



สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ว าร ส าร

ปีที่ 25 ฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2557 ♦ www.boi.go.th

ส่งเสริมการลงทุน

INVESTMENT PROMOTION JOURNAL



แบรนด์ไทย

ศูนย์ปฏิบัติการ กนอ. สู่อุณหภูมิเล็ก สร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคประชาชนและนักลงทุน

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมของประเทศ มีหน้าที่หลักในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม พร้อมระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งจัดให้มีระบบการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันแก้ไขและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในบริเวณพื้นที่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านที่ต้องดูแลและสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเกิดเหตุ "ไม่คาดฝัน" ทั้งอุบัติเหตุและอุบัติภัย จึงเป็นสิ่งที่ กนอ. ต้องเตรียมความพร้อมสูงสุดเพื่อรับมือและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทุกภาคส่วน

กนอ. จึงได้จัดตั้ง "ศูนย์ปฏิบัติการ กนอ. (I-EA-T Operation Center) หรือ EMC² I-EA-T" ขึ้น ณ สำนักงานใหญ่ เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการกำกับดูแลนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมฯ ซึ่งจะทำการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน และเป็นศูนย์กลางบัญชาการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหรือภัยพิบัติ รวมถึงการประสานให้ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะกับนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ และเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือภัยพิบัติ จะทำหน้าที่เป็น Warroom ในการติดตามสถานการณ์แจ้งเตือนภัย รวมทั้งบัญชาการ เพื่อวิเคราะห์ และแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที ผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ

* สำหรับระบบงานต่างๆ ภายในศูนย์ปฏิบัติการ โปรดติดตามในฉบับต่อไป



ศูนย์ปฏิบัติการ กนอ. เปิดดำเนินการตลอด ๒๔ ชั่วโมง
โทร ๐๒-๒๕๓-๐๕๖๑ ต่อ ๘๐๐๐ หรือ ๐๒-๒๕๓-๐๘๗๖ โทรสาร ๐๒-๒๕๓-๐๘๗๗, ๐๒-๒๕๓-๐๘๗๘
e-mail : warroom1@ieat.mail.go.th



www.ieat.go.th



HI-TECH KABIN
INDUSTRIAL ESTATE

นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคกบินทร์
เป็นนิคมฯ ร่วมดำเนินงาน
กับ

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
เพียงแห่งเดียวในจังหวัดปราจีนบุรี

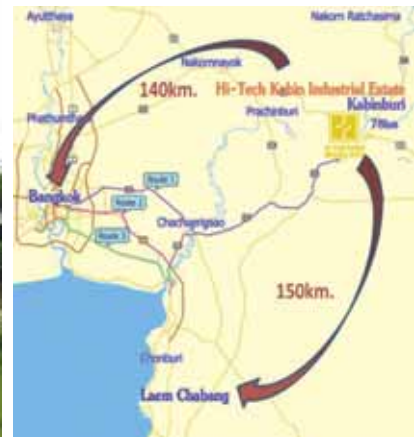
● One Stop Service

โดยการนิคมอุตสาหกรรม (กนอ.)

- สิทธิของชาวต่างชาติในการถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม
- การขออนุญาตใบก่อสร้าง / ประกอบกิจการ (รง.4)
- การขอใบอนุญาตทำงาน / VISA

● เขตส่งเสริมการลงทุนที่ 3

- ทำเลที่ตั้งสูงจากระดับน้ำทะเล 30 เมตร (+30MSL)



โรงงานสำเร็จรูป ขนาด 600 - 1,800 ตร.ม
小規模工場 建売/賃貸 600-1,800 Sqm.
ขาย/เช่า

ติดต่อสอบถาม

คุณเทพฤทธิ์ 02 254 - 4130 - 7

คุณกาญจนา 035 350 - 288



SMEs Estate, Ayutthaya

ส่วนหนึ่งของโครงการนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค

Hi-Tech Kabin Logistics Corp., Ltd.

130 - 132 Sindhorn Bldg., Tower 2, 8th Floor, Wireless Road, Bangkok 10330

Tel. 0 - 2651 - 5575 Fax. 0 - 2651 - 5573, 0 - 2254 - 4138 - 9 E - mail. info@hitechkabin.co.th

SERVICES FOR MEMBERS OF IC



These services include the following :

Receiving Regular Documents and Information related to Investment Issues.

- Investment Promotion Journal (12/year)
- Thailand Investment Review (TIR)(12/year)
- IC E-Newsletter (by E-mail - 12/year)
- Brochure of IC Training and Seminars every 2 months (6/year)

Participating in Membership Events and Training or Seminars (Free of charge or Special rates)

- Free admission to seminars by Key Note speakers, functions or events
- Free participation in academic forum, seminars related to special topics, or other functions organized by IC in cooperation with other institutions
- Free participation in members executives meeting with the BOI (BOI & IC Networking)
- Free study trips or factory visits to modern and successful operation for those extending their memberships under the year or 5 year programs (others at a special rate)
- Participation in the "Welcome Meeting" for new members (free for new members)

Other Services offered by IC to Members

- Reduction in fees for application to use the RMTS and waiver of the deposit for the use of the RMTS and eMT, in the event that the application for these services and for membership are submitted together
- Special discounts for training and seminars organized by IC (10-40% discount for Public Training, In-house Training, and Procedure Training, i.e. RMTS, Import Online, and eMT)
- Buying books from IC with discount of 10-20%
- Issuance of financial and membership verification by IC for use in registration as exporter and to the revenue department

Right to be elected to the Board of IC as a Director or selected to join a Sub-Committee of IC, and to vote for IC Directors as well as attend Annual General Meetings

Contact for more information at **INVESTOR CLUB ASSOCIATION**

1 TP&T Tower, 12th, 16th FL., Vibhavadi-Rangsit Rd., Chatuchak, Bangkok 10900

Tel. : 66 (0) 2936 1429 Ext. 201-204 Fax. : 66 (0) 2936 1441-2 E-mail : cus_service@ic.or.th

Website : <http://www.ic.or.th>



สารบัญ CONTENTS

แวดวงบีโอไอ

แวดวง “บีโอไอ”	6
----------------	---

แบรนด์ไทย

แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) มีความสำคัญเช่นไร ในโลกยุคดิจิทัล	8
---	---

ชัยโจ เต็นกิ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศไทย หัวใจสากล	15
---	----

J.D. Pools กระจายน้ำสำเร็จรูปของคนไทย	21
---------------------------------------	----

NetBay บริษัทซอฟต์แวร์มหาชนด้าน E - Logistics สัญชาติไทย	24
---	----

ไทยยูเนี่ยน โพรเซ่น โปรดักส์ กับการสร้างแบรนด์ไทยในเวทีโลก	30
--	----

Home Pottery เซรามิกไทยส่งออกทั่วโลก	37
--------------------------------------	----

iTAP สนับสนุน “มาสเตอร์คูล” พัฒนานวัตกรรมสู่อันดับ หนึ่งของไทย	40
---	----

ส. ขอนแก่น โกอินเตอร์สู่ยุโรป	47
-------------------------------	----

PASAYA แบรนด์ไทย...ดั่งก้องโลก	53
--------------------------------	----

“บำรุงราษฎร์” โรงพยาบาลไทยคุณภาพระดับสากล	61
---	----

โรงพยาบาลกรุงเทพกับการพัฒนาสู่ระดับโลก	67
--	----

กฎและระเบียบความรู้

Q&A	73
-----	----

ภาวะส่งเสริมการลงทุน

โครงการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน	75
--------------------------------------	----

แบบฟอร์มสมาชิก	
----------------	--



6



31



61



BUILD, or the BOI Unit for Industrial Linkage Development

BUILD has played a vital role in developing the industrial linkage for more than 20 years. The duties of BUILD are to act as an intermediary between manufacturers of ready-made products and small- and medium-sized manufacturers of parts, which will result in the linkage of industries and the transfer of production technology, leading to the strong growth in supporting industries in Thailand. All this provides a sound base for the sustainable development of the country's industry as a whole.

Sign up for a free BUILD membership to receive our weekly e-newsletter and keep you informed about our activities and events.

Please sign up at <http://build.boi.go.th>

Tel : +66(0)2 553 8111 ext.7 Fax : +66(0)2 553 8325

E - mail : sourcing@boi.go.th Website : <http://build.boi.go.th>



เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คณะที่ปรึกษา

นายอุดม	วงศ์วิวัฒน์ไชย	เลขาธิการฯ
นางหิรัญญา	สุจินัย	ที่ปรึกษาด้านการลงทุน
นางสาวอังฉรินทร์	พัฒนพันธ์ชัย	ที่ปรึกษาด้านการลงทุน และที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ
นางสาวดวงใจ	อัศวจินตจิตร	รองเลขาธิการฯ
นายโชคดี	แก้วแสง	รองเลขาธิการฯ

กองบรรณาธิการ

นางสาวชุตินา	พุ่มศรีสวัสดิ์	บรรณาธิการบริหาร
นางสาวช่อแก้ว	ประสงค์ศิลป์	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางสาวสุนันทา	อีกษะกิจ	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางสาวจิรวรรณ	การุณจิตร์	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ

คณะทำงานวารสารส่งเสริมการลงทุน

นายยุทธศักดิ์	คณาสวัสดิ์
นางสาวกาญจนา	นพพันธ์
นางสาวพรณี	เชิงสุทธา
นายสุทธิเกตุดี	ทัตพิทักษ์กุล
นางสาววันเพ็ญ	หรุจิตต์วิวัฒน์
นางสุภาดา	เคเรียนตร
นางสาวปิยะวรรณ	ชยันมก
นางสาวฐนิตา	ศิริทรัพย์
นายธรรมรัตน์	วิธานพันธ์
นางสาววรรณิภา	พิภพไชยสิทธิ์
นางอุทัยวรรณ	วัฒนสุกุล
นางสาวยอดกมล	สุธีรพลณ์
นางสาวนันทนาฏ	กฤษณจินดา
นางสาวสุวิดา	ธัญญ์
นายสถาปนา	พรหมบุญ
นางสาววันทนา	ทาตาล
นางสาวรัชนิกร	ไพยชำนาญ
นางสาวศัลยา	อัศวรมัต
นายศิริพันธ์	ยงวัฒนานันท์

กองบรรณาธิการ วารสารส่งเสริมการลงทุน

ศูนย์บริการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	
โทรศัพท์	: 0 2553 8111 ต่อ 8145, 8410 และ 6196
โทรสาร	: 0 2553 8222 และ 0 2553 8316
อีเมล	: head@boi.go.th
เว็บไซต์	: www.boi.go.th

ออกแบบและพิมพ์ที่

บริษัท เกรย์ แมทเทอร์ จำกัด

21/61-62 RCA โซน C ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระรามเก้า	
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320	
โทรศัพท์	: 0 2203 1240-7 แฟกซ์ : 0 2641 4211



“คนไทยถักตั้งใจไม่แพ้ชาติใดในโลก” เป็นคำกล่าวที่เราได้พิสูจน์ และเห็นตามนั้นอย่างแท้จริง สังเกตได้จากในกลุ่มประเทศ CLMV เอง หากขึ้นชื่อว่าสินค้าชิ้นๆ เป็นของคนไทยผลิตแล้ว ย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อว่าเป็นของดี มีคุณภาพ หากเป็นอาหารก็นับว่าอร่อย น่าลิ้มลอง หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ถือว่ามีความเหมาะสมราคา นี่คือข้อพิสูจน์ที่ใกล้ตัวที่สุด

“การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความไว้วางใจ” น่าจะเป็นสิ่งที่อธิบายได้ดีว่า เหตุใดเราจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ของเราเอง สิ่งที่ยากที่สุดในการทำการค้าคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ นี่เองที่ทำให้เราต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เพราะเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ต่อให้สินค้าจะมีราคาสูงเพียงใด ลูกค้าก็พร้อมจะจ่าย เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีอย่างแน่นอน

วารสารส่งเสริมการลงทุนฉบับนี้ จึงรวบรวมสินค้าที่เป็นแบรนด์ของคนไทย ที่ผลิตและส่งออกจำหน่ายทั่วโลก ทั้งของบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและไม่ได้รับการส่งเสริมฯ มาให้ท่านได้อ่าน พร้อมทั้งแง่มุมที่น่าสนใจในการสร้างธุรกิจให้เติบโตยิ่งใหญ่

โดยบางท่านได้ให้ทัศนะที่น่าสนใจและน่าคิดไว้ว่า การวิจัยและพัฒนาที่มีความสำคัญไม่แพ้การสร้างแบรนด์ นั่นคือบทสรุปของการสร้างแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกกว่า สินค้าที่ดีนำไปสู่แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ 



แวดวง "บีไอไอ"



4 – 9 พฤษภาคม 2557

คุณอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย ที่ปรึกษาด้านการลงทุน บีไอไอ กล่าวเปิดงานสัมมนาความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและโอกาสการลงทุนระหว่างไทย-หูหนาน ณ เมืองฉางชา มณฑลหูหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน



15 – 17 พฤษภาคม 2557

บีไอไอ จัดงาน “ซับคอน ไทยแลนด์ 2014” ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา โดยการจัดงานตลอด 3 วัน มีการจับคู่ธุรกิจ 3,826 คู่ สร้างมูลค่าซื้อขายชิ้นส่วน 7,046 ล้านบาท



20 พฤษภาคม 2557

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 3 (บีไอไอ ขอนแก่น) จัดประชุม “ต่อยอดธุรกิจ SMEs และการส่งเสริมการลงทุนจากบีไอไอ” เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ให้แก่ผู้ประกอบการ ณ โรงแรมริมปาว จังหวัดกาฬสินธุ์



12 มิถุนายน 2557

คุณอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย ที่ปรึกษาด้านการลงทุน บีไอไอ พร้อมด้วยคุณกรองกนก มานะกิจจงกล ผู้อำนวยการศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน (OSOS) เข้ารับรางวัล Thailand ICT Excellence Awards 2013 ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินีรอยัล เมอร์เดียน ด้านระบบงานช่างฝีมือ (E - Expert System) ซึ่งเป็นการนำระบบออนไลน์มาใช้ในการอนุญาตนำเข้าช่างฝีมือต่างชาติให้แก่บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมฯ จากบีไอไอ



29 มิถุนายน – 8 กรกฎาคม 2557

คุณทึรัญญา สุจินัย ที่ปรึกษาด้านการลงทุน บีโอไอ นำคณะเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการไทยจับคู่ธุรกิจ และเยี่ยมชมศูนย์วิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ณ เมืองอูลซาน สาธารณรัฐเกาหลี



30 มิถุนายน 2557

คุณอุดม วงศ์วิวัฒน์ไชย เลขาธิการบีโอไอ และคณะผู้บริหารบีโอไอ เข้าร่วมประชุมกับตัวแทนหอการค้าต่างประเทศในไทย 28 แห่ง เพื่อย้ำถึงนโยบายส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอ และพร้อมอำนวยความสะดวกให้นักลงทุน ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี



3 กรกฎาคม 2557

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บีโอไอ เยี่ยมชมและศึกษาดูงาน ณ บริษัท เจียไต่เมิลด์พันธุ์ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาของ สวทช.



8 กรกฎาคม 2557

บีโอไอ ร่วมกับ นิตยสารนิเคอิ บิสสิเนส สื่อชั้นนำของญี่ปุ่นจัดสัมมนา เรื่อง “Thailand + 1 Strategy and Opportunities for Japanese Companies” เพื่อเรียกความเชื่อมั่นด้านการลงทุนแก่นักลงทุนญี่ปุ่น ณ โรงแรม พลาซ่าแอทธินี โดยมีคุณอุดม วงศ์วิวัฒน์ไชย เลขาธิการบีโอไอเข้าร่วมเป็นประธาน



แบรนด์ประเทศไทย (Nation Branding) มีความสำคัญเช่นไร ในโลกยุคดิจิทัล

วารสารส่งเสริมการลงทุนฉบับนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเด่นๆ ของประเทศไทย ที่มีคุณภาพและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผู้เขียน จึงขอนำเสนอเรื่องราวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งยังคงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้าอยู่ แต่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศหรือ ภาษาอังกฤษเรียกกันว่า “Nation Branding”

**“ความเป็นหนึ่งเดียวกัน
หรือ “โลกไร้พรมแดน”**

**อาจมีส่วนทำให้สินค้าหรือบริการต่างๆ
ขาดซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะ
เฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ ไป”**

การสร้างแบรนด์ประเทศ มีมาตั้งแต่เมื่อไหร่

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ เริ่มขึ้นประมาณปี 2543 ซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่าโลกมีแนวโน้มความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Globalization) มากขึ้น ไม่ว่าจะในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม จนมีความเชื่อไว้ในอนาคตโลกที่เราอยู่จะเป็น **“โลกไร้พรมแดน”**

อย่างไรก็ตาม ความเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือ **“โลกไร้พรมแดน”** อาจมีส่วนทำให้สินค้าหรือบริการต่างๆ ขาดซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ ไป เพราะไม่ว่าสินค้านั้นๆ จะผลิต



ณ แห่งใดในโลก ก็มีหน้าตา หรือคุณภาพ เป็นแบบเดียวกันหมด

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด อาจจะเป็นสินค้าอาหารประเภท Fast Food ที่เรารับประทานที่ใดในโลก ก็มีรสชาติเหมือนกันหมด (ในกรณีนี้ ยกตัวอย่างเฉพาะรสชาติของอาหาร ไม่พิจารณาที่มาของแบรนด์อาหารนั้น)

ดังนั้น หลายประเทศในโลก จึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศมากขึ้น โดยผ่านทางสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศ รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นออกไปยังโลกภายนอก ให้มีความชัดเจนและน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ประเทศนั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในระดับโลก รวมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อีกด้วย

โลกไร้พรมแดน กับความสำคัญในการสร้างแบรนด์

ท่านผู้อ่านบางท่าน อาจยังนึกถึงภาพ “โลกไร้พรมแดน” ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะที่ว่า โลกพรมแดนด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเป็นอย่างไร ผู้เขียนขออนุญาตยกตัวอย่างให้เห็นภาพง่ายๆ ความเป็นโลกไร้พรมแดนในโซเชียลมีเดีย เป็นดังนี้

• **โลกไร้พรมแดนทางเศรษฐกิจ (Economic Globalization)** เราจะวัดการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เช่น การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น



ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้น ทำให้หลายๆ ประเทศ ต้องแข่งขันกันสร้างแรงดึงดูดหรือจุดเด่นให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงแรงงานที่มีฝีมือ เพื่อสร้างรายได้และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าของประเทศนั้นๆ

• **โลกไร้พรมแดนทางการเมือง (Political Globalization)** มาจากการเป็นสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศหรือจำนวนสัญญาระหว่างประเทศที่ลงนามมีจำนวนเพิ่มขึ้น การสร้างแบรนด์ของประเทศมีความสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะการสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอำนาจในการต่อรองให้กับประเทศ รวมทั้งมีส่วนให้ได้รับการรับรองจากรัฐบาลประเทศอื่นได้ง่ายขึ้น

• **โลกไร้พรมแดนทางสังคม (Social Globalization)** มาจากการติดต่อระหว่างบุคคล เช่น จำนวนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภท Fast Food จากต่างประเทศในประเทศไทย

“การสร้างแบรนด์ของประเทศ

มีข้อดีคือ

ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศนั้น

หรือลบล้างภาพลักษณ์ที่เป็นลบ

ที่ต่างชาติอาจจะเข้าใจผิด”

นอกจากนั้น การสร้างแบรนด์ของประเทศ มีข้อดีประการหนึ่งที่คนส่วนใหญ่อาจนึกไม่ถึงก็คือ การช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศนั้น หรือลบล้างภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ที่ต่างชาติอาจจะเข้าใจผิด ยกตัวอย่างเช่น การแกะสลักอาหารไทย ซึ่งช่วยลบล้างความเชื่อที่ผิด ที่คนต่างชาติบางคน มักมองว่าคนไทยไม่มีความคิดในเชิงสร้างสรรค์ แต่อาหารแกะสลักของไทยสามารถออกแบบลวดลายได้อย่างวิจิตรบรรจง และที่สำคัญสามารถรับประทานได้ด้วย

ประเทศไทยสามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างไร ?

ผู้เขียนได้อ่านบทความหนึ่งของกูรูด้านการสร้างแบรนด์ คือ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จักกูรูท่านนี้ในนาม “ดร. แดน” ผู้เขียนจึงขออนุญาตนำเนื้อหาที่ ดร. แดน ได้เคยกล่าวไว้ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ประเทศมาให้ท่านผู้อ่านวารสารฯ ได้รับทราบพอเป็นสังเขป ดร. แดน ได้เขียนบทความไว้ว่า การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์สำหรับประเทศไทยจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ของประเทศ

วิสัยทัศน์ต้องเป็นสิ่งที่ประเทศปรารถนา นำดึงดูดใจ เกิดจากความเข้าใจสถานะของตัวเองอย่างแท้จริง เพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์ประเทศในอนาคต โดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศที่สะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่ภายในของคนในประเทศ เช่น ในปี 2535 ประธานาธิบดีคิม ยองซัมของเกาหลีใต้ประกาศวิสัยทัศน์ว่าจะสร้าง “ประเทศเกาหลีใหม่บนฐานเศรษฐกิจใหม่” (New Korea based on the New Economy) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายร่วมกันกำหนดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากเป้าหมายภาพรวม เช่น ต้องการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้น เพื่อดึงดูดอุตสาหกรรมไฮเทคเข้ามาয়ประเทศท้ายที่สุดจึงกำหนดเป้าหมายที่เจาะจงเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์การเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เกาหลีใต้ในเวลานั้นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้น จึงตั้งเป้าเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ได้ในปี 2543 เป็นต้น



ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ

ภาครัฐต้องตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากร จะใช้จุดอ่อน จุดแข็งที่ตนเองมีเพื่อสื่อสารแก่นสารของแบรนด์ของประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศว่าจะอยู่จุดใดในเวทีโลก จะชูสินค้าและบริการใด ในตลาดไหน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมด้วย

ในกรณีของเกาหลีใต้ รัฐบาลในเวลานั้นใช้กลยุทธ์การเร่งขยายการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนา ผ่อนคลายกฎระเบียบสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้ รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมด้านกฎระเบียบทางการเงินการลงทุนอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศไปปฏิบัติ

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในเรื่องการสร้างแบรนด์ อาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรในภาคธุรกิจ เป็นต้น ในภาคปฏิบัติสำหรับประเทศเกาหลีใต้ในช่วงปี 2533 - 2543 นั้น ประเทศได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



เพิ่มขึ้น ส่งเสริมโครงการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างและอำนวยความสะดวกแก่สถาบันวิจัยและพัฒนา ในระดับประเทศ สร้างความร่วมมือกับประเทศที่พัฒนา ทางด้านเทคโนโลยีในระดับสูง เพิ่มจำนวนนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถสูง สร้างเครือข่ายนักธุรกิจ มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม เป็นต้น

ดร. เกรียงศักดิ์ ได้กล่าวทิ้งท้ายไว้เป็นข้อสังเกตว่า ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับสูง สินค้าไฮเทค จำนวนมากที่ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นที่ยอมรับ ในตลาดโลกอย่างกว้างขวาง ต้องยอมรับว่าส่วนหนึ่งเป็นผล จากการวางแผนสร้างแบรนด์ที่ทำมาอย่างยาวนาน

**“ด้วยเหตุนี้ในโลกที่ขับเคลื่อน
โดยเศรษฐกิจเป็นตัวนำนั้น**

ประเทศต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง

การสร้างแบรนด์ของประเทศอย่างจริงจัง

ซึ่งต้องอาศัยเวลา การทำอย่างต่อเนื่อง

และความคงเส้นคงวา”

ประเทศไม่ใช่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจ การสร้างแบรนด์ของประเทศกับการสร้างแบรนด์ของสินค้า อาจคล้ายกันในเชิงแนวคิด แต่แตกต่างกันในเชิงเป้าหมาย และการปฏิบัติ (Fan, 2005) แต่อย่างไรก็ตามเราไม่อาจ ปฏิเสธได้ว่าการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศนั้นมีความสำคัญ ต่อความสำเร็จของประเทศ เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ สินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ในโลกที่ขับเคลื่อนโดยเศรษฐกิจเป็นตัวนำนั้น ประเทศต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยเวลา การทำอย่างต่อเนื่อง และความคงเส้นคงวา สอดคล้องกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีการวางแผนระยะยาวและผู้นำชาติ วิสัยทัศน์

ข้อความข้างต้นนี้ เป็นเนื้อหาที่ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ หรือ ดร. แดน ได้เคยเขียนไว้ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ประเทศ

**กรณีศึกษาแนวทางสร้างแบรนด์แห่งชาติ
(National Branding) ของต่างประเทศ**

ปัจจุบันมีหลายประเทศให้ความสำคัญต่อ ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์แห่งชาติ โดยมีการกำหนด และดำเนินยุทธศาสตร์ในเรื่องนี้อย่างเป็นทางการ

นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ ซึ่งปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง อธิบดีกรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้ กระทรวงการต่างประเทศ ท่านได้เคยเขียนบทความเรื่อง “การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (ไทยแลนด์แบรนด์ดิ้ง/Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน” โดยในบทความดังกล่าว ท่านอธิบายตัวอย่างการสร้างแบรนด์ประเทศที่ ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้เขียนขออนุญาตนำตัวอย่างมา นำเสนอให้ท่านผู้อ่านวารสารฯ ได้ทำความเข้าใจ เพื่อให้ เห็นถึงภาพการสร้างแบรนด์ประเทศ ดังนี้



- สหราชอาณาจักรหรืออังกฤษ ในสมัยรัฐบาล

นายโทนี่ แบลร์ ได้กำหนดยุทธศาสตร์คูล บริทาเนีย (Cool Britannia) ขึ้น ภายหลังจากเกิดวิกฤติไวรัสในอังกฤษเพื่อสร้างแบรนด์และเรียกคืนความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของอังกฤษ ยุทธศาสตร์นี้ต้องการฉายภาพอังกฤษในฐานะที่เป็นประเทศเสรีนิยมและมีพลังในการขับเคลื่อนไปข้างหน้า (A Liberalized and Energized Nation)



- นิวซีแลนด์ ได้รับรางวัล “แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand)” ในปี 2542 โดยยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของนิวซีแลนด์ โดยเน้นสาขาการท่องเที่ยวและการค้า โดยใช้ไบเพิร์น สี่เงินและสี่เขียวเป็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อรีแบรนด์ (Re-Brand) นิวซีแลนด์ให้เป็นประเทศที่สดและใหม่ (Fresh and New) และมีการใช้สโลแกนที่สำคัญ เช่น “100% Pure New Zealand” เป็นต้น



- สวิตเซอร์แลนด์ ได้ใช้ยุทธศาสตร์ “Presence Switzerland” (PRS) ในปี 2543 เพื่อให้มีแบรนด์ที่

ชัดเจนของประเทศซึ่งเน้นค่านิยม คุณภาพและลักษณะเฉพาะของสวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland's Values, Qualities, and Characteristics) โดยยุทธศาสตร์ PRS ได้พยายามสร้างแบรนด์ภาพรวมแห่งชาติ โดยอาศัยพื้นฐานและการเชื่อมโยงแบรนด์และลักษณะพิเศษเฉพาะในด้านต่างๆ และสาขาธุรกิจต่างๆ เช่น การมีภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นแหล่งผลิตนาฬิกา เป็นแหล่งผลิตช็อกโกแลตชั้นนำของโลก เป็นที่ตั้งขององค์กรระหว่างต่างประเทศๆ และเป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น



- สิงคโปร์ มีการพัฒนาแบรนด์แห่งชาติในมิติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกสิงคโปร์เน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองท่าอยู่อาศัยและเป็นเมืองแห่งการทำงาน และในระยะต่อมาแบรนด์ที่โดดเด่นของสิงคโปร์คือ การเป็นระบบเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประชากรมีคุณภาพ และมีวินัยสูง รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (Regional Hub) ในหลายๆ ด้าน และล่าสุดแนวคิด (Concept) ที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอดแบรนด์สิงคโปร์ เช่น เมืองในสวน (City In A Garden) และ A World - Class Cultural and Entertainment District เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมที่ถูกรมองว่าสิงคโปร์แม้จะเป็นเมืองเศรษฐกิจแต่เป็นทะเลทรายแห่งวัฒนธรรมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่สิงคโปร์เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ เมืองวัฒนธรรม และเมืองแห่งความบันเทิง



- **มาเลเซีย** ซึ่งในขณะนั้น ท่านอธิบดีฯ ทรงศักดิ์ อยู่ในระหว่างดำรงตำแหน่งอุปทูตไทยประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้บรรยายว่า ประเทศมาเลเซียในเวลานั้นอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบรนด์แห่งชาติให้มีความชัดเจน โดยมาเลเซียมีการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะหลายด้านที่เป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์แห่งชาติมาเลเซีย เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ 2020 (Vision 2020) ซึ่งเป็นทั้งแบรนด์ที่เด่นชัดประการหนึ่งของมาเลเซีย และขณะเดียวกัน Vision 2020 ก็กลายเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศได้ใช้เป็นตัวอย่างในการกำหนดวิสัยทัศน์ในลักษณะเดียวกัน



- **เกาหลีใต้** เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สำคัญมาก และคงจะละวันไม่กล่าวถึงไม่ได้ **การสร้างแบรนด์แห่งชาติที่ประสบความสำเร็จของเกาหลีใต้** มาจากการตั้งสภาของประธานาธิบดีว่าด้วยการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (The Presidential Council on Nation Branding) เมื่อปี 2552 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ประการคือ

1. การส่งเสริมบทบาทของเกาหลีใต้ในประชาคมระหว่างประเทศ
2. การส่งเสริมความเป็นพหุภาคีนิยมและการรองรับชาวต่างชาติ
3. การใช้ประโยชน์จากการที่ประชาชนทั้งโลกมีลักษณะเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) มากขึ้น
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเกาหลีใต้
5. การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

จากตัวอย่างในหลายประเทศข้างต้น จะเห็นว่าการพัฒนาแบรนด์ประเทศของเกาหลีใต้ เป็นการพัฒนาที่เห็นภาพชัดที่สุดในความคิดของคนไทย เนื่องจากแบรนด์หรือภาพของเกาหลีใต้มีความโดดเด่นชัดเจนมากในประชาคมโลกในหลายด้าน เช่น การเป็นประเทศชั้นนำทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่งของโลก การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและสินค้าบริการหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที/ICT) ที่ล้ำสูงสามารถโค่นจีนและก้าวเป็นผู้นำหมายเลข 1 ของโลกได้ในหลายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ความสำเร็จด้านการสร้างกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ก็โดดเด่นชัดเจนทั้งด้านกีฬา โดยเฉพาะเทควันโด ภาพยนตร์ ดนตรีและอุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมอาหารเกาหลีโดยการใช้การทูตเชิงอาหาร (Gastrodiplomacy) ด้วย


ดังนั้น การสร้างแบรนด์ประเทศไทย หรือ Thailand Branding จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนคนไทยด้วย ในการร่วมมือกันสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เห็นภาพที่เด่นชัด

ในระดับภาครัฐบาลอาจเป็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติในเรื่องการมีบทบาทนำหรือมีบทบาทสำคัญ (A Key Role) ในระดับอาเซียน และระดับภูมิภาค การเป็นศูนย์กลางของที่ตั้งของสำนักงานองค์การระหว่างประเทศประจำภูมิภาคเอเชียและการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีของประเทศ (Best Practices) ในบางด้านเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ประเทศอื่นๆ เป็นต้น

ในระดับภาคเอกชน อาจเป็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติอาจเป็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ประทับใจ ซึ่งที่ผ่านมภาคเอกชนของไทยเอง ก็ได้สร้างความภาคภูมิใจอยู่เสมอในเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการที่ประทับใจแก่คนต่างชาติ

และสุดท้ายในระดับภาคประชาชนคนไทย ซึ่งพวกเราควรจะต้องช่วยกันในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะ

ของประเทศเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและได้รับการชื่นชมให้โดดเด่น เช่น คนไทยมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และยิ้มง่าย

จากเนื้อหาทั้งหมด จะเห็นว่าการสร้างแบรนด์ประเทศหรือ Nation Branding มีความสำคัญเป็นอย่างมากในโลกที่เรียกว่า “โลกยุคดิจิทัล” อย่างเช่นทุกวันนี้ 

ขอขอบคุณ

1. ศ.ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด
2. นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ อธิบดีกรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้ กระทรวงการต่างประเทศ บทความเรื่อง “การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (ไทยแลนด์แบรนด์ดิ้ง/ Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน”





ชัยโจ เด็นกิ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศไทย หัวใจสากล

อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมียอดจำหน่ายอันดับหนึ่งของประเทศ นั่นก็คือเครื่องปรับอากาศนั่นเอง

ในปี 2556 ที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศลำดับที่ 2 ของโลก รองจากจีน ด้วยมูลค่ากว่า 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวนรวมมากกว่า 1.2 ล้านเครื่องต่อปี และสำหรับสี่เดือนแรกของปี 2557 นี้ ข้อมูลจากสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของไทย ส่งออกไปแล้วถึง 1,637 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวร้อยละ 12 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในปีนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ ที่ผลงานหนึ่งในนั้นเป็นของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสัญชาติไทย และในโอกาสนี้วารสารส่งเสริมการลงทุนได้รับเกียรติจาก **คุณสมศักดิ์ จิตติพิลังค์รี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ชัยโจ เด็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด** มาร่วมแบ่งปันวิสัยทัศน์ ประสบการณ์ และแนวคิดที่น่าสนใจต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จนประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

เครื่องใช้ไฟฟ้า “ที่ดีที่สุด”



**“ชัยโจ เด็นกิ นี่เป็นแอร์ของไทยหรือ
นึกว่าเป็นของญี่ปุ่น” คำพูดนี้เป็นสิ่งที่
ได้ยินเสมอ สำหรับคนทั่วไปที่ไม่คุ้นเคย
กับวงการเครื่องปรับอากาศ”**

“ชัยโจ เด็นกิ นี่เป็นแอร์ของไทยหรือ นึกว่าเป็นของญี่ปุ่น” คำพูดนี้เป็นสิ่งที่ได้ยินเสมอ สำหรับคนทั่วไปที่ไม่คุ้นเคยกับวงการเครื่องปรับอากาศ และชื่อนี้ก็มี ความหมายที่น่าสนใจ

ชัยโจ (Saijo) แปลว่า “ดีที่สุด” และเด็นกิ (Den ki) แปลว่า “ไฟฟ้า” เมื่อรวมกันแล้วก็กลายเป็น “(เครื่องใช้) ไฟฟ้าที่ดีที่สุด” ชื่อนี้มาได้อย่างไร เกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่นบ้างหรือไม่ ขอเชิญท่านผู้อ่านติดตามได้ในบทความต่อไปนี้

ก้าวแรกสู่ธุรกิจเครื่องปรับอากาศ



คุณสมศักดิ์ จิตดีพลังศรี
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท ซัยโจ เด็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

คุณสมศักดิ์ก้าวเข้าสู่ธุรกิจเครื่องปรับอากาศด้วยพื้นฐานการศึกษาที่ไม่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์เลย คือสำเร็จการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่กำลังศึกษานั้น ทางบ้านซึ่งรับจ้างผลิตเครื่องปรับอากาศ ประสบวิกฤติทางธุรกิจบิดาของเขาจึงให้มาช่วยแก้ปัญหา ซึ่ง 4 ปีแรก คุณสมศักดิ์ใช้ไปกับการแก้ไขสภาพคล่อง จนกระทั่งเข้าสู่ปีที่ 5 จึงเริ่มสะสมเงินทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยหวังจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของที่บ้าน จากการผลิตที่ง่าย ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ “Hi - Tech” ของผู้ประกอบการไทย

**“ผลสรุปคือ ในระยะแรก
บริษัท Denki – Shoji Co., Ltd
ให้ความช่วยเหลือทางด้านผู้ประสาน
ด้านการลงทุนเทคโนโลยี
โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของคุณสมศักดิ์
ด้วยการผสมชื่อของ “Denki”
ผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี
และ “Saijo” ซึ่งตั้งโดยคุณสมศักดิ์”**

“ในตอนนั้น แปรนด์ของไทย ยากที่จะพัฒนาให้เป็นสากลได้” คุณสมศักดิ์เล่าถึงการทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศไทย จากประสบการณ์ของเขาเมื่อ 30 ปีก่อน “ผมจึงตัดสินใจไปประเทศญี่ปุ่น และที่นั่นผมได้พบกับคุณฮาราดะ เจ้าของและผู้บริหารบริษัท Denki-Shoji Co., Ltd ซึ่งเขามีขนาดธุรกิจ 7,000 – 8,000 ล้านบาท ซึ่งคุณฮาราดะ และคุณนาคาโน่ ซึ่งเป็น General Manager ในตอนนั้น ก็ช่วยผมค้นหาคำตอบในการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการไทย” ผลสรุปคือ ในระยะแรกบริษัท Denki - Shoji Co., Ltd ให้ความช่วยเหลือทางด้านผู้ประสานด้านการลงทุนเทคโนโลยี โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของคุณสมศักดิ์ ด้วยการผสมชื่อของ “Denki” ผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี และ “Saijo” ซึ่งตั้งโดยคุณสมศักดิ์ บริษัท ซัยโจ เด็นกิ (ประเทศไทย) จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นในปี 2530

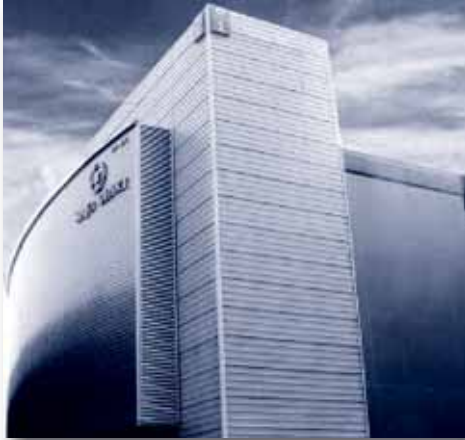
การสร้าง “แบรนด์” ไม่ใช่ทุกอย่าง

แม้คุณสมศักดิ์จะไม่ปฏิเสธว่า การสร้างแบรนด์ และสร้างตลาด เป็นปัจจัยให้ธุรกิจอยู่รอด แต่เรื่องจริงไม่ได้มีเพียงเท่านั้น

“คนส่วนใหญ่คิดว่า ถ้ามีเงินสร้างแบรนด์ ก็จบ แต่มันเป็นไปไม่ได้สำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศ” คุณสมศักดิ์หรือที่ห้องๆ ในบริษัทฯ เรียกด้วยความรักและเคารพว่า “เสี่ย” กล่าวอย่างเปิดใจ “เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องจักรมากกว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน และกินไฟมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ของค่าไฟทั้งบ้าน ดังนั้น จึงต้องเน้นการสร้างเทคโนโลยีเพื่อประหยัดพลังงาน เมื่อคนไทยเข้าใจผิดไปคิดแต่ด้านสร้างแบรนด์และ Marketing ประเทศไทยจึงมีการวิจัยและพัฒนาน้อย”

แล้วปัจจัยแห่งความสำเร็จของคุณสมศักดิ์คืออะไร? คุณสมศักดิ์ตอบว่า มาจากการทำงานหนัก ความจริงใจและตั้งใจในการทำงานกับคู่ค้าและคู่สัญญา รวมถึงการลงทุนในด้านการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์คือ บริษัท ซัยโจ เด็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล

จำกัด บริษัทของคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศอีกต่อไป



โรงงานชัยใจ เด็นกิ

**“ที่สำคัญคือ
เป็นผู้ผลิตไทยที่ครบวงจรทั้งระบบ
ตั้งแต่การออกแบบ
ผลิต จำหน่าย และให้บริการหลังการขาย”**

ความสำเร็จวัดด้วยผลงาน

เมื่อถามว่าจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศชัยใจ เด็นกิ คืออะไร คำตอบที่ได้อันดับแรกคือ ประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าไฟ นอกจากนี้ก็มีการใช้ไอโซนในการฆ่าเชื้อโรคที่อาจสะสมในเครื่องปรับอากาศ และที่สำคัญคือ เป็นผู้ผลิตไทยที่ครบวงจรทั้งระบบ ตั้งแต่การออกแบบ ผลิต จำหน่าย และให้บริการหลังการขาย

“เราภูมิใจที่เป็นผู้ผลิตที่ครบวงจรทั้งระบบ จึงอยากให้คนไทยสนับสนุน” คุณสมศักดิ์กล่าวเสริม “ยอดขายหลักของเราคือตลาดในประเทศ เราขายผ่าน Dealer เกือบสองร้อยเจ้า ซึ่งปัจจุบันแอร์ของเราที่ไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้มากขึ้น”

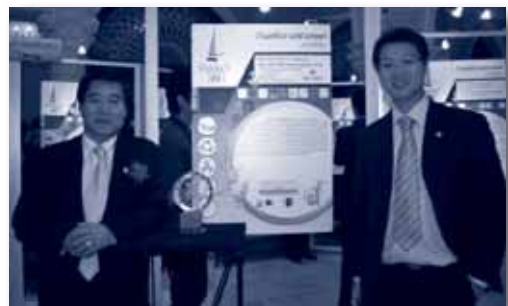
นอกจากนี้ บริษัทฯ มียอดส่งออกร้อยละ 10 -

20 ต่อปี ไปยัง 20 ประเทศทั่วโลก ทั้งในประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ ลาว ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และศรีลังกาแล้ว ยังบุกตลาดแถบตะวันออกกลางด้วย โดยผู้ผลิตจากจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ถือเป็นคู่แข่งหลักในวงการเดียวกัน

บริษัทฯ มีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประหยัดพลังงาน และได้เป็นตัวแทนของประเทศในการไปแข่งขันด้วย ซึ่งรางวัลมากมายที่ได้รับ นับเป็นการรับรองความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เช่น National Energy Globe Award Thailand 2013, ASEAN Energy Awards 2011, IP Champion 2013 (รางวัลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา), Prime Minister's Business Enterprise Award 2013 (Best Green Innovation), และ Thailand Energy Award 2011 เป็นต้น



รับรางวัล National Energy Globe Award Thailand 2013



รับรางวัล Thailand Energy Award 2011

R&D เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า หนึ่งในหัวใจของการทำธุรกิจในปัจจุบันคือ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือ R&D ซึ่งคุณสมศักดิ์ได้เริ่มตั้งแต่ปี 2533 ในสมัยที่ยังเป็นบริษัท ซัยโจ เด็นกิ (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้ก่อตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นนับจากนั้น บริษัทฯ มีการลงทุนด้านเครื่องจักรเพื่อการวิจัยและพัฒนากว่า 1,500 ล้านบาท และในปัจจุบัน บริษัทฯ มีการจ้างงานประมาณ 500 คน และเป็นวิศวกรถึง 50 คน ซึ่งได้แยกแผนกวิจัยและพัฒนาออกมาอย่างชัดเจน โดยทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ “In - house” ด้วยคนไทยล้วน

“บริษัทฯ มีการลงทุนใน R&D อย่างต่อเนื่องทุกปีจะลงทุนประมาณ 50 - 80 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3 - 5 ของยอดขาย เราทำต่อเนื่องจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นยุควิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 หรือจะสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เราก็มิหยุดการลงทุน R&D” คุณสมศักดิ์กล่าวอย่างอารมณ์ดี

นอกจากวงจรรวมหรือไอซี (IC) ที่บริษัทฯ นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุผลว่า “ไม่คุ้มที่ซัยโจ เด็นกิ จะผลิตเอง” แล้ว บริษัทฯ ผลิตอุปกรณ์หลักของเครื่องปรับอากาศเองโดยใช้ทรัพยากรภายในประเทศแทบทั้งสิ้นนั้นรวมถึง การพัฒนาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบปรับอากาศซึ่งพัฒนาโดยวิศวกรของบริษัทฯ

การทดสอบเป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญซึ่งรวมถึงการสร้างห้องทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในห้องทดสอบที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน มีความสามารถในการทดสอบเครื่องปรับอากาศที่สูงถึง 360,000 บีทียูต่อชั่วโมง



**“ซัยโจ เด็นกิ ยินดีที่จะเป็นกรณีศึกษา
สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย
เพราะผมเชื่อว่า R&D เป็นหัวใจ
ของการทำธุรกิจ ผู้ผลิตไทยบางราย
ที่ต้องออกจากวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าไป
ก็เพราะไม่มี R&D”**



ห้องทดสอบ

“ซัยโจ เด็นกิ ยินดีที่จะเป็นกรณีศึกษาสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย เพราะผมเชื่อว่า R&D เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ ผู้ผลิตไทยบางรายที่ต้องออกจากวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าไปก็เพราะไม่มี R&D ที่แท้จริงในองค์กรนั่นเอง”

“หน่วยงานภาครัฐก็มีส่วนช่วยในการทำ R&D เช่นกัน ผมต้องขอบคุณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่ช่วยให้จดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศไทยได้สำเร็จ และบีโอไอ ที่ให้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้บริษัทฯ มีเงินที่จะมาลงทุนใน R&D เพิ่มมากขึ้น”

บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน แล้วจำนวน 1 โครงการ เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2554 ในกิจการประเภท 4.24 การผลิตเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ประหยัดพลังงาน หรืออุปกรณ์ซึ่งใช้พลังงานทดแทน โดยผลิต

เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานชนิดแยกส่วน ตามเกณฑ์ของกระทรวงพลังงาน และได้รับสิทธิและประโยชน์สูงสุดคือ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี โดยไม่จำกัดวงเงินที่ได้รับการยกเว้นภาษี เนื่องจากเป็นกิจการที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อประเทศเป็นพิเศษ

ข้อคิดฝากภาครัฐ

ก่อนจากกัน คุณสมศักดิ์ให้ข้อคิดฝากภาครัฐว่า “ประเทศไทยควรมีข้อตกลงในแนวคิดพื้นฐานให้ชัดเจน เพื่อให้ภาครัฐทุกภาคส่วนผสมผสานสรรพกำลังให้ถึงจุดหมายนั้น”

คุณสมศักดิ์ยกตัวอย่าง “ซัมซุง” บริษัทระดับโลกสัญชาติเกาหลี ซึ่งเคยเป็นบริษัทขนาดกลางคล้ายชัยใจ เด็นกิ ที่มุ่งเน้นการทำ R&D ในองค์กร โดยรัฐบาลของเขาเลือกให้เป็น “เรือธง” ที่จะสนับสนุนให้เป็นแบรนด์

ระดับชาติ และซัมซุงใช้เวลาเพียงสิบปีจึงมีทุกวันนี้

“ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน จึงพูดได้ว่าเป็นโอกาสของคนไทย ที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองจากการต้องพึ่งพาเทคโนโลยีของบริษัทข้ามชาติ เป็นการใช้และได้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่พร้อมในประเทศด้วยการยืมบนขาของตนเองเหมือนเช่นประเทศที่เจริญแล้ว” คุณสมศักดิ์กล่าวอย่างมั่นใจ “การทำ Mega Project ที่เป็น Super Hi - Tech ต้องเป็นนโยบายร่วมกันกับภาครัฐ ที่จะช่วยสนับสนุนด้านเงินลงทุน และการตลาด ถ้ารัฐกล้าสนับสนุนพวกเรา ก็จะได้เห็นผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จเหมือนบริษัทในจีนและเกาหลีได้แน่นอน”

และนี่คือเรื่องราวที่เรียงร้อยจากความคิดและประสบการณ์ของคุณสมศักดิ์ จิตติพลังศรี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ชัยใจ เด็นกิ อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศไทย หัวใจสากล

ประวัติโดยย่อของคุณสมศักดิ์ จิตติพลังศรี



รับรางวัล Prime Minister's Business Enterprise Award 2013

เกิดเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2499

ประวัติการศึกษา

- จบระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบวรนิเวศ สายศิลป์ - ฝรั่งเศส
- จบระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ พ.ศ. 2518 - 2523

- จบการอบรมหลักสูตรการบริหารเศรษฐศาสตร์ สาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 3 ของสถาบันพระปกเกล้า
- จบการอบรมหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (วปรอ.22) พ.ศ. 2553
- ได้รับปริญญาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ พ.ศ. 2553

สถานภาพ สมรสกับ นางจันทร์รัตน์ จิตติพลังศรี จำนวนบุตร 3 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวธัญย์พร จิตติพลังศรี (บุตรสาว) จบการศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. นายธันยวัฒน์ จิตติพลังศรี (บุตรชาย) จบการศึกษาเกียรตินิยมอันดับ 1 จากสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์ โดยได้รับการคัดเลือกเข้ารับสุดท้าย โครงการโอลิมปิกทางด้านคอมพิวเตอร์และจบการศึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. นางสาวธนพรศรี จิตติพลังศรี (บุตรสาว) จบ การศึกษาสายวิทยาศาสตร์ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และปัจจุบันศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ด้าน ชีวเกษตรกรรม มหาวิทยาลัย Illinois Urbana Champaign ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็น มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านวิศวกรรมเกษตรชีวภาพ 5 อันดับแรกของโลก

ประสบการณ์ทำงานและความสำเร็จ

- เป็นตัวแทนของประเทศไทยเข้ารับรางวัล Asean Energy Awards 2011 ชนะเลิศ ประเภท Special Submission โดยศูนย์พลังงานอาเซียน (Asean Center for Energy) ที่ประเทศบรูไน เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2554 และได้รับเกียรติเป็นอย่างสูงในการ รับรางวัล Thailand Energy Awards 2011 ผลงาน ด้านเครื่องปรับอากาศ ระบบ Hybrid Plus ด้าน พลังงานสร้างสรรค์จากนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี วันที่ 30 มีนาคม 2555


- สามารถพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้ประหยัด ไฟได้เป็นอันดับ 1 จากเครื่องปรับอากาศ 300 กว่ารุ่น ทั่วโลกในประเทศสิงคโปร์จากผลการจัดอันดับ 10 อันดับยอดเยี่ยมในด้านประหยัดพลังงานของเครื่อง ปรับอากาศรุ่น Inverter โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ประเทศสิงคโปร์ (NEA)

- ได้รับรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น ประจำปี 2556 (Prime Minister' Business Enterprise Award (PM Award)) ด้านนวัตกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม (Best Green Innovation)

- ได้รับการแต่งตั้งเป็นอุปนายก สมาคมศิษย์เก่า คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ได้รับคัดเลือกเป็นศิษย์เก่าดีเด่นของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในรอบ 72 ปี ของการก่อตั้ง มหาวิทยาลัย

- กรรมการที่ปรึกษาสมาคมผู้ปกครองและครู โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

- ได้รับป็นเกียรติยศเตรียมอุดม ในฐานะ ผู้ทำคุณประโยชน์ให้กับโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 



กลุ่มบริษัท เจ. ดี. พูลส์
J.D. Pools
Swimming pools
สะดวกนำสำเร็จรูปของคนไทย

การได้พักผ่อนด้วยการว่ายน้ำในสระว่ายน้ำหรือสวนน้ำที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และความสวยงามของการออกแบบ เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่ดีต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ วารสารส่งเสริมการลงทุนจึงขอนำเรื่องราวของผู้คิดค้นนวัตกรรมการผลิตสระว่ายน้ำ เจ.ดี.พูลส์ จังหวัดภูเก็ต หนึ่งในแบรนดี้ไทยที่ตั้งไกลไปทั่วโลก

คุณธนศักดิ์ พึ่งเดช กรรมการผู้จัดการบริษัท เจ.ดี.พูลส์ 2004 (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตสระว่ายน้ำสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นที่ไม่มีคนไทยซื้อสินค้า จนเมื่อระยะเวลาผ่านไป เขาสามารถสร้างธุรกิจระดับคุณภาพที่ขายได้ทั้งเมืองไทยและแข่งขันได้กับต่างประเทศ

**“บริษัทฯ เป็นผู้ส่งออกสระว่ายน้ำ
แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย
มีลูกค้าอยู่ทั้งในประเทศไทยและ
ต่างประเทศ ได้แก่ อาเซียน
ตะวันออกกลาง ยุโรป และออสเตรเลีย”**



คุณธนศักดิ์ พึ่งเดช
กรรมการผู้จัดการบริษัท เจ.ดี.พูลส์ 2004 (ไทยแลนด์) จำกัด



บริษัท เจ.ดี.พูลส์ 2004 (ไทยแลนด์) จำกัด สัญชาติไทย ประกอบกิจการผลิตและติดตั้งสระว่ายน้ำ อุปกรณ์ประกอบสระว่ายน้ำและเครื่องกรองน้ำสำหรับสระ บริษัทฯ เป็นผู้ส่งออกสระว่ายน้ำแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย มีลูกค้าอยู่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ อาเซียน ตะวันออกกลาง ยุโรป และออสเตรเลีย

“ปีแรกที่เปิดขายแทบไม่มีคนไทย ซื้อสินค้าเลย มีแต่ชาวต่างชาติเท่านั้น”

ย้อนกลับไปราวปี 2540 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจหนทางไม่ได้สดใสอย่างเช่นทุกวันนี้ ในช่วงแรกเริ่มนั้น สระว่ายน้ำเป็นธุรกิจใหม่ โดยปีแรกที่เปิดขายแทบไม่มีคนไทยซื้อสินค้าเลย มีแต่ชาวต่างชาติเท่านั้น ช่วงเวลานั้น คุณธนศักดิ์รับจ้างสร้างสระคอนกรีต ติดตั้งระบบอุปกรณ์สระว่ายน้ำ และเมื่อเริ่มทำจึงพอมองเห็นโอกาสมูลึกค่าที่ให้ความสนใจมากขึ้น จึงเปิดบริษัท เจ.ดี.พูลส์ ขึ้น โดยรับก่อสร้างสระขนาดใหญ่ให้กับโรงแรม ใช้วัสดุสินค้าที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศส จนได้เป็นตัวแทนจำหน่าย

จุดนี้เองทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการได้ศึกษาเรียนรู้ และทดลองจำหน่ายจริง โดยเริ่มที่จังหวัดภูเก็ตและขยายมาเปิดโชว์รูมที่สมุย และกรุงเทพฯ ในเวลาต่อมา ซึ่งสินค้าเป็นที่ถูกใจของตลาดเป็นอย่างมากเพราะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้สร้างสระว่ายน้ำได้เร็วขึ้น จึงพัฒนาเป็นโรงงานผลิตสระว่ายน้ำในที่สุด

“รูปแบบของผลิตภัณฑ์สระว่ายน้ำ สำเร็จรูปที่ตอบโจทย์ในเรื่องความเร็ว สร้างง่าย ใช้เวลาเพียง 2 - 3 วัน ลูกค้าก็สามารถมีสระว่ายน้ำ ไว้ที่บ้านได้แล้ว”

ในช่วงแรกบริษัทฯ ได้ซื้อ Know How การผลิตสระว่ายน้ำจากต่างประเทศมาใช้ผลิตในประเทศไทย โดยมีฐานการผลิตที่จังหวัดภูเก็ต จนวันนี้ธุรกิจประสบความสำเร็จและกำลังก้าวเข้าสู่ธุรกิจสวนน้ำ ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์สระว่ายน้ำสำเร็จรูปที่ตอบโจทย์ในเรื่องความเร็ว สร้างง่าย ใช้เวลาเพียง 2 - 3 วัน ลูกค้าก็สามารถมีสระว่ายน้ำไว้ที่บ้านได้แล้ว ที่สำคัญทำได้ในทุกพื้นที่แม้แต่พื้นที่เล็กๆ เพียง 3 - 4 เมตร หรือแม้แต่อ่างแช่เท้าขนาดเล็กภายในบ้านก็สามารถทำได้ เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบ

“อดทน พยายาม หมั่นเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ให้กว้างไกล” คือปณิธานการทำงานของคุณธนศักดิ์ และด้วยความมุ่งมั่นประกอบกับการใช้หัวใจแลทรพยากรบุคคล คิดดี หวังดี ให้ความสำคัญผลักดันคนสู่ความสำเร็จ ทำให้วันนี้ เจ.ดี.พูลส์ สามารถขยายฐานการผลิตและสร้างโรงงานใหม่ เป็นโรงงานสร้างสระว่ายน้ำสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน ด้วยการนำวิทยาการต่างๆ จากต่างประเทศมาผสมกับฝีมือการผลิตของช่างไทยกระจายสินค้าทั่วประเทศและต่างประเทศ



ขั้นตอนการผลิตสระ

เมื่อบริษัทฯ พัฒนาเป็นโรงงานและขยายกิจการมากขึ้น คุณธนศักดิ์จึงตัดสินใจเข้าไปขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 6 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการได้รับการส่งเสริมฯ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางธุรกิจที่ช่วยนำพา เจ.ดี.พูลส์ ให้ยิ่งใหญ่ในวงการผลิตสระว่ายน้ำระดับสากล

บริษัท เจ.ดี.พูลส์ ได้รับการส่งเสริมฯ ในกิจการผลิตชุดสระว่ายน้ำพลาสติกเสริมแรง และชุดเครื่องกรองน้ำ ซึ่งได้รับการยกเว้นสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีนำเข้าเครื่องจักร และวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนการนำเข้าช่างฝีมือจากต่างประเทศ จึงทำให้บริษัทฯ เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

เจ.ดี.พูลส์ 2004 (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัทฯ ผลิตชุดสระว่ายน้ำพลาสติกเสริมแรง และชุดเครื่องกรองน้ำ ได้รับการส่งเสริมฯ ในประเภท 6.12 กิจการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือเคลือบด้วยพลาสติก โดยสระว่ายน้ำที่ผลิตตามโครงการจะผลิตจากวัสดุประเภทพลาสติกชนิดต่างๆ เช่น โพลีพรอพิลีน เรซินและวัสดุคอมโพสิต เป็นต้น

ส่วนเครื่องกรองน้ำส่วนใหญ่จะใช้ติดตั้งในสระว่ายน้ำ (ประมาณร้อยละ 60 - 80) ส่วนที่เหลือนำไปใช้ติดตั้งในระบบทำความเย็นระบบบำบัดน้ำเสียและระบบกรองไอเสียกรรมวิธีการผลิตหลักเป็นการขึ้นรูปพลาสติกโดยฉีดขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนย่อยของสระว่ายน้ำ



ผลิตภัณฑ์สระน้ำทำจากพลาสติก และเครื่องกรองน้ำ ที่จะผลิตตามโครงการ

และเครื่องกรองน้ำ มาผสมเข้าด้วยกันแล้วพันหรือเคลือบทับลงไปบนชิ้นส่วน จากนั้นนำชิ้นส่วนทั้งหมดไปประกอบเข้าด้วยกัน

สำหรับสระว่ายน้ำจะมีการเติมคอนกรีตเข้าไประหว่างกลางชิ้นส่วนพลาสติกที่ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความแข็งแรง พร้อมติดตั้งอุปกรณ์อื่นๆ ได้เป็นสระว่ายน้ำและเครื่องกรองน้ำชุดครบสมบูรณ์ โดยเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้รับออกแบบและติดตั้งสระว่ายน้ำ ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 จำหน่ายผ่านบริษัท เจ.ดี.พูลส์ ประเทศจีน และผู้แทนจำหน่ายในประเทศในกลุ่มอาเซียน



ภายในโรงงานผลิต



NetBay บริษัทซอฟต์แวร์มหาชนค้ำ E - Logistics สัญชาติไทย

บริษัท เน็ตเบย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำระดับประเทศด้าน E - Logistics จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2547 เกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ INET (ไอเน็ต) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย ร่วมกับบริษัท ซอฟต์แวร์ลิงค์ จำกัด จัดตั้ง บริษัท เน็ตเบย์ จำกัด (มหาชน) (Netbay) โดยดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์ อาทิ โลจิสติกส์ ซัพพลายเชน ฯลฯ มานานกว่า 10 ปี



ศ.ดร. ไพรัช รัชชพงษ์
ประธานบริษัท เน็ตเบย์ จำกัด (มหาชน)

โดยมี ศ.ดร. ไพรัช รัชชพงษ์ ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งเป็นปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นประธานบริษัท และมีผู้บริหารหลัก คือ คุณพิชิต วิวัฒน์รุจิราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็ตเบย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ได้จบมาทางด้านไอทีโดยตรง



คุณพิชิต วิวัฒน์รุจิราพงศ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็ตเบย์ จำกัด (มหาชน)

แต่ประสบความสำเร็จในการทำให้บริษัทฯ สามารถขึ้น
เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำด้าน E - Logistics and
Supply Chain ของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทฯ
มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท และมีพนักงาน 96 คน

ทำโล E – Logistics Software ต้องเป็น เน็ตเบย์

เมื่อถามผู้บริหารของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม
ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA ซึ่ง
เป็นหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ระดับชาติ
ว่าปัจจุบันนี้ บริษัทใดที่เป็นบริษัทชั้นนำที่ผลิตโปรแกรม
E - Logistics ผู้บริหารของ SIPA ก็ยังแนะนำว่า
เน็ตเบย์ เพราะเน็ตเบย์ก็เป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับการส่งเสริม
การลงทุนมายาวนาน

**“การได้รับการส่งเสริมการลงทุน
จากบีโอไอ
เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยต่อยอดธุรกิจ
ของบริษัทฯ”**

ย้อนรอย เน็ตเบย์

ปัจจุบันบริษัท เน็ตเบย์ จำกัด เป็นบริษัทระดับ
มหาชนแล้ว แต่หากย้อนกลับไปในช่วงแรกบริษัท เน็ตเบย์
จำกัด เมื่อ 10 ปีที่แล้วนั้น เน็ตเบย์ก็ยังเป็นบริษัท
พัฒนาซอฟต์แวร์ วิวัฒนาการของบริษัทซอฟต์แวร์เช่นนี้
มีเพียงไม่กี่บริษัทที่เราเห็นๆ กัน การได้รับการส่งเสริม
การลงทุนจากบีโอไอ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยต่อยอดธุรกิจ
ของบริษัทฯ มาดูประวัติการได้รับการส่งเสริมฯ ของ
บริษัทฯ กัน บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมฯ 2 โครงการ

โครงการแรก ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนเมื่อ
ปี 2547 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยใช้เงินลงทุน
ในโครงการไม่รวมที่ดินและทุนหมุนเวียน 3 ล้านบาท
เพราะบริษัทฯ เป็นนิติบุคคลใหม่ในการให้ส่งเสริมฯ นั้น
ในกรณีนี้ที่บริษัทจัดตั้งใหม่ เป็นนิติบุคคลใหม่ การนำขนาด
การลงทุนให้ครบ 1 ล้านบาท (ไม่รวมที่ดินและทุนหมุนเวียน)
ซึ่งกิจการซอฟต์แวร์จะต้องมี 1 ล้านแรกเพื่อตั้งต้น
ในการขออนุมัติในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทฯ
ตาม พ.ร.บ. ของบีโอไอ นั้น การที่โครงการนั้นเป็นบริษัทใหม่



จะสามารถนับการลงทุนได้มากกว่าบริษัทที่จัดตั้งแล้วแล้วมาขอรับฯ หรือบีโอไอ จะเรียกว่าโครงการขยายอันนี้เป็นข้อควรรู้สำหรับบริษัทซอฟต์แวร์ที่จะมาขอรับการส่งเสริม เนื่องจากค่าจ้าง Programmers หรือ SA หรือตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งค่าจ้าง เงินเดือนสูง แต่ถือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทำให้จึงนำมารวมไม่ได้ ก็เนื่องจากว่า พ.ร.บ. ของบีโอไอนั้น เน้นเรื่องกระตุ้นให้เกิดการลงทุนใหม่ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ บีโอไอนั้นเวลาให้ส่งเสริมซอฟต์แวร์เราจะให้เป็นประเภทซอฟต์แวร์ คือ 5.8.1 Enterprise Software 5.8.2 Digital Content และ 5.8.3 Embedded Software แต่เจ้าหน้าที่จะพิจารณาจากโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ผู้ขอฯ หรือบริษัทยกตัวอย่างมา

โครงการที่ 2 นั้น บริษัทฯ มายื่นขอรับการส่งเสริมมาเมื่อปี 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 90 ล้านบาท และขอรับการส่งเสริมฯ ในโครงการที่มีโปรแกรมแตกต่างจากเดิม และต้องลงทุนใหม่ในการซื้อเครื่องจักรหรือพวกฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ที่ใช้ผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์ซึ่งในครั้งนั้น เน็ตเบย์ เป็นโครงการขยายแล้ว

“E – Auction เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์

ในส่วนของการให้บริการ

แก่หน่วยงานราชการในการประมูล

จัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ตามระเบียบของกรมบัญชีกลาง

E – Licensing เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์

ในส่วนของการให้บริการ

แก่หน่วยงานราชการในการให้บริการ

ออกใบอนุญาตรับรองต่างๆ

ทาง Online”

โปรแกรม E – Logistics อัจฉริยะของรับ AEC

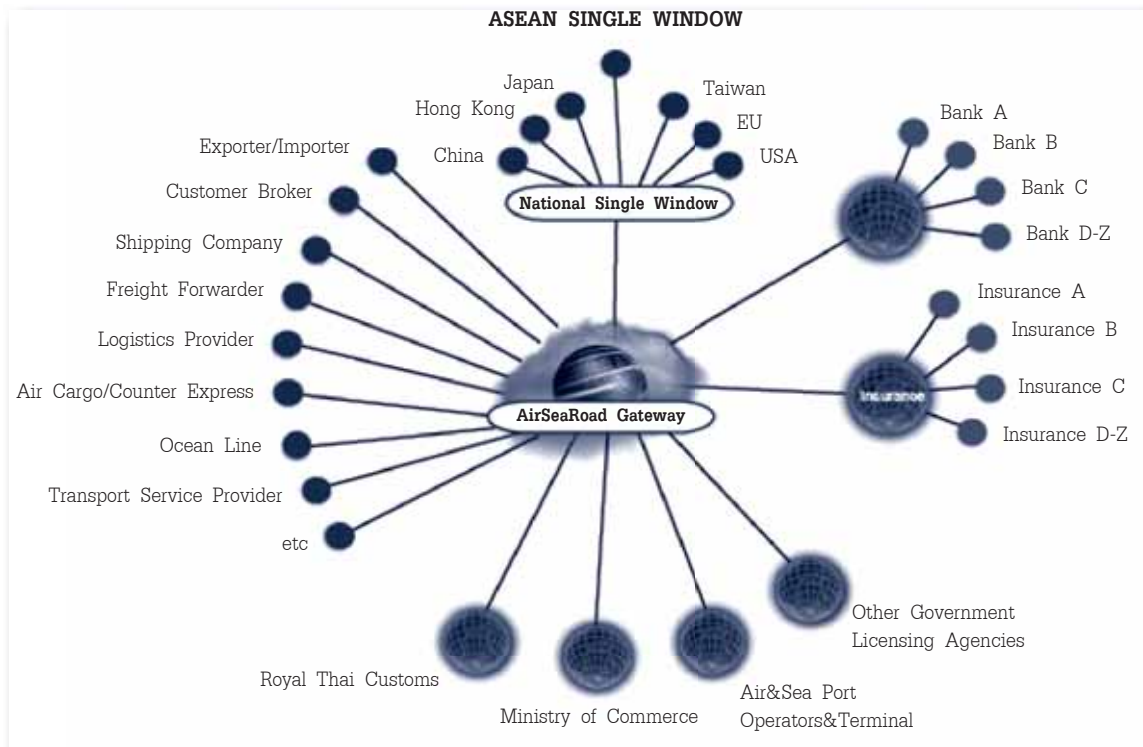
โครงการแรกของเน็ตเบย์มีโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ได้รับการส่งเสริมฯ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้าน E - Government ซึ่งมีโปรแกรมและ Module ย่อย เช่น E - Auction เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการให้บริการแก่หน่วยงานราชการในการประมูลจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามระเบียบของกรมบัญชีกลาง E - Licensing เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการให้บริการแก่หน่วยงานราชการในการให้บริการออกใบอนุญาตรับรองต่างๆ ทาง Online ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการหรือประชาชน กลุ่มเป้าหมายของได้แก่ได้แก่ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ด้าน E - Business (E - Enterprise) ซึ่งมีโปรแกรมและ Module ย่อย เช่น E - Catalog เป็นพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการให้บริการแก่ธุรกิจต่างๆ ในการจัดทำระบบแคตตาล็อกสินค้าในรูปแบบของ Online ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน E - Ordering เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการให้บริการแก่ธุรกิจต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือประชาชนในการสั่งซื้อสินค้าของตนผ่านทาง Online ทางอิเล็กทรอนิกส์

E - Procurement เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการให้บริการธุรกิจต่างๆ ในการดำเนินการระบบจัดซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทาง online กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ E - Business ได้แก่ ธุรกิจต่างๆ ไป รวมถึง SMEs

ผลิตภัณฑ์ด้าน E - Logistic ซึ่งมีโปรแกรมและ Module ย่อย เช่น E - Logistics เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการบริการรับ - ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปขนส่งสินค้าขาเข้าและขาออก เพื่อผ่านพิธีการของศุลกากร E - Container เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการบริการส่งข้อมูลใบกำกับตู้สินค้าเพื่อผ่านพิธีการศุลกากร E - Cargo เป็นการ

E – Business Online Services



พัฒนาซอฟต์แวร์ในส่วนของการขอและออกกรมธรรม์ ประกันภัยทาง Online E - Freight เป็นการพัฒนา ซอฟต์แวร์ในส่วนของการบริหารจัดการจองระวางสินค้า ทางเรือและทางอากาศ E - Licensing เป็นการพัฒนา ซอฟต์แวร์ด้านการบริการระบบในการขอและออกใบ อนุญาตต่างๆ ทาง Online E - Certificate เป็นการ พัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการบริการระบบในการขอและออก ใบรับรองต่างๆ ทาง Online ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ E - Logistic ได้แก่ ผู้นำเข้า/ส่งออก ตัวแทนออกตามระบบ พิธีการกรมศุลกากร ผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ ต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ Intelligent Enterprise (IE) เป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์บริหารจัดการสำนักงานอัจฉริยะ และสำนักงานไร้กระดาษ ช่วยในการติดต่อสื่อสาร ภายในองค์กร เพื่อการบริหารงานในองค์กรเกิด ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด ในส่วนของ

ผลิตภัณฑ์ Embedded Software จะเป็นการนำ โปรแกรมที่ออกแบบไว้บนที่กลงใน Hardware ตามแต่ ประเภทที่ลูกค้าต้องการ (บนที่กลงบน PDA และ Wireless Handheld Terminal ต่างๆ ร่วมกับ Application Server ด้าน E - Logistic และ E - Enterprise) ยกตัวอย่างเช่น E - Logistic for Handheld Terminal เป็นระบบการส่งข้อมูลจาก อุปกรณ์ RFID เข้าสู่ระบบเครือข่ายแม่ E - Enterprise on PDA เป็นระบบการส่งข้อมูลทางด้าน Ordering จากอุปกรณ์ PDA เข้าสู่เครือข่ายแม่เน็ตเบย์เรียกว่า ระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ชื่อ National Single Window (NSW) ที่เชื่อมต่อกับหน่วยงาน 29 หน่วยงาน ราชการและ 8 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า - ส่งออก สำหรับรับส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการ นำเข้าส่งออก ตัวแทนออกของตัวแทนขนส่งสินค้า และ หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมศุลกากร การท่าเรือแห่งประเทศไทย

สภาหอการค้าไทย เป็นต้น

สำหรับโครงการที่ 2 เน็ตเบย์นั้น เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรู้ว่าจะมีการลงทุนใหม่และเนื่องจากกรมศุลกากรได้กำหนดหลักเกณฑ์และข้อกำหนดของโปรแกรมซอฟต์แวร์ National Single Window (NSW) ขึ้นใหม่ บริษัทฯ จึงต้องพัฒนาระบบซอฟต์แวร์โปรแกรมสำหรับให้บริการ E - Customs Paperless Gateway ที่เชื่อมต่อกับกรมศุลกากรในระบบใหม่ของ National Single Window (NSW) ชื่อ ShippingNet New Schema เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เชื่อมต่อกับระบบดังกล่าวได้ต่อไป บริษัทฯ จะทำการผลิตและพัฒนา ระบบซอฟต์แวร์โปรแกรมสำหรับให้บริการ E - Customs Paperless Gateway ที่เชื่อมต่อกับกรมศุลกากรในระบบใหม่ของ National Single Window (NSW) อาทิ

(1) ระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ Customs E - Payment คือ รูปแบบการให้บริการระบบคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เกี่ยวกับการรับส่งข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับกรมศุลกากร โดยที่ธนาคารได้รับมอบหมายจากกรมศุลกากรให้เป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าภาษีอากร ศุลกากร และ/หรือวางประกันค่าภาษีอากรศุลกากร และ/หรือวางประกันค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารกับกรมศุลกากร

(2) ระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ E - Manifest มี Module ย่อย คือ Air Manifest เป็นโปรแกรมสำหรับรายงานบัญชีสินค้าทางอากาศยาน (Air Cargo), Sea Manifest เป็นโปรแกรมสำหรับรายงานบัญชีสินค้าทางเรือ Truck Manifest เป็นโปรแกรมสำหรับรายงานบัญชีสินค้าทางยานยนต์

(3) ระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ AirSeaRoad เป็นซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการในรูปแบบของ Business Enterprise Solution ติดตั้งอยู่ในระบบ Cloud Computing จะให้บริการแบบ Software as a

Service - Pay per Transaction เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนด้าน Hardware ให้กับลูกค้าที่ใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมของบริษัทฯ

เคล็ดลัทธิธุรกิจ

คุณพิชิตเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ ที่ผู้เขียนเกริ่นเช่นนี้ ก็เพราะว่า คุณพิชิตนั้นไม่ได้จบการศึกษาสายงานด้านที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์เลย เปรียบเสมือนคุณผู้อ่านเปิดร้านอาหารแล้ว คุณทำอาหารไม่เป็น แล้วคุณก็ต้องควบคุมคุณภาพ หากขาดพ่อครัวไปแล้ว ก็จะเป็นอุปสรรคทันที งานอาจจะดูดี แต่นี้เป็นบริษัทรับพัฒนาซอฟต์แวร์โปรแกรม ยิ่งมีความยากยิ่งขึ้นไปอีกหลายเท่า เนื่องจากเน็ตเบย์มีทีมพัฒนาซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่งและเวลาไป Get Requirement สามารถทำความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบ และข้อบังคับจากหน่วยงานต่างๆ และสามารถเขียน Test Case ออกมารองรับการใช้งานได้ เพราะกว่าจะได้มาซึ่งโปรแกรมนั้น ไม่ใช่ง่ายอย่างที่คิด

เน็ตเบย์ก้าวสู่ระบบ Cloud โดยทำความร่วมมือกับไอบีเอ็มไทยแลนด์ ในส่วนของระบบ Cloud เพื่อเป็นช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนทั้งในเรื่องการลงทุนและลดต้นทุนเรื่องเวลาในการทำงาน เพราะระบบจะทำการอัปเดตและพัฒนาอยู่เรื่อยๆ โดยที่ผู้ใช้โปรแกรมชีวิตทำงานสบายๆ ไป

Success Stories

- **Port Authority of Thailand (PAT)**
E - Manifest (Sea)
E - Cargo Permit
- **Thailand Post**
E - Service / E - Logistics (Logispost)
E - AirSeaRoad
E - Payment
- **E - Payment**
Connecting to 14 Banks



**“ลูกค้าสำคัญของบริษัท เช่น การท่าเรือ
การท่าอากาศยาน การบินไทย DHL
FedEx Kline MAERSK LINE
เป็นต้น”**



First IBM Cloud in Thailand

ลูกค้าสำคัญของบริษัท เช่น การท่าเรือฯ การท่าอากาศยาน การบินไทย DHL FedEx Kline MAERSK LINE เป็นต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ นั้น เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้าน Logistics ทั้งนี้ โปรแกรมล่าสุดของบริษัทฯ เป็นโปรแกรม E - Logistics รองรับกระบวนการเบียบของกรมศุลกากรที่ออกมาใหม่ ครอบคลุมไปถึงการจะเข้าสู่การเป็น AEC โปรแกรมของเน็ตเบย์เป็น โปรแกรม E - Logistics ครอบคลุม



MOU Netbay - FPT Vietnam for E - Customs Gateway in Vietnam



การขนส่งทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นทาง AIR SEA ROAD อาทิ Trading Document โปรแกรม E - Payment & E - Ordering มีทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยทำการตลาดเชิงรุกและมีจุดแข็งเรื่องโปรแกรมและความชำนาญของทีมพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ทำให้ซอฟต์แวร์สอดคล้องกับกฎระเบียบของกรมศุลกากร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ นอกจากนั้น เน็ตเบย์ยังได้รับรางวัลมากมายและทำ MOU กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์ทั้งประเทศและในภูมิภาคเอเชีย และที่สำคัญคือ เป็นบริษัทสัญชาติไทย เริ่มจากรัฐกิจที่ไม่ใหญ่มากนักเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งในบริษัทตัวอย่างในกลุ่มบริษัทซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะวงการ E - Logistics





ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรคักส์ กับการสร้างแบรนด์ไทยในเวทีโลก



วารสารส่งเสริมการลงทุน ได้รับเกียรติจาก คุณศศิรินทร์ ออลแลนด์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรกรกลุ่ม บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรคักส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TUF ให้ข้อมูลการขยายตลาดและการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังนี้

TUF ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เริ่มประกอบธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งเมื่อปี 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 25 ล้านบาท จากนั้นในปี 2535 ได้ร่วมทุนกับบริษัท มิตรชุบิชิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ฮาโกโรโมะ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น และเป็นลูกค้าและผู้จำหน่ายของ TUF โดยทั้งสองบริษัท

มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้



คุณศศิรินทร์ ออลแมนด์
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรกรกลุ่ม
บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรคักส์ จำกัด (มหาชน)

ต่อมา TUF ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2537 และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้เพิ่มทุนอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,202,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท โดยมีทุนชำระแล้วเป็น 1,147,593,829 บาท หรือเท่ากับ 1,147,593,829 หุ้น ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีการดำเนินงานภายใต้นโยบายการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญตั้งแต่การจัดทำวัตถุประสงค์การแปรรูป การผลิต และการควบคุมคุณภาพมาตรฐานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถตอบสนองลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

TUF ประกอบกิจการในประเทศไทย ส่วนบริษัทย่อยประกอบกิจการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ธุรกิจหลักของ TUF และบริษัทย่อยในประเทศคือเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งและบรรจุกระป๋องเพื่อส่งออกต่างประเทศ นอกจากนี้ TUF ย่อยในประเทศยังประกอบธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ ธุรกิจอาหารสัตว์ ส่วนธุรกิจหลักของ TUF ย่อยในต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย TUF ย่อยในทวีปอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทะเล และเป็นผู้นำเข้ากุ้ง และอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อจัดจำหน่ายให้ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และบริษัทย่อยต่างๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลบรรจุกระป๋องแบบครบวงจรให้แก่ประเทศต่างๆ ในยุโรป ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง รวมทั้ง TUF ย่อยแห่งหนึ่งในเอเชียซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลในเวียดนาม



**“กลยุทธ์สำคัญแห่งความสำเร็จ
มาจากการพัฒนาสัมพันธภาพ
อันแข็งแกร่งกับพันธมิตรทางธุรกิจ
การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้า
ได้อย่างรวดเร็ว
การมองหาโอกาสในการซื้อ
และรวบรวมกิจการเมื่อความพร้อม
ทางธุรกิจอำนวย”**

ภาพรวมธุรกิจและรายได้

TUF มีการเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องและสามารถให้ผลตอบแทนที่ดีต่อผู้ถือหุ้นเสมอมา โดยกลยุทธ์สำคัญแห่งความสำเร็จมาจากการพัฒนาสัมพันธภาพอันแข็งแกร่งกับพันธมิตรทางธุรกิจ การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมองหาโอกาสในการซื้อและรวบรวมกิจการเมื่อความพร้อมทางธุรกิจอำนวย และการให้ความสำคัญกับนโยบายการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล

ภาพรวมผลการดำเนินงานในปี 2556 มีรายได้ในรูปเงินบาทเท่ากับ 112,813 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ขณะที่รายได้ในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 3,663 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตขึ้นร้อยละ 6 และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 2,853 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 39

ส่วนผลประกอบการประจำไตรมาสแรกของปี 2557 นี้ มีรายได้รวม 863 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2556 ที่มีรายได้รวม 824 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจปลาทูน่า กลุ่มธุรกิจกุ้ง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกุ้ง กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากนี้ ปัจจัยค่าเงินบาทอ่อนตัวยังส่งผลให้ยอดขายในรูปเงินบาทเติบโตกว่าร้อยละ 14.3 โดยสามารถทำได้

27,948 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเช่นกัน

รายงานกำไรก่อนหักภาษีเงินได้ของปี 2557 นี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 ในขณะที่กำไรต่อหุ้นอยู่ที่ 0.83 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39 เปรียบเทียบกับกำไรต่อหุ้นอยู่ที่ 0.59 บาท ในไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา TUF มีกำไรสุทธิ 950 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 41 ในไตรมาสแรก ของปี 2557

สำหรับภาพรวมสัดส่วนรายได้ของ TUF แบ่งตามผลิตภัณฑ์หลัก 6 กลุ่มธุรกิจซึ่งมีการเติบโตเป็นที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มธุรกิจปลาทูน่า มีสัดส่วนรายได้เท่ากับร้อยละ 48 กลุ่มธุรกิจกุ้งและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกุ้ง ร้อยละ 23 กลุ่มธุรกิจปลาชาร์ดินและปลาแมคเคอเรล ร้อยละ 6 กลุ่มธุรกิจปลาแซลมอนร้อยละ 4 กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 8 และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 11 ทั้งนี้ยอดขายของกลุ่มธุรกิจกุ้งและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกุ้ง ยังคงแข็งแกร่งถึงแม้ว่าจะมีปริมาณการขายที่ลดลงร้อยละ 26 ในไตรมาสแรก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ขณะที่สัดส่วนรายได้ของ TUF โดยแบ่งตามตลาด มีดังนี้ สหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 42 สหภาพยุโรป ร้อยละ 30 ชายในประเทศร้อยละ 7 ญี่ปุ่นร้อยละ 5 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 16 ยอดขายของทียูเอฟ ในตลาดสหรัฐฯ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของ TUF มีสัดส่วนร้อยละ 42 ของยอดขายรวม และมี ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2556 ขณะที่ยอดขายในสหภาพยุโรป เป็นไปด้วยดี เติบโตร้อยละ 19

ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจภายในองค์กรอย่างรัดกุม ด้วยการเน้น การจัดการด้านทรัพยากร กระบวนการผลิต และการควบคุม ลินค้าคงคลังให้เหมาะสมที่มีการดำเนินงานมาตั้งแต่ ไตรมาสที่สามของปีที่แล้ว ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการมีความยืดหยุ่นใน

การปรับตัวที่รวดเร็วของ TUF เมื่อเกิดวิกฤติด้วยการ ปรบลดการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ปัจจุบัน

“TUF มีโรงงานผลิตใน 7 ประเทศ ทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ ที่โรงงานจังหวัดสมุทรสาคร และโรงงานในประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส โปรตุเกส กานา เซเชลส์ และเวียดนาม”

ผงาดตั้งฐานผลิต 7 แห่งทั่วโลก

TUF มีโรงงานผลิตใน 7 ประเทศทั่วโลก โดยมี สำนักงานใหญ่ที่โรงงานจังหวัดสมุทรสาคร และโรงงาน ในประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส โปรตุเกส กานา เซเชลส์ และเวียดนาม

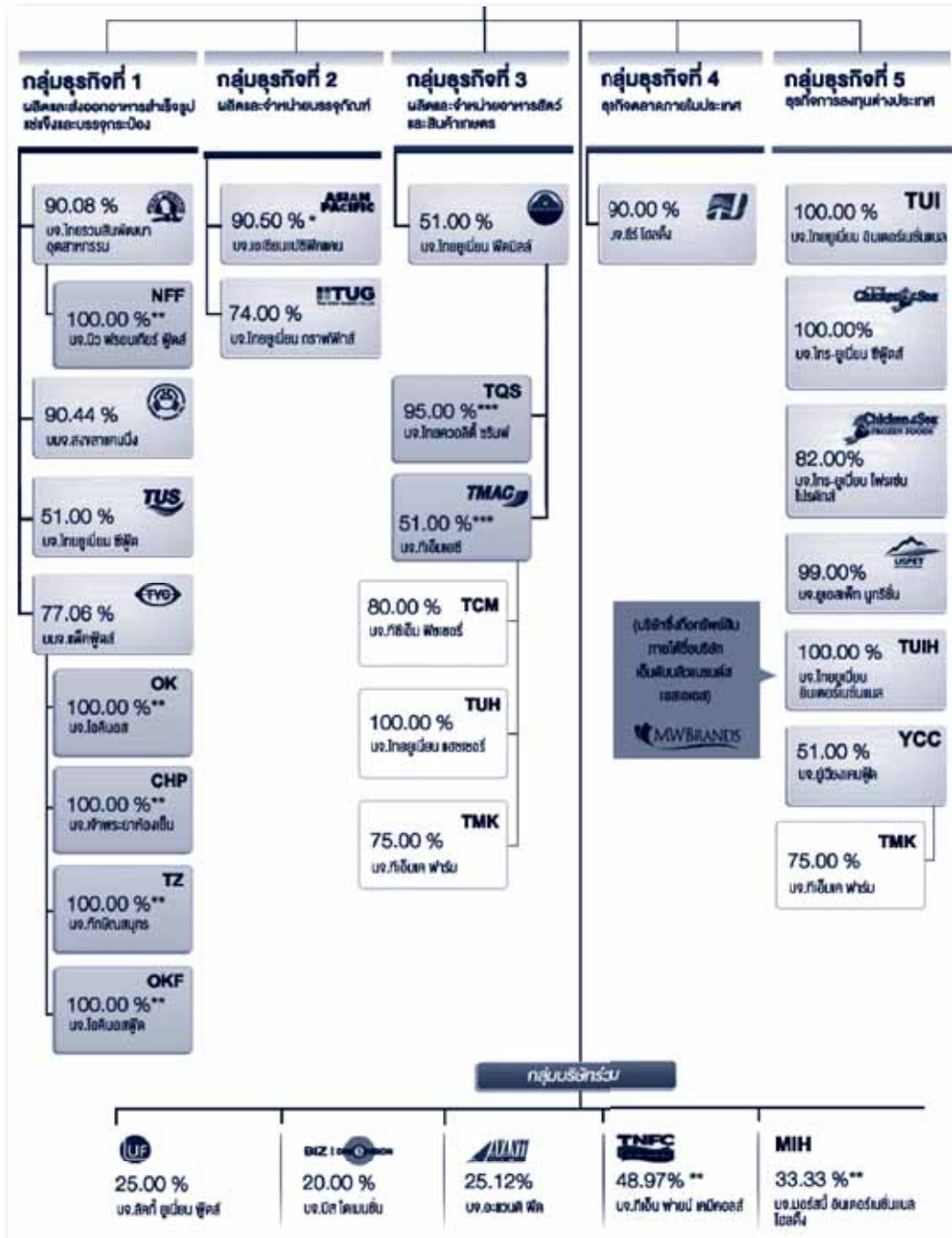
จุดเด่นในการดำเนินธุรกิจของ TUF เพื่อสร้าง การเจริญเติบโต คือ

1. การเป็นผู้ผลิตปลาทูน่าบรรจุกระป๋องที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. การเป็นบริษัทอาหารทะเลชั้นนำของโลก
3. การเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารทะเลชั้นนำใน ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ John West, Petit Navire, Mareblu และ Parmentire ในสหรัฐฯ ได้แก่ Chicken of the Sea และในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ Century ประเทศจีน แบรินด์อันดับหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ Sealect และแบรนด์ชั้นนำอาหารสัตว์เลี้ยงคือ Bellotta
4. การเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการอาหารทะเล เพียงไม่กี่รายในโลกที่มีธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่ธุรกิจ ตันหน้าจนถึงปลายน้ำ
5. การเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการอาหารทะเล

เพียงไม่กี่รายในโลกที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งการจัดการ
วัตถุดิบ การผลิตและแปรรูป การเป็นเจ้าของสินค้าชั้นนำ
ทั่วโลก และการกระจายสินค้าอย่างแท้จริง

6. การเป็นผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้ากว้างขวาง
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีฐานการตลาดที่ครอบคลุม
ทุกภูมิภาคทั่วโลก

บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟรอสัน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)



TUF ถือเป็นผู้ผลิตทูน่าบรรจุกระป๋องที่ใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตอาหารทะเลรายใหญ่ของโลก โดยมียอดขายกว่าหนึ่งแสนล้านบาทต่อปี และมีการจ้างงานกว่า 32,000 ตำแหน่งทั่วโลก มีพนักงานในประเทศไทยมากกว่า 25,000 คน และในต่างประเทศอีกประมาณ 8,000 คน

แบรนด์ และผลิตภัณฑ์

TUF ผลิตสินค้าอาหารทะเลที่มีคุณภาพ เน้นความยั่งยืนและความปลอดภัยสูงสุด รวมถึงใส่ใจในเรื่องรสชาติ และความสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคทั่วโลก



**“สำหรับ TUF การซื้อควมรวมกิจการ
ถือเป็นกลยุทธ์หลัก
ของการขยายธุรกิจของ TUF
มาอย่างต่อเนื่อง”**

การขยายตลาดไปต่างประเทศ

การขยายตลาดและการลงทุนเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยการซื้อควมรวมกิจการถือเป็น

กลยุทธ์หลักของการขยายธุรกิจที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเข้าซื้อกิจการในต่างประเทศอีกเช่นกัน ปัจจุบันได้ขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลกเพื่อความได้เปรียบในกลยุทธ์การสรรหาวัตถุดิบ การได้เป็นเจ้าของแบรนด์ซึ่งมีความเก่าแก่แข็งแกร่งในตลาดของภูมิภาคนั้นๆ การได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ Best Practices And Know How และการกระจายความเสี่ยงเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น โดยเน้นสินค้าเพิ่มมูลค่าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างทั่วถึง TUF สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากฐานการผลิตในเรื่องของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันได้มีการขยายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งในประเทศและต่างประเทศรวม 31 แห่ง โดยบริษัทย่อยและบริษัทร่วมแต่ละแห่งมีการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมและแนวทางการบริหารที่อาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ การที่ TUF มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ความท้าทายในการบริหารจัดการเพื่อทำให้ TUF ย่อยมีแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายเดียวกันทั้งกลุ่มบริษัทเป็นประเด็นที่บริษัทตระหนักและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวมบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัจจุบันมีฐานการผลิตครอบคลุม 5 ทวีป ประกอบด้วย ทวีปอเมริกา ทวีปเอเชีย ทวีปแอฟริกา ทวีปยุโรป และทวีปโอเชียเนีย

การสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับ

ด้วยวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำและเชี่ยวชาญด้านอาหารทะเลระดับโลกที่มุ่งคิดค้นนวัตกรรมด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัย ด้วย



กระบวนการผลิตที่ควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคอย่างสูงสุด TUF จึงมุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยมโดยการเน้นสร้างความพึงพอใจและความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานด้านความปลอดภัย รวมถึงการอนุรักษ์แหล่งทรัพยากร จัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงเวลา ด้วยราคาที่ยุติธรรม รวมถึงการให้ข้อมูลและความรู้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้า และมีหน่วยงานหรือบุคคลที่ทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อรับดำเนินการให้แก่ลูกค้าโดยเร็ว เช่น ฝ่ายการตลาดจะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาทางธุรกิจหรือการเยี่ยมชมสายการผลิต เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน TUF ถือเป็นบริษัทคนไทยที่ก้าวไปแข่งขันบนเวทีโลก โดยเป็นแบรนด์ของคนไทยที่ประสบความสำเร็จ ที่สามารถยืนอยู่บนเวทีการแข่งขันระดับโลก และถือเป็นบริษัทระดับโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย

**“ภายใต้แนวคิด
“ผู้เชี่ยวชาญอาหารทะเลโลก”
หรือ World Seafood Expert
ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครู้จักชื่อ
“TUF” ในฐานะผู้เชี่ยวชาญมากขึ้น”**


หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ยูเอฟให้เป็นที่นิยมคือ การปรับภาพลักษณ์ (รีแบรนด์) ให้คนไทยรู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำ มีความเชี่ยวชาญและเน้นการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ให้มีความก้าวหน้าในการทำงาน ภายใต้แนวคิด “ผู้เชี่ยวชาญอาหารทะเลโลก” หรือ World Seafood Expert ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครู้จักชื่อ “ซีเล็ค” สำหรับตลาดเมืองไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียน ผนวกกับการตลาด ด้วยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จาก “ปลาหูฉลาม” และ “ปลาซาร์ดีนและแมคเคอเรล” มากขึ้น เพราะให้คุณค่าและประโยชน์สูง สามารถนำมาปรุงอาหารได้อร่อย สะดวก และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพและปลอดภัยกันเสีย

ต้องเน้นคุณภาพหากสนใจไปลงทุนต่างประเทศ

ธุรกิจอาหารส่งออกของประเทศไทย ยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจอาหารมีลักษณะเด่นคือ เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นในทุกสถานการณ์ จะเห็นได้ว่าแม้ในช่วงสถานการณ์วิกฤติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็วิกฤติจากภัยธรรมชาติ น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือในวิกฤติสงคราม ไม่เว้นแม้แต่ในยามวิกฤติเศรษฐกิจการเมือง ธุรกิจอาหารยังคงดำเนินไปได้ด้วยดี เพราะอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ยังคงเป็นที่ต้องการของมนุษย์ทุกคน



อย่างไรก็ดี การออกไปลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงการแข่งขันในตลาดโลก ข้อคิดถึงบริษัทไทยคือ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในตลาดนั้นๆ อย่างถ่องแท้ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ การปรับตัว ต่อสถานะต่างๆ ได้ดี เน้นการพัฒนาสร้างความแตกต่าง ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจน

การบริหารการตลาดและการบริหารระบบการจัดการ รวมทั้งพัฒนาบุคลากร และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา และอีกสิ่งที่สำคัญคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมี คุณภาพตรงตามมาตรฐานตามที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด มาตรฐานไว้ 





Home Pottery เซรามิกไทยส่งออกทั่วโลก

หากพูดถึงเซรามิก แบรนดี้ไทยที่ประกาศผลงานไกลไปทั่วโลก บริษัทคนไทยที่ปีโอไอภูมิใจ นั่นคือ บริษัท HOME POTTERY จำกัด จังหวัดลำปาง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ในโรงแรมและร้านอาหาร รวมทั้งเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยเซรามิก ประเภทปอร์ซเลน ซึ่งวารสารส่งเสริมการลงทุน ได้รับเกียรติจากคุณนิรันดร์ เชาว์กิตติโสภณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Home Pottery จำกัด ให้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

“มีแนวคิดที่จะผลิตสินค้าของตัวเอง โดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีต้นทุนไม่ต่างจากจีนมากนัก แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับยุโรป เพื่อให้สามารถส่งออกได้”

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เริ่มจากครอบครัวของคุณนิรันดร์ทำธุรกิจผลิตซามตาไถ่มายาวนานกว่า 50 ปี

เขาจึงได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้ต่าง ๆ มาตั้งแต่ยังเล็ก แต่เนื่องจากทำไรก็ได้ไม่เพียงพอเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวอีกหลายชีวิต จึงลองนำเข้าสินค้าเซรามิกจากประเทศจีนและได้ขยายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น กิจการดำเนินไปด้วยดี แต่คุณนิรันดร์มีแนวคิดที่จะผลิตสินค้าของตัวเอง โดยจะต้องเป็นสินค้าที่มีต้นทุนไม่ต่างจากจีนมากนัก แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับยุโรป เพื่อให้สามารถส่งออกได้

“สิ่งที่เป็นจุดยืนในการทำธุรกิจนี้คือ การเน้นตลาดที่ ย่อย ยาก เยอะ”



คุณนิรันดร์ เชาว์กิตติโสภณ
กรรมการผู้จัดการบริษัท Home Pottery จำกัด



โดยสิ่งที่เป็นจุดยืนในการทำธุรกิจนี้คือ การเห็นตลาดที่ “ย่อย ยาก เยอะ” หมายความว่า การเข้าไปจับสินค้าที่แยกย่อยมีรายละเอียดในชิ้นงานมากกว่าสินค้าทั่วไป มีความยากในการทำ เพื่อให้สินค้าของเราเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้จะต้องทำให้ได้ปริมาณผลผลิตที่เยอะพอสมควรเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน

คุณนิรันดร์ใช้ความรู้เบื้องต้นผสมผสานกับจินตนาการเข้าแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกิจ ประกอบกับมีเพื่อนต่างชาติอยู่มากมาย จึงได้รับความช่วยเหลือทั้งด้านองค์ความรู้ เครื่องจักร อุปกรณ์ตลาด และเงินลงทุน เรียกได้ว่าการที่ HOME POTTERY ก้าวสู่ความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ได้ก็เพราะความร่วมมือของทุกฝ่าย

ถึงอย่างไรก็ตามในช่วงต้นของการทำธุรกิจ บริษัทฯ ก็มีจุดอ่อนมากมาย โดยจุดอ่อนสำคัญ 3 ประการ คือ มีเงินลงทุนน้อย การตลาดยังไม่ดีนัก และพนักงานส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร จึงหาทางแก้ไขปัญหาในแต่ละจุด โดยปัญหาเงินลงทุนน้อย ก็พยายามหาแหล่งเงินทุนต่ำ โดยต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งทุนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ

ปัญหาการตลาดที่ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก ทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจจึงไม่กล้าสั่งซื้อสินค้า ก็แก้ปัญหาโดยพยายามออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางได้รู้จักลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อสินค้า

ปัญหาพนักงานส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร แก้ไขโดยจัดสอนงาน อบรมการใช้เทคโนโลยี รวมถึง

การให้สวัสดิการที่ดีเพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน และทำงานอยู่กับบริษัทฯ ไปอีกนาน

“เข้าไปขอความช่วยเหลือจากบีโอไอ ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1

จังหวัดเชียงใหม่

จึงได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากบีโอไอ”

นอกจากนี้คุณนิรันดร์ยังเข้าไปขอความช่วยเหลือจากบีโอไอ ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ ทั้งในเรื่องสิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักร การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมทั้งสิทธิที่ไม่เกี่ยวกับภาษีคือ นำเข้าแรงงานชาวต่างชาติ

นอกจากสิทธิประโยชน์จากบีโอไอข้างต้นแล้ว คุณนิรันดร์ยังเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาและการศึกษาลู่ทางการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่บีโอไอจัดขึ้น ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโตขึ้นเป็นลำดับ การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ นับเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เขามีแรงจูงใจทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะเมื่อได้รับยกเว้นภาษีต่างๆ บริษัทฯ ก็ได้นำเงินในส่วนนี้มาเป็นต้นทุนขับเคลื่อนงานต่อไป

คุณนิรันดร์มีมุมมองที่น่าสนใจในการบริหารธุรกิจคือ หากเรายังยืนอยู่ที่เดิม แต่คู่แข่งทั้งในและต่างประเทศต่างกำลังเดินไปข้างหน้า เมื่อนั้นธุรกิจจะตาย ดังนั้นเราจึงหยุดเทคโนโลยีไม่ได้ ด้วยเพราะความหลากหลายของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตลาด เป็นตัวผลักดันให้ต้องเดินไปข้างหน้า หลักการทำงานที่ทำให้ก้าวมาถึงจุดนี้ คือ “ความรู้คู่จินตนาการและความกล้า”

ข้อมูลบริษัท Home Pottery

บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของชำร่วย เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์ และปอร์ซเลน ในประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา ประเภทย่อย 2.4.1 สโตนแวร์ และ 2.4.2 ปอร์ซเลน โครงการนี้จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด โดยเป็นเกรด Hotel Ware

ขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการเตรียมดิน โดยการนำดินสำเร็จรูปมาผสมกับน้ำและกวนให้เข้ากัน หลังจากนั้นนำเข้าเครื่องฉีดขึ้นรูปเป็นชิ้นงานที่ต้องการ แล้วนำไปอบให้แห้ง โดยการนำเข้าเตาเผา (Biscuit Firing) เพื่อให้ทนทาน และไม่ดูดซับน้ำ หลังจากนั้นจะเข้าสู่



กระบวนการตกแต่ง ดินรูปลอก นำเข้าเตาเผาเคลือบชิ้นงาน (Glazing Firing) เพื่อความสวยงาม ตรวจสอบคุณภาพ และบรรจุหีบห่อเป็นขั้นตอนสุดท้าย 📦





iTAP สนับสนุน "มาสเตอร์คูล" พัฒนานวัตกรรมสู่อันดับหนึ่งของไทย



“ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบาย โดยไม่ต้องติดแอร์ เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” นี่คือแนวความคิดของพัฒลมไอน้ำมาสเตอร์คูล ซึ่งเป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาอากาศร้อน โดยไม่ต้องติดเครื่องปรับอากาศซึ่งดำเนินธุรกิจมากกว่า 12 ปี และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจุบันบริหารงานโดยคุณนพชัย วีระมาน กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้งบริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



คุณนพชัย วีระมาน
กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้ง
บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเป็นที่ยอมรับในตลาดอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯ มีทีมงานด้านการวิจัยและพัฒนา แต่บางครั้งก็ไม่สามารถตอบโจทย์ที่ต้องการได้ บริษัทฯ จึงเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (Industrial Technology Assistance Program : iTAP) ซึ่งอยู่ภายใต้สำนักงานพัฒนา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) นับเป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ดีมาก ทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

เชี่ยวชาญการแก้ปัญหาอากาศร้อน

บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการแก้ปัญหาอากาศร้อน ในที่ๆ ไม่สามารถติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้มากกว่า 12 ปีแล้ว และการที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนคนทั่วไปก็มักจะคิดว่า จะใช้เครื่องปรับอากาศหรือพัดลมดี หากเลือกติดตั้งเครื่องปรับอากาศก็จะทำให้สิ้นเปลืองไฟฟ้าและพลังงานมาก ในขณะที่พัดลมก็ช่วยแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น และในความเป็นจริงพัดลมก็ไม่ได้ช่วยลดอุณหภูมิแต่อย่างใด อุณหภูมิเท่าไรพัดลมก็เป่าอุณหภูมิเท่านั้น

ดังนั้นจึงได้เกิดแนวคิดในการผลิตสินค้าซึ่งใช้เทคโนโลยีการออกแบบ โดยใช้หลักการทำความเย็น โดยการระเหยของน้ำ ซึ่งน้ำมีคุณสมบัติเมื่อเกิดการระเหยตัวจะดึงความร้อนจากอากาศ ทำให้อุณหภูมิลดลงกลายเป็นความสดชื่น บริษัทฯ จึงได้นำหลักการทำความเย็นของน้ำมาออกแบบระบบในการทำความเย็น โดยไม่เกิดการเปียกชื้นด้วยเทคโนโลยีในการทำความเย็น 2 รูปแบบคือ

1. พัดลมไอน้ำ ลักษณะการทำงานของพัดลมชนิดนี้ เป็นการพ่นละอองน้ำขนาดเล็กๆ ออกมาเพื่อให้ระเหยตัวไป ซึ่งช่วยลดอุณหภูมิได้ และไม่ทำให้เปียก



2. พัดลมไอน้ำเย็น เป็นการใช้ไอน้ำในการทำความเย็นเหมือนกัน แต่ไม่มีการพ่นละอองน้ำออกมาแต่อย่างใด หลักการทำงานคือ เป็นการนำน้ำมาผ่านแผ่น Cooling Pad ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซับน้ำและลมไหลผ่านได้ดี เกิดการแลกเปลี่ยนความร้อน เกิดเป็นลมเย็นสดชื่น โดยไม่มีละอองน้ำและยังให้ความรู้สึกสดชื่น ไม่เปียกชื้น



“บริษัทฯ มีความชัดเจน

**ในการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการ
ของลูกค้าที่ต้องการประหยัดไฟฟ้า
และพลังงาน”**

โดดเด่นรายเดียวในตลาด

สำหรับสินค้าของบริษัทฯ ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนั้น ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งอย่างเป็นทางการ ที่พอจะเห็นอยู่บ้างจะเป็นในลักษณะนำสินค้าจากจีนเข้ามาจำหน่ายสาเหตุเพราะบริษัทฯ ดำเนินการในเรื่องนี้มาเป็นเวลานาน และมีความชัดเจนในการมุ่งผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการประหยัดไฟฟ้าและพลังงาน

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้น ตั้งแต่รุ่นแรกๆ ก็มีการทำการวิจัยและพัฒนาเอง ดังนั้นจุดแข็งคือ บริษัทฯ มีหน่วยงานที่ทำเรื่องการวิจัยและพัฒนา ซึ่งทำอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้จุดเริ่มต้นที่บริษัทฯ เข้าร่วมโครงการกับ iTAP ก็เนื่องมาจากการพัฒนาไอน้ำรุ่นแรก เทคโนโลยีที่นำมาใช้คือ ระบบปั๊มน้ำแรงดันสูง ซึ่งมีตัวพ่นละอองน้ำที่มีขนาดเล็ก โดยระบบดังกล่าวมีปัญหาเกิดขึ้น คือ

1. ต้นทุนของระบบสูง เนื่องจากตัวหัวพ่นมีขนาดเล็กมากและราคาแพง รวมถึงปั๊มแรงดันสูง ต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ทั้งระบบมีราคาที่แพงเกินไป

2. ต้องบำรุงรักษามาก การที่หัวพ่นมีขนาดเล็กมาก เมื่อน้ำที่ไม่สะอาดไหลผ่านเข้าไป ก็จะไปอุดตันหัวพ่น

3. ตัวปั๊ม ซึ่งมีลักษณะเป็นเหมือนปั๊มลูกสูบ ที่ต้องมีการหล่อลื่นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเมื่อถึงรอบระยะเวลา บริษัทฯ ต้องเข้าไปดำเนินการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และบำรุงรักษามาก ส่งผลทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่ง จึงดูเหมือนมีข้อจำกัด แม้ว่าจะใช้งานได้ดีก็ตาม

ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดขึ้นมาว่า บริษัทฯ ต้องการจะได้รับการทำหมอก ทำละอองน้ำ ที่ได้ละอองน้ำขนาดเล็ก และมีต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งบริษัทฯ ก็พอจะทราบว่า มีเทคโนโลยีบางอย่างในการสร้างละอองน้ำดังกล่าวได้ตรงนี้ จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทฯ ตัดสินใจไปปรึกษากับ iTAP ด้วยการนำเสนอโครงการดังกล่าว และบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะทำการพัฒนาอย่างจริงจัง

หากสามารถนำเทคโนโลยีที่ทำละอองน้ำขนาดเล็กได้ และต้นทุนถูกลง บริษัทฯ ก็สามารถผลิตสินค้าที่มีราคาถูกลงได้ และหากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องทำการบำรุงรักษามาก จะทำให้จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเทคโนโลยีที่บริษัทฯ พิจารณาเห็นว่าเหมาะสมจะนำมาใช้คือ ระบบจานหมุนแรงเหวี่ยง ดังนั้น iTAP จึงจัดหานักวิจัยเพื่อมาศึกษาถึงการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งนักวิจัยเองก็มองเห็นแนวทางตามที่บริษัทฯ สนใจ เนื่องจากมีประสบการณ์ในเรื่องนี้มาบ้างแล้ว จึงได้ร่วมมือกันดำเนินโครงการนี้

โดยนักวิจัยจะให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบ และวิจัยในเชิงทฤษฎีก่อน เมื่อได้ต้นแบบแล้วจะนำไปทดลองจริง โดยผ่านเครื่องมือที่ iTAP มี ซึ่งในส่วนนี้สามารถช่วยเหลือบริษัทฯ ได้มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการลดระยะเวลา สำหรับนักวิจัยที่เข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาโครงการนี้เป็นนักวิจัยชาวไทย นับเป็นโครงการแรกของบริษัทฯ ที่สามารถผลิตเป็นสินค้าได้จริง และดำเนินการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว

จากนั้นบริษัทฯ ก็มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไปใช้บริการ iTAP อย่างต่อเนื่อง โดยโครงการที่ 2



การันตีความสำเร็จด้วยรางวัลต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้รับ

เป็นการพัฒนาพัดลมไอน้ำแบบระบบ High Pressure ที่บริษัทฯ พิจารณาเห็นว่ายังมีตลาดรองรับอยู่ แต่ปัญหาที่พบคือ บริษัทฯ ต้องสต็อกปั๊มหลายรุ่นมาก เนื่องจากปั๊มแรงดันสูงแต่ละรุ่นนั้นมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน เช่น ถ้ามีหัวพ่นมาก ก็ต้องใช้ปั๊มรุ่นใหญ่ หากน้อยก็ใช้รุ่นเล็กได้

นอกจากนั้นยังมีปัญหาปั๊มบางตัวทำงานเกินความสามารถ เช่น ต้องการให้พ่นน้ำเท่านั้นแต่การที่มอเตอร์หมุนด้วยความเร็ว ทำให้พ่นน้ำออกมามากเกินไป จึงทำให้น้ำส่วนเกินต้องย้อนกลับ จึงหารือกับ iTAP ว่าจะสามารถพัฒนาระบบควบคุมการทำงานที่ช่วยให้ปั๊มทำงานตามรอบตามปริมาณน้ำที่กำหนดไว้ เพื่อที่บริษัทฯ จะได้ไม่ต้องสต็อกปั๊มไว้หลายรุ่น หรืออาจใช้เพียงรุ่นเดียวก็สามารถทำงานได้

สำหรับน้ำที่จะนำมาใช้กับพัดลมทุกรุ่นนั้น สามารถใช้น้ำประปาได้ เนื่องจากที่ระบบหัวพ่นจะมีไส้กรองที่ช่วยกรองสิ่งสกปรกต่างๆ จึงไม่เกิดปัญหา ส่วนอุปกรณ์ภายในพัดลมก็มีกำหนดรอบระยะเวลาในการซ่อมบำรุง อาทิ 4 เดือนควรเปลี่ยนชิ้นส่วนใด หรือ 1 ปีควรเปลี่ยนอะไรบ้าง

“บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการกับ iTAP มาแล้วประมาณ 4 - 5 โครงการ ทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่”

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการกับ iTAP มาแล้วประมาณ 4 - 5 โครงการ ทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น บริษัทฯ ต้องการทดสอบในเชิงของความแข็งแรงของวัสดุ ที่นำมาใช้ว่าแข็งแรงมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเดิมเคยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตออกเป็นสินค้าแล้วปรากฏว่าสินค้ามีปัญหา โดยเฉพาะเรื่องของความแข็งแรงทนทานในขณะขนส่ง

เมื่อนำมาหารือกับ iTAP ก็ทราบว่า สามารถนำซอฟต์แวร์มาทดสอบความแข็งแรง ความเครียดของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้เข้าร่วมโครงการกับ iTAP อีกครั้ง โดยบริษัทฯ ดำเนินการออกแบบและให้ iTAP จัดหาผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการทดลองในส่วนดังกล่าวให้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจจริงๆ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสามารถตอบโจทย์ในทุกปัญหาที่มี

**“การเข้าร่วมโครงการกับ iTAP นั้น
บริษัทฯ มีความเห็นว่า iTAP
ช่วยเหลือได้ดีมาก เพราะ
มีทั้งผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยที่มีความรู้”**

iTAP ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้จริง

สำหรับการเข้าร่วมโครงการกับ iTAP นั้น บริษัทฯ มีความเห็นว่า iTAP ช่วยเหลือได้ดีมาก โดย



เมื่อมีปัญหาในเชิงธุรกิจ เช่น หลายครั้งที่บริษัทฯ ทำเรื่องดังกล่าวนี้ ก็จะมีโจทย์ทางธุรกิจกลับมาว่า สินค้าที่ผลิตออกมามีข้อจำกัด หรือลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น เมื่อได้โจทย์เช่นนี้ในทางปฏิบัติบริษัทฯ ต้องมาทบทวนว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อไป ซึ่งงานเหล่านี้เหมือนกับงานวิจัยและพัฒนาในส่วนของ SMEs กำลังที่จะทำในเรื่องนี้มีจำกัด และงานด้านการวิจัยและพัฒนายังมีค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมีโอกาสล้มเหลวสูงด้วย

เมื่อมี iTAP จึงทำให้การพัฒนาในส่วนนี้ง่ายขึ้นในข้อที่ว่า iTAP มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยที่มีความรู้ในรายละเอียดดีกว่า สามารถคำนวณ วิเคราะห์ ฯลฯ ก่อนจะผลิตเป็นสินค้าจริงซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ได้มาก หากโครงการประสบความสำเร็จ iTAP จะให้เงินสนับสนุนในส่วนนี้ด้วย

โครงการที่บริษัทฯ ทำงานร่วมกับ iTAP นั้น ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาประมาณ 6 - 8 เดือน ซึ่งมีบางโครงการสามารถดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด แต่ก็มีบางโครงการต้องต่อเวลา และบางโครงการอาจต่อมากกว่า 1 ครั้งก็มี โดยทุกโครงการสามารถดำเนินการสำเร็จได้ทั้งหมด

ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจหลักที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่นั้น สามารถแยกออกเป็น 3 ประเภทคือ

- ประเภทที่ 1** พัดลมไอน้ำ เป็นแบบพ่นไอน้ำออกมา
- ประเภทที่ 2** พัดลมไอนเย็น เป็นลักษณะตู้ที่ไม่มีละอองน้ำพ่นออกมา
- ประเภทที่ 3** ระบบระบายอากาศ

เวลาคือข้อจำกัดในการร่วมโครงการ

บริษัทฯ มั่นใจว่ายังสนใจเข้าร่วมโครงการกับ iTAP อย่างต่อเนื่อง เพราะบริษัทฯ ยังทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเห็นว่าเรื่องดังกล่าวเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ และในเงื่อนไขของ

การวิจัยและพัฒนา นั้น บริษัทฯ เห็นว่า iTAP เป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ในการที่จะช่วย บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ และมั่นใจว่าจะยังคงใช้บริการของ iTAP ต่อไป ทั้งนี้บริษัทฯ มีทีมงานที่ทำเรื่องการวิจัยและพัฒนาจำนวน 3 คน โดยทั้งหมดเป็นวิศวกร

แต่ข้อจำกัดในการร่วมงานกับ iTAP คือ เรื่องเวลา เนื่องจากการทำวิจัยนั้นโอกาสที่ผลที่ออกมาจะไม่ใช่อย่างที่บริษัทฯ คาดหวังไว้ ยกตัวอย่าง เช่น เริ่มต้นกำหนดว่าจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ในการทำวิจัย เพราะมีการตั้งเป้าไว้ว่า เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 แล้วจะได้ผลอย่างที่คิดไว้ แต่เมื่อลงมือทำจริงกลับไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ จึงกลายเป็นว่าต้องทำเรื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ทำให้การบริหารจัดการเรื่องเวลาทำได้ยาก แม้แต่นักวิจัยเองก็กำหนดไว้ว่าต้องทำในระยะเวลาเท่าไร แต่เมื่อลงมือจริงกลับไม่เสร็จตามเวลา จึงส่งผลกระทบต่อนักวิจัยที่อาจไม่มีเวลาพอทำให้การผลิตสินค้านั้นล่าช้าออกไปอีก แต่สำหรับบริษัทฯ เข้าใจปัญหาในส่วนนี้ดี เพราะบริษัทฯ ก็ทำงานด้านวิจัยด้วย เนื่องจากงานวิจัยมักจะมีเรื่องที่ไม่ได้คาดหวังเกิดขึ้นระหว่างดำเนินการเสมอ

อย่างไรก็ตาม iTAP ให้ความช่วยเหลือกับบริษัทฯ เป็นอย่างดี รวมถึงยังมีความยืดหยุ่น อย่างเช่น กรณีที่ดำเนินโครงการไปแล้ว แต่แนวทางเริ่มจะไม่เป็นไปตามที่ได้ตั้งใจไว้ จำเป็นต้องมีการปรับแนวทาง ซึ่ง iTAP ก็เปิดโอกาสให้ เพื่อหาวิธีการแก้ไข iTAP นับเป็นหน่วยงานที่ดีที่เข้าใจผู้ประกอบการและให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วยดี แต่โจทย์เริ่มต้นของผู้ประกอบการต้องมีความชัดเจนว่า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตสินค้าออกจำหน่ายในตลาดอย่างแน่นอน เนื่องจากมีบางบริษัทฯ ที่มุ่งพัฒนาแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อสำเร็จแล้วจะไปดำเนินการต่ออย่างไร ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้จะทำให้เสียเวลา และเสียโอกาส เพราะไม่ได้นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จริง

“จากนี้ไปการทำเรื่องการวิจัย การสร้างความแตกต่างการทำนวัตกรรม จะเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจ ประเภทต่างๆ”

การวิจัยสร้างความต่าง นวัตกรรมทางธุรกิจ

เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้น เริ่มต้นจากโจทย์ของลูกค้า โดยบริษัทฯ เห็นว่าลูกค้ามีปัญหาเรื่องนี้ บริษัทฯ ก็จะดำเนินการพัฒนาตรงจุดนี้เพื่อตอบโจทย์ให้เขา ซึ่งตรงนี้มีตลาดรองรับสินค้าอยู่แล้ว ทำให้บริษัทฯ ไม่มีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้า เมื่อได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ขึ้นมา แต่ถ้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการที่บริษัทฯ ให้ความสนใจทำ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดที่จะจำหน่าย ตรงนี้หากทำไปก็จะเกิดการสูญเปล่า ทั้งเวลา และกำลังบุคลากร เพราะเรื่องการตลาดนั้นเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ต้องรับผิดชอบเอง หากให้ iTAP รับผิดชอบในส่วนนี้ด้วยคงเป็นเรื่องที่หนักเกินกำลังไป

อย่างไรก็ตาม จากนี้ไปการทำเรื่องการวิจัย การสร้างความแตกต่าง การทำนวัตกรรม จะเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจประเภทต่างๆ หากวันหนึ่งในเชิงธุรกิจถ้าไม่มีความแตกต่างกัน การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น และทำให้การดำเนินธุรกิจทำได้ยาก ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องการทำนวัตกรรม แต่ก็ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องยาก เนื่องจากนวัตกรรมคือ การลงทุน ซึ่งบริษัทที่จะดำเนินการเรื่องนี้ได้ต้องมีความพร้อม ทั้งในการเลือกที่จะพัฒนา รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณบางส่วน การคัดเลือกทีมงาน ที่สำคัญผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจังด้วย

โจทย์ที่ง่ายที่สุดคือ นำโจทย์ที่เห็นอยู่ในธุรกิจที่ทำอยู่ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นมาทำ เพราะเห็นแล้วว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องนี้อยู่ ถ้าแก้ปัญหาก็จะช่วยธุรกิจได้อีกมาก ซึ่ง iTAP ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ธุรกิจจะนำโจทย์หรือ

ปัญหานั้นๆ ไปหรือ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งหากสามารถแก้ปัญหานั้นได้ บริษัทจะได้รับผลตอบแทน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนใดบ้าง รวมถึงลดการสูญเสียรายได้ เพิ่มโอกาสการจำหน่าย รวมทั้งตอบโจทย์ลูกค้า และตลาดได้

ทั้งนี้บริษัทฯ ต้องใส่ใจจริง แม้ว่า iTAP จะเข้ามาช่วยเหลือแล้วก็ตาม เพราะ iTAP จะช่วยในส่วนที่เชี่ยวชาญ หรือรู้อจริง และเมื่อได้ข้อมูลจาก iTAP แล้วก็ต้องนำมาทดลอง ทดสอบ ฯลฯ เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ และนี่คือการลงทุน ถ้าเราลงทุนแล้วประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้ผลตอบแทนที่ดี แต่หากมองว่าเป็นค่าใช้จ่าย จะทำให้การดำเนินการลำบากมากขึ้น

“บริษัทฯ เน้นผลิตสินค้านวัตกรรม

โดยเฉพาะสินค้าที่มีอยู่

ไม่ว่าจะเป็นพัดลมไอเย็น

ไอเย็นเครื่องล้างผักโดยใช้ไอโซน

ก็ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ไม่มีในตลาด”

การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริง

ทั้งนี้การที่ภาครัฐให้งบประมาณ ก็หวังว่าจะเห็นผลงานการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น

ยอดขายช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยเฉพาะมุ่งหวังพัฒนา SMEs ที่ไม่ค่อยมีกำลังให้มีโอกาสทำเรื่องต่างๆ เหล่านี้ แต่ก็มีบ้างที่ส่งเสริมพัฒนาเรียบร้อยแล้ว SMEs ก็ไม่มีกำลังไปดำเนินการต่อ จึงไม่ออกผลตามที่ตั้งใจไว้ นับเป็นปัญหาอีกเรื่องหนึ่ง

การที่บริษัทฯ เน้นผลิตสินค้านวัตกรรม โดยเฉพาะสินค้าที่มีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นพัดลมไอเย็น เครื่องล้างผักโดยใช้ไอโซน ก็ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ไม่มีในตลาด และเราก็ทราบว่า การจำหน่ายสินค้าที่เป็นนวัตกรรม จะทำได้ยากมาก ในการที่จะผลักดันสินค้าเข้าไปในตลาด เพราะจะมีคำถามให้ลูกค้าถามมากมายว่า ไม่เคยเห็นมาก่อน จะใช้ได้หรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพราะไม่มีใครมาเปรียบเทียบ เนื่องจากจำหน่ายอยู่เพียงรายเดียว

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เป็นนวัตกรรม และขายสินค้า นวัตกรรมนั้น เริ่มต้นยาก โอกาสประสบความสำเร็จ ลำบาก ซึ่งในส่วนของภาครัฐก็มีนโยบายในการช่วยเหลือ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการว่า จะดำเนินการอย่างไรต่อไป ถ้า สินค้ามีความเป็นนวัตกรรมภาครัฐจะช่วยส่งเสริมอย่างไร และถ้าทำได้ธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมทำงานวิจัยและพัฒนา น่าจะได้อะไรมากขึ้น เนื่องจากบ้านเรายังทำเรื่องเหล่านี้ น้อยมาก หากเหมือนกับไต้หวัน และเกาหลี ที่ส่งเสริม กันอย่างจริงจัง และ SMEs ก็เติบโตได้มาก

แรงบันดาลใจของมาสเตอร์คู

จุดเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ

คุณนพชัย กล่าวว่า ได้รับแรงบันดาลใจจากระบบสร้างละอองหมอกเพื่อสร้างบรรยากาศในสวนสนุกที่ต่างประเทศ ซึ่งจากการได้ไปสัมผัสพบว่าสามารถทำความเย็นในพื้นที่โล่งได้โดยไม่เปียกเหมือนกับการติดแอร์ในพื้นที่ปิด ซึ่งน่าจะเหมาะกับเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน แต่ด้วยข้อจำกัดของเครื่องปรับอากาศที่ราคาสูงและต้องใช้ในห้องปิดเท่านั้น เพื่อแก้ปัญหาอากาศร้อนทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา เนื่องจากสารเคมีที่ใช้ทำความเย็นหากเป็นสถานที่เปิดที่ต้องอยู่นอกห้องแอร์




ในตลาดขณะนั้นยังไม่มีวิธีหรือผลิตภัณฑ์ใดที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาอากาศร้อนได้เลย และเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจึงได้ร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่จบวิศวกรรมศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำการทดลองวิจัยและพัฒนาเครื่องสร้างละอองหมอกที่สามารถใช้แก้ปัญหาอากาศร้อนได้เหมาะสมหลังจากทำการทดลองกว่า 1 ปี จึงได้พัฒนาได้นำต้นแบบชุดแรก และนำไปเปิดตัวที่งาน “สถาปนิก 2002” ที่เมืองทองธานี เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมชมงาน และมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้ง บริษัท มาสเตอร์คูล อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545

ความสำเร็จตลอดระยะเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา มาสเตอร์คูลต่อยอดความสำเร็จเป็นผู้นำ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสามารถแก้ปัญหาอากาศร้อนได้จริง การบริการด้วยทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญสร้างความพึงพอใจในงานบริการเสมอมา ไม่เพียงเท่านั้น มาสเตอร์คูลยังมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยทีมวิจัยและพัฒนาของมาสเตอร์คูล และได้ร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนาพัฒนาได้นำและเครื่องสร้างลมเย็นรุ่นใหม่ที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำความเย็นสูงขึ้น การใช้งานสะดวกมากขึ้นและราคาถูกกว่าเดิมอย่างมาก ในขณะที่ค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาน้อยลง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และภายในครัวเรือนและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ มาสเตอร์คูล ให้เป็น “ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบายโดยไม่ต้องติดแอร์ เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” อย่างแท้จริง

Concept ของมาสเตอร์คูล

มาสเตอร์คูล ผู้นำในการแก้ไขปัญหาอากาศร้อนภายใต้สโลแกน “ทางเลือกใหม่ของความเย็นสบายโดยไม่ต้องติดแอร์ เย็นได้ใจ ประหยัดได้จริง” คิดค้น และพัฒนาระบบทำความเย็นในพื้นที่เปิด หรือพื้นที่ๆ สามารถระบายอากาศได้ดี ใช้หลักการทำความเย็นโดยการระเหยตัวของน้ำเพื่อดูดซับความร้อนของอากาศ ทำให้อากาศเย็นลงและมีความชื้นเพิ่มขึ้นในพื้นที่ที่อากาศร้อนหรือมีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำซึ่งสามารถลดอุณหภูมิลงได้มากกว่า 10 องศาเซลเซียส ช่วยให้รู้สึกเย็นสบายในแบบธรรมชาติ รวมถึงลดมลภาวะฝุ่น ควัน โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญช่วยประหยัดค่าไฟได้มากกว่าเครื่องปรับอากาศถึง 10 เท่า 





ส. ขอนแก่น โกอินเตอร์สู่ยุโรป

เป็นที่ยอมรับว่าอาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยนอกจากจะมีร้านอาหารไทยอยู่ทั่วมุมโลกแล้ว ยังมีการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยไปทั่วโลก ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก บริษัท ส.ขอนแก่น นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตอาหารไทยแปรรูปที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส.ขอนแก่น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน โดยในปี 2556 ถือว่าเป็นปีที่บริษัทประสบความสำเร็จสูงสุด ท่ามกลางภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และปัญหาทางการเมือง รวมทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจโลก มีรายได้รวม 2,019 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 91.8 ล้านบาท

วันนี้บริษัทได้ขยายฐานการผลิตไปสู่ตลาดในภูมิภาคยุโรป และประสบความสำเร็จทั้งในด้านการสร้างแบรนด์และยอดขาย ก้าวสู่บริษัทระดับอินเตอร์ เป็นบริษัทชั้นนำ

ของประเทศในด้านการผลิตอาหาร วารสารส่งเสริมการลงทุน ได้มีโอกาสสัมภาษณ์ **คุณจรัสกล รุจิราโสภณ ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (สายงานปฏิบัติการ) บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)** ถึงความสำเร็จของการลงทุนในต่างประเทศและสร้างแบรนด์สินค้าอาหารไทยสู่ตลาดโลก



คุณจรัสกล รุจิราโสภณ
ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (สายงานปฏิบัติการ)
บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

“ธุรกิจแรกที่เริ่มทำก็คือ การผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูป จากเนื้อสัตว์

เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูยอ แหนม
ไส้กรอกอีสาน ลูกชิ้นหมู กุนเชียง หรือ
เรียกว่าเป็นกลุ่มอาหารพื้นเมือง”

ผู้นำด้านธุรกิจอาหารไทยแปรรูป

บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2527 โดยครอบครัวรุจิราโสภณ ภายใต้ชื่อบริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ส. ขอนแก่น จำกัด ปัจจุบันธุรกิจของบริษัท แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจอาหารแปรรูปจากเนื้อหมู (อาหารพื้นเมือง) ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป (ลูกชิ้นปลา) ธุรกิจอาหารขบเคี้ยวทำจากเนื้อหมู และเนื้อไก่ (Meat - Base - Snack) ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน Ready - To - Eat (RTE) และ Ready - To - Heat (RTH) ธุรกิจร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant และธุรกิจฟาร์มสุกรพันธุ์และสุกรขุน

ธุรกิจแรกที่เริ่มทำก็คือ การผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ประเภทอาหารพื้นเมือง เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูยอ แหนม ไส้กรอกอีสาน ลูกชิ้นหมู กุนเชียง หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มอาหารพื้นเมือง



ผลิตภัณฑ์ของ ส. ขอนแก่น

ซึ่งนับเป็นธุรกิจหลักของเรามียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของยอดขายรวม จัดจำหน่ายในตลาดสดและผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ ร้านค้าสะดวกซื้อและการขายตรงถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีการส่งออกไปยังฮ่องกงและมาเก๊า

ต่อมาได้ริเริ่มธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก มีสัดส่วนร้อยละ 35 ของยอดขายรวม โดยมีสัดส่วนขายในประเทศร้อยละ 90 และต่างประเทศร้อยละ 10 มีการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ยุโรป อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และฮ่องกง สำหรับธุรกิจนี้ ส. ขอนแก่น นับเป็นผู้ผลิตลูกชิ้นทะเลรายใหญ่ที่สุดในประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดในโมเดิร์นเทรดประมาณร้อยละ 80

ธุรกิจต่อมาคือ อาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสัตว์ หมูแปรรูป (Snack) มีแบรนด์ “อองเทร์” และ “Moochi” หมูแผ่นอบกรอบ หมูอบ แคปหมู เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคเข้ากับวิถีชีวิตคนปัจจุบันมากขึ้น มีวางขายในประเทศ โดยมีช่องทางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี มีการส่งออกไปฮ่องกง และมาเก๊า คิดเป็นร้อยละ 7 และในอนาคตอันใกล้บริษัทฯ มีแผนจะขยายการผลิตขนมขบเคี้ยวจากอาหารทะเลและเนื้อไก่เพื่อส่งออกไปยังตลาดมุสลิม

สำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหรือ Frozen Food บริษัทฯ ได้ซื้อกิจการมาจากบริษัทแห่งหนึ่งเพื่อผลิตอาหารแช่แข็งทั้งคาวและหวาน โดยเป็นการรับผลิต OEM ให้แก่ลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วงปลายปี 2555 ได้ออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานภายใต้ชื่อยี่ห้อ “Tweet” โดยจำหน่ายผ่านห้างแมคโครเป็นหลัก และขายผ่านลูกค้าสถาบันหรือตลาดกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหาร (Hotel Restaurant and Catering) และส่งไปยังร้านอาหารของบริษัทฯ หรือ Quick Service Restaurant ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ล่าสุดของบริษัทฯ โดยมี 2 แบรนด์คือ Zaap Express เป็นอาหารประเภทไทย อีสาน ไก่ย่าง

ล้มต่ำ โดยปรุงจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 5 สาขา เน้นทำเลที่ตั้งในย่านออฟฟิศและล่าสุดได้เปิดร้านข้าวขาหมูยูนิคอนขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าข้าวขาหมูเป็นเมนูยอดนิยมของคนไทยและมีขนาดตลาดที่ใหญ่ ประกอบกับบริษัทฯ มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบและสูตรอาหารที่เป็นต้นตำรับจากมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเน้นเปิดตามสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันมี 8 สาขา และมีแผนจะขยายสาขาให้เพิ่มเป็น 15 สาขา ภายในสิ้นปี 2557 นี้

นอกจากประเภทธุรกิจทั้ง 5 ประเภทแล้ว บริษัทฯ ยังมีธุรกิจฟาร์มสุกรตั้งอยู่ที่ จังหวัดนครราชสีมา การที่เราทำธุรกิจฟาร์มสุกรควบคู่ไปด้วยนั้นเป็นเพราะวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ คือ เนื้อหมู ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ช่วยให้บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อสุกรมีราคาสูงธุรกิจฟาร์มสุกรก็จะมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงตามไปด้วย จึงสามารถชดเชยกำไรขั้นต้นจากสินค้าของบริษัทฯ ที่ลดลงได้

โดยเราจะซื้อสุกรพ่อแม่พันธุ์มาจากต่างประเทศ เพื่อมาเพาะพันธุ์และจำหน่ายลูกสุกรพันธุ์และลูกสุกรขุนให้ผู้เลี้ยงนำไปเลี้ยงอีกต่อหนึ่ง รวมทั้งการจำหน่ายสุกรขุนที่บริษัทฯ เลี้ยงเองจนโตเต็มที่ให้กับโรงฆ่าสัตว์เนื่องจากบริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายทำโรงเชือดเอง และบริษัทฯ ไม่ได้นำเนื้อหมูที่ฟาร์มมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตในบริษัทฯ โดยจะซื้อวัตถุดิบคือ เนื้อหมูจากบริษัทผู้ค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทฯ และถ้าหากเป็นสินค้าที่ส่งออกไปในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป ซึ่งมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้มงวดมาก ทำให้บริษัทฯ ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ผ่านการรองรับจากประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปเท่านั้น ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น

ในด้านกำลังการผลิต ปัจจุบัน ส. ขอนแก่น มีโรงงานผลิต 3 แห่ง ได้แก่

- โรงงานที่บางพลี ผลิตสินค้าพื้นเมืองประเภทอาหารสด เช่น แหนม หมูยอ ไส้กรอกอีสาน และ



ลูกชิ้นหมู มีกำลังการผลิต 10,000 ตันต่อปี และมีการผลิตอาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสัตว์อยู่ที่ 900 ตันต่อปี

- โรงงานที่จังหวัดนครปฐม ผลิตอาหารพื้นเมืองประเภทแห้ง พวกกุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น มีกำลังการผลิต 1,100 ตันต่อปี

- โรงงานที่จังหวัดสมุทรสาคร ผลิตอาหารทะเลแปรรูป 9,000 ตันต่อปี และจะเพิ่มเป็น 143,000 ตันต่อปี ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 นอกจากนี้ภายในปี 2557 ที่โรงงานแห่งนี้บริษัทฯ มีแผนขยายโรงงานที่จังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่า 313 ล้านบาท เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตลูกชิ้นปลาและอาหารขบเคี้ยวจากอาหารทะเลและเนื้อสัตว์ ที่ได้รับเครื่องหมายการค้าฮาลาลเพื่อส่งออกไปยังประเทศมุสลิม ซึ่งโครงการใหม่นี้จะทำให้บริษัทฯ มีกำลังการผลิตลูกชิ้นปลาเพิ่มขึ้นเป็น 14,300 ตันต่อปี จากเดิมที่เคยผลิตได้ 9,000 ตันต่อปี คาดว่าในส่วนขยายนี้จะเริ่มผลิตได้ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 ส่วนอาหารฮาลาลจะมีกำลังการผลิต 800 ตันต่อปี

“ตลาดส่งออกสำคัญคือ ออังก

คิดเป็นร้อยละ 40

รองลงมาได้แก่ ตลาดยุโรป

ประมาณร้อยละ 30

โดยส่วนใหญ่ส่งไปเยอรมนีและ

เนเธอร์แลนด์”



ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นจากอาหารทะเล

ขยายตลาดสู่ระดับโลก

ในด้านการตลาด สินค้าของ ส. ขอนแก่น มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 6 อีกร้อยละ 94 ขายในประเทศ สินค้าส่งออกร้อยละ 70 เป็นพวกอาหารทะเลแปรรูป เนื่องจากเนื้อหมูจากประเทศไทยถูกจำกัดการส่งออกเพราะอยู่ในพื้นที่เขตสัตว์ปีกเปื้อนเท้าเปื้อน ทำให้ส่งออกได้เพียง 3 ประเทศ คือ ส่องกง ลิงคโปร์ และญี่ปุ่น สำหรับสินค้าส่งออกร้อยละ 70 เป็นลูกชิ้นปลา ส่วนอาหารไทยพื้นเมืองร้อยละ 25 จะส่งไปที่ฮ่องกงทีเดียว อีกร้อยละ 5 เป็นสินค้าพวกขนมขบเคี้ยว

ตลาดส่งออกสำคัญคือ ส่องกงคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ตลาดยุโรปประมาณร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่ส่งไปเยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีคนไทยอยู่มากโดยจะเน้นไปที่กลุ่มคนไทยและเวียดนาม เพราะพื้นฐานอาหารเวียดนามใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และส่งออกตลาดอเมริการ้อยละ 20

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากที่สุดคือ ลูกชิ้นปลา เพราะสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบผลิตอาหารได้หลากหลาย เช่น อาหารประเภท Hot Pot ของญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน และอีกประเภทที่ได้รับความนิยมแต่ไม่สามารถส่งออกไปได้คือ แหนม หมูยอกุนเชียง ซึ่งมีความต้องการค่อนข้างมาก แต่บริษัทฯ ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากติดข้อจำกัดการนำเข้าเนื้อหมูของประเทศนั้นๆ ดังนั้นเพื่อขยายฐานสินค้าในตลาดยุโรป บริษัทฯ จึงมีแนวคิดหาผู้รับจ้างผลิตในต่างประเทศ

การที่บริษัทฯ มีนโยบายขยายฐานการผลิตไปในแถบยุโรปนั้นจุดประสงค์แรก เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ

จากการส่งออกลูกชิ้นปลาที่ได้ส่งออกมาเป็นเวลานานเกือบ 20 ปีแล้ว นอกจากลูกชิ้นปลาที่ขายดีแล้วยังมีลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นเนื้อที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่า เพราะตลาดยุโรปจะบริโภคหมูกับเนื้อมากกว่าปลา แต่ดังที่ได้กล่าวไปแล้วคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูจากประเทศไทยติดปัญหาคือ ไม่สามารถส่งออกยุโรปได้ บริษัทฯ จึงเริ่มต้นขยายฐานการผลิตไปที่ประเทศโปแลนด์ เพื่อผลิตสินค้าขายในตลาดยุโรปโดยเฉพาะ

ปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ ตัดสินใจเลือกประเทศโปแลนด์เป็นฐานการผลิตเพราะต้นทุนการผลิต เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงานที่ค่อนข้างถูก โดยมี Partner เพื่อรับจ้างผลิตในลักษณะ OEM ซึ่งเมื่อเริ่มต้นก็มีอุปสรรคพอสมควรในการเลือก Partner เนื่องจากมีปัญหาเรื่องภาษาในการติดต่อสื่อสาร และวัฒนธรรมการทำงานของท้องถิ่น บริษัทฯ จึงใช้วิธีการเลือก Partner ของบริษัทฯ ผ่านตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรและหาจากการไปสำรวจสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตว่ามีการผลิตมาจากโรงงานแห่งใด สำหรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการไทย บริษัทฯ ได้รับการช่วยเหลือบ้าง แต่ไม่ใช้การช่วยเหลือเชิงรุก เช่น การจัดหาล่าม

ในที่สุดบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัท ส. ขอนแก่น (อียู) จำกัด เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป และว่าจ้างบริษัทในประเทศโปแลนด์ดำเนินการผลิต ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีสามารถส่งออกไปยังเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ลักเซมเบิร์ก และอังกฤษ แต่ขณะนี้บริษัทฯ อยู่ระหว่างการปิดกิจการ เนื่องจากฝ่ายจัดการของบริษัทฯ เห็นว่าควรย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์



อาหารร้าน Zaap

“การที่บริษัทฯ ตัดสินใจย้ายฐานการผลิตจากโปแลนด์ไปเนเธอร์แลนด์นั้น เนื่องจากที่โปแลนด์เริ่มมีต้นทุนและค่าเงินสูงขึ้น บริษัทฯ จึงเริ่มมองหาพื้นที่อื่นที่มีความคุ้มทุนมากกว่า”

ย้ายฐานผลิตสู่ศูนย์กลางของยุโรป

การที่บริษัทฯ ตัดสินใจย้ายฐานการผลิตจากโปแลนด์ไปเนเธอร์แลนด์นั้น เนื่องจากที่โปแลนด์เริ่มมีต้นทุนและค่าเงินสูงขึ้น บริษัทฯ จึงเริ่มมองหาพื้นที่อื่นที่มีความคุ้มทุนมากกว่า โดยการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบกว่าในด้านประสิทธิภาพเชิงต้นทุนโลจิสติกส์ที่ต่ำกว่า รวมทั้งได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลที่ดีกว่าด้วย นอกจากนี้ประเทศเนเธอร์แลนด์ยังมีพรมแดนติดกับประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นตลาดหลัก เนื่องจากมีคนเอเชียอาศัยอยู่หนาแน่นกว่าประเทศอื่นๆ

บริษัทฯ ได้จัดตั้ง ส. ขอนแก่นฟู๊ดส์ (เนเธอร์แลนด์) บี.วี. ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM โดยมีกลุ่มลูกค้าในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป ผลิตภัณฑ์หลักคือ สินค้าอาหารพื้นเมืองประเภทลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นเนื้อ หมูยอ แฮม กุนเชียง และไส้กรอกอีสาน

กลยุทธ์เจาะกลุ่มสังคมเอเชียในยุโรป

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มประชาคมยุโรปนั้น ระยะเวลาที่เราเพิ่งนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะผลิตสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่รู้จักกล้าตัดสินใจซื้อไปทดลองก่อน และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำโปรโมชั่นด้วย ช่องทางการจำหน่ายหลักๆ คือ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารไทย ลักษณะพิเศษที่ทำให้เราสามารถเข้าไปทำตลาดในยุโรปได้คือ ต้องมี

ความเข้าใจลักษณะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Oriental หรือคนเอเชียที่จะอยู่รวมกันเป็นสังคม เป็นกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการสื่อสารกระจายข่าวในหมู่คนเอเชียด้วยกัน ก็จะช่วยให้คนรู้จักสินค้าของเรามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าของเราสำหรับคนไทยก็ค่อนข้างเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็จะช่วยบอกต่อๆ ไปในกลุ่มคนเอเชียด้วยกัน



พนักงานในร้านอาหาร Zaap



บรรยากาศในร้านอาหาร Zaap

เล็งขยายตลาดทั่วโลก และรับบทวีรของ AEC

ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนจะขยายตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลก ปัจจุบันเราได้ขยายตลาดประเภทขนมขบเคี้ยว ที่ทำจากอาหารทะเล และเนื้อไก่ ไปใน

กลุ่มตลาดมุสลิมโดยเฉพาะในตะวันออกกลาง ซึ่งขณะนี้ได้รับการตอบรับที่ดีในระดับหนึ่งรวมทั้งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ของไทยในปี 2558 ซึ่งบริษัทฯ ก็ได้ตั้งเป้าจะเป็นครัวของ AEC ในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารไทย ด้วยการสร้างแบรนด์ ส. ขอนแก่น และแบรนด์อื่นๆ ของบริษัทฯ ให้เป็นที่ยอมรับของ AEC โดยใช้นโยบายแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งทั้งสองประเทศมีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

ข้อแนะนำ SMEs ไทยก้าวสู่ตลาดโลก

ข้อแนะนำสำหรับบริษัท SMEs ที่กำลังมองหาโอกาสสู่ทางการลงทุนในต่างประเทศ บริษัทฯ มองว่าธุรกิจอาหารของเมืองไทยมีโอกาสและช่องทางไปลงทุนต่างประเทศค่อนข้างสูง เพราะอาหารไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ภาพลักษณ์อาหารไทยก็เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ฉะนั้นเรื่องแรกที่ควรทำคือ เข้าใจตลาด ศึกษาให้ดีกว่าก่อน เพราะว่าจะทำอะไรก็ตามไม่ใช่ทำอะไรขายได้ ต้องเข้าใจก่อนว่าสินค้าคืออะไร ใครคือลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะไปลงทุนบริษัทสนใจจริงๆ หรือไม่


การไปลงทุนย่อมมีปัญหาต่างๆ ตามมา แนวคิดสมัยใหม่ การส่งออกไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตอีกต่อไป อาจจะเป็นผู้สร้างแบรนด์เพื่อไปจ้างผลิตก็ได้ สิ่งสำคัญคือ ต้องมีความเข้าใจตลาดให้ได้ว่าตลาดต้องการอะไร อีกทั้งการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมีสูงมาก ดังนั้นการจะออกไปลงทุนบริษัทจะต้องเก่งเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งจึงจะได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าจับหลายๆ อย่าง อาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้ยาก



“บริษัทฯ เคยเข้าไปลงทุนในประเทศจีน สมัยที่จีนเพิ่งจะเปิดประเทศ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะจีนมีกฎระเบียบค่อนข้างมาก การก่อตั้งโรงงานก็จะมีข้อบังคับมากมาย”

บริษัทฯ เคยเข้าไปลงทุนในประเทศจีนสมัยที่จีนเพิ่งจะเปิดประเทศแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะจีนมีกฎระเบียบค่อนข้างมาก การก่อตั้งโรงงานก็จะมีข้อบังคับมากมาย ผู้ประกอบการจะถูกเข้มงวดในหลายๆ ด้าน ตลาดจีนที่ใหญ่ การไปทำการค้าในประเทศจีนอยู่ดีๆ จะเข้าไปเลยไม่ได้ ต้องมีตลาดนำมาก่อน จีนเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ซึ่งดูเหมือนว่าการส่งสินค้าเข้าไปขายจะทำได้ง่ายเนื่องจากมีกำลังซื้อสูง แต่เพราะความใหญ่ของตลาดทำให้มีสินค้ามากมายหลากหลาย มีผู้ผลิตสินค้าแบบเดียวกับของเราอยู่เป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งที่พร้อมจะตัดราคากับสินค้าของเรา ดังนั้นหากไม่ศึกษาให้ดีกว่าก่อน การเข้าไปเจาะตลาดจึงทำได้ยาก

สำหรับความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ บริษัทฯ ประสงค์จะให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนการแก้ไขในเรื่องกฎระเบียบต่างๆ เช่น ทำอย่างไรให้ประเทศไทยออกจากการเป็นประเทศในเขตโรคปากเปื่อยเท้าเปื่อย ซึ่งทำให้เราส่งออกผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูไปในบางประเทศไม่ได้ ถ้าออกจากข้อจำกัดนี้ได้ บริษัทฯ จะสามารถส่งออกสินค้าไปได้มากกว่านี้

นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่มีสำนักงานในต่างประเทศ ควรสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น อาจจะมี One Stop Service แก่เกษตรกรไทย เหมือนเป็นศูนย์กลางในการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรไทยกับเกษตรกรและหน่วยงานอื่นๆ ของต่างประเทศ 



PASAYA

แบรนด์ไทย...ค้ำก้องโลก

“PASAYA” ผลิตภัณฑ์สิ่งทอระดับ Hi - End แบรนด์ชั้นนำสัญชาติไทยที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นตลาดยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของ คุณชล วุฒานันท์ ในฐานะกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด และเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านวิศวกรรมสิ่งทอ (Textile Engineering) นอกจากนี้ยังเป็นโรงงานสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้วยรางวัล Thai Green Label Scheme ซึ่งวันนี้ “วารสารส่งเสริมการลงทุน” ขอแนะนำอ ให้ท่านผู้อ่านได้รับทราบความเป็นมาของธุรกิจที่น่าสนใจ แห่งนี้ค่ะ

จากธุรกิจผ้าขนหนู มุ่งสู่ธุรกิจ Home Textile

เดิมทีบริษัทดำเนินธุรกิจผลิตผ้าขนหนู อยู่ที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อว่า แสงชัยการทอ จากนั้นในปี 2521 ได้ผันมาทำธุรกิจ ผลิตผ้าผืนประเภทเคหะสิ่งทอ (Home Textile) คือ สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าม่าน ผ้าหุ้มเบาะ ผ้าปูที่นอน



คุณชล วุฒานันท์
กรรมการผู้จัดการบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด

ผ้าปูโต๊ะ ที่รองจาน ปлокหมอน เป็นต้น และในปี 2529 ได้จัดตั้งเป็นบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด

การทำธุรกิจเริ่มแรกผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับ ตัวแทนค้าส่ง สำหรับรูปแบบการค้าขายผ้าผืนในยุคนั้น มีวงจรการค้าหรือระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ชัดเจน กล่าวคือ เป็นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing : OEM) ตามคำสั่งซื้อ (Order) ให้กับตัวแทนค้าส่ง จากนั้นตัวแทนค้าส่งจะนำ สินค้าไปขายต่อให้กับร้านขายส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งร้านขายส่งจะจำหน่ายต่อให้กับร้านขายปลีกอีกต่อหนึ่ง



รางวัล Thai Green Label Scheme

การจำหน่ายภายใต้รูปแบบข้างต้น ผ้าฝ้ายเป็นสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ผู้บริโภคจะไม่รู้ว่าใครผลิต ผลิตที่ใด ไทย จีน หรือจากที่ใด เพราะตัวแทนค้าส่งที่นำสินค้าเราไปขายก็มีหลายระดับ บางรายที่มีแบรนด์ของตนเองก็จะใช้แบรนด์ของเขาบนสินค้าเรา ส่วนบางรายที่ไม่มีแบรนด์ ก็จะใช้ชื่อบริษัทแทน แม้ว่าในช่วงนั้นจะมีผู้ผลิตบางรายที่พยายามสร้างแบรนด์ให้กับผ้าฝ้ายของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ

เผชิญวิกฤติในด้าน Supply Chain

อุตสาหกรรมสิ่งทอของโลกรวมถึงของไทยด้วย ต้องเผชิญกับวิกฤติครั้งใหญ่ เนื่องจากการแข่งขันจากสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก ได้เข้ามาบุกตลาด ก่อให้เกิดความปั่นป่วนในระบบการค้าทั้งหมด เพราะผู้ผลิตจีนพร้อมที่จะลดราคาสินค้าทุกอย่างแล้วผลิตจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า

ปัญหาที่ติดตามมาคือ ตัวแทนค้าส่งเหล่านี้เปลี่ยนมาซื้อ



สินค้าจีนที่มีราคาถูกกว่า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือโรงงานในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะระบบ Supply Chain แบบเดิมได้ขาดสะบั้นลง ทำให้การทำธุรกิจรูปแบบ OEM ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

“แต่ความจริงแล้วแม้พัฒนาเป็น ODM

ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้

เพราะเมื่อออกแบบไปแล้ว

และเสนอขายแก่ลูกค้า

แต่ลูกค้าจะซื้อไปเพียงล็อตเดียวเท่านั้น”

แม้เราเคยมีความเข้าใจว่าเป็น OEM (Original Equipment Manufacturing : รับจ้างผลิต) แล้วจะสามารถค่อยๆ พัฒนาตนเองเป็น ODM (Original Design Manufacturing : ผู้ผลิตและออกแบบสินค้าด้วยตนเอง) ซึ่งจะทำให้อยู่รอดได้ แต่ความจริงแล้วแม้พัฒนาเป็น ODM ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะเมื่อออกแบบไปแล้วและเสนอขายแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าจะซื้อไปเพียงล็อตเดียวเท่านั้น โดยจะจ้างผู้ผลิตรายอื่นก็อปปีก็จะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในล็อตต่อไปได้

ทุกวันนี้ Pasaya จึงไม่รับจ้างผลิตแบบ OEM ยกเว้นจะผลิตให้กับเพื่อนฝูงในประเทศไทยเป็นบางครั้ง บางคราวเท่านั้น โดยคุณชเชลไม่ได้มองว่าการผลิตแบบ OEM ไม่ดี แต่เป็นวิถีทางอุตสาหกรรมของประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน โดยอาศัยต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการลงทุน ต้นทุนสังคมที่ถูกลงกว่าปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวผ่านยุคนั้นไปแล้ว ขณะเดียวกันไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ที่สามารถผลิตได้ถูกกว่าประเทศไทย ดังนั้น จึงควรมองไปข้างหน้า ไม่ควรไปผูกตัวเองกับธุรกิจ OEM

Pasaya หรืออีกชื่อว่า แพศยา

จากการตระหนักถึงแนวโน้มสถานการณ์ข้างต้น คุณชลเจี๊ยงตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็น OBM (Original Brand Manufacturing : ผลิตและจำหน่ายในแบรนด์ตัวเอง) โดยผลิตและจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง แม้เป็นอะไรที่ลำบากกว่าก็ตาม

เมื่อต้องการสร้างแบรนด์นั้น ต้องมาคิดถึงชื่อแบรนด์ ซึ่งต้องเป็นชื่อที่จดจำง่าย น่าสนใจ และต้องโดดเด่นเช่นเดียวกับแบรนด์ระดับโลกอย่าง Gucci หรือ Prada ทั้งนี้ ควรเป็นชื่อที่อ่านง่ายในเกือบทุกภาษา หากออกเสียงยาก เช่น บางแบรนด์ที่ออกเสียงในภาษาฝรั่งเศสหรือภาษาเกาหลี ต้องยุ่งยากในการอธิบายแก่ลูกค้าว่าออกเสียงอย่างไรให้ถูกต้อง

ในที่สุดได้ตัดสินใจใช้ชื่อแบรนด์ว่า Pasaya ซึ่งต้นคิดชื่อแบรนด์นี้มาจากคำไทยว่า “แพศยา” ซึ่งพอสะกดเป็นภาษาอังกฤษแล้วได้คำว่า “Pasaya” เป็นชื่อที่ดี อ่านง่าย จึงเป็นความบังเอิญหลายๆ อย่างของชื่อนี้ ส่วนความหมายจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำอธิบาย หากชื่อนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสังคม

“บุคคลที่เป็นตัวแทน

หรือแสดงความเป็น Pasaya ได้

คือ บุคคลในประวัติศาสตร์อย่าง

พระนางคลีโอพัตรา ที่ทำให้ทั้งจูเลียตซีซาร์

แห่งอาณาจักรโรมันและแม่ทัพเอก

อย่างมาร์คแอนโทนีตกหลุมรัก

เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของตัวเอง”

แม้คำว่า “แพศยา” นับเป็นคำที่แรงมากในภาษาไทย แต่หากมองอีกมุมหนึ่งแล้ว คำนี้เป็นคำที่ใช้กับสตรีเพศที่ไม่ยอมกินน้ำเต้าศอกใคร โดยคุณลักษณะเด่นๆ ที่จะ

ถูกขนานนามว่าแพศยาได้นั้น ต้องเป็นผู้หญิงที่สวยงาม เก่ง มีอำนาจ เป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร ซึ่งบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือแสดงความเป็น Pasaya ได้คือ บุคคลในประวัติศาสตร์อย่าง พระนางคลีโอพัตรา ที่ทำให้ทั้งจูเลียตซีซาร์แห่งอาณาจักรโรมันและแม่ทัพเอกอย่าง มาร์คแอนโทนีตกหลุมรักเพื่อประโยชน์ทางการเมืองของตัวเอง หรือพระนางบูเช็กเทียนของจีน

สำหรับในวรรณคดีไทยอย่างนางวันทองนั้น ความจริงแล้วยังไม่ถึงขั้นแสดงความเป็น Pasaya ได้ เพราะยังไม่เก่งและมีอำนาจ โดยคุณชลเจี๊ยงว่าตอนที่อธิบายให้ฟังถึงความหมายของคำนี้ คุณผู้หญิงโดยเฉพาะที่อยู่ในแวดวงแฟชั่นไฮโซชอบคำนี้มาก บอกว่าใช่แล้ว ต้องเป็นอย่างนี้

นอกจากแบรนด์ Pasaya แล้ว ปัจจุบันกำลังทำแบรนด์ใหม่สำหรับกลุ่ม Mass Market ซึ่งราคาจะต่ำกว่า โดยจะใช้ชื่อ PSY คาดว่าน่าจะเปิดตัวประมาณช่วงนี้ เดือนกรกฎาคม 2557 สินค้าจะเป็นพวกผ้าผ่านสำเร็จรูป ราคาไม่แพง

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่ตั้งชื่อ

สำหรับธุรกิจแฟชั่น การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องขึ้นกับระดับการพัฒนาของสังคม ระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ต่อเนื่อง เป็นองค์รวมด้วย กรณีของไทยไม่ควรคิดจะไปผลิตกระเป๋ากับหลุยวิกตองค์ เพราะเป็นเรื่องยากมาก จะต้องพัฒนาตั้งแต่ฝีมือและความน่าเชื่อถือ ใช้เวลาอีก





ยาวนาน ยกเว้นจะเติบโตทางลัดเหมือนกับบางประเทศ โดยไปซื้อกิจการแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้วมาเลย เช่น บริษัทจีนไปซื้อกิจการรถยนต์วอลโว่ของสวีเดน เพื่อให้ได้มาทั้งเทคโนโลยีและฐานการตลาด

ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ในทัศนะของคุณชเลมมีหลายประการ ประการแรก จะต้องมีการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวอย่างกว้างขวางพอสมควร หรือเป็นที่กล่าวขวัญอย่างกว้างขวาง เป็นต้นว่า ต้มยำกุ้ง ปัจจุบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก หากสามารถผลิตบรรจุใส่กระป๋อง สามารถเปิดออกมาเจออุ่นใส่ถ้วยแล้วรับประทานโดยมีรสชาติเทียบเท่ากับนั่งรับประทานที่ภัตตาคารไทยแล้ว เชื่อว่าจะต้องขายดีเป็นเทน้ำเทท่าแน่นอน เพราะต้มยำกุ้งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว สิ่งนี้ก็คือแบรนด์

การโฆษณา คุณชเลมมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ แต่เป็นการทำเพื่อผลักดันสินค้าออกสู่ตลาด แต่หากสินค้าเราไม่มีโอกาสที่ออกสู่ตลาดได้มาก ไม่ควรไปลงโฆษณา เนื่องจากจะเป็นการดำเนินการที่สูญเปล่า

กรณีของ Pasaya ได้เน้นเสริมสร้างให้คณนิยมใช้สินค้าเรา พอใช้กันแพร่หลายถึงระดับหนึ่ง จึงค่อยไปลงโฆษณาในนิตยสาร จากนั้นได้ขยายไปโฆษณาในช่องทางตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันตามความจำเป็น เพื่อให้คนมีโอกาสเห็นว่าบริษัทฯ กำลังจำหน่ายอะไร ภายหลังจากนั้น หากมีคนใช้สินค้ามากขึ้น คราวนี้ก็ง่ายแล้ว

ในการลงโฆษณาอะไร เปิดร้านเองก็ทำได้ ทั้งหมดต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป

“ความสำเร็จ ของ Pasaya คือ บริษัทฯ มีฝ่ายวิจัยและพัฒนา ของตนเอง ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ ทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์”

แบรนด์ต้องผูกติดกับคุณภาพและนวัตกรรม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแบรนด์ประการที่สอง แบรนด์จะผูกติดกับคุณภาพและนวัตกรรมอยู่เสมอ ดังนั้น หากสินค้าหรือบริการของเราไม่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้ว ก็คงไม่ต้องพูดถึงเรื่องของการสร้างแบรนด์

ความสำเร็จของ Pasaya คือ บริษัทฯ มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาของตนเอง ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ไม่ได้ทำเฉพาะการออกแบบลวดลายบนผ้าเท่านั้น แต่ออกแบบไปถึงเส้นด้ายที่นำมาใช้ทอว่า จะต้องมียังประกอบของวัตถุดิบอย่างไรบ้าง เช่น มีส่วนผสมฝ้ายเป็นสัดส่วนกี่เปอร์เซ็นต์ มีโพลีเอสเตอร์กี่เปอร์เซ็นต์ และคิดว่าเมื่อนำมาใช้ร่วมกันแล้วจะทำให้เกิดคุณสมบัติกับชิ้นงานอย่างไร

สำหรับจุดเด่นของผ้า Pasaya อยู่ที่ออกแบบมาเพื่อเน้นให้สวยงามและมีคุณสมบัติพิเศษในด้านต่างๆ



เช่น ทนทาน ไม่มีกลิ่นอับชื้น สะท้อนความร้อน มีลวดลาย และคุณสมบัติของผ้ายากต่อการลอกเลียนแบบ เว้นแต่กรณีเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ มี Know - How ที่เท่ากัน เท่านั้น ถึงจะสามารถเลียนแบบได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จประการที่สาม ต้องติดตามทิศทางของแฟชั่นอย่างใกล้ชิด ทั้งจากนิตยสารแฟชั่น การชมงานแสดงแฟชั่น การสังเกตแฟชั่นของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงสังเกตการแต่งกายของผู้นำแฟชั่น เช่น ผู้นำทางการเมืองในต่างประเทศ ดาราภาพยนตร์ต่างประเทศ ฯลฯ หากเป็นเคหะสิ่งทอ จะต้องหมั่นสังเกตรูปแบบการตกแต่งบ้านในภาพยนตร์ต่างประเทศว่าใช้สินค้าอะไร ใช้สีอย่างไร โดยไม่ใช่คิดว่าเขาทำอย่างไร แล้วมาผลิตลอกเลียนแบบ แต่จะติดตามแนวโน้มแฟชั่นเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ แล้วนำมาผนวกกับแรงบันดาลใจของเรา เป็นการสร้างจากฐานความเข้าใจของเรา

“นักออกแบบแฟชั่นของไทย

ขาดความรู้พื้นฐานทางด้านวิศวกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นความรู้สำคัญควบคู่กันไปด้วย”



สำหรับจุดอ่อนสำคัญของนักออกแบบแฟชั่นของไทย คือ จะเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านปลายน้ำ โดยเน้นนำผ้าที่มีอยู่แล้วไปใช้ประโยชน์ เน้นในด้าน Catwalk ซึ่งเป็นการเดินแฟชั่นมากกว่า ขาดความรู้พื้นฐานทางด้าน

วิศวกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นความรู้สำคัญควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถออกแบบได้อย่างลึกซึ้งและทำให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่เป็นความฝันของคุณชเลคือ การพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านสิ่งทอให้ครอบคลุมทั้งในด้านเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การออกแบบ โดยต้องสอนในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น ต้องมีห้องแล็บ มีเครื่องจักรให้ทดลอง โดยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ทางด้าน Textile จากหลากหลายสาขา ซึ่งด้านสิ่งทอความจริงแล้วไม่ใช่เพียงเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา เช่น การผลิตเครื่องบินหรือรถยนต์จากวัสดุที่เป็นเส้นใยคาร์บอน



แบรนด์ต้องแทรกด้วยเอกลักษณ์ไทย

ในฐานะนักธุรกิจที่อยู่ในแวดวงสิ่งทอมานาน คุณชเลกล่าวว่า ธุรกิจที่มีสีสันเรื่องของสิ่งทอ เรื่องของผ้า ควรต้องใส่เอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยชื่นชมมากกับบางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เช่น สปา สามารถหยิบยกความเป็นไทยมาใช้ประโยชน์ เน้นความสงบทางใจ มีโรมาเทอร์ราพีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีเรื่องของการบินวาดคลายเส้น ซึ่งเป็นหลักของอายุเวทมาเกี่ยวข้อง ทั้งหมดนี้ได้นำวัฒนธรรมมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

สำหรับกรณีของผ้าก็เช่นกัน ควรจะดึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ ซึ่งทุกคนต้องช่วยกันคิด เช่น โหมไทย ซึ่งปัจจุบันยังมีข้อจำกัด ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ ได้มากนัก และมีราคาแพง จะสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาได้อย่างไร ซึ่งยังไม่มีคำตอบ ต้องค้นคว้าเพื่อดำเนินการต่อไป

เน้นขยายเครือข่ายทางการค้า

นอกจากสร้างแบรนด์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันคือ การสร้างช่องทางการตลาดเอง ฟังพาการจำหน่ายผ่านตัวแทนค้าส่งให้น้อยที่สุด หมายความว่าให้นำสินค้าขายผู้บริโภครี หรือให้เข้าใกล้ผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การขายปลีก มิฉะนั้นกระบวนการสร้างแบรนด์จะไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งคุณชลได้กล่าวไว้ในปัจจุบันได้ไปลงทุนโดยตรงในการจัดตั้งเครือข่ายการจำหน่ายในต่างประเทศคือ มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น

ส่วนประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ยุโรป จีน ฯลฯ ยังเป็นเพียงการขายส่งผ่านผู้แทนจำหน่ายสินค้าในประเทศ โดยบริษัทฯ จะต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด จะเป็นผู้กำหนดราคาขายและกำไรให้กับทางผู้แทนจำหน่ายสินค้าเอง ผู้แทนจำหน่ายสินค้าจะลดราคาสินค้าเองโดยพลการไม่ได้ ต้องขออนุมัติก่อนว่าสามารถลดราคาได้มากน้อยเท่าไร



สำหรับแผนในอนาคตอาจจะเปิดร้านที่ยุโรป แต่ต้องพิจารณาดูก่อนว่าสามารถหาหุ้นส่วนได้หรือไม่ สินค้าเราขายได้พอสมควรไหม คู่แข่งที่จะเสี่ยงไปเปิดบริษัทการค้าหรือไม่ อย่างน้อยก็ให้คุ้มปริมาณขายเท่าเดิม

ก็ได้ หากเปิดบริษัทแล้วคุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงค่อยตัดสินใจลงทุนเปิดบริษัท

จำหน่ายไปไทยร้อยละ 70

ทุกวันนี้จำหน่ายในไทยร้อยละ 70 ลูกค้าเป็นทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อจำกัดในการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติคือ สินค้าที่ผลิตมีน้ำหนักค่อนข้างมาก เช่น เฟอร์นิเจอร์ ผ้าผืน พรม ฯลฯ ซึ่งไม่เหมาะที่นักท่องเที่ยวจะสนใจซื้อมากลับประเทศ หรือมีอารมณ์ที่จะซื้อ การไปเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องเป็นสินค้าขนาดเล็ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา เช่น กระเป๋า เครื่องนอน ฯลฯ

ปัจจุบันอยู่ระหว่างพิจารณาว่าจะพัฒนาสินค้าอะไรเพิ่มเติมที่จะจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ง่ายที่อยู่ในความสนใจคือ วัสดุห่อหุ้ม หรือภาษาที่ใช้กันคือเป็น Skin ซึ่งจะเป็น Skin ของอะไรก็ได้ แม้กระทั่ง สมุด เอามาทำ Skin ให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบัน Pasaya ผลิตผ้า Supply ให้กับ Cartier ของฝรั่งเศส เพื่อนำไปทำ Skin เช่น กล่องใส่น้ำหอม วัสดุตกแต่งร้าน

บริษัทฯ กำลังคิดว่าเป็นไปได้หรือไม่ ในการทำกล่องใส่ไอโฟน เพียงแต่ต้องให้ดูเป็นเทคโนโลยี ไม่ให้ดูเป็นหัตถกรรมมากเกินไป และต้องมีผ้าผสมวัสดุอย่างอื่นด้วย เช่น เรซิน แล้วเอาไปขึ้นรูปเป็นฝาครอบไอโฟน ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตนั้นไม่ใช่ปัญหาใหญ่แต่อย่างใด ปัญหาสำคัญเป็นเรื่องการตลาดว่าเราต้องไปแข่งขันกับใครบ้าง เราจะมีโอกาสชนะหรือไม่

สินค้าประเภทนี้จำนวนมากผลิตจากประเทศจีนจำหน่ายในราคาถูกมาก ยากที่จะแข่งขัน แต่วันข้างหน้าเมื่อสินค้าจากจีนมีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ จะมีโอกาสแข่งขันมากขึ้น โดยปัจจุบันไม่ได้ถูกกว่าเรามากเหมือนในอดีต โดยต้นทุนถูกกว่าไม่เกินร้อยละ 30 ซึ่งมีแนวโน้มว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้น คาดว่าอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ต้นทุนการผลิตของจีนน่าจะเท่าๆ กับเรา ส่วนสินค้าที่ผลิตจากญี่ปุ่น เกาหลี ไม่น่ากลัวเท่าใดนัก เนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่า

**“นโยบายการลงทุนในการเปิดบริษัท
ในต่างประเทศนั้น
จะอยู่ในรูปลงทุนทั้งหมด
แล้วจ้างผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ
มาเป็นผู้บริหาร
สำหรับอีกรูปแบบหนึ่งคือ การร่วมทุน”**

ลงทุนต่างประเทศต้องถือหุ้นข้างมาก

สำหรับเป้าหมายในอนาคตคือ ลดสัดส่วน
จำหน่ายในไทยเหลือร้อยละ 30 ส่งออกร้อยละ 70 หรือ
ร้อยละ 80 แต่ไม่ได้หมายถึงลดธุรกิจของไทย ธุรกิจ
ในไทยอาจอยู่เท่านี้หรือเติบโตเพิ่มอีก แต่สิ่งที่ต้องเติบโต
ให้มากคือ การจำหน่ายในต่างประเทศ โดยปัจจุบันตลาด
ส่งออกหลักคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ส่วนออสเตรเลีย อยู่ใน
ในช่วงกำลังพัฒนาอยู่ ในอนาคตจะต้องขยายไปยังประ
เทศอื่นๆ ให้มากขึ้น

สำหรับนโยบายการลงทุนในการเปิดบริษัทใน
ต่างประเทศนั้น จะอยู่ในรูปการลงทุนทั้งหมด และจ้าง

ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติมาเป็นผู้บริหาร สำหรับอีกรูปแบบหนึ่งคือ
การร่วมทุน ซึ่งมีนโยบายว่าจะต้องเป็นฝ่ายถือหุ้นข้างมาก
เท่านั้น มิฉะนั้นจะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ โอกาสที่จะถูกกลืน
โดยผู้ร่วมทุนต่างชาติสูงมาก ซึ่งบริษัทฯ เคยมี
ประสบการณ์ในแง่แล้ว นับเป็นบทเรียนสำคัญที่ไม่
ต้องการให้เกิดประวัติศาสตร์ซ้ำรอย ดังนั้น หากร่วมทุน
จะต้องสามารถควบคุมบริษัทฯ ได้ ซึ่งคำว่าควบคุมนั้น
ในที่นี้หมายถึงสิทธิทางกฎหมาย ทางผลประโยชน์ ทาง
เทคโนโลยี โดยบริษัทฯ ต้องอยู่เหนือกว่าคนที่ร่วมทุนด้วย

ขณะเดียวกันเราจะไม่ไปร่วมทุนกับเจ้าของกิจการ
ขนาดใหญ่ที่ค้าขายสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว เนื่องจาก
ตระหนักว่าหากร่วมทุนกับเขาแล้ว จะทำให้บริษัทฯ เป็น
เพียงแค่ฐานการผลิตป้อนให้เท่านั้น พร้อมกับแนะนำว่า
กรณีคนไทยไปร่วมทุนในต่างประเทศว่าจุดอ่อนสำคัญ
ของคนเอเชียเมื่อไปลงทุนในประเทศตะวันตกคือ จะมีความ
รู้สู้กันว่าตนเองด้อยกว่าเขา มันเป็นปมด้อยทางจิต
ปมทางวัฒนธรรม ปมของสังคม ปมของฐานะของประเทศ
ขณะที่ผู้ร่วมทุนตะวันตกจะไม่คิดทำนองนี้ ดังนั้น นับ
เป็นแนวคิดที่อันตรายมาก จะทำให้ผู้ร่วมทุนกลืนเราได้

Pasaya โรงงานสีเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจาก Pasaya จะประสบความสำเร็จจากการ
ผลิตสินค้าในด้านเคหะสิ่งทอ (Home Textile) จนเป็นที่
ยอมรับในระดับสากลแล้ว ยังมีโรงงานที่สมบูรณ์แบบ
ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ โดยดีเด่นทั้งในแง่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมและมีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม

เดิมทีบริษัทฯ มีโรงงานตั้งอยู่ที่ อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมาในปี 2537 ได้เริ่มย้ายโรงงาน
มาตั้งที่ อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจุบันมีเนื้อที่
กว่า 500 ไร่ สำหรับกลุ่มอาคารในโรงงานมีอยู่ 8 หลัง
โดยในจำนวนนี้มี 3 - 4 หลังที่มีความสวยงาม แต่ละหลัง

มีที่มา มีความหมาย และการจัดพื้นที่ ภูมิทัศน์โรงงาน
โดยออกแบบให้เป็นโรงงานสีเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
อาทิ

โรงทอผ้าคาซามันต้า (CASAMATTA) มีนวัตกรรม
เครื่องจักรที่มีความล้ำสมัยที่สุดและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ
เพื่อความสะอาดสบายของพนักงาน สำหรับรูปแบบอาคาร
โรงทอยังได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นจากสมาคม
สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี 2000 ประเภท
อาคารโรงงาน



โรงย้อม “กำแพง”

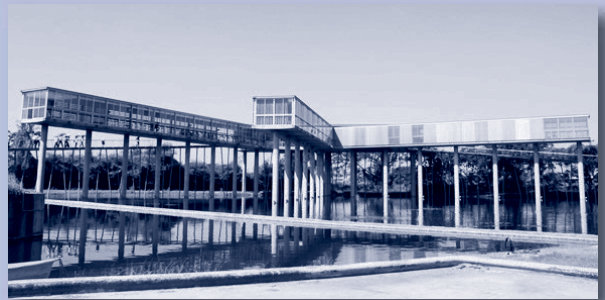
โรงย้อมชื่อ “กำแพง” (KAMPANG) มีความโดดเด่นที่มีกำแพงใหญ่อยู่ด้านนอกหลังคาของโรงงานอีกสองด้านเป็นผนังเปิดโล่ง เพื่อให้อากาศภายในโรงงานสามารถถ่ายเทได้ ตัวอาคารสูงโปร่งระบายอากาศและความร้อนได้ดี นับเป็นโรงย้อมที่แปลกไม่เหมือนใคร

โรงเย็บซิกแซก (ZIGZAG) เป็นอาคารเย็บผ้าที่ปิดผนังที่ทุกด้าน ยกเว้นใจกลางอาคารที่ใส่สวนป่าขนาด 30 X 30 เมตรไว้ พร้อมกระจกใส เพื่อให้พนักงานมองเห็นสวนป่าสำหรับผ่อนคลายและพักสายตาอาคารเย็บผ้า

โรงอาหารหรืออาคาร Octospider (มีรูปร่างคล้ายปลาหมึกผสมกับแมงมุม) ได้กลายเป็น LandMark ของบริษัท เป็นโรงอาหารที่สะอาด และออกแบบอย่างสวยงามขนาดที่ว่าเคยขึ้นปกของ Top Young Designers ซึ่งเป็นนิตยสารด้านสถาปัตยกรรมระดับโลกของยุโรปมาแล้ว

แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเฉพาะชิ้นฟอกย้อม จะมีภาพลักษณ์ทางลบว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง แต่บริษัทฯ ได้มีมาตรการป้องกันปัญหามลพิษเอาไว้แล้ว โดยติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่สามารถบำบัดน้ำให้อยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด พร้อมระบบรีไซเคิลเพื่อนำน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่อีก ซึ่งทุกวันนี้เรานำน้ำที่ผ่านระบบรีไซเคิลมาใช้ใหม่ในระบบการผลิตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของทั้งหมด

บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก โดยมีคำขวัญของบริษัทฯ ว่า “ชีวิตของพนักงานคือ จุดเริ่มต้นของสินค้า” โดยออกแบบโรงงานให้มีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากโรงงานอื่นๆ เป็นเพราะได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งออกแบบบ้านพักพนักงานอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ความสะดวกสบาย เป็นสถานที่พักซึ่งให้ความรู้สึกเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง




อาคาร Octospide



คุณชเล วุฒานันท์

สำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมสิ่งทอ (Textile Engineering) จากวิทยาลัยสิ่งทอและวิทยาศาสตร์แห่งนครฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia College of Textile and Science) ของสหรัฐฯ เมื่อปี 2527

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด กรรมการผู้จัดการและ Design Director บริษัท เท็กซ์ไทล์แกลลอรี่ จำกัด และประธานกรรมการมูลนิธิป่าเขตร้อน (Tropical Forest Foundation) 



โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เปิดให้บริการโรงพยาบาลเอกชน เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2523 เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 580 เตียง โดยมีทีมงานบริหารจากนานาประเทศ พร้อมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญกว่า 1,200 ท่าน มีผู้ใช้บริการจำนวน 1.1 ล้านคนต่อปี เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศกว่า 520,000 คนต่อปี จาก 190 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ โรงพยาบาลฯ ยังได้นำเสนอบริการทางการแพทย์ในรายการชั้นนำ เช่น CBS's 60 Minutes, NBC's Today Show, Time, Newsweek เป็นต้น

ด้วยการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้บำรุงราษฎร์ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Newsweek นิตยสารชื่อดังของอเมริกาเป็นสถานพยาบาล

มาตรฐานระดับนานาชาติ 1 ใน 10 ของโลก ที่มีชาวต่างชาติ มาใช้บริการมากที่สุด

นี่คือตัวอย่างหนึ่งของบริษัทเอกชนของไทย ที่สร้างแบรนต์ของตนเองได้ในระดับสากล ด้วยการพัฒนามาตรฐานการให้บริการของตนเองได้ถึงระดับสากล และยังคงรักษามาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถรักษาลูกค้าได้จนถึงปัจจุบัน



ลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ

บำรุงราษฎร์ให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติมานาน ส่วนใหญ่ที่คุ้นหูกันก็คือ ลูกค้าต่างชาติของ

บำรุงราษฎร์ส่วนใหญ่เป็นเศรษฐกิจชาวตะวันออกกลาง แต่นั่นเป็นเรื่องในอดีตแล้ว เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ในเอเชียเริ่มบุกตลาดสุขภาพโดยดึงลูกค้าชาวตะวันออกกลางระดับ Hi - End เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ บำรุงราษฎร์จึงเริ่มปรับกลยุทธ์โดยการดึงลูกค้าในระดับ Hi-end จากประเทศเพื่อนบ้านให้มาใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในประเทศไทยแล้ว

รุดตลาดต่างประเทศ

เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ประกาศผ่านทางเว็บไซต์ว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้เข้าลงทุนในกิจการผ่านการลงทุนของบริษัทย่อยในโรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด (Ulaanbaatar Songdo Hospital : UBSD) ซึ่งเป็นโรงพยาบาลชั้นนำแห่งหนึ่งในเมืองหลวงของประเทศมองโกเลีย โรงพยาบาลแห่งนี้เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 6 ปีครึ่งและตั้งอยู่ย่านใจกลางเขตธุรกิจ ภายใต้แนวทางการบริหารงานของ นพ. บอลด์แซฮันโบงดิง คัลยแพทย์หัวใจชั้นนำของประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับ UBSD จนเป็นที่ยอมรับในฐานะที่เป็นโรงพยาบาลที่ทันสมัยและมีความก้าวหน้าสำหรับชาวมองโกเลีย โดยโรงพยาบาลแห่งนี้มีเตียงบริการผู้ป่วย 98 เตียง พร้อมการวินิจฉัยภาพทางการแพทย์ และมีแพทย์จำนวน 60 คน ซึ่งครอบคลุมความเชี่ยวชาญในสาขาหลักสำหรับทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน



โรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด/มองโกเลีย

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มประชาชนของประเทศนี้ ที่มีความต้องการมาตรฐานและคุณภาพของการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้กลายเป็นจุดหมายหลักของชาวมองโกเลีย ที่มองหาสถานที่สำหรับการรักษาพยาบาลในต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสสำคัญที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จะได้มีส่วนร่วมในการขยายตัวของภาคบริการด้านสุขภาพของมองโกเลีย และขยายสัดส่วนในการรับส่งต่อของกลุ่มผู้ป่วยในรายที่มีอาการซับซ้อนและจำเป็นต้องมีการส่งต่อผู้ป่วยเพื่อไปรับการรักษาพยาบาลต่างประเทศ

“การเจริญเติบโตของประเทศมองโกเลียนั้น กำลังเป็นที่จับตามอง”

**มร. เดนนิส บราวน์ Corporate CEO
ของ บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
จำกัด (มหาชน) กล่าว**

ในเว็บไซต์ยังได้ลงคำกล่าวของ **มร. เดนนิส บราวน์ Corporate CEO ของ บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)** อีกว่า “โรงพยาบาลหลายแห่งในประเทศเกาหลีและสิงคโปร์ก็ได้วางเป้าหมายสำหรับการรับส่งต่อผู้ป่วยจากประเทศมองโกเลียเช่นกัน ชาวมองโกเลียส่วนใหญ่ที่มีปัญหาสุขภาพในระดับที่รุนแรง และเป็นผู้ที่มีกำลังในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศได้ ก็จะมาเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด แห่งนี้ อันเนื่องจากเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศ ด้วยเหตุผลนี้เอง จึงเป็นโอกาสอันดียิ่งสำหรับเราที่จะได้ทำงานร่วมกันกับโรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด ซึ่งจะเอื้อให้โรงพยาบาลแห่งนี้ได้ขยายบริการตรวจวินิจฉัยและการรักษาพยาบาลตลอดจนความร่วมมือในการรับส่งต่อผู้ป่วยในรายที่ซับซ้อนในประเทศของเขาเอง”

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และ นพ. บอลด์แซฮัน คาดว่า ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการโรงพยาบาลของไทยจะเป็นแรงบันดาลใจให้ โรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด ได้ก้าวเข้าสู่มาตรฐานและการจัดการโรงพยาบาลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก คณะแพทย์และคณะผู้บริหารของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่ได้เข้าเยี่ยมชมโรงพยาบาลในช่วงที่ผ่านมา เล็งเห็นโอกาสในหลายด้านที่จะทำงานร่วมกับ โรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ

“การมีส่วนร่วมในการบริหารงานกับโรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด และการเชื่อมโยงกับแบรนด์บำรุงราษฎร์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นมากที่สุดในทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชียครั้งนี้ จะช่วยให้โรงพยาบาลอูลานบาตอร์ ซองโด อยู่ในระดับที่ชาวมองโกเลียให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ต่อไป และกลายเป็นจุดหมายในการรับส่งต่อผู้ป่วยของภูมิภาคอีกด้วย เราหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะมอบบริการและมาตรฐานที่ดีเยี่ยมในการดูแลสุขภาพมองโกเลีย ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศของตัวเอง และเมื่อมีความจำเป็นที่ต้องส่งต่อเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลของเราในกรุงเทพฯ” มร. บราวน์ กล่าว

**“โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
เป็นโรงพยาบาลแห่งแรก
ที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย
ซึ่งเป็นโครงการตรวจสอบโรงพยาบาล
จากองค์กรภายนอก”**

มาตรฐานโรงพยาบาลไทย

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย (Hospital Accreditation : HA) ซึ่งเป็นโครงการตรวจสอบ

โรงพยาบาลจากองค์กรภายนอกด้วยความสมัครใจ เพื่อดูว่าโรงพยาบาลนั้นๆ ยังคงปฏิบัติตามและรักษาคุณภาพการบริการและการรักษาอยู่หรือไม่ เป็นการตรวจสอบตามมาตรฐานโรงพยาบาลของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานมาจากมาตรฐานของประเทศสหรัฐฯ และแคนาดา



**ใบรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย
Joint Commission International (JCI) Accreditation**

**“โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในอาเซียน
ที่ได้รับการรับรองจากนานาชาติ”**

นอกจากนี้ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ นับเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสากล ตามมาตรฐานของ JCI (Joint Commission International) จึงเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในอาเซียนที่ได้รับการรับรองจากนานาชาติ





JCI เป็นหน่วยงานระหว่างประเทศ อยู่ในกา
กำกับดูแลของ The Joint Commission ซึ่งเป็น
สถาบันของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับการยอมรับในระดับ
สากล เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรดำเนินงาน
มานานกว่า 75 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการ
พัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยในการดูแลรักษา
พยาบาลผู้ป่วยให้กับสถานพยาบาลต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง
ด้วยการตรวจประเมินอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจน
ให้การรับรองมาตรฐานคุณภาพแก่สถานพยาบาลที่มี
คุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนด ซึ่งได้แก่ข้อกำหนด
เกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพ



JCI ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเกี่ยวกับความ
ปลอดภัย และการพัฒนาคุณภาพของการบริการสุขภาพ
ในระดับสากลในเรื่องของการให้การศึกษ การเผยแพร่
สิ่งพิมพ์ การให้คำปรึกษา และการให้การรับรองมาตรฐาน
การตรวจประเมินเพื่อพิจารณารับรองโรงพยาบาล
ตามมาตรฐาน JCI นั้นครอบคลุมถึงการให้การรับรอง
โรงพยาบาล ห้องปฏิบัติการ การเคลื่อนย้ายทาง
การแพทย์ การดูแลอย่างต่อเนื่อง การดูแลผู้ป่วยนอก
การให้การรับรองเฉพาะโรคหรือสภาวะ และการดูแล
เบื้องต้น

ในส่วนของมาตรฐานด้านโรงพยาบาลในระดับ
สากลนั้น ครอบคลุมถึงมาตรฐานด้านผู้ป่วยและ
มาตรฐานด้านการจัดการองค์การ สำหรับมาตรฐานด้าน
ผู้ป่วยของ JCI นั้นครอบคลุมถึงการพัฒนาและ
ปรับปรุงคุณภาพการดูแลรักษาตั้งแต่ผู้ป่วยเข้ามาใน
โรงพยาบาลจนกระทั่งผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาล โดย
คำนึงถึงสิทธิผู้ป่วยและครอบครัว การประเมินและดูแล
ผู้ป่วย การจัดการด้านยาและการใช้ยา การให้ข้อมูล
เกี่ยวกับโรคและอาการที่เป็น รวมถึงการปฏิบัติตัวอย่าง
ถูกต้องเพื่อให้กระบวนการดูแลรักษาเกิดผลลัพธ์ที่ให้
ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ป่วย

สำหรับมาตรฐานด้านการจัดการองค์การ ประกอบ
ด้วยเรื่องการบริหารองค์การ ภาวะผู้นำ และทิศทาง
ระบบการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ ระบบการ
สื่อสารและสารสนเทศ ระบบการจัดการทรัพยากร
บุคคล การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและความ
ปลอดภัย การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยผู้ป่วย

กิจกรรม Continuous Quality Improvement

การผ่านกระบวนการรับรองคุณภาพต่างๆ ไม่ว่าจะ
เป็น มาตรฐานการรับรองกระบวนการพัฒนาคุณภาพ
โรงพยาบาล หรือ HA (Hospital Accreditation)
มาตรฐานสากลอย่าง JCI ยังไม่ใช่จุดสูงสุด แต่การ
รักษาคุณภาพโดยการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ

และการบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและดำเนินการ มาอย่างต่อเนื่องทุกปี

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม Continuous Quality Improvement หรือ COI ของบำรุงราษฎร์กล่าวไว้ว่า “สำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ การได้รับรองจาก JCI เปรียบเหมือนจุดเริ่มต้นของการได้รับรองมาตรฐาน ในระดับสากล แต่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือหัวใจ สำคัญของการทำงานที่บำรุงราษฎร์”

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จะจัดโปรแกรม COI ขึ้นทุกปี เพื่อให้โรงพยาบาลเกิดการพัฒนาในหลายๆ มิติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายก็เพื่อให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ และเน้นความปลอดภัยของลูกค้า หรือผู้ป่วยที่มาใช้บริการ (Patient Safety) เป็นหลัก

แผนยุทธศาสตร์สุขภาพฯ ปี 2555 – 2559

จากเว็บไซต์สมัชชาสุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติระบุว่า เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2555 ทางกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของ นานาชาติ ในปี 2555 - 2559 โดยให้กรมสนับสนุน บริการสุขภาพเป็นเจ้าภาพหลัก เพื่อเป็นกรอบในการ กำหนดรูปแบบแนวทางการดำเนินงานของศูนย์บริการ สุขภาพทั่วประเทศ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยอีก ด้านหนึ่ง

มีเป้าหมายหลัก 4 เรื่อง ได้แก่

1. การรักษาพยาบาล เช่น หันตกรรม การรักษา



โรคเฉพาะทาง การฟั่นกระยะยาว

2. การส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา นวดเพื่อสุขภาพ

3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยให้ได้

มาตรฐานจีเอซีพี (GACP) ขององค์การอนามัยโลก

4. การเพิ่มผลผลิตด้านการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก ส่งเสริมให้จัดตั้งโรงพยาบาลแพทย์ แผนไทยหรือการแพทย์ทางเลือกทุกภูมิภาค ให้โรงพยาบาล ทั้งรัฐและเอกชนเปิดคลินิกแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาล ทั้งหมดนี้จะไม่ให้เกิดผลกระทบกับการบริการสุขภาพ โดยรวมของคนไทย

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขจะพัฒนา โรงพยาบาลและคลินิกของไทยให้ได้มาตรฐานระดับ นานาชาติ หรือมาตรฐานเจซีไอเอ (JCIA : Joint Commission International on Accrediation) ซึ่ง จะเป็นศูนย์บริการเฉพาะชาวต่างชาติที่เดียวเบ็ดเสร็จ ครบวงจร (One Stop Service Center) มีล่าม มี หอผู้ป่วย บริการต่ออายุวีซ่า หรือบริการตามหลักศาสนา ทั้งอาหารและบุคลการ อย่างไรก็ดีตาม แผนพัฒนาให้ไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพของนานาชาติในปี 2555 - 2559 ใช้งบประมาณในการดำเนินงาน 3,131 ล้านบาท และ คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศรวม 5 ปี ประมาณ 814,266 ล้านบาท

ด้วยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้ เป็นศูนย์กลางสุขภาพของนานาชาติ ในปี 2555 - 2559 ก็หวังว่า ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน จะร่วมมือกัน พัฒนาให้ศูนย์บริการสุขภาพของไทย สามารถยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานการบริการสุขภาพได้ถึงระดับ สากล เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลาง สุขภาพของนานาชาติได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐเองก็ต้องเข้ามามีบทบาท สำคัญในการกระตุ้นให้ภาคเอกชนรายอื่นๆ พัฒนา คุณภาพและรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้มี แปรนด์ไทยในสาขาการให้บริการด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ

ตัวอย่างการให้บริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย


เครื่องเพท/ซีทีรุ่นไปโอกราฟ 64 ของซีเมนส์ ซึ่งเป็นเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ที่มีความละเอียดของภาพสูง ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจหาและวินิจฉัยโรคมะเร็งในระยะเริ่มแรก ช่วยให้รายละเอียดในการวินิจฉัยเกี่ยวกับระยะเวลาการเติบโตของโรค ซึ่งไม่สามารถตรวจพบได้ด้วยเครื่องเอกซเรย์ประเภทอื่น เช่น เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT) หรือเครื่องวินิจฉัยด้วยสนามแม่เหล็ก (MRI) โดยที่การตรวจด้วยเครื่องเพท/ซีทีนี้ ผู้ป่วยจะมีความปลอดภัยและไม่ได้รับความเจ็บปวดใดๆ



แม้แต่ระบบการจ่ายยา ทางโรงพยาบาลก็ใช้ “หุ่นยนต์จัดยา” (Pharmacy Robot) ในการควบคุมการจ่ายยา การจัดเก็บยา รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ซึ่งมีบาร์โค้ดกำหนดปริมาณยาที่ใช้เป็นครั้งๆ ช่วยลดความผิดพลาดในการจัดยาได้ด้วยการทำให้มีความซับซ้อนน้อยลง และช่วยลดเวลาทำงานของเภสัชกรและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะได้มีเวลาในการดูแลใส่ใจผู้ป่วยให้มากขึ้น บำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้นำระบบนี้มาใช้ในการบริหารจัดการยาให้แก่ผู้ป่วย

**“บำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแห่งแรก
ในประเทศไทยที่ให้บริการระบบภาพนำร่อง
ในการรักษามะเร็งด้วยรังสี”**

ระบบภาพนำร่องในการรักษามะเร็งด้วยรังสี (Image - Guided Radiotherapy : IGRT) ถือว่าเป็นเทคโนโลยีล่าสุดสำหรับการรักษาโรคมะเร็งด้วยรังสี เทคโนโลยีนี้ถูกนำมาใช้เพื่อระบุตำแหน่งที่แน่ชัดของก้อนมะเร็งก่อนที่จะทำการรักษา ซึ่งแม้ตำแหน่งของก้อนมะเร็งอาจเคลื่อนที่ได้บ้างระหว่างรักษา เช่น เมื่อผู้ป่วยหายใจ เป็นต้น แต่เครื่อง IGRT ก็สามารถล็อกเป้าหมายที่จะฉายรังสีไว้ ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการทำลายเนื้อเยื่อโดยรอบก้อนมะเร็งได้ และทำให้แพทย์สามารถเน้นไปที่การใส่ใจกับปริมาณรังสีที่ใช้ในการรักษาและทำลายมะเร็งได้มากขึ้น

นอกจากนี้ **อัลตราซาวด์แบบ 4D** ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ใช้ ก็เป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่ช่วยให้สามารถเห็นทารกตอนที่อ้าปากหาวหรือเปิดเปลือกตาขึ้นขณะที่อยู่ในครรภ์ได้ และเทคโนโลยีนี้ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่แพทย์สามารถใช้ประเมินความสมบูรณ์และตำแหน่งของทารกในครรภ์ได้ 



โรงพยาบาลกรุงเทพ กับการพัฒนาสู่ระดับโลก

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์เพื่อสุขภาพในระดับเอเชียได้อย่างภาคภูมิใจ เห็นได้จากจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมากกว่า 2 ล้านคนในปี 2555 สร้างรายได้ให้กับประเทศราว 1.2 แสนล้านบาท ส่วนใหญ่จะเป็นการเข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลในเครือเอกชน ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่า โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นหนึ่งในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของไทยที่ชาวต่างชาติให้ความเชื่อมั่นเข้ามารับการรักษอย่างต่อเนื่อง

จุดเริ่มต้นของโรงพยาบาลกรุงเทพ

โรงพยาบาลกรุงเทพก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2515 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีและเติบโตมาโดยตลอด จนกระทั่งในปี 2534 บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด ได้นำหุ้น



เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในปี 2537 จากความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจของโรงพยาบาลกรุงเทพขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเข้าถือหุ้นใหญ่ในกิจการโรงพยาบาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น การเข้าถือหุ้นใหญ่ในโรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาล BNH โรงพยาบาลเปาโล โรงพยาบาลพญาไท เป็นต้น รวมถึงการเข้าถือหุ้นในโรงพยาบาลคู่แข่งอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลรามคำแหง เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางการแพทย์และการบริหารจัดการของกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่

“บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ ถือเป็นผู้ประกอบการโรงพยาบาล ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในด้านของรายได้ จากการให้บริการผู้ป่วย และขนาดมูลค่าของกิจการในตลาด”

อันดับ 1 ธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ ถือเป็นผู้ประกอบการกิจการโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในด้านของรายได้จากการให้บริการผู้ป่วยและขนาดมูลค่าของกิจการในตลาด (Market Capitalization) มีโรงพยาบาลอยู่ในเครือข่ายจำนวน 31 แห่ง โดยแบ่งเป็น กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ 16 แห่ง กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช 5 แห่ง กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท 4 แห่ง กลุ่มโรงพยาบาลเปาโล 4 แห่ง และกลุ่มโรงพยาบาลรอยัล ซึ่งเป็นกลุ่มของโรงพยาบาลในต่างประเทศ 2 แห่ง มีปริมาณเตียงรองรับผู้ป่วยรวมกันได้กว่า 5,600 เตียง ดังตาราง

กลุ่มโรงพยาบาล	จำนวน โรงพยาบาล	จำนวนเตียง
กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ	16	2,652
กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช	5	1,237
กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท	4	975
กลุ่มโรงพยาบาลเปาโล	4	557
กลุ่มโรงพยาบาลรอยัล	2	51

เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม รวมถึงครอบคลุมการรักษาพยาบาลในทุกๆระดับ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ ได้กำหนดรูปแบบการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลในเครือมีความแตกต่างกัน

โดยให้กลุ่มโรงพยาบาลเปาโลและกลุ่มโรงพยาบาลพญาไทดูแลกลุ่มลูกค้าระดับล่างจนถึงระดับกลาง กลุ่มโรงพยาบาลเปาโลจะให้บริการในระดับที่มีความซับซ้อนของการรักษาไม่มาก ในขณะที่โรงพยาบาลพญาไทจะให้บริการทางการแพทย์ในระดับกลางและสูง ในขณะที่กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวชและกลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพจะให้บริการผู้ป่วยที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูงและมีระดับการดูแลรักษาที่มีความซับซ้อนและเทคโนโลยีในระดับกลางถึงระดับสูง จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ มีโรงพยาบาลที่ให้การดูแลครอบคลุมคนทุกระดับชั้นและการให้บริการทางการแพทย์ในทุกรูปแบบครบวงจร ก่อให้เกิดรายได้รวม 4.9 หมื่นล้านบาทในปี 2556

กลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โรงพยาบาลกรุงเทพมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ เห็นได้จากการที่มีการตั้งโรงพยาบาลกรุงเทพถึง 16 แห่งทั่วประเทศ และการเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าในตลาดกลางและตลาดบนด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพ ทำให้สามารถสรุปแนวทางในการผลักดันให้โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลกได้ ดังนี้

1. เทคโนโลยี

โรงพยาบาลกรุงเทพให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโรงพยาบาล เห็นได้จากการพันธกิจขององค์กรที่มีการกำหนดว่าจะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานของโรงพยาบาล ย่อมช่วยให้การให้บริการของโรงพยาบาลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

น.พ.ชาติรี ดวงเนตร เคยให้สัมภาษณ์กับนิตยสารฉบับหนึ่งถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมทางด้านบริการใดๆ ก็ตาม หาก

ไม่ขยับเข้าหาเทคโนโลยีสมัยใหม่แล้ว โอกาสที่จะอยู่รอด นั้นยากขึ้น โดยเฉพาะงานทางด้าน การแพทย์ นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบธุรกิจของเครือโรงพยาบาลเป็นแบบเครือข่าย ทำให้สามารถลงทุนในเครื่องมือที่ทันสมัยและมีราคาแพง ได้ เพราะสามารถที่จะแข่งขันและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ร่วมกันได้อย่างเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด

เทคโนโลยีที่โรงพยาบาลกรุงเทพนำมาใช้มีตั้งแต่ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ใช้ในการดูแลและรักษาผู้ป่วย เช่น เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์สามมิติ “โออาร์เอ็ม (O - Amm)” ที่สามารถสแกนได้ 360 องศา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องาน ผ่าตัดที่ต้องใช้ความแม่นยำสูง เทคโนโลยีรังสีศัลยกรรม แกมมาไนฟ์ (Gamma Knife Surgery) ใช้ในการ รักษาโรคทางสมองโดยไม่ต้องผ่าตัดเปิดกะโหลกศีรษะ เครื่องฉายรังสีรักษา 4 มิติ (Novalis Shaped Beam Surgery System) สำหรับใช้กำจัดมะเร็งได้อย่างตรงจุด เป็นต้น

นอกจากนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพ ยังได้มีการนำ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ช่วยผ่าตัด (Robotic Assisted Surgery) ชื่อเรียกว่า DaVinci แต่นอกจากการนำ เครื่องมือแพทย์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ แล้ว โรงพยาบาลกรุงเทพยังได้นำเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ในการให้บริการ ตัวอย่างที่สำคัญ คือ ROBODOCTOR : Remote Presence System หรือคุณหมอหุ่นยนต์ เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีการสื่อสาร เสียง ภาพ เคลื่อนไหว (Data, Voice, VDO, Web) เชื่อมโยงให้ เป็นระบบเดียวกัน เพื่อใช้สื่อสารระหว่างโรงพยาบาลที่ ให้คำปรึกษา (HubHospital) และโรงพยาบาลต้นทาง (SpokeHospital) เพื่อประสิทธิภาพในการรักษา และ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้ โรงพยาบาล ยังนำระบบ IT จากบริษัทระดับโลกอย่าง IBM มาใช้ ในการบริหารจัดการโรงพยาบาล เพื่อเชื่อมข้อมูลและ การสื่อสารของโรงพยาบาลต่างๆ ในเครือเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. มาตรฐานและรางวัล

ปัจจุบัน คุณภาพและความปลอดภัยในสถานพยาบาล เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจากโรงพยาบาลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ป่วยชาวต่างชาติ โรงพยาบาลกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโรงพยาบาลในกลุ่มให้ได้รับ มาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่จะสามารถแสดงถึงคุณภาพ ของโรงพยาบาล โดยมาตรฐานและรางวัลที่โรงพยาบาล กรุงเทพได้รับ มีดังนี้



- **Joint Commission International (JCI) Gold Seal of Approval™** JCI เป็นส่วนงาน หนึ่งของ The Joint Commission (USA) ที่ก่อตั้งขึ้น โดยมีพันธกิจเพื่อ “ส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการบริการสุขภาพในระดับนานาชาติ” โดยมี กระบวนการประเมินสถานพยาบาลเพื่อพิจารณาว่ามีการ ปฏิบัติตามข้อกำหนด (มาตรฐาน) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อ ยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลผู้ป่วย หรือไม่ ซึ่งโรงพยาบาลกรุงเทพได้รับการรับรองในมาตรฐาน นี้ นอกจากนั้นยังได้รับ Disease or Condition - Specific Certification ในด้านต่างๆ เช่น Acute Coronary Syndrome, Heart Failure Program จาก JCI ซึ่งเป็นการรับรองในโปรแกรมการบริหารจัดการ โรคต่างๆ



- **Telemedicine for the Mobile Society (TEMOS)** เป็นมาตรฐานของหน่วยงานในประเทศไทย เเยอร์มนี่การรับรองโรงพยาบาลนานาชาติที่มีการนำระบบ QMS (Quality Management System) มาใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยชาวต่างชาติ รวมถึงให้การรับรองถึงการนำ QMS มาใช้กับการบริหารจัดการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เช่น การจัดโปรแกรมสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ การติดตามผล รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางมาพร้อมกับผู้ป่วย



- **Hospital Accreditation of Thailand (HA)** ของสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน) เป็นการประเมินระบบงานภายในของโรงพยาบาล เพื่อให้การพัฒนาการทำงานของโรงพยาบาลมีระบบ และให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



- **European Air Medical Institute (EURAMI) Accreditation** เป็นมาตรฐานเพื่อยกระดับคุณภาพการขนส่งผู้ป่วยทางอากาศ ซึ่งมีการประเมินความสามารถในการขนย้ายผู้ป่วยทางอากาศ การบริหารและฝึกอบรมทางการแพทย์ การสื่อสารและการขนส่ง รวมถึงการควบคุมคุณภาพ



- **Asian Hospital Management Award (AHMA)** เป็นรางวัลที่ JCI, John Hopkins Medicine International, and the International Hospital Federation มอบให้เพื่อแสดงถึงคุณภาพของการรักษาพยาบาล โดยโรงพยาบาลกรุงเทพได้รับรางวัลในสาขา Patient Safety/Quality Medical Care

“หนึ่งในกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ใช้ในการขยายธุรกิจ คือ การควบรวมและการเข้าซื้อกิจการ (Merger & Acquisition)”

3. การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งในกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพใช้ในการขยายธุรกิจคือ การควบรวมและการเข้าซื้อกิจการ (Merger & Acquisition) ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในกลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวชในปี 2547 หรือกลุ่มโรงพยาบาลพญาไทและโรงพยาบาลเปาโล จนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลขนาดใหญ่ลำดับที่ 2 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นรองเพียงกลุ่มไอเอชเอช (IHH) กลุ่มทุนมาเลเซีย - สิงคโปร์ ที่มีจำนวนเตียงกว่า 10,000 เตียง โดยโรงพยาบาลกรุงเทพจะเน้นการควบรวมกิจการในประเทศเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

ในประเทศก่อนขยายตัวไปลงทุนในต่างประเทศ โดยการขยายธุรกิจในประเทศจะเน้นที่หัวเมืองใหญ่ หรือ บริเวณที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากตลาด การรักษาพยาบาลในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ในขณะที่รูปแบบการลงทุนในต่างประเทศจะเป็นการร่วมทำธุรกิจกับโรงพยาบาลท้องถิ่นในประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง เช่น กัมพูชา เมียนมาร์ เป็นต้น

นอกเหนือจากการขยายธุรกิจโรงพยาบาลให้มีเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น โรงพยาบาลกรุงเทพยังขยายสายธุรกิจของตนเองไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงพยาบาล จากรายงานประจำปี 2556 ของโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่าบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ ถือหุ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรักษาพยาบาล เช่น ธุรกิจห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ธุรกิจห้องปฏิบัติการชีวโมเลกุล ธุรกิจให้บริการขนส่งผู้ป่วยทางอากาศ จนกระทั่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือสนับสนุนการรักษาพยาบาล เช่น ธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ธุรกิจการจัดเลี้ยง ธุรกิจประกันสุขภาพ หรือแม้แต่การทำธุรกิจในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล เช่น ธุรกิจบริการด้านบัญชีกลาง หรือธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการควบรวมกิจการ และกระจายจากธุรกิจหลัก (Diversification) ส่งผลให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลกรุงเทพมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการควบรวมกิจการโรงพยาบาลอื่นๆ ส่งผลให้มีการร่วมมือในทางการแพทย์ ในสาขาต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ในทางการแพทย์ และการบริหารจัดการย่อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการยกระดับการรักษาพยาบาลและการให้บริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น นอกจากนั้น การควบคุมดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลย่อมทำให้

สามารถควบคุมคุณภาพได้ในทุกขั้นตอนของการรักษา และให้บริการของโรงพยาบาล เช่น เรื่องการขนส่งผู้ป่วย การควบคุมคุณภาพของอาหาร การวิจัยและพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของแพทย์ในโรงพยาบาล เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานของโรงพยาบาลในเครือ ผ่านการให้บริการของบริษัทที่อยู่ในเครือ เช่น การดูแลเรื่องบัญชี การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และพนักงานของโรงพยาบาลในเครือ ซึ่งประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ

4. ความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ


อย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น โรงพยาบาลกรุงเทพ มีการวางตำแหน่งในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนคือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลคือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่่นอกเหนือจากการวางตำแหน่งในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน โรงพยาบาลกรุงเทพยังให้ความสำคัญกับการรักษาโรคเฉพาะทาง โดยมีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคทางสมอง หัวใจ และมะเร็ง ซึ่งมีความร่วมมือกับสถาบันที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ เช่น MD Anderson, Mayo Clinic ส่งผลให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเดินทางมารักษาโรคต่างๆ ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ

นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ด้วยการจัดตั้งโรงพยาบาลในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะสมุย พัทยา ภูเก็ต โดยอาศัยเทคโนโลยีในการรักษาที่ทันสมัย สาธารณูปโภคและการบริการที่ดีของประเทศไทย ในราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเป็นกลไกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาล

**“ในปี 2557 โรงพยาบาลกรุงเทพ
มีแผนที่จะสร้างโรงพยาบาล
เพิ่มอีก 4 แห่งในประเทศ
รวมถึงมีแผนในการตั้งโรงพยาบาล
ในกัมพูชาอีก 1 แห่ง
เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด
ในกัมพูชา”**

ก้าวต่อไปในการแข่งขันระดับโลก

ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลกรุงเทพจะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกในเรื่องคุณภาพทั้งในด้านการแพทย์และการให้บริการ แต่สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจโรงพยาบาลในภูมิภาคและในระดับโลก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตำแหน่งในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพในการรักษาและมาตรฐานปฎิบัติให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับประเทศสิงคโปร์ ดังนั้น การลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพในการรักษาพยาบาลและลงทุนสร้างมาตรฐานปฎิบัติต่างๆ ของโรงพยาบาลเพื่อรองรับชาวต่างชาติ

จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งในปี 2557 โรงพยาบาลกรุงเทพมีแผนที่จะสร้างโรงพยาบาลเพิ่มอีก 4 แห่งในประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและรองรับผู้รับบริการ รวมถึงมีแผนในการตั้งโรงพยาบาลในกัมพูชาอีก 1 แห่ง เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในกัมพูชา โดยผู้บริหารของบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและเบอร์ 3 ของโลกให้ได้ภายในปี 2558 

ที่มา

- Website โรงพยาบาลกรุงเทพ (<http://www.bangkokhospital.com>, <http://bgh.listedcompany.com>)
- Website กรุงเทพธุรกิจ (<http://www.bangkokbiznews.com>)
- บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของ LH Bank ณ วันที่ 21 ตุลาคม 2556
- ยุทธศาสตร์ธุรกิจบริการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกรณีศึกษาธุรกิจบริการสุขภาพโดย นายโฆสิต สุวินิจจิต
- นิตยสาร InnoMag ฉบับที่ 39 (เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2555)





คำถาม-คำตอบเกี่ยวกับการใช้สิทธิและประโยชน์หลังจากที่ได้รับการส่งเสริมฯ

1. มาตรา 36 ของบีโอไอแตกต่างจากมาตรา 19 ทวิ ของกรมศุลกากรอย่างไร สามารถใช้สิทธิควบคู่กันได้หรือไม่

ตอบ มาตรา 36 ของบีโอไอจะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าตั้งแต่นำเข้า แต่มาตรา 19 ทวิ จะต้องชำระอากรขาเข้าไปก่อน และขอคืนภายหลังจากที่นำวัตถุดิบนั้นมาผลิตและส่งออก โดยบริษัทจะต้องเลือกใช้สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่สามารถใช้ควบคู่กันได้

2. การขออนุมัติบีโอไอเพื่อทำลายเศษซาก มีขั้นตอนอย่างไร

ตอบ 1. ต้องขออนุมัติวิธีทำลายวัตถุดิบ ขอแบบฟอร์มได้ที่สำนักบริหารการลงทุน 1 - 4
2. ดำเนินการทำลาย และให้ Third Party เข้าไปตรวจสอบ และออกเป็นใบ Certificate เพื่อมายื่นกับทางบีโอไอ
3. บีโอไอออกหนังสือรับรอง ให้บริษัทนำหนังสือนั้นไปตัดบัญชีวัตถุดิบที่สมาคมสโมสรนักลงทุน (IC)

3.1 ขออนุมัติวิธีการทำลาย

3.2 ดำเนินการทำลาย โดยให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากบีโอไอเป็นผู้ตรวจสอบและออกใบรับรอง

3.3 ส่งรายละเอียดมายังบีโอไอเพื่อตัดบัญชี

3.4 นำเอกสารการตัดบัญชีไปปรับยอดวัตถุดิบที่ IC ทั้งนี้ รายละเอียดเป็นไปตามประกาศบีโอไอ ที่ ป.5/2543 เรื่อง เงื่อนไขและวิธีการสำหรับส่วนสูญเสียและเศษซากของวัตถุดิบตามมาตรา 36(1)

3. แเบงก์การันตีคืออะไรและมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

ตอบ แเบงก์การันตีคือ ในกรณีที่โครงการท่านได้รับการอนุมัติโครงการและได้รับบัตรส่งเสริมแล้ว แต่มีความจำเป็นต้องนำเครื่องจักรเข้ามาก่อนที่บัญชีรายการเครื่องจักรจะอนุมัติ และท่านไม่ประสงค์จะจ่ายเป็นเงินสด ท่านสามารถให้ธนาคารเป็นผู้ค้ำประกันในส่วนของอากรและ VAT โดยขั้นตอนดังกล่าวให้ติดต่อกับ IC ในกรณีที่โครงการได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมฯ และทำการตอบรับมติแล้ว มีความจำเป็นต้องนำเครื่องจักรเข้ามาก่อนที่จะได้รับบัตรส่งเสริม หรือรายการเครื่องจักรยังไม่ได้รับอนุมัติ สามารถให้ธนาคารเป็นผู้ค้ำประกันแทนการชำระอากรและ VAT ได้ (ตามแต่กรณี)

4. การขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรย้อนหลังบีโอไอ จะพิจารณาย้อนหลังให้กี่วัน

ตอบ การขอขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรย้อนหลังใช้ในกรณีที่บริษัทนำเข้าเครื่องจักรมาก่อนได้รับบัตรส่งเสริมและประสงค์จะใช้สิทธิยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้า ซึ่งสิทธิดังกล่าวจะย้อนหลังจนถึงวันที่บริษัทยื่นคำขอรับการส่งเสริมฯ

5. บริษัทสามารถนำเครื่องจักรหลักที่อยู่ในสายการผลิตของบีโอไอที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ขอรับการส่งเสริมฯ ได้หรือไม่

ตอบ การนำเครื่องจักรในโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ และใช้สิทธิยกเว้นอากรขาเครื่องจักรไปใช้เพื่อการอื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากบีโอไอก่อน

6. การยกเลิกบัตรส่งเสริม มีขั้นตอนอย่างไร

ตอบ บริษัทดำเนินการตัดบัญชีเครื่องจักรและวัตถุดิบ ให้เรียบร้อยและยื่นหนังสือแจ้งขอยกเลิกมายัง ปีไอโอ

7. หลังจากอนุมัติโครงการไปแล้ว บริษัทมีความประสงค์ จะเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำได้หรือไม่

ตอบ สามารถทำการเพิ่มชนิดผลิตภัณฑ์ได้ โดย ผลิตภัณฑ์ที่ขอเพิ่มต้องอยู่ในประเภทกิจการที่ ปีไอโอให้การส่งเสริมฯ สามารถยื่นแก้ไขโครงการ มาที่สำนักบริหารการลงทุน 1 - 4

8. กิจการโรงเรียนนานาชาติสามารถขอรับการส่งเสริมฯ ได้หรือไม่ สามารถถือหุ้นต่างชาติ 100% ได้หรือไม่

ตอบ กิจการโรงเรียนนานาชาติสามารถขอรับการส่งเสริมฯ ได้ในประเภทกิจการ 7.18.2 กิจการโรงเรียนนานาชาติ โดยจะต้องถือหุ้นโดยคนไทยข้างมาก (ร้อยละ 51 ขึ้นไป) และจะต้องยื่นขออนุญาตจาก กระทรวงศึกษาธิการก่อนยื่นขอรับการส่งเสริมฯ

9. หากบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมฯ ต้องการย้ายสถานที่ ประกอบการ ต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง

ตอบ ยื่นแบบฟอร์มคำขออนุญาตเปลี่ยนที่ตั้ง F PA PC 03-05 มาที่สำนักบริหารการลงทุน 1 - 4 โดย ปีไอโอ จะพิจารณาภายใน 5 วันทำการ หาก สิทธิและประโยชน์ของที่ตั้งเดิมและใหม่แตกต่างกัน บริษัทจะได้รับสิทธิตามเกณฑ์ที่ตั้งใหม่และ นับสิทธิต่อเนื่องจากที่ได้อยู่เดิม

10. การขอตัดบัญชีเครื่องจักร ต้องทำเมื่อไร

ตอบ การขอตัดบัญชีเครื่องจักรสามารถทำได้เมื่อ เครื่องจักรได้นำเข้ามาครบ 5 ปี นับจากวันที่นำเข้า หรือได้รับอนุญาตจากบีไอโอให้ จำหน่าย โอน บริจาค ทำลาย โดยยื่นแบบฟอร์มตัดบัญชีเครื่องจักร F PM CM 01-03

11. ทุนจดทะเบียนของบริษัทจะต้องชำระเต็มเมื่อใด

ตอบ ทุนจดทะเบียน จะต้องชำระร้อยละ 25 เมื่อ ทำการจัดตั้งบริษัท และจะต้องชำระเต็มก่อน เปิดดำเนินการ หากมีการเพิ่มทุน จะต้องดำเนินการ เพิ่มทุนให้เรียบร้อยก่อนจึงจะสามารถออกบัตร ส่งเสริมได้


12. บริษัทสามารถนำที่ดินที่รับสิทธิจากการส่งเสริมฯ ไปให้บริษัทอื่นเช่าต่อได้หรือไม่

ตอบ สิทธิประโยชน์ด้านที่ดิน จะให้ใช้สิทธิเฉพาะใน โครงการที่ได้รับส่งเสริมฯ เท่านั้น หากจะนำที่ดิน บางส่วนไปให้ผู้อื่นเช่า ปีไอโอจะอนุญาตให้ใช้ ที่ดินที่ได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์เพื่อการอื่นได้ ไม่เกินร้อยละ 10 ของพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตเดิม โดยต้องแสดงหลักฐานแสดงความเกี่ยวข้องกัน เช่น บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น เป็นต้น

13. ข้อดีข้อเสียในการนำเข้าวัตถุดิบโดยใช้สิทธิบีไอโอ กับสิทธิ JTEPA ต่างกันอย่างไร

ตอบ ขึ้นอยู่กับบริษัทสะดวกจะใช้สิทธิของใคร ในส่วน ของ JTEPA จะได้ในเรื่องของการยกเว้นสำหรับการขายในประเทศ แต่จะมีในเรื่องของการจ่าย VAT ซึ่งสิทธิบีไอโอจะได้ยกเว้นในส่วนของการนำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออกโดยไม่ต้องจ่าย VAT

14. ถ้าบริษัทใช้สิทธิมาตรา 36 นำเข้าวัตถุดิบมาเพื่อส่งออก แต่ลูกค้าจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดรวมถึงการขนส่งมายังบริษัท จะสามารถใช้สิทธิมาตรา 36 ได้หรือไม่

ตอบ การนำเข้าวัตถุดิบโดยใช้สิทธิยกเว้นอากรขาเข้า ต้องนำเข้ามาภายใต้ชื่อบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมฯ เท่านั้น โดยผู้น่าจะเป็นผู้ชำระค่าวัตถุดิบหรือ ดำเนินการนำเข้าให้ก็ได้ 



โครงการอนุมัติให้การส่งเสริม การลงทุน เดือนมิถุนายน 2557

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
หมวด 1 เกษตรกรรม และผลิตผลทางการเกษตร						
1	พัทลุงน้ำมันปาล์ม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	น้ำมันปาล์มดิบ 5 ตันผลปาล์มสดต่อชั่วโมง	1.12	65.00	37	พัทลุง (เขต 3)
2	แปงไทยไบโอ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ก๊าซชีวภาพ 7,776,000 ลูกบาศก์เมตร	1.18	39.10	12	นครราชสีมา (เขต 3)
3	ไบโอแมส พิวเอลเพลเลท จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เชื้อเพลิงชีวมวลอัด 62,400 ตัน	1.17	140.00	61	ตรัง (เขต 3)
4	สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เนยเทียม (MARGARINE) และเนยขาว (SHORTENING) 28,800 ตัน	1.12	90.00	35	ชลบุรี (เขต 2)
5	เอี่ยมศิริ ไบโอ ก๊าซ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ก๊าซชีวภาพ 8,100,000 ลูกบาศก์เมตร ไฟฟ้าจากก๊าซชีวภาพ 1.5 เมกะวัตต์	1.18	89.40	5	ศรีสะเกษ (เขต 3)
6	คันทนา (ภาคเหนือ) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ปลูกไม้ยูคาลิปตัส 15,000 ไร่	1.3	183.50	30	นครสวรรค์ (เขต 3)
7	ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	บริการรับฝากห้องเย็น 8,500 ตันสินค้า	1.19	900.00	124	นครราชสีมา (เขต 3)
8	ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	บริการรับฝากห้องเย็น 8,500 ตันสินค้า	1.19	900.00	124	ฉะเชิงเทรา (เขต 2)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
9	ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	บริการรับฝากห้องเย็น 8,500 ตันสินค้า	1.19	900.00	124	สมุทรสาคร (เขต 1)
10	รีนิวเอเบิล กรีน เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เชื้อเพลิงชีวมวลอัด 72,000 ตัน	1.17	33.00	28	อุดรธานี (เขต 3)
หมวด 2 เหมืองแร่ เซรามิกส์และโลหะขั้นมูลฐาน						
1	เทลโกเอ็นจิเนีย จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ท่อเหล็ก 80,000 ตัน และชิ้นส่วนโลหะ เช่น ข้อต่อและข้องอ 9,600 ตัน	2.14 และ 4.3	231.80	183	ระยอง (เขต 2)
2	ดีไลท์ เมทัล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	การตัดโลหะ 1,500 ตัน	2.18	37.50	10	สมุทรสาคร (เขต 1)
3	ที.เอส.เค. พอร์ซิ่ง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ลวดเหล็ก (STEEL WIRE) 17,000 ตัน	2.13	151.00	9	ชลบุรี (เขต 2)
4	เซรามิค อุตสาหกรรมไทย จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กระเบื้องเซรามิก 10,800 ตัน	2.5	1,748.00	226	สระบุรี (เขต 2)
5	ไทย มาลาया กلاس จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 1)	ขวดแก้ว 109,500 ตัน	2.6	1,900.00	241	สระบุรี (เขต 2)
6	ไทย มาลาया กلاس จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 2)	ขวดแก้ว 73,000 ตัน	2.6	1,647.00	234	สระบุรี (เขต 2)
7	ไทย มาลาया กلاس จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 3)	ขวดแก้ว 146,000 ตัน	2.6	1,980.00	191	สระบุรี (เขต 2)
8	โพลโค โค้ทตัด สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	เหล็กแผ่นเคลือบ 450,000 ตัน	2.13	10,014.20	218	ระยอง (เขต 2)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
หมวด 3 อุตสาหกรรมเบา						
1	สยามพาราวิวดพาร์ท จำกัด (ร่วมทุนมาเลเซีย - ใต้หวัน)	ชิ้นส่วนเครื่องเรือน เช่น ที่รองนั่งเก้าอี้ แผ่นไม้หน้าโต๊ะ ขาโต๊ะ ไม้ชั้นบันได เสาบันได (ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากไม้ หวงห้าม) 7,300,000 ชิ้น	3.15	40.80	59	สงขลา (เขต 3)
2	อีสต์โคสต์เฟอร์นิเทค จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 1)	เฟอร์นิเจอร์หรือชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้นผลิตภัณฑ์ จากไม้หวงห้าม) 36,000 ชิ้น	3.15	22.60	76	ระยอง (เขต 2)
3	อีสต์โคสต์เฟอร์นิเทค จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 2)	เฟอร์นิเจอร์หรือชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้นผลิตภัณฑ์ จากไม้หวงห้าม) 36,000 ชิ้น	3.15	22.60	76	ระยอง (เขต 2)
4	เอลิแอล อินเทอร์เน็ต (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ผ้าอ้อมสำเร็จรูป 203,000,000 ชิ้น	3.2	174.00	60	ระยอง (เขต 2)
หมวด 4 ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง						
1	นางพริมา อาริธรรมศิริกุล (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนแม่พิมพ์ เช่น UPPER PART, BLANK HOLDER 600 ตัน แม่พิมพ์ 100 ชุด และการซ่อมแซมแม่พิมพ์ ที่ผลิตเอง	4.2	10.00	74	นนทบุรี (เขต 1)
2	นางสายสวาท โลจนะโกสินทร์ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนแม่พิมพ์ เช่น UPPER PART, BLANK HOLDER 600 ตัน แม่พิมพ์ 120 ชุด และการซ่อมแซมแม่พิมพ์ ที่ผลิตเอง	4.2	10.00	74	นนทบุรี (เขต 1)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
3	นิตโต้ โคกิ อินดัสทรีรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	อุปกรณ์เครื่องจักร เช่น PUMP สารเคมี 60,000 ชิ้น	4.2	8.90	15	พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
4	เอสวายเอส เอเชีย จำกัด (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	การซ่อมเรือขนาดตั้งแต่ 500 ตันกรอสหรือต่ำกว่า 500 ตันกรอส (ยกเว้น เรือไม้หรือเหล็ก) 15 ลำ	4.6	14.90	54	สมุทรปราการ (เขต 1)
5	อาซาฮี เซเคย์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	แม่พิมพ์ (MOLD & DIE) 90 ชุด และการซ่อมแซม แม่พิมพ์ที่ผลิตเอง	4.2	30.00	16	สระบุรี (เขต 2)
6	ลาฟรันโกนิ ชิเลนเซียโทริ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ท่อไอเสียสำหรับยานพาหนะ (EXHAUST SYSTEM) 33,700 ชิ้น	4.10	84.70	46	ปราจีนบุรี (เขต 3)
7	ชินซออิ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	การเคลือบผิว (SURFACE TREATMENT) 10 ตัน	4.4	32.00	17	พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
8	นิตโต้ โคกิ อินดัสทรีรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	เครื่องมือช่าง เช่น PNEUMATIC GRINDER, PNEUMATIC BELT, SANDER และ PNEUMATIC HAND DRILL 450,000 ชิ้น	4.1	164.60	24	พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
9	ยามาตะ สมบูรณ์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น OIL PUMP ASSY, LOWER VALVE BODY และ STATOR SHAFT FLANGE ASSY 6,671,600 ชิ้น	4.10	159.70	26	ระยอง (เขต 2)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
10	โตชิน จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น LEVER ASSY PARKING BRAKE 1,116,500 ชิ้น	4.10	63.00	86	ปทุมธานี (เขต 1)
11	ซัมมิท แอนเซ่ อโตพาร์ท จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น กลไกล็อกประตู กลไกล็อก ฝากระโปรง 4,000,000 ชิ้น	4.10	195.00	70	ชลบุรี (เขต 2)
12	อาเนส อิวาตะ เซาท์อีสต์ เอเชีย จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	เครื่องจักรและอุปกรณ์ เช่น AIR COMPRESSOR, VACUUM PUMP, PAINTING BOOTH และ PAINTING PUMP 2,060 ชุด	4.2	60.00	14	ชลบุรี (เขต 2)
13	ซีเอ็นเค แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น RACK SHAFT 663,520 ชิ้น	4.10	157.70	17	ระยอง (เขต 2)
14	โตดา โฟพน์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนโลหะ เช่น TURBINE SHAFT, PIN NAIL, SHAFT PROPELLER, SUPPORT NOZZLE และ RETAINER VALVE SPRING 290 ตัน	4.3	126.20	150	พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
15	พีอีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น FUSE และ COVER 15,000 ตัน	4.10	195.00	61	ระยอง (เขต 2)
16	เอสดับบลิวเอสมอเตอร์ส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนแม่พิมพ์ เช่น INSERT และ VENT 50 ชิ้น และแม่พิมพ์ 30 ชุด ซ่อมแซมแม่พิมพ์ 50 ชุด อุปกรณ์จับยึด 40 ชุด ชิ้นส่วนโลหะ 1,000,000 ชิ้น	4.2 และ 4.3	78.00	125	นครราชสีมา (เขต 3)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
17	ฮายาซี เทเลมปุ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	พรมรองพื้นรถยนต์ 360,000 ชิ้น	4.10	423.40	57	ชลบุรี (เขต 2)
18	นายธีระศักดิ์ มากมูล (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น INPUT SHAFT และ HUB ASSY WHEEL FRONT 1,200 ตัน	4.10	53.10	28	ชลบุรี (เขต 2)
19	สยามลวดเหล็ก อุตสาหกรรม จำกัด (ร่วมทุนสิงคโปร์ - อินเดีย)	P.C. STRANDED WIRE 21,600 ตัน	4.3	367.10	25	ระยอง (เขต 2)
20	MR. PIETRO ALESSANDRO MOTTA และ MR. BUNDIT KERDVONGBUNDIT (ร่วมทุนไทย - อิตาลี)	ยางยานพาหนะ 5,800,000 เส้น	4.10	9,000.00	1,344	ระยอง (เขต 2)
21	แอลแอลไอที (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	ยางยานพาหนะ 11,200,000 เส้น	4.10	18,860.30	2,643	ชลบุรี (เขต 2)
22	บริดจลโตน เอ็นซีอาร์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	อุปกรณ์เครื่องจักร เช่น สายพานลำเลียง (STEEL CORD CONVEYOR) ของโรงแต่งแร่ 7,000 ตัน	4.2	1,450.00	85	ระยอง (เขต 2)
23	โทเพร (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะสำหรับยานพาหนะ เช่น CARRIER MODULE, PILLAR, DOOR BEAM และ WHEEL HOUSING 13,800 ตัน	4.10	2,753.00	328	สมุทรปราการ (เขต 1)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
24	ซัมมิท คีร์เลกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนโลหะสำหรับยานพาหนะ เช่น PANEL FLOOR, REINFORCEMENT และ CROSS MEMBER ASSY 25,000 ตัน และท่อส่งน้ำมันเชื้อเพลิง 500,000 ชุด	4.10	1,450.00	200	ชลบุรี (เขต 2)
25	โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	รถยนต์ปิกอัพ 290,000 คัน (PICK - UP INCLUDE PPV) ชิ้นส่วนรถยนต์ 3,329,250 ชิ้น รถยนต์ปิกอัพ 280,000 คัน (PICK - UP INCLUDE PPV) ชิ้นส่วนรถยนต์ 1,532,000 ชิ้น	4.12	51,523.00	7,999	สมุทรปราการ (เขต 1) ฉะเชิงเทรา (เขต 2)
26	เอสเอไอซี มอเตอร์ - ซีพี จำกัด (ร่วมทุนไทย - จีน - ฮองกง)	ผลิตรถยนต์ 52,000 คัน	4.12	9,200.00	550	ชลบุรี (เขต 2)
27	พาร์โซนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	การชุบเคลือบผิว (SURFACE TREATMENT) 288,000 ชิ้น	4.4	20.00	20	ลำพูน (เขต 3)
28	ซูเซอิ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชุดสายไฟสำหรับยานพาหนะ 2,208,000 ชุด	4.10	10.00	105	สมุทรปราการ (เขต 1)
29	คูโบต้า ฟริชชีน แมชชีนเนอร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนเครื่องจักรเพื่อการเกษตร เช่น TRANSMISSION ASSEMBLY 25,000 ชุด	4.2	111.00	53	ชลบุรี (เขต 2)
30	เอ็ม.ซี.เอส. สตีล จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	โครงสร้างเหล็ก 27,500 ตัน (STEEL STRUCTURE)	4.19	203.90	132	พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
หมวด 5 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า						
1	MR. ALEX H CHEN (ร่วมทุนเยอรมนี - ไอร์แลนด์)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5.9	5.00	18	กรุงเทพฯ (เขต 1)
2	ฮันซอล เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	PRINTED CIRCUIT BOARD ASSEMBLY (PCBA) 7,000,000 ชิ้น	5.5	214.00	663	ชลบุรี (เขต 2)
3	ทีทีซี ดิจิตอล จำกัด (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	หม้อหุงข้าว 1,000,000 เครื่อง	5.2	10.00	80	ชลบุรี (เขต 2)
4	MR. MAXIM TITOV (หุ้นสิงคโปร์ทั้งสิ้น)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5.9	2.00	14	กรุงเทพฯ (เขต 1)
5	MR. SANJAY AHUJA (หุ้นอินเดียทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	2.00	12	กรุงเทพฯ (เขต 1)
6	อาร์เมตัน (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นสโลวีเนียทั้งสิ้น)	ตัวถ่วงน้ำหนัก สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น CONCRETE COUNTER WEIGHT สำหรับเครื่องซักผ้า 1,500,000 ชิ้น	5.3	18.30	10	ระยอง (เขต 2)
7	อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด (หุ้นสวีเดนทั้งสิ้น)	เครื่องล้างจาน 3,500 เครื่อง	5.2	125.90	27	ระยอง (เขต 2)
8	นายโยธี โยธาวงค์ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	1.70	7	เชียงใหม่ (เขต 3)
9	ไอเอสโอ เทรนนิงเซ็นเตอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	1.20	6	กรุงเทพฯ (เขต 1)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
10	ไทยลามิเนต แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	PREPREG (PRE - IMPREGNATED FIBER GLASS) 123,700,000 ตารางเมตร	5.5	215.00	22	กรุงเทพฯ (เขต 1)
11	เอสไอไทย อิเล็กทริก คอนดักเตอร์ จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สายไฟฟ้าอะลูมิเนียม 3,960 ตัน	5.3	1,712.60	182	ระยอง (เขต 2)
12	ควาเซีย จำกัด (ร่วมทุนไทย - นอร์เวย์ - สวีเดน)	ซอฟต์แวร์	5.8	2.00	12	กรุงเทพฯ (เขต 1)
13	มอร์เฮ็กพอร์ท จำกัด (ร่วมทุนไทย - ฝรั่งเศส)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5.9	1.35	6	กรุงเทพฯ (เขต 1)
14	ไทยลามิเนต แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	LAMINATE 18,770,000 ตารางฟุต	5.5	188.00	95	กรุงเทพฯ (เขต 1)
หมวด 6 เคมีภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก						
1	พูแรค (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเนเธอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	LACTIC ACID และ LACTICACID DERIVATIVES 9,000 ตัน	6.1	72.60	190	ระยอง (เขต 2)
2	ทีพีโอ ออลซีชั่นส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ฟิล์มพลาสติกสำหรับ เซลล์แสงอาทิตย์ 13,470 ตัน	6.12	195.00	69	สระบุรี (เขต 2)
3	นายอากาศ สุวรรณระจิก (ร่วมทุนไทย - สหรัฐฯ)	COMPOUNDED PLASTIC 8,400 ตัน	6.12	34.00	58	สมุทรสาคร (เขต 1)
4	สุกฤษ 55 จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ยาแผนโบราณชนิดเม็ด และแคปซูล 500,000,000 เม็ด	6.5	126.00	55	สมุทรสาคร (เขต 1)
5	จัมโบ้ ยูเนี่ยน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กระสอบพลาสติก 3,375 ตัน	6.12	75.60	43	นครราชสีมา (เขต 3)
6	อาร์ซี - ฟิล์ม จำกัด (ร่วมทุนไทย - สวิตเซอร์แลนด์)	ฟิล์มพลาสติก 7,000 ตัน	6.12	300.00	37	ระยอง (เขต 2)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
7	ไทย กลีเซอริน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กลีเซอรินบริสุทธิ์ ร้อยละ 99.5 45,000 ตัน	6.2	240.00	56	สมุทรสาคร (เขต 1)
8	นิคคิ พรอน (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	พลาสติกเสริมใยแก้ว 864 ตัน	6.12	106.00	9	ชลบุรี (เขต 2)
9	ไทย - นิฮอน ซีลส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนยางสังเคราะห์ และชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับ อุตสาหกรรมต่างๆ 7,080 ตัน	6.12	99.10	23	ชลบุรี (เขต 2)
10	หยวนเซิง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	ถุงพลาสติก 1,800 ตัน	6.12	12.00	50	สมุทรสาคร (เขต 1)
หมวด 7 กิจการบริการและสาธารณูปโภค						
1	ไทยโทรเรซินเทคคัล จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	1.75	2	กรุงเทพฯ (เขต 1)
2	พริซิชั่น อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	3.40	12	สมุทรสาคร (เขต 1)
3	ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเน็คชั่น จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ - สหรัฐฯ - สิงคโปร์ - สวิตเซอร์แลนด์)	พัฒนาอาคารสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรม 1 หน่วย	7.8	33.90	2	ระยอง (เขต 2)
4	นิสสัน เทรดิง (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	89.10	6	กรุงเทพฯ/ สมุทรปราการ (เขต 1)
5	ยูไนเต็ด ออฟฟเวอร์ เอวิเอชัน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางอากาศ 1 ลำ	7.9	209.30	18	ไม่ระบุที่ตั้ง

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
6	MR. MATTHIAS BEISLER (หุ้นออสเตรเลียทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	6.00	11	กรุงเทพฯ (เขต 1)
7	MR. JO YOUNG GYU (หุ้นเกาหลีทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	10.00	4	ชลบุรี (เขต 2)
8	อีลซอล เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	2.00	16	ชลบุรี (เขต 2)
9	ซูมิโซ เมทัล (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	26.30	12	กรุงเทพฯ (เขต 1)
10	เวิร์ลควอนท์ รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นสหรัฐฯ ทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	5.00	8	กรุงเทพฯ (เขต 1)
11	เอฟ แอนด์ จี จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ธุรกิจรับจ้างบริหาร ระบบธุรกิจระหว่างประเทศ	7.16	3.30	10	กรุงเทพฯ (เขต 1)
12	ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเน็คชั่น จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ - สหรัฐฯ - สิงคโปร์ - สวีตเซอร์แลนด์)	พัฒนาอาคารสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรม 2 หน่วย	7.8	74.30	2	ระยอง (เขต 2)
13	MR. DAVID CHUANHANKHO KHO (หุ้นฮ่องกงทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	3.00	7	กรุงเทพฯ (เขต 1)
14	MR. SHOICHI TAKAEDA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	10.00	2	กรุงเทพฯ (เขต 1)
15	ไอเอสไอ เอเชีย แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	39.95	6	กรุงเทพฯ (เขต 1)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
16	เจแปน ทรานสปอร์ตเตชัน เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	50.00	130	กรุงเทพฯ (เขต 1)
17	MR. HYAKUMA UCHIDA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	17.00	6	สมุทรปราการ (เขต 1)
18	เอสเอ็มอี แพคทอรี จำกัด (ร่วมทุนไทย - สหรัฐฯ)	พัฒนาอาคารสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรม 5 หน่วย	7.8	44.29	12	จ.ชลบุรี (เขต 2)
19	เอบี คอนเซปต์ ประเทศไทย จำกัด (ร่วมทุนไทย - ฮองกง)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	7.38	7	กรุงเทพฯ (เขต 1)
20	MR. OSAMU KIMIZUKA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ศูนย์กระจายสินค้าระหว่าง ประเทศด้วยระบบที่ทันสมัย	7.11	60.00	65	กรุงเทพฯ (เขต 1)
21	ปิ่นทอง อินดัสเตรียลปาร์ค จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เขตอุตสาหกรรม 653 ไร่	7.5	633.60	41	ชลบุรี (เขต 2)
22	MR. MARIO D' ANGELO (หุ้นสหรัฐฯ ทั้งสิ้น)	ศูนย์ฝึกอบรมด้านเทคนิค ในสาขาการบิน	7.18	2,407.00	40	สมุทรปราการ (เขต 1)
23	MR. CHRIS SCHROOR (ร่วมทุนไทย - ออสเตรเลีย)	เขต DATA CENTER 19,100 ตารางเมตร	7.8	6,900.00	37	ชลบุรี (เขต 2)
24	เอ็มทีเจวี (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	60.00	65	กรุงเทพฯ (เขต 1)
25	MR. SATOSHI MANABE (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	10.00	7	ชลบุรี (เขต 2)
26	MR. KATSUMI MATSUMOTO (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	10.00	12	กรุงเทพฯ (เขต 1)

	บริษัท / ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
27	ฟูรุกาวา ออร์โตโมทีฟ ซีสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ศูนย์จัดหาจัดซื้อชิ้นส่วนและ ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	7.12	38.50	6	ชลบุรี (เขต 2)
28	สแกน - ไอที (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเดนมาร์กทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.15	8.00	43	กรุงเทพฯ (เขต 1)
29	อี 85 จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 1)	ไฟฟ้าจากก๊าซชีวภาพ 1 เมกะวัตต์	7.10	45.00	3	ลพบุรี (เขต 3)
30	อี 85 จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น) (โครงการที่ 2)	ไฟฟ้าจากก๊าซชีวภาพ 1 เมกะวัตต์	7.10	45.00	3	อุทัยธานี (เขต 3)
31	นิปปอน สตีล เอ็นจิเนียริง เอ็นเนอร์จี โซลูชั่นส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	น้ำเพื่ออุตสาหกรรม เช่น น้ำร้อน (HOT WATER) 137 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง น้ำเย็น (CHILLED WATER) 1,867 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง	7.1	199.00	10	ปราจีนบุรี (เขต 3)
		รวม 7 หมวดอุตสาหกรรม		132,935.42	18,950	เขต 1 = 39 เขต 2 = 51 เขต 3 = 16 ไม่ระบุที่ตั้ง = 1

หมายเหตุ เขต 1 ได้แก่ กรุงเทพฯ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร
เขต 2 ได้แก่ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี อ่างทอง
ระยอง และภูเก็ต
เขต 3 ได้แก่ 59 จังหวัดที่เหลือ



แบบฟอร์มสมัครสมาชิก

วารสารส่งเสริมการลงทุน

ชื่อ นามสกุล

บริษัท/อาชีพ ตำแหน่ง

ประเภทกิจการ/ผลิตภัณฑ์

ที่อยู่

โทรศัพท์ โทรสาร

E - mail

ยินดีบริจาคเงินสมทบการจัดทำฉบับละ 70 บาท จำนวน ฉบับ
ตั้งแต่เดือน ถึงเดือน

รวมเป็นเงิน บาท (.....)

- ชำระเป็นเงินสด ณ ศูนย์บริการลงทุน ชั้น 1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
 - อนุญาตให้ส่งจ่าย **ปณ. สำนักงานใหญ่ ปตท. 10908** ในนาม **นางสาวช่อแก้ว ประสงค์สม**
โดยแนบบแบบฟอร์มสมัครสมาชิกมายัง กองบรรณาธิการ วารสารส่งเสริมการลงทุน
อนุญาตเลขที่
 - โปรดออกไปรษณีย์รับเงินในนาม
- (กรณีแตกต่างจากข้างต้น)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

555 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ 0 2553 8111 ต่อ 6196 E - mail : sunantha@boi.go.th

คนไทย...ลงทุนที่ไหนก็มั่นใจ บีไอไอส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ



<http://toi.boi.go.th>

สนใจไปลงทุนในต่างประเทศ
สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเรา
กองส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ

โทรศัพท์ : 0 2553 8111 ต่อ 6177, 6245
โทรสาร : 0 2553 8310
E - mail : toi@boi.go.th



สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คิดถึงการลงทุน คิดถึง

บีไอไอ

• สำนักงานในประเทศ •

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 (เชียงใหม่)
ห้อง 108 - 110 อาคารแอร์พอร์ค บีซิเนส ปาร์ค
เลขที่ 90 ถนนมหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
โทรศัพท์ 0 5320 3397 - 400
โทรสาร 0 5320 3404
อีเมล : chmai@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 2 (นครราชสีมา)
2112/22 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ 0 4421 3184 - 6 โทรสาร 0 4421 3182
อีเมล : korat@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 3 (ขอนแก่น)
177/54 หมู่ 17 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ 0 4327 1300 - 2 โทรสาร 0 4327 1303
อีเมล : khonkaen@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 4 (ชลบุรี)
46 หมู่ 5 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ถนนสุขุมวิท
ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20230
โทรศัพท์ 0 3840 4900 โทรสาร 0 3840 4997 - 9
อีเมล : chonburi@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5 (สงขลา)
7 - 15 อาคารไชยงค์ ถนนจุกูตติศ 1
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ 0 7434 7161 - 5
โทรสาร 0 7434 7160
อีเมล : songkhla@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 6 (สุราษฎร์ธานี)
49/21 - 22 ถนนศรีวิชัย ตำบลมะขามเตี้ย
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ 0 7728 4637, 0 7728 4435
โทรสาร 0 7728 4638
อีเมล : surat@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 7 (พิษณุโลก)
59/15 อาคารไทยศิวิลริศ ชั้น 3
ถนนบรมไตรโลกนาถ 2 ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 0 5524 8111 โทรสาร 0 5524 8777
อีเมล : phitsanulok@boi.go.th

• หน่วยงานบริการอื่นๆ •

สมาคมสโมสรนักลงทุน
อาคารทีทีแอนด์ที ชั้น 16 เลขที่ 1 ถนนวิภาวดีรังสิต
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ 0 2936 1429 ต่อ 201 - 208 โทรสาร 0 2936 1441 - 2
อีเมล : is-investor@ic.or.th เว็บไซต์ : www.ic.or.th

ศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน
อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 18 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0 2209 1100 โทรสาร 0 2209 1199
อีเมล : osos@boi.go.th เว็บไซต์ : osos.boi.go.th

ศูนย์บริการวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน
อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 18 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0 2209 1100 โทรสาร 0 2209 1194 อีเมล : visawork@boi.go.th
เว็บไซต์ : www.boi.go.th

• สำนักงานในต่างประเทศ •

BEIJING : Thailand Board of Investment, Beijing Office
Royal Thai Embassy, No.40 Guang Hua Rd., Beijing 100600 P.R.C.
Tel : +86-10-6532-4510 Fax : +86-10-6532-1620 E-mail : beijing@boi.go.th

FRANKFURT : Thailand Board of Investment, Frankfurt Office
Investment Section, Royal Thai Consulate-General
Bethmannstr. 58,5.0G 60311 Frankfurt am Main, Federal Republic of Germany
Tel : +49 (069) 92 91 230 Fax : +49 (069) 92 91 2320 E-mail : frk@boi.go.th

GUANGZHOU : Thailand Board of Investment, Guangzhou Office
Investment Promotion Section, Royal Thai Consulate-General, Room 1216-1218,
Garden Tower, 368 Huanshi Dong Rd., Guangzhou 510064 P.R.C
Tel : +86-20-8333-8999 ext. 1216-8, +86-20-8387-7770 Fax : +86-20-8387-2700
E-mail : guangzhou@boi.go.th

LOS ANGELES : Thailand Board of Investment, Los Angeles Office
Royal Thai Consulate-General,
611 North Larchmont Boulevard, 3rd Floor, Los Angeles CA 90004, U.S.A.
Tel : +1 (0)-323-960-1199 Fax : +1 (0)-323-960-1190 E-mail : boila@boi.go.th

MUMBAI : Thailand Board of Investment, Mumbai Office
Royal Thai Consulate-General 1st Floor, Dalalal House, Jambhal Bajaj Marg, Nariman Point,
Mumbai - 400 021 Republic of India
Tel : +(91 22) 2204 1589-90 Fax : +(91 22) 2282 1071 E-mail : mumbai@boi.go.th

NEW YORK : Thailand Board of Investment, New York Office
7 World Trade Center, 34th Floor, Suite F, 250 Greenwich Street, New York,
New York 10007, U.S.A.
Tel : +1 (0) 212 422 9009 Fax : +1 (0) 212 422 9119 E-mail : nyc@boi.go.th
Website: www.thinkasiainvestthailand.com

OSAKA : Thailand Board of Investment, Osaka Office
Royal Thai Consulate-General, Bangkok Bank Building, 7th Floor,
1-9-16 Kyutaro-Machi, Chuo-Ku, Osaka 541-0056 Japan
Tel : +81 (0) 6-6271-1395 Fax : +81 (0) 6-6271-1394 E-mail : osaka@boi.go.th

PARIS : Thailand Board of Investment, Paris Office
Ambassade Royale de Thaïlande 8, rue Greuze, 75116 Paris, France
Tel : +(33-1) 56 90 26 00 Fax : +(33-1) 56 90 26 02 E-mail : par@boi.go.th

SEOUL : Thailand Board of Investment, Seoul Office
#1804, 18th Floor, Koryo Daeyeongak Center,
97 Toegye-ro, Jung-gu, Seoul, 100-706, Korea
Tel : +82-2-319-9998 Fax : +82-2-319-9997 E-mail : seoul@boi.go.th

SHANGHAI : Thailand Board of Investment, Shanghai Office
Royal Thai Consulate-General, 15th Floor, Crystal Century Tower,
567 Weihai Rd., Shanghai 200041, P.R.C
Tel : +86-21-6288-9728-9 Fax : +86-21-6288-9730 E-mail : shanghai@boi.go.th

STOCKHOLM : Thailand Board of Investment, Stockholm Office
Stureplan 4C 4th Floor, 114 35 Stockholm, Sweden
Tel : +46 (0) 8463 1158, +46 (0) 8463 1174-75 Fax : +46 (0) 8463 1160
E-mail : stockholm@boi.go.th

SYDNEY : Thailand Board of Investment, Sydney Office
Suite 101, Level 1, 234 George Street, Sydney, New South Wales 2000, Australia
Tel : +61-2-9252-4884 Fax : +61-2-9252-2883 E-mail : sydney@boi.go.th

TAIPEI : Thailand Board of Investment, Taipei Office
Taipei World Trade Center, 3rd Floor, Room 3E 39-40
No.5 Xin-Yi Rd., Sec. 5 Taipei 110, Taiwan R.O.C.
Tel : +886-2-2345-6663 Fax : +886-2-2345-9223 E-mail : taipei@boi.go.th

TOKYO : Thailand Board of Investment, Tokyo Office
Royal Thai Embassy, 8th Floor, Fukuda Building West,
2-11-3, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Japan
Tel : +81 (0) 3-3582-1806 Fax : +81 (0) 3-3589-5176 E-mail : tyo@boi.go.th



THAILAND BOARD OF INVESTMENT

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2553 8111 โทรสาร 0 2553 8222

อีเมล : head@boi.go.th เว็บไซต์ : www.boi.go.th