



สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ว ร ส ล ร ส ปีที่ 27 ฉบับที่ 10 | ตุลาคม 2559 | www.boi.go.th
ส่งเสริมการลงทุน
INVESTMENT PROMOTION JOURNAL



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์



คนไทย...ลงทุนที่ไหนก็มั่นใจ
บีโอไอส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ



สนใจไปลงทุนในต่างประเทศ
สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเรา
กองส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ

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





**THAILAND
BOARD OF
INVESTMENT**

BOI Application

พินพ์

BOI Thailand



Available on the
App Store



ANDROID APP ON
Google play

ดาวน์โหลดได้แล้ววันนี้ !!





สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
OFFICE OF THE BOARD OF INVESTMENT

วารสาร ส่งเสริมการลงทุน

INVESTMENT PROMOTION JOURNAL

ปีที่ 27 ฉบับที่ 10 | ตุลาคม 2559 | www.boi.go.th

เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คณะที่ปรึกษา

นางหิรัญญา สุจินัย	เลขาธิการฯ
นางสาวอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย	รองเลขาธิการฯ และที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ
นางสาวดวงใจ อัจฉินตจิตร	รองเลขาธิการฯ
นายโชคดี แก้วแสง	รองเลขาธิการฯ

กองบรรณาธิการ

นางสาวกาญจนา นพพันธ์	บรรณาธิการบริหาร
นางสาวช่อแก้ว ประสงค์สม	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางสาวนิมาเรียม เบญจวิศิษฐ์	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางนุชนารถ วงษ์เกษม	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางสาวสุนันทา อักษรกิจ	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ

คณะทำงานวารสารส่งเสริมการลงทุน

นายยุทธศักดิ์ วัฒนาสวัสดิ์
นางสาวพรรณิ เชิงสุกรา
นางศุภิสรา ชมพาน
นายสุทธิศักดิ์ กัดพิทักษ์กุล
นางสุภาดา เครือเอนด
นางสาวปิยะวรรณ ชัยนมาก
นางสาวอุษิตา ศิริทรัพย์
นายธรรมรัตน์ รัตนพันธ์
นางสาววรรณนิภา พิภพโยธาสิทธิ์
นางอุทัยวรรณ วัฒนสุกุล
นางสาวยอดกมล สุธีรพจน์
นางสาวนันทนาฏ กฤษณจินดา
นางสาวสุวิดา ธิญวงษ์
นายสถาปนา พรหมบุญ
นางสาววันทนา ทาตา
นางสาวรัชชนิกร โปยชำนาญ
นางสาวศัลยา อักษรมัต
นายศิรพันธ์ ยงวัฒนานันท์

กองบรรณาธิการ วารสารส่งเสริมการลงทุน

ศูนย์บริการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ : 0 2553 8111 ต่อ 8178, 6196
โทรสาร : 0 2553 8222
อีเมล : head@boi.go.th
เว็บไซต์ : www.boi.go.th
Application : BOI Thailand

ผลิตโดย

บริษัท หัวใหญ่ จำกัด 22/17 ซอยลาดพร้าว 23
แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Tel : 0 2938 2993, 08 5142 6470

บก.แกลง



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์

การเป็นประเทศรับช่วงผลผลิตให้กับบริษัทรายใหญ่ๆ
ของโลก ไม่ใช่สิ่งที่เป็นที่สุดอีกต่อไปแล้วสำหรับการพัฒนา
เศรษฐกิจของประเทศ

การก้าวข้ามผ่านการเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง
เพื่อไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง หรือ “ประเทศไทย 4.0” นั้น
จำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี โดยอาศัยความคิด
สร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นของเราเอง เพราะทุกวันนี้ โลกไม่ได้
บริโภคเพียงสินค้า แต่โลกเปลี่ยนมาบริโภคความคิดสร้างสรรค์
ที่ไม่ซ้ำแบบใคร “ยิ่งแตกต่าง ยิ่งขายได้” นี่คือนวัตกรรมที่โลกต้องการ

บีไอไอ ในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนจึงให้
ส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี
และนวัตกรรม ด้วยเชื่อว่า เทคโนโลยีที่มาจากความคิด
สามารถเปลี่ยนโลกและสร้างรายได้ให้ประเทศได้มหาศาล
โดยภายในเล่ม มีกิจการที่น่าสนใจทั้งที่เป็นกิจการที่รับ
การส่งเสริมการลงทุนจากบีไอไอ และไม่ได้รับการส่งเสริมฯ

ด้วยหวังว่า ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0”
ในไม่ช้า

CONTENTS

สารบัญ

BOI

THAILAND 4.0

6

พลิกฟื้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม



▶ **แอดวงบีไอไอ**

4

▶ **ปฏิทินกิจกรรมบีไอไอ**

5

22



เทคมอเตอร์
สตาร์ทอัพไทย ผู้บุกเบิก
Sharing Economy

16



สรรสร้างอุตสาหกรรม
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

▶ **อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์**

6 ประเทศไทย 4.0
พลิกฟื้นเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ขับเคลื่อน
เศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

13 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ด้วยความคิดสร้างสรรค์
ในแบบเกาหลี

16 สรรสร้างอุตสาหกรรม
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

22 เทคมอเตอร์
สตาร์ทอัพไทย ผู้บุกเบิก
Sharing Economy

28 Viral Business
ธุรกิจไวรัล จุดประกาย
การสร้างภาพยนตร์
โฆษณา

31 บริษัท นิวซีดี...
ปัจจัยความสำเร็จ
ก้าวพ้นวิกฤตเศรษฐกิจ

36 บ้านอนุรักษ์กระดาดชา
กับแนวคิดเศรษฐกิจ
พอเพียง

40 อุตสาหกรรมไม้ตัดดอก
ในเคนยา

▶ **นานาชาติ:**

43 หงไ่ กับเคล็ดลับ
สุดยอด OEM

46 การบริหารจัดการใช้น้ำ
ของประเทศสิงคโปร์

▶ **50 ปี บีไอไอ** 
55 ดอกไม้ใน BOI
คุณชุตารณ สัมปสาระ

▶ **ภาวะส่งเสริมการลงทุน**
63 โครงการอนุมัติ
ให้การส่งเสริมการลงทุน

▶ **72** หาผู้ร่วมทุน



ประจำเดือน

**แวดวง
 “บีไอไอ”**

ตุลาคม 2559



31 สิงหาคม 2559

คุณโชคดี แก้วแสง รองเลขาธิการ บีไอไอ ร่วมปลูกต้นไม้ที่ระลึกในพิธีเปิดโรงงานของ บริษัท โพลโค โค้ทเต็ด สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ณ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง



1 กันยายน 2559

คุณหิรัญญา สุจินัย เลขาธิการบีไอไอ ให้การต้อนรับผู้บริหารระดับสูงของมาสด้า นำโดย **คุณชาญชัย ตระการอุดมสุข** ประธานบริหารมาสด้า เซลส์ ประเทศไทย และ **คุณमितซึโนบุ มุโตะ** ประธานบริหารมาสด้า พาวเวอร์เทรนด် เมนูแพคเจอรัง ประเทศไทย ในโอกาสเข้าพบเพื่อแสดงความมั่นใจในการขยายการลงทุนในประเทศไทย ณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สำนักงานใหญ่)



11 - 18 กันยายน 2559

คุณช่อนกลิน พลอยมี ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี (BUILD) นำทัพผู้ประกอบการไทย เจริญจับคู่ธุรกิจ ณ เมือง Fukuoka Okayama และ Himeji ประเทศญี่ปุ่น



28 กันยายน 2559

คุณโชคดี แก้วแสง รองเลขาธิการบีไอไอ เป็นประธานเปิดงานสัมมนา “**ความร่วมมือด้านการลงทุนไทย - เกาหลี**” เพื่อกระตุ้นให้นักลงทุนเกาหลีที่ลงทุนในไทยตัดสินใจขยายการลงทุนเพิ่ม ณ โรงแรมเคป ดารา รีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี



วันที่
1 - 2

พฤศจิกายน 2559

กิจกรรมผู้ซื้อพบผู้ขาย ครั้งที่ 268 - 271 VMC to Industrial Estate

นิคมอุตสาหกรรมเหมราช จังหวัดระยอง

กลุ่มพัฒนาการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม
และถ่ายทอดเทคโนโลยี (BUILD)

0 2553 8111 ต่อ 6163

วันที่
17 - 18

พฤศจิกายน 2559

อบรมวิธีปฏิบัติหลังได้รับการส่งเสริมการลงทุน

โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1
(เชียงใหม่)

0 5329 4100

เดือน

พฤศจิกายน 2559

อบรมและสัมมนาการใช้สิทธิประโยชน์เครื่องจักรและวัตถุดิบ

โรงแรมแคนทาร์ 304 จังหวัดปราจีนบุรี

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 4 (ชลบุรี)

0 3840 4900 ต่อ 4911

เดือน

พฤศจิกายน 2559

อบรมและสัมมนาการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

แคนทาร์ เวย์ โฮเทล แอนด์ เซอร์วิส
อพาร์ทเมนท์ จังหวัดระยอง

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 4 (ชลบุรี)

0 3840 4900 ต่อ 4911

วันที่
13 - 15

มกราคม 2560

สัมมนา "Transforming Thailand : Partnering for the future"

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำนักยุทธศาสตร์และนโยบายการลงทุน

0 2553 8111 ต่อ 8351, 8267



ประเทศไทย 4.0

พลิกฟื้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย นวัตกรรม

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” จากในอดีตที่ประเทศไทยมีรูปแบบโมเดลเศรษฐกิจ ที่เน้นภาคการเกษตร หรือ “ประเทศไทย 1.0” และได้ปรับไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ซึ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา และ “ประเทศไทย 3.0” ในปัจจุบันที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก

สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ประเทศต้องเผชิญกับกับดักประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income Trap) เพื่อให้พ้นกับดักดังกล่าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง รัฐบาลจึงจำเป็นต้องปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม” เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าแก่โครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Value Based Economy) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ คือ

- 1) จากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้านวัตกรรม
- 2) จากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
- 3) การปรับเปลี่ยนจากภาคการผลิต ไปสู่ภาคการบริการมากขึ้น

ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ได้มีการกำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของ “10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” (5 อุตสาหกรรมที่เป็น Extending S-Curve กับ 5 อุตสาหกรรมที่เป็น New S-Curve) ที่รัฐบาลได้ประกาศไปก่อนหน้านี้ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในวารสารส่งเสริมการลงทุน ฉบับเดือนมิถุนายน 2559 “New Engine of Growth”)

กล่าวคือ ได้มีการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” ที่ประเทศไทยต้องการพัฒนาด้วยตนเองเป็นหลัก แล้วค่อยต่อยอดด้วยเครือข่ายความร่วมมือจากต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

ในช่วงต้นปี 2559 คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และคุณสุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้นำคณะที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมถึงบีไอไอ เดินทางเยือนประเทศเกาหลีใต้

เห็นได้ชัดเจนว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ทั้งนี้ ในช่วงต้นปี 2559 ที่ผ่านมา คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และคุณสุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้นำคณะซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมถึงบีไอไอ เดินทางเยือนประเทศเกาหลีใต้ เพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเกาหลีใต้ ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยได้มีการประชุมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทั้งสองประเทศ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระ และภาคเอกชน โดยภายหลังการประชุม ได้มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจ Memorandum of Understanding (MOU) จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

- (1) MOU ระหว่าง Korea Creative Content Agency (KOCCA) กับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- (2) MOU ระหว่าง Korean Craft and Design Foundation (KCDF) กับศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (ศศป.)



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ คณะของไทยยังได้เรียนรู้ประสบการณ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้แก่

▶ **1. การจัดตั้ง Center for Creative Economy and Innovation (CCEI)** โดยรัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมให้บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น Lotte, Samsung, Hyundai และ SK ร่วมมือกับรัฐบาลกลางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในลักษณะร่วมทุน 3 ส่วน เพื่อสร้างศูนย์ CCEI กระจายทั่วประเทศ 18 แห่ง โดยแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไปตามศักยภาพของพื้นที่ และจุดแข็งของบริษัทเอกชนที่ร่วมมือ แต่มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันคือ เป็นศูนย์อำนวยความสะดวกและบ่มเพาะผู้ประกอบการ Startup

▶ **2. การสร้าง Digital Media City** โดยภาคเอกชนของเกาหลีใต้ เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้าน Digital Media แบบครบวงจร เช่น Digital Pavilion ประกอบด้วย 3 โซน ได้แก่ โซน ICT Creation (จำลองการใช้ชีวิตในเมืองแห่งอนาคต หรือ i-City), โซน ICT Exploration (เรียนรู้เทคโนโลยี ICT จากการเล่นเกมส์) และโซน ICT Imagination (สัมผัสกับไลฟ์สไตล์ในอนาคตที่ไร้ขีดจำกัด) รวมถึง MBC World Theme Park จัดสร้างโดยสถานีโทรทัศน์ MBC หรือ Munhwa (Culture) Broadcasting Corporation เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ และสามารถสร้างจินตนาการให้กับเด็กและคนทั่วไปได้สัมผัสวิชาชีพด้านสื่อมวลชน และสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับศิลปินที่ตนชื่นชอบได้

▶ **3. การต่อยอดธุรกิจบันเทิงโดยบริษัท SM Entertainment** ซึ่งเป็นค่ายเพลงของศิลปินเกาหลีชื่อดัง เช่น Super Junior, Girl's Generation, EXO, TVXQ (ดงบังชินกิ), BoA โดยการสร้าง SM Entertainment Communication Center ประกอบด้วยหลายส่วน เช่น Café ให้แฟนคลับมานั่งรอศิลปิน และร้านค้า “SUM Market” จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนม เครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงเอาเอกลักษณ์ตัวตนของศิลปินแต่ละคนมาใช้ รวมทั้งมีห้องกระจกที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับสามารถชมการแสดงของเหล่าศิลปิน รวมถึงการสร้าง SM Town ที่ภายในอาคารมีทั้ง SUM Market สำหรับจำหน่ายสินค้าแบรนด์ศิลปิน และ SM Town Studio ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็น Super Star ได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกร้อง เต้น อัดเสียง เลือกสไตล์เพลงให้เหมาะสมกับตัวเอง การแต่งกายและแต่งหน้าด้วยช่างคนเดียวกับศิลปิน รวมถึงการทำมิวสิกวิดีโอและอัลบั้มภาพ (Photo Book) ของตน นอกจากนี้ ยังมีโรงภาพยนตร์ Hologram ขนาดใหญ่ให้รับชมอีกด้วย

▶ **4. การให้ความสำคัญกับการสร้างต้นน้ำที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการสร้าง Creative and Cultural Content** ที่แข็งแกร่งและครบวงจรโดยรัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนตั้งแต่เรื่องการจัดหา (Sourcing), การแข่งขัน (Contesting), การผลิต (Producing) และการตลาด (Marketing) โดยมี KOCCA เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งด้านการออกแบบ (Design) รวมถึงการวิเคราะห์ Global Trend ของโลก เช่นเดียวกับที่บริษัท SM ซึ่งมีเจ้าหน้าที่วิจัย Global Trend เป็นสัดส่วนมากถึง 2 ใน 3 ของพนักงานทั้งหมด





www.tceb.or.th



คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี มีแนวคิดจัดงานเปิดตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) ระหว่างวันที่ 19 - 23 ตุลาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมไบเทค เพื่อเปิดตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ภายหลังการศึกษารูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ คุณสุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้นำคณะประชุมร่วมกับ 2 หน่วยงานที่จะมีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ได้แก่

(1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) ซึ่งเป็นหน่วยงานเพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการงานกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทย และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจที่โดดเด่นของทวีปเอเชีย โดยมีบทบาทหลักในการส่งเสริม “อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” ในประเทศไทย ประกอบด้วย การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมสัมมนาทางวิชาการ (Convention) และการจัดงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ (Exhibition)

(2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานศูนย์กลางเพื่อการเรียนรู้และแหล่งค้นคว้าข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันดำเนินงานในหลายรูปแบบ เช่น ให้บริการห้องสมุดด้านการออกแบบและห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion) จัดนิทรรศการด้าน Creative & Design จัดกิจกรรมส่งเสริม Startup และสร้างพื้นที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เช่น เชียงใหม่ดีดีไซน์

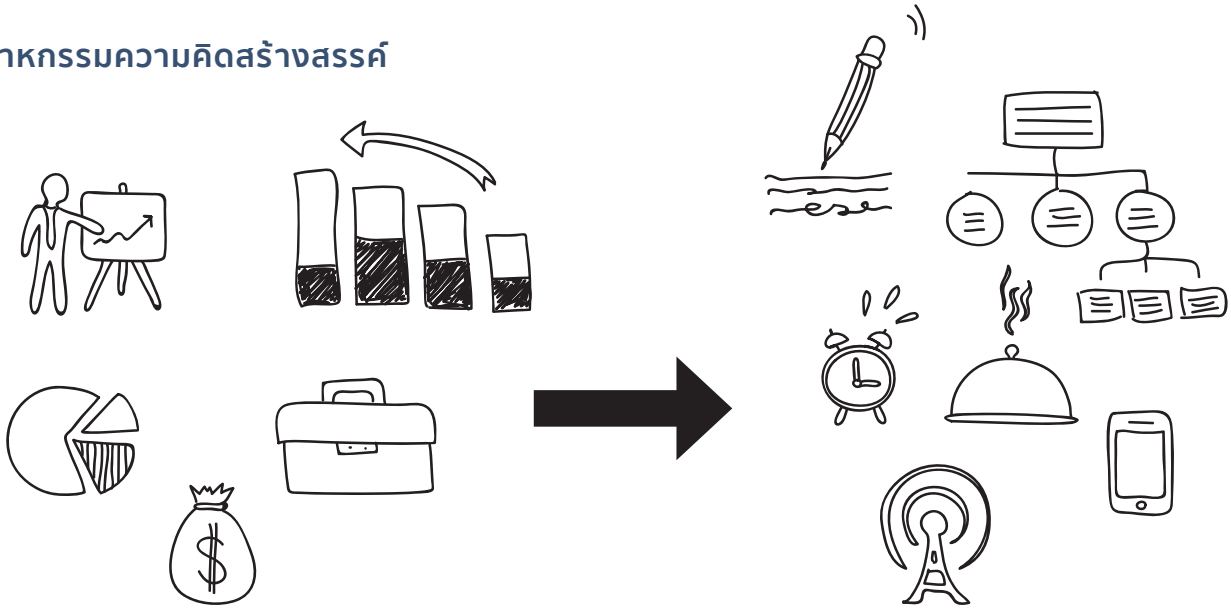


นอกจากนี้ คุณสุวิทย์ ได้ประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผู้แทนจากมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับมอบหมายให้เป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นแกนหลักด้านพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมซึ่งได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทิศทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอีก 10 ปีข้างหน้า การลงทุนด้าน Cultural Infrastructure การเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมของอาเซียน การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับประเทศไทย และ Creative Value Chain

นอกจากนี้ ยังได้ตั้ง “คณะทำงานส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง” โดยมีกระทรวงพาณิชย์เป็นเจ้าภาพ และมีเลขาธิการบีไอไอเป็นหนึ่งในคณะทำงานชุดนี้



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์



ล่าสุด เมื่อเดือนสิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา ได้มีการประชุม เรื่องกลยุทธ์การผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยมี**คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี** เป็นประธาน ได้มีแนวคิดจัดงานเปิดตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) โดยกำหนดจัดระหว่างวันที่ 19 - 23 ตุลาคม 2559 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เพื่อเปิดตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ตลอดจนเพื่อเผยแพร่ความรู้ กระตุ้น และสร้างความตื่นตัวให้แก่ประชาชนเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

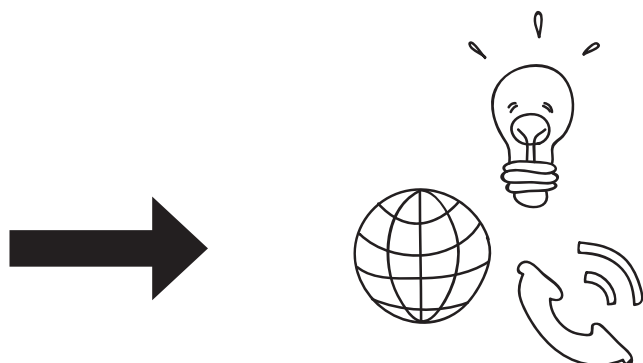
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้กหน้การเดินหน้าขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (Creative, Culture, High Value Product & Service) ภายใต้ Thailand 4.0 และแสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในการก้าวสู่การเป็นโลกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ตลอดจนสร้างโอกาสของการใช้ทุนความคิดสร้างสรรค์สู่การสร้าง Value Creation แก่ภาคการผลิตและบริการไทย

งานนี้ได้มีการบูรณาการทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

การจัดงานจะใช้แนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ใน 3 แก่มุม (3C) ได้แก่ Creative People, Creative Product/Service และ Creative District ภายในงานจะมีการจัดนิทรรศการเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานของความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงการจัดนิทรรศการของเมืองต้นแบบ (Creative District) ซึ่งจะแสดงตัวอย่างของการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาเมืองให้กลายเป็นเมืองต้นแบบที่ครบวงจร รวมถึงมีการจัดกิจกรรมและนุ้แสดงผลงานของภาครัฐ สถาบันการศึกษา และเอกชนกลุ่ม Startup เพื่อแสดงศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจสร้างสรรค์สู่การก้าวสู่ Thailand 4.0

ตลอดจนการจัดเวทีสัมมนา โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ในธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความเข้าใจในเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการ Startup และผู้เข้าร่วมงาน


การจัดงานในครั้งนี้จะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการไทยเกิดการตื่นตัวในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และขับเคลื่อนธุรกิจด้วย “นวัตกรรม” เพื่อพัฒนาต่อยอดการผลิตและบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มนำมาซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางสู่ประเทศที่มีรายได้สูงในอนาคต



ภายหลังจากการจัดงานดังกล่าว ที่ประชุมเรื่องกลยุทธ์การผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีแผนที่จะนำเอาศักยภาพของประเทศไทยที่เรียกว่า 5F ได้แก่

- (1) Fighting อย่างมวยไทย
- (2) Festival เทศกาลต่างๆ
- (3) Food อาหารประจำภาคต่างๆ
- (4) Fashion การแต่งกายในแต่ละภูมิภาค
- (5) Film ภาพยนตร์ต่างๆ มาจัดไว้เป็น “Creative Tourism” ต่อไป

ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเตรียมฟื้นคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ จากเดิมที่เคยจัดตั้งคณะกรรมการดังกล่าวเมื่อปี 2553 โดยโครงสร้างกรรมการจะคล้ายกับกรรมการชุดเดิมคือ นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นฝ่ายเลขานุการ และรัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจต่างๆ ร่วมเป็นกรรมการ รวมถึงองค์กรเอกชนที่โดดเด่นเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเรื่องของ 5F เพื่อทำหน้าที่วางนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

จากนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” จนถึงการจัดงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีนโยบายชัดเจนที่จะพลิกฟื้นและผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว ภาครัฐยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและประชาชนในการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ผ่านกลไกประชารัฐทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศร่วมกันอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต 

นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดนิยามว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์

ขอบเขตเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

1

1. **มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage)** แบ่งเป็น 4 หมวด คืองานฝีมือ และหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพการแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

2

2. **ศิลปะ (Arts)** แบ่งเป็น 2 หมวด คือศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

3

3. **สื่อ (Media)** แบ่งเป็น 4 หมวด คือภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี

4

4. **งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)** แบ่งเป็น 5 หมวด คือการออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

การส่งเสริมการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ได้ให้การส่งเสริมกิจการที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ ดังนี้

กลุ่ม	ประเภทกิจการ	สิทธิประโยชน์
Creative Makers / Talents	7.19 กิจการฝึกฝนวิชาชีพ (สำหรับด้านการออกแบบ) (Design Training Centers)	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี
	7.9.2.4 กิจการศูนย์บ่มเพาะด้านนวัตกรรม (Innovation Incubation Centers)	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี
Creative Cities / Space	7.22.4 กิจการศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม หรือ ศูนย์ศิลปหัตถกรรม (Cultural Centers or Arts & Crafts Centers)	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
Creative Products & Services	อุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) 3.1.4 กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย และเครื่องสำอาง	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3 ปี (สำหรับประเภท 3.1.4 และ 3.3 ต้องมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัย หรือ ออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก กรณีไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 จะได้รับยกเว้น อารขาเข้าเครื่องจักรเท่านั้น)
	3.3 กิจการผลิตกระเป๋าหรือรองเท้า หรือผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์หรือหนังเทียม	
	3.8 กิจการผลิตอัญมณี และเครื่องประดับหรือชิ้นส่วน รวมถึงวัตถุดิบและต้นแบบ	
	อุตสาหกรรมการพิมพ์ (Printing Industry) 6.14.1 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ดิจิทัล 6.14.2 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
	อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Industry) 7.9.1.4 กิจการนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Movie Town) 7.20 กิจการสร้างภาพยนตร์ไทย 7.21 กิจการบริการแก่ธุรกิจสร้างภาพยนตร์	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
	3.9 กิจการบริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Product Design & Development Services)	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี
	5.7.2 กิจการพัฒนา Enterprise Software และ/หรือ Digital Content (สำหรับ Digital Content เช่น Animation, Characters และ Games)	ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

ข้อมูลอ้างอิง

1. ไชรภัต "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง
| <http://www.thairath.co.th/content/613903>
2. รองนายกฯ สมคิดฟื้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์
| http://www.moneychannel.co.th/news_detail/11987/
3. "สมคิด" เตรียมเปิดหมุดจัดงาน "ครีเอทีฟอีโคโนมี"
| <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/711472>
4. สมคิด ดึงเกาหลีลงทุนหวังดึงความรู้ทางเทคโนโลยีพัฒนาประเทศ
| <http://www.thairath.co.th/content/594564>
5. ดีเดย์ ต.ค. เดินหน้าจัดงาน "Creative Thailand" ชูศักยภาพ "5 F" หนุน SMEs - Startup
| <http://thaiquote.org/analyze-details.php?code=2066>
6. รัฐบาลเดินหน้าผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์
| <http://www.tnamcot.com/content/531273>

หมายเหตุ: สามารถดูเงื่อนไขให้การส่งเสริมเพิ่มเติมได้ในคู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน หรือที่ www.boei.go.th

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในแบบเกาหลี



ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ หรือที่เราเรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)”

ขณะนี้รัฐบาลไทยกำลังเร่งผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปพร้อมกับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ Startup และหากประเทศไทยมีผู้ประกอบการ Startup จำนวนมากพอ ก็จะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งหนึ่งในต้นแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) นั่นคือต้นแบบจากประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ได้แสดงความชัดเจนในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สังกัดได้จากความสำเร็จของกระแสความนิยมอาหารเกาหลี เคป็อป (K-Pop) หรือซีรีส์เกาหลี สิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ทั่วไป แต่ด้วยความคิดริเริ่มของเกาหลีใต้ จึงได้ร้อยเรียงเรื่องราวและแทรกลงไปในเรื่องเหล่านั้น จนกลายมาเป็นความเฉพาะตัวที่ใครก็ไม่สามารถเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้มาจากความบังเอิญหรือโชคช่วย แต่เกิดจากความร่วมมือกันทั้งประเทศเพื่อที่จะพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภายใต้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ รัฐบาลเกาหลีใต้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการดึงภาคเอกชนที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดเล็กภาคสังคม สถาบันการศึกษา เข้ามาร่วมในการพัฒนา

โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ การทำงานผสมกันระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัท Startup ที่ก่อตั้งมาแล้วไม่เกิน 7 ปี เพื่อนำไปสู่การสร้างประโยชน์ร่วมกัน รัฐบาลเกาหลีใต้จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม หรือ Center for Creative Economy and Innovation (CCEI) ซึ่งปัจจุบันมี 18 แห่งทั่วประเทศ

แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมในเกาหลีใต้ คือ สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยรัฐบาลเกาหลีใต้ดึงเอกชนขนาดใหญ่มาร่วมดูแลศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมของแต่ละเมืองตามความถนัดซึ่งจะมีการคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำออกมาผลิตในเชิงธุรกิจอันเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศได้



ภาพภายในของ Gyeonggi Center for Creative Economy and Innovation (GCCEI)

รัฐบาลเกาหลีใต้ตั้งเอกชนขนาดใหญ่ มาร่วมดูแลศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมของแต่ละเมืองตาม ความถนัด

ศูนย์ GCCEI
จังหวัดคยองกี กรุงโซล

ศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมคยองกี (Gyeonggi Center for Creative Economy and Innovation หรือ GCCEI) เป็น 1 ใน 18 แห่งของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมในเกาหลีใต้ ก่อตั้งเมื่อปี 2558 ดำเนินการโดยรัฐบาลเกาหลีใต้ร่วมกับบริษัท Korea Technology หรือ KT โดยเน้นให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการข้อมูล (ICT)

ศูนย์คยองกีตั้งอยู่บนชั้น 5 ของอาคาร Public Support Center ในบริเวณพื้นที่ Pangyo Techno Valley จังหวัดคยองกี กรุงโซล

ปัจจุบัน ศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมคยองกีได้ให้การดูแลและบ่มเพาะผู้ประกอบการ Startup จำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นกิจการทางด้าน IoT (Internet of Things) รองลงมาคือ บริษัทเกม และ Fintech แต่ละรายก็ล้วนแต่ผ่านการคัดเลือกมาแล้วทั้งสิ้น



นายเดวิด เซอยอน แบก หัวหน้าฝ่ายงานต่างประเทศของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมคยองกี

คุณเดวิด เซฮยอน แบก หัวหน้าฝ่ายงานต่างประเทศของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมคยองกี ได้อธิบายถึงแนวคิดการแข่งขันทางธุรกิจของเกาหลีใต้ที่ต้องใช้ไอเดียหรือความคิดริเริ่ม และสามารถเปลี่ยนไปสู่การทำธุรกิจได้ สิ่งนี้เป็นภารกิจสำคัญของผู้ประกอบการ Startup ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ล้วนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้ว

ขณะเดียวกันบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ก็มีความท้าทายที่ว่า บริษัทตนเองนั้นเปรียบเสมือนไดโนเสาร์ กล่าวคือ ด้วยโครงสร้างของบริษัทที่ใหญ่เกินไปและกฎเกณฑ์ที่มีมาก จึงเป็นสถานการณ์ที่ไม่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ



ภาพอาคารด้านนอกของ Gyeonggi Center for Creative Economy and Innovation (GCCEI)




การตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นเวทีให้กลุ่มคนที่มีไอเดีย กับบริษัทขนาดใหญ่มาพบกับ

ทั้งนี้ บริษัทใหญ่มีข้อได้เปรียบทางด้านเงินทุนและช่องทางการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการ Startup มีจุดเด่นทางด้านคิดสร้างสรรค์หรือไอเดีย ซึ่งการตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นเวทีให้กลุ่มคนที่มีไอเดียกับบริษัทขนาดใหญ่มาพบกัน โดยกลุ่ม Startup ได้ประโยชน์จากทรัพยากรของบริษัทใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุนและการสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศ ในส่วนของบริษัทใหญ่ก็จะได้แนวคิดสร้างสรรค์อันบรรเจิดเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจได้ต่อไป

นอกจากนี้ นายเดวิด เซฮยอน แบก ยังให้ข้อมูลที่น่าสนใจคือ การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ Startup ส่วนใหญ่เกิดความล้มเหลว เพราะประสบการณ์ที่มिन้อยเกินไป ประเมินการแข่งขันทางการตลาดผิดพลาด เงินทุนไม่เพียงพอ และสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ตลาด

เห็นได้ว่า หากมีการช่วยเหลือให้กลุ่ม Startup สามารถผลักดันความคิดสร้างสรรค์ให้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ได้ ก็จะเป็นโอกาสของ Startup ที่จะนำสิ่งที่เขาสร้างสรรค์มาขาย หรือจับมือลงทุนกับบริษัทใหญ่เพื่อสร้างเม็ดเงินให้กิจการ เป็นโอกาสของบริษัทใหญ่ที่จะเติบโตขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในกิจการ และสุดท้ายเป็นโอกาสของประเทศที่จะมีกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

หากประเทศไทยจะเดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบ จะอาศัยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนไม่ได้ แต่ต้องมีความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากภาครัฐ เอกชนที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการ Startup จึงจะเกิดการพัฒนาที่รวดเร็วและเป็นรูปธรรมดังเช่นเกาหลีใต้ 

๑ ภาพประกอบ Gyeonggi Center for Creative Economy and Innovation (GCCEI) จาก <http://seoulspace.co.kr>



CREATIVE INDUSTRY

สร้างสรรค์อุตสาหกรรม เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม [๑ \(http://ce.nesdb.go.th\)](http://ce.nesdb.go.th)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร หรือระบบสังคม ที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเป็นการผลิตหรือให้บริการบนฐานของความรู้ ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้ แต่มีเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด

๑ (อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries); ผศ.ดร.สมบัติ กุสุมาวลี http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_P107-111.pdf)



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

www.km.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=445



1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Site) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น



3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตรายงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภท Function Creation เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพชั่น อัญมณี และของเล่น เป็นต้น กลุ่มสื่อประยุกต์ (New Media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์วิดีโอเกม และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจของประเทศ



ทั้งนี้ จากสถิติพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยอัตราการเติบโตของมูลค่าสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ หากจำแนกประเทศตามความสำคัญของกลไกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อาจสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม



กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง ซึ่งการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการเติบโตของ GDP ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และอินเดีย จัดเป็นกลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Creative Economy as Economic Driver)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนในการเติบโตของ GDP แต่น้อยกว่ากลุ่มที่ 1 หรือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมอื่น (Creative Economy as Partial Economic Booster) ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฮ่องกง และอิตาลี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ สิงคโปร์ สเปน เยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน จัดเป็นกลุ่มประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมอื่นมากกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



๑ (จากบทความ เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออาหารหลัก..ไม่ใช่วิตามิน โดยผศ.ดร. การดี เลียวไพโรจน์ <http://www.kamdee.com/article-detail.php?id=70>)



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 12 กลุ่มหลัก [๑ \(http://ce.nesdb.go.th\)](http://ce.nesdb.go.th) ได้แก่

- 1.กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 2.กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
- 3.กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านสถาปัตยกรรมไทย
- 4.กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย
- 5.กลุ่มธุรกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงไทย
- 6.กลุ่มอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย
- 7.กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบไทย
- 8.กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- 9.กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย
- 10.กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย
- 11.กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย
- 12.กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย

และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

ในปี 2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีมูลค่าสูง ถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่า รวม 12.14 ล้านล้านบาท

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาที่มีมูลค่าสูง เป็น 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ

ปี 2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)



4.15 ของ GDP อุตสาหกรรมการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของ GDP และอุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.64 ของ GDP ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบมูลค่าและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่อ GDP ของประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2557) พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาส่งส่วนใหญ่ (เกือบทุกรายการยกเว้นการแพร่ภาพกระจายเสียงในปี 2556) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 10 สาขา ปี 2555 - 2557

(ที่มา: <http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ebook-TCDC-Outlook-vol1-th.pdf>)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา (เปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลจาก 10 สาขา)	มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)		
	2555	2556	2557
* ซอฟต์แวร์	108,422	109,956	110,884
* การแพร่ภาพกระจายเสียง	156,781	44,356	200,311
* แฟชั่น	492,619	500,224	504,303
* การโฆษณา	19,063	20,698	20,754
* การพิมพ์	81,747	82,904	83,586
* ดนตรี	1,077	1,191	1,425
* ทักษะศิลป์	151,287	156,533	158,315
* ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	46,749	51,561	78,670
* งานฝีมือและหัตถกรรม	85,382	86,589	87,306
* การออกแบบ	360,319	365,416	368,432
GDP อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	1,503,446	1,419,428	1,613,968
GDP รวม	11,375,349	11,898,710	12,141,096
สัดส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต่อ GDP	13.2%	11.9%	13.2%

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ที่กำลังพัฒนา เพื่อก้าวพ้นจาก ประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง

กระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และความรู้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยังสามารถช่วยสนับสนุนการสร้างมูลค่าในภาคการผลิตของประเทศ ทำให้ประเทศสามารถพัฒนาเศรษฐกิจได้ โดยไม่เน้นการใช้แรงงานราคาถูก หรือทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากกว่าข้อได้เปรียบเพียงเรื่องต้นทุนการผลิตหรือความ

สมบูรณ์ของทรัพยากร การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อก้าวพ้นจากประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income Trap)

องค์ความรู้หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถปรับให้สอดคล้องกับลักษณะและแนวทางการพัฒนาสังคมแต่ละแห่ง เช่น การใช้แนวคิด **“เมืองสร้างสรรค์” (Creative City)** ในพื้นที่ชนบทของประเทศแคนาดา โดยการพัฒนาโครงสร้างและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานของเมืองเพื่อดึงดูดและรวบรวมชนชั้นผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตร และสถานที่ในท้องถิ่น หรือการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการส่งเสริมเศรษฐกิจในชนบทของญี่ปุ่น โดยเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว งานฝีมือพื้นบ้าน และอาหาร ที่นำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนความเจริญเติบโตและการจ้างงานในท้องถิ่น

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ได้แก่ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) รวมไปถึงการศึกษาด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาความรู้ความสามารถของบุคคล และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดการเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง และสังคม ทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ นับเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตและสามารถยืนหยัดได้ในเวทีโลก

☛ (วารสาร TCDC Outlook: จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ January-June 2016 <http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ebook-TCDC-Outlook-vol1-th.pdf>)

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการวางโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างคนและกระบวนการเรียนรู้ สร้างบรรยากาศการค้าที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อหาแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง และหาตลาดใหม่ที่ไร้คู่แข่ง และส่งเสริมให้คนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรในแวดวงสร้างสรรค์



จะได้รับสิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือบีโอไอ มีบทบาทในการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยให้การส่งเสริมในกิจการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งหากสามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขจะได้รับสิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี รวมถึงประเภทกิจการในอุตสาหกรรมการผลิตในหมวดอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์กระเป๋าหรือรองเท้า ผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์หรือหนังเทียม กิจการผลิตเครื่องเรือนหรือชิ้นส่วนรวมทั้งกิจการผลิตของเล่นที่มีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไข จะได้รับสิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศให้เติบโตยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีกิจการอีกหลายกลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น 5.6 กิจการออกแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (A1) กิจการบริการออกแบบทางวิศวกรรม (A1) เป็นต้น



Sign Up

Log In

Help Center

List Your Trip

Book personal 1-day tours with Local Experts

Enjoy the largest collection of 1-day tours in Thailand right at your fingertips.

Where to go?

[Need a customized trip?](#)

“เทคนิคว์”

สตาร์ทอัพไทย ผู้บุกเบิก Sharing Economy



คุณอมรเชษฐ์ จินดาอภิรักษ์ (ต้า หรือ ทาร์)
ผู้ก่อตั้ง TakeMeTour

การทำธุรกิจนับเป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่ง ที่ทำทนายให้คนทุกวัยเข้ามาแสดงความสามารถในการบริหารจัดการ บางคนเริ่มธุรกิจจากความสามารถพิเศษหรือความถนัดส่วนตัว บางคนเริ่มทำธุรกิจต่อจากที่บ้าน อาศัยการสั่งสมประสบการณ์จนทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งได้ แต่นอกจากประสบการณ์แล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่นได้ นั่นคือความคิดสร้างสรรค์

วันนี้เราจะไปเจาะลึกกับคุณอมรเชษฐ์ จินดาอภิรักษ์ (ต้า หรือ ทาร์) ผู้ก่อตั้ง TakeMeTour เกี่ยวกับที่มาที่ไปของบริษัท โมเดลธุรกิจ และแผนการในอนาคต TakeMeTour เป็นสตาร์ทอัพในสายท่องเที่ยวที่ใช้ความถนัดส่วนตัว รวมถึงความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าหลายล้านบาทได้

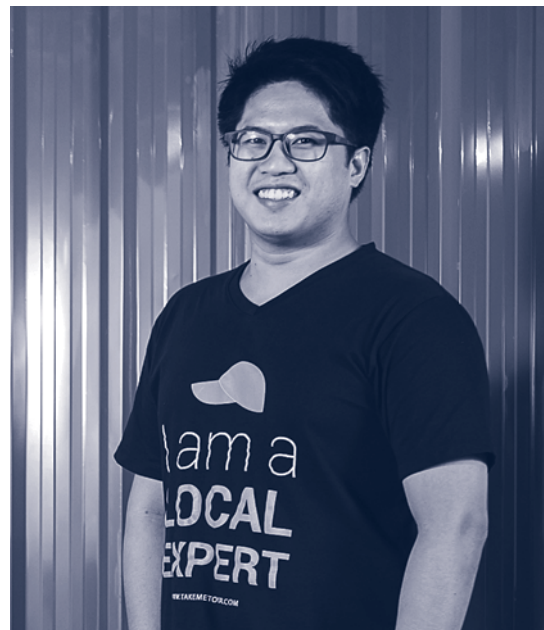


ประวัติและที่มาของการตั้ง TakeMeTour

ขอแนะนำตัวก่อนเลยแล้วกันนะครับ จริง ๆ แล้วผมชื่อต้า แต่ฝรั่งเขาออกเสียงกันไม่ค่อยถูก เลยชื่อทำอะไรเลยแล้วกัน ผมจบปริญญาโทด้าน Robotics วัน ๆ ก็นั่งโค้ดให้หุ่นยนต์ทำงานได้ พอเรียนจบแล้วผมก็อยากต่อปริญญาเอก แต่ระหว่างรอเรียนต่อก็ไม่ทำอะไรทำ พอดีอาจารย์ส่งอีเมลมาชวนให้ไปทำงานวิจัยที่สิงคโปร์ ก็เลยไป

วันแรกที่ทำงานที่สิงคโปร์เป็นวันแรกที่ผมเริ่มทำธุรกิจชื่อ TakeMeTour วันนั้นเป็นวันที่ 4 กันยายน 2555 พอเริ่มทำธุรกิจของตัวเองก็เริ่มไม่อยากจะเรียนปริญญาเอกแล้ว แต่ว่าเราก็ไม่มีความรู้ด้านธุรกิจมากนัก และก็ไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือเท่าไร เลยตัดสินใจว่าไปทำงานเลยแล้วกัน

ผมจึงไปสมัครงานที่ Google ผมบอกที่นั่นไปว่าอยากทำงานด้านงบประมาณ Advertising Marketing แต่ผมก็ไม่มีความรู้ด้านนี้เลย ตอนนั้นคิดแต่ว่าถ้าเขาคิดว่าเราทำได้ เราก็คงทำได้เอง แล้วผมก็บอกเขาอีกอย่างหนึ่งว่า ผมกำลังทำ TakeMeTour อยู่ แทนที่เขาจะปิดงานของเราไว้ แต่เขากลับบอกทุกคนเลยว่าผมกำลังทำ TakeMeTour อยู่ เปิดเว็บไซต์ให้คนอื่นเสร็จสรรพ คราวนี้ผมก็แอบทำ TakeMeTour ในเวลางานไม่ได้แล้ว (หัวเราะ) ผมก็เลยต้องทำงานให้กับ Google เต็มที่เลย



Marketeer.com

ผมลาออกจาก Google และทำ TakeMeTour อย่างเดียว เพราะทำมา 3 ปีแล้ว เริ่มเป็นรูปเป็นร่างแล้ว

โดยปกติแล้วผมทำงานถึง 3 ทุ่ม ระหว่างนั่งรถกลับบ้าน 1 ชั่วโมงก็เป็นเวลาพักผ่อน หลังจากนั้น 4 ทุ่มก็ทำงานต่อไปเรื่อยจนถึงตี 3 มนอนตี 3 ตื่น 8 โมงเช้า ทุกวันติดกันเป็นเวลา 3 ปี จนแม่ถามว่ามันคุ้มกับสุขภาพไหม ตอนนั้นแม่คงคิดว่าจะให้ผมเลิกทำ TakeMeTour แต่ให้ทำ Google อย่างเดียว ตอนนั้นผมคิดกลับกันกับแม่ ผมลาออกจาก Google เลยแล้วก็ทำ TakeMeTour อย่างเดียว เพราะว่าผมทำมาตั้ง 3 ปีแล้ว มันก็เริ่มเป็นรูปเป็นร่างแล้ว



Marketeer.com



ผมจะประสานกับนักเรียน ในแต่ละประเทศ ให้เขาพาลูกค้าเราไปเที่ยว แล้วเราก็กีบหัวคิวไปเรื่อยๆ

เมื่อก่อนผมอยู่ในวงการวิชาการ ซึ่งได้รับการปลูกฝังมาว่าเราจะต้องทำอะไรใหม่ๆ ให้แก่โลก โดยการ Publish Journal ซึ่งผมก็ทำนะ ผมตีพิมพ์วารสารในวารสารวิชาการนานาชาติประมาณ 10 เรื่อง เป็นเรื่องทางวิศวกรรมศาสตร์ทั้งหมด แต่ผมอยากสร้างอะไรให้มันเป็นขึ้นเป็นอันขึ้นขึ้นมา ก็เลยตัดสินใจทำเว็บไซต์

ผมเริ่มทำเว็บไซต์ได้ง่ายๆ มีเบอร์โทรศัพท์แปะได้เลยๆ Partner อีกคน (คุณนพพล อนุกุลวิทยา) ซึ่งเป็น Co-Founder เขาก็จะเป็นคนรับออเดอร์จากลูกค้า แล้วโทรศัพท์หาผมที่สิงคโปร์ ผมก็จะประสานกับนักเรียนในแต่ละประเทศให้เขาพาลูกค้าเราไปเที่ยว แล้วเราก็กีบหัวคิวไปเรื่อยๆ

ที่จริงแล้วธุรกิจค่อนข้างดี ผมทำได้ 2 เดือนก็คืนทุนแล้ว แต่พอธุรกิจเริ่มขยายขึ้นจนเราสองคนคิดว่าทำไม่ไหวแล้ว ผมก็เลยทำเว็บไซต์ดีๆ ขึ้นมาแล้วหาคนมาช่วย แต่พอทำเว็บดีๆ บู๊บ คนก็หายหมดเลย เพราะคนไทยไม่ทำอะไรอย่างนี้ คนไทยไม่มีบัตรเครดิต เวลาคนไทยไปเที่ยวจะต้องโทรศัพท์ติดต่อกับ Agency โดยตรง ก็เลยเป็นปัญหา ผมเลยต้องเปลี่ยน Business Model อีก

ตอนแรกผมเริ่มที่ Outbound คือการส่งคนไทยไปเที่ยวเมืองนอก แต่พอเกิดปัญหาขึ้นผมเลยเปลี่ยนไปที่ Inbound คือการดึงคนจากเมืองนอกให้มาเที่ยวไทย ซึ่งจริงๆ แล้วแพลตฟอร์มตัวนี้ทำที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ แต่ผมอยากจะเน้นที่เมืองไทยก่อน เพราะผมไม่มีเงิน และผมก็มีข้อสังเกตว่าเวลาทำธุรกิจถ้าไม่ลงมาทำเองจริงๆ ก็ไม่มีทางประสบความสำเร็จ

Take Me Tour คืออะไร

TakeMeTour เป็น Marketplace เราสร้างแพลตฟอร์มให้คนไทยที่อยากพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวเข้ามาสร้างทริป 1 วันบนระบบ โดยสามารถกำหนดไอเดียทริปได้เอง ตั้งราคาได้เองด้วย ก่อนที่ทริปจะออนไลน์นี้ให้นักท่องเที่ยวจองเข้ามา เราจะคิดค่า Booking Fee บวกขึ้นไปร้อยละ 10.-.30 จากราคาทริปที่คนพาเที่ยวตั้งไว้ ซึ่งจะเก็บจากนักท่องเที่ยว เมื่อไกด์พาเที่ยวเสร็จก็จะมีกำไรให้วีวคุณภาพตามปกติ

ทำไมถึงเป็น TakeMeTour ได้ไอเดียมาจากที่ไหน

ผมได้ไอเดียมาจากตอนที่เรียนอยู่ที่ต่างประเทศ ผมรู้จักคนเยอะมาก ด้วยความที่เป็นลูกพ่อค้า พอผมเรียนจบกลับมา ก็เลยอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองบ้าง แต่พอคิดไปคิดมาผมไม่มีเงิน แต่มี Connection ซึ่งตรงนี้ผมมองว่าเป็นต้นทุนที่คนอื่นไม่มี



<http://blog.takemetour.com>



คนเรามองไปที่ Local Content มากขึ้น อย่างเช่นถ่ายรูปลง Instagram อวดเพื่อนว่าไปกินอาหาร Local มา



<http://blog.takemetour.com>

▶ กำไมถึง Focus ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เพราะผมมองว่าเทรนด์ของการท่องเที่ยวมันเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มที่จะมองหาอะไรที่มันเป็น Local มากขึ้น ธุรกิจของผมคือการ Share ซึ่งมันมีหลายอย่าง เช่น ถ้าเรามีรถ เราก็จ้างรถไปขับ Uber ถ้าเรามีห้องว่างก็เอาไปปล่อยเช่าแบบ Airbnb

แต่เดี๋ยวนี้มันพัฒนาไปไกลกว่านั้น นั่นคือการ Share เวลา ถ้าเป็นเมื่อก่อนเวลาคนมาเที่ยวเมืองไทยเขาจะจองทัวร์กัน แต่ถ้าเป็นสมัยนี้เขาจะพยายามหาโปรโมชัน อย่างเช่น Air Asia เนี่ย ออกโปรเต็มไปหมด เวลาจองห้องพักก็ต้องจองกับ Agoda หรือ Booking.com หรือแม้กระทั่ง Airbnb แต่มันยังตอบโจทย์ไม่หมด

คนเรามองไปที่ Local Content มากขึ้น อย่างเช่นถ่ายรูปลง Instagram อวดเพื่อนว่าไปกินอาหาร Local มา หรืออยากจะทำอะไรบ้านๆ ไปต่อยมวยที่ค่ายของบัวขาว เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบ Local พวกนี้เป็น Sharing Economy ซึ่งสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ดีกว่าการนำเงินไปลงทุนในบริษัทใหญ่ๆ

ผมเคยรู้สึกที่จริง ๆ แล้ว Sharing Economy อาจจะเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับคนที่มีอายุหน่อย แต่ถ้าเกิดให้เขาไปลอง น่าจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอะไรหลายอย่างได้ ตอนนี้ผมตั้งเป้าไว้ว่า 4,000 Booking ต่อเดือนภายในสิ้นปีนี้ให้ได้ ผมจะต้องได้จาก 50,000 ยอดการจองต่อปี ผมว่าผมสร้างงานให้คนไทยได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 - 30,000 งานต่อปีได้



<http://blog.takemetour.com>

ผมเชื่อในคอนเซปต์ Sharing Economy แต่สำหรับรัฐบาลแล้วอาจจะแสดงทุนคิดหนึ่ง พอผมเริ่มทำปั๊บ คนก็จะเริ่มถามผมว่าไกดี้มี License ใหม่ ปลอดภัยไหม ซึ่งเป็นคำถามเดียวกับผมเลยว่า นั้ง Uber แล้วปลอดภัยไหม ซึ่งผมบอกเลยว่าผมรู้สึก ปลอดภัยกว่าการนั่งกับคนขับธรรมดา ซึ่งคนที่จะบอกได้ว่าสิ่งนี้ดีหรือไม่ดี ปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัย ไม่ใช่ผมหรือรัฐบาล แต่ต้องมาจากผู้ใช้บริการจริง

สุดท้ายแล้วผมเชื่อว่า ถ้าทุกคนเห็นว่ามีประโยชน์และมีคนใช้เรื่อยๆ พวก Regulation ต่างๆ จะต้องถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นแต่ก่อน คนมีห้องว่างก็มาทำ Airbnb คนมีรถก็ไปขับ Uber แต่เดี๋ยวนี้คนไปเช่าห้องเพื่อมาทำ Airbnb ไปเช่ารถมาเพื่อจะขับ Uber ซึ่งผมมองว่า

Sharing Economy จะช่วยลดล็อกให้เงินกระจาย ไปสู่ส่วนต่างๆ ได้ดีขึ้น ให้กับคนที่เขาเป็นรายย่อย จริงๆ มากกว่าบริษัทใหญ่ๆ

และด้วยตัว Platform ที่ขยับได้ตามความต้องการของเรา ซึ่งตอนนี้เราเป็น Platform ขนาดใหญ่ที่สุดในไทย มี Local Expert มาร่วมกับเราประมาณ 10,000 คน อันดับสองอยู่ที่ 800 กว่าคน อันดับสามตามอยู่ที่ 10 กว่าเท่า ผมก็เชื่อว่าเราพยายามที่จะไม่ให้คนต่างชาติมาครองตลาดบ้านเราได้ ก็อยากจะฝากเรื่อง Sharing Economy ไว้ด้วย ซึ่งจริงๆ ผมก็ไม่ได้ล้มธุรกิจแบบเดิมเพราะว่า User อย่างผมเอาสะดวกเข้าว่า ผมมองว่าธุรกิจแบบเดิม บางอย่างก็ยังสามารถใช้ได้ และผมก็พยายามจะเปลี่ยนให้คนมาลองใช้ Sharing Economy แบบนี้ดูเหมือนกัน



เคล็ดลับของการนำเสนอ แผนงาน (Pitching)

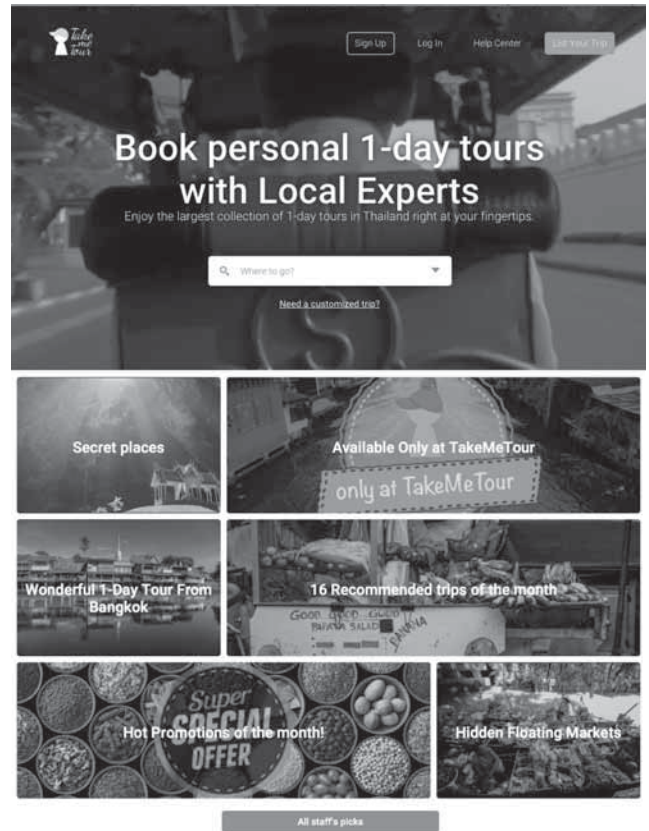
ก่อนที่เราจะ Pitch ได้ เราต้องมีแนวคิดก่อน เราต้องไปทำการตลาดใหม่ทั้งหมดเลย อย่างที่ผมเล่าให้ฟังว่า เมื่อก่อนผมเน้นไปที่ Outbound พาคนไทยไปเมืองนอก แต่พอผมเปลี่ยน Business Model ใหม่ โดยเน้นไปที่ Inbound ผมก็ต้องทำการศึกษาดูตลาดใหม่ทั้งหมดเลย ต้องดูว่าคนต่างชาติที่อยู่ในบ้านเรานี่เขาอยากทำอะไร เขารู้จักเราได้ยังไง จริงๆ แล้วงบประมาณในวงการนี้ต่อปีแล้ว ตกประมาณ 1,000 ล้านบาทเหรียญ แล้วคนในวงการนี้มีเยอะ เราเป็นน้องใหม่ต้องทำอะไรที่มีนวัตกรรม แล้วก็ต้องปรับได้ตลอด

■ *การนำเสนอแผนงาน หรือ pitching คือการนำเสนอแผนธุรกิจในระยะเวลาคำกัด และตอบคำถามจากนักลงทุน ซึ่งจะเป็นผู้ให้ทุนแก่แผนการที่นำเสนอ

ทำไมถึงไปจดทะเบียนบริษัท ที่สิงคโปร์


สำหรับเรื่องนี้ บริษัทของผมถือหุ้นโดยสิงคโปร์ 100% ซึ่งเป็นเงื่อนไขของนักลงทุนของผม ว่าให้ไปจดทะเบียนบริษัทที่นั่น เนื่องจากค่าเงินของเราอ่อน รวมถึงถ้าหากธุรกิจเกิดไปได้ดีแล้วผม exit ไป นักลงทุนของผมจะเสีย Capital Gain ไปร้อยละ 30

รวมถึงปัญหาด้านความยุ่งยากของเอกสารอีกด้วย เอกสารบางรายการยังไม่ได้รับการแปลเป็นภาษาอังกฤษเลย ขั้นตอนการส่งเอกสารก็ยุ่งยาก แต่ถ้าเป็นสิงคโปร์ทุกอย่าง Submit Online หรือไม่ก็ส่งเอกสารแนบตามที่หลังได้ เมื่อราชการได้รับเอกสารก็จะทำการแจ้งเตือนผ่านระบบ ผมเลยเข้าใจคนต่างชาติว่า ถ้าหากมาจดทะเบียนบริษัทที่ไทยแล้วจะต้องยุ่งยากแน่นอน ถึงแม้หลาย ๆ อย่างของเรากำลังจะค่อย ๆ พัฒนา แต่ของเขาระบบไปแล้ว



แผนการในอนาคต

เป้าหมายของเราคือ เตรียมแผนรุกตลาดให้หนักขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีในเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาคุณภาพของทริปในระบบให้มีความโดดเด่นมากขึ้น

ภายในปลายปีนี้ถึงกลางปีหน้า เราจะเริ่มขยายบริการออกไปในอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนามครับ 





Viral Business

ธุรกิจไวรัล จุดประกาย การสร้างภาพยนตร์โฆษณา

การเติบโตของเน็ตเวิร์คเอ็นจิน (Network Engine) ในสังคมออนไลน์หลัก อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม กูเกิ้ล และจีเมล ถือเป็นกำลังการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แรงที่สุดในรอบทศวรรษ จนเรียกได้ว่าสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้รู้กมาเป็นผู้นำในการขายสินค้าและให้บริการ ทำการตลาดและการโฆษณาเชิงรุก ที่สามารถจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผ่านทางการมีฐานผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเทศทั่วโลก นั่นก็คือผู้เสพสังคมออนไลน์ นั่นเอง

ธุรกิจการค้าทางสื่อออนไลน์ ปัจจุบันมีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่หลั่งไหลเข้าไปยังสหรัฐอเมริกา หรือบริษัทสาขาที่มาตั้งเพื่อดูแลกิจการในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก

อินสตาแกรม หรือการซื้อคีย์เวิร์ดของกูเกิ้ล เพื่อเชื่อมและคัดสรรผู้บริโภคเพื่อส่งต่อให้สื่อออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายอย่างแบบยล

ยกตัวอย่างเช่น หากท่านค้นหาคำซึ่งเป็นชื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อคีย์เวิร์ดได้ผ่านทางกูเกิ้ล สังคมออนไลน์ใด ๆ ที่ได้มีการเชื่อมต่อฐานข้อมูลของท่านไว้ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก จะปรากฏโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในหน้าเฟซบุ๊กของท่านทันที และถือเป็นการโฆษณาแฝงที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตรง ดังนั้นการโต้ตอบของประเทศจีนในการห้ามมิให้ชาวจีนใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ของต่างชาติ นอกจากจะเป็นในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัยแล้วแน่นอนว่าประเทศจีนเอง ก็คงเห็นผลทางการดำเนินธุรกิจการค้า และพยายามอุดช่องโหว่ มีให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ ในกรณีของการซื้อสื่อและบริการทางการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์สัญชาติอื่นด้วย



การตลาดแบบไวรัล เกิดขึ้นจากการที่มีผู้ให้ความสนใจ ใช้บริการออนไลน์



การผงาดขึ้นมา มีบทบาทของสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้กระแสการตลาดที่มาแรงที่สุด โดยเฉพาะในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คงไม่พ้นกระแสการพัฒนาและใช้การโฆษณาผ่านทางไวรัล ซึ่งเป็นผลมาจากที่ตลาดเริ่มเล็งเห็นผลของการใช้สื่อออนไลน์นี้ให้กลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณา

การตลาดแบบไวรัล เกิดขึ้นจากการที่มีผู้ให้ความสนใจใช้บริการออนไลน์ที่เข้าถึงได้มากขึ้น และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการตลาดแบบไวรัลคือ เทคนิคการสอดแทรกการโฆษณาในคลิปวิดีโอที่สั้นแบบเสมือนจริง หรือการฝากขายโฆษณาผ่านทางช่องทาง ดารา หรือเครือข่ายที่มีผู้ติดตามสูง และใช้สังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือคลิปวิดีโอที่สั้น ๆ โดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ว่ากำลังเสื่อโฆษณาอยู่

การทำตลาดเชิงไวรัล จึงเน้นการเป็น “Talk of the Town” ไม่ว่าจะในเชิงลบหรือเชิงบวก เพื่อให้มีการพูดถึงถกเถียงและกระจายข่าวในเรื่องนั้นให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่แยบยล และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงเป้า

แนวโน้มการซื้อสื่อโฆษณาในยุคไวรัลนี้ ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสื่อโฆษณาแบบเดิม อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ ถือเป็นการเปลี่ยนศักราชของการใช้สื่อของผู้ซื้อสื่อเป็นครั้งแรก โดยการก้าวเข้ามารุกเป็นผู้ควบคุมสื่อและทำการตลาดการให้บริการโฆษณาเชิงรุกผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คของสหรัฐอเมริกา

ผิดกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางเลือกในการเสด็จสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยูทูป การโหลดเพลงออนไลน์ แทนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือการซื้อเทปซีดี และวีดีโอ

ปรากฏการณ์ของการใช้สื่อออนไลน์ยังส่งผลให้เกิดการทยอยปิดตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารชั้นนำเกือบ 10 เล่มในระยะเวลาเพียง 1 ปี ซึ่งสะท้อนแนวทางการวางแผนซื้อสื่อและการจัดงบประมาณของนักการตลาด และโฆษณาที่แปรเปลี่ยนไป ทำให้สื่อภายในประเทศแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา (Billboard) วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ เริ่มมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์

ในทางกลับกัน งบประมาณการสร้างโฆษณาก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างงานโฆษณาต้นทุนสูง ภาพยนตร์โฆษณาขนาดสั้น 3 - 7 นาที สำหรับการโพสต์ลงในเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรม หรือการสร้างงานไวรัลเพื่อการโฆษณาสมจริงให้ดูเหมือนเป็นการถ่ายคลิปวิดีโอที่ง่าย ๆ แต่แท้จริงมีการตกแต่งภาพและเสียงหรือเตรียมการถ่ายทำมาแล้วอย่างดี เนื่องจากในครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ตระหนักด้วยซ้ำว่ากำลังเสื่อโฆษณา เพราะเป็นผู้เลือกที่จะติดตาม หรือให้ความสนใจกับเนื้อหา หรือดาราที่ตนเป็นผู้เลือกติดตามเอง






บีไอไอให้การส่งเสริมการลงทุน แก่กิจการสร้างภาพยนตร์ สารคดี รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และภาพยนตร์โฆษณา โดยรวมถึงกิจการบริการ ให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ

จากแนวทางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาเริ่มจะไต่ระดับประมาณในการสร้างโฆษณาเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ซบเซามาในระยะเวลาหนึ่ง ที่มีการทุ่มงบประมาณโฆษณาให้กับสื่อที่สื่อและค่าจ้างฟรีเซนเตอร์มากกว่าการสร้างเนื้อหาการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรม ธุรกิจการให้บริการในด้านการโฆษณา และจัดอีเวนต์ (Event Organization) จึงเริ่มมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เพราะถือเป็นเนื้อหาในการ “ขาย” และเนื่องจากชิ้นงานโฆษณาหรือหนังสือที่จะฉายตามสื่อออนไลน์ จะต้องมีรายละเอียดและสมจริงอย่างมาก ทำให้ธุรกิจการให้บริการแก่ธุรกิจสร้างภาพยนตร์เริ่มกลับมา มีบทบาทสำคัญอีกครั้ง

บีไอไอมีมาตรการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการสร้างภาพยนตร์ สารคดี รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และภาพยนตร์โฆษณา โดยรวมถึงกิจการบริการให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ และ/หรือ ประกอบการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยต้องมีอุปกรณ์หลัก เช่น กล้องถ่ายทำภาพยนตร์ อุปกรณ์เสริมความเคลื่อนไหวของกล้อง อุปกรณ์ไฟถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น

บริการบันทึกเสียงภาพยนตร์ โดยมีอุปกรณ์หลัก เช่น ชุดบันทึกเสียงระบบดิจิทัล ชุดตัดต่อเสียงระบบดิจิทัล เป็นต้น

บริการทำเทคนิคด้านภาพ ซึ่งต้องมีอุปกรณ์สร้างภาพพิเศษ ซึ่งไม่สามารถทำเสร็จได้ในตัวกล้อง เช่น เครื่องตัดต่อลำดับภาพ เครื่องประกอบสร้างเทคนิคพิเศษ และภาพระบบดิจิทัล เป็นต้น

รวมถึงบริการประสานงานภาพยนตร์จากต่างประเทศที่มาถ่ายทำในประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดนี้ หากลงทุนตามเงื่อนไขของบีไอไอแล้ว จะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี และถือเป็นกิจการที่น่าจะกลับมามีความต้องการได้ในไม่ช้า เนื่องจากศักยภาพของช่างไทยในการสร้างเทคนิคด้านภาพ ด้านเสียง และการให้บริการประสานงาน 





บริษัทนิวซีดี...

ปัจจัยความสำเร็จ
ก้าวพ้นวิกฤตเศรษฐกิจ



เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง ทั้งอุปสงค์จากต่างประเทศที่ยังฟื้นตัวได้ไม่แข็งแกร่ง เนื่องด้วยความซบเซาของภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะ การชะลอตัวลงของเศรษฐกิจจีน ซึ่งทำให้ความต้องการ สินค้าส่งออกจากไทยลดลง ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า เกษตรในตลาดโลกให้ตกต่ำลงด้วย

ด้านอุปสงค์ภายในประเทศเองก็ได้รับผลกระทบ ต่อเนื่องจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ตกต่ำ หนัภาคครัวเรือน ที่อยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคซบเซาลง อย่างมาก การลงทุนภาคเอกชนที่ชะลอตัวจากการขาด ความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโลก ส่วนภาคการผลิต ยังชะลอตัวต่อเนื่อง ทั้งภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ยังได้แรงส่ง ที่ดีจากภาคการท่องเที่ยวที่สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 รัฐบาล ได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น วงเงิน รวม 1.36 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นที่คาดหมายกันว่าจะช่วย กระตุ้นความเชื่อมั่นของภาคเอกชน พร้อมกับเป็นแรงส่ง ให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ต่อเนื่องในปี 2559 ต่อไป

วารสารส่งเสริมการลงทุน ได้รับเกียรติจาก **คุณพิภพ โชควัฒนา กรรมการผู้จัดการบริษัท นิวซีดี (กรุงเทพฯ) จำกัด (มหาชน)** ที่จะมาเล่าถึงปัจจัยความสำเร็จในการทำ ธุรกิจของบริษัท ที่ได้รับการยอมรับจากภาคอุตสาหกรรม อย่างน่าสนใจ ดังนี้



➡ ความเป็นมาของบริษัท



บริษัท นิวซิติ้ (กรุงเทพฯ) จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2507 โดยมีคุณบุญญภรณ์ โชควัฒนา ผู้เล็งเห็นช่องทางและโอกาสในการขยายตัวธุรกิจถุงน่องเป็นผู้ก่อตั้งขึ้น โดยมีแบรนด์ “เชอริล่อน (Cherilon)” เป็นตัวชูโรง “เชอริล่อน” คือชื่อของถุงน่องที่ผู้หญิงไทยทุกคนรู้จักกันดีมานานกว่า 40 ปี มีน้อยคนนักที่จะทราบว่า “เชอริล่อน” เป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยคนไทย เริ่มแรกของการทำตลาดถุงน่องในไทย สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาต่อคู่ค่อนข้างสูง การจำหน่ายยังไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากถุงน่องต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และการใช้ถุงน่องของผู้หญิงไทยสมัยนั้นยังอยู่ในวงจำกัด

โรงงานผลิตถุงน่องแห่งแรกของไทยถือกำเนิดขึ้นในปี 2515 ภายใต้ชื่อ “Union Plus Knitting” ตั้งอยู่ในบริเวณอาณาเขตของสหยูเนียน ถนนลาดพร้าว มีการร่วมหุ้นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ (1) บริษัท New Plus ประเทศญี่ปุ่น (2) สหยูเนียน (3) นิวซิติ้ และ (4) สหพัฒน์ ICC ยูนิเวอร์ซิตี โดยนิวซิติ้เป็นผู้บริหารงานขายทั้งหมด พร้อมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นครั้งแรก ภายใต้ชื่อ “เชอริล่อน”

จากปี 2507 จนถึงปัจจุบัน ถุงน่องเชอริล่อนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบ สี สัน และดีไซน์ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าคุณภาพที่หลากหลายแก่ผู้หญิงไทย ทุกรุ่น ทุกวัย จนอาจจะกล่าวได้ว่า ไม่มีผู้หญิงไทยคนไหนไม่รู้จักถุงน่องเชอริล่อน



คุณพิภพ โชควัฒนา
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท นิวซิติ้ (กรุงเทพฯ) จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน แบรนด์เชอริล่อนได้เพิ่มไลน์สินค้าในกลุ่มชุดชั้นในให้ผู้หญิง ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เชอริล่อน อินทิเมท (Cherilon Intimate)” เป็นชุดชั้นใน พร้อมกลุ่มชุดชั้นในกระชับสัดส่วน “Body Shape Up” เพื่อสตรีระสวยงามและเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันบริษัทไม่ได้มีเฉพาะแบรนด์เชอริล่อนเท่านั้น ยังมีกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่แตกแขนงไปเป็นแบรนด์ต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ Cara, Dans Mate, Scruples, Real Spa ซึ่งสินค้าทุกตัวตั้งอยู่บนพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้หญิงมีสรีระและรูปร่างที่ดูสวยงามและโดดเด่น เช่น Innerwear, Sleepwear, Body-wear, Active wear เป็นต้น



ใช้เวลาอยู่ 4 ปี กว่าจะ
พลิกฟื้นตัวกลับมาสู่
ภาวะปกติ โดยปราศจาก
การไล่พนักงานออก

▶ แนวความคิดการดำเนินการทำธุรกิจของบริษัท

คุณพิภพเล่าว่า ได้เข้ามาบริหารดูแลงานบริษัทในยุคที่สภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจหลังปี 2540 ซึ่งตลาดถุงน่องได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงไทยก็เปลี่ยนแปลงไป หันมาใส่กางเกงทำงานมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้มูลค่าตลาดลดลงจาก 700 - 800 ล้านบาท มาอยู่ที่ 500 - 600 ล้านบาท โดยในช่วงปี 2541 - 2542 ยอดขายถุงน่องเซอริล่อนลดลงร้อยละ 20 - 25 แต่บริษัทก็ใช้เวลาอยู่ 4 ปี กว่าจะพลิกฟื้นตัวกลับมาสู่ภาวะปกติ โดยปราศจากการไล่พนักงานออก แนวความคิดการดำเนินการทำธุรกิจของบริษัทที่สำคัญมีหลายประการเป็นต้นว่า

ประการแรก คือ บริษัทไม่มียโยบายการปลดพนักงานออก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวิธีบริหารคนแบบรุ่น

ต่อรุ่นในขั้นต้น การให้ความเชื่อมั่นในศักยภาพของ “คน” การพลิกฟื้นสถานการณ์ของบริษัทที่ผ่านมาเกิดจากพนักงาน ผู้จัดการ และผู้บริหารของบริษัท คุณพิภพเชื่อว่า งานจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารต้องเชื่อใจในพนักงานของบริษัท ต้องค้นหาให้เจอว่าพนักงานของบริษัทมีคุณสมบัติทำสิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา เมื่อค้นหาคนที่เหมาะสมกับงานได้แล้ว ผู้บริหารต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานได้ทำได้ทดลองในสิ่งที่เขาคิด ดังนั้น บริษัทจึงมีแนวความคิดทำธุรกิจแบบโตแล้วแตกไลน์ออกไปเรื่อยๆ เพราะเชื่อว่าคนที่อยู่ในบริษัทมีความสามารถ แต่ถ้ามีคนที่ยังไม่มั่นใจในความสามารถก็จำเป็นต้องสร้างขึ้นมา ด้วยการให้พนักงานได้ทดลองทำงานบางอย่าง แล้วให้กำลังใจและให้โอกาสทดลอง



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์



ประการที่สอง คือ การทำระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO ซึ่งหลายบริษัทคิดว่า มาตรฐาน ISO คือ ใบบนทางส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ แต่สำหรับคุณภาพกลับมองว่า การทำระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO คือ การทำให้ระบบการทำงานมีขั้นมีตอน มีมาตรฐาน และเมื่อบริษัทนำระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO เข้าไปใช้ในโรงงานของบริษัทในเครือนิวซีตี้พบว่า ทำให้งานของบริษัทมีระบบมากขึ้น

ประการที่สาม คือ การตั้งโจทย์ขึ้นมาแล้วให้ทุกคนช่วยกันคิดในห้องประชุม โดยจะให้พนักงานเสนอความเห็น หากมีใครพูดในสิ่งที่คล้ายกับสิ่งที่บริษัทคิดอยู่ด้วย โดยได้ผลลัพธ์เหมือนกัน บริษัทจะเปิดโอกาสให้พนักงานทดลองทำ เพราะสิ่งที่พนักงานคิดย่อมทำให้พนักงานอยากทำมากกว่าสิ่งที่ผู้บริหารคิดและสั่งการ ผู้บริหารจึงต้องเปิดโอกาสให้พนักงานคิดและทำในสิ่งที่พนักงานเสนอ ในกรอบที่ไม่ทำให้บริษัทเสียหาย ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นในศักยภาพของคน โดยการสร้างความไว้วางใจในพนักงาน ประยุกต์นำทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติ โดยให้ปรับปรุงระบบเป็นระยะ จึงทำให้บริษัทสามารถบริหารงานและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

ประการที่สี่ คือ การมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้นว่า การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรไปสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการประหยัดพลังงาน หรือมุ่งเน้นการลงทุนด้านกลุ่มสินค้านวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน



ถุงน่องที่ขาดแล้วจะไม่รับ แต่จะขาดในลักษณะรูเล็ก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิต และวัสดุที่บริษัทได้เริ่มทดลองทำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง


▶ แนวโน้มการเติบโตธุรกิจในอนาคต

ทิศทางเศรษฐกิจในปีนี้ยังไม่ฟื้นตัวนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมา แต่บริษัทยังมีความหวังและมองแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ในปีนี้จึงเพิ่มงบประมาณการทำตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วยสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของยอดขาย จากปกติที่ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 5-10 เพื่อทำการตลาดและสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

การทำตลาดปีนี้จะมีมุ่งเน้นทำตลาดสินค้าในแต่ละแบรนด์ให้มีความชัดเจนในกลุ่มสินค้าที่เป็นนวัตกรรมและมีโอกาสการเติบโต ซึ่งรูปแบบการทำตลาดจะทำแบบครบวงจร รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้เติบโตด้วย เป็นต้นว่า แบรินด์เซอร์ร็อลอน “รุ่น No Fear” ซึ่งเป็นถุงน่องที่ขาดแล้วจะไม่รับ แต่จะขาดในลักษณะรูเล็ก ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีด้านการผลิต และวัสดุที่บริษัทได้เริ่มทดลองทำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง

แบรินด์เซอร์ร็อลอน “เบสิก” ที่เป็นกลุ่มเสื้อกล้าม เสื้อสายเดี่ยว จะขยายจุดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าประจำวัน นอกจากนี้ บริษัทออกสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้หญิงยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง และจากที่บริษัทมีสินค้าจำนวนมากทำให้ลูกค้าสับสน จึงต้องปรับกลยุทธ์ทำการตลาดครบวงจร ด้วยการผสมผสานการทำตลาดในทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเน้นทำตลาดสินค้าในแต่ละแบรนด์ให้มีความชัดเจน รวมถึงการออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงวางแผนทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สินค้ากลุ่มผู้ชายแบรนด์ “แซนรีโม (SanRemo)” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน เสื้อยืด และถุงเท้า ช่วงที่ผ่านมาได้วางจำหน่ายถุงเท้าในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ส่วนสินค้าอื่น ๆ จะไม่มีจุดจำหน่ายเฉพาะ แต่จะจำหน่ายสินค้าตามงานแฟร์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งบริษัทจะขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วย

คุณพิภพ ได้กล่าวสรุปในตอนท้ายว่า บริษัทยังคงมุ่งที่จะพัฒนาในกลุ่มสินค้าที่เป็นนวัตกรรมและมีโอกาสการเติบโต ซึ่งรูปแบบการทำตลาดจะทำแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจไม่ควรจะอยู่กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งบริษัทได้มองภาพรวมในเชิงบวกและเชื่อว่าธุรกิจยังมีโอกาสเติบโตได้ และยังคงแนวคิดการทำธุรกิจแบบโตแล้วแตกไลน์ออกไปเรื่อย ๆ รวมถึงการให้ความเชื่อมั่นในศักยภาพของคน โดยการสร้างความไว้วางใจในพนักงาน ประยุกต์ทฤษฎีนำมาสู่การปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องต่อไป 



บ้านอนุรักษ์กระดาษสา

กับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

เราทราบกันดีอยู่แล้วว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริส เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ประชาชนชาวไทย โดยเน้นถึงแนวทางการปฏิบัติตนและดำรงอยู่ของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐ ให้ดำเนินไปในทางสายกลางในโลกยุคโลกาภิวัตน์ และในการประชุม G77 ซึ่งเป็นเวทีความร่วมมือของประเทศกำลังพัฒนา และไทยได้ดำรงตำแหน่งประธานกลุ่มในปี 2559 โดยมีการนำวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนปี 2573 มาปฏิบัติ รวมทั้ง

ยังได้เผยแพร่หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นหนึ่งในหนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการประชุมดังกล่าวที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมสยาม เคมปินสกี ผู้เขียนได้มีโอกาสสัมภาษณ์ คุณฟองคำ หล้าปินตา ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มในการจัดตั้งบ้านอนุรักษ์กระดาษสา เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ศิลปะและอาชีพเก่าแก่ ตั้งอยู่ที่บ้านต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ



คุณพองคำ หล้าปินตา



คุณพองคำ หล้าปินตา กล่าวว่า บ้านอนุรักษ์กระดาษสา มีการบริหารจัดการในรูปแบบกลุ่มอาชีพ เดิมคุณพองคำเป็นชาวไทยภูเขา ซึ่งอพยพมาอาศัยอยู่ที่บ้านต้นเปา และมีฐานะยากจนมาก แต่ไม่เคยท้อแท้ในการที่จะทำมาหากินอย่างสุจริต เพื่อสร้างฐานะของตนเอง และเมื่อมาอาศัยอยู่ที่บ้านต้นเปา บรรพบุรุษของคุณพองคำก็สังเกตเห็นว่า มีต้นสาเดิบโตอยู่ในบริเวณป่าจำนวนมาก จึงได้เริ่มนำต้นสาเดิบมาผลิตกระดาษสา

ในสมัยก่อนนั้น ไม่ได้มีการผลิตสินค้าจากกระดาษสามากนัก แต่จะนำเอากระดาษสาใช้ในการเขียนยันต์ ทำให้เขียน และทำตุ๊กของเขียงใหม่เท่านั้น ต่อมาถึงเริ่มนำมาผลิตร่มและพัด แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ประชากรในหมู่บ้านหันไปประกอบอาชีพอื่นแทนการผลิตกระดาษสา เพื่อรายได้ที่ดีกว่า ทำให้การทำกระดาษสาในสมัยก่อนนั้นจึงเหลือเพียงครอบครัวของคุณพองคำเท่านั้น

ต่อมาในปี 2537 - 2538 รัฐบาลในขณะนั้นให้ความสนใจ และให้การสนับสนุนการผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา โดยจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายกระดาษสา ตลอดจนการฝึกอบรมการผลิตกระดาษสา การให้บริการคำปรึกษา และแนะนำเทคนิคในการผลิต จึงทำให้คนกลับมาสนใจผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาอย่างจริงจัง

ปัจจุบันการผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา กลายเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้านจากการทำนาข้าว เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้ดีกว่าและมีรายได้ที่สม่ำเสมอ ขณะที่การทำนาข้าวสามารถทำได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น เนื่องจากปริมาณน้ำที่มีจำกัด ต่อมาประชาชนในหมู่บ้านใกล้เคียง เช่น ดอยสะเก็ด หรือแม้แต่ชุมชนในจังหวัดเชียงรายหรือแม่ฮ่องสอน ได้ขอร่วมเข้าเป็นสมาชิก บางกลุ่มสมาชิกมาผลิตงานที่บ้านอนุรักษ์กระดาษสา บางกลุ่มมาทำงานไปทำที่บ้านของตนเอง เป็นอาชีพเสริมให้แก่ครอบครัว



การผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา กลายเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน





นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่สนใจมาเรียนรู้และเข้าฝึกอบรมการทำกระดาษสา เพื่อไปตั้งธุรกิจผลิตกระดาษสาของตนเองได้ด้วย และสามารถขอคำแนะนำจากคุณพองคำได้เสมอ รวมทั้งคุณพองคำยังเป็นวิทยากรพิเศษให้แก่หน่วยงานการศึกษาและองค์กรต่างๆ มากมาย และที่บ้านอนุรักษ์กระดาษสาเอง ก็เป็นที่ศึกษาดูงานและอบรมหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสนใจ ปัจจุบันบ้านอนุรักษ์กระดาษสาได้ดำเนินงานมากกว่า 40 ปีแล้ว มีสมาชิกมากกว่า 500 คน

คุณพองคำ ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนของการทำกระดาษสาว่า ต้นสาเป็นไม้ที่ปลูกง่าย มีจำนวนมากในป่าหรือบริเวณที่มีน้ำ โดยขั้นตอนแรกคือนำมาปอกเปลือกก่อนนำไปตากแห้ง หลังจากนั้นก็นำเปลือกต้นสาไปแช่น้ำไว้ 1 คืน แล้วนำมาต้ม ก่อนนำมาทุบหรือไมให้เป็นชิ้นเล็กๆ ก่อนที่จะนำสีจากธรรมชาติหรือดอกไม้ไปใส่ลงไปในกระดาษสา เพื่อให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการผลิตกระดาษสาจะต้องมีการต้มปอกสาและย้อม กระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดน้ำเสีย แต่บ้านอนุรักษ์กระดาษสาเป็นธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อพนักงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการกำจัดของเสียอย่างถูกต้องตามหลักการ มีบ่อบำบัดน้ำเสียที่ใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ ที่คิดค้นขึ้นเอง บ่อพักน้ำเสียขั้นสุดท้ายมีความสะอาดมากถึงสามารถเลี้ยงปลาได้

นอกจากนี้ ยังมีความพยายามลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของพนักงาน แม้จะใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้นก็ตาม รวมทั้งยังได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เช่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในการพัฒนาแหล่งพลังงานสำรอง เช่น การนำเอาน้ำเสียที่มีแก๊สเป็นองค์ประกอบมาผลิตเป็นพลังงานที่ใช้ในการอบแห้งกระดาษสา เป็นต้น




กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาของบ้าน
อนุรักษ์กระดาษสา ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้รับ
รางวัลชนะเลิศจากการประกวดหลายประเภทและหลายครั้ง
และยังเป็นธุรกิจในกลุ่ม OTOP ประเภท 5 ดาว ทำให้
ชื่อเสียงของบ้านอนุรักษ์กระดาษสาและบ้านต้นเปา
เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์จาก
กระดาษสาที่มีมากขึ้น อาทิ สมุดโน้ต อัลบั้มรูป ถุงกระดาษ
กล่องใส่เครื่องสำอาง ดอกไม้ เป็นต้น

บ้านอนุรักษ์กระดาษสาได้ส่งออกผลิตภัณฑ์ไป
ต่างประเทศหลายประเทศ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน ญี่ปุ่น
ซาอุดีอาระเบีย มาแล้วกว่า 25 ปี โดยมีสัดส่วนตลาดภายใน
ประเทศร้อยละ 20 และต่างประเทศต่อร้อยละ 80 ลูกค้า
เป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยเน้นการรักษา
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และความซื่อสัตย์



ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการ ประกวดหลายประเภทและ หลายครั้ง และยังเป็นธุรกิจ ในกลุ่ม OTOP ประเภท 5 ดาว

สำหรับการบริหารการเงินและการลงทุน
คุณฟองคำกล่าวว่า การบริหารการเงินต้องเป็นไป
อย่างระมัดระวัง เช่นเดียวกับการขยายธุรกิจ
โดยเฉพาะในระยะแรกที่สถานการณ์ทางธุรกิจ
ยังมีความไม่แน่นอน บ้านอนุรักษ์กระดาษสา
ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเลย ถึงแม้ว่า
โอกาสในการขยายกำลังการผลิตตามคำสั่งซื้อ
ที่มากก็ตาม รวมทั้งบ้านอนุรักษ์กระดาษสา
ยังมีการออมเงินเพื่อเป็นทุนสำรองไว้เพื่อความ
ไม่แน่นอนในอนาคตด้วย

อย่างไรก็ตาม ที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้นนี้
เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ผู้เขียนได้เรียนรู้จากการ
สัมภาษณ์คุณฟองคำ หล้าปิ่นตา ที่บ้านอนุรักษ์
กระดาษสาซึ่งมีความรู้ที่พร้อมจะให้แก่ผู้ไปเยือน
อีกมาก รวมทั้งยังมีอีกหลายบริษัท หลายธุรกิจ
ที่ดำเนินการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ซึ่งหากมีโอกาส ผู้เขียนจะได้นำมาเสนอในครั้ง
ต่อไป 



อุตสาหกรรมไม้ตัดดอก

ในเคนยา

เศรษฐกิจของเคนยาต้องพึ่งพาอุตสาหกรรม การเกษตรเป็นหลัก จากการเพาะปลูกพืชสวนหรือที่เรียกว่า Horticulture และกลายเป็นส่วนสำคัญที่สร้างรายได้แก่ประเทศสูงสุดถึงปีละประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.45 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เฉพาะการส่งออกไม้ตัดดอกเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 1.01 โดยตลาดไม้ดอกของเคนยายังถือเป็น 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตมากที่สุด

รองจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมชา สาเหตุสำคัญที่ทำให้เคนยาเป็นแหล่งปลูกดอกไม้ชั้นนำนั้น เนื่องจากเคนยาดังอยู่บนเส้นศูนย์สูตรของโลก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่น้อยไปกว่า 1,500 เมตร มีอุณหภูมิเฉลี่ยตอนกลางวันอยู่ที่ระหว่าง 22 - 30 องศาเซลเซียส และตอนกลางคืนมีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 6 - 12 องศาเซลเซียส ซึ่งเหมาะแก่การเพาะพันธุ์ไม้ดอกนานาชนิด



เคนยายังเป็นผู้ส่งออก กุหลาบตัดดอกที่สำคัญ โดยส่งออกไปยังตลาด สหภาพยุโรปมากที่สุด

ไม้ตัดดอกชนิดหลักที่ส่งออกจากเคนยา ได้แก่ กุหลาบ คาร์เนชั่นอัลสโตรมิเรีย แต่ยังมีไม้ตัดดอกชนิดอื่นๆ ด้วย อาทิ ยิบไซ ลิลลี่ อาลาบิคัม ไฮเปอริคัม สเตติส รวมถึงไม้ตัดดอกที่ออกหน้าร้อน ทั้งนี้ บริเวณที่ปลูกไม้ตัดดอกที่สำคัญของเคนยา ได้แก่ พื้นที่บริเวณทะเลสาบ Naivasha, Mount Kenya, Nairobi, Thika, Kiambu, แม่น้ำ Athi, Kitale, Nakuru, Kericho, Nyandarua, Trans Nzoia, Uasin Gishu และทางภาคตะวันออกของเคนยา

อัตราการเติบโตของมูลค่าและราคาไม้ตัดดอกที่ส่งออกในทุกปีขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 10,946 ตันในปี 2531 เพิ่มมาเป็น 86,480 ตันในปี 2549 และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2558 มีการส่งออกสูงถึง 122,825 ตัน โดยสถิติจากข้อมูลของหน่วยงานพืชสวนแห่งเคนยาในปี 2558 พบว่า อุตสาหกรรมเก็บเกี่ยวไม้ตัดดอกนี้ สร้างรายได้ให้เคนยาถึง 62.9 พันล้านเคนยาชิลลิง (ประมาณ 620 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

นอกจากนี้ เคนยายังเป็นผู้ส่งออกกุหลาบตัดดอกที่สำคัญ โดยส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด มีสัดส่วนภาคการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 38 หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนไม้ตัดดอกที่ส่งไปยังตลาดประมูดอกไม้ที่เนเธอร์แลนด์เลยทีเดียว ขณะที่ไม้ตัดดอกที่มีการสั่งซื้อโดยตรง ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยส่งออกไปยังต่างประเทศมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรที่เป็นแหล่งรองรับการสั่งซื้อไม้ตัดดอกจากเคนยามากที่สุด และมากกว่าร้อยละ 25 ของไม้ตัดดอกที่ส่งออกของเคนยา จะถูกนำไปสร้างให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการตกแต่ง จัดเข้าซ่อและตัดยี่ห้อ



อุตสาหกรรมไม้ตัดดอกของ เคนยาได้ดึงดูดการลงทุน จากนักลงทุนต่างชาติให้เข้า มาลงทุนในเคนยาจำนวนมาก



อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์




อุตสาหกรรมไม้ตัดดอกของเคนยานี้ ได้ดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติ ให้เข้ามาลงทุนในเคนยาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีระบบสาธารณสุขภาคที่ดี ภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการปลูกไม้ตัดดอก การได้รับการยอมรับจากประเทศอื่นๆ ของไม้ตัดดอกจากเคนยา รวมถึงแรงงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตไม้ตัดดอกในเคนยามีทั้งผู้ผลิตขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานการผลิตสูง มีการลงทุนในการนำเทคโนโลยีและระบบการผลิตที่ทันสมัย และการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้

ทั้งนี้ในส่วนของเกษตรกรนั้น เกษตรกรจะนำเทคโนโลยีมาใช้ตั้งแต่การเริ่มต้นการปลูกถึงกระบวนการตัดไม้ดอกออกขาย ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีการให้น้ำแบบน้ำหยด ระบบการให้ปุ๋ยและสารอาหารที่จำเป็น ระบบการไหลเวียนถ่ายเทอากาศในห้องกระจก ระบบการให้แสง ระบบการให้ความเย็น ระบบการเก็บที่รักษาอุณหภูมิ การคัดเกรด การจัดซื้อ ระบบการกำจัดของเสียและการนำมาใช้ใหม่ ระบบการจัดการน้ำเสีย รวมไปถึงระบบการขนส่งที่ต้องรักษาอุณหภูมิ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไม้ตัดดอกในเคนยานั้น ส่งผลต่อประชากรเคนยามากกว่า 500,000 คน รวมถึงคนงานในฟาร์มไม้ตัดดอกอีกกว่า 100,000 คน ซึ่งเมื่อประเมินดูแล้วก็จะพบว่าอุตสาหกรรมนี้ จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชากรทั้งหมดราว 2 ล้านคน และคาดว่าอุตสาหกรรมนี้จะยังมีอนาคตที่สดใส

สภาดอกไม้เคนยาหรือ Kenya Flower Council (KFC) คาดว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเคนยาก็ยังคงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อเร่งการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาลำดับที่ดีในตลาดต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการขยายฐานการตลาดไปยังประเทศใหม่ๆ เช่น รัสเซีย เกาหลี และญี่ปุ่น

เคนยาได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่น่าจับตามองในทวีปแอฟริกา ซึ่งไม่ได้มีดีเพียงการท่องเที่ยวสัตว์แบบซาฟารีที่รู้จักกันทั่วไป แต่ยังมีโอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมาก ที่รอการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติ 

H kvk

กับเคล็ดลับสุดยอด OEM

เมื่อพูดถึงธุรกิจรับจ้างผลิตแบบ OEM แล้ว เรามักนึกถึงธุรกิจเทคโนโลยีต่ำและมีกำไรน้อย และดูต่ำกว่าธุรกิจที่ใช้แบรนด์ของตนเอง แต่ไม่จริงเสมอไป เป็นต้นว่า ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ผู้ผลิตที่ใช้แบรนด์ตนเองและมีกำไรมากนั้น มีเพียงบริษัทเดียว คือ แอปเปิ้ล ส่วนผู้ผลิตซึ่งพอมีกำไรบ้างมีเพียง 3 - 4 บริษัท เช่น ซัมซุง เสียวมี่ หัวเหว่ย ฯลฯ ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เหลือนั้น ขาดทุนมากบ้างน้อยบ้าง

ส่วนผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก คือ บริษัท หงไห่ พรซิชั่น อินดัสตรี ซึ่งเราคุ้นเคยในชื่อ “ฟ็อกซ์คอนน์” มากกว่า มีกำไรมากมายโดยไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ของตนเอง โดยมียอดขายมากถึงปีละ 5 ล้านล้านบาท กำไร 1.5 แสนล้านบาท โดยปัจจุบันได้ผลิตไอโฟนและไอแพดของค่ายแอปเปิ้ลเป็นสัดส่วนมากถึง 2 ใน 3 ของทั้งหมด นอกจากนี้ ยังผลิตสินค้าให้แก่บริษัทอื่นๆ อีกมากมาย เช่น กล้อง GoPro เครื่องเล่นเกม PlayStation ฯลฯ

บริษัท หงไห่ ก่อตั้งโดยชาวไต้หวัน ชื่อนายเทอร์รี่ กัว จบเพียงระดับอาชีวศึกษา เริ่มแรกทำงานเป็นเสมียนจากนั้นปี 2517 เมื่ออายุเพียง 24 ปี ได้ยืมเงินมารดามาก่อตั้งบริษัทของตนเอง เริ่มจากผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเป็นปุ่มสำหรับเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ในช่วงแรกต้องทำงานอย่างหนัก เป็นเซลล์แมนด้วยตนเอง โดยเขารอดยนต์ตระเวนไปยังบริษัทต่างๆ ในสหรัฐฯ โดยใช้รถยนต์เป็นที่นอนในตัวอีกด้วย เนื่องจากต้องการประหยัดค่าโรงแรม

คุณเทอร์รี่ กัว
ผู้ก่อตั้งบริษัท kvk ชาวไต้หวัน

กิจการเติบโตมาตามลำดับ โดยต่อมาเน้นรับจ้างผลิตคอมพิวเตอร์ จนกระทั่ง 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมากจากลูกค้ารายใหญ่ คือ บริษัท แอปเปิ้ล ทำให้ก้าวขึ้นเป็นผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก แม้เป็นบริษัทไต้หวัน แต่มีฐานผลิตหลักที่จีน โดยจ้างงานในจีนมากถึง 1.2 ล้านคน และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของประเทศจีน ขณะที่ไต้หวันจ้างงานเพียงหมื่นคนเท่านั้น

ในระยะหลัง บริษัทชั้นนำต่างๆ ที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ มักจะนิยมขายกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนแก่บริษัทหงไห่ในราคาถูก โดยมีข้อแม้ว่า จะต้องรับพนักงานในโรงงานนั้นๆ ไปด้วย เป็นต้นว่าก่อนหน้านี้ บริษัทหงไห่ได้ซื้อโรงงานผลิตโทรทัศน์แบบจอ LCD ที่ประเทศเม็กซิโกและประเทศสโลวาเกียจากบริษัทโซนี่ จากนั้นผลิตเพื่อจำหน่ายแก่บริษัทต่างๆ รวมถึงบริษัทโซนี่ด้วย



สำหรับเคล็ดลับแห่งความสำเร็จของ บริษัท หงไ้ มีหลายประการ

ประการแรก บริการแบบเต็มๆ นายก็้วจะมาควบคุมการบริหารจัดการภายในบริษัทแบบค่อนข้างเผด็จการคล้ายเจ้าแก๊ท ทำงานถึงลูกถึงคน ไม่มีลักษณะผู้บริหารที่ นั่งอยู่แต่ในสำนักงานใหญ่ เหมือนกับบริษัทญี่ปุ่น โดยตั้งเงินเดือนของตนเองเพียง 1 เหรียญได้วัน หรือประมาณบาทกว่า โดยเงินที่เขาได้รับจากบริษัทจะอยู่ในรูปเงินปันผลเท่านั้น และทำงานหนักคุ้มค่ากับเงินเดือน โดยทำงาน 15 ชั่วโมง/วัน และ 7 วัน/สัปดาห์ และมีห้องพักภายในโรงงานเพื่อให้สามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะเรียนจบเพียงระดับอาชีวศึกษา แต่เข้าใจเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้งมาก เรียกว่ามากที่สุดของบริษัทด้วยซ้ำ



“บริษัท หงไ้ ใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา ประมาณร้อยละ 1 ของยอดขาย โดยในปี 2557 ใช้จ่ายด้านนี้มากถึง 5.5 หมื่นล้านบาท”

ประการที่สอง ความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีด้าน Design for Manufacturability (DFM) แม้ลูกค้าจะออกแบบสินค้ามาให้ผลิตก็ตาม แต่ลูกค้าเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน Product Design โดยผลิตสินค้าต้นแบบไม่ขึ้นในห้องแล็บเท่านั้น ผู้ผลิต OEM ต้องวิจัยเพิ่มเติมว่าจะผลิตจำนวนมากแบบ Mass Production อย่างไร ทั้งกระบวนการผลิตวัสดุที่ใช้ในการผลิต แม้พิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานสูง ต้นทุนการผลิตต่ำ ฯลฯ


บริษัท หงไ้ ใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา ประมาณร้อยละ 1 ของยอดขาย โดยในปี 2557 ใช้จ่ายด้านนี้มากถึง 5.5 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจจาก Original Equipment Manufacturing (OEM) ไปสู่ Integrating Innovation Design Manufacturing (IIDM)



ประการที่สาม ความรวดเร็วในการตัดสินใจ
เนื่องจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีวัฏจักรผลิตภัณฑ์ หรือ Life Cycle สั้นมาก ไม่กี่เดือนก็ล้าสมัย จากรูปแบบการบริหารจัดการค่อนข้างเผด็จการ ประกอบกับนายก็มีความรู้เชิงลึกในด้านเทคโนโลยี ทำให้กล้าตัดสินใจรวดเร็วโดยอาศัยสัญชาตญาณและกล้าได้กล้าเสียค่อนข้างมาก นับว่าแตกต่างจากรูปแบบการบริหารจัดการของบริษัทญี่ปุ่น ที่แม้ทำเป็นระบบและรอบคอบมากกว่า แต่ล่าช้าอย่างมากในการตัดสินใจ

ประการที่สี่ บริการเป็นเลิศแก่ลูกค้า เขาเก่งด้านวิเคราะห์ว่าลูกค้ารายใดมีศักยภาพสูงและพยายามติดต่อทำธุรกิจด้วย เมื่อเป็นลูกค้าแล้วจะบริการอย่างเป็นเลิศเพื่อให้เป็นลูกค้าตลอดไป เป็นต้นว่า กล้าลงทุนจำนวนมากในเครื่องจักรพิเศษ เพื่อผลิตให้แก่แอปเปิ้ลแม้มีความเสี่ยงสูงก็ตาม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทแอปเปิ้ลพยายามลดความเสี่ยงจากเดิมที่จ้างบริษัท หงไต่ ผลิตแทบทั้งหมด ทำให้มีความเสี่ยงสูงหากบริษัท หงไต่ มีปัญหา ดังนั้นได้แบ่งคำสั่งซื้อบางส่วนไปยังบริษัท Pegatron ซึ่งเป็นบริษัทไต้หวัน แต่มีฐานผลิตหลักอยู่ที่ประเทศจีน คล้ายคลึงกับบริษัท หงไต่

ประการที่ห้า ความยอดเยี่ยมด้านห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจด้าน OEM มีส่วนต่างกำไรต่ำมาก ต้องผลิตแบบ Super Frugal Manufacturing กล่าวคือ ต้องตระหนี่มัธยัสถ์อย่างยิ่งยวด จึงพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตชิ้นส่วน และลดต้นทุนโลจิสติกส์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

อนึ่ง การกระจุกตัวเป็นคลัสเตอร์อาจส่งผลกระทบต่อทางลบได้ จากการที่เดิมบริษัท หงไต่ เน้นก่อสร้างโรงงานขนาดยักษ์ ทำให้แรงงานส่วนใหญ่อพยพมาจากพื้นที่อื่นและห่างไกลกับครอบครัว ต้องทำงานหนักเพื่อเก็บเงินส่งกลับบ้าน ทำให้มีข่าวบ่อยครั้งว่าพนักงานฆ่าตัวตาย กระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแอปเปิ้ลซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างผลิต ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ในระยะหลังจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ โดยกระจายโรงงานออกไปยังแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เพื่อใช้แรงงานในท้องถิ่นซึ่งอาศัยอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัว 



การบริหารจัดการใช้น้ำ ของประเทศ สิงคโปร์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก กำลังเป็นปัญหาส่งผลกระทบต่อทุกประเทศ และทุกภูมิภาคของโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาภัยแล้งในช่วง 1 - 2 ปี ที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งปัญหาอุทกภัย ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2554

อย่างไรก็ตาม มีบางประเทศได้หาวิธีการบริหารจัดการเพื่อรับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ซึ่งประเทศสิงคโปร์ ก็เป็นหนึ่งในหลายประเทศนั้นด้วย ที่มีการจัดการกับปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนน้ำจืดในอนาคต





สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่เล็กมากเพียง 715 ตารางกิโลเมตร ถ้าเทียบกับกรุงเทพฯ ก็มีขนาดไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ดังนั้นรัฐบาลสิงคโปร์จึงต้องมีการบริหารจัดการด้านพื้นที่ซึ่งมีอยู่ไม่มากนัก ให้เป็นย่านที่อยู่อาศัย ย่านธุรกิจ พื้นที่พักผ่อน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของประเทศ รวมทั้งต้องจัดหาพื้นที่สำหรับการกำจัดขยะ ผลิตพลังงาน และพื้นที่ในการเก็บกักน้ำด้วย เพื่อให้พอเพียงกับการใช้งานของทุกภาคส่วนของสิงคโปร์

ทีมงานวารสารส่งเสริมการลงทุน จึงมาศึกษาวิธีการในการบริหารจัดการน้ำของสิงคโปร์ว่ามีวิธีการอย่างไร เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นกรณีศึกษาของประเทศไทยในอนาคตด้วย และรวมถึงว่า นอกจากการบริหารจัดการน้ำ เพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนน้ำในอนาคตแล้ว สังคมเมืองของสิงคโปร์ได้สิ่งใดตอบแทนมาเป็นผลพลอยได้แก่ชุมชนด้วย

“รัฐบาลสิงคโปร์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะเพิ่มพื้นที่เก็บน้ำฝนในเมืองให้มากเป็นสองเท่า ซึ่งหมายถึงการจัดเก็บน้ำจืดจากปริมาณฝนที่ตกลงมาให้มากที่สุดนั่นเอง”

▶ สิงคโปร์ เกะเล็กลงๆ ที่มีการจัดการน้ำยอดเยี่ยม

นอกจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่เราทราบกันดีอยู่แล้ว สิงคโปร์ยังมีข้อจำกัดด้านน้ำจืดอีกด้วย เนื่องจากเป็นเกาะ และถูกล้อมรอบด้วยทะเล รัฐบาลของสิงคโปร์จึงได้มีการกำหนดแผนจัดสรรพื้นที่เกือบ 2 ใน 3 ของประเทศ ไว้สำหรับเก็บน้ำจืด ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในรูปแบบของแหล่งน้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพื้นที่สีเขียวและพื้นดินอีกด้วย

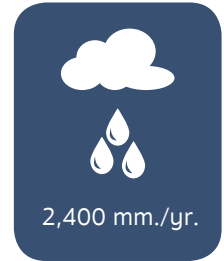
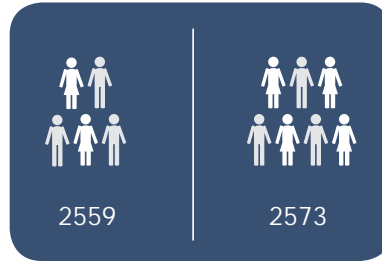
รัฐบาลสิงคโปร์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเพิ่มพื้นที่เก็บน้ำฝนในเมืองให้มากเป็นสองเท่า ซึ่งหมายถึง การจัดเก็บน้ำจืดจากปริมาณฝนที่ตกลงมาให้มากที่สุดนั่นเอง ดังนั้นจึงตั้งเป้าหมายว่า เมื่อฝนตกลงมาจะต้องมีต้นไม้และพื้นดินช่วยดูดซับน้ำฝนไว้ รัฐบาลจึงออกกฎหมายอาคารต่าง ๆ ต้องออกแบบให้มีพื้นที่เก็บน้ำฝน ไม่ใช่ปล่อยให้ไหลลงสู่พื้นถนน ลงท่อระบายน้ำให้สูญเปล่า ส่วนน้ำในแม่น้ำ รัฐบาลก็ไม่ยอมปล่อยให้ไหลลงสู่ทะเลทิ้งไปเช่นเดียวกัน น้ำจากแม่น้ำและคลองต่างๆ ในสิงคโปร์จะถูกนำมาเก็บไว้ที่บึงใหญ่ตรงหน้า Marina Bay ที่คนไทยหลายคนได้ไปท่องเที่ยววันนั้นเอง



สิงคโปร์มีแหล่งเก็บน้ำอยู่ทั่วประเทศ มีขนาดต่างกันทั้งเล็กและใหญ่ เมื่อหลายปีก่อน รัฐบาลสิงคโปร์ได้มีกฎเหมือนหลายประเทศคือ ห้ามประชาชนเข้าใกล้บริเวณอ่างเก็บน้ำ เพื่อให้ น้ำใสสะอาดให้มากที่สุด แต่ปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีแนวคิดใหม่ ยกเลิกกฎดังกล่าวไป และหันมาสนับสนุนให้ประชาชนใช้ประโยชน์จากแหล่งเก็บน้ำให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความตระหนักและสร้างจิตสำนึกในการช่วยกันดูแลแหล่งน้ำ

แหล่งเก็บน้ำในสิงคโปร์ เช่น Marina Barrage จึงกลายเป็นแหล่งพักผ่อนและแหล่งสันทนาการของประชาชนสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นที่เล่นกีฬาทางน้ำ ทางเดิน และวิ่ง เป็นต้น

ดังนั้นระบบการจัดการน้ำของสิงคโปร์ ไม่เพียงแต่ทำให้ประเทศมีแหล่งน้ำจืดเพื่อรองรับในอนาคตได้อย่างพอเพียงแล้ว พื้นที่เก็บน้ำหลายแห่งยังเป็นแหล่งพื้นที่กลางแจ้งไว้ทำกิจกรรมต่างๆ ของประชาชน เพิ่มวิวัฒนาการให้ชุมชน ลดความร้อนของเมือง และเป็นสถานที่ออกกำลังกายและจัดกิจกรรมของประชาชนสิงคโปร์อีกด้วย



วิสัยทัศน์การจัดการน้ำของสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีฝนตกเกือบตลอดทั้งปี ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละประมาณ 2,400 มิลลิเมตร/ปี ซึ่งน่าจะเพียงพอต่อปริมาณความต้องการของคนทั้งประเทศ แต่ด้วยขนาดพื้นที่ของประเทศเพียง 715 ตารางกิโลเมตร ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการกักเก็บน้ำฝน ประกอบกับมีแหล่งน้ำจืดตามธรรมชาติน้อย ทำให้การผลิตน้ำไม่เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศที่มีจำนวนประชากร 5 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในอนาคตสิงคโปร์จะมีประชากรมากกว่า 7 ล้านคนในปี 2573 น้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ

ในอดีตสิงคโปร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำจืดจากรัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย ผ่านความตกลงจำนวนสองฉบับ โดยความตกลงฉบับแรกสิ้นสุดไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2554 ที่ผ่านมา และอีกฉบับจะหมดอายุในปี 2604 รวมทั้งเหตุการณ์เมื่อปี 2514 ที่ประเทศสิงคโปร์ประสบปัญหาภาวะแห้งแล้งอย่างหนัก ดังนั้น หากพิจารณาในมุมของการจัดหาทรัพยากรที่ต้องพึ่งพิงการนำเข้าเพียงอย่างเดียว ย่อมทำให้ประเทศขาดเสถียรภาพและความมั่นคงทางทรัพยากรน้ำ เช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต รัฐบาลสิงคโปร์จึงต้องมีการวางแผนกระบวนการจัดการน้ำขึ้นมา



สำหรับแผนในการจัดการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำของประเทศในอนาคต รัฐบาลสิงคโปร์ได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับในเรื่องนี้คือ **องค์การจัดการน้ำ (Public Unity Board) หรือ PUB** ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำภายในประเทศและวางยุทธศาสตร์การจัดหาแหล่งน้ำของชาติ (National Tap) 3 แหล่งหลัก นอกเหนือจากการนำเข้าน้ำจากรัฐยะโฮร์ ซึ่งมีสัดส่วนและปริมาณการนำเข้าที่ลดลง

3 แหล่งน้ำข้างต้น ที่ PUB วางแผนการพัฒนาไว้ก็คือ

1) การพัฒนาพื้นที่อ่างเก็บน้ำจากเดิมที่มีอยู่ตามธรรมชาติเพียง 3-4 แห่ง ได้พัฒนาและสร้างเพิ่มเติม จนปัจจุบันมีจำนวนถึง 17 แห่ง ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดบริเวณปากแม่น้ำ ครอบคลุมพื้นที่ 1/6 ของประเทศ คือ Marina Reservoir

2) การใช้เทคโนโลยีรีไซเคิลน้ำเสีย ภายใต้ชื่อ **NEWater** เป็นการนำน้ำเสียจากภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรมมาผ่านกรรมวิธีการกรองแบบ Microfiltration, Reverse Osmosis และฆ่าเชื้อด้วยอุลตราไวโอเลต จนได้น้ำดีคุณภาพดี นำกลับเข้าไปใช้ในกระบวนการผลิตและการหล่อเย็นของภาคอุตสาหกรรม และนำส่วนที่เหลือไปรวมกับแหล่งน้ำดิบ เพื่อใช้ผลิตเป็นน้ำประปาสู่ประชาชนอีกครั้ง ซึ่งยุทธศาสตร์การจัดหาแหล่งน้ำนี้ ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งเรื่องการแย่งชิงทรัพยากรน้ำของภาคอุตสาหกรรมกับประชาชนได้เป็นอย่างดี

3) การแปลงน้ำทะเลเป็นน้ำจืด ผ่านกระบวนการกำจัดเกลือออกจากน้ำทะเล (Desalination) ซึ่งมีโรงผลิตขนาดใหญ่อยู่บริเวณเขื่อนปากแม่น้ำที่ชื่อ Marina Barrage



Water for All: Conserve, Value and Enjoy



มีการคาดการณ์ว่า อัตราการบริโภคน้ำของคนสิงคโปร์จะสูงขึ้นเป็น 2 เท่าในทุกๆ 16 ปี ซึ่งหมายความว่า สิงคโปร์ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อปัญหาการขาดแคลนน้ำ ถึงแม้ว่าจะมีการบริหารจัดการที่ดีแล้วก็ตาม

รัฐบาลสิงคโปร์จึงได้ออกนโยบายการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการบริหารจัดการแหล่งน้ำแล้ว ด้วยเครื่องมือหรือกลไกต่างๆ อาทิ



- เครื่องมือฉลากประหยัดน้ำ (Water Efficiency Labeling Scheme: WELS) ซึ่งมีทั้งภาคสมัครใจและภาคบังคับ เป็นฉลากที่ติดกำกับเครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในครัวเรือน

- กลไกการสร้างราคาและเพิ่มมูลค่าน้ำ เช่น ค่าบริการส่วนเพิ่มของการใช้น้ำ (Water Tariff)

- ภาษีอนุรักษ์น้ำ (Water Conservation Tax) เพื่อรวบรวมเข้ากับค่าน้ำ เมื่อใช้น้ำมากยิ่งมีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการและภาษีที่สูงขึ้นตามไปด้วย มีอัตราส่วนภาษีระหว่างร้อยละ 30 - 45 ของราคาน้ำ ทั้งนี้ได้มีการยกเว้นภาษีให้กับภาคธุรกิจที่ใช้น้ำจาก NEWater เพื่อสร้างแรงจูงใจให้หันมาใช้น้ำรีไซเคิลมากขึ้น

- การให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ประชาชน ผ่านการรณรงค์และสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น แคมเปญ "Let's Not Waste Precious Water" ที่ออกมาตั้งแต่ปี 2524 เพื่อรณรงค์ให้ภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมลดปริมาณการใช้ถึงร้อยละ 11 ต่อปี

- โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ - ภาคเอกชน - ภาคประชาสังคม (Public - Private - People Partnership) ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น โปรแกรม Active, Beautiful and Clean (ABC) Waters มีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนได้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมของการใช้ประโยชน์และรักษาพื้นที่บริเวณแหล่งน้ำ/ทางน้ำ จนเกิดการขับเคลื่อนการอนุรักษ์น้ำจากล่างสู่บนอย่างแท้จริง

- เขื่อนปากแม่น้ำ Marina Barrage ที่จัดสรรให้เป็นพิพิธภัณฑ์ด้านการจัดการน้ำและพื้นที่สันทนาการของชุมชนด้านบน





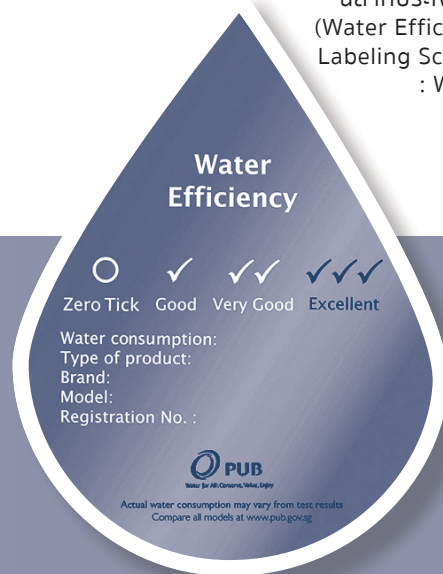
“เป้าหมายที่ตั้งไว้คือ ลดการใช้น้ำของประชากร ไว้ที่ 147 ลิตร/คน/วัน ในปี 2563”

ตัวอย่างของมาตรการ เครื่องมือ กลไกต่าง ๆ ข้างต้น เป็นแนวทางที่จะทำให้รัฐบาลสิงคโปร์ บรรลุเป้าหมายลดการใช้น้ำของประชาชน โดย เป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ลดการใช้น้ำของประชากร ไว้ที่ 147 ลิตร/คน/วัน ในปี 2563 ซึ่งจะลดลง จากปัจจุบันที่มีอัตราการใช้น้ำ เฉลี่ย 155 ลิตร/คน/วัน

ในวันนี้เป้าหมายในการอนุรักษ์น้ำของ สิงคโปร์ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการเก็บรักษา น้ำไว้ใช้อย่างยาวนานและพอเพียงเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความเป็นเจ้าของและการใช้ ประโยชน์ร่วมกันเพื่อเราทุกคนอย่างแท้จริง ดังปรัชญาการอนุรักษ์น้ำที่ประกาศโดย PUB ว่า **Water for All: Conserve, Value and Enjoy**



ฉลากประหยัดน้ำ
(Water Efficiency
Labeling Scheme
: WELS)



▶ ผลของยุทธศาสตร์ การจัดการแหล่งน้ำของชาติ

ยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งน้ำของชาติ (National Tap) ซึ่งได้แก่ การพัฒนาพื้นที่ อ่างเก็บน้ำ การใช้เทคโนโลยีรีไซเคิลน้ำเสียและ การแปลงน้ำทะเลเป็นน้ำจืดผ่านกระบวนการ กำจัดเกลือออกจากน้ำทะเล (Desalination) ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ตั้งแต่สมัยของนายกรัฐมนตรี ลี กวน ยู ซึ่งต้องการเห็นสิงคโปร์ก้าวไปสู่จุดที่สามารถ บริหารจัดการน้ำให้เพียงพอต่อการบริโภค ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในวันนี้ผลสัมฤทธิ์เป็น ยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งน้ำของชาติเป็น อย่างไรบ้าง



ปัจจุบัน สิงคโปร์มีโรงงานรีไซเคิลน้ำและโรงแยกเกลือออกจากน้ำทะเลหลายแห่ง ซึ่งสามารถผลิตน้ำจืดได้ราวร้อยละ 40 ของปริมาณน้ำ 340 ล้านแกลลอน ที่โรงงานอุตสาหกรรมและพลเมือง 5.2 ล้านคนใช้บริโภคในแต่ละวัน นอกจากนี้ เขื่อนที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือ Marina Barrage ยังสามารถผลิตน้ำเพื่อสนองการบริโภคได้อีกร้อยละ 10 และส่วนที่เหลือได้จากอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ รวมถึงน้ำที่นำเข้ามาจากมาเลเซีย

จากข้อมูลขององค์การจัดการน้ำ (PUB) ได้ระบุว่า โครงการผลิตน้ำในสิงคโปร์มีความก้าวหน้าไปมาก จนสามารถมั่นใจได้ในเรื่องของความมั่นคงและความยั่งยืน รวมทั้งมีความมั่นใจว่า สิงคโปร์จะสามารถผลิตน้ำได้เพียงพอต่อการบริโภคแน่นอน โดยอาจไม่มีความจำเป็นจะต้องนำเข้าน้ำจืดจากมาเลเซียในอนาคต

รัฐบาลสิงคโปร์กำลังเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำ เพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งคาดว่าจะสูงเกินกว่า 700 ล้านแกลลอนต่อวัน หรือเทียบเท่าสระว่ายน้ำโอลิมปิกกว่า 1,000 สระ ภายในอีก 50 ปีข้างหน้า

สิงคโปร์ได้เริ่มทำข้อตกลงสั่งซื้อน้ำดิบจากมาเลเซียในปี 2470 ก่อนการประกาศเป็นประเทศสิงคโปร์ต่อมา ในปี 2504 ได้ทำข้อตกลงฉบับที่ 2 ซึ่งเพิกหมดอายุลงไปเมื่อปี 2554 ที่ผ่านมา ส่วนข้อตกลงฉบับที่ 3 ลงนามเมื่อปี 2505 และจะหมดอายุในปี 2604 หรืออีก 49 ปีข้างหน้า

ข้อตกลงทั้ง 3 ฉบับ กำหนดให้สิงคโปร์นำเข้าน้ำดิบจากมาเลเซียจำนวน 250 ล้านแกลลอนต่อวัน หรือ 1,137.5 ล้านลูกบาศก์เมตร ในราคา 3 เซนต์ ต่อน้ำ 1,000 แกลลอน

ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา สิงคโปร์ได้ทุ่มงบประมาณราว 600 - 800 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ต่อปี เพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีด้านการผลิตน้ำจืด รัฐบาลได้มีมาตรการสนับสนุน เพื่อชักจูงให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตน้ำในสิงคโปร์มากมาย อาทิ เจเนอรัล อิเล็กทริก โค. และ ซีเมนส์ เอจี เป็นต้น



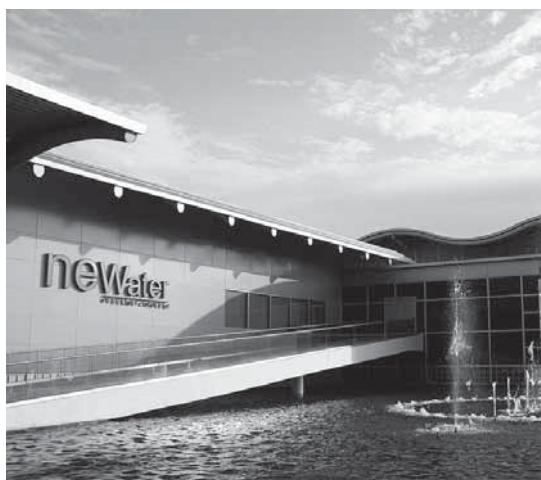
ตัวอย่างโครงการจัดการน้ำที่กำลังดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในวันนี้ ที่ทีมงานวารสารส่งเสริมการลงทุนรวบรวมมา มีดังนี้

- **เขื่อนปากแม่น้ำ Marina Barrage** ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจของสิงคโปร์ เขื่อนแห่งนี้สร้างเสร็จเมื่อปี 2553 ที่ผ่านมา และใช้ในการกักเก็บน้ำจากแม่น้ำสิงคโปร์และอ่าวมารินา

- **โรงงานรีไซเคิลน้ำแห่งแรก เปิดใช้งานเมื่อปี 2546** โดยน้ำที่ผลิตได้ซึ่งใช้ชื่อว่า NEWater จะถูกนำไปผสมกับน้ำจากอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ ก่อนส่งผ่านระบบประปาไปยังผู้บริโภค

- **ดำเนินโครงการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำจำนวนมาก** และเพื่อขยายพื้นที่รับน้ำจึงมีการติดตั้งท่อและชุดคลองหลายสาย เพื่อดึงน้ำฝนลงไปสู่อ่างเก็บน้ำทั้ง 17 แห่ง ก่อนที่จะบำบัดเป็นน้ำสะอาดต่อไป

- **โรงแยกเกลือออกจากน้ำทะเลแห่งแรก** เริ่มใช้งานเมื่อปี 2548



ปัจจุบันโรงแยกเกลือออกจากน้ำทะเล สามารถผลิตน้ำเพื่อตอบสนองการบริโภคในประเทศได้ร้อยละ 10 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ภายในอีก 50 ปีข้างหน้า ส่วนน้ำที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล หรือ NEWater นั้น จะใช้ในวงการอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ใช้กับเครื่องทำความเย็น หรือใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งน้ำในส่วนนี้คาดว่าจะสามารถผลิตได้มากขึ้น จนรองรับความต้องการในประเทศที่เหลืออีกราว ๆ ร้อยละ 50 ได้ก่อนปี 2604

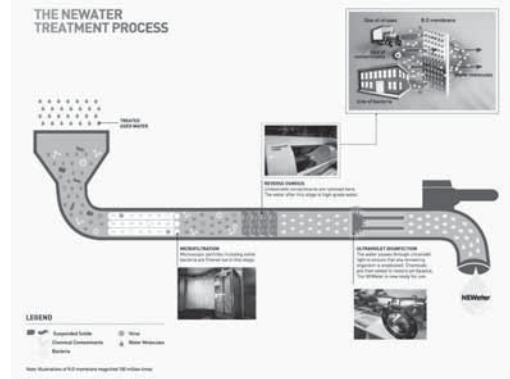
ทั้งหมดนี้คือ การบริหารจัดการน้ำของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีการวางแผนและวางระบบกันมามากกว่า 30 ปีแล้ว นอกจากนั้นรัฐบาลสิงคโปร์ยังมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการรณรงค์และวางแผนลดการใช้น้ำ ให้เหลือเพียง 147 ลิตร/คน/วัน ภายในสิ้นทศวรรษนี้ ก่อนจะลดให้ได้เหลือ 140 ลิตร/คน/วัน ในอีก 10 ปีถัดไป



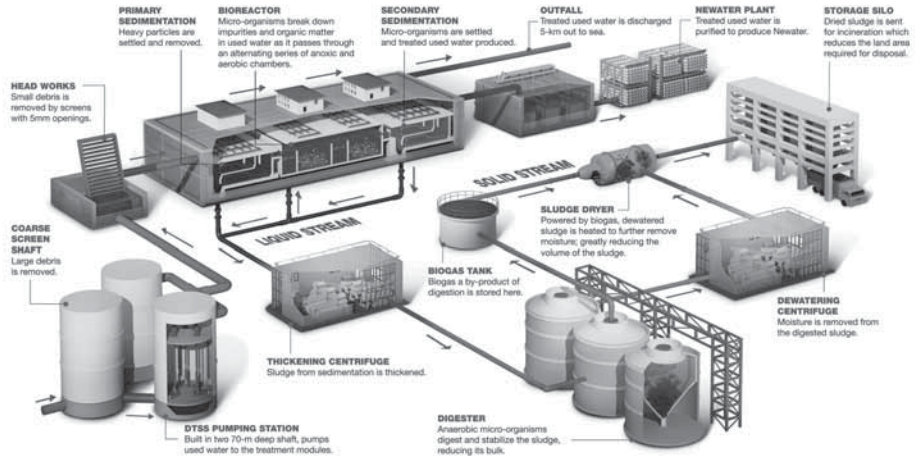
NEWater คืออะไร

นิววอตเตอร์ (NEWater) คือ ระบบการจัดการน้ำแบบยั่งยืนระบบหนึ่งของสิงคโปร์ เป็นกระบวนการที่นำน้ำที่ผ่านการใช้งานแล้วกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง โดยใช้กระบวนการบำบัดน้ำผ่านเทคโนโลยี Membrane และการใช้แสงอุลตราไวโอเล็ตในการฆ่าเชื้อ จนกลายเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

ขั้นตอนการบำบัดน้ำระบบนิววอตเตอร์ (NEWater)



กระบวนการจัดการน้ำแบบยั่งยืนระบบนิววอตเตอร์ (NEWater)



ระบบ NEWater ได้ถูกพัฒนาจนเสร็จสิ้น ในปี 2553 สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ ในประเทศได้ร้อยละ 30 และในอนาคตปี 2603 สิงคโปร์ได้วางแผนที่จะขยายระบบนี้ให้สามารถรองรับความต้องการการใช้งานในอนาคตได้สูงสุดถึงร้อยละ 55 โดยรัฐบาลมีเป้าหมายให้ NEWater ถูกนำกลับมาใช้ใหม่มากที่สุดถึง 2 - 3 ครั้ง

ปัจจุบันน้ำคุณภาพสูงระบบนิววอตเตอร์ (NEWater) จะจ่ายเข้าระบบแยกจากเส้นจ่ายน้ำประปาปกติ เพื่อส่งใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น นอกจากนี้จากโรงงานผลิตน้ำนิววอตเตอร์ (NEWater) ยังถูกนำมาบรรจุเป็นน้ำในการบริโภคใช้ในงานต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชนภายในประเทศ

การผลิตน้ำในระบบนิววอตเตอร์ (NEWater) เป็นการนำเทคโนโลยีเมมเบรนมาใช้ประโยชน์สูงสุด เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ต้องการแก้ปัญหาปริมาณน้ำที่ไม่พอสต่อความต้องการในประเทศ และยังคงพึ่งพาน้ำจากประเทศใกล้เคียง การสร้างระบบการผลิตน้ำแบบยั่งยืนในประเทศด้วยตนเองในระยะยาวถือเป็นการแก้ปัญหาระดับชาติที่ดี

หากผู้อ่านท่านใดสนใจ อยากจะทราบเกี่ยวกับระบบ NEWater เพิ่มเติม สามารถไปเยี่ยมชมได้ที่ NEWater Visitor Center ประเทศสิงคโปร์ครับ



ดอกไม้ใน BOI คุณชุตาทภรณ์ ลัมพสาระ

อดีตรองเลขาธิการบีโอไอ
อดีตที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงอุตสาหกรรม

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทและความสามารถในการทำงานทัดเทียมผู้ชาย พวกเรามักจะเห็นได้จากองค์กรยักษ์ใหญ่ต่างๆ จะมีผู้บริหารหญิงปะปนกับผู้บริหารชายในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากกว่าอยู่ร่ำไป ไม่เพียงองค์กรเอกชนเท่านั้น แม้แต่ในองค์กรรัฐต่างๆ ก็มักจะมีดอกไม้แทรกอยู่ในกลุ่มผู้บริหารเสมอ

ชาวบีโอไอมีความคุ้นเคยกับการทำงานร่วมกับผู้บริหารหญิง แต่เมื่อถึงคราวที่ผู้บริหารหญิงหมดวาระจากบีโอไอแล้ว ท่านยังคงเดินทางต่อไปในตำแหน่งที่สูงขึ้น จนเป็นผู้หญิงแนวหน้าของประเทศเลยทีเดียว วินาทีนี้ มือดีดีผู้บริหารหญิงของบีโอไอท่านหนึ่งสามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ จนได้ครองตำแหน่งที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (ในขณะนั้นคือ คุณจักรภพณ์ ผาสุกวนิช) เพียงคนเดียว ท่านผู้นั้นก็คือ **คุณชุตาทภรณ์ ลัมพสาระ** นั่นเอง

**“ไม่เพียงองค์กรเอกชนเท่านั้น
แม้แต่ในองค์กรรัฐต่างๆ
ก็มักจะมีดอกไม้แทรกอยู่
ในกลุ่มผู้บริหารเสมอ”**

เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี บีโอไอ กองบรรณาธิการได้มีโอกาสสัมภาษณ์อดีตผู้บริหารบีโอไอหลายต่อหลายท่าน ซึ่งคุณชุตาทภรณ์เป็นอดีตรองเลขาธิการบีโอไอที่เราต้องตามไปสัมภาษณ์ เพื่อนำความประทับใจเมื่อครั้งที่อยู่บีโอไอ โดยสิ่งที่เราได้กลับมาไม่นั้นไม่เฉพาะความประทับใจ แต่ท่านได้เล่าเรื่องสมัยที่ท่านมาทำงานที่บีโอไอในยุคแรกๆ ให้เราฟังชนิดหมดเปลือกเลยทีเดียว นับเป็นโอกาสทอง ที่เราจะได้นำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าให้ท่านผู้อ่านได้รับรู้ไปพร้อมๆ กัน



เมื่อครั้งก่อนย้ายมาปีโอไอ

ก่อนที่คุณชุดาภรณ์จะย้ายมาปีโอไอ ท่านได้ทำงานที่หน่วยงานอื่นมาแล้วเป็นเวลา 16 ปี ที่แห่งนั้นก็คือสภาพัฒน์ หรือสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งในสมัยที่คุณชุดาภรณ์ยังทำงานอยู่ที่องค์กรเดิมนั้น ก็ได้มีโอกาสสัมผัสกับงานของปีโอไอบ่อยครั้ง เนื่องจากได้รับมอบหมายให้เป็น “ผู้แทนสภาพัฒน์” มาเข้าร่วมประชุมต่างๆ ของปีโอไอ เช่น ประชุมคณะกรรมการพิจารณาโครงการ ซึ่งการมาประชุมในฐานะตัวแทนสภาพัฒน์นั้น ทำให้ท่านมีโอกาสทำความรู้จักมักคุ้นกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในปีโอไอ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารของปีโอไอ เพราะทุกท่านจะเข้าประชุมกันพร้อมหน้าพร้อมตาเกือบทุกครั้ง



**“นอกจากผู้บริหารแล้ว
ผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับ
ก็ให้ความเอื้ออารีเป็นอย่างดี”**

จาก “สภาพัฒน์” มา “ปีโอไอ”

เมื่อครั้งถึงเวลาที่ชุดาภรณ์ต้องตัดสินใจเปลี่ยนงาน หรืออาจจะเรียกว่าตัดสินใจย้ายสังกัดจาก “สภาพัฒน์” มา “ปีโอไอ” นั้น ท่านได้รับการชักชวนจากหัวหน้าเก่าที่เคยทำงานด้วยสมัยอยู่สภาพัฒน์ ประกอบกับมีตำแหน่งว่างพอดี ท่านจึงตัดสินใจย้ายมาปีโอไอ เพราะท่านเห็นว่า อยากรู้ตามหากย้ายมาปีโอไอตามตำแหน่งที่ว่างลง ก็คงจะไม่เป็นการรบกวนตำแหน่งงานของบุคลากรที่มาทำงานอยู่เก่าก่อน

แต่ถึงกระนั้น เรื่องงานของปีโอไอ ก็นับว่าเป็นงานแบบใหม่ที่ชุดาภรณ์ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนเลย ซึ่งคืองานเชิงวิชาการที่ปฏิบัติตนเอง ท่านยอมรับว่า ต้องปรับตัวและอาศัยการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับการทำงาน นับว่าเป็นงานที่ท้าทายสำหรับท่านมากเลยทีเดียว

ช่วงแรกใน “ปีโอไอ” และความประทับใจเบื้องต้น

ตามที่เราได้ทราบกันแล้วว่า ชุดาภรณ์มีโอกาสรู้จักกับผู้ใหญ่ในปีโอไอหลายท่านจากการเป็นตัวแทนสภาพัฒน์ มาประชุมคณะกรรมการพิจารณาโครงการ ครั้นเมื่อได้ย้ายมาอยู่ปีโอไอจริงๆ ท่านก็ได้รับความเมตตาและเอ็นดูจากผู้บริหารปีโอไอเป็นอย่างมาก แม้ท่านจะเป็นคนใหม่ที่เพิ่งย้ายมาก็ตาม ไม่เพียงเท่านั้น ผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับก็ให้ความเอื้ออารีเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการงานและความเป็นอยู่ในการดำรงชีพส่วนตัว



ในส่วนของการทำงาน คุณชูตาภรณ์ยังได้รับโอกาสในการทำงานหลากหลายประเภท ทั้งงานที่ถนัดและไม่ถนัด ซึ่งถือเป็นการฝึกปรือและเป็นโอกาสแสดงฝีมือในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ในด้านของงานที่ไม่ถนัดนั้น ท่านก็มีความลำบากใจอยู่บ้าง เนื่องจากเนื้องานเดิมที่ท่านเคยได้รับมอบหมายสมัยที่ทำงานอยู่สหภาพนั้น เป็นเนื้องานที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เศรษฐกิจในภาพรวม ปัจจุบันที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจและเอื้อต่อการลงทุน ซึ่งคุณชูตาภรณ์จะมีความถนัดและความชำนาญค่อนข้างมาก ถ้าได้รับมอบหมายงานดังกล่าว ท่านมั่นใจว่าการปฏิบัติงานจะค่อนข้างราบรื่นและได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจแน่นอน

ในช่วงเวลาที่ย้ายมาบีไอไอนั้น เป็นช่วงที่บีไอไอมิแคมเปญที่ต้องการจะดึงนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้นในทุก ๆ ด้าน ซึ่งหมายความว่าบีไอไอต้องมีความพร้อมในด้านข้อมูลที่จะตอบนักลงทุนในเรื่องต่าง ๆ โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนของประเทศไทยว่าจะสนับสนุนธุรกิจของเขาได้มากน้อยเพียงใด

คุณชูตาภรณ์จึงได้รับมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวกับแผนงานโครงการที่รัฐบาลจะทำ เพื่อสนองต่อการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งไม่เป็นที่เหลือปากว่าแรงสักเท่าใดนัก เพราะท่านได้รับความเอื้ออาทรที่ดีจากบุคลากรในหลายๆ แขนง และเป็นงานที่ท่านพอจะมีพื้นฐานอยู่มากพอตัว จึงส่งผลให้การไปหาข้อมูลใหม่ๆ ทำได้อย่างสะดวก เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าคุณชูตาภรณ์มีความสามารถทั้งด้านวิชาการและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

ชีวิตช่วงถัดมากับ “งานชักจูงการลงทุน”

งานชิ้นถัดมาที่คุณชูตาภรณ์ได้รับมอบหมายคือ งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งท่านก็พอใจอยู่มากที่มีส่วนช่วยในการชักจูงการลงทุน ถึงแม้ว่าเนื้องานบางอย่างจะไม่ถนัดอยู่บ้างก็ตาม กล่าวคือ สมัยนั้นท่านได้รับมอบหมายให้อยู่ในหน่วยที่ตั้งใหม่ในตอนนั้นคือหน่วยญี่ปุ่น (หรือ “โต๊ะญี่ปุ่น” ในปัจจุบัน) สมัยนั้นประเทศญี่ปุ่นต้องการปรับโครงสร้างโดยสนับสนุนให้นักลงทุนญี่ปุ่น ย้ายโรงงานออกนอกประเทศ มาลงทุนในประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่า และทรัพยากรมากกว่า

การที่คุณชูตาภรณ์ได้มารับผิดชอบในงานส่วนนี้ แม้ว่าท่านจะไม่มีพื้นฐานด้านภาษาญี่ปุ่น แต่ก็มิได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด เพราะทุกอย่างมีทางแก้ คุณชูตาภรณ์ได้จัดตั้งทีมงานเพื่อรองรับการทำงานได้อย่างรอบคอบ นั่นก็คือ ทีมงานต้องมีผู้ที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษและญี่ปุ่นในทีมเป็นหลัก ทั้งนี้ได้พิจารณาคัดทีมงานที่มีความสามารถทางด้านภาษาอื่น ๆ เตรียมไว้อีกด้วย เพราะบุคลากรเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ทีมงานที่คัดมานั้นต้องมีความตั้งใจทำงานอย่างแน่วแน่ เพราะเนื้องานนั้นถือว่าค่อนข้างหนัก ซึ่งก็ถือว่าท่านโชคดีที่ได้คนมีคุณภาพมาทำงานด้วย และบุคคลเหล่านั้นยังสามารถเปิดรับความท้าทายในงานใหม่ๆ ได้ด้วย ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกันได้ดี หรือเรียกว่ามีทีมเวิร์คที่ดีนั่นเอง และทุกคนพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อองค์กร

▶ สิ่งที่น่าสนใจ

คุณชุตานภรณ์ทำงานกับ “บีโอไอ” และได้สัมผัสความประทับใจเพิ่มพูนขึ้นมากตามกาลเวลา ท่านสัมผัสได้ว่าชาวบีโอไอทำงานกันอย่างจริงจัง ชนิดที่ว่าไม่นึกถึงเรื่องอื่นโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยความปลื้มใจว่า การทำงานเพื่อองค์กรนั้น คือการที่เราเตรียมใจกันมาแล้วว่าจะมาช่วยกันทำงาน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งถ้าบุคลากรของบีโอไอ ทั้งข้าราชการและพนักงานมีใจที่จะทำงานไปในแนวเดียวกัน จะทำให้เราสนุกกับการงาน และงานนั้นจะดำเนินไปได้ด้วยดี ถึงแม้ว่างานจะหนักมากเพียงใด แต่รับรู้ได้ว่าทุกคนเต็มที่กับงาน

“ทุกคนมีใจพร้อมเพรียง นักเอาเบาสู้ แม้งานประจำจะหนักอยู่แล้ว แต่ถ้ามีงานพิเศษมาด่วน ก็พร้อมจะทำ และฟันฝ่าไปด้วยกัน”

ด้วยเหตุนี้เอง คุณชุตานภรณ์จึงทำงานเรื่อยมาจนกระทั่งไม่มีความรู้สึกว่าเป็นคนใหม่สำหรับชาวบีโอไอแต่อย่างใด เพราะทุกคนให้ความสนทนสนมเป็นอย่างดี ทั้งนี้จะว่าไปท่านใช้เวลาที่ทำงานมากกว่าอยู่ที่บ้านเสียอีก กล่าวคือชีวิตส่วนใหญ่จะอยู่ที่ทำงาน

เพราะฉะนั้นความประทับใจในการทำงานที่นี้จึงเรียกได้ว่ามีในทุกระดับ เนื่องจากทุกคนมีใจพร้อมเพรียง นักเอาเบาสู้ แม้งานประจำจะหนักอยู่แล้ว แต่ถ้ามีงานพิเศษมาด่วนก็พร้อมจะทำและฟันฝ่าไปด้วยกัน เช่นงานบีโอไอแอฟริกา เป็นงานที่พวกเราไม่เคยทำกันมาก่อนก็ทำได้ ซึ่งช่วงนั้นเป็นช่วงที่หนักสำหรับทุกคนเพราะมีอุปสรรคมากมาย จนแทบจะไม่ได้กลับบ้าน ซึ่งทุกคนก็ยอมทำเพื่องานขององค์กร



“ภูมิใจที่สามารถนำความรู้จากภายนอกองค์กร มาพัฒนาและช่วยงานองค์กรได้”

▶ กองแรก คือ “กองแผนงาน”

เมื่อได้ตามถึงกองแรกที่ได้สัมผัส ท่านก็ตอบว่าเข้ามาบีโอไอครั้งแรกนั้น ได้เข้ามาอยู่กองแผนงาน เพราะผู้ใหญ่ได้มอบหมายให้ทำแผนงานโครงการที่เกี่ยวกับการสนับสนุนการลงทุน ซึ่งเดิมได้ทำงานเกี่ยวกับด้านนโยบายอยู่แล้ว ท่านเลขาธิการบีโอไอในขณะนั้นคือ คุณธีระ ได้เรียกไปสั่งงานเลยว่าให้ดูเรื่อง Infrastructure หรือโครงสร้างพื้นฐาน เช่นควรจะมีถนนไปที่ไหน รถไฟไปที่ไหน นิคมอุตสาหกรรมจะเกิดที่ไหนบ้าง ซึ่งท่านได้มีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์โครงการเกี่ยวกับสาธารณูปโภค หรืองานเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจมาจากการทำงานที่สภาพัฒน์อยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหา เดิมนั้นท่านเคยอยู่ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรมที่สภาพัฒน์มาก่อน เนื้องานจะคล้ายกัน เพราะฉะนั้นจึงไม่รู้สึกหนักใจกับงานชิ้นนี้เท่าใดนัก ในทางกลับกันกลับมีความภูมิใจที่สามารถนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาพัฒนาและช่วยงานองค์กรได้



“งาน “ประชาสัมพันธ์” ถือว่าเป็นงานใหม่ที่ท้าทายเป็นอย่างมาก เพราะต้องพบปะกับนักข่าว ซึ่งแตกต่างจากการพบปะนักลงทุน”

เนื้องานประชาสัมพันธ์ อธิบายง่าย ๆ คือ การนำข้อมูลดี ๆ ของประเทศไทย ไปบอกกล่าวต่อนักลงทุน เพื่อที่พวกเขาจะได้มาลงทุนในประเทศไทย โดยคนไทยเองก็ต้องเชื่อมั่นว่าจะต้องสัมฤทธิ์ผลด้วย ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ของบีไอโอจึงมีปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งการที่คุณชูตาภรณ์มาทำงานด้านนี้ ทำให้ท่านได้สั่งสมประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

การทำงานประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องทำงานกับสื่อสารมวลชนหลากหลายรูปแบบ ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แต่ถึงกระนั้นผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาจะสอนเสมอว่า แม้ว่าบีไอโอจะจัดจ้างที่ปรึกษามาช่วยงาน แต่เวลาจ้างเขาแล้ว ไม่ใช่จะทำให้เขาทำไปทั้งหมดเลย แต่คนของเราต้องทำไปด้วยกันพร้อม ๆ กับเขา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ได้เรียนรู้ไปกับงาน ผลพลอยได้คือทำให้สนุกไปด้วยในคราวเดียวกัน และส่งผลให้บริษัทที่เข้ามาทำงานกับเราก็สามารถทำงานไปกับเราด้วยดี เรียกว่าช่วยกันจริงๆ

“การทำงานเป็นทีมเวิร์คในระดับผู้บริหารระดับต้นของแต่ละองค์กร และต่างคนก็ต่างให้เครดิตซึ่งกันและกัน เรียกได้ว่า วัน-วัน ทั้งประเทศ”

เริ่มจับงานด้าน “ประชาสัมพันธ์”

คุณชูตาภรณ์ ได้ทำงานกับบีไอโอเรื่อยมา จนมาถึงยุคเลขานุการสถาพร ซึ่งได้ให้โอกาสสัมผัสกับงานอีกหนึ่งชิ้นที่ท้าทายมากขึ้น เนื่องจากเป็นงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งคุณชูตาภรณ์ได้ยอมรับว่าเป็นงานที่ไม่ถนัดเลย แถมยังกังวลว่าจะไม่ชอบด้วยซ้ำไป เพราะเป็นงานที่ต้องเจอเจอผู้คน ประชาชน นักข่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะเพราะพูดไม่เก่ง จึงเกิดความประหม่าก็เป็นได้ เนื่องจากสมัยอยู่สภาพพัฒนาที่ไม่ใช่งานที่ต้องพบปะพูดคุยกับผู้คน แต่พอมาอยู่บีไอโอ กลับต้องมาจับงาน “ประชาสัมพันธ์” ถือว่าเป็นงานใหม่ที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก เพราะต้องพบปะพูดคุยกับนักข่าว ซึ่งแตกต่างจากการพบปะนักลงทุน โดยคุณชูตาภรณ์ ได้กล่าวเสริมว่า ในครั้งนั้นผู้ใหญ่ของบีไอโอก็ไม่ถึงกับบังคับให้จับงานนี้ ในทางกลับกัน หลายท่านช่วยดูแลเป็นที่เลี้ยงให้จนสามารถทำงานได้ลุล่วงเป็นอย่างดีอีกด้วย



การทำงานนอกจากจะช่วยองค์กรแล้ว ก็ยังถือว่าเป็นการช่วยชาติด้วย เพราะตอนนั้น เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองหลายอย่างหลาย วาระ เช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ซึ่งเป็น เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศอย่าง หนักหน่วง ดังนั้นการทำงานของท่านและ คนบีไอไอเลยถือว่าเป็นการช่วยชาติ ให้โอกาส มีการสนับสนุน และแสดงความเอื้ออาทร ชิงกันและกัน



การทำงานในช่วงนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็น การทำงานและเดินหน้าไปด้วยกันทั้งประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยไม่มีใครเกี่ยงงานกัน เพราะต่างทำเพื่อประเทศชาติจริง ๆ มีการ ทำความเข้าใจร่วมกันจริง ๆ มีการทำงาน เป็นทีมเวิร์คในระดับผู้บริหารระดับต้นของ ในแต่ละองค์กรเลย และต่างคนก็ต่างให้เครดิต ชิงกันและกัน เรียกได้ว่า วิน-วิน ทั้งประเทศ



▶ ผลสำเร็จในงาน “ประชาสัมพันธ์”

ในช่วงแรก ๆ คุณชุตานภรณ์ได้ร่วมเดินสายเพื่อพบปะ กับภาคเอกชนเรื่องการจัดงานบีไอไอแฟร์ ซึ่งได้รับผลตอบรับ ไม่ค่อยดีนักด้วยความที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงยิ่งต้องเร่ง ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

การเดินสายประชาสัมพันธ์ทำงานกันหนักมาก ต้องไป ออกทีวีรายการต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมหลายรายการ เพื่อให้ คนรับรู้มากที่สุดเช่น รายการสี่มุมสแควร์ หรือรายการตีสิบใน ปัจจุบัน ดำเนินรายการโดย วิทวัส สุนทรวิเนตร์ และรายการ ทวีโลท์ โชว์ ของคุณไตรภพ ลิมปพัทธ์ เป็นต้น

ในการโฆษณางานก็อาศัยนำตุ๊กตาช้างที่ทำขึ้นมาเป็น สัญลักษณ์ของงาน ไปแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 500 ตัว ทั้งนี้เวลาท่านจะไปประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ท่านจะไม่ไป คนเดียว แต่จะพาภาคเอกชนที่จัดงานไปด้วย เพื่อที่ภาค เอกชนนั้นจะได้โฆษณาสินค้าที่นำมาโชว์ในงานด้วยตัวเอง ซึ่งทางสื่อสารมวลชนก็ช่วยเหลือเป็นอย่างดี เพราะเห็นว่าสิ่งที่ นำมาเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

พอมีการประชาสัมพันธ์งานมาก ๆ เข้า จากที่เคยโดน ประมาทว่าจะไม่มีคนมางานบีไอไอแฟร์ กลับกลายเป็นว่ามีคน มาอย่างล้นหลามส่งผลให้รอดติดกว่า 4 ชั่วโมงเลยทีเดียว ด้วย ผลงานครั้งนั้น ทำให้เราประทับใจและภาคภูมิใจในตนเองมาก ว่าเมื่อเราได้รับมอบหมายให้ทำงานที่เราไม่เคยทำ ก็ต้อง ทำงานให้ได้ ท้ายที่สุดไม่ว่าคนอื่นจะมองว่าเป็นอะไรยังไง เรายังจะภูมิใจในสิ่งที่เราทำ



**“คนปีโอไอส่วนใหญ่ก็ยัง
รักองค์กรมาก
เพราะด้วยกำลังคน
เพียงเท่านี้ กลับสามารถ
สร้างผลงานได้อย่างโดดเด่น”**

▶ ความผูกพัน

จากทั้งหมดที่ท่านได้เล่ามานั้น สรุปได้ว่าท่านมีความผูกพันและความรักในปีโอไอเป็นอย่างมาก ด้วยสิ่งที่ท่านและข้าราชการปีโอไอทำงานมาทั้งหมด ก็เพราะมีความรักในองค์กรและท่านได้ย้ำว่า ปัจจุบันคนปีโอไอส่วนใหญ่ก็ยังรักองค์กรมาก เพราะด้วยกำลังคนเพียงเท่านี้กลับสามารถสร้างผลงานได้อย่างโดดเด่น ทั้งนี้เพราะทุกคนมีความทุ่มเทในการทำงาน และสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลภายนอกมองว่าหน่วยงานนี้ดีและมีความเข้มแข็ง

สายสัมพันธ์ของชาวปีโอไอนั้น คือความผูกพันที่เข้มแข็งระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง รวมถึงความผูกพันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ช่วงที่ท่านมาอยู่ปีโอไอ 16 ปี เป็นช่วงเวลาที่ได้เรียนรู้มาก เพราะได้รับโอกาสพิสูจน์ฝีมือ บทบาทของท่านจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ

**“เคล็ดลึบง่าย ๆ คือ เราต้องหาวิธี
ให้เราสนุกกับงานให้ได้ ”**

▶ ข้อคิดสำหรับรุ่นน้องที่ทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ หรือรู้สึกไม่ชอบ งานที่ทำ

ท่านได้ฝากข้อคิดคม ๆ แก่รุ่นน้องที่ทำงานแล้ว ไม่ชอบงานที่ตนได้รับมอบหมายอยู่ว่า (โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์) เคล็ดลึบง่าย ๆ คือ เราต้องหาวิธีให้เราสนุกกับงานให้ได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง แล้วงานก็จะสนุกไปเอง จนเราลืมคำว่าชอบหรือไม่ชอบไปในที่สุด

และได้กล่าวเสริมอีกว่า ตอนที่ท่านย้ายมาปีโอไอก็ขอย้ายมาเอง มิได้มีใครบังคับ และก็มาเจอกับเนื้องานที่ทั้งชอบและไม่ชอบในคราวเดียวกัน ก็ใช้เคล็ดลึบข้อนี้ในการดำเนินชีวิตการทำงาน


**“ส่วนงานที่ไม่สนุกหรือไม่ชอบ
ก็ยกให้คนอื่นที่ชอบงานนั้นทำแทน
ทั้งนี้ถ้าเขาเจริญก้าวหน้ากว่าเรา
ก็ต้องยอมรับนะ”**

ท่านได้เล่าย้อนไปถึงสมัยตอนอยู่สภาพัฒน์อีกครั้งว่า ครั้งแรกทำงานที่นั่น ต้องอยู่ฝ่ายรัฐวิสาหกิจ ต้องไปทำบัญชีประชาชาติ ซึ่งเกี่ยวกับตัวเลขและต้องไปหาข้อมูล ท่านก็คิดว่างานนั้นน่าสนุก ส่วนงานที่ไม่สนุกหรือไม่ชอบก็เล็งเห็นถึงคนอื่นที่ชอบงานนั้น และยกให้เขาทำแทนงานที่ปีโอไอก็เช่นกัน อย่างงานที่ต้องเจอชาวต่างชาตินั้น ท่านไม่ชอบเลย แต่เพื่อนของท่านกลับชอบมาก ท่านก็มักจะขอให้เพื่อนไปแทน แต่ทั้งนี้ถ้าเขาเจริญก้าวหน้ากว่าเรา ก็ต้องยอมรับนะ

“รัชกาลที่ 5 เคยมีพระราชดำรัสว่า คนเป็นข้าราชการนั้น ต้องเป็นราชการ 24 ชั่วโมง”

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เคยมีพระราชดำรัสว่า “คนเป็นข้าราชการ ต้องเป็นราชการ 24 ชั่วโมง” นั่นคือพร้อมที่จะทำงานเพื่อประเทศชาติตลอดเวลา ห้ามประพฤติสิ่งไม่ดีและให้รักษาเกียรติแห่งการเป็นราชการนี้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น เราต้องพร้อมทำงานกันตลอดเวลา และคุณชุตานภรณ์ยังได้เล่าถึงชิ้นงานล่าสุดที่ต้องคิดทุกวัน นั่นก็คือการเป็นผู้ดูแลหรือแอดมิน (Admin) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้น (คุณจักรมณฑ์ ผาสุกวนิช) โดยมีหน้าที่คัดกรองเนื้อหาในเพจว่าต้องเอาเนื้อหาใดลงเพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงผลงานของรัฐมนตรี เรื่องนี้เหมือนจะเป็นเรื่องเล็ก แต่กลับมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการทำงานทุกอย่างต้องมีการเผยแพร่ หรือ Press Release ทุกสัปดาห์ ซึ่งงานนี้ก็นับว่าเป็นงานประชาสัมพันธ์ เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ต้องผ่านนักข่าว และทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว แม้จะเป็นของใหม่สำหรับท่าน แต่ก็ไม่ได้คิดว่าเป็นงานที่ยากลำบาก แต่กลับคิดให้มันสนุก การทำงานจึงสนุกไปเอง และหากได้รับแรงกดดันในการทำงาน ก็จะไปสารภาพกับผู้บังคับบัญชาว่า ท่านนั้นมีขีดจำกัดในการทำงานเท่าใด เพื่อขอกำลังคนมาช่วยงานในส่วนที่เกินกำลัง เพราะเชื่อว่าหัวหน้าต้องเข้าใจแน่นอน ทุกอย่างบนโลกนี้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารทั้งสิ้น



คุณชุตานภรณ์ได้ฝากไว้ว่า ถ้าหากรุ่นน้องคนใดที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์หรืองานวารสาร มีความสามารถในด้านการเขียนชิ้นงาน จะส่งผลการทำงานสะดวกและสนุก เพราะในโลกนี้มีเรื่องราวต่าง ๆ ให้เขียนมากมาย ซึ่งต่างคนก็มีต่างความคิด และหากสามารถวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันได้ดี จะส่งผลให้งานเขียนนั้นมีคุณภาพ งานประชาสัมพันธ์ และงานวารสารก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปอีกต่อไป 



โครงการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน

เดือนกันยายน 2559

1

หมวด 1 เกษตรกรรม และผลิตผลทางการเกษตร

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	ไทยอีสเทิร์น ท็อปซิดส์ ออยล์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	น้ำมันเมล็ดในปาล์มดิบ (CRUDE PALM KERNEL OIL)	1.10	ชลบุรี
2	แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - จีน)	สัตว์น้ำแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง	1.11	สมุทรสาคร
3	อินเทคส์ ฟีด จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	สมุทรสาคร
4	นายวิบูลย์ ลาภจตุพร (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	สระแก้ว
5	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไข่ไก่	1.5	ลพบุรี/ปทุมธานี
6	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สุกรขุน	1.5	อ่างทอง/สระบุรี
7	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สุกรขุน	1.5	สระบุรี/ลพบุรี
8	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (โครงการที่ 3) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สุกรขุน	1.5	สระบุรี/ลพบุรี
9	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (โครงการที่ 4) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สุกรขุน	1.5	กาฬสินธุ์/ร้อยเอ็ด
10	เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (โครงการที่ 5) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สุกรขุน	1.5	ลำปาง/ลำพูน
11	ไทย เอส พี เอฟ โปรดักส์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	สุกรขุน	1.5	ระยอง/ปราจีนบุรี
12	เบทาโกร จำกัด (มหาชน) (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	เพชรบุรี
13	เบทาโกร จำกัด (มหาชน) (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	สระแก้ว



ภาวะส่งเสริมการลงทุน

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
14	เบทาโกร จำกัด (มหาชน) (โครงการที่ 3) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	นครราชสีมา
15	เบทาโกร เซฟตี้ มีท แพคกิ้ง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	เนื้อสุกรชำแหละ	1.9	ลพบุรี
16	บี.ฟู๊ดส์ โปรดักส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	โก๋ชำแหละ	1.9	ลพบุรี
17	โกลบอลกรีนเคมีคอล จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	น้ำมันปาล์มกึ่งบริสุทธิ์ (REFINED BLEACHED AND DEODORIZE PALM OIL) และ ไบโอดีเซล (BIO-DIESEL หรือ METHYL ESTER)	1.10 และ 1.16	ชลบุรี
18	อายนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ	1.11	สระบุรี
19	อุบล ไบโอดีเอทอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เอทานอล ร้อยละ 99.5	1.18	อุบลราชธานี
20	นุทริกซ์ จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัข อาหารแมว อาหารกระต่าย และอาหารปลาสวยงาม เป็นต้น	1.6	ฉะเชิงเทรา
21	บี ฟาร์ม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ปลูกไม้สัก	1.3	เพชรบูรณ์
22	MR. ANDRIAN LOCHLAND (โครงการที่ 1) (หุ้นออสเตรเลียทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์ หรือส่วนผสมอาหารสัตว์ (PREMIX)	1.21	ตราด
23	MR. ANDRIAN LOCHLAND (โครงการที่ 2) (หุ้นออสเตรเลียทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์ หรือส่วนผสมอาหารสัตว์ (PREMIX)	1.21	กาญจนบุรี
24	เอ็ม เอ พี ฟู๊ด จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารพร้อมรับประทาน บรรจุภาชนะฉนิก	1.11	สมุทรสาคร
25	คอนดิเมนต์ แพคตอรี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	น้ำมันมัสตาร์ดดิบ และน้ำมันมัสตาร์ดบริสุทธิ์	1.10	ลำพูน
26	เอื้ออาพัน ปาล์มมอยล์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	น้ำมันปาล์มดิบ และเมล็ดในปาล์ม	1.10	กระบี่

2

หมวด 2 เหมืองแร่ เซรามิก และโลหะขั้นพื้นฐาน

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	กระจกไทยอาชาฮี จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	กระจกนิรภัย (SAFETY GLASS) ชนิด TEMPERED GLASS, LAMINATED GLASS และ INSULATED GLASS	2.4.2	สมุทรปราการ
2	กุลธรเคอร์บีเพาเนตรี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนเหล็กหล่อ	2.13.1	ฉะเชิงเทรา
3	นายสิทธิชัย สีสวัสดิ์ตระกูล (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	TYRE BEAD WIRE	2.13	ระยอง
4	มิลล์คอน สตีล จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	TYRE BEAD WIRE	2.13	ระยอง
5	มิลล์คอน สตีล จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ลวดเหล็ก และสลักภัณฑ์	2.13 และ 4.3	ระยอง

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
6	นายมานพ ศิริกุล (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	เหล็กรูปพรรณ	2.13	ระยอง
7	นายพรชัย โคนิติกวงศ์ (ร่วมทุนไทย - จีน)	ผลิตเหล็กแผ่นเคลือบอะลูมิเนียม - สังกะสี และเหล็กแผ่นเคลือบสี	2.13	ฉะเชิงเทรา
8	กระจกไทยอาซาฮี จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	กระจกเคลือบผิวกันรังสี (SURFACE COATED GLASS)	2.4.1	สมุทรปราการ
9	สระบุรีเทคนิคคอนกรีต จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	วัสดุก่อสร้างสำหรับงานสาธารณูปโภค เช่น เสาเข็ม เสาไฟฟ้า แผ่นพื้นสะพาน และคานสะพาน เป็นต้น	2.17	มุกดาหาร
10	นายชาญเดช กัลยาวัฒนาเจริญ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	วัสดุก่อสร้างสำหรับงานสาธารณูปโภค เช่น อิฐบล็อก เป็นต้น	2.17	ตาก
11	ตงเปาสตีลอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ท่อเหล็กและเหล็กรูปพรรณขึ้นรูปเย็น เช่น เหล็กทรงตัวซี เป็นต้น	2.14 และ 4.3	นครราชสีมา
12	เฉียนตง แรร์ เอิร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	แผ่น หรือผง NEODYMIUM IRON BORON (NDFEB STRIP/POWDER)	2.10 และ 2.17	ระยอง

3
หมวด 3 อุตสาหกรรมเบา และอุปกรณ์ขนส่ง

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	อุตสาหกรรมแว่นตาไทย จำกัด (ร่วมทุนเนเธอร์แลนด์ - สวิตเซอร์แลนด์ - เยอรมนี - สหรัฐฯ - สิงคโปร์)	เลนส์สายตา หรือแว่นสายตา	3.11.2	นนทบุรี
2	มิตซูย ไฮอินส์ แมททีเรียลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	NONWOVEN FABRIC	3.1	ระยอง
3	แอล.วี.ดับบลิว.กรุ๊ป จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผ้าพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัล (DIGITAL PRINTED FABRIC)	3.1.3	นครปฐม

4
หมวด 4 ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	คราวน์ ฟู้ดแคน (นครปฐม) จำกัด (ร่วมทุนไทย - มาเลเซีย - สิงคโปร์)	ตัวกระป๋องโลหะ	4.1.3	นครปฐม
2	เอ็ม.ซี.เอส. สตีล จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	โครงสร้างโลหะ สำหรับงานก่อสร้าง หรืองานอุตสาหกรรม	4.14.2	พระนครศรีอยุธยา
3	นายสิทธิชัย สีสวัสดิ์ตระกูล (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	HIGH POWER BUSWAY	4.3	ระยอง
4	นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	รถยนต์ PPV (PICK UP PASSENGER VEHICLE)	4.6	สมุทรปราการ
5	สยามมิชลิน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ยางเรเดียล (RADIAL TIRE)	4.8.4	ชลบุรี
6	วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ สำหรับยานพาหนะ	4.8.17	ฉะเชิงเทรา



ภาวะส่งเสริมการลงทุน

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
7	ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นสวีเดนทั้งสิ้น)	ถุงลมนิรภัยและชิ้นส่วนถุงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัยและชิ้นส่วนเข็มขัดนิรภัย	4.8.8.1, 4.8.8.4 และ 4.8.17	ชลบุรี
8	มาสเตอร์ โรลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	ลูกกลิ้งสำหรับพิมพ์หรืออัดลาย (PRINTING ROLLERS)	4.5.2	สมุทรปราการ
9	เอสซีเอ็น พีริซิชั่น อินดัสเตรียล (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	แม่พิมพ์ และการซ่อมแซมแม่พิมพ์	4.5.2	ชลบุรี
10	คราวน์ เบ็บแคน แอนด์ โคลสเซอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	ตัวกระป๋องชนิด 2 ชั้น ฝาจุบ กระป๋องสเปรย์ และฝากระป๋อง	4.1.3	สมุทรปราการ
11	MISS LIU JIANG HONG (ร่วมทุนจีน - ญี่ปุ่น)	ผลิตภัณฑ์โลหะ เช่น MANDREL เป็นต้น และ CHECKING JIG เช่น RESIN JIG เป็นต้น	4.1.3 และ 6.6	สมุทรสาคร
12	นายชิตสกนธ์ ภัคดีแจ่มใส (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนเครื่องจักร เช่น HYDRAULIC TUBE เป็นต้น	4.5	ชลบุรี
13	MR. KATTALAPARAMBI SIDDARTHAN PRASAD	เครื่องจักรและอุปกรณ์ เช่น ECONOMIZER และ HEAT RECOVERY STEAM GENERATOR เป็นต้น	4.5	ระยอง
14	MR. PASSCAL MORELLE (หุ้นฝรั่งเศสทั้งสิ้น)	เครื่องจักรอัตโนมัติที่มีการออกแบบทางวิศวกรรม เช่น AUTOMATED PHARMACY SYSTEM เป็นต้น	4.5	ระยอง
15	ซีเนียร์ แอโรสเปซ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นอังกฤษทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนอากาศยาน เช่น SEAT COMPONENTS เป็นต้น	4.11.2	ชลบุรี
16	MR. YOSHIRO KOEZUKA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ เช่น COIL SPRING และ FLAT SPRING เป็นต้น	4.1.3	ชลบุรี
17	ยาโน อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ เช่น PIVOT และ SUB LOCK เป็นต้น	4.1.3	ปราจีนบุรี
18	ไทยซูเปอร์สตีลโปรดักส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะขั้นรูป เช่น ข้อต่อโลหะ เป็นต้น	4.1.3	ระยอง
19	นิชชินเบรค (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชุดเบรค สำหรับยานพาหนะ	4.8.9	นครราชสีมา

5

หมวด 5 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเนเธอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	HEAD STACK ASSEMBLY (HAS) และ CARRIAGE PIVOT FLEX ASSEMBLY (CPFA) DATA STORAGE DEVICE (HARD DISK DRIVE) และ HARD DISK ENCLOSURE, DATA STORAGE PLATFORM UNIT และการวิจัยและพัฒนาวัสดุพิเศษ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับ HARD DISK DRIVE	5.5 และ 7.20	ปราจีนบุรี
2	ไดกัน คอมเพรสเซอร์ อินดัสทรีส์ จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น FAN MOTOR และ FAN MOTOR STATOR เป็นต้น	5.2.5	ระยอง
3	สมาร์ทแทรก เทคโนโลยี จำกัด (ร่วมทุนเนเธอร์แลนด์ - สวิตเซอร์แลนด์ - เยอรมนี - สหรัฐฯ - สิงคโปร์)	THANSPONDER DEVICE (RFID)	5.4.3.1	พระนครศรีอยุธยา
4	เอเชียน สแตนเลย์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชุดควบคุมแอร์อัตโนมัติในรถยนต์ และชุดแผ่นวงจรสำหรับไฟท้ายรถยนต์	5.4.4	ปทุมธานี

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
5	จีทีวี เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเดนมาร์กทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วน ELECTRONIC CONTROL AND MEASUREMENT สำหรับงานอุตสาหกรรมเกษตร เครื่องมือแพทย์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และอุปกรณ์โทรคมนาคม เช่น PCB ASSEMBLY (PCBA), CONTROL BOARD และ BOX BUILD เป็นต้น	5.3.2.1, 5.3.3, 5.4.3.1 และ 5.4.4	สมุทรปราการ
6	ยูดีริ่งค์ ไฮโครฟ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
7	มายคอส เทคโนโลยี จำกัด (ร่วมทุนสหรัฐฯ - ญี่ปุ่น)	ซอฟต์แวร์	5.7	เชียงใหม่
8	ดีจิตอล เอ.ไอ.อาร์ อินโนเวชั่น จำกัด (หุ้นเคย์แมนทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
9	MR. GREGORY BENJAMINS (ร่วมทุนเนเธอร์แลนด์ - เวียดนาม - สิงคโปร์)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
10	MR. LEICESTER CHATFIELD (ร่วมทุนสิงคโปร์ - นิวซีแลนด์)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
11	MR. EDUARD DZHANGARYAN (หุ้นฮ่องกงทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	เชียงใหม่
12	MR. GEORGII AISTOV (หุ้นรัสเซียทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	เชียงใหม่
13	ทีไอเอสเอ็นจีเนียริงโปรดักส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เครื่องสูบน้ำ	5.1.3	ปราจีนบุรี
14	ควอนท์ เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
15	เจทีซีเอ็ม จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ตู้คอนโทรล เช่น CONTROL BOX, MAN DISTRIBUTION BOABD (MDB) เป็นต้น	5.4	สมุทรปราการ
16	DR. JASON ROBERT CORBETT (หุ้นสิงคโปร์ทั้งสิ้น)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-COMMERCE)	5.8	กรุงเทพฯ
17	อูซู จำกัด (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
18	นายภรณ์ ธีรภานุ (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	POWER CONTROL UNIT (PCU)	5.4.19	ขอนแก่น
19	ดีจีทีล เวเนเจอร์ส จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
20	อมตะ เคเบิล แอนด์ ไวร์ อาร์เนส (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนฮังการี - จีน - เกาหลีใต้)	WIRE HARNESS หรือ CONNECTOR WIRE	5.2.4	ระยอง
21	โดโทกราฟฟี จำกัด (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
22	ดีเคโค๊ด จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	ขอนแก่น
23	เดลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไต้หวัน - สิงคโปร์ - อังกฤษ)	การออกแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการออกแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น CONTROLLER และ DC FAN เป็นต้น	5.6.2	ฉะเชิงเทรา
24	ไซแมท เลเบล จำกัด (ร่วมทุนไทย - มาเลเซีย)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น CONDUCTIVE STIFFENER เป็นต้น	5.4.19	กรุงเทพฯ
25	เบรณ เนวี (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
26	ซอฟต์แวร์นิคส์ เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
27	MR. AW POH CONG VINCENT (หุ้นสิงคโปร์ทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ



ภาวะส่งเสริมการลงทุน

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
28	แซท โฮม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
29	MR. SCHMITT MAXIME (หุ้นฮ่องกงทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
30	อัลฟา 8 จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	เชียงใหม่
31	แรพิด 4 คลาวด์ จำกัด (หุ้นนิวซีแลนด์ทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.7	กรุงเทพฯ
32	MR. CHANG CHENG-YA (ร่วมทุนรูโน - ไต้หวัน)	WIRE HARNESS	5.2	ชลบุรี
33	โกลบอล รুমส์ จำกัด (หุ้นเคย์แมนทั้งสิ้น)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-COMMERCE)	5.8	กรุงเทพฯ
34	MR. PRABHJEET SINGH CHAWLA (ร่วมทุนเยอรมนี - อินเดีย)	ซอฟต์แวร์	5.7	ระยอง

6

หมวด 6 เคมีภัณฑ์ พลาสติก และกระดาษ

ลำดับ	บริษัท/ผู้ร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ยางสังเคราะห์ SSBR (SOLUTION STYRENE BUTADIENE RUBBER)	6.11	ระยอง
2	ซูบุงซี (ประเทศไทย) (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และยานยนต์ เป็นต้น และชิ้นส่วนยางสังเคราะห์ สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	6.6	สระแก้ว
3	พลาสติก และหีบห่อไทย จำกัด (มหาชน) (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ฝาพลาสติก ถ้วยพลาสติก ขวดพลาสติก เป็นต้น	6.16	สระแก้ว
4	พลาสติก และหีบห่อไทย จำกัด (มหาชน) (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ฝาพลาสติก ถ้วยพลาสติก ขวดพลาสติก เป็นต้น	6.16	ตาก
5	บีเอสที สเปเชียลตี้ (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	น้ำยางสังเคราะห์ (SYNTHETIC LATEX)	6.2	ระยอง
6	เอ็กซ์พาลแกน (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเนเธอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	POLYLACTIC ACID (PLA), AMOR PHOUS LACTIDE และ LACTIC ACID (TECHNICAL GRADE)	6.2.1	ระยอง
7	พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ETHYLENE, PROPYLENE และ BUTADIENE	6.11	ระยอง



ลำดับ	บริษัท/ผู้ลงทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
8	นางสุจารี รุ่งโรจน์สุนทร (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สไตรีนโมโนเมอร์ (STYRENE MONOMER)	6.11	ระยอง
9	นางสุจารี รุ่งโรจน์สุนทร (ร่วมทุนไทย - สหรัฐฯ)	ETHYLENE	6.11	ระยอง
10	พีทีที ฟีนอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	CYCLOHEXANONE	6.11	ระยอง
11	พีทีที ฟีนอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	POLYCARBONATE	6.11	ระยอง
12	พีทีที ฟีนอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ISOPROPYL ALCOHOL	6.11	ระยอง
13	สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กระดาษอุตสาหกรรม	6.14	ราชบุรี
14	MR. SHIGEYUKI AOTA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ACRYLIC POLYMER และ SODIUM POLYACRYLATE	6.5	ชลบุรี
15	เคมีแมน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	แคลเซียมไฮดรอกไซด์ (CALCIUM HYDROXIDE)	6.1	สระบุรี
16	MR. LI XIAOGANG (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ เช่น SELF - ADHESIVE LABEL, MANUAL/INSTRUCTION SHEET และ NAMEPLATE/ OVERLAY เป็นต้น	6.14.2	สมุทรปราการ
17	คูลูโมะโตะ เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นจำกัด)	สารเติมแต่งสำหรับสี และสารเคลือบ	6.1	ชลบุรี
18	นายศุภวีร์ เท็ชเรตี (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุปโภค เช่น ถ้วยพลาสติก เชือกพลาสติก แห และอวน เป็นต้น	6.16	ตาก
19	นายฤกษ์กร สุขเวชขจรกิจ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติก และชิ้นส่วนพลาสติก	6.12	สมุทรปราการ
20	นายเอกศิษฐ์ หิรัญเขาวีวัฒน์ (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุปโภค เช่น PALLET, CONTAINER และ HOUSEHOLD เป็นต้น	6.16	หนองคาย
21	นายเอกศิษฐ์ หิรัญเขาวีวัฒน์ (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุปโภค เช่น PALLET, CONTAINER และ HOUSEHOLD เป็นต้น	6.16	ตาก
22	ซูเปอร์โพลี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล เช่น ท่อส่งน้ำ เกษตร ท่อไมโคร และเทปน้ำพุ เป็นต้น	6.8	ปทุมธานี
23	นางสาวนันทิญา ดำรงค์สุทธิพงศ์ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เส้นพลาสติก	6.16	ตาก
24	นางสาวนันทิญา ดำรงค์สุทธิพงศ์ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น มุ้ง และตาข่าย เป็นต้น	6.16	ตาก
25	เท็นแทค (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ฉลากพิมพ์ดิจิทัล (RFID PRINTED TAGS)	6.14.1	ชลบุรี
26	MR. ZHUO HUANDONG (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	ถุงพลาสติกใช้งานอุตสาหกรรม ชนิด ETHYLENE VINYL ACETATE (EVA)	6.6	ระยอง



ลำดับ	บริษัท/ผู้ลงทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
1	โรจนะ อินดัสเตรียล แมเนจเม้นท์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	น้ำเพื่ออุตสาหกรรม	7.1	พระนครศรีอยุธยา
2	ลมลิกอร์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - อินเดีย - สิงคโปร์)	ไฟฟ้าจากพลังงานลม	7.1.1.2	นครศรีธรรมราช
3	โพรม โรด โซลาร์ จำกัด (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
4	โพรม รีนิวเอเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
5	โพรม อินเทอร์เน็ต เอ็นเนอร์ยี จำกัด (โครงการที่ 3) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
6	โพรม อินเทอร์เน็ต เอ็นเนอร์ยี จำกัด (โครงการที่ 4) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
7	นางสาวรุ่งรัตน์ ศิริรัตนพานิชย์ (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	ศูนย์กระจายสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยระบบที่ทันสมัย	7.4.2	สมุทรปราการ
8	บางจาก โซลาร์เอ็นเนอร์ยี (ปราจีนบุรี) จำกัด (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
9	บางจาก โซลาร์เอ็นเนอร์ยี (ปราจีนบุรี) จำกัด (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	อ่างทอง
10	เคอี่ สยามซีพอร์ท จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนถ่ายสินค้า สำหรับเรือบรรทุกสินค้า	7.1.4	ชลบุรี
11	พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากก๊าซธรรมชาติ และไอน้ำ	7.1	ระยอง
12	ปตท. จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางท่อ	7.3.2	ไม่ระบุ
13	นายเกียรติศักดิ์ เลิศศิริอมร (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เขตอุตสาหกรรมโลจิสติกส์	7.8	ชลบุรี
14	สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	เขตอุตสาหกรรม	7.8	ชลบุรี
15	ซี.พี. แลนด์ จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เขตอุตสาหกรรม	7.8	ระยอง
16	ผลิตไฟฟ้าพลังงานร่วม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	จันทบุรี
17	เข้มเหล็ก จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	เชียงใหม่
18	พี.ซี.เอส. เอ็นเนอร์ยี จำกัด (โครงการที่ 1) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	นครนายก
19	พี.ซี.เอส. เอ็นเนอร์ยี จำกัด (โครงการที่ 2) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
20	พี.ซี.เอส. เอ็นเนอร์ยี จำกัด (โครงการที่ 3) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	สระแก้ว
21	โทเร ไฮบริด คอร์ค (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	กรุงเทพฯ/สมุทรปราการ
22	พริชชั่น คอนเวิร์ทติ้ง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	พระนครศรีอยุธยา
23	MR. BOUNKWON PARK (ร่วมทุนเกาหลีใต้ - ไทย)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	สมุทรปราการ
24	สยาม พูโก๊ก จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ	7.5	สมุทรปราการ
25	นายวรรณท์ เกียรติสุรพิภพ (หุ้นเนเธอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	สำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ	7.5	กรุงเทพฯ



ลำดับ	บริษัท/ผู้ลงทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่ตั้ง
26	MR. HERMANUS MOLENAAR (หุ้นเนเธอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	กรุงเทพฯ
27	MR. ARI JUHANI HONKA (หุ้นอังกฤษทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	กรุงเทพฯ
28	ไพรม์ รีนิวเอเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	ปทุมธานี
29	ชินเหลียง (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นสิงคโปร์ทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	สมุทรปราการ
30	MR. GARY RICHARD ZIEFF (ร่วมทุนสหรัฐอเมริกา - สหรัฐฯ)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	กรุงเทพฯ
31	ดีแคทบอน (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนสิงคโปร์ - ฝรั่งเศส)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	สมุทรปราการ
32	เอชทีเอส ยูอเทร็นเนอร์ ชีสเท็ม (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	สมุทรปราการ
33	MR. NOBUHIRO OZAWA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการลงทุน	7.7	กรุงเทพฯ/นครปฐม
34	ยูนิ - เพรสซิเดนท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (หุ้นไต้หวันทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	นครปฐม/ปทุมธานี
35	โปรเน็กซ์ อินคูรูโปรเอ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	ระยอง
36	เน็กซ์ โค้ทติ้ง จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	ระยอง
37	MR. YOSHIRO KOEZUKA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	ชลบุรี
38	สยามสเนล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	วิจัยและพัฒนา	7.11	กรุงเทพฯ
39	พีจี อิเล็กทริก แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ	7.5	ปทุมธานี
40	MR. ATSUSHI ISHIBASHI (ร่วมทุนญี่ปุ่น - สิงคโปร์ - อินเดีย)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	กรุงเทพฯ
41	โดกิน อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ	7.5	กรุงเทพฯ
42	MR. PER UNQ LARSSON (หุ้นสวีเดนทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	สมุทรปราการ
43	วีโลท์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ติดตั้งบนหลังคา	7.1.1.2	เพชรบูรณ์
44	ฉัตรบุชา จำกัด (ร่วมทุนไทย - อินเดีย)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	กรุงเทพฯ
45	โคโยไฟน์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7.6	ชลบุรี
46	บางจาก โซลาร์เอ็นเนอร์ยี (ปราจีนบุรี) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	7.1.1.2	พระนครศรีอยุธยา
47	พาร์ตี้ อาร์ท มิวเซียม จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรม หรือศูนย์ศิลปหัตถกรรม	7.22.4	ชลบุรี
48	บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - ฮองกง - สิงคโปร์)	เชื้อเพลิงผสมจากกากอุตสาหกรรมไม่อันตราย	7.17	ระยอง
49	ไทยขนส่งทางน้ำ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางเรือ	7.3.3	ไม่ระบุ





หาผู้ร่วมทุน

บีโอไอได้รับการติดต่อจากบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงความสนใจหาผู้ร่วมทุนไทยในอุตสาหกรรมต่างๆ ผู้สนใจสามารถติดต่อโดยตรงกับบริษัทเหล่านี้

ญี่ปุ่น



Sakurajyuji

Atago Green Hills 5th floor, 2-5-1 Atago, Minato-ku, Tokyo. 105-6205, Japan

Mr. Kokichi Mori,
Managing Director

Tel: 070 5650 3701

E-mail: k.mori@sakurajyuji.jp

ต้องการหาผู้ร่วมทุนชาวไทยในการตั้งบ้านพักผู้สูงอายุ (Japanese Style)

จีน



Tus-S&T Service Group

Haidian District, Beijing, China

Mr. MA Zhigang,
Business Development Director

Tel: 8215 1068 8065

E-mail: mazg@tuspark.com

ต้องการหาผู้ร่วมทุนชาวไทยในธุรกิจด้านต่างๆ ได้แก่

Investment Management, Capital Management, Economics and Trade Consultancy, Enterprise Management Consultancy, Market Research, Technology Development, Promotion, Transfer, Consultancy and Services, AD Design, Production, Agent, and Publication, Real Estate Agent Businesses

ไทย



Blueskyenergy Co., Ltd.

27/65 Grandville House 2, Unit 20B, Sukhumvit 19, Bangkok 10110

G.L. Modi,
Managing Director

Tel: +668 1806 3794

ต้องการหาผู้ร่วมทุนในการทำโรงไฟฟ้าพลังงานทางเลือก (แสงอาทิตย์, ชยะ, ลม เป็นต้น)

- หมายเหตุ
1. ตามที่ผู้สนใจทั้งไทยและต่างประเทศได้ติดต่อขอให้บีโอไอประกาศหาผู้ร่วมทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยที่อุตสาหกรรมบางประเภท ไม่อยู่ในข่ายที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะให้การส่งเสริมฯ ฉะนั้นการแจ้งให้ทราบถึงความสนใจจึงเป็นการเผยแพร่ให้มีการเจรจาติดต่อกัน และหากจะมีการตกลงร่วมทุนกัน อาจกระทำโดยไม่ได้รับการส่งเสริมฯ ฉะนั้นการแจ้งให้ทราบถึงความสนใจจึงเป็นการเผยแพร่ให้มีการเจรจาติดต่อกัน และหากจะมีการตกลงร่วมทุนกัน อาจกระทำโดยไม่ได้รับการส่งเสริมฯ
 2. บีโอไอมีส่วนเกี่ยวข้องในการเจรจาธุรกิจ ทั้งสิ้น การพิจารณาร่วมทุน/ร่วมธุรกิจ จึงเป็นการตัดสินใจระหว่างสองฝ่ายเท่านั้น

บีไอไอส่งเสริมการลงทุนท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชน



พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
เพื่อสร้างจุดขายใหม่ๆ ด้านการ
ท่องเที่ยว ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้
นิติบุคคล 3-5 ปี



ตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร
เพื่อรับซื้อสินค้าเกษตรจากชุมชน
และสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น ได้รับ
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3-5 ปี



ตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน
เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 3 ปี



www.boi.go.th

หรือติดต่อ

บีไอสำนักงานใหญ่	0 2553 8111	บีไอขอนแก่น	043 271 300
บีไอเชียงใหม่	053 294 100	บีไอชลบุรี	038 404 900
บีไอพิษณุโลก	055 248 111	บีไอสงขลา	074 584 500
บีไอโคราช	044 384 200	บีไอสุราษฎร์ธานี	077 404 600

**ผู้ประกอบการท้องถิ่น
ลงทุนเพียง 1 ล้านบาท**

**ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้
นิติบุคคลสูงสุด 5 ปี**

ยื่นขอรับส่งเสริมจากบีไอไอกายในปี 2559 นี้เท่านั้น

คิดถึงการลงทุน คิดถึง

บีไอไอ

- สำนักงานในประเทศ -

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 (เชียงใหม่)
ห้อง 108 - 110 อาคารแอร์พอร์ต บีซิเนส ปาร์ค
เลขที่ 90 ถนนมหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
โทรศัพท์ 0 5329 4100
โทรสาร 0 5329 4199
อีเมล : chmai@boi.go.th

(พิษณุโลก)

59/15 อาคารไทยศิวารัตน์ ชั้น 3
ถนนบรมไตรโลกนาถ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 0 5524 8111 โทรสาร 0 5524 8777
อีเมล : phitsanulok@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 2 (นครราชสีมา)
2112/22 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ 0 4438 4200 โทรสาร 0 4438 4299
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

- หน่วยงานบริการอื่นๆ -

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

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

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5 (สงขลา)
7 - 15 อาคารไชยงค์ ถนนจุฑาธุช 1
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ 0 7458 4500
โทรสาร 0 7458 4599
อีเมล : songkhla@boi.go.th

ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 6 (สุราษฎร์ธานี)
49/21 - 22 ถนนศรีวิชัย ตำบลมะขามเตี้ย
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ 0 7740 4600
โทรสาร 0 7740 4699
อีเมล : surat@boi.go.th

- สำนักงานในต่างประเทศ -

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

GUANGZHOU : Thailand Board of Investment, Guangzhou Office
Investment Promotion Section, Royal Thai Consulate-General, Guangzhou
No.36 Youhe Road, Haizhu District, Guangzhou, P.R.C. 510310
Tel : +86-20-8385-8988 Ext. 220-225 ,+86-20-8387-7770 (Direct line)
Fax : +86-20-8387-2700 Email : 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 Email : boila@boi.go.th

MUMBAI : Thailand Board of Investment, Mumbai Office
Express Tower, 12th Fl., Barrister Rajni Patel Marg,
Nariman Point, Mumbai, Maharashtra 400021
Tel : +(91 22) 2204 1589-90 Fax : +(91 22) 2282 1525 Email : 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 Email : 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 Email : 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 Email : par@boi.go.th

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

SHANGHAI : Thailand Board of Investment, Shanghai Office
Royal Thai Consulate General, 2nd Floor,
18 Wanshan Road, Changning District, Shanghai 200336, P.R.C.
Tel : +86-21-6288-3030 Ext 828, 829 Fax :+86-21-6288-3030 Ext. 827
Email : 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
Email : stockholm@boi.go.th

SYDNEY : Thailand Board of Investment, Sydney Office
234 George Street, Sydney, Suite 101, Level 1, New South Wales 2000, Australia
Tel : +61-2-9252-4884 Tel : +61-2-9252-4882 Email : 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 Email : 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

BOI Application: BOI Thailand

