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม ให้เกิดการ Think กสิกรไทยสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ที่เน้น One-to-one marketing รวมถึงความยืดหยุ่นสะดวกสบายกับลูกค้า SMEs ที่มีสินเชื่อบริการได้ตามลักษณะของธุรกิจ



ทศุ คอร์ปอเรชั่น ที่ยังคงสานต่อความสำเร็จกับแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ที่ให้มูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานออกมาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อาทิ นำเสนอภาพยนตร์คอนเสิร์ตสามมิติ, ชัยปณณพิต green innovation เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการให้บริการกับสิ่งแวดล้อมของโลก และเปิดตัว iHome โซลูชัน ผสมผสานเทคโนโลยีทันสมัยกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่



เมืองไทยประกันชีวิต ถือเป็นอีกหนึ่งน้องใหม่ที่ผ่านมาในปีที่ผ่านมา จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับยุคแห่งความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือว่ามีกรรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการกับทุกกลุ่มลูกค้าของไทย โดยเฉพาะลูกค้าธุรกิจ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ผ่านแคมเปญ เมืองไทย SME ยิ้มได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและลดความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวลงได้มาก



โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำนวัตกรรมทางธุรกิจและสุขภาพ ที่โดดเด่นมาเนิ่นนาน โดยเป็นโรงพยาบาลแรกที่วางตำแหน่งในการเป็น โรงพยาบาลนานาชาติ และได้รับการรับรองคุณภาพระดับสากล JCI เป็นแห่งแรกของเอเชีย รวมถึงได้พัฒนานวัตกรรมในการดำเนินงานอีกหลายประเด็น เพื่อนำเสนอบริการด้านสุขภาพที่เป็นเลิศในระดับสากล และยังมี หุ่นยนต์จัดยา ซึ่งช่วยจัดยาอัตโนมัติให้กับคนไข้ เพื่อรับรองความปลอดภัยอย่างเต็มที่ในบริการของบำรุงราษฎร์



จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เจ้าแห่งอาณาจักรบันเทิงแห่งหนึ่งของไทย โดยแกรมมี่นำเอาคอนเทนต์หลากหลายมาสร้างมูลค่าให้กับกิจการ รวมถึงการบุกสื่อทางเลือกในการผลิตรายการบันเทิงต่างๆ อาทิ การนำเสนอทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และการสื่อสารที่เพิ่มเวลาในช่องของตัวเอง แหวกออกนอกกรอบจากฟรีทีวีที่มีเวลาจำกัด

• ด้าน Non-Service



ปูนซิเมนต์ไทย หรือเอสซีจี ตราช้าง มาพร้อมแนวคิด We Innovation Quality หรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หลีกเลียงการแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตต้นทุนต่ำ รวมถึงออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้าตลอดเวลา เอสซีจียังให้ความสำคัญกับแนวคิด Eco Value ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เกิดความสมดุลต่อระบบนิเวศน์ ทั้งยังสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ชุมชน เห็นได้จากโครงการซีเอสอาร์หลายอย่าง ที่กลายเป็นต้นแบบของกิจกรรมอื่นอีกมากมาย



เจริญโภคภัณฑ์อาหาร หรือซีพีเอฟ เน้นสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ตามหลัก CPF Way ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม โครงการที่โดดเด่น คือ Anaerobic Baffle Reactor (ABR) การผลิตก๊าซชีวภาพจากระบบบำบัดน้ำเสีย ผลิตก๊าซชีวภาพได้สูงถึง 6,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ประหยัดค่าพลังงานไปได้ถึงปีละ 6.6 ล้านบาท รวมถึงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บรรเทาปัญหาโลกร้อนอีกด้วย



ไออิชิ นำไอทีมาผสมผสานกับการตลาด เพื่อจับกระแสไลฟ์สไตล์อิเล็กทรอนิกส์ของคนรุ่นใหม่ โดยสร้างเกมออนไลน์ “ไออิชิ คาเฟ่ ซิตี้” เปิดให้ลูกค้าคนรุ่นใหม่ร่วมเล่นในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้เล่นจะเป็นเจ้าของร้านและบริหารจัดการร้านกาแฟทั้งหมด ทำให้เกิดความผูกพันกับธุรกิจและแบรนด์ไออิชิ เสมือนเป็นสะพานเชื่อมไปยังธุรกิจอื่นในเครือที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่แยบยลอย่างหนึ่งทีเดียว



แลนด์แอนด์เฮาส์ ก็เป็นหนึ่งในกิจการที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับแนวคิด I*Modern เปิดกว้างให้ผู้อยู่อาศัยมีพื้นที่ส่วนตัวที่สวยงามทันสมัยตามสไตล์แกน ทั้งยังมีโครงการ LH Product Innovation ที่ให้พนักงานร่วมกันพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการนำสินค้าสู่มือลูกค้า เช่น ระบบการขาย การก่อสร้างและการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ท้ายสุดเป็นน้องใหม่ที่เข้ามาในปี

เดลต้า อิเลคทรอนิกส์ นวัตกรรมที่เดลต้าพัฒนาขึ้นมานั้นถือเป็น กรีน อินโนเวชั่น ที่ขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านระบบพลังงานแสงอาทิตย์ และผลิตภัณฑ์แปลงพลังงานสำหรับยานยนต์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์พลังงานไฟฟ้าและยานยนต์แบบไฮบริดจ์ ทั้งยังชูธุรกิจแห่งอนาคตศักยภาพสูงคือ Solar Inverter ทั้งหมดนั้น คือ การมุ่งเน้น “นวัตกรรมสะอาดและโซลูชันของวันพรุ่งนี้” ■

หลังจากที่เก็บเกี่ยวประสบการณ์
จากการทำงานทางด้านแปรรูปผลไม้
มาเกือบสิบปี ประกอบกับความรู้ความ
สามารถในการวิเคราะห์และวางแผน
ยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐศาสตร์
ให้กับบริษัทต่างๆ มาโดยตลอด
กลายเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างลงตัว
สำหรับ **คุณณัฐวุฒิ เผ่าปรีชา** ในการ
ก่อตั้งธุรกิจผลิตสแน็คเพื่อสุขภาพจาก
ผลไม้แช่เยือกไทย ภายใต้แบรนด์ “เวล-บี”
(Wel-B) ผลไม้แห้ง กรอบ อร่อย คงสีสับ
คุณค่า รสชาติแบบธรรมชาติเดิมๆ
และปราศจากน้ำมันโดยสิ้นเชิง



ใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกับ องค์กรนาซ่า แปรรูปผลไม้ไทยเป็น สแน็คเพื่อสุขภาพ

ผลไม้ไทยแห้งพันธุ์ไทยไขมัน 0%

นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ที่เรียกว่า Vacuum Freeze-dried คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ “เวล-บี” มั่นใจว่า มีความแตกต่างจากการแปรรูปผลไม้ทั่วไป เพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้ผักผลไม้แห้งโดยการทำให้เยือกแข็งในระบบสุญญากาศ อันเป็นเทคโนโลยีการถนอมอาหารที่ดีที่สุดในปัจจุบัน เป็นวิธีเดียวกันกับที่องค์การนาซ่าใช้เตรียมอาหารสำหรับนักบินอวกาศ กลิ่น รสชาติ และคุณค่าของผลไม้ยังคงอยู่ครบถ้วน และจะได้ความกรอบอร่อยเพิ่มเข้ามา กลายเป็นสแน็คชั้นดีที่ถูกใจคนรักสุขภาพระดับป๊อปปูล่า





“ธุรกิจแปรรูปผลไม้ให้แห้งกรอบในปัจจุบันสามารถแบ่งกรรมวิธีการผลิตได้หลักๆ 3 วิธี คือ การทอดโดยใช้น้ำมันตามปกติ ใช้อุณหภูมิที่ 200 องศา วิธีนี้จะทำให้มีน้ำมันคงอยู่ในผลไม้อย่างน้อย 30% วิธีที่สองเป็นการทอดด้วยสูญญากาศในห้องความดัน ใช้อุณหภูมิ 70-90 องศา ซึ่งยังคงทิ้งน้ำมันหลงเหลืออยู่ในผลไม้อยู่ แต่วิธีที่สามที่เราใช้ Vacuum Freeze dried จะเป็นการทำให้ผลไม้แห้งโดยการดึงน้ำออกผลไม้ที่อุณหภูมิเยือกแข็งในระบบสูญญากาศ ซึ่งไม่ใช้น้ำมันในกระบวนการผลิต และปราศจากการปรุงแต่งใดๆ ผลไม้จึงแห้งกรอบ มีสี กลิ่น รส และความเป็นธรรมชาติ 100% จึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว” คุณณัฐวุฒิกุลกล่าว



แม้จะเริ่มต้น “เวล-บี” มาไม่ถึงปี แต่การใช้เทคโนโลยีที่ใช้ การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอย่างชาญฉลาดโดยเริ่มที่การส่งออก และการเลือกผลไม้ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มีความต้องการสูงในตลาดต่างประเทศอยู่แล้วคือ ทูเรียน ทำให้ “เวล-บี” มียอดการสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง จากการมุ่งทำการตลาดโดยการออก Road show และงานแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งออกผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้แห้งที่โดนใจชาวต่างประเทศตามมา ตลาดส่งออกจึงมีแนวโน้มที่จะไปได้สวย โดยเฉพาะที่ประเทศจีน ฮองกง สิงคโปร์ ตามด้วยตลาดยุโรปและญี่ปุ่น

แปรรูปผลไม้พันธุ์เอกอาใจตลาดคนไทย

“หลังจากเปิดตัวด้วยผลไม้กรอบของไทยไปแล้ว เราจึงผลิตผลไม้แห้งกรอบเพื่อตอบสนองกลุ่มคนรักสุขภาพในประเทศ โดยเลือกผลไม้ต่างประเทศเพื่อผลิตและจำหน่ายให้คนไทย คือ สตรอเบอร์รี่ พีช และแอปเปิ้ลคอต เพราะเรามองว่า ผลไม้ไทยเหมาะกับตลาดต่างประเทศเพราะหาทานยาก ส่วนผลไม้ต่าง





ประเทศก็เหมาะกับผู้บริโภคชาวไทยเช่นกัน เพราะคนเรา ย่อมต้องการบริโภคสิ่งที่แปลกใหม่ ปรากฏว่าจากการ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อไม่กี่เดือนมานี้ โดยการเน้นออกบูธ แสดงสินค้าให้ชิม และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ รวมทั้งเปิดช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ เวล-บี ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีไม่แพ้ตลาดส่งออก”

คุณณัฐวุฒิฯ กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำตลาด เวล-บี ในประเทศไทยนั้น เนื่องจากคู่แข่งมีค่อนข้างหลากหลาย ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าผู้ผลิตอื่นๆ ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูงตามไปด้วย “เวล-บี” จึงต้องเน้นการให้ความรู้ในเรื่องการผลิตและคุณค่าที่มีความแตกต่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กราฟิกและสีที่สดใส หวานสดใส และใส่เรื่องราว คุณค่า วิธีการกิน ตลอดจนข้อมูลที่เป็น gimmick (ลูกเล่น) ที่น่าสนใจลงไป ทำให้ทุกอย่างใน “เวล-บี” โดดเด่นในตลาดผู้รักสุขภาพระดับปี คือ มีรายได้หมื่นกว่าบาทขึ้นไปได้”

มุ่งผลิตผลไม้ไทยตามฤดูกาล แก้ปัญหาขาดแคลน

“แม้การตลาดของเราจะเติบโตค่อนข้างดีโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ แต่ปัญหาที่เราคาดการณ์ไว้แล้วว่าจะต้องมีย่างแน่นอนคือ ปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ในช่วงที่วัตถุดิบผลไม้กำลังออกตามฤดูกาลเราจึงต้องสต็อกไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะทุเรียนที่ผลผลิตมีน้อยลงทุกปี ทางออกคือ การทำการซื้อขายล่วงหน้าที่เราเรียกว่า contact farming แม้กระนั้นเราก็คิดว่ายังจะมีปัญหาตามมาทางออกของเราในอนาคตคือ พยายามออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่หลากหลายตามฤดูกาล เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพฤดูกาลของผลิตผลทางการเกษตร”

อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้งกรอบ เวล-บี ผลิตภายใต้ชื่อ บริษัท โจ-ลี แฟมิลี่ จำกัด มีโรงงานผลิตที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีเป้าหมายที่จะประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีวัตถุดิบคือ ผักผลไม้ อุดมสมบูรณ์ ที่สามารถป้อนโรงงานได้ตลอดทั้งปี ในปัจจุบัน โจ-ลีแฟมิลี่ มีมูลค่าธุรกิจรวมประมาณ 100 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นที่นวัตกรรมทางการผลิตที่แปลกใหม่ และมีศักยภาพในการแปรรูปให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติที่สุด เก็บไว้ได้นาน และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ■



บริษัท โจ-ลี แฟมิลี่ จำกัด

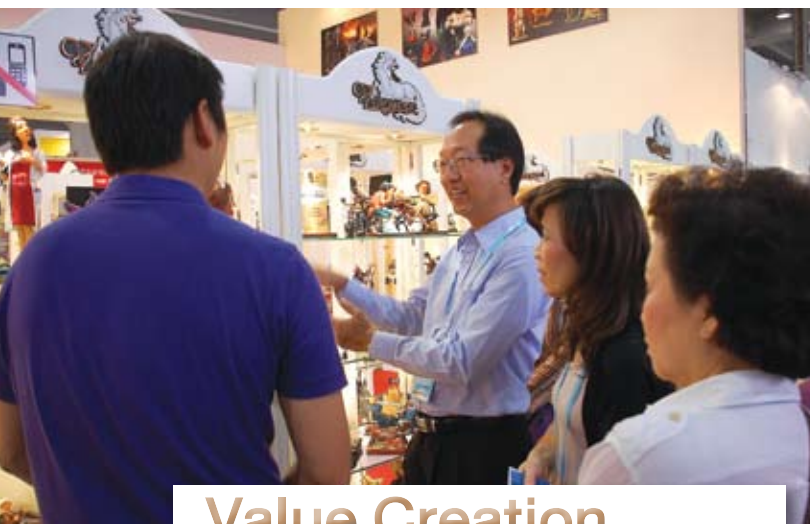
99/20 หมู่ 2 ถ.พันท้ายนรสิงห์ ต.พันท้ายนรสิงห์
อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000
T +66 (0) 34 871 825-6 F +66 (0) 34 871 824
E : info@welbsnack.com
W: www.welbsnack.com



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยกระดับเอสเอ็มอีไทย
ประกาศศักดาสู่ตลาดโลกด้วยกลยุทธ์
Value Creation เน้นพัฒนาด้านนวัตกรรม
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง โดดเด่น
มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์และผลิตภัณฑ์
แบบไม่ซ้ำใคร (Unique) สร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่
ในตลาด และเกิดการยอมรับจากผู้บริโภค
สามารถแข่งขันในเวทีการค้าระดับโลกได้

กสอ.ดึงคลาสเตอร์ เชื่อมโยงเครือข่ายภาคี เสริมแกร่งด้วย Value Creation ขับเคลื่อน SMEs ไทย สู่การค้าโลก

การสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย ต้องสร้างเครือข่ายภาคีรวมกลุ่ม “คลัสเตอร์” เพื่อเสริมจุดแข็งและลบจุดอ่อนร่วมกัน โดยภาคีในกลุ่มหรือคลัสเตอร์ จะทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนไอเดียทางความคิดร่วมพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการรุกตลาดการค้าโลก มีการส่งเสริมในหลายด้านด้วยกัน ตั้งแต่การผลิต เงินลงทุน ช่องทางการตลาด และนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ตื่นตัวและสนับสนุนแนวคิด Value Creation ในสินค้าของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอย่างต่อเนื่อง



Value Creation

คุณยุพรัตน์ ศตวิริยะ ผอ.ส่วนส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงนโยบายเชิงรุกด้านการสนับสนุนเอสเอ็มอีไทยกับการสร้าง Value Creation ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

เร่งสร้างคลัสเตอร์กลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ

สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก่อตั้งอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2549 ดูแลรับผิดชอบเรื่องพัฒนาการรวมกลุ่ม คลัสเตอร์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งแต่ละรายมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน การนำจุดแข็งของแต่ละรายที่มีอยู่ นำมาต่อยอด พัฒนาลิขสิทธิ์ร่วมกันให้เกิดศักยภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะปัจจุบันการแข่งขันในเวทีระดับประเทศ หรือระดับโลกต่างก็ใช้นวัตกรรม เข้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ให้เกิดความแตกต่าง มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร

การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่นที่ใช้แนวคิดในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้คลัสเตอร์เป็นเครื่องมือมากกว่า 50 ปีแล้ว ทำให้ภูมิภาคเหล่านี้มีศักยภาพสูง ด้านการพัฒนาสินค้าร่วมกัน เพราะเกิดการรวมพลังทางความคิดที่นำไปสู่การพัฒนาที่มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

ภารกิจสำคัญของสำนักพัฒนาการจัดการฯ จึงมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ การช่วยเหลือและสนับสนุนด้านข้อมูลทางการค้าภายใต้กลุ่มเดียวกันที่รวมเป็นคลัสเตอร์ ซึ่งสำนักพัฒนาการจัดการฯ ในปีนี้มุ่งเน้นการสร้าง



SMES

Valued Creation ให้กับผู้ประกอบการได้รู้จักการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ตั้งแต่ปี 2549-2554 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีการพัฒนาคลัสเตอร์ไปแล้วทั้งหมด 52 กลุ่ม ปัจจุบันมี 22 กลุ่มที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ กลุ่มมีความเข้มแข็ง มีการเติบโตทางธุรกิจ มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งชี้วัดได้ว่ากลุ่มนั้นสามารถดูแลตนเองได้ และยังคงรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสำนักพัฒนาการจัดการฯ จะทำหน้าที่คอยให้การสนับสนุนเป็นรายกิจกรรมไป

สำหรับอีก 30 กลุ่ม สำนักพัฒนาการจัดการฯ ยังมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ การสร้างโอกาสและช่องทางการตลาดใหม่ๆ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือการนำพาเอสเอ็มอีไทยไปสู่การแข่งขันได้ทัดเทียมกับนานาชาติประเทศทั่วโลก

เป้าหมายรวมกลุ่มคลัสเตอร์ขับเคลื่อนสู่สากล

การพัฒนาวิสาหกิจในลักษณะของการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นระบบการค้าที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ของวิสาหกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน จึงเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพให้กับสมาชิกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตามยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ Creative Thailand Commitments ที่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนเพื่อประเทศไทยก้าวสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (Creative Industry of ASEAN)





สำนักพัฒนาการจัดการฯ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เชื่อมโยงผู้ประกอบการมารวมกลุ่มกันเป็น “คลัสเตอร์” พร้อมกับการสนับสนุนกลุ่ม ให้เกิดการแลกเปลี่ยนจุดแข็ง ซึ่งกันและกัน ร่วมกันปิดจุดอ่อน วางแผนสนับสนุนราย กิจกรรม ส่งเสริมเงินทุนด้านนวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เกิดมูลค่าสูง ส่งเสริมด้านการตลาด พร้อมส่งเสริม สนับสนุนสร้างบรรยากาศให้ภาคธุรกิจเกิดการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่าย (Net work) การค้าต่อกันทั้งภายในและ ภายนอกกลุ่ม ตลอดจนมีการดำเนินการร่วมกับสำนักส่วน กลางและศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถาบันการศึกษาร่วมกัน พัฒนาให้มีการเชื่อมโยงและรวมกลุ่มของวิสาหกิจตั้งแต่ ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในลักษณะเครือข่ายพันธมิตรของ ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพและ นวัตกรรมด้วยกระบวนการพัฒนาทางธุรกิจต่างๆ ร่วมกัน ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์ นับว่ามีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างความ แข็งแกร่ง และปึกแผ่นในการแข่งขัน และระดับสากล ซึ่ง การดำเนินธุรกิจโดยลำพัง อาจเกิดความเสี่ยง และขาด คู่มือทางการค้า ความสำเร็จของการพัฒนาคลัสเตอร์ สามารถสะท้อนได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือต้นทุนที่ลดลง แปรณดีติดตลาด สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่ มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและสามารถแข่งขันได้อย่างต่อ เนื่อง ยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกลุ่มภายใต้การ ส่งเสริมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แล้วประสบความสำเร็จ อาทิ

คลัสเตอร์นวัตกรรมศิลปาภกอก - สินค้าของตกแต่งจากผ้า เซรามิก โลหะ ไม้ และงานหัตถศิลป์ ฯลฯ

● **คลัสเตอร์สิ่งทอกรุงเทพ** - สินค้าของตกแต่ง ของใช้ บรรจุกิจภัณฑ์จากผ้า ฯลฯ

● **คลัสเตอร์เครื่องหนัง** - เครื่องใช้ผลิตจากหนัง กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

● **คลัสเตอร์สิ่งทออุดร** - ผ้าไหม เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

● **คลัสเตอร์เซรามิกลำปาง** - ของตกแต่ง เครื่องใช้ จากเซรามิก ฯลฯ

● **คลัสเตอร์สิ่งทอเพชรเกษม** - สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย จากเนื้อผ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น เนื้อผ้านาโน ผ้ากันเชื้อ แบตที่เรีย ผ้ากันยุง ฯลฯ

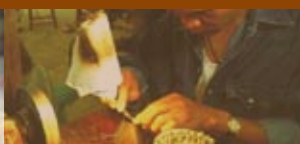
● **คลัสเตอร์พลอยไพลินนิลเมืองกาญจน์** - เครื่อง ประดับจากพลอยไพลินจากนิล ฯลฯ

● **คลัสเตอร์สิ่งทอเชียงใหม่** - ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ของ ตกแต่ง ของใช้จากผ้าพื้นเมืองล้านนา

● **คลัสเตอร์อุตสาหกรรมไม้ยางพาราภาคใต้** - เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่ง ของใช้ในครัว ฯลฯ

พัฒนากลัสเตอร์ สู่ความแข็งแกร่งบนเวทีการค้า

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์ โดยในเบื้องต้นจะต้องทำการประเมินศักยภาพในการแข่งขัน ตามรูปแบบเพชร (Diamond Model) เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนจุด แข็งของธุรกิจ เมื่อทราบแล้วว่า จุดแข็งของธุรกิจคืออะไร จุด อ่อนของธุรกิจคืออะไร ก็หาแนวทางแก้ไขจุดอ่อน และเพิ่ม ศักยภาพให้จุดแข็งมีมากยิ่งขึ้น โดยสำนักพัฒนาการจัดการ จะทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของธุรกิจตั้ง แต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อปิดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งร่วมกันตามกระบวนการรวม กลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งมีขั้นตอนโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้





Value Creation



1 กระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรวมกลุ่ม (Promotion and Mobilization)

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

2 วิเคราะห์สถานการณ์ของคลัสเตอร์ (Diagnosis)

- ศึกษาวิเคราะห์ สถานภาพของกลุ่มอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)
- สำรวจ วิเคราะห์ วินิจฉัยขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมตามแผนภูมิ Diamond Model โดยจัดทำเป็นแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)
- การวิเคราะห์สถานการณ์ของคลัสเตอร์เพื่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก คลัสเตอร์เป็นสำคัญ

3 จัดทำยุทธศาสตร์ (Collaborative Strategy)

- จัดทำแผนแม่บท (Master Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ PCM (Project Cycle Management Method) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) กลยุทธ์ (Strategy)
- จัดทำโครงการ (Project) ต่างๆ โดยมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนถึง วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และงบประมาณ
- ยุทธศาสตร์ของกลุ่มควรมีความสอดคล้องกัน และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดของภูมิภาคนั้นๆ

4 นำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

- นำโครงการนำร่อง (Pilot Project) มาปฏิบัติจริงให้เห็นผล โดยเลือกจาก
 - โครงการที่มีความสำคัญเร่งด่วน
 - โครงการที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์
 - โครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มได้มากที่สุด
- ประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำมาเป็นบทเรียน (Lesson Learned) ในการพัฒนาคลัสเตอร์ต่อไป

Value Creation สำคัญต่อเอสเอ็มอีโดยตร

Value Creation คือการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรคผลผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ เพราะไม่มีใครสามารถมาแข่งขันได้ ■

ส่วนส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (คลัสเตอร์) สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
โทร. 0 2202 4559, 0 2202 4581

New Gadget 2011:

นวัตกรรมล้ำสมัย เพื่อให้การใช้ชีวิตเป็นเรื่องง่ายๆ



ELECTRIC BIKE GOCYCLE

เทคโนโลยีจักรยานแนวคิดใหม่

ELECTRIC BIKE GOCYCLE เป็นการผสมผสานระหว่างดีไซน์อันเรียบง่ายกับเทคโนโลยีอันซับซ้อน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างงดงามลงตัว ด้วยเฟรมที่ฉีดขึ้นรูปด้วยแมกนีเซียมน้ำหนักเบา (16 กก.) มอเตอร์ไฟฟ้าของมันจะพาคุณโลดแล่นด้วยความเร็วสูงสุดที่ 15.5 ไมล์ต่อชั่วโมง (ประมาณ 25 กม./ชม.) และถ้าคุณกดปุ่มสีแดง คุณจะได้พลังเพิ่มขึ้น ให้อารมณ์คล้ายกับระบบ KERS ของรถแข่งฟอร์มูล่า-วัน ชาร์จไฟจนเต็มในเวลาสามชั่วโมง และขี่ได้ไกลสิบไมล์ (16 กม.) ต่อการชาร์จแต่ละครั้ง สนใจคลิก WWW.GOCYCLE.COM เพื่อศึกษาประสิทธิภาพเพิ่มเติมได้เลย



gocycle Performance Commuting

iTable

โต๊ะกาแฟสุดล้ำสมัย



เจ้าของหน้าตาแปลกๆ ในรูปนี้มันคือโต๊ะกาแฟไฮเทค เรียกกันเล่นๆ ว่า iTable จากการออกแบบของ Mr.Kyle Buckner ซึ่งเป็นนักออกแบบตบแต่งภายในรถยนต์ โดยเฉพาะพวกเครื่องเสียงภายในรถยนต์ โดยในตอนนี้ Kyle Buckner เริ่มมีไอเดียหันมาจับงานเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบแปลกๆ ดูบ้าง โดยเจ้า iTable นี้ มันถูกสร้างแบบซ้อนข้างฟิสิกส์ ตัววัสดุแผ่นรองที่ใช้ผิวหน้าโต๊ะเป็นวัสดุแบบป้องกันรอยขีดข่วนและภายในตัวโต๊ะเองก็ซ่อนลำโพง ซับวูฟเฟอร์ ไว้ มีที่วางแก้วน้ำทำเป็นหลุมทั้งสองข้าง ลำโพงสามารถเลื่อนขึ้นลงได้ โดยสามารถนำเอา iPod หรือ iPhone มาเสียบลงบนแท่นเพื่อแปลงโต๊ะนี้กลายเป็นตู้เพลงขนาดใหญ่ได้สบายๆ ตอนนี้โต๊ะที่ว่า เพิ่งจะออกแบบตัวต้นแบบเสร็จ ส่วนเรื่องราคานั้นเค้ายังไม่ได้ตั้งว่าจะขายเท่าไรดี แต่เชื่อว่าจะไม่ถูกแน่นอน!!





ส้วมไฮเทคควบคุมด้วยรีโมทกซ์ สกรีนมาแล้ว

ในที่สุด Kohler ก็ได้ตัดสินใจเปิดตัวส้วมไฮเทคล้ำสมัยแล้วโดยมีราคา 6,400 ดอลลาร์สหรัฐ ส้วมไฮเทคนี้ มีชื่อว่า Numi ที่มีความสามารถไม่ธรรมดา ตั้งแต่ความสามารถในการเปิดและปิดฝาส้วมเองได้ โดยที่เจ้าของไม่จำเป็นต้องสัมผัสส้วมแต่อย่างใด ระบบอุณไฟและระบบอุณเท้าขณะที่ผู้ใช้นั่งอยู่บนฝาคู่มือ ตัวส้วมเองก็มาพร้อมกับระบบน้ำฉีดล้างอนามัยต่างๆนอกจากนี้ยังมีลำโพงสำหรับฟังเพลงไฟส่องสว่างสำหรับการใช้งานในยามค่ำคืนและระบบกรองกลิ่นเหม็นที่จะดูดความชื้นและแน่นอนว่าส้วมไฮเทคสมัยนี้จะต้องมีจอทัชสกรีนที่ผู้ใช้สามารถใช้งานเพื่อที่จะปรับ ความแรงของน้ำฉีดกัน อุณหภูมิและอื่นๆ อีกมากมาย



USB Insta-scan Thermometer เทอร์โมมิเตอร์ ยูเอสบี

เทอร์โมมิเตอร์ไฮเทค USB Insta-scan Thermometer ของบริษัท Ion Health ถูกนำมาแสดงในฐานะส่วนหนึ่งของกองทัพเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพซึ่งถือเป็นอีกสีสันหลักในงาน CES ปีนี้ ข้อมูลระบุว่า USB Insta-scan Thermometer สามารถวัดอุณหภูมิร่างกายได้ในขณะที่ตัวเครื่องอยู่ห่างจากผิวหนังไม่เกิน 1.2 นิ้ว และโอนถ่ายข้อมูลอุณหภูมิสู่คอมพิวเตอร์ผ่านพอร์ตเชื่อมต่อยูเอสบี 2.0 เพื่อความแม่นยำในการประมวลผลบนซอฟต์แวร์สุขภาพของ Ion ซึ่งใช้ชื่อซอฟต์แวร์ว่า Ion Health Suite Ion Health Suite นั้นเป็นชุดซอฟต์แวร์เพื่อการคำนวณและวัดสมรรถภาพร่างกายมนุษย์แบบอัจฉริยะ คาดการณ์ราคา Ion Health Suite ว่าจะอยู่ที่ 90 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2,700 บาท



Kitara กีตาร์ไร้เส้นสาย

เขียนกีตาร์อาจจะงงหากได้เจอ “Kitara” กีตาร์ดิจิทัลไร้สาย ผลงานจากบริษัท Misadigital Instruments เพราะนี่คือกีตาร์ดิจิทัลที่ใช้หน้าจอสัมผัสแสดงผลภาพเส้นเอ็นกีตาร์ ตัวกีตาร์จะสามารถส่งเสียงได้ตามแรงหนักเบาที่ผู้เล่นลงน้ำหนักลงบนหน้าจอ ให้เสียงที่ไม่แตกต่างจากเสียงที่ได้จากกีตาร์ตัวจริง Kitara มีกำหนดวางตลาดในเดือนเมษายน 2011 สนนราคาเครื่องละ 2,899 เหรียญ (สำหรับรุ่นที่ตัวเครื่องทำจากอะลูมิเนียม) และ 849 เหรียญสำหรับรุ่นโพลีเมอร์



นาฬิกาปลุก
ออนไลน์
สายพันธุ์ใหม่
“Webby”

“Webby” นาฬิกาปลุกปี 2011 ที่ไม่ธรรมดาเพราะ “Webby” คือนาฬิกาปลุกใหม่ที่สามารถออนไลน์และแสดงภาพมัลติมีเดียได้ ผลงานการพัฒนาของบริษัทนาม Promelt สัญชาติอิตาลี นาฬิกาความสามารถรอบตัวที่สามารถแสดงทั้งภาพยนตร์ เพลง ข้อมูลพยากรณ์อากาศ รวมถึงรายการทีวี ใครที่อยากเป็นเจ้าของ “Webby” สามารถจับจองกันได้ ในราคาปลีกเริ่มที่ 99 เหรียญ และมีคิวลงตลาดปีนี้ที่เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และเยอรมนี

Casio Tryx
กล้องพร้อม
รีโมทคอนโทรล



Casio Tryx คือ ชุดกล้องดิจิทัลที่มาพร้อมรีโมทคอนโทรลสำหรับการใช้งานระยะไกล ความเก่งกาจของ Tryx อยู่ที่ลูกเล่นการติดล้อเลื่อนให้กล้องดิจิทัลสามารถกลับหลัง ห้อยตัว รวมถึงเคลื่อนไหวในหลายรูปแบบเพื่อการถ่ายภาพจากหลากหลายมุมมององศาที่มาพร้อมความละเอียดของภาพถ่าย 12 ล้านพิกเซล และหน้าจอสว่างพิเศษระบบสัมผัส 3 นิ้ว รวมถึงใส่เทคโนโลยี High-Speed CS และ Speed Super Resolution Zoom เพื่อการถ่ายภาพที่คมชัด

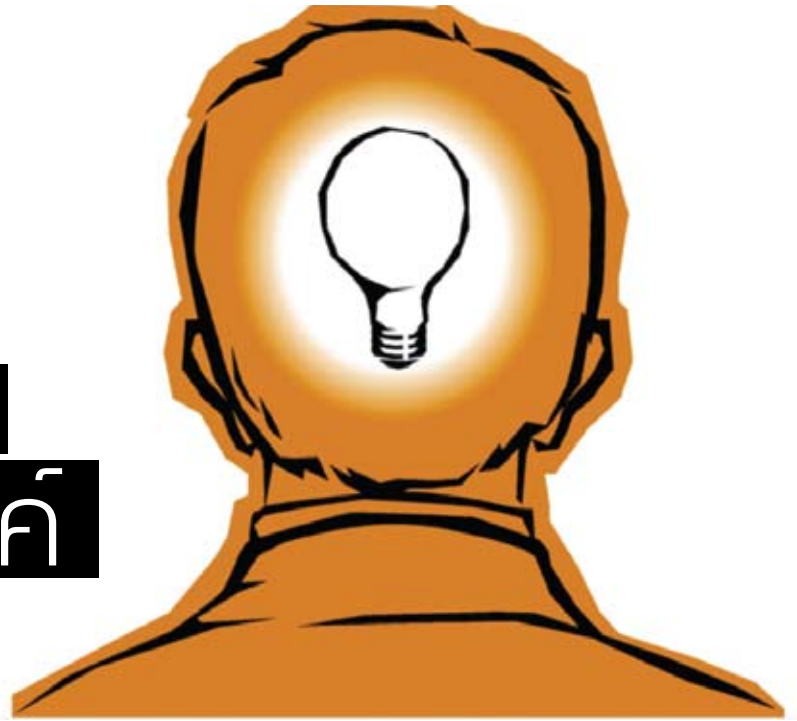


Residential Watt Station จุดชาร์จไฟรถไฟฟ้าจาก GE

รถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มได้รับความนิยมแน่นอนในอนาคตอันใกล้และเพื่อตอบสนองความต้องการและนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้น GE จึงเปิดตัวจุดชาร์จไฟฟ้ารถยนต์ยุคหน้าในชื่อ Residential WattStation โดยสาธิตกับรถยนต์ Chevrolet Volt เพื่อให้เห็นว่าผู้ขับจะสามารถใช้งานรถคันนี้ได้ต่อเนื่อง 4-8 ชั่วโมง ซึ่ง

Resident WattStation มีกำหนดทำตลาดช่วงฤดูใบไม้ร่วงปีนี้ และคาดว่าจะเริ่มแพร่หลายจริงจ้งในปี 2012





อนาคตของ การสร้างสรรค์ อาหาร

The Future of Food Creativity

ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creativity) กำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดการค้าอาหารและเครื่องดื่มของโลกในยุคปัจจุบันและต่อไปจากนี้

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์นอกเหนือจาก “ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์” ยังควรต้องพิจารณาองค์ประกอบอีกหลายปัจจัยประกอบ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงใน “การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม” สู่เชิงพาณิชย์

ในการสร้างสรรค์ “ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถไปสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็นผลสำเร็จ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง แสดงได้ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสู่เชิงพาณิชย์



ซึ่งจากปัจจัยที่แสดงในรูปที่ 1 เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถสรุปแนวโน้มอนาคตที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอนาคต ได้ดังนี้

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก	จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย
โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.3 - 9 พันล้านคน ภายในปี 2573 การย้ายถิ่นฐานของประชากรโลกเพิ่มขึ้น	การเติบโตของสังคมเมือง
ความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ในปี 2573 โดยเฉพาะในอาหารประเภท “ปลา” “เนื้อสัตว์” และ “นม”	ราคาอาหารเพิ่มขึ้น
ราคาพลังงานสูงขึ้น คำนึงถึงความปลอดภัยอาหารเพิ่มขึ้น ผลกระทบของสภาวะโลกร้อน อาทิ การใช้น้ำที่ดิน และความหลากหลายทางชีวภาพ	การใช้พลังงานทดแทน คำนึงการใช้ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ทัศนคติของสาธารณชนในด้านอาหารและเกษตรกรรม อาทิ อาหารอินทรีย์ / การค้าอาหารเป็นธรรม (Fair Trade) / อาหารที่คำนึงสวัสดิภาพสัตว์ / อาหารท้องถิ่น / อาหารตามหลักความเชื่อทางศาสนา
การบริหารจัดการลดการสูญเสียของกระบวนการผลิต การเพิ่มขึ้นของผู้มีน้ำหนักเกิน ผู้เป็นโรคอ้วนและผู้ป่วยที่เกิดจากการควบคุมน้ำหนัก โดยคาดว่าจะในปี 2558 ผู้สูงอายุทั่วโลกที่จะมีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2.3 พันล้านคน และมี 700 ล้านคนที่เป็นโรคอ้วน	เทคโนโลยีลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก การเพิ่มขึ้นของโรคอุบัติใหม่ เป็นต้น

ที่มา: Food and Agriculture Organization (2011); World Health Organization: WHO (2011); UK Government Office for Science

กล่าวโดยสรุป “การสร้างสรรค์” ควรอยู่บนพื้นฐานการ “การคิด” ที่เชื่อมโยงกับปัจจัยด้าน “ระบบอาหาร” “สังคม” “สิ่งแวดล้อม” “สุขภาพ” และ “เศรษฐกิจ” ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงพิจารณาทั้งสถานการณ์ภายในประเทศและโลก

ตัวอย่างการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่อยู่บนพื้นฐานการคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นการจุดประกายการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มบนพื้นฐานปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเพื่อก่อให้เกิดผลสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็นผลสำเร็จ จึงขอเสนอกรณีศึกษาสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้



ตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์อาหารตามหลักศาสนา

ผลิตภัณฑ์อาหารโคเชอร์ปราศจากกลูเตน สำหรับผู้แพ้กลูเตน ซึ่งเป็นโรคที่เกิดขึ้นจากความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน

พื้นฐานการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคอาหารตามข้อกำหนดของหลักศาสนา ยูดาเย ซึ่งเป็ศาสนาที่ชาวยิวนับถือ หรือที่เรียกว่า “อาหารโคเชอร์” (Kosher Food) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของโลกในขณะนี้ (ปัจจุบันผู้บริโภคที่มองหาอาหารโคเชอร์ไม่ได้มีเพียงชาวยิวผู้เลื่อมใสในศาสนา ยูดาเยเท่านั้นแต่รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปด้วย) นอกเหนือจากนี้ได้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยสร้างสรรค์โดยลดทอนสารอาหารบางชนิด เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการบริโภค



**ตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน**
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “Nissin”
ช่วยควบคุมน้ำหนัก

พื้นฐานการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากการคิดเพื่อตอบสนองแนวโน้มการนิยมบริโภคอาหารสุขภาพ และความต้องการที่จะควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงสามารถบริโภคในผลิตภัณฑ์เดิมที่คุ้นเคย รวมถึงคงความสะดวกสบายในการบริโภค ทั้งนี้หมี่ดังกล่าวได้มีการเติมส่วนผสมอาหารเชิงหน้าที่ลงไป หรือลดทอนส่วนผสมบางอย่างให้ลดลง ซึ่งทำให้กลายเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นอกจากอร่อยแล้ว ยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารจริยธรรม
ไข่ไก่จากแม่ไก่อารมณ์ดี ที่ถูกเลี้ยงตามธรรมชาติ
ของอูดมชัยฟาร์ม

พื้นฐานการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากการคำนึงถึงความถูกต้อง การมีศีลธรรม การไม่ทำรุนแรงสัตว์ การมี ความเป็นธรรมต่อสังคมและส่วนรวม ซึ่งเป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ “ไข่ไก่” ดังกล่าว จึงเกิดขึ้น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการเลี้ยงไก่ โดยปล่อยตามธรรมชาติ และไม่ได้ถูกกักขัง



**ตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์อาหารสร้างสรรค์ผสมผสาน**
Herbal organic syrup from the Alps

พื้นฐานการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น กระแสสุขภาพ และการคำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวโลกส่วนใหญ่กำลังให้ความสำคัญ จึงนำเอาสมุนไพรอินทรีย์จากเทือกเขาแอลป์ในสวิตเซอร์แลนด์ อาทิ เลมอนทายม์ (Lemon thyme) ซึ่งมีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการไข้และปวดต่างๆ ลดอาการไอ ช่วยระบบย่อยอาหารให้ดีขึ้น และช่วยลดน้ำตาลในเลือด และมินต์ (Mint) ให้กลิ่นหอมสดชื่น ลมหายใจสะอาด และระงับกลิ่นปาก มาทำเป็นเครื่องดื่มช้ำร่ำพร้อมบริโภคให้กับผู้บริโภค และในทุกกระบวนการผลิตมีความพิถีพิถัน อาทิ ขั้นตอนเก็บเกี่ยวสมุนไพรดำเนินการด้วยมือ

ที่มา : Agriculture and Agri-Food Cadana (2010); Nissin foods (Japan) Co., Ltd (2011); Narimpex AG (2011)

อนาคตของการสร้างสรรค์อาหารจะอยู่บนพื้นฐาน “ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์” ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ารวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่พัฒนาได้ โดยเฉพาะเมื่อผ่านขั้นตอนการฝึกฝนอย่างลึกซึ้ง (Deliberate Practice) ประกอบกับหากมีแรงบันดาลใจจะยังเป็นการกระตุ้นหรือปลุกกระแสให้เกิดความคิดดังกล่าวได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากต้องการให้ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวสามารถไปสู่เชิงพาณิชย์ ควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ อาทิเช่น “ผู้บริโภค” “วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” “ข้อมูล” “ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” “ข้อมูล” “รัฐบาลและนโยบาย” “เกษตรกรรม-หลังเกษตรกรรม” “พลังงาน” “สุขภาพของมนุษย์” เป็นต้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ควรเป็นการคิดสร้างสรรค์อย่างรอบด้านในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่เช่นนั้นความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นอาจจะขึ้นหิ้ง ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ เห็นได้จากบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลกต่างนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้สร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้กับบริษัทของตนเอง ■

ท่ามกลางภาวะการแข่งขัน
ในโลกไร้พรมแดน
การค้าขายทั่วโลก
เป็นไปอย่างเสรี
ได้สร้างแรงกดดันแก่
ผู้ประกอบการต้องค้นคิด
เพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน
เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน
ให้แตกต่าง กันสมัย
และตรงตามความต้องการ
ของตลาด สิ่งหนึ่งที่
ผู้ประกอบการมองคือ
การสรรหานวัตกรรมใหม่
หวังแทรกซึมช่องว่าง
ทางการตลาดเหนือคู่แข่ง



กสอ.ขับเคลื่อนเอสเอ็มอีไทยด้วย นวัตกรรม ภูมิปัญญา และการสร้างสรรค์

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐฯ ก็หนึ่งฟันเฟืองสำคัญ
ในการขับเคลื่อนแนวคิดให้แก่ผู้ประกอบการในการ
ปรับเปลี่ยนสินค้าของตนด้วยนวัตกรรม ภาวะสำคัญ
นี้ภาครัฐฯ ได้มอบหมายหน้าที่แก่กระทรวง
อุตสาหกรรม โดยให้ส่วนพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรม
สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย รับภารกิจ
สำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นองค์กรหลักในการ
นำนวัตกรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญา นำไปพัฒนา
อุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยให้มั่นคงและพึ่งพา
ตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการต่อยอดงานวิจัยหรือ
เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับภาคธุรกิจ SMEs ร่วมกับ
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมและหน่วยงานเครือข่าย

เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ให้ SMEs และวิสาหกิจ
อันจะมีผลทางเศรษฐกิจให้สามารถเติบโตและมีศักยภาพที่จะ
แข่งขันได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

นายธนศ เมฆฉาย ผู้อำนวยการส่วนพัฒนานวัตกรรม
อุตสาหกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม กล่าวถึงนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุน
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
ภูมิปัญญา และการสร้างสรรค์ สรุปประเด็นได้ว่า

เพื่อให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม บนจุดแข็งและศักยภาพที่มีอยู่
ของผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรที่เป็น
อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของไทยที่ยังต้องการข้อมูลด้านวิชาการ
ที่เป็นมาตรฐานสากล และอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ด้านการ



บรรจุกิจกรรม รวมถึงวิกฤตการณ์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงในเรื่องการประหยัดพลังงาน และปรับการผลิตสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ผ่านหน่วยงานหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรม, ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร, ส่วนพัฒนาการใช้พลังงานและสิ่งแวดล้อม และส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกิจกรรมและการพิมพ์

สำหรับภารกิจหลักของส่วนพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.ส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมอุตสาหกรรม เช่น การจัดสัมมนา และงานวิชาการด้านองค์ความรู้นวัตกรรมอุตสาหกรรม, การจัดประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการจัดนิทรรศการแสดงผลงานนวัตกรรมอุตสาหกรรม

2.ศึกษา รวบรวมข้อมูลด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมที่เหมาะสม จัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีอุตสาหกรรม การอบรมพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี เช่น การจัดทำซีดีองค์ความรู้นวัตกรรม การจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลงานนวัตกรรม การอบรมด้านการออกแบบเทคโนโลยีวิศวกรรม และนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์

3.ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมอุตสาหกรรมสู่เชิงพาณิชย์ โดยการให้คำปรึกษา แนะนำเชิงลึกด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์, การประยุกต์ใช้งานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ และการส่งเสริมนวัตกรรมภูมิปัญญาในภูมิภาค

4.ประสานความร่วมมือกับองค์กรด้านการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์, กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีแห่งชาติ อย่าง การฝึกอบรมผู้ประกอบการและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและด้านการสร้างสรรค์

ทั้ง 4 ภารกิจหลัก ส่วนพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรม ปฏิบัติงานภายใต้นโยบายการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่กับตลาด ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการนั้น สิ่งสำคัญคือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยนำจุดแข็งที่มีอยู่บนพื้นฐานองค์ความรู้และเทคโนโลยี หรือทักษะภูมิปัญญา ทำให้เกิดความแตกต่างและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งเป็นทุนเดิมที่ประเทศอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น อาหารไทย หัตถกรรม ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ด้านสมุนไพร และการท่องเที่ยว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการก่อให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นนั้นจะต้องนำผลงานที่สร้างสรรค์สู่การผลิตเชิงพาณิชย์เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) จากการบูรณาการหลายด้าน รวมถึงต้องมีการสร้างเรื่องราวให้เป็นผลงานที่สามารถสื่อและสอดแทรกสิ่งที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ลงในเรื่องราว นั้นให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่ได้ชมผลงานเรื่องนั้นๆ โดยสามารถสร้างสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาจนกลายเป็นตราสินค้าระดับชาติ ถึงจะสมกับคำว่า “การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมสร้างสรรค์” ■



ผ่านอุปสรรคหลากหลาย
ในการทำธุรกิจ สัมลูกคลุกคลาน
มานับไม่ถ้วน ล่าสุดในการสัม
ครั้งแรกท้ายจากการทำธุรกิจการค้า
เปิดออนไลน์ขายสินค้าสารพัดชนิด
ตามแบบ community นิยม
แต่ก็ล้มไม่เป็นท่า เพราะเจอปัญหา
การผลิต การผันผวนของราคา
สินค้า ขายไม่ได้ ลูกค้าไม่สนใจ
กดราคาไม่ยอมรับซื้อสินค้าใช้ง่าย
ต่างๆ แม้เปิดหน้าร้านมานานนับปี
แต่แทบจะไม่มียอดขาย



นวัตกรรมทางความคิด สร้างธุรกิจต้นแบบเบ็ดเสร็จที่ฟาร์ม



ขายความสด ใหม่ ควบคุมปริมาณการผลิตได้ไม่ต้องสต็อก

คุณวิเชียร สีขาว จึงรวบรวมความพยายามครั้งใหม่ ติดต่อกับเพื่อนในร้านค้าออนไลน์ติดต่อทำธุรกิจสินค้าเกษตร แนวคิดคือทำธุรกิจขนาดจิ๋ว ให้ทุกอย่างเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว แล้วค่อยนำออกขาย ผลิตตามความต้องการของลูกค้า ยืดหยุ่นได้ ทั้งการผลิต การขาย การประหยัดต้นทุนทุกขั้นตอน และต้องการที่จะสร้างให้ธุรกิจเล็กๆ นี่เป็นธุรกิจต้นแบบและความรู้ สำหรับนักธุรกิจทุนน้อย มือใหม่ ที่ทำทุกอย่างได้เป็น ขายได้จริง สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำและเป็นรูปธรรม

คุณวิเชียรเริ่มต้นที่ การเช่าพื้นที่ทำ “สวนเช่า-ตะไคร้-ใบมะกรูด” ที่อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ปลุกตะไคร้ สดๆ จำหน่ายให้ลูกค้าที่เคยติดต่อกันมาอยู่เดิม แบ่งอีกส่วนหนึ่งทำการแปรรูปเป็นน้ำสมุนไพรสด และแปรรูปเป็นสมุนไพรอบแห้ง ซึ่งแม้จะมีอุปสรรคปัญหาอยู่บ้าง แต่การทำตลาดตามร้านค้าในท้องถิ่นใกล้ตัวในเชิงรุก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้หลายสิบที่ โดยเฉพาะตลาดน้ำสมุนไพรสด ภายใต้ชื่อ Dream Drink โดยเริ่มต้นที่น้ำตะไคร้ ทำตลาดโดยนำสินค้าไปเสนอชิมตามร้านอาหาร ร้านสุขภาพ และร้านในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดชลบุรี นำเสนอความใหม่ สด จากสวนที่ปลูกเองผลิตเอง ซึ่งได้รับการตอบรับค่อนข้างดี และได้ผลิตน้ำเก็กฮวย น้ำมะตูม น้ำอัญชัน ฯลฯ เพิ่มขึ้นด้วยการแนะนำของลูกค้า



“ปัจจุบันเรามีร้านค้าที่รับน้ำสมุนไพรของเราไปจำหน่ายเฉพาะเขตจังหวัดชลบุรี พื้นที่ใกล้ๆ จำนวน 80 ร้านค้า ส่วนสมุนไพรสด เราคงลูกค้ารายเดิมไว้ 1-2 รายซึ่งเป็นลูกค้าประจำระยะยาว ผมคิดว่าที่เราสามารถสร้างรายได้ในระดับหนึ่ง เพราะธุรกิจเราเล็ก ปลูกและผลิตเอง ควบคุมการผลิตได้เอง ตัดขายได้ แปรรูปได้ สินค้าไม่เหลือทิ้ง สดใหม่ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ส่งได้ทุกวัน ราคาถูก ตรงนี้คือจุดขาย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ เชื่อถือเพราะปลูกและผลิตเองในพื้นที่ และที่สำคัญเรามีวิธีบริหารงานที่ประหยัดแรงงาน คือ เราใช้แรงงานเพียง 3 คนทำทุกอย่าง วางเป้าหมายการทำงานไว้ให้ ทำเสร็จตามเป้าแล้วกลับบ้านได้เลย ไม่ต้องรอให้ถึงเวลา ปรากฏว่าวิธีนี้ช่วยให้แรงงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วกว่าที่กำหนดเป็นการเลิกงานตรงเวลา” คุณวิเชียรกล่าว



เกิดนวัตกรรมเล็กๆ ทางความคิด ธุรกิจต้นแบบ

แม้จะเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ แต่ก็สามารถสร้างรายได้เลี้ยงตัวค่อนข้างสม่ำเสมอ คุณวิเชียร จึงคิดจะพัฒนาธุรกิจอยู่เป็นธุรกิจต้นแบบให้มีความรู้เรื่องการทำธุรกิจสวนสมุนไพรเล็กๆ แบบครบวงจร ทุกคนสามารถเข้ามาศึกษาดูงาน เพื่อเริ่มต้นธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีความรู้อะไรเลย ถือเป็นศูนย์เรียนรู้ธุรกิจ ในครัวเรือนเล็กๆ ที่ทำได้ด้วยตัวเองทุกอย่าง เพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

“เราจะสอนตั้งแต่การวิเคราะห์ธุรกิจ การผลิต การดูแล การเก็บเกี่ยว การบริหารจัดการให้เพียงพอต่อการขายการแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ โดยให้เรียนรู้จากของจริง เม็ดเงินที่

ลงทุน การคิดต้นทุน กระบวนการผลิตจากวัตถุดิบในสวน การหาซื้อบรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ เทคนิคการทำตลาด การทำตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง วิธีการคอนแทคกับลูกค้า และการเก็บเงินทำบัญชี ตลอดจนการบริหารลูกค้าให้อยู่กับเรา ทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวมานี้ บางทีไม่มีคนสอนละเอียด ไม่เห็นของจริง เราจะพาลงมือทำจริงลงพื้นที่จริง ขายจริง หากผู้ต้องการทำธุรกิจมาเรียนรู้แล้วสามารถเริ่มต้นทำได้อย่างมั่นใจ ทุกอย่างเกิดการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงและบทเรียนจากการเหลวและการแก้ไขของเราล้วนๆ” คุณวิเชียรกล่าว



คุณวิเชียรกล่าวว่า การเริ่มต้นธุรกิจในปัจจุบัน ควรจะเริ่มที่การสร้างเป็นอาชีพเสริมจากงานประจำเพื่อลดความเสี่ยง ค่อยๆ ทำเก็บเล็กผสมน้อยไปเรื่อยๆ จนมั่นใจว่ายืนอยู่ได้ด้วยเงินหมุนเวียนในธุรกิจเอง จึงจะสามารถลาออกจากงานประจำได้ ไม่เช่นนั้นจะถือว่ามีความเสี่ยงอย่างยิ่ง อีกทั้งการจัดการวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญ ควรปลูกเองได้บางส่วน แล้วหาซื้อเพิ่มเติมได้ เพื่อให้เกิดการสต็อกน้อยที่สุด ประหยัดเงินทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ บริหารจัดการแรงงานเป็นเรื่องสำคัญ การทำทุกอย่างให้เป็นขั้นตอน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ ดีกว่าบังคับด้วยกรอบของเวลาที่ทำให้สิ้นเปลืองหลายด้าน ■

สวนข่าว ตะไคร้ ใบมะกรูด

127/12 หมู่ 4 ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
โทร 089 142 0101 E-mail: ceo@spicefarm.net
www.spicefarm.net



กินแซนวิช อย่างสร้างสรรค์ ต้องงกสวนสัตว์มาใส่แซนวิช

แซนวิช (Sandwich) กลายเป็นธุรกิจจัดเลี้ยงที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ การจัดเลี้ยงด้วยแซนวิชมีการแข่งขันทางการตลาดสูง นอกจากแข่งขันในเรื่องความอร่อยแล้ว ยังต้องแข่งขันกันสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ให้แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและผู้บริโภคทุกกลุ่ม

แซนวิชสายพันธุ์ใหม่ ถูกรังสรรค์รูปแบบให้ถูกใจคนกิน จำเป็นต้องอาศัยศาสตร์ด้าน Lifestyle Fashion Beauty Decoration และ Delicious มารวมไว้ในแซนวิชแต่ละคำเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แซนวิชคำเดียว ต้องใช้ศาสตร์มากมายถึงเพียงนี้เชียวหรือไม่เชื่อกลองพิจารณาภาพแซนวิชปรากฏอยู่นี้



บ้านโฮเทค

หมุนเปลี่ยนวิวได้รอบทิศ

ประหยัดพลังงาน ต้านภัยธรรมชาติ

“เมื่อแสงแดดส่องผ่าน
เข้ามาทางหน้าต่างในยามเช้า
รบกวนการนอนอันแสนสุข
ทั้งๆ ที่ยังไม่ถึงเวลาตื่น
เราหยิบรีโมทจางตัวมากด
หน้าต่างห้องนอนค่อยๆ
เคลื่อนผ่านแสงแดดไปช้าๆ
อย่างนุ่มนวล ทิวทัศน์ด้าน
นอกค่อยๆ เปลี่ยนเป็นร่มเงา
แสนสดชื่น สมออ่อนๆ พัดผ่าน
เข้ามาเย็นสบาย หน้าต่าง
ที่กำลังเคลื่อนที่ หยุดลงที่
ตรงนั้น แล้วเราก็หลับตาต่อ
อย่างเป็นสุข”...นี่เป็นเรื่อง
ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย
บ้านโฮเทคหมุนได้หลังแรก
และหลังเดียวของโลก





คิดแตกต่าง สร้างนวัตกรรม

“บ้านหมุนได้” หลังนี้ เกิดจากสถาปนิกผู้คิดนอกกรอบ ชอบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสิ่งแวดล้อม และเพียรเสนอไอเดียหลากหลายเหลือเชื่อให้เพื่อนฝูงในวงการ แต่ทุกคนส่ายหน้า “จะทำได้ยังไง ถึงทำได้ก็ต้องใช้เงินมหาศาล เป็นไปไม่ได้ที่จะขายในเชิงพาณิชย์ และที่สำคัญบ้านแบบนี้จะมีประโยชน์อย่างไร?”

มาถึงวันนี้ **คุณยุทธนา ปิยะตระกูล** สถาปนิกชาวเชียงราย มีคำอธิบายให้กับคำถามทุกข้อ เมื่อสามารถสร้างบ้านที่อยู่อาศัยหมุนได้ 360 องศาได้สำเร็จเป็นหลังแรกของประเทศไทย และน่าจะเรียกได้ว่าเป็นหลังแรกของโลก

“ผมเป็นคนที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมานานนับสิบปี พยายามค้นคว้าสิ่งต่างๆ ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ และการสรรหาพลังงานทดแทน อย่างเช่น เครื่องกลพลังงานอากาศ ซึ่งได้จดสิทธิบัตรไว้เมื่อปี 2543 และยังคงค้นคว้าต่อไป แต่โดยอาชีพสถาปนิกผมสนใจเรื่องการออกแบบอาคารที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และนำไปสู่การพยายามที่จะสร้างบ้านหมุนได้ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี 2551 เพื่อให้เป็นบ้านเอนกประสงค์ และสร้างบ้านต้นแบบสำเร็จเมื่อปี 2553”

หมุนได้ เคลื่อนย้ายสะดวก

แม้ลักษณะภายนอกจะเป็นบ้านไม้ขนาดกระทัดรัดทรงสถาปัตยกรรมล้านนาเหมือนบ้านทางภาคเหนือทั่วไป แต่



กลไกฐานรากที่ทำให้หมุนได้เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อันเกิดจากการค้นคว้าของคุณยุทธนาเองที่ได้ยื่นขอจดสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเรียบร้อยแล้ว

“ลักษณะของบ้านจะแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือส่วนที่เป็นฐาน ส่วนที่สองจะเป็นตัวอาคารหรือบ้านซึ่งตั้งอยู่บนฐานอีกที สำหรับฐานของบ้านวิศวกรได้ออกแบบให้เป็นรูปทรงกลมขนาดใหญ่ซึ่งเรียกว่าฐานแม่ สามารถรองรับและกระจายน้ำหนักได้อย่างสม่ำเสมอทุกจุด ภายในฐานเราวางกลไกที่เป็นเทคโนโลยีเฉพาะตัวทำให้หมุนได้ 360 องศาอย่างราบเรียบนุ่มนวล แม้จะมีคนขึ้นไปรวมกันอยู่บนตัวบ้าน ณ มุมใดมุมหนึ่งถึง 40 คน ตัวอาคารจะต้องไม่เอียง ไม่ไคร่งเครง และจะยังหมุนได้เป็นปกติ ซึ่งอันนี้ผมพิสูจน์มาแล้ว”

สำหรับการใช้พลังงานที่ทำให้หมุนได้นั้น คุณยุทธนา กล่าวว่า สามารถประยุกต์ใช้พลังงานต่างๆ ขึ้นอยู่กับผู้อยู่อาศัยจะเลือก เช่น พลังงานไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานจากกลลม หรือแม้แต่พลังงานจากคน โดยสามารถใช้คนเพียงคนเดียวหมุนบ้านขนาดพื้นที่ 40 ตารางเมตรได้อย่างง่ายดาย

ส่วนตัวบ้าน จะตั้งอยู่บนฐานอีกที ผนังของบ้านจะเป็นลักษณะเสากลม ซึ่งใช้เป็นที่นั่งและเสานในเวลาเดียวกัน ภายในบ้านเหมือนบ้านปกติ มีห้องนอน ห้องรับแขก และห้องน้ำอยู่ด้านข้างเหมือนบ้านทั่วไป มีแยกส่วนไฟฟ้า น้ำ ประปา ระบบบำบัดน้ำเสียทุกอย่าง ซึ่งระบบสาธารณูปโภค

พวกนี้สามารถใช้งานได้ตามปกติเหมือนบ้านทั่วไปในขณะที่บ้านกำลังหมุน

นอกจากนี้ ตัวบ้านยังสามารถถอดประกอบได้อย่างสะดวกสบายเช่นเดียวเฟอร์นิเจอร์รีโนเดชั่น แยกออกได้เป็นชิ้นๆ ขนย้ายไปปลูกที่อื่นได้ โดยไม่กระทบกับโครงสร้างใดๆ เพียงแค่ถอดเอาส่วนต่างๆ ของบ้านออก ย้ายฐานเดิมไว้พื้นที่ใหม่ วางฐานประกอบบ้านและยึดให้ติดกันเท่านั้น โดยกระบวนการย้ายและประกอบทั้งหมดนี้สามารถทำให้แล้วเสร็จได้ไม่เกิน 7 วันภายในรัศมี 100 กิโลเมตร

ประหยัดพลังงาน บ้านภัยธรรมชาติ

คุณยุทธนา กล่าวว่า บ้านไฮเทคหมุนได้นี้ ถือได้ว่าเป็นบ้านเพื่ออนาคตอย่างแท้จริง เพราะแนวคิดจะต้องสร้างจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ทำจากรีไซเคิล หรือวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งหลังจากบ้านตัวอย่างหลังนี้แล้ว บ้านหลังต่อไปจะใช้แนวคิดนี้ทั้งหมด ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างสรุปวิธีการดำเนินการเพื่อที่จะตั้งโรงงานผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต่อไป



“การที่เราออกแบบบ้านให้หมุนได้นั้น เป็นประโยชน์หลายอย่าง ทั้งเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ลักษณะพื้นที่ที่เราอยู่อาศัย ทิศทางแดด ทิศทางลม เราไม่จำเป็นต้องเปิดแอร์เมื่อเราหมุนไปหาทิศทางลม เราหมุนให้บ้านด้านที่ต้องการใช้แสงแดดหรือหลบแดดก็ได้ และบ้านในลักษณะนี้ก็เหมาะกับรีสอร์ทที่ต้องการปรับเปลี่ยนวิวทิวทัศน์ต่างๆ ตลอดจนเหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตในบ้านหรือผู้ที่นอนป่วยอยู่บนเตียงอย่างจำเริญ”

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งของบ้านไฮเทคหมุนได้ คือ ความคงทนแข็งแรงและเหมาะสมกับพื้นที่ที่มีภัยธรรมชาติประเภทแผ่นดินไหว แผ่นดินแยก และลมพายุ เนื่องจากมีความแตกต่างตรงที่ฐานของบ้านทั่วไปเป็นฐานเฉพาะ มีเสายึดจุดใดจุดหนึ่งเท่านั้น กรณีที่เกิดแรงกระเทือนจากแผ่นดินไหว แรงลม หรือมีแผ่นดินแยกตรงกลางบ้าน แรงจะดูดและดึงให้ตัวอาคารแยกแตกสร้างความเสียหายได้ทันที แต่บ้านหมุนได้ฐานจะเป็นฐานแผ่ ทุกอย่างเป็นก้อนอยู่กับที่ ตัวฐานและตัวบ้านจะสามารถรองรับไว้ได้หมดไม่มีทางแยกตามแรงกระแทกเลย

เตรียมสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนมาตรฐาน

คุณยุทธนา กล่าวว่า เพื่อให้การสร้างบ้านไฮเทคหมุนได้เป็นเรื่องง่ายและเป็นมาตรฐาน อันจะส่งผลดีต่อจำนวนบ้านที่จะเพิ่มขึ้น ราคาที่ถูกลง และความรวดเร็ว สะดวกสบายในการก่อสร้าง ขนส่งได้ตามคอนกรีต



นับตั้งแต่สร้างบ้านตัวอย่างเสร็จ มีผู้สนใจเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีออเดอร์แล้วประมาณ 50 หลัง หากมีการเซ็นสัญญาและมีออเดอร์บ้านเพิ่มขึ้น จะเปิดโรงงานเพื่อผลิตชิ้นส่วนของบ้าน เพื่อผู้คนจะได้ซื้อบ้านราคาถูก ก่อสร้างได้รวดเร็ว ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบ ราคาปัจจุบันเริ่มต้นที่หลังละ 1.2 - 1.5 ล้านบาท และแน่นอนว่าจะราคาถูกลงเรื่อยๆ เมื่อมีการสร้างมากขึ้น

“อยากจะฝากแนวคิดสำหรับเพื่อนนักธุรกิจว่า หากท่านอยากเติบโตอย่าคิดตามคนอื่น จงคิดในสิ่งที่แตกต่างและเป็นประโยชน์ในวงกว้าง จริงอยู่เราทำธุรกิจอยากทำกำไรจากนวัตกรรมที่เราค้นคว้ามาด้วยความยากลำบาก แต่หากเราขายแพง เราก็จะได้กำไรเป็นเม็ดเงินจากการขายได้ไม่กี่ราย แต่หากเราขายไม่แพงทำกำไรพอควรเราจะขายได้ปริมาณมากเมื่อรวมเป็นจำนวนเงินที่มากขึ้น แต่ผลงานของเราได้กระจายไปช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ไม่ใช่แค่คนไทย แต่ยังประโยชน์ให้คนทั่วโลก” ■

นายยุทธนา ปิยะตระกูล

ที่อยู่ 157 หมู่ 4 ต. บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทรศัพท์ 0 - 5370 - 2159 , 08 - 6914 - 6788

ณัฐวารีย์ น้ำพุร้อน

ถึงธรรมชาติใต้พิภพปูเส้นทางสู่ธุรกิจ
อาบน้ำแร่-แช่น้ำร้อน-นอนดูดาว



ผู้ประกอบการรายนี้
ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ไม่ใช่คนในวงการท่องเที่ยว
แต่กล้าลงทุนมหาศาลในธุรกิจที่ยังมองไม่เห็นอนาคต
เพียงเพราะแผ่นดินที่จะลงทุนนั้นมีสมบัติใต้พิภพแฝงตัวอยู่
นั่นคือน้ำแร่ร้อนหรือน้ำพุร้อนไหลผ่าน
จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสการลงทุนที่ผู้อื่นไม่มี
พร้อมทุ่มสุดตัวด้วยเงินลงทุนกว่า 70 ล้านบาท
บนผืนป่าที่มีต้นปาล์มขึ้นอยู่ทั่วบริเวณ
ให้กลายเป็นลำธารน้ำแร่ร้อนที่คดเคี้ยวอย่างมีศิลปะ
และพุดภูเขานาดย้อมขึ้นกลางดงปาล์ม
เพื่อสร้างสรรคบรรยากาศให้กลมกลืนธรรมชาติ
ล่าสุดสร้างรีสอร์ตเอาไว้นักท่องเที่ยวต่างชาติ
อย่างไม่หวั่นเกรงต่อภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ
ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลกในขณะนี้

ณัฐประภา พงษ์สิมา ผู้บริหาร



ณัฐประภา พงษ์สิมา ผู้บริหารมือใหม่ที่เข้ามาจับธุรกิจด้านท่องเที่ยวและรีสอร์ท ยอมรับว่าใช้น้ำพุร้อนเป็นจุดขายเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นองกระแสสุขภาพเพื่อโยงธุรกิจเข้าสู่กลุ่มคนรักสุขภาพ เปิดธุรกิจให้บริการอาบน้ำแร่-แช่น้ำพุร้อน ธุรกิจเติบโตทีละขั้นแบบไม่ก้าวกระโดด กิจการเริ่มต้นในปี 2550 เริ่มบริการปี 2552 จากนั้นไม่นานขยับฐานะจากอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเป็นธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา โดยสร้างห้องพักเพื่อให้บริการแช่น้ำร้อนพร้อมๆ กับนอนดูดาวในยามย่ำคืน

การขุดบ่อเจาะได้ดินเพื่อทำห้องแช่น้ำร้อนจากใต้ดินมาให้บริการแก่ลูกค้านั้น ต้องศึกษาวิธีการและแนวทางจากญี่ปุ่นพอสมควร จึงมีน้ำพุร้อนไว้ให้บริการแช่อาบในอุณหภูมิที่เหมาะสมกับร่างกาย จาก 1 บ่อขยายเป็น 8 บ่อใหญ่ แต่ละบ่อถูกออกแบบให้สมฐานะเพื่อยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดกระบี่

“ความโดดเด่นของณัฐสุวารี น้ำพุร้อน คือ สร้างบรรยากาศให้คงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ร่มเงาไม้จะช่วยเพิ่มออกซิเจน อุณหภูมิในแต่ละบ่อจะอยู่ที่ประมาณ 39 - 49 องศาเซลเซียส และเรายังให้บริการมีจวนำบัด ที่จะช่วยดูดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดลอกไป น้ำพุร้อนของเราเป็นน้ำพุร้อนจากธรรมชาติโดยตรง เราสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติ ทั้งภูเขาและบ้านถ้ำ บ้านต่อไม้โดยโอบรอบด้วยต้นไม้พันธุ์นาชนิด

ต่อมาแนะนำระบบสปามาให้บริการดูแลสุขภาพแก่ลูกค้า จึงขยายห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัวอีก 20 ห้อง และให้บริการห้องพักกว่า 24 ห้อง ขณะนี้กำลังขยายห้องพักให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เราจะเปิดเฉพาะโซนอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวหลายท่านต้องการใช้บริการแช่น้ำแร่ร้อนผ่อนคลายในยามค่ำคืนเราจึงเกิดไอเดียแช่น้ำร้อนนอนดูดาว จึงต้องสร้างห้องพัก



ขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้” ณัฐประภา พงษ์สิมา ผู้จัดการณัฐสุวาริ น้ำพุร้อน กล่าวถึงจุดเด่นของกิจการ ไม่ใช่มีอาชีพด้านท่องเที่ยว แต่ใช้วิธีจับมือบริษัทท่องเที่ยว

ธุรกิจรายนี้สามารถเติบโตสร้างรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงครอบครัวและองค์กรให้อยู่ได้อย่างสบาย ทั้งๆ ที่เจ้าของกิจการยอมรับว่าไม่ใช่มีอาชีพด้านการท่องเที่ยว แต่ใช้วิธีจับมือกับบริษัทท่องเที่ยว โดยมีบริษัททัวร์วิ่งเข้ามาหาเองโดยไม่ต้องตระเวนหาลูกค้าเหมือนธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการอาบน้ำแร่-แช่น้ำพุร้อนไม่ใช่ธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ ต้องมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งของน้ำพุร้อน ซึ่งเมืองไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนอยู่ประมาณ 112 แห่งทั่วประเทศ มีธุรกิจประเภทนี้อยู่ประมาณ 10-20 ราย แต่การสร้างรีสอร์ทเพื่อให้บริการแช่น้ำพุร้อนโดยตรงนั้นมีอยู่น้อยรายในเมืองไทย และณัฐสุวาริเป็นหนึ่งในจำนวนน้อยที่กล่าวถึงนี้

ณัฐสุวาริ น้ำพุร้อน เปิดตัวธุรกิจโดยประกาศจุดยืนอย่างชัดเจนในการให้บริการอาบน้ำแร่-แช่น้ำพุร้อน พร้อมสร้างที่พักเพื่อเอาใจลูกค้าคนกลุ่มนี้โดยตรง การเป็นธุรกิจหน้าใหม่ประกอบกับการเปิดบริการแนวใหม่เกี่ยวกับการอาบน้ำแร่-แช่น้ำพุร้อน ทำให้ณัฐสุวาริ น้ำพุร้อน จ.กระบี่ เป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดบริษัททัวร์กว่า 60-70 แห่งให้วิ่งเข้ามา พร้อมเสนอเงื่อนไขและข้อต่อรองที่พึงพอใจทั้งสองฝ่าย

“บริษัททัวร์หลายแห่งบอกให้เราทำที่พักค้างคืนไว้รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ แล้วเขาจะจัดนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย ได้แก่ประเทศ นอร์เวย์ ฟินแลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก ฯลฯ และกลุ่มรัสเซียเข้ามาพักเป็นประจำ โดยข้ามจากภูเก็ตมาพัก ที่นี้นักท่องเที่ยวที่มาพักกับเรา 30% เป็นชาวต่างชาติ อีก 70% เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ บ้าง ภูเก็ตบ้าง จากจังหวัดชายแดนภาคใต้ และจากคนในตัวเมืองกระบี่ด้วย” คุณณัฐวุฒิ พงษ์สิมา ผู้บริหารในการบุกเบิกธุรกิจน้ำพุร้อนรายนี้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดึงประโยชน์น้ำพุร้อน สร้างโอกาสทางธุรกิจ

คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่มีอุณหภูมิ 42 °C มีความสอดคล้องกับการรักษาทางการแพทย์ ที่เรียกว่า ธาราบำบัด ซึ่งอาศัยหลักการที่ว่า การใช้น้ำที่มี





อุณหภูมิสูงในระดับที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต มีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ เป็นผลให้รู้สึกสบายตัวยิ่งขึ้น เมื่อร่างกายรู้สึกสบายขึ้น ความตึงเครียดน้อยลง ย่อมมีผลต่อสภาพจิตใจ เป็นการลดความเครียดได้วิธีหนึ่ง

น้ำพุร้อนไม่เพียงแต่จะประกอบไปด้วยสารละลายแร่ธาตุต่างๆ เท่านั้น แต่น้ำพุร้อนยังมีแรงดันซึ่งจะช่วยกระตุ้นสภาพของร่างกาย การปล่อยให้ น้ำพุร้อนพุ่งตัวให้ลอยขึ้นเหนือหน้า จะทำให้ร่างกายปลอดโปร่ง และเชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นให้สภาวะแวดล้อมภายในมดลูกและช่องท้องดีขึ้น การอาบน้ำร้อนจะทำให้รูขุมขนของร่างกายเปิดกว้าง เป็นการทำความสะอาดรูขุมขน และช่วยทำให้แร่ธาตุในน้ำพุร้อนไหลถ่ายเทตามรูขุมขนเข้าไปในร่างกาย การอาบน้ำพุร้อนจึงทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดความเครียด และเป็นการทำให้เกิดความสมดุลในระบบประสาท

“ปัจจุบันคนหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น การได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และได้ทราบว่า จังหวัดกระบี่มีมากกว่าทะเล นั่นคือ น้ำแร่ร้อนหรือน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นน้ำพุร้อนเค็ม เราเห็นว่าคุณสมบัติของน้ำแร่ร้อนธรรมชาติสามารถช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต รักษาผิวพรรณ และช่วยเรื่องสุขภาพให้ดีขึ้นได้ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้เราเปิดบริการน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ” ญัฐประภาฯ กล่าวสนับสนุนการทำธุรกิจที่อิงเรื่องสุขภาพ

ผู้ด้วยแรงใจระคองธุรกิจ

2ปัจจัยหนุนธุรกิจสู่ดาวรุ่ง

ญัฐธาวารี น้ำพุร้อน เปิดให้บริการเมื่อปี 2552 ช่วงเริ่มต้นเจออุปสรรคหนักจนทำให้ธุรกิจไม่รอดหน้าเท้าที่ควร เจอศึกแรกปัญหาการเมืองทำให้มีการปิดสนามบินจังหวัดกระบี่ ลูกค้าหดหายไปจำนวนมาก ต่อมาเจอภัยธรรมชาติทั้งภูเขาถล่มและน้ำท่วม ทำเอาธุรกิจชะงักไปพักใหญ่ แม้จะเจออุปสรรคใหญ่หลวงในช่วงเริ่มต้น แต่ธุรกิจรายนี้ยังยืนหยัดอยู่ได้ โดยมีลูกค้าแวะเวียนมาใช้บริการอย่างไม่ขาดสายเฉลี่ย 30 คนต่อวัน

ชนวนสำคัญทำให้กิจการรายนี้มีรายได้หล่อเลี้ยงธุรกิจให้ดำเนินอยู่ได้ น่าจะมาจากปัจจัยเกื้อหนุน 2 ประเด็นได้แก่ 1) การนำธุรกิจไปเกาะเกี่ยวกระแสสุขภาพซึ่งกำลังมาแรง ทำให้ลูกค้าในตัวเมืองจังหวัดกระบี่และจังหวัดใกล้เคียงเดินทางมาใช้บริการได้ไม่ลำบาก 2) ธุรกิจรายนี้มีโอกาสแอบแฝงที่คาดไม่ถึง นั่นคือ จังหวัดกระบี่เป็นทางผ่านกึ่งกลางสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางภาคใต้ ดังนั้นกระบี่จึงมักจะถูกเลือกเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง

โอกาสทองของญัฐธาวารีฯ จึงกลายเป็นแหล่งพักของคนเดินทาง ด้วยเส้นนับพื้นที่ 15 ไร่ ที่บอบวลไปด้วยละอองหมอกของไอน้ำจากน้ำพุร้อนใต้ดิน ปกคลุมไปทั่วบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ และรักษาสุขภาพแห่งใหม่ของจังหวัดกระบี่ ■



ญัฐธาวารี น้ำพุร้อน รีสอร์ท และสปา

393 หมู่ 5 ถนนเพชรเกษม บ้านบางฝั่ง

ต.โคกยาง อ.เหนือคลอง จ.กระบี่ 81130

โทรศัพท์ 089 - 577 7789 โทรสาร 075 - 601642

www.natthawaree.com

นักสู้เขามีหลักในการต่อสู้ 3 ประการ
พูดย่อๆ คือ ไม่สู้ ไม่หนี ไม่รู้ไม่ชี้
ดังนั้น เมื่อถูกใส่ความ
สิ่งที่เราจะต้องทำ คือ

เมื่อถูกใส่ความ ควรทำอย่างไรดี

1) ไม่ท้อแท้หนีหน้าลาออก เพราะถ้าทำ
อย่างนั้นจะกลายเป็นว่า เราทำความผิดจริง
เป็นคนชั่วคนเลวจริง คนชั่วทั้งหลายเมื่อใส่
ความสำเร็จง่าย ๆ ก็จะได้ใจ จะยิงใส่ความคนดี ๆ
ให้เดือดร้อน โดยหวังว่าเมื่อคนดี ๆ เหล่านั้นลา
ออก เขาก็จะเข้ามาครองอำนาจ ครองบ้าน
ครองเมืองแทน ความยุ่งยากเดือดร้อนก็จะเกิด
ขึ้นมากมายในสังคม เพราะฉะนั้นเมื่อถูกใส่
ความ เราอย่าเป็นคนขี้รำคาญ ขี้น้อยใจ สรุปล
แล้วคือ อย่างนี้

2) ไม่สาดโคลนเข้าใส่กัน เมื่อถูกใส่ความ
แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องไปใส่ความกลับ มิฉะนั้น
จะหาข้อยุติไม่ได้ ข้ายังจะเดือดร้อนไปทุกฝ่าย
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนบริสุทธิ์ก็จะพลอยเดือด
ร้อนไปด้วย กลายเป็นบาปติดตัวเราไปเสียอีก

3) ตั้งใจทำงานของเราไปเรื่อยๆ เมื่อมั่นใจว่าเราทำงานนั้นอย่างถูกต้องสุจริต ก็ให้ทำงานต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยความอดทน แต่มีข้อแม้ว่าต้องทำงานด้วยความรักกุศลเป็นพิเศษ เช่น เครื่องคิดในระเบียบวินัยมากขึ้น และมีการตรวจสอบควบคุมมากเป็นพิเศษ แม้งานจะล่าช้าไปบ้างก็ต้องยอมรับ

คนโดยทั่วไปเมื่อถูกว่าร้ายมักจะหวั่นไหว เปิดช่องให้ฝ่ายตรงข้ามโจมตีได้หนักขึ้น เพราะฉะนั้นเพื่อปิดช่องว่างรอยโหว่ต่างๆ ไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามโจมตีได้ เราจึงต้องหมั่นปลูกปลูกบ่อให้กำลังใจตัวเองอย่าให้เกิดความท้อแท้ได้ เมื่อเราไม่ท้อแท้เรว่น การงานยังคงดำเนินไปได้ตามปกติ ผู้ใหญ่ก็ดี บุคคลภายนอกก็ดี ย่อมเข้าใจความจริงได้ในไม่ช้า



ฉะนั้น ในระยะเวลาที่กำลังถูกสอบสวน หรือถูกใส่ความให้พยายามตั้งใจให้ทาน รักษาศีล และเจริญภาวนาให้มากเป็นพิเศษ

ถ้าทำครบทั้ง 3 ประการนี้แล้ว ก็ทำใจเย็นได้ จะช้าหรือเร็วก็จะชนะแน่นอน และเป็นการชนะที่ใสสะอาด ไม่ก่อเวรกับใครด้วย โบราณท่านสรุปวิธีต่อสู้เมื่อถูกใส่ความทั้ง 3 ประการนี้ว่า

- 1) อย่าสู้
- 2) อย่าหนี
- 3) ทำความดีเรื่อยไป

ยิ่งกว่านั้นในระหว่างที่ก้มหน้าก้มตาทำความดีนั้น ให้พยายามพูดให้น้อย อย่าต่อความยาวสาวความยืด เพราะคำพูดผิดพลาดที่เกิดจากความพูดมาก ความพลั้งเผลอในคำพูด อาจเป็นชนวนให้เป็นเรื่องเสียหายใหญ่โตขึ้นได้

การแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเองเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน วันใดที่เราแก้ไขตัวเองจนดีที่สุด สมบูรณ์ที่สุดจนหมดกิเลสแล้ว วันนั้นแหละเราจะสามารถตอบตัวเองได้ว่า เราได้ทำหน้าที่ของเราสมบูรณ์ที่สุดแล้วหรือยัง ■



ถ้าเราท้อแท้หมดกำลังใจ ปล่อยให้งานการเสียหาย ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดในงาน ทำให้ฝ่ายตรงข้ามโจมตีได้ ทั้งๆ ที่แต่เดิมเราไม่มีความผิดความชั่ว ก็จะเกิดความผิดความชั่วหลังจากท้อแท้ตัวเอง

ถ้าจะอุปมาการใส่ความข้างต้น ก็เท่ากับนักมวยเขาต่อชกหมัดแย็บ หลอกलोให้รำคาญ แต่ยังไม่หมัดน็อก หมัดรุนแรงที่จะทำร้ายคู่ต่อสู้ได้ ถ้าหมัดแย็บได้ผลทำให้คู่ต่อสู้พะว่พะวง ก็จะมีหมัดน็อกตามมาภายหลังแน่ๆ

เมื่อเราได้อดทน ทำความดีอย่างไม่หยุดยั้งอย่างนั้นแล้ว ถ้าอุปมาเป็นนักมวยก็บอกได้ว่าเป็นนักมวยชั้นเยี่ยม แต่อย่าเพิ่งพอใจอยู่เพียงแค่นี้ ควรสร้างบุญกุศลเพิ่มขึ้นด้วยทุกๆ วัน แล้วบุญนั้นจะตามมาช่วยเราอีกแรงหนึ่ง

>> Book Coner

เรื่อง : แวนชยาย



ชื่อหนังสือ : องค์กรฉลาดคิด : วิธีพิชิตหรือขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร

ผู้เขียน : Teresa M. Amabile

รหัส : T 7 อ48

รายละเอียดประกอบด้วยการเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้แรงกดดัน วิธีพิชิตความคิดสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนทุกมวลสมองของบริษัท

ชื่อหนังสือ : ชัดลึกป๊าบ เพิ่มพลังความคิดสร้างสรรค์

ผู้เขียน : โรเจอร์ วอน โอซ

รหัส : G 33 ร43

เนื้อหาเกี่ยวกับ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การสวมวิญญาณ ความคิดของนักสำรวจ ศิลปิน ผู้พิพากษา และนักรบ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ



ชื่อหนังสือ : คิดเป็น ก็รวยได้

ผู้เขียน : ประยูร เชี่ยววัฒนา

รหัส : G 153 ค48

หนังสือเล่มนี้ จะช่วยให้ทุกคนได้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักประดิษฐ์นั้น เป็น พร แสง ไม่ใช่ พรสวรรค์ และทุกคนสามารถพัฒนาตนเองให้มีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะแปรผลเป็นรายได้มหาศาลได้ หากใครเคยนั้นได้รับโอกาสในเชิงพาณิชย์ดังสินค้าต่างๆ ที่เป็นกรณีตัวอย่างในเล่ม เนื้อหาในเล่ม บอกเล่าที่มาของสารพันไอเดียสิ่งประดิษฐ์ที่กลายเป็นสินค้า ยอดนิยม ซึ่งเริ่มต้นจากความช่างคิด ช่างสังเกต และความพยายามในการคิดดัดแปลง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใกล้ตัวให้ใช้งานได้ดีและสะดวกขึ้น มีความแปลกและหลากหลายจากเดิม พร้อมทั้งแนะนำ วิธีการเพาะนิสัยการเป็นนักคิด และขั้นตอนสู่การเป็นนักประดิษฐ์ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและพัฒนาสมรรถนะของสมองของทุกคนให้ทวีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

ชื่อหนังสือ : คิดแบบใหม่ คิดแบบหมวก Six Thinking Hats
หมวก 6 ใบ คิด 6 แบบ

ผู้เขียน : Edward, De Bono

รหัส : G 153 ค49

เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีคิดแบบหมวกหกใบนี้ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วง 2300 ปีที่ผ่านมา วิธีคิดนี้สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้มากมาย สอนให้ผู้บริหารสูงสุดประสบผลที่เท่าๆกับสอนเด็กอนุบาล



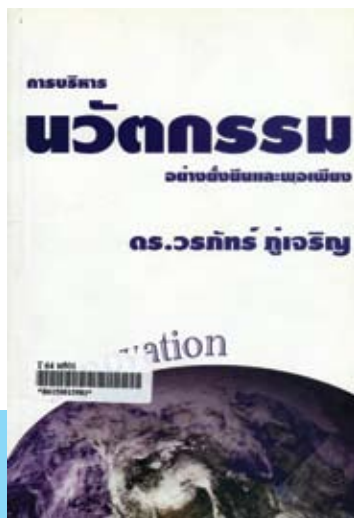
ชื่อหนังสือ : 42 นวัตกรรมทางธุรกิจ

ผู้เขียน : พงษ์ ผาวิจิตร

รหัส : T 64 น48

เป็นการนำเสนอ ว่าด้วยนวัตกรรมทางธุรกิจ กลยุทธ์โลกอนาคต หนทางสู่โอกาส บนถนนสายธุรกิจ ตัวอย่างและแม่บทบนความสำเร็จ นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ขุมพลังทางเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์ คลังนวัตกรรม ความมั่งคั่ง ทิรอกการค้นหา นวัตกรรม 42 ด้านถูกแจ้แสงความได้เปรียบ โครงสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ เคล็ดลับจัดการข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โครงสร้างยุคใหม่ความท้าทายองค์กร กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้า ซึ่งความเหนือชั้น นวัตกรรมบริการ กลเม็ดครองใจลูกค้า ยุทธวิธีรุกตลาด





ชื่อหนังสือ : การบริหารนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและพอเพียง

ผู้เขียน : วรภัทร์ ภูเจริญ

รหัส : T 64 น501

เนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารนวัตกรรมซึ่งต้องอาศัยบรรยากาศการเรียนรู้ การบริหารความรู้ และการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในทุกระดับ ซึ่งการบริหารนวัตกรรมเป็นระบบใหม่มาทดแทนระบบเก่าๆ เช่น TQM/TPM/QCC/ISO/Kaizen



ชื่อหนังสือ : นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าและความยั่งยืนของ SMEs

ผู้เขียน : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

รหัส : T 64 น49

เนื้อหาได้นำเสนอ นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าและความยั่งยืนของ SMEs การเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ การบ่มเพาะนวัตกรรม



ชื่อหนังสือ : ธุรกิจรูปแบบใหม่ในยุคนวัตกรรม

= Open Business Models

ผู้เขียน : Chesbrough, Henry.

รหัส : T 64 ช51

หนังสือเล่มนี้ได้เสนอการวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจที่ดำเนินกันมาตั้งแต่ยุคดั้งเดิมไปสู่ยุคนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 และได้เสนอวิธีการสร้างรูปแบบธุรกิจดังกล่าว พร้อมทั้งอธิบายว่าอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้แก่อะไรบ้างและอธิบายว่าจะทำอย่างไรเพื่อเอาชนะอุปสรรคเหล่านั้น



ชื่อหนังสือ : แกะรอยนวัตกรรมไทย

ผู้เขียน : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

รหัส : T 64 ก52

รายละเอียดกล่าวถึง จุดกำเนิดและพัฒนาการของระบบนวัตกรรม ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาของการก่อสร้างสร้างนวัตกรรมบนผืนแผ่นดินไทย โดยได้เสนอมุมมองในมิติต่างๆ ของคณะบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการก่อกำเนิดนวัตกรรมให้กับประเทศ รวมทั้งนำเสนอกรณีศึกษาทางธุรกิจนวัตกรรมของผู้ประกอบการจริงทั้งหมด มีตัวอย่างของความสำเร็จอันน่าทึ่งและกลายมาเป็นผู้บุกเบิกเรื่องนวัตกรรมที่น่าภาคภูมิใจของประเทศในทุกวันนี้



ชื่อหนังสือ : นาโนเทคโนโลยี นวัตกรรมจับวิถีโลก

ผู้เขียน : มาร์ก แฮตเนอร์

รหัส : T 64 ร5

เนื้อหาได้อธิบายความมหัศจรรย์ของเทคโนโลยีจิ๋วและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เช่น เสื้อผ้าป้องกันรอยเปื้อนและคราบสกปรก ครีมนำร่องผิวไฮเทค คอมพิวเตอร์ดีเอ็นเอ

สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพหลโยธิน-รามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

Ins. 02-202-4425 หรือ 02-354-3237 <http://library.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

41



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2554

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

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



<http://www.dip.go.th>

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ, ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

<http://elearning.dip.go.th>



เว็บไซต์ฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการบรรยายคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

<http://smethai.Com>



ช่องทางการค้าระหว่างผู้ผลิตและซื้อผ่านระบบ e-Catalogue (ระบบสร้างร้านค้าอัตโนมัติ) ซึ่งเปิดโอกาสให้ SMEs สามารถมีร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ฟรี! เพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดการค้าให้กว้างยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบ e-Catalogue ได้ถูกออกแบบให้สามารถสร้างร้านค้า (Homepage) ที่ง่ายต่อการใช้ โดยที่ SMEs ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิคแต่ประการใด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามคำแหง) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center 1358



ISSN 0125-8516

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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



NEW

การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมไทย
ปีที่ 54 ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2554



TOPOTOP ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทยให้โดนใจตลาดโลก
ปีที่ 54 ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2554



Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียวโอกาสที่ท้าทายของ SMEs
ปีที่ 54 ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2554



ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



โครงการ MDICP
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2553



นวัตกรรมสร้างสรรค์
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2553



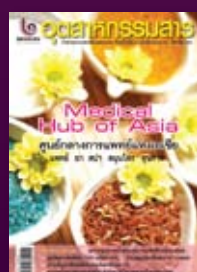
สร้างอาชีพ สร้างรายได้
ฉบับเดือน มี.ค. - เม.ย. 2553



กระแสดนตรีธรรมดื่นตัว
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2552



ตลาดบรรจุภัณฑ์
ฉบับเดือน ก.ย. - ต.ค. 2552



ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2552



อาหารพร้อมทาน
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ. 2552



เกษตรแปรรูป
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2551



ธุรกิจ ชา-กาแฟ
ฉบับเดือน ก.ค. - ส.ค. 2551



อาหารแช่แข็ง
ฉบับเดือน ม.ค. - ก.พ.



ผู้ประกอบการสตรี
ฉบับเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2550



เพิ่มมูลค่าข้าวไทย
ฉบับเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299