



สำนักงานคณะกรรมการ  
ส่งเสริมการลงทุน

www.boi.go.th

# วารสาร ส่งเสริมการลงทุน

INVESTMENT PROMOTION JOURNAL

## แบบנדไทย ประกายเรืองรอง



ปีต่อเฟร์ 2011  
10 - 25 พฤศจิกายน 2554  
อิมแพค เมืองทองธานี  
www.boifair2011.com

# Power of Sharing

พลังแห่งการแบ่งปัน



กนอ. ยึดมั่นในนโยบายพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม  
ชุมชนรอบนิคมฯ อุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศร่วมกับ  
ผู้พัฒนานิคมฯ ผู้ประกอบการ สถานศึกษา ชุมชน หน่วยงาน  
ราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น  
ทอดกฐินสามัคคี, มอบเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในญี่ปุ่น,  
บริจาคโลหิตฯ



การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

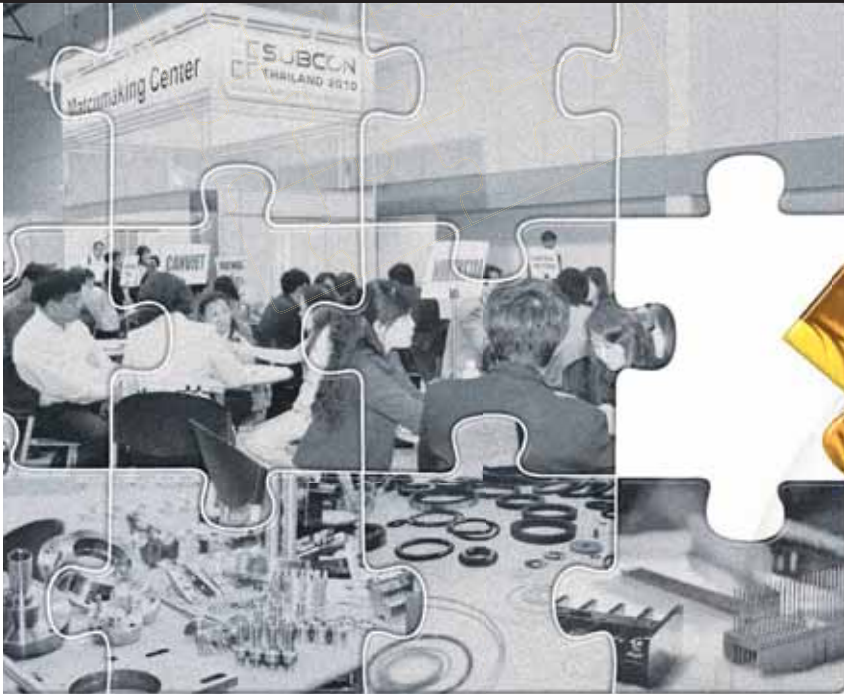


ลงทุนในประเทศไทย  
มั่นใจนิคมอุตสาหกรรม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย  
กองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหาร  
โทร: 66-2253-0561 โทรสาร: 66-2253-2965  
investment.1@ieat.mail.go.th, ieat@ieat.go.th  
www.ieat.go.th, www.ieatsolution.net

**SUBCON**  
**THAILAND 2011**  
 Industrial Subcontracting Exhibition

**19-21 MAY 2011**  
 BITEC BANGKOK THAILAND



## SOLVING THE PUZZLE...

**SUBCON Thailand** – the most important piece of your profit picture.

- ◇ Meet local and international buyers from around the world.
- ◇ Expecting over 280 leading local and Asean subcontracting companies.
- ◇ Business matchmaking opportunities to enhance your business success.
- ◇ Special Business Seminars, Programs & Activities designed to put you on the road to international success.



[www.subconthailand.com](http://www.subconthailand.com)



## ASEAN'S LEADING INTERNATIONAL INDUSTRIAL SUBCONTRACTING EVENT

Co-organised by:



Co-located with:



In-conjunction with:



**BOI Unit for industrial Linkage Development (BUILD),  
 Thailand Board of Investment (BOI)**  
 Tel. (66) 2537 8733, (66) 2936 2567 Fax (66) 2537 8734  
 E-mail: [build@boi.go.th](mailto:build@boi.go.th)

**UBM Asia (Thailand) Co Ltd**  
 Tel. (66) 2642 6911 Ext.213  
 Fax (66) 2642 7433  
 E-mail: [Warayut.C@ubm.com](mailto:Warayut.C@ubm.com)

# NAVA NAKORN

## INDUSTRIAL ZONE



**บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)** เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการทางด้านเขตอุตสาหกรรมแห่งแรกของประเทศไทย ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานและความเชี่ยวชาญของสินค้าและบริการ บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) ยั่งยืนหยัดในการดำเนินกิจการอย่างมั่นคงมานานถึง 40 ปี

ด้วยความโดดเด่นของโครงการเขตอุตสาหกรรมนวนคร ปทุมธานี (BOI ZONE 1) และเขตประกอบการอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา (BOI ZONE 3) ที่ตั้งอยู่ในทำเลยุทธศาสตร์ที่ใกล้เมืองหลวงและเป็นประตูสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นแหล่งรวมแรงงานฝีมือและวัตถุดิบคุณภาพประกอบกับระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการที่ครบครันทำให้เขตอุตสาหกรรมนวนครเป็นแหล่งลงทุนที่คุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับของบริษัทชั้นนำที่ประกอบกิจการอยู่กว่า 200 บริษัท

- สิทธิประโยชน์การส่งเสริมจาก BOI\*
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
  - ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
  - ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ
  - อนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา
  - อนุญาตให้หักค่าติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

\*รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) ขอต้อนรับนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการสร้างหรือขยายฐานการผลิตมาในเขตอุตสาหกรรมนวนคร โดยทางบริษัทจะมุ่งมั่นในการบริการให้มีคุณภาพสูงสุดเพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้ประกอบการจะบรรลุถึงเป้าหมายไร้ปัญหา เพราะความสำเร็จของท่านคือความภูมิใจของเรา

**บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)**  
999 หมู่ 13 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร. 0 2529 0031-5  
อีเมล : sales@navanakorn.co.th





# สารบัญ

## C O N T E N T S

### บีโอไอแฟร์ 2011

บีโอไอแฟร์ 2011 โลกสดใส ไทยยั่งยืน 6

### แบรนด์ไทยประกายเรืองรอง

แบรนด์ไทยในสายตาโลก 9

แบรนด์ ไม่ใช่แค่ยี่ห้อ 12

PASAYA เสน่ห์ผ้าแบรนด์ไทย ในระดับเวทีโลก 19

Sheldon การ์ตูนแบรนด์ไทย สู่ระดับสากล 26

คัมภีร์ธุรกิจเล่มนี้ชื่อ เต้าแก๋น้อย 32

COBRA GROUP ให้เราเป็นส่วนหนึ่งของความตื่นเต้นในโลกของคุณ 35

### ภาพรวมลงทุนไทย

ภาพรวมการลงทุนไทยในต่างประเทศปี 2553 และแนวโน้มปี 2554 39

### เส้นทางการค้าและเศรษฐกิจ

บนถนนระยะเบี่ยงเศรษฐกิจสายตะวันออก-ตะวันตก 44

สำรวจเส้นทางเศรษฐกิจ 3 ประเทศ บนเส้นทาง R3A 47

### ลงทุนไทยในต่างประเทศ

เจาะเวียดนาม มีอะไรที่ท่ายังไม่รู้ (ตอนจบ) 50

แอฟริกาใต้ดินแดนแห่งความหลากหลาย 57

### บทความพิเศษ

หน้าร้อนปีนี้ เราจะช่วยกันประหยัดพลังงานได้อย่างไร 61

### กฎและระเบียบควรรู้

Contract Farming VS การส่งเสริมการลงทุน และธุรกิจข้ามชาติ 65

นานาสาระกับบีโอไอ 69

### สถิติการส่งเสริมการลงทุน

สรุปสถิติการส่งเสริมการลงทุน 72

โครงการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน 75



6



19



50

# BOI FAIR 2011 THAILAND

บิโอดีแฟร์ 2011

โลกสดใส ไทยยั่งยืน

งานแฟร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

10-25 พฤศจิกายน 2554

อิมแพ็ค เมืองทองธานี

[www.boifair2011.com](http://www.boifair2011.com)



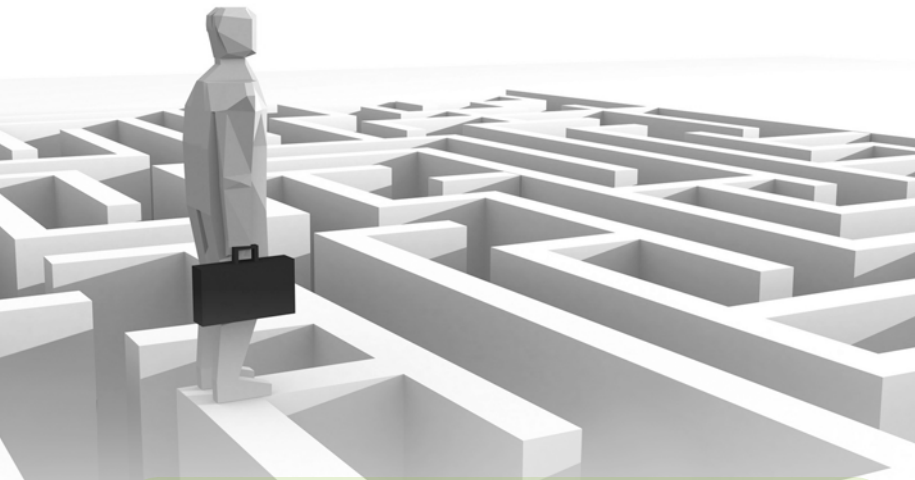
อีเมล: [boifair2011@boi.go.th](mailto:boifair2011@boi.go.th) โทร. 0 2553 8300 โทรสาร 0 2553 8333





# วารสารส่งเสริมการลงทุน

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 มีนาคม 2554



เดือนนี้เป็นเดือนที่มีเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งนำมาให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เริ่มตั้งแต่เหตุภัยพิบัติต่อเนื่องที่ญี่ปุ่น จากแผ่นดินไหว สึนามิ และสุดท้ายคือการแพร่กระจายของกัมมันตภาพรังสี จากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ตามมาด้วยสถานการณ์สู้รบในลิเบีย ที่ขยายวงจากการสู้รบในประเทศเป็นกึ่งๆ สงครามระหว่างประเทศ

โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีการลงทุนในไทย สูงสุดมาตลอด นอกจากความเสียหายต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ผลจากภัยธรรมชาติดังกล่าวยังได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและลบ ด้านบวกคือนักลงทุนญี่ปุ่นต้องแสวงหาการลงทุนในต่างประเทศ เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินการมากขึ้น ซึ่งไทยถือเป็นอันดับต้นๆ ในการที่นักลงทุนญี่ปุ่นจะขยายฐานการผลิต

ด้านลบคือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ทำลายภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นอย่างมาก นอกจากนี้เงินต้องไหลเข้าประเทศเพื่อฟื้นฟูบูรณะความเสียหายการลงทุนในไทยในระยะสั้น อาจต้องชะลอตัวออกไป

การเตรียมตัวรับมือผลกระทบด้านธุรกิจ อาจเป็นภาระหลักของภาคเอกชน แต่รัฐก็คงต้องติดตามสถานการณ์ด้วยความเข้าใจ รวมทั้งต้องมีมาตรการที่ยืดหยุ่นและรวดเร็ว เพื่อให้ภาคเอกชนรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และควรต้องทำให้เห็นเป็นรูปธรรม ที่ประชาชนจะสัมผัสได้ถึงความสามารถในการจัดการ โดยในส่วนของบริษัทเอง แน่ใจว่าพร้อมที่จะหารือเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาต่อไป

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่าน และทุกกิจการจะประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ฉบับหน้าขอเสนอภารกิจเชื่อมโยงอุตสาหกรรมของหน่วย BUILD แล้วพบกันค่ะ

## เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

## คณะที่ปรึกษา

ดร. อรรถกษา สืบญเรื่อง	เลขาธิการฯ
นางหิรัญญา สุจินัย	ที่ปรึกษาด้านการลงทุน
นางสาวอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย	ที่ปรึกษาด้านการลงทุน
นายสงค์ศักดิ์ ลิ้มปานเย็น	รองเลขาธิการฯ
นางสาวดวงใจ อัครวจินตจิตร	รองเลขาธิการฯ และที่ปรึกษา
	ประจำกองบรรณาธิการ

## กองบรรณาธิการ

นางวารภรณ์ เจษสอาด	บรรณาธิการบริหาร
นางบุษยาพร วิริยะศิริ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ	
นางนุชนารถ วงษ์เกษม	
นางสาวสุนันtha อัครระกิจ	

## คณะทำงานวารสารส่งเสริมการลงทุน

- นายยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์
- ดร.บงกช อนุโรจน์
- นางสาวพรธนี เข็งสุทธา
- นายสุทธิเกียรติ ทัดพิทักษ์กุล
- นางสาวรัตนวิมล นารี ศุภริเชตร
- นางสาววันเพ็ญ หลุจิตต์วิวัฒน์
- นางสาวทรงสิทธิ์ ดันติเวส
- นางสาวปิยะวรรณ ขยันทมาก
- นายอิสระ อมรกิจบำรุง
- นางสาวรุณิดา ศิริทรัพย์
- นางสาวศัลยา อัครรมิต
- นายธรรมรัตน์ รัตนพันธ์
- นางสาวณภัทร ทัพพันธุ์
- นางสาววรรณิภา พิภพไชยสิทธิ์
- นางสาวช่อแก้ว ประสงค์สม
- นางสาวอุทัยวรรณ เดชณรงค์
- นางสาววิรสรา พึ่งทองหล่อ
- นางสาวธนาวัต คุสานนท์
- นางสาวยอดกมล สุธีรพจน์
- นายธีระพงษ์ อติชาตนาพันธ์
- นางสาวสุวิดา ธิญวงษ์
- นายสถาปนา พรหมบุญ
- นางสาววันทนา ทาตาล
- นายรุ่งฤทธิ์ มณีไทย
- นายวุฒิชัย ภิสัยเพ็ญ
- นางสาวรัชชนิกร ไผ่ขำนาญ

## กองบรรณาธิการ วารสารส่งเสริมการลงทุน

ศูนย์บริการลงทุน  
 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน  
 555 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
 โทรศัพท์ : 0 2553 8111 ต่อ 8188, 8184 และ 6196  
 โทรสาร : 0 2553 8222 และ 0 2553 8316  
 อีเมล : head@boi.go.th  
 เว็บไซต์ : www.boi.go.th

## ออกแบบและพิมพ์

บริษัท เกรย์ แมทเทอร์ จำกัด  
 21/61-62 RCA โซน C ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9  
 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320



# ปีโอไอแพร์ 2011 “โลกสดใส ไทยยั่งยืน”

การจัดนิทรรศการ ปีโอไอแพร์ 2011 “โลกสดใส ไทยยั่งยืน” หรือ “Going Green for the Future” ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 - 25 พฤศจิกายน 2554 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยปีโอไอ ขณะนี้มีบริษัทชั้นนำของไทยและจากต่างประเทศ ที่ได้วางแผนจะจัดแสดงนิทรรศการในรูปแบบศาลากลางแจ้ง ซึ่งจะจัดขึ้นริมทะเลสาบเมืองทองธานี ได้จับจองพื้นที่ครบถ้วนแล้วรวม 84 พาวิลเลียน

ภายในงาน นอกเหนือจากจะมีการแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมแล้ว ปีโอไอยังจัดให้มีการแสดงนิทรรศการพิเศษขึ้นด้วย ได้แก่ ศาลาเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือ รอยัล พาวิลเลียน ศาลาประเทศไทย หรือ ไทยแลนด์ พาวิลเลียน ศาลาปีโอไอ หรือปีโอไอ พาวิลเลียน

โดยที่ไทยแลนด์ พาวิลเลียน จะมีแนวคิดในการนำเสนอเรื่อง การลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบตัวอาคารจะเน้นความทันสมัย แต่เรียบง่าย และผสมผสานความเป็นไทย

ส่วนการนำเสนอจะมีหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่การตกแต่งผนังด้วยภาพจิตรกรรม

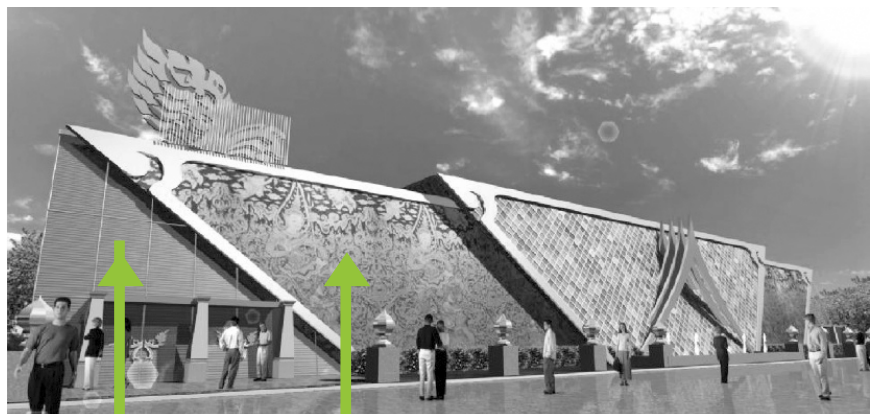
และทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่ทันสมัย ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับการนำเสนอได้

## ปีโอไอ พาวิลเลียนจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขณะที่ ปีโอไอ พาวิลเลียน จะนำเสนอเรื่อง คลื่นเทคโนโลยีขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการลดใช้พลังงาน การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ และการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนรูปแบบการนำเสนอ จะเน้นการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียที่ทันสมัย อาทิ อินเทอร์แอคทีฟ วอลล์ อินเทอร์แอคทีฟ ฟลอร์ อุโมงค์สามมิติ และการฉายภาพยนตร์สี่มิติ ที่จะนำผู้ชมเข้าไปชมวิถีการลงทุนอย่างยั่งยืนในอนาคต

ถึงแม้ว่า ไทยแลนด์ และปีโอไอ พาวิลเลียน จะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ถึงแม้ว่า ไทยแลนด์ พาวิลเลียน และปีโอไอ พาวิลเลียน จะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทั้งสองพาวิลเลียนจะมีเหมือนกัน และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงาน ก็คือ การออกแบบและเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งทำให้ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร รวมทั้งจะช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ตลอด 16 วันของการจัดแสดง



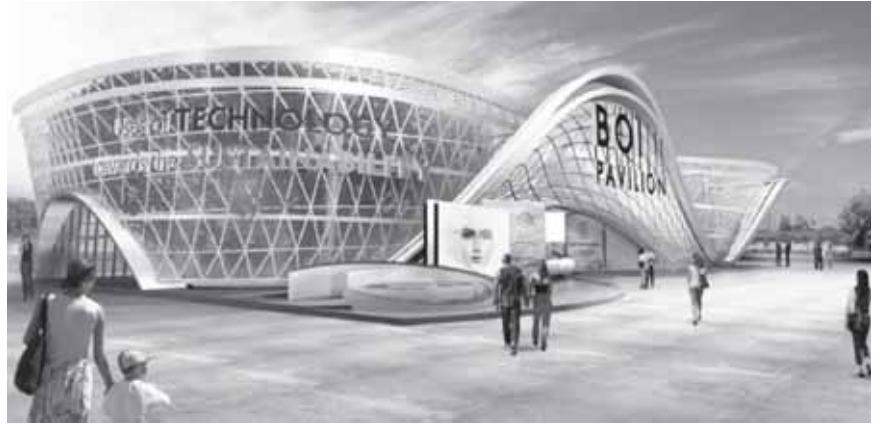
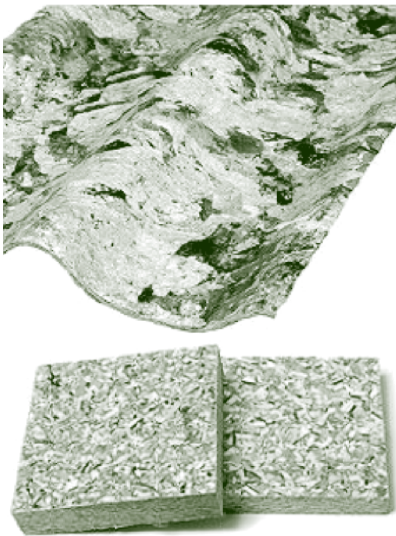
กระจกเขียวตัดแสง ช่วยประหยัดพลังงาน  
หมึกพิมพ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ไทยแลนด์ พาวิลเลียน



วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งไทยแลนด์ พาววิลเลียน ได้แก่ กระจกเขียวตัดแสง มีคุณสมบัติในการป้องกันรังสี UV และ ดูดกลืนพลังงานความร้อนจากดวงอาทิตย์ ที่ส่องมากระทบผิวกระจกได้ถึงร้อยละ 35 - 50 จึงช่วยประหยัดค่าไฟในส่วนของ เครื่องปรับอากาศ

ภาพพิมพ์ที่ใช้ตกแต่ง จะใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นน้ำหมึกชนิด ออปรังสีอัลตราไวโอเล็ต ไม่มีส่วนผสม สารละลายทางเคมี (Solvent) ที่เป็นตัวทำละลายที่มีผลต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ



บีโอไอ พาววิลเลียน

แผ่นกรีนบอร์ด เป็นวัสดุทดแทนไม้ ที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้เนื้อแข็ง ใช้เป็นฉนวนกันความร้อนและเสียงได้ดี สามารถรับน้ำหนักและกันน้ำได้ดี

ไม้อัดจากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น เปลือกข้าว แกลบ เปลือกผลไม้ ต่างๆ สำหรับการตกแต่งภายในอาคาร ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน สามารถกันน้ำได้

ในขณะที่ บีโอไอ พาววิลเลียน จะถูกก่อสร้างด้วยโครงสร้างอาคารที่ไม่ใช่คอนกรีตเสริมแรง ที่หลังเสร็จงานต้องทุบทำลาย ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร ส่วนโครงสร้างหลักก็เป็น Rooftop base ที่ไม่ต้องขึ้นโครงสร้างใหม่ ลดการใช้ทรัพยากร

รวมทั้งจะนำผนังมีชีวิต Vertical garden มาใช้ เพื่อช่วยลดความร้อนจากภายนอก และลดการใช้งานเครื่องปรับอากาศ และ



ไม้อัดเปลือกข้าว

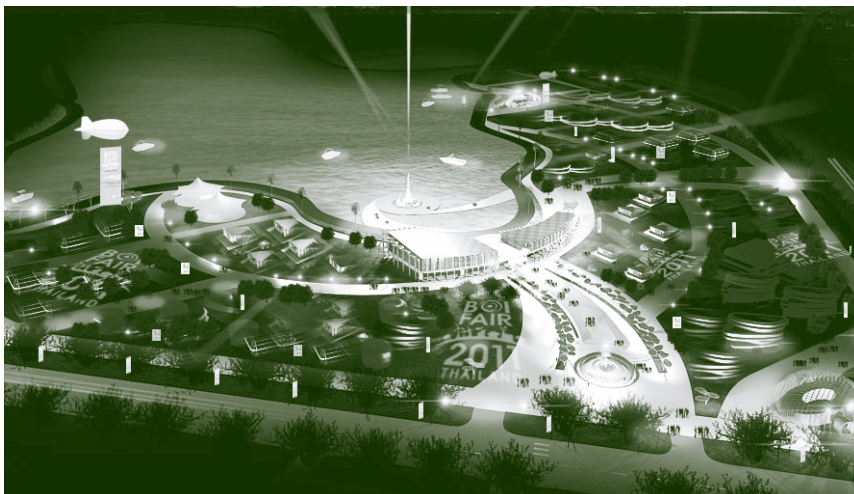


ไม้อัดใบเตย

ใช้ผ้าใบทนไฟ สะท้อนแสงอาทิตย์และความร้อนได้มากกว่าร้อยละ 90

สำหรับอาคารศูนย์ประสานงานบีโอไอ แฟร์ 2011 หรือบีโอไอแฟร์ 2011 ออร์กาไนเซอร์ ออฟฟิศ ซึ่งตั้งอยู่ด้านหน้าของหนึ่งในทางเข้าหลักของการจัดแสดงศาลากลางแจ้ง ริมหะเลสาบ หรือมินิเอ็กซ์โป ก็จะถูกก่อสร้างด้วยไม้ไผ่ล้อมรอบห้องที่ทำการด้วย เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการก่อสร้างอาคาร

สำหรับบริษัทชั้นนำที่จองพื้นที่ศาลา นิทรรศการ หรือ พาววิลเลียนครบถ้วนนั้น มาจากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มยานยนต์ ประกอบด้วย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัท เจนเนอร์รัล





BOI FAIR 2011 Organizer Office

มอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัท เอเชียน สอนด้า มอเตอร์ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ บริษัท ตรีเพ็ชร อีซูซุ บริษัท แอร์โรคลาส บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ บริษัท ชูซุกิ บริษัท คาวาซากิ บริษัท ยามาฮ่า บริษัท ไทยซัมมิท บริษัท มิซลิน สยาม บริษัท สยามคูโบต้า และ บริษัท ไทย บริดจสโตน

กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย กลุ่มบริษัทโซนี่ บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท พานาโซนิค บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ บริษัท แอล จี อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ฮิตาชิ เอเชีย บริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี และ บริษัท แคนนอน

กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นำโดย เครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท กระทิ้งแดง ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรม ปิโตรเคมี ประกอบด้วย บริษัท ปตท. กลุ่มเอสซีจี บริษัท อินโดรามา และ บริษัท ดับเบิลเอ (1991)

และยังมีบริษัทชั้นนำในกลุ่มอุตสาหกรรม อื่นๆ ได้แก่ บริษัท เซลล์ซีที เอนเตอร์- เทนเมนท์ บริษัท วีนิไทย บริษัท แคนาดอย บริษัท บีเอเอสเอฟ สตรีกรู๊ป สำนักงาน ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และบริษัท ทีโอที

งานบีโอไอแฟร์ 2011 ปลายปีนี้ จะ นำเสนออีกมุมมองที่แตกต่าง และเกาะติด กระแสโลกในทุกมิติ อาทิ การแสดง นิทรรศการความรู้จากทุกอุตสาหกรรม

เทคโนโลยี และเราจะยังได้เห็นถึงนวัตกรรม การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังจะมีการจัดประชุม CEO Forum การประชุมของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะมี 2 ส่วนหลัก คือ การประชุมของ กงสุลกิตติมศักดิ์ด้านการลงทุน จากไทย และต่างชาติ สัมมนาใหญ่และย่อย กว่า 200 หัวข้อ ซึ่งจะเชิญผู้บรรยายจากภาครัฐ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยต่างๆ บริษัทชั้นนำ จากแต่ละอุตสาหกรรม ที่จะมาให้ความรู้ ประสบการณ์ เตรียมพร้อมสู่ความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจ การจับคู่ธุรกิจด้าน อุตสาหกรรม และจับคู่ธุรกิจกับผลงาน วิจัยต่างๆ การจัดแสดงผลงานวิชาการของ นักเรียน นักศึกษา ที่ชนะการประกวด กิจกรรมบันเทิงพิเศษที่จัดสรรในงาน อาทิ การแสดงวงโยธวาทิตจากโรงเรียนต่างๆ ทุกวันตลอดงาน ในบริเวณศาลาเนทรรศการ กลางแจ้ง รอบทะเลสาบ



งานบีโอไอแฟร์ 2011 ปลายปีนี้  
จะนำเสนออีกมุมมองที่แตกต่าง  
เกาะติดกระแสโลกในทุกมิติ  
และเราจะยังได้เห็นถึงนวัตกรรมการผลิต  
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



# แบรนด์ไทย ในสายตาโลก



นอกจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีสิ่งที่เรียกว่าภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของประเทศด้วย ซึ่งมีตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่ กล่าวคือ ตั้งแต่ภาพลักษณ์สินค้าบางประเภทที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ ภาพลักษณ์สินค้าโดยทั่วไปที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ และภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม (ไม่จำกัดเฉพาะภาพลักษณ์สินค้า)

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเฉพาะปกติแล้วผู้บริโภคมักจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างประเทศและสินค้า เป็นต้นว่า ไวน์และน้ำหอมจากฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องหนังจากอิตาลี สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากญี่ปุ่น เหล้ารัมจากจาไมก้า เหล้าวิสกี้จากรัสเซีย วิสกี้จากสกอตแลนด์ กิมจิจากเกาหลีใต้ ฯลฯ



สำหรับภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นของไทย เช่น ข้าวหอมมะลิ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นผู้ผลิตข้าวมีคุณภาพสูง และสม่ำเสมอ ปรากฏจากสิ่งปลอมปน ส่งผลทำให้ข้าวไทยสามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่าข้าวของประเทศคู่แข่ง แม้จะเป็นข้าวเกรดเดียวกัน

สำหรับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศแตกต่างกันไป กรณีสิงคโปร์มีภาพลักษณ์ว่าประเทศมีความสะอาดทันสมัย และปลอดภัย ส่วนจีนมีภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งแห่งวัฒนธรรม มาเลเซียมีภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีหาดทรายจำนวนมาก

ไทยมีภาพลักษณ์  
สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว  
ว่าแปลก (Exotic) สนุก  
และประชาชนมีมิตรภาพ

สำหรับไทยมีภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวว่าแปลก (Exotic) สนุก และประชาชนมีมิตรภาพ ทั้งนี้ จากการสำรวจนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,000 ราย จาก 9 ประเทศ เกี่ยวกับดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index-CBI) พบว่าแบรนด์ประเทศไทยสามารถคว้า 1 ใน 5

สุดยอดแบรนด์ประเทศในปี 2552 ได้ถึง 3 สาขา กล่าวคือ

- อันดับที่ 3 ด้านประเทศที่มีประชาชนมีมิตรไมตรี เนื่องจากอภินิหารของคนไทยที่อบอุ่นและมีน้ำใจ จนได้รับการขนานนามว่า “สยามเมืองยิ้ม” รองจากฟิจิ ไอร์แลนด์ และอารูบา
- อันดับที่ 3 ประเทศที่มีความคุ้มค่าสมราคา รองจากอินเดียและเม็กซิโก
- อันดับที่ 5 ประเทศที่มีสุดยอดแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน มีการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี รองจากญี่ปุ่น อังกฤษ สหรัฐฯ และบราซิล

## เพื่อนบ้านมองใบธงดีเกี่ยวกับสินค้าโดยรวมของไทย

ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยส่วนรวมนักการตลาดได้กล่าวถึงคำศัพท์ว่า Country-of-Origin Effect (COE) ซึ่งหมายถึงผลกระทบของข้อมูล ที่ว่าสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งผลิตในประเทศใดประเทศหนึ่ง จะมีผลกระทบทางบวกหรือลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อแบรนด์นั้นๆ อย่างไรบ้าง



สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ทางบวกในด้าน COE ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว และมีภาพลักษณ์ทางลบต่อสินค้าผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา แม้สินค้า 2 ชิ้นจะมีตราสินค้าเดียวกันก็ตาม ยิ่งสินค้ามีเทคโนโลยีสูงเท่าไร ก็ยิ่งมีภาพลักษณ์ทางบวกและทางลบดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น เป็นต้นว่า สินค้าจีนเหมือนกัน รุ่นเดียวกัน อันหนึ่งมีเครื่องหมายว่า Made in Japan อีกอันมีเครื่องหมายว่า Made in China เราก็จะคิดว่าสินค้าที่มีเครื่องหมาย Made in Japan ย่อมมีคุณภาพเหนือกว่า ยินดีที่จะจ่ายเงินแพงกว่าที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว

สำหรับในระดับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทยนับว่าดีพอสมควร เป็นต้นว่า



วารสารส่งเสริมการตลาด



กรณีของอินโดนีเซีย พ่อค้ามักจะใช้คำว่า มาจากประเทศไทยหรือมาจากกรุงเทพฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกี่ยวกับ COE จะไม่คงที่ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เป็นต้นว่า ภายหลังจากสิ้นสุดสงครามโลก ครั้งที่ 2 ใหม่ๆ สินค้าใดที่ผลิตในญี่ปุ่น ทุกคนจะรู้ว่าราคาถูกและเสียง่าย เป็นภาพลักษณ์ของสินค้า “Made in Japan” ในขณะนั้น ซึ่งญี่ปุ่นได้ใช้เวลา 30 ปี ในการแก้ไขภาพลักษณ์ดังกล่าว ในปัจจุบันหากเราพูดถึงสินค้าญี่ปุ่น เราไม่มีภาพลักษณ์นั้นหลงเหลืออยู่เลย แต่จะนึกถึงความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง

## ภาพลักษณ์โดยรวมของไทย มีทั้งบวกและลบ

ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ต่างๆ ไป เป็นต้นว่า สิงคโปร์ มีภาพลักษณ์ว่าเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพสูง สะอาด มีโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพยอดเยี่ยมระดับโลก ทั้งท่าเรือ PSA ท่าอากาศยานชางกี และความเป็นศูนย์กลางทางการเงิน

ญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ว่าประชาชนมีวินัยสูง มีความเป็นระเบียบ สหรัฐฯ มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประชาธิปไตย ความสะอาดสบาย แคนาดา มีภาพลักษณ์ว่า

สะอาด สวยงาม เป็นธรรมชาติ และประชาชนเป็นมิตร

ขณะที่ประเทศแอฟริกาใต้ในอดีตปกครองโดยรัฐบาลที่เหยียดสีผิว กระทั่งต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของประเทศ เช่น ไวน์ ฯลฯ ไม่มีประเทศใดสนับสนุน กรณีของประเทศซีกีเช่นเดียวกัน (ในช่วงปกครองโดยรัฐบาลทหารภายหลังเหตุการณ์นองเลือด) ทำให้ในช่วงนั้นไวน์ของประเทศซีกีขายไม่ออกเช่นเดียวกัน

อนึ่ง บางประเทศได้มีมาตรการพยายามรักษาภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้นว่า กระทรวงต่างประเทศเกาหลีใต้ ได้ประกาศเมื่อต้นปี 2549 ที่จะยึดหนังสือเดินทางของชาวเกาหลีใต้เป็นเวลาไม่เกิน 3 ปี หากเป็นบุคคลที่กระทำผิดกฎหมายในต่างประเทศ ซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้

สำหรับประเทศไทยแม้มีภาพลักษณ์โดยรวมว่าย่อมเยี่ยมแจ่มใส เป็นมิตรไมตรี อย่างไรก็ตาม ประเทศเพื่อนบ้านยังมีภาพลักษณ์ทางลบ กับประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับศูนย์สังคมอนุภูมิภาคแม่โขง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยพนมเปญ ได้เคยร่วมมือกันสำรวจทัศนคติของชาวกัมพูชาในกรุงพนมเปญภายหลังเกิด



ชาวกัมพูชาไม่ชอบคนไทย เนื่องจากคนไทยชอบดูถูกชาวกัมพูชา ชอบเอาரிตเอาเปรียบ และพยายามครอบงำทางวัฒนธรรม

เหตุการณ์ประท้วงและก่อกวนจลเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2546 พบว่าชาวกัมพูชาร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ทัศนะว่าไม่ชอบคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่ทัศนคติเชิงลบมาจากกลุ่มข้าราชการกัมพูชา และนักศึกษามหาวิทยาลัย เนื่องจากสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ คนไทยชอบดูถูกชาวกัมพูชา ชอบเอาริตเอาเปรียบ และพยายามครอบงำทางวัฒนธรรม

ส่วน รศ.ดร.สุธีระ ประเสริฐสรพร ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม กองทุนสนับสนุนการวิจัย ได้ให้ทัศนะคล้ายคลึงกัน



โดยกล่าวว่าแม่ลาวและกัมพูชา จะมีความกลมกลืนในด้านวัฒนธรรมกับไทย เพราะมีการแลกเปลี่ยนการใช้ภาษา วรรณคดี ศาสนา การละเล่น ประเพณี และการเมือง การปกครอง แต่ประชาชนทั้ง 2 ประเทศข้างต้น กลับมีความรู้สึกในทางการเมืองที่ไม่ดีนักกับไทย

ปัญหาสำคัญ คือ ไทยมีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้รุกราน ชอบเอาเปรียบ ชอบดูถูก และไม่น่าไว้วางใจ โดยนิทานพื้นบ้านและหลักฐานศาสนวัตถุต่างๆ ในประเทศเหล่านี้ นับเป็นสิ่งที่คอยย้ำเตือน ถึงความรู้สึกทางลบของเพื่อนบ้านในประเดีนนี้ ขณะเดียวกันทั้ง 2 ประเทศดังกล่าวได้มีความสัมพันธ์อันดีมากกับเวียดนาม เพราะในประวัติศาสตร์นั้น ขณะที่ไทยมักจะเป็นผู้มายึดครอง แต่เวียดนามกลับเป็นผู้ร่วมปลดปล่อย

รศ.ดร.สุธีระ ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ไทยควรมีนโยบายวัฒนธรรมกับเพื่อนบ้าน โดยให้แยกประวัติศาสตร์การเมือง ออกจาก

ไทยมีภาพลักษณ์ว่าเป็น  
ผู้รุกราน ชอบเอาเปรียบ  
ชอบดูถูก และไม่น่าไว้วางใจ

ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ประวัติศาสตร์การเมืองเป็นเรื่องความเป็นรัฐชาติ การรักษามลประโยชน์ และการแย่งชิงความเป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยอำนาจ แต่วัฒนธรรมเป็นเรื่องของความงามของวิถีชีวิตที่สนับสนุนกัน โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการยึดครองด้วยอำนาจหรืออาณาเขตรัฐ





# แบรนด์ ไม่ใช่แค่ยี่ห้อ

คำว่า “แบรนด์” หรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการ เป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือผลิตภัณฑ์ (Physical) และอารมณ์ (Emotion) เพื่อบ่งบอกถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของคนอื่น

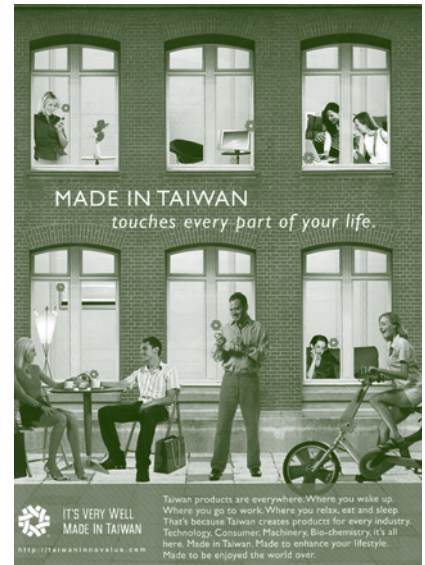
หลักการตลาด จะให้ความสำคัญต่อปัจจัย 4 ประการ หรือเรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเดิมนั้นถือว่าแบรนด์เป็นเพียงปัจจัยย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก คือ “การส่งเสริมการขาย” เท่านั้น

ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี หรือความแตกต่างของสินค้าไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบอย่างยั่งยืนอีกต่อไป โดยผลการศึกษาพบว่า การลอกเลียนแบบนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถดำเนินการได้ภายในเวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้น ดังนั้น แบรนด์จึงกลายเป็นทรัพย์สินที่มีศักยภาพสูงมากในการตัดสินใจของธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้าง “แบรนด์” ของสินค้าและบริการหนึ่งๆ มีเป้าหมายเพื่อกระชับความ

สัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้นกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ให้เป็นผู้บริโภคสินค้าบริการนั้นอย่างเหนียวแน่น เพราะถ้าแบรนด์ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ซ้ำๆ ต่อเนื่องตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบ Customer Relationship Management (CRM) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งจะเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะเน้นลูกค้ากลุ่มเดิมมากกว่าจะเน้นแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่

สำหรับสินค้าที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ การมีแบรนด์ของตนเองนับเป็นการสร้างฐานการตลาดที่ยั่งยืน เพราะถ้าเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตแล้ว หากลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนไปจ้างบริษัทอื่นผลิตให้แทน ก็จะทำให้สูญเสียตลาดในประเทศนั้นๆ อย่างสิ้นเชิง แต่หากจำหน่ายในแบรนด์ของตนเองแล้ว หากลูกค้าหันไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ก็สามารถแย่งตลาดในประเทศนั้นๆ กลับคืนมาได้โดยไม่ยากนัก โดยแต่งตั้งให้บริษัทอื่นๆ เป็นตัวแทน

ผลการศึกษาพบว่า การลอกเลียนแบบนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถดำเนินการได้ภายในเวลาเพียงแค่ 6 เดือนเท่านั้น ดังนั้น แบรนด์จึงกลายเป็นทรัพย์สินที่มีศักยภาพสูงมาก



การมีแบรนด์ของตนเอง นับเป็นการสร้าง ฐานการตลาดที่ยั่งยืน

จำหน่ายแทน หรือมิฉะนั้น ก็ไปสร้างเครือข่ายตลาดในประเทศนั้นๆ เสียเอง

## บันได 3 ขั้นของการสร้างแบรนด์

ผศ.ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ แห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ว่า มิใช่เป็นเพียงการสร้างชื่อหรือสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วนำไปติดไว้บนกล่องเท่านั้น แต่ต้องทำให้แบรนด์สื่อความหมายของภาพลักษณ์ ประโยชน์ของสินค้า และสร้างความมั่นใจถึงระดับคุณภาพให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า เมื่อเขาซื้อไปแล้ว จะได้คุณภาพในระดับที่เขาคาดหวังจากสินค้านั้นๆ



### การปรับเปลี่ยนโลโก้ของการบินไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน

ขั้นตอนหลักๆ ในการสร้างแบรนด์นั้น มีอยู่ 3 ขั้นตอน

**ขั้นตอนแรก** ต้องรู้ว่าจุดยืนของเรา หรือตำแหน่งของสินค้าในตลาด หรือ Positioning เป็นอย่างไร อยากเป็นใคร มีความสามารถด้านไหน เมื่อกำหนดจุดยืนได้แล้ว

**ขั้นตอนที่ 2** คือ สร้างบุคลิกลักษณะ หรือ Personality ของแบรนด์เพื่อให้คนอื่นจดจำได้ แบรนด์จะเปรียบเสมือนกับดีเอ็นเอ ซึ่งกำหนดพันธุกรรมหรือบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลายบริษัทพยายามสร้างเอกลักษณ์ (Identity) คือ การออกแบบโลโก้ (Logo) เป็นต้นว่า การบินไทย ซึ่งเดิมใช้โลโก้เป็นรูปนางรำสีน้ำเงิน แต่เมื่อประมาณ 35 ปีมาแล้ว ได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญระดับโลก คือ บริษัท แลนด์ออร์ แอสโซซิเอตส์ (Landor Associates) มาออกแบบโลโก้ใหม่ ซึ่งได้เลือกใช้เส้นสายที่มีกลิ่นอายแบบไทยๆ ที่คนไทยมองว่าเป็น “เจ้าจำปี” โดยอยู่ในโทนสีม่วง-ทอง นับเป็นการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของแบรนด์การบินไทยเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ต่อมาในปี 2548 บริษัทการบินไทยได้ปรับเปลี่ยนโลโก้อีกครั้งหนึ่ง แม้ยังเป็นรูปเจ้าจำปีตามเดิม แต่ได้เพิ่มมุมมอง 3 มิติ เพื่อให้มีความชัดเจนและสีสันสวยงามมากขึ้น และยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้

**ขั้นตอนสุดท้าย** คือ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จนกระทั่งสร้างความมั่นใจและความชื่นชอบในตัวสินค้า ซึ่งท้ายที่สุด

ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในแบรนด์นั้นๆ โดยยินดีจ่ายแพงกว่าสินค้าตัวเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ หรือยินดีที่จะรอลากสินค้าขาดตลาด กล่าวคือ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นจากความรู้จัก ไปสู่การยอมรับ ความคุ้นเคย จนกระทั่งถึงความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ ในที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ

**การโฆษณา คือ การสร้างภาพให้ผู้บริโภคมองเห็น ในขณะที่การสร้างแบรนด์ เป็นเรื่องของการวางแผนเชิงธุรกิจที่ละเอียดอ่อน มีขั้นตอนและผสมผสานทุกส่วนประกอบขององค์กร**

นางสาวศิริกุล เลากัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ็นเตอร์ไพรส์ ไอจี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการสร้างแบรนด์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่ามีปัญหาหลักบางประการที่ทำให้การสร้างแบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกรณีผู้บริหารไม่มีความเข้าใจองค์แท่งเรื่องการสร้างแบรนด์ โดยมองว่าการสร้างแบรนด์เป็นเพียงแค่การโฆษณาเท่านั้น

ความจริงแล้วการโฆษณา คือ การสร้างภาพให้ผู้บริโภคมองเห็น ในขณะที่การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของการวางแผน

เชิงธุรกิจที่ละเอียดอ่อน มีขั้นตอนและผสมผสานทุกส่วนประกอบขององค์กร เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนทั้งในด้านเรื่องราว วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพที่ครองใจผู้บริโภคได้ เพราะทุกแบรนด์ทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จได้ทุกองค์ประกอบขององค์กรต้องมีความสอดคล้อง จนผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะต้องโฟกัสและมีความชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ มิฉะนั้น จะสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ขณะที่ ดร.ฟิลิป คอทเลอร์ แห่งคณะบริหารธุรกิจเคลล็อกซ์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ได้ให้ทัศนะว่า ความจริงแล้วการโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้ารู้จัก และสนใจในแบรนด์เท่านั้น ขณะที่การสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะมีปัจจัยอื่นๆ มากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ โดยแบรนด์จะประสบผลสำเร็จ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเท่านั้น

### เจมส์ บอนด์ สูดยอของการสร้างแบรนด์

นักการตลาดได้หยิบยกตัวอย่างความสำเร็จของแบรนด์เจมส์ บอนด์ ซึ่งแม้เป็นมนุษย์ที่ไม่มีตัวตนก็ตาม แต่ประสบความสำเร็จทำให้ทุกคนรู้จักบุคลิกของเขาว่า เขา คือใครและมีพฤติกรรมอย่างไร แม้นักแสดงที่รับบทเจมส์ บอนด์ จะเปลี่ยนแปลงไป

**แบรนด์เจมส์ บอนด์ ซึ่งแม้เป็นมนุษย์ที่ไม่มีตัวตนก็ตาม แต่ประสบความสำเร็จ ทำให้ทุกคนรู้จักบุคลิกของเขาว่าเขาคือใคร และมีพฤติกรรมอย่างไร**

จากฉอน คอนเนอร์ เป็นจอร์จ ลาร์เซนบี โรเจอร์ มัวร์ เพียร์ช บอสันม หรือล่าสุด ทิมไมรี ดาลตัน และการแต่งกายที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย แต่ทุกคนจะรู้ดีว่าเจมส์ บอนด์ ต้องดื่มอะไร หากว่าเดินเข้ามาในงานเลี้ยง เขาจะพูดว่าอะไร เขาจะไปนั่งตรงไหน ทักทายใครว่าอย่างไร เวลาที่เขาสวมทักซิโด เขามีจุดเด่นอย่างไร

### 3 ตัวร้าย ทำลายแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป คือ ต้องระมัดระวังสิ่งที่จะมาทำลายแบรนด์ด้วย นายบัณฑิต ล่ำซำ ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสนอแนะสิ่งที่ควรระวัง 3 ประการคือ

**ประการแรก** คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์หรือยี่ห้ออื่นๆ ไว้วางใจไม่ได้ เนื่องจากการขายแบรนด์เท่ากับเป็นการขายคุณภาพ เป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า จะมีการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

**ประการที่สอง** ลูกค้ำมองไม่เห็นจุดเด่นของสินค้า หรือไม่สามารถจ้องเนื้อที่ในสมอง

ของลูกค้ำ ที่จะสร้างความจดจำในตัวของคุณสินค้าได้ เพราะไม่มีความแตกต่าง เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าแบรนด์นั้นๆ มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ก็เป็นไปได้ยากที่ลูกค้ำจะเปลี่ยนใจมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ

**ประการที่สาม** ขนาดส่วนแบ่งตลาดของสินค้าและบริการที่เล็กเกินไปจนไม่มีความสำคัญ

### มิติเชิงลึกของแบรนด์

มักจะมีคนเข้าใจผิดว่า หากผลิตภัณฑ์มีชื่อทางการค้าและโลโก้ ก็ถือว่ามีแบรนด์แล้ว ซึ่งความจริงยังไม่ได้ถือว่ามีแบรนด์อย่างแท้จริง มีเพียงแค่ชื่อแบรนด์ (Brand Name) และโลโก้เท่านั้น ยังไม่ได้มีแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าหรือโลโก้แล้ว เขายังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ในจิตใจของเขาเลย

เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น เขาต้องการ “Total Experience” หรือ “ประสบการณ์รวม” ของสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อเข้าไปดื่มกาแฟใน

ร้านสตาร์บัค เราไม่ต้องการเพียงแค่ลิ้มรสกาแฟเท่านั้น แต่ต้องการประสบการณ์ทั้งหมดจากการดื่มกาแฟในร้านนี้ ทั้งในส่วนของบรรยากาศ เสียงเพลง วิถีชีวิต หรือแม้แต่ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้ำ

มักจะมีคนเข้าใจผิดว่า หากผลิตภัณฑ์มีชื่อทางการค้าและโลโก้ ก็ถือว่ามีแบรนด์แล้ว ซึ่งความจริงยังไม่ได้ถือว่ามีแบรนด์อย่างแท้จริง มีเพียงแค่ชื่อแบรนด์ (Brand Name) เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้แล้ว เขายังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้า ในจิตใจของเขาเลย

เราสามารถจำแนกแบรนด์ออกได้เป็นหลายระดับ บางผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งถือว่ามีแบรนด์เพียงแค่มิติตื้น (Shallow brand) เท่านั้น เนื่องจากลูกค้ำไม่ได้มีความรู้สึกอะไรมากนักต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากต้องการประสบผลสำเร็จในการตลาด จะต้องพัฒนาแบรนด์ให้มิตินี้เชิงลึก (Deep Brand) ต่อไป โดยสร้างจินตนาการขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดเด่นของแบรนด์นั้นๆ อย่างชัดเจนซึ่งเราเรียกว่า “Brand Image” หรือ “Brand Reputation”

การสร้างแบรนด์จึงนับว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมาก โดย ดร.คอตเลอร์ กล่าวว่า จะต้องนำเสนอให้ได้ว่าแก่นแท้ของแบรนด์เราคืออะไร หากสินค้าไม่เด่นมากก็ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร อย่าพยายามยกคุณสมบัติหลายๆ ประการมาใช้ เพราะจะทำให้ลูกค้ำสับสน







เมื่อพูดถึงรถยนต์วอลโว่ ลูกค้าจะนึกถึงความปลอดภัย รถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์ จะนึกถึงความหรูหราและทันสมัย ขณะที่ลูกค้าโตโยต้าจะคาดหวังได้ถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่ยั่งยืน ส่วนรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู จะกลับมานึกถึงความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม รถยนต์ที่ดีจะมีภาพลักษณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ ขณะเดียวกันรถยนต์เฟอร์รารีจะเป็นสัญลักษณ์ของความปราดเปรียว

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้แบรนด์เป็นนามธรรม แต่สำหรับบางบริษัทแล้ว แบรนด์กลับมีมูลค่าสูงกว่าทรัพย์สินที่เป็นรูปธรรม เช่น โรงงาน สำนักงาน ฯลฯ

สำหรับสินค้าเสื้อผ้าก็เช่นกัน แบรนด์ Ralph Lauren มีภาพลักษณ์ว่าเป็นเสื้อผ้าสำหรับประชาชนที่สนใจกับบุคลิกลักษณะของตนเองมากกว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นหรูหรา ดังนั้น เสื้อผ้าของ Ralph Lauren

แม้มีลักษณะเรียบง่าย แต่ก็บ่งบอกถึงรสนิยมที่มีระดับ

ส่วนดิสนีย์ ซึ่งแบรนด์ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ภาพยนตร์การ์ตูนหรือสวนสนุกเท่านั้น แต่มีภาพลักษณ์ว่า “ทำให้ประชาชนมีความสุข” ดังนั้น จะต้องไม่สร้างสิ่งใดก็ตามที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์นี้ มิฉะนั้น ตลาดจะเกิดความสับสน ดังนั้น หากบริษัทดิสนีย์ต้องการสร้างภาพยนตร์ในแนวอื่นๆ แล้ว จะดำเนินการภายใต้แบรนด์อื่นๆ ของบริษัทฯ คือ Touchstone Pictures หรือ Miramax

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้แบรนด์เป็นนามธรรม แต่สำหรับบางบริษัทแล้ว แบรนด์กลับมีมูลค่าสูงกว่าทรัพย์สินที่เป็นรูปธรรม

หากภาพลักษณ์ของสินค้าที่แข็งแกร่ง ได้รับการดูแล และบริหารเป็นอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต และชื่อเสียงที่ยืนยาวตามไปด้วย

เช่น โรงงาน สำนักงาน ฯลฯ โดยได้เคยมีการคำนวณว่าสำหรับบางบริษัท เช่น บริษัทรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ภัตตาคารแมคโดนัลด์ บริษัทภาพยนตร์ดิสนีย์ ฯลฯ มูลค่าของแบรนด์มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่ารวมทั้งหมดของบริษัท

แบรนด์จึงไม่จำกัดบทบาทของตัวเองอยู่ที่แผนการตลาดเท่านั้น แต่แบรนด์เป็นทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า และการตลาด

การสร้างแบรนด์เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต้องคำนึงและตระหนักถึงการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่งด้วย และหากภาพลักษณ์ของสินค้าแข็งแกร่ง ได้รับการดูแลและบริหารเป็นอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต และชื่อเสียงที่ยืนยาวตามไปด้วย



## ແບรนໄທຍໄປນອກ

ປັດຈຸບັນມີແບรนໄທຍຫລາຍແບรนໄທຍ ທີ່ມີຊື່ສຽງລະດັບໂລກ ທີ່ແຕ່ລະແບรนໄທຍ ຕ່າງມີ ກລຸຍຸທຣ໌ສ້າງແບรนໄທຍທີ່ນ້ຳສນໃຈ ເປັນກຣນິຕິກຳ ໃນເລື່ອງຄວາມສໍາເລັດໃນກຳສ້າງແບรนໄທຍ

### ເຣດບູລ - ແບຣນໄທຍຄຣີ່ງດີມ ບໍາຮຸ່ງກໍາລັງອັນດັບ 1 ຂອງໂລກ

ເດີມຄຣີ່ງດີມບໍາຮຸ່ງກໍາລັງໃນປະເທດໄທຍ ເປັນຄຣີ່ງດີມຈາກຝຣັ່ງແທບທັງຫມົດ ເຊັ່ນ ລີໂຟວິຕັນ-ຕີ ດູຣອນຊານ ຯລຯ ສໍາຫຼັບຄຣີ່ງດີມ ກະທຶງແດງເຊິ່ງເປັນຂອງຄົນໄທຍນັ້ນເກີດຂຶ້ນ ປະມານ 40 ປີມາແລ້ວ ນັບເປັນຄວາມຄ່າ ຂອງ SMEs ຄົນໄທຍທີ່ຄ່າເຜີຈືນຜ່ານກັບ ຄຣີ່ງດີມຂອງຕ່າງຊາຕີ ຍິ່ງໄປກວ່ານັ້ນ ຍັງຄ່າ ທີ່ຈະໃຫ້ຊື່ແບຣນໄທຍເປັນພາສາໄທຍດ້ວຍ ໂດຍມີ ສັບູລັກຊັດທີ່ເຮົາຮູ້ຈັກກັນດີ ເປັນຮູບປັວກະທຶງ ສີແດງ 2 ຕົວຫົນຫນ້າເຂົ້າຫາກັນ

**Red Bull ປະສບຄວາມສໍາເລັດ  
ໃນກຳສ້າງແບຣນໄທຍເນື້ອກວ່າ  
ໂລກແລະເປີປື່**

ຄວາມສໍາເລັດຂອງຄຣີ່ງດີມກະທຶງແດງ ຫຼືຄືເຮົາເອີ້ນຊາຣນໃນຊື່ວ່າ Red Bull ໃນ ຕ່າງປະເທດ ຈນພັດນາກລາຍເປັນແບຣນໄທຍ

ຄຣີ່ງດີມບໍາຮຸ່ງກໍາລັງ ທີ່ມີຍອດຊາຍມາເປັນ ອັນດັບ 1 ຂອງໂລກ ນັບເປັນກຣນິຕິກຳສໍາຄັນ ດ້ານບຣິຫຣາຣຸຣຶກຶຈ ໂດຍ ສຈ. Nancy F. Koehn ແຫ່ງຄນະບຣິຫຣາຣຸຣຶກຶຈ ມຫຼາຍໄທຍລັຍຊາຣ໌ວາຣ໌ດ ດຶງກັບຄ່າວຸຍກຸ່ງຍອດຄຣີ່ງດີມ Red Bull ວ່າປະສບຄວາມສໍາເລັດໃນກຳສ້າງແບຣນໄທຍ ເນື້ອກວ່າໂດກແລະເປີປື່ ໃນກຳສ້າງຄວາມ ນິຍມແລະສ້າງຄວາມຈຣັກກັດໃນຄຸ່ມ ຜູ້ບຣິໂກດ

Red Bull ດໍາເນີນກລຸຍຸທຣ໌ສ້າງແບຣນໄທຍ ໃນຕ່າງປະເທດແບບຣາຣນາກ ໂດຍກະຕຸ້ນ ໃຫ້ບຣຣດາຣນັກສຶກຳຈັດຊາຣນປາຣ໌ຕີ້ຊຶ້ນ ໂດຍ ມອບຄຣີ່ງດີມກະທຶງແດງຟຣີ ແກ້ຕົວແທນ ນັກສຶກຳເພື່ອນໍາມາຕີມກັນໃນຊາຣນ ເມື່ອບຣຣດາ ນັກສຶກຳໄດ້ລັຣລແລ້ວ ກໍມີກຳເລ່າປາກຕໍ່ປາກ ດຶງຣຣຊາຕີ ແລະຄຸນຄ່າຂອງຄຣີ່ງດີມ ທໍາໃຫ້ ກລາຍເປັນຄຣີ່ງດີມຍອດນິຍມ ສໍາຫຼັບກຳ ເລີ່ງສັງສຣຣດັກັນໃນຝຣັ່ງນັກສຶກຳ ແລະກະຈາຍ ຕໍ່ໄປຍັງຄຸ່ມອື່ນໆ ກາຍຫຼັງນັກສຶກຳເລ່າຣນີ້ ສໍາເລັດກຳສຶກຳ

ກລຸຍຸທຣ໌ຂ້າງດັ້ນສຸ່ງຜູ້ທໍາໃຫ້ Red Bull ກລາຍເປັນຄຣີ່ງດີມຍອດຊາຍຂອງວັຍຣຸ່ນໃນ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍເລຊະບຣຣດາຄນຸ່ມສາວ ຄນຸ່ມໃໝ່ທີ່ທໍາຣຸຣຶກຶຈດ້ານໂອຕີ ທີ່ແຕກຕ່າງ ຈາກບ້ານເຮົາທີ່ມັກຈະຄຸ່ມຄຸ່ມວ່າເປັນຄຣີ່ງດີມ

ຂອງຄົນໃຫ້ແຣງຊາຣນ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ຈະຈໍາຫນ່າຍ ໃນຝັ່ງ ບາຣ໌ ໃນທໍຄລັບ ຈຣມໄປດຶງຊາຣນປາຣ໌ຕີ້ ຕ່າງໆ ໂດຍນໍາໄປຝສມກັບຄຣີ່ງດີມແອລຄອສອລ ຕ່າງໆ ເປັນດັ້ນວ່າ ສູຣຕຶກຶກເທລທີ່ມີຊື່ວ່າ "Energy Margaritas" ຈະເປັນສ່ວນຝສມ ຣະຫວ່າງ Margarita ແລະ Red Bull ຫຼື ສູຣຕຶກຶກເທລທີ່ມີຊື່ວ່າ "Chambull" ເປັນ ສ່ວນຝສມຣະຫວ່າງແຂມເປນູແລະ Red Bull

ຄຣີ່ງດີມ Red Bull ໄດ້ສນັບສນຸນກຳ ແຂ່ງຂັນກີຳຕ່າງໆ ໂດຍເລຊະບຣິກຳທີ່ຝາດຝອນ ດ້ອງໃຫ້ຝລັງຊາຣນາກ ເຊັ່ນ ໄຕ້ເຂາ ຈັກຣາຣນາກຸເຂາ ຣດແຂ່ງ ສຕີ ວິນເຊີຣ໌ຟ ຫຼືແມັກກະທັງກຳ ແຂ່ງຂັນເລ່ນຝັ່ງຄຸ່ມຈອກທີ່ມີຊື່ວ່າ Celebrity Red Bull Vitamin Drink Tournament ໃນ ປະເທດຈີນ ກໍຍັງມີ Red Bull ເປັນຜູ້ສນັບສນຸນ ຫລັກໃນຣາຍກຳ

ຄຣີ່ງດີມ Red Bull ໄດ້ໃຫ້ເຊີນໂພຊນາ ເພື່ອສ້າງແບຣນໄທຍມາດຶງຣ້ອຍລະ 25 ຂອງ ຣາຍໄດ້ ໂດຍໂພຊນາໃນສື່ຕ່າງໆ ໃນອຶດຕີ ທີ່ຝ່ານມາໄດ້ໃຫ້ກຳສນັບສນຸນຕີມແຂ່ງຣດ ຝອຣມຸລໍາວັນໃນນາມຕີມ Red Bull Sauber Petronas ແລະດັ້ງແຕ່ປີ 2548 ເປັນດັ້ນມາ ຄຣີ່ງດີມ Red Bull ກລາຍເປັນເຈົ້າຂອງຕີມ ແຂ່ງຣດຍອດສູຣຕຶກ 1 ຂອງຕນເອງ ແລະສາມາດ ຂນະເລີດໃນກຳແຂ່ງຂັນຣດຝອຣມຸລໍາວັນ ໃນ ດຸດຸກາລແຂ່ງຂັນປີ 2553

### ເບີຣ໌ຊາງ - ເບີຣ໌ສິງຮ໌ ເຈະເລຣດາລໂລກຝ່ານຝຣີເບີຣ໌ສິງ

ປັດຈຸບັນໃນຈໍານວນແບຣນໄທຍເບີຣ໌ຂອງ ຫຼືປເອເຊີຍທີ່ໄດ້ຣັບຄວາມນິຍມມາດຶງສຸດ 8 ແບຣນໄທຍ ທີ່ໄດ້ແກ້ ຂ້າງ ສິງຮ໌ ຈິງເຕ້າ ຊາຣນມິເຄລ ຫຼາເກຣ໌ ອາຊາຊີ ດີຣິນ ແລະ ຊັບໂປໂຣ ເປັນເບີຣ໌ໄທຍດຶງ 2 ຍີ່ຫໍ້ ຄື ຂ້າງ ແລະສິງຮ໌

ເດີມເບີຣ໌ຊາງຈະອາດຊາຍສາຍສັມຝັນຣ໌ ຂອງຝັນຣມິຕຣ ຄື ດາຣ໌ລເບຣຣ໌ ທີ່ມີ



ຮ່ມໂພຊນາຄຣີ່ງດີມກະທຶງແດງທີ່ກຸງປັກກິ່ງ ປະເທດຈີນ

เครือข่ายอยู่มากในเอเชียและยุโรป ในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ แต่ภายหลังจากความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่ายตัดขาดลง เนื่องจากความขัดแย้งทางธุรกิจ ทำให้เบียร์ข้างต้องมองหาหนทางที่จะก้าวออกจากประเทศไทยไปสู่ตลาดโลกด้วยตัวเอง

กลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศของเบียร์ข้าง คือ การสร้างแบรนด์ในต่างประเทศจากสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ทางลัด ด้วยการนำตราสินค้าไปพ่วงกับทีมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเพื่อผลักดันให้แบรนด์ข้างเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เนื่องจากฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษมีจำนวนผู้ชมมากถึง 580 ล้านครัวเรือน ใน 211 ประเทศ

เบียร์ข้างได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับตลาดเบียร์ไทย ด้วยการเซ็นสัญญาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2547 เพื่อเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันเป็นเวลา 1 ปี ด้วยค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1.5 ล้านปอนด์ หรือ 100 ล้านบาท ตามอัตราแลกเปลี่ยนในขณะนั้น ทำให้กลายเป็นสินค้าไทยแบรนด์แรก ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านทีมฟุตบอลในพรีเมียร์ลีก

ตามสัญญาข้างต้น เบียร์ข้างจะได้รับสิทธิติดสัญลักษณ์รูปข้าง อยู่ที่หน้าอกเสื้อนักฟุตบอลทีมเอฟเวอร์ตัน รวมถึงสิทธิอื่นๆ เช่น การที่เบียร์ข้างถูกจัดเป็นเบียร์อย่างเป็นทางการ (Official Beer) ในเอฟเวอร์ตันคลับ ซึ่งจะมีเบียร์ข้างขายทั้งในและนอกสนาม ซึ่งจะผลักดันให้เกิดการตลาดดื่มเบียร์ข้างในวงกว้างทำได้ง่ายขึ้น เพราะคนอังกฤษชอบดื่มเบียร์ก่อนเกมการแข่งขันอยู่แล้ว

จากนั้นได้มีการลงนามในการต่ออายุการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันหลายครั้ง โดยล่าสุดเบียร์ข้างได้ลงนามในสัญญาเมื่อ

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2553 ต่ออายุสัญญา กับสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันเป็นครั้งที่ 4 จนถึงปี 2557 ภายใต้งบประมาณ 575 ล้านบาท หรือ 12 ล้านปอนด์ ซึ่งจะมีผลทำให้เบียร์ข้างเป็นสปอนเซอร์ ทีมเอฟเวอร์ตันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานถึง 10 ปี

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ประกาศเมื่อกลางปี 2553 ที่จะพัฒนาให้เบียร์สิงห์เป็น 1 ใน 3 แบรนด์เบียร์ของทวีปเอเชีย ภายในปี 2558 รวมถึงสร้างสิงห์ให้เป็นแบรนด์เบียร์ระดับโลก ให้คนต่างชาติที่ดื่มสิงห์ต้องนึกถึงประเทศไทย เช่นเดียวกับที่คนไทยกินแมคโดนัลด์แล้วนึกถึงสหรัฐฯ

กลยุทธ์การตลาดของสิงห์จะสะท้อนความเป็นเบียร์ไทยของตัวเองออกมา ทาง การสื่อสารการตลาด ทำให้เมื่อนึกถึงสิงห์ จะนึกถึงภาพความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมต่างๆ หรือแม้กระทั่งลายกนก ลายไทย ซึ่งนับเป็นการทำในลักษณะของ Inside-out คือ สะท้อนจากตัวแบรนด์ออกมาหาผู้บริโภค ต่อมาได้มีการปรับกลยุทธ์ใหม่เป็น Outside-in ที่สะท้อนจากตัวผู้บริโภคมาสู่แบรนด์ โดยบอกถึงความเป็นคนไทยที่มีน้ำใจดี เพื่อแผ่อะไรบ้าง เป็นการสร้าง Brand Attitude ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

สำหรับการตลาดนั้น ในระยะหลังเบียร์สิงห์เน้นกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เช่นเดียวกับเบียร์ข้าง โดยการเป็นผู้สนับสนุน 2 สโมสรชั้นนำของโลกไปพร้อมๆ กัน คือ ทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และทีมเชลซี ในฐานะโกลบอลพาร์ทเนอร์ (Global Partner) อย่างเป็นทางการ

ภาพหลังเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลชั้นนำ ทำให้สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ง่ายกว่าเดิมมาก เป็นต้นว่า เดิมบริษัทเบียร์

สิงห์ประสบปัญหาในการติดต่อขอนำเข้าเบียร์เข้าไปวางจำหน่ายในร้านอาหารเกาหลีในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จัก แต่หลังจากที่เบียร์สิงห์ไปสนับสนุนทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ซึ่งมีปาร์ค จี ของฮีโร่ของชาวเกาหลี เป็นดาราสำคัญของทีม ทำให้ชาวเกาหลีที่ชมการถ่ายทอดฟุตบอลรู้จักแบรนด์สิงห์ ทำให้สิงห์เข้าไปวางจำหน่ายในร้านอาหารเกาหลีในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นมาก

เมื่อนึกถึงสิงห์ จะนึกถึงภาพความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมต่างๆ หรือแม้กระทั่งลายกนก ลายไทย

อนึ่ง นอกจากจำหน่ายเบียร์แบรนด์สิงห์แล้ว ยังเน้นจำหน่ายภายใต้แบรนด์สิงห์โลโก้ด้วย โดยเน้นจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทั้งยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเบียร์สิงห์มีแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 6 การส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศจะเสียภาษีในอัตราที่สูงเทียบเท่ากับเหล้า ทำให้เสียเปรียบเบียร์ของคู่แข่ง ประกอบกับตลาดในยุโรปและอเมริกานั้นนิยมดื่มเบียร์ดิลรีต้า





## ชีพจาก OEM ไปสู่ OBM

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งใหญ่ จากเดิมที่เป็นการผลิตจำหน่ายแก่ Original Equipment Manufacturing (OEM) ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า ปรับเปลี่ยนมาสู่รูปแบบ Own Brand Manufacturing (OBM) โดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF) ได้พยายามสร้างแบรนด์ CP ขึ้นเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้น 3 หลักการสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (high quality) มีความปลอดภัยในระดับสูง (food safety) และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดกระบวนการผลิต (traceability)

ส่วนบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์เดิมส่งออกข้าวในแบรนด์ของลูกค้าเป็นหลัก แต่ในระยะหลังเปลี่ยนมาเน้นส่งออกในแบรนด์ของตนเอง คือ “ตราฉัตร” หรือ “Royal Umbrella” โดยบริษัทใช้รสชาติและคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทย เป็นจุดขายเจาะตลาดผู้บริโภคระดับบนในประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ สหรัฐฯ จีน แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และอังกฤษ

จากเดิมเมื่อ 5 - 6 ปีที่แล้ว ที่ซีพีจำหน่ายข้าวในต่างประเทศ โดยใช้แบรนด์ของตนเองเพียงร้อยละ 20 ของทั้งหมด แต่ในช่วงปี 2553 ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นร้อยละ 80 ของทั้งหมด ซึ่งการจำหน่ายข้าวแบรนด์ของตนเอง จะแพงกว่าข้าวสารทั่วไปที่มีคุณภาพระดับเดียวกันประมาณร้อยละ 10

## TUF ชื่อแบรนด์ดังต่างชาติ

ขณะที่บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TUF ได้เน้นชื่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยได้ซื้อกิจการ “Chicken of the Sea”

ผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปและบรรจุกระป๋องอันดับ 3 ในประเทศสหรัฐฯ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2540 ทำให้เป็นเจ้าของแบรนด์ “Chicken of the Sea” ซึ่งนับเป็น 1 ใน 5 แบรนด์ของอาหารทะเล ที่ชาวสหรัฐฯ รู้จักมักคุ้น

ต่อมาเมื่อปี 2547 บริษัท TUF ได้จ่ายเงิน 1,000 ล้านบาท เพื่อซื้อกิจการบริษัท เอ็มเพรสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศด้านธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งของสหรัฐฯ ภายใต้แบรนด์ Xcellent นอกจากนี้ ได้ลงทุน 10 ล้านบาทเพื่อซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท Cindena Resources ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายปลาระบือยี่ห้อ Century ในประเทศจีน

ล่าสุดเมื่อกลางปี 2553 บริษัทไทยยูเนียนฯ ได้ซื้อกิจการบริษัท MW ของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋องแบบครบวงจรรายใหญ่ของยุโรป ในราคา 28,495 ล้านบาท ทำให้ได้แบรนด์

การบินไทยวาง Position เป็นสายการบินที่นึ่งสบาย การบริการคุณภาพสูง ในแง่ของความโอ้ออมอารี ความสบาย และความเอาใจใส่

ที่มีชื่อเสียงมากถึง 4 แบรินด์ คือ แบรินด์ Petit Navire แบรินด์ H. Parmentier ที่มีชื่อเสียงในฝรั่งเศส แบรินด์ John West ที่มีชื่อเสียงในอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และไอร์แลนด์ และแบรินด์ Mareblu ที่มีชื่อเสียงในประเทศอิตาลี

## การบินไทยเน้นความสบายและเอาใจใส่

ส่วนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้วาง Position เป็นสายการบินที่นึ่งสบาย การบริการคุณภาพสูงในแง่ของความโอ้ออมอารี ความสบายและความเอาใจใส่ตลอดเส้นทาง โดยการบินไทย นับเป็นสายการบินที่พนักงานต้อนรับ เดินตรวจตราผู้โดยสารมากที่สุด เปิดขนมให้กินมากที่สุด ผู้โดยสารไปคุยกับลูกเรือในครัวมากที่สุด และนิยมเสิร์ฟของว่างในครัวเวลาปิดไฟเคบิน

กลยุทธ์ข้างต้นของการบินไทย นับว่าแตกต่างจากสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส ที่เน้นความทันสมัยของความบันเทิง (In Flight Entertainment) บริการแบบสิงคโปร์เกิร์ล ความใหม่ของผู้บิน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความบันเทิง และความเลิศรสของอาหารบนเครื่อง มาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผ่านคอนเซ็ปต์ที่ว่า A Great Way To Fly นั่นเอง





# PASAYA

## เสน่ห์ฟ้าแบรนด์ไทย ในระดับเวทีโลก

PASAYA แบรนด์ไทย ในฐานะผลิตภัณฑ์สิ่งทอระดับ Hi-end ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นตลาดยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และอเมริกา นับเป็นผลงานจากแนวความคิดของคุณชล วุฒานันท์ ผู้บริหารบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด

คุณชลเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิศวกรรมสิ่งทอ (Textile Engineering) โดยสำเร็จศึกษาจากวิทยาลัยสิ่งทอและวิทยาศาสตร์ แห่งนครฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia College of Textile and Science) สหรัฐฯ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาเก่าแก่ก่อตั้งเมื่อปี 2427 “วารสารส่งเสริมการลงทุน” ขอนำเสนอความเป็นมาของธุรกิจแห่งนี้มาให้ท่านผู้อ่านได้รับทราบกันค่ะ

### จากธุรกิจพำชนหมู่ สู่อุตสาหกรรม Home Textile

เดิมทีบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตผ้าขนหนูอยู่ที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อว่า “แสงชัยการทอ” จากนั้นในปี 2521 ได้ผันมาทำธุรกิจผลิตผ้าผืนประเภทเคหะสิ่งทอ (Home Textile) คือ สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าห่มเบาะ ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะ ที่รองจาน ปลอกหมอน

เป็นต้น และในปี 2529 ได้จัดตั้งเป็นบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด

การทำธุรกิจเริ่มแรกผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับตัวแทนค้าส่ง สำหรับรูปแบบการค้าผ้าผืนในยุคนั้น มีวงจรการค้าหรือระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ชัดเจน กล่าวคือ เป็นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing : OEM) ตามคำสั่งซื้อ (Order) ให้กับตัวแทนค้าส่ง จากนั้นตัวแทนค้าส่งจะนำสินค้าไปขายต่อกับร้านค้าส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งร้านค้าส่งจะจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าปลีก

การจำหน่ายภายใต้รูปแบบข้างต้น ผ้าผืนเป็นสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ผู้บริโภคจะไม่ว่าใครผลิต ผลิตที่ไหน ไทย จีน หรือจากที่ไหน เพราะตัวแทนค้าส่งที่นำสินค้าเราไปขายก็มีหลายระดับ บางรายที่มีแบรนด์ของตนเอง ก็จะใช้แบรนด์ของเขา บนสินค้าเรา ส่วนบางรายที่ไม่มีแบรนด์ ก็จะใช้ชื่อบริษัทแทน แม้ว่าในช่วงนั้นจะมีผู้ผลิตบางราย ที่พยายามสร้างแบรนด์ให้กับผ้าผืนของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ

### เผชิญวิกฤติในด้าน Supply Chain

อุตสาหกรรมสิ่งทอของโลกรวมถึงของไทย ต้องเผชิญกับวิกฤติครั้งใหญ่ เนื่องจาก



คุณชล วุฒานันท์ ผู้บริหารบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด

การแข่งขันของสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสูง และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก ได้เข้ามาบุกตลาด ก่อให้เกิดความปั่นป่วนในระบบการค้าทั้งหมด เพราะผู้ผลิตจีนพร้อมที่จะลอกเลียนแบบสินค้าทุกอย่าง และผลิตจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

ปัญหาที่ตามมาคือ ตัวแทนค้าส่งเหล่านี้ จะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจีนที่มีราคาถูกกว่า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือโรงงานในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะระบบ Supply Chain แบบเดิมได้

แต่ความจริงแล้ว  
แม้พัฒนาเป็น ODM  
ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้  
เพราะเมื่อออกแบบไปแล้ว  
และเสนอขายแก่ลูกค้า แต่ลูกค้า  
จะซื้อไปเพียงคืออดีตเท่านั้น

ขาดสะบั้นลง ทำให้การทำธุรกิจรูปแบบ OEM ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

แม้เราเคยมีความเข้าใจว่าเราเป็นผู้รับจ้างผลิตแล้ว จะสามารถพัฒนาตนเองเป็น ODM (Original Design Manufacturing : ผู้ผลิตและออกแบบสินค้าด้วยตนเอง) ซึ่งจะทำให้อยู่รอดได้ แต่ความจริงแล้วแม้พัฒนาเป็น ODM ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะเมื่อออกแบบไปแล้วและเสนอขายแก่ลูกค้า ลูกค้าจะซื้อไปเพียงครั้งเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นจะจ้างผู้ผลิตรายอื่นทำเลียนแบบ ทำให้เราไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในครั้งต่อไปได้

## Pasaya หรืออีกชื่อว่า แพศยา

จากการตระหนักถึงแนวโน้มสถานการณ์ข้างต้น คุณขเลจึงตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็น OBM (Original Brand Manufacturing : ผลิตและจำหน่ายใน



คูหา Pasaya ในงานสถาปนิก'54 (ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และรางวัลดีเด่นการประกวดตกแต่งคูหาแสดงสินค้า ประเภทความคิดสร้างสรรค์)

แบรนด์ของตัวเอง) โดยผลิตและจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง แม้เป็นอะไรที่ลำบากกว่าก็ตาม

เมื่อต้องการสร้างแบรนด์นั้น ต้องมาคิดถึงชื่อแบรนด์ ซึ่งต้องเป็นชื่อที่จดจำง่าย น่าสนใจ โดยต้องโดดเด่นเช่นเดียวกับแบรนด์ระดับโลกอย่าง Gucci หรือ Prada ทั้งนี้ ควรเป็นชื่อที่อ่านง่ายในเกือบทุกภาษา หากออกเสียงยาก เช่น บางแบรนด์ที่ออกเสียงในภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาเกาหลี ต้องยุ่งยากในการอธิบายแก่ลูกค้า ว่าออกเสียงอย่างไรให้ถูกต้อง

ในที่สุดได้ตัดสินใจใช้ชื่อแบรนด์ว่า Pasaya ซึ่งต้นคิดชื่อแบรนด์นี้มาจากคำไทยว่า “แพศยา” ซึ่งพอสะกดเป็นภาษาอังกฤษแล้วได้คำว่า “Pasaya” เป็นชื่อที่อ่านง่าย จึงเป็นความบังเอิญหลายๆ อย่างของชื่อนี้ ส่วนความหมายจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำอธิบาย หากชื่อนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสังคม

แม้คำว่า “แพศยา” นับเป็นคำที่แรงมากในภาษาไทย แต่หากมองอีกมุมหนึ่งแล้ว คำนี้เป็นคำที่ใช้ดูถูกสตรีเพศที่ไม่ยอม

กินน้ำได้ศอกใคร โดยคุณลักษณะเด่นๆ ที่จะถูกขนานนามว่าแพศยาได้นั้น ต้องเป็นผู้หญิงที่สวย เก่ง มีอำนาจ เป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร ซึ่งบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือแสดงความเป็น Pasaya ได้ คือ บุคคลในประวัติศาสตร์อย่าง พระนางคลีโอพัตรา ที่ทำให้ทั้งจูเลียส ซีซาร์แห่งอาณาจักรโรมัน และแม่ทัพเอกอย่างมาร์ค แอนโทนีตกหลุมรัก เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของตัวเอง หรือ พระนางบูเช็กเทียนของจีน

สำหรับในวรรณคดีไทยอย่างนางวันทองนั้น ความจริงแล้วยังไม่ถึงขั้นแสดงความเป็น Pasaya ได้ เพราะยังไม่เก่งและมีอำนาจ โดยคุณขเลเล่าว่าตอนที่อธิบายให้ฟังถึงความหมายของคำนี้ คุณผู้หญิงโดยเฉพาะที่อยู่ในแวดวงแฟชั่นไฮโซชอบคำนี้มาก บอกว่าใช่แล้ว ต้องเป็นอย่างนี้

เพื่อให้คนจดจำแบรนด์เราได้ จะต้อง มี Character ที่ชัดเจน ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องสร้าง Image ให้เป็นที่รู้จัก แต่ก็มีปัญหาอยู่บ้าง โดยชื่อ Pasaya ก็ดูเป็นอินดี้อยู่แล้ว แล้วถ้าไป Search Google คนอินเดียนามสกุล Pasaya ก็มี

นอกจากสร้างแบรนด์แล้ว  
อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน  
คือ การสร้างช่องทางการตลาดเอง  
ซึ่งหากการจำหน่ายผ่านตัวแทนค้าส่งให้น้อยที่สุด  
มีฉะนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จะไม่ประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น ปัญหาที่ตามมาในตลาดอินเดีย คือ ทำอย่างไรให้เราดูแตกต่างกับแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ของเขา ทำอย่างไรให้เราดูเป็นแบรนด์ที่มาจากยุโรป ยกตัวอย่างว่าเป็นไปได้ไหมที่เราจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับ Bollywood (อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดีย) เพื่อเจาะตลาด

จากการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวด 2 รางวัล จากทั้งหมด 3 รางวัล ในงาน Decosit ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม เมื่อปี 2545 คือ รางวัลการออกแบบผ้าแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคต (Trend Fabric Award) และรางวัลประเภทความสวยงาม (Contract Design Award) นับเป็นงานแฟร์ที่สำคัญงานหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้าน Home Textile ที่จัดขึ้น

ทุกปี ณ กรุงบรัสเซลส์ ทำให้แบรนด์ Pasaya เป็นที่รู้จักของบุคคลในวงการ Home Textile ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

นอกจากสร้างแบรนด์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน คือ การสร้างช่องทางการตลาดเอง ซึ่งหากการจำหน่ายผ่านตัวแทนค้าส่งให้น้อยที่สุด หมายความว่า การนำสินค้าขายผู้บริโภค หรือให้เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การขายปลีก มีฉะนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จะไม่ประสบผลสำเร็จ

### แบรนด์ต้องผูกติดกับคุณภาพ และนวัตกรรม

สำคัญยิ่ง คือ แบรนด์จะผูกติดกับคุณภาพและนวัตกรรมเสมอ ดังนั้น หาก

สินค้าหรือบริการของเราไม่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้ว ก็คงไม่ต้องพูดถึงเรื่องของ “การสร้างแบรนด์” ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ คือ สินค้าคุณภาพสูง

บริษัทฯ มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาของตนเอง ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ไม่เฉพาะออกแบบลวดลายบนผ้าเท่านั้น แต่ออกแบบไปถึงเส้นด้ายที่นำมาใช้ทอว่าจะต้องมียอดประกอบของวัตถุดิบอย่างไรบ้าง เช่น มีส่วนผสมฝ้าย โพลีเอสเตอร์ในอัตราส่วนเท่าไร และคิดว่าจะเมื่อนำมาใช้ร่วมกันแล้ว จะทำให้เกิดคุณสมบัติกับชิ้นงานอย่างไรบ้าง

จุดเด่นของผ้า Pasaya อยู่ที่  
ออกแบบมาเพื่อบนให้สวยงาม  
และมีคุณสมบัติพิเศษในด้านต่างๆ

สำหรับจุดเด่นของผ้า Pasaya อยู่ที่ออกแบบมาเพื่อบนให้สวยงามและมีคุณสมบัติพิเศษในด้านต่างๆ เช่น ทนทาน ไม่มีกลิ่นอับชื้น สะท้อนความร้อน มีลวดลายและคุณสมบัติเฉพาะของผ้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ เว้นแต่กรณีเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ มี Know-how ที่เท่ากันเท่านั้น ถึงจะสามารถเลียนแบบได้



ภูเขา PASAYA ในงาน Maison&Object จัดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อเดือนมกราคม 2554 ที่ผ่านมา

## ออสเตรเลียเป็นตลาดหลัก

ตลาดส่งออกหลักอยู่ที่ออสเตรเลีย เพราะประเทศเขาผลิตสินค้าสิ่งทอไม่ได้ ต้องนำเข้าเป็นหลัก และระบบการค้าภายในประเทศออสเตรเลียมีบรรทัดฐานที่สูงมาก แม้มีประชากร 20 ล้านคน แต่ยอดขายคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30 ของกำลังผลิตของบริษัท แต่ก็มีสินค้าจากที่อื่นมาแข่งขันด้วย เช่น จีน แต่เราเป็นรายใหญ่ และทำตัวเป็นผู้ขายส่ง โดยร่วมกับคนท้องถิ่นจัดตั้งบริษัทเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโรงงานที่ไทย โดยจะจำหน่ายผ้าผืนเป็นหลัก และในอนาคตมีแผนจะจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product) ด้วย

ตลาดส่งออกหลักอยู่ที่  
ออสเตรเลีย เพราะประเทศเขา  
ผลิตสินค้าสิ่งทอไม่ได้  
ต้องนำเข้าเป็นหลัก  
แต่ก็มีสินค้าจากที่อื่น  
มาแข่งขันด้วย เช่น จีน

นอกจากที่ออสเตรเลียแล้ว ยังได้ส่งออกไปยังอินเดีย จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และยังได้จำหน่ายสินค้า Finished Product ในแบรนด์ Pasaya ไปยุโรป ฝรั่งเศส และในอนาคตอันใกล้จะเป็นสวีเดน สเปน สำหรับเยอรมนี น่าจะเริ่มต้นในปีนี้

ในการเจาะตลาดผ้าประเภทคุณภาพสูง (High-end) ช่องทางจำหน่ายสำคัญ คือ Engineering Designer ซึ่งเป็นผู้ออกแบบการตกแต่ง สถาปนิกตกแต่งภายในจะเป็นผู้เลือกผ้าผืนเพื่อนำมาตกแต่ง โดยจะเลือกผ้าที่มีความสวยงามและมีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งแม้ผ้าบางแบบสวยงามเหมือน

กับผ้าผืนในโปรเจกต์ที่ขายตามโรงแรม แต่ถ้าราคาแพงมาก เขาก็จะไม่สั่งซื้อ

## มุมมองทิศทางอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย

ในฐานะนักธุรกิจที่อยู่ในแวดวงสิ่งทอมานาน คุณขลากล่าวว่า มีภาพรวมค่อนข้างลำบาก เนื่องจากความพร้อมด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยค่อนข้างต่ำ ภาพที่เราเห็น คือ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะโรงงานปิดตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ เราลืบทงให้กับประเทศที่มีต้นทุนต่ำ และประเทศที่มีกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่พื้นฐานต่ำกว่าเรา เนื่องจากที่ผ่านมา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป รับตามคำสั่งผลิตเป็นหลัก เป็น OEM ล้วนๆ พอเผชิญการแข่งขันจากเวียดนาม ซึ่งมีค่าแรงงานถูกกว่า ก็อยู่ไม่ได้ต้องปิดโรงงานไป เพราะกิจการมีกำไรได้มาจากค่าแรงในการเย็บเท่านั้น

สำหรับธุรกิจสิ่งทอของไทยที่จะเหลือรอดอยู่ได้ ต้องมีคุณภาพและ High Technology มาก รวมทั้งต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง เราต้องมีสิทธิ์เลือกลูกค้าได้ ซึ่งการที่จะทำได้อย่างนี้ต้องมีผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ เป็นของที่ต้องทำที่เราเท่านั้น หรือเราต้องจัดระบบจัดจำหน่ายของเราในที่ต่างๆ จะเป็นการจับมือกับลูกค้าต่างประเทศก็ได้ โดยในการคิดถึงวงจรธุรกิจ ต้องอย่าแค่มองไปแค่บางส่วน ต้องให้ทำจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Product)

สำหรับธุรกิจสิ่งทอของไทย  
ที่จะเหลือรอดอยู่ได้  
ต้องมีคุณภาพและ  
High Tech มาก และต้องมี  
ช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแรง

## การศึกษาและการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญ

คุณขลากล่าวว่า ทุกวันนี้หาผู้เชี่ยวชาญระดับวิศวกร ในด้านสิ่งทอไม่ค่อยได้ ประเทศไทยขาดบุคลากรด้านนี้ โดยคุณขลซึ่งเป็นวิศวกรด้านสิ่งทอ ต้องสอนงานแก่บุคลากรเอง สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นเอง โดยสอนในกระบวนการต่างๆ ให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ

สำหรับหลักสูตรวิศวกรรมในด้านสิ่งทอของไทย ปัจจุบันที่ยังเหลืออยู่และสอนเป็นเรื่องเป็นราวนับว่ามีน้อยมาก ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจนี้ในประเทศไทย

แม้แต่ในสหรัฐฯ สถาบันการศึกษาที่คุณขลเคยไปศึกษา คือ วิทยาลัยสิ่งทอและวิทยาศาสตร์แห่งนครฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia College of Textile and Science) ปัจจุบันก็หันไปเน้นสาขาอื่นนอกเหนือจากสิ่งทอ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นมหาวิทยาลัยฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia University) เพราะความสนใจในอุตสาหกรรมสิ่งทอลดลง โดยคงเหลือสถาบันที่สอนสิ่งทออย่างจริงจัง ที่มีลอร์ดอร์ทคาโรไลนาเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ออกแบบสิ่งทอ (Designer) ควรมีความรู้ในเชิงของเทคโนโลยีและวิศวกรรมในด้านที่มากเพียงพอ มิฉะนั้นจะไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตออกมาได้ก็ไม่ทนทาน หรือไม่ก็ต้นทุนสูงมาก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการผลิต

สำหรับสถาบันการศึกษาที่ยังเปิดสอนในด้านสิ่งทออยู่ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครวิทยาเขตเทเวศน์ แต่ยังคงสอนในระดับช่างเทคนิค (Technician) เท่านั้น ความรู้ความสามารถยังไม่ใช้ระดับของ



ปัญหาที่ห่วงเป็น  
เรื่องของการศึกษา  
คือ ระดับช่างเทคนิคก็  
ไม่ขยายขึ้น ไม่พัฒนาขึ้น  
เคยมีคุณภาพอยู่เท่าไร  
ทุกวันนี้ลดลงกว่าเมื่อก่อนอีก

วิศวกร เพราะทุกคนเรียนไปเพื่อรองรับ  
การเป็นช่างในโรงงาน รวมทั้งการลงทุน  
ด้านการเรียนการสอน ยังไม่มีอาจารย์ที่  
ทรงคุณวุฒิจริงมาสอนในระดับสูง

ปัญหาที่ห่วงเป็นเรื่องของการศึกษา  
คือ ระดับช่างเทคนิคก็ไม่ขยายขึ้น และไม่  
พัฒนาขึ้น เคยมีคุณภาพอยู่เท่าไรทุกวันนี้  
ลดลงกว่าเมื่อก่อนอีก เช่น รุ่นผมที่เคย

รู้จักกัน เป็นกลุ่มที่ความรู้ดี ทุกวันนี้ก็เป็น  
อาจารย์สอนที่เทคโนโลยี ยังไม่สามารถผลิต  
คนรุ่นใหม่มาเป็นอาจารย์ในด้านนี้ ดังนั้น  
จึงอยากให้ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการ  
ศึกษา เพื่อให้อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย  
สามารถพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ  
แข่งขันได้ในเวทีโลกได้



## PASAYA กับโรงงานสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจาก Pasaya จะประสบความสำเร็จจากการผลิตสินค้าในด้านเคหะ  
สิ่งทอ (Home Textile) จนเป็นที่ยอมรับ  
ในระดับสากลแล้ว ยังมีโรงงานที่สมบูรณ์  
แบบที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ โดยดีเด่น  
ทั้งในแง่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความ  
สวยงามด้านสถาปัตยกรรม

เดิมบริษัทมีโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอ  
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมา  
ในปี 2537 ได้เริ่มย้ายโรงงานมาตั้งที่  
อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจุบันมี  
เนื้อที่กว่า 500 ไร่ สำหรับกลุ่มอาคารใน  
โรงงานมีอยู่ 8 หลัง โดยในจำนวนนี้มี 3 - 4  
หลังที่มีความสวยงาม แต่ละหลังมีที่มา มี  
ความหมาย และการจัดพื้นที่ภูมิทัศน์  
โรงงาน ออกแบบให้เป็นโรงงานสีเขียวเป็น  
มิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ

โรงทอผ้าคาสามันต้า (CASAMATTA)  
มีนวัตกรรมเครื่องจักรที่มีความล้ำสมัยที่สุด  
และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อความ  
สะดวกสบายของคนงาน สำหรับรูปแบบ  
อาคารโรงทอยังได้รับรางวัลสถาปัตยกรรม  
ดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรม  
ราชูปถัมภ์ ปี 2000 ประเภทอาคารโรงงาน  
โรงย้อมชื่อ “กำแพง” (KAMPANG)  
มีความโดดเด่นที่มีกำแพงใหญ่อยู่ด้านนอก  
หลังคาของโรงงาน อีกสองด้านเป็นผนัง  
เปิดโล่ง เพื่อให้อากาศภายในโรงงานนี้  
สามารถถ่ายเทได้ ตัวอาคารสูงโปร่งระบาย  
อากาศและความร้อนได้ดี นับเป็นโรงย้อม  
ที่แปลกไม่เหมือนใคร

โรงเย็บซิกแซก (ZIGZAG) เป็นอาคาร  
เย็บผ้าที่ปิดผนังทึบทุกด้าน ยกเว้นใจกลาง  
อาคารที่ใส่สวนป่าขนาด 30X30 เมตรไว้



พร้อมกระจกใส เพื่อให้พนักงานมองเห็น  
สวนป่าสำหรับผ่อนคลาย และพักสายตา  
จากการต้อนั่งเย็บผ้า

โรงอาหารหรืออาคาร Octospider  
(มีรูปร่างคล้ายปลาหมึกผสมกับแมงมุม)  
ได้กลายเป็น Landmark ของบริษัท เป็น  
โรงอาหารที่สะอาด และออกแบบอย่าง  
สวยงาม ขนาดที่ว่าเคยขึ้นปกของ Top Young



อาคาร Octospider โรงอาหารที่คำนึงถึงความสะดวก สบาย และกลายเป็น Landmark ของบริษัทฯ



เจ้าหน้าที่ของบีโอไอ ชมโรงงานที่ จังหวัดราชบุรี

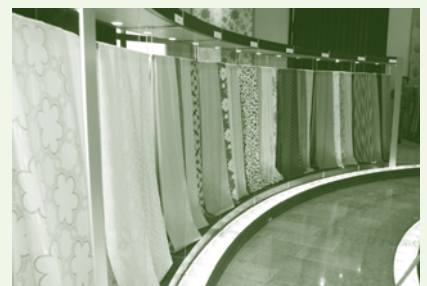
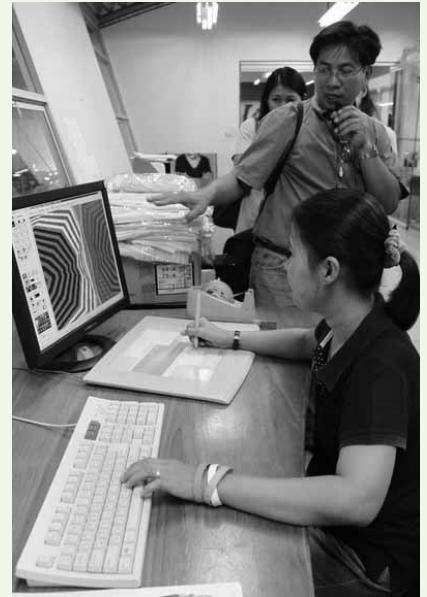
Designers ซึ่งเป็นนิตยสารด้านสถาปัตยกรรมระดับโลกของยุโรปมาแล้ว

แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเฉพาะชั้นฟอกย้อม จะมีภาพลักษณ์ทางลบว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง แต่ทางบริษัทฯ ได้มีมาตรการป้องกันปัญหามลพิษเอาไว้

แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเฉพาะชั้นฟอกย้อม จะมีภาพลักษณ์ทางลบว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง แต่ทางบริษัทฯ ได้มีมาตรการป้องกันปัญหามลพิษเอาไว้แล้ว

แล้ว โดยติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่สามารถปรับระดับของ BOD และ COD อยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด พร้อมระบบรีไซเคิล เพื่อนำเอาน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่อีก ซึ่งทุกวันนี้เรานำน้ำที่ผ่านระบบรีไซเคิล มาใช้ใหม่ในระบบการผลิตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของทั้งหมด

บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก โดยมีคำขวัญของบริษัทฯ ว่า “ชีวิตของพนักงาน คือจุดเริ่มต้นของสินค้า” โดยออกแบบโรงงานให้มีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากโรงงานอื่นๆ เป็นเพราะได้ตระหนักและเห็นความสำคัญ ในการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพ



ชีวิตที่ดี อีกทั้งออกแบบบ้านพักพนักงานอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ความสะอาดสบาย เป็นสถานที่พักซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กับบ้านของตนเอง





## คุณเชล วุทรานันท์

ปัจจุบันอายุ 57 ปี สำเร็จการศึกษา  
ด้านวิศวกรรมสิ่งทอ (Textile Engineering)  
จากวิทยาลัยสิ่งทอและวิทยาศาสตร์แห่ง  
นครฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia College  
of Textile and Science) ของสหรัฐฯ  
เมื่อปี 2527

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ  
ผู้จัดการบริษัท สิ่งทอชาติิน จำกัด กรรมการ  
ผู้จัดการและ Design Director บริษัท  
เท็กซ์ไทล์แกลลอรี จำกัด และประธาน  
กรรมการมูลนิธิป่าเขตร้อน (Tropical Forest  
Foundation)



# Shelldon

## การ์ตูนแบบนั้ไทย สู่ระดับสากล



Shelldon การ์ตูนที่ดังทั่วโลก โดยมีหอยเป็นตัวเอกที่ปัจจุบันผู้คนต่างรู้จัก Shelldon ซึ่งเป็นการตูนที่วีซีดีส์แรกของโลก ที่เป็นผลงานสร้างสรรค์ของคนไทยกับทีมงานคุณภาพระดับโลกที่มุ่งหวังให้การตูนดังกล่าวเป็นตัวแทนของการให้ การค้นพบตัวเอง และการช่วยลดภาวะโลกร้อน รวมถึงต้องการจะสอนเด็กๆ ทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ รู้จักการแบ่งปัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการช่วยเหลือส่วนรวมด้วย อีกทั้งยังคาดหวังที่จะชี้ให้คนไทยและคนทั่วโลกได้สะท้อนความคิดและลึ้งเห็นถึงความสำคัญในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและแนวคิดที่มีคุณค่าแทรกในการตูน Shelldon อีกด้วย

วารสารส่งเสริมการตลาด

การ์ตูนดังกล่าวถือกำเนิดขึ้นจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหาร บริษัท Shell hut Entertainment จำกัด คือ ดร.จิรยุทธ ชุณหะวัณ ซึ่งเป็นการจัดการ ที่ต้องการเห็นการ์ตูนไทยที่แฝงด้วยความฉลาดเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้ เช่นเดียวกับการตูนจากประเทศอื่นๆ

### จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

บริษัท Shell hut เริ่มแรกมีทุนจดทะเบียนจำนวน 1 ล้านบาท การก่อตั้งบริษัทฯ เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของครอบครัว โดยที่พี่สาวต้องการทำธุรกิจ บวกกับความ

Shelldon เกิดจากแนวคิดที่จะผลิตการ์ตูนที่มีความแตกต่างจากการตูนในรูปแบบเดิมๆ ที่มีอยู่

ชื่นชอบทะเล และเปลือกหอยเป็นพิเศษ และครอบครัวของ ดร.จิรยุทธ ก็ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับของขวัญและของขวัญเพื่อการส่งออกที่เน้นเกี่ยวกับทะเลตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ภายใต้ชื่อ “บริษัท Shell hut จำกัด” (ภายหลังเปิดอีกบริษัท เป็นธุรกิจ Entertainment) โดยการนำเปลือกหอยชนิดต่างๆ มาทำเป็นเรซิน ตกแต่งอยู่ในงาน เช่น เทียนใส่ กระจกปลา กล้องของขวัญต่างๆ ที่เป็นงานหัตถกรรม

ก่อนจะเกิดการ์ตูน Shelldon ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับของขวัญของชำร่วย ที่มีการนำเปลือกหอยชนิดต่างๆ มากำเป็นเรซิน ตกแต่งอยู่ในงาน เช่น เทียนใส่ กระจกปลา กล้องของขวัญต่างๆ



ดร. จิรยุทธ ชุณหะวัณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Shell hut Entertainment จำกัด

# Shellhat Entertainment

การที่บริษัทฯ เลือกใช้ชื่อ บริษัท Shell hut จำกัด ซึ่งแปลว่ากระท่อม และเป็นศูนย์รวมของหอยประเภทต่างๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการสื่อให้รู้ว่านี่คือที่อยู่หรือกระท่อม ซึ่งเป็นศูนย์รวมของเปลือกหอยนานาชนิดที่มาจากทั่วโลก โดยมารวมกันอยู่ในที่แห่งเดียวเปรียบเสมือนผู้คนที่มาจากต่างชาติต่างภาษาต่างวัฒนธรรมมาอยู่รวมกัน ในที่ซึ่งมีทั้งความรักและความอบอุ่นของกระท่อมแห่งนี้

ในขณะที่ ดร.จิริยุทธ กำลังศึกษาในระดับปริญญาเอกด้านการเงินเศรษฐศาสตร์อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจของครอบครัว ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการ แต่ยังไม่ได้อับการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ เนื่องจากยังไม่ทราบเกี่ยวกับสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ที่บีโอไอให้กับนักลงทุน (แต่ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนแล้ว)

หนึ่งในแรงผลักดันของการลงทุน Shellton มากจากตอนที่ ดร.จิริยุทธ ได้เข้าไปช่วยดูแลเรื่องการตลาดของสินค้าของขวัญของชาวไทย โดยการนำสินค้าไปแสดงในงานของประเทศต่างๆ เพื่อให้สินค้าดังกล่าวได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และทุกครั้งที่ไปร่วมงานมักได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดร.จิริยุทธ ได้พยายามคิดตอบใจห้อยขึ้นต่อไปอีกว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้ผู้คนสามารถจดจำสินค้าได้มากขึ้น จึงคิดที่จะสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น โดยมีเหตุผลหลายประการ

**ประการแรก** ถ้าไม่มีการสร้างตราสินค้าหรือจดลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง โอกาสที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปในระยะยาวจะทำได้ยาก เนื่องจากในช่วงปลายปี 2543 จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO ซึ่งอาจจะทำให้สินค้าถูกลอกเลียนแบบได้

**ประการที่สอง** เพื่อตอบใจห้อยในเรื่องของการสร้างตราสินค้า และสื่อให้เห็นถึงความรัก และความอบอุ่นไปถึงคนอื่นๆ ซึ่งการที่จะสื่อข้อความในส่วนนี้ได้ จะต้องสร้างสิ่งนั้นให้มีชีวิตขึ้นมาก่อนคือ แทนที่จะเป็นเพียงเปลือกหอยที่อยู่ในกระดาษ

ประสบการณ์ครั้งหนึ่งที่ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่เป็นแรงผลักดันมากที่สุดคือ เมื่อทราบว่ามาจากประเทศไทย ก็ไม่ยอมขายสินค้าขึ้นนั้นให้

หรือการ์ดต่างๆ ก็สร้างให้มีชีวิตขึ้นมา เพื่อจะได้ถ่ายทอดจินตนาการ และความรู้สึกออกไป จึงเป็นที่มาของการเกิดความคิดเป็นการลงทุนหอย ซึ่งในขณะนั้นยังไม่ได้มีการตั้งชื่อว่า Shellton แต่อย่างใด

## กำเนิด Shellton ความท้าทายในการเริ่มทำคาร์ดู

ในช่วงที่บริษัทฯ ได้ไปร่วมออกงานแสดงสินค้า มีประสบการณ์ครั้งหนึ่งที่ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่เป็นแรงผลักดันที่สุด จนคิดสร้างการ์ตูน Shellton ขึ้นมา คือ ในครั้งที่พี่สาวของ ดร.จิริยุทธ ได้เดินทางไปร่วมออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ ในขณะที่พี่สาวของ ดร.จิริยุทธ ได้ซื้อสินค้าและทางร้านกำลังหอยของให้มัน แต่เมื่อทราบว่ามาจากประเทศไทยก็ไม่ยอมขายสินค้าขึ้นนั้นให้ เมื่อ ดร.จิริยุทธ ได้รับการบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าว จึงกล่าวออกมาว่า “สักวันหนึ่งทั่วโลกจะต้องรู้จักประเทศไทยในอีกมุมมองหนึ่ง”

สำหรับ Shellton นั้น ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อช่วงต้นปี 2544 จากแนวคิดที่จะผลิตการ์ตูนที่มีความแตกต่างจากการ์ตูนในรูปแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ ในช่วงที่มีความคิดว่าจะทำการ์ตูนแอนิเมชันเกี่ยวกับหอยนั้น ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการสร้างการ์ตูน ดร.จิริยุทธ จึงได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากเว็บไซต์กว่า 300 แห่ง ผลปรากฏว่ามีคนสร้างการ์ตูนที่เกี่ยวกับ กุ้ง ปู ปลา จำนวนมาก แต่ยังไม่มีการ์ตูนที่มีหอยเป็นตัวเอง จากนั้นจึงศึกษาถึงความ





มิสซิสพริบ



คอบนี่



เซลลัดอน



เออร์แมน



ดีอกเตอร์เซลล์

มหัศจรรย์ของหอยแต่ละชนิด ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่า หอยแต่ละชนิดมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งสามารถดึงความเด่นออกมาเพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจได้ และมั่นใจว่าเมื่อสร้างการ์ตูนที่เกี่ยวข้องกับหอยขึ้นมาแล้ว จะได้รับการตอบรับที่ดี นอกจากนี้ ดร.จิริยูท ยังมีความต้องการที่จะทำให้ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังคิดไกลไปถึงว่าให้ Sheldon สามารถเป็นตัวแทนของคนไทยไปได้ทั่วโลก

จากที่เคยทำงาน 6 ชั่วโมงต่อวัน  
มาเป็นทำงานมากกว่า  
15 ชั่วโมงต่อวัน แต่รู้สึกว่ามี  
ความสุขและสนุกกับงาน  
ที่ได้ทำเป็นอย่างมาก

ในช่วงที่ไปศึกษาและเป็นอาจารย์อยู่ที่สหรัฐฯ ถึง 11 ปี ทำให้รู้จักกับทีมงานผลิตการ์ตูนระดับมืออาชีพจากฮอลลีวูด อังกฤษ สหรัฐฯ และยุโรป ไม่ว่าจะเป็นวอลดิสนีย์ วอนเนอร์ บราเธอร์ส ยูนิเวอร์แซล ฯลฯ ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ได้มีประโยชน์ในเวลาต่อมา

ในปี 2545 ดร.จิริยูท ตัดสินใจเดินทางกลับประเทศไทย เพื่อมาช่วยงานด้านธุรกิจส่งออกของขวัญของชำร่วยของครอบครัวอย่างเต็มตัว จากที่เคยทำงาน 6 ชั่วโมงต่อวัน มาเป็นทำงานมากกว่า 15 ชั่วโมง

ต่อวัน แต่รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับงานที่ได้ทำเป็นอย่างมาก เนื่องจากความรักครอบครัว ซึ่งการทำงานในแต่ละช่วงปีก็มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่ไม่คุ้นเคยกับอุตสาหกรรมด้านนี้มาก่อน แต่ด้วยความตั้งใจจริงและไม่ทอดย วมทั้งได้รับการสนับสนุนที่ดีจากครอบครัว ยิ่งทำให้มีกำลังใจที่จะทำมากยิ่งขึ้น

นอกจากจะช่วยธุรกิจของครอบครัวแล้ว ก็เติมเต็มความฝันเรื่องการผลิตการ์ตูนควบคู่ไปด้วย เริ่มต้นออกแบบตัวการ์ตูนหอยชนิดต่างๆ อย่างจริงจัง ในช่วงประมาณเดือนพฤษภาคม 2545 โดยทีมงานในบริษัท Shell hut ที่ช่วยกันออกแบบเอง จากนั้นจึงได้ดำเนินการคัดเลือกแบบเพื่อนำมาทดลองลงสีก่อนการผลิตจริงว่าแต่ละตัวนั้นมีรูปลักษณะสีสันทันเป็นอย่างไรสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการหรือไม่

ในช่วงนั้นเป็นเพียงภาพร่างยังไม่ได้ผลิตจริง แต่ต้องหาแหล่งเงินทุน จึงไปนำเสนอแนวความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นงานที่ยากมาก เพราะเป็นธุรกิจ IP (Intellectual Property) หรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา ซึ่งในขณะนั้นคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากนัก รวมทั้งยังไม่มีหน่วยงานที่จะประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางความคิดในส่วนนี้ได้ และยังไม่มีการ์ตูนไทยเรื่องใดที่ประสบความสำเร็จ จนสามารถสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกได้

ดังนั้นการไปนำเสนองานกับนักลงทุนกลุ่มต่างๆ และการไปขอกู้เงินจากธนาคารจึงค่อนข้างยาก และที่ยากยิ่งขึ้นไปอีกคือตั้งใจไว้ว่า ต้องการให้สินทรัพย์นี้เป็นของคนไทย คิดและดำเนินการหลักโดยคนไทย การหานักลงทุนต่างชาติที่จะมาถือหุ้นใหญ่ก็ต้องตัดไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากนักลงทุนมากนัก

ดร.จิริยูท เริ่มหานักลงทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 - 2546 และได้ไปนำเสนอมากกว่า 200 บริษัท โดยบริษัทที่ไปพบส่วนใหญ่มักกล่าวว่าเป็นโครงการที่ดี แต่ในเบื้องต้นก็ยังไม่มีการตอบรับที่จะเข้าร่วมลงทุนด้วย

นอกจากนี้ ดร.จิริยูท ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการที่ต้องไปนำเสนองานในบริษัทต่างๆ ด้วยตนเอง เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ อย่างมาก ทั้งความคิดเห็น อุปนิสัย มุมมองของแต่ละคนที่ได้พบ รวมทั้งหลายคนที่ทำให้ความสนใจกับงานที่นำเสนอเป็นอย่างมาก และก็มีอีก

นักลงทุนไทย  
และนักลงทุนต่างชาติ  
แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ  
กลุ่มนักลงทุนด้านการเงิน  
กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับภาพยนตร์  
และกลุ่มนักลงทุนทั่วไป

กลุ่มหนึ่งที่บอกว่าเป็นงานหรือโครงการที่มีความเป็นไปได้น้อย แต่สิ่งเหล่านั้นไม่ได้บั่นทอนความมุ่งมั่นแต่อย่างใด กลับเป็นแรงผลักดันที่จะต้องดำเนินการให้สำเร็จ

## พบบัณฑิตลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ

สำหรับบัณฑิตลงทุนที่มีโอกาสได้พบนั้นมีทั้งนักลงทุนไทย และนักลงทุนต่างชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มนักลงทุนด้านการเงิน นักลงทุนไทยส่วนใหญ่นิยมการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนเร็ว เช่น การเล่นหุ้น หากเป็นการลงทุนแบบระยะยาวที่ให้ผลตอบแทนในอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า มักไม่ค่อยให้ความสนใจ

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยหลายบริษัทมองว่าบริษัท Shell hut Entertainment จำกัด เป็นบริษัทที่ดั่งขึ้นใหม่ที่มีเพียงความคิด ยังไม่มีอะไรเป็นเงินเป็นอัน จึงมีความรู้สึกไม่มั่นใจหากจะให้การลงทุนหรือถ้าสนับสนุนก็ต้องเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

3. กลุ่มนักลงทุนทั่วไป ส่วนใหญ่มีเงินแต่ไม่มีความรู้เรื่องธุรกิจด้านนี้มากนัก จำเป็นต้องแสดงความมั่นใจ และความเป็นไปได้ของธุรกิจให้คนกลุ่มนี้ได้เห็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้การสนับสนุนต่อไป

การที่ได้พบปะกับนักนักลงทุนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ต้องเตรียมคำตอบในเรื่องต่างๆ ไว้อย่างรอบด้าน เนื่องจากคำถามนั้นจะมีหลากหลายและแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางด้านการเงิน การตลาด กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ โดยมองว่าการมีความสามารถไม่ได้หมายความว่าทำอะไรให้สำเร็จได้ทุกอย่าง ต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย

ในช่วงที่ศึกษาระดับปริญญาเอก อาจารย์ยังให้คำแนะนำว่า หากจะทำธุรกิจอะไรสักอย่างหนึ่ง จะต้องทำวิจัยให้มากๆ อันดับแรกคือ ต้องค้นคว้าก่อนว่า เคยมีใครทำหรือไม่ ทำอย่างไร รวมถึงมีข้อมูลมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้อ่านหรือรับฟังต้องเป็น

## ในช่วงที่ศึกษาระดับปริญญาเอก

### อาจารย์ให้คำแนะนำว่า

หากจะทำธุรกิจอะไรสักอย่างหนึ่ง จะต้องทำวิจัยให้มากๆ

ค้นคว้าก่อนว่า เคยมีใครทำหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลที่เป็นจริงมีการพิสูจน์มากกว่าข้อเสนอแนะ

## เข้าถึงแหล่งเงินทุนค่อนข้างยาก

สำหรับการสร้างการ์ตูนแอนิเมชันนั้น ความยากอยู่ตรงที่ยังไม่มีความรู้ และแหล่งเงินทุน จึงเหมือนกับการประกอบกิจการที่ยังไม่ได้เติบโตในบ้านเรา ด้วยโจทย์ที่มองว่าตลาดโลกมีขนาดใหญ่ และต้องการจะพิสูจน์ให้คนทั่วโลกได้เห็นศักยภาพของคนไทย

เพราะฉะนั้นจึงต้องทำการศึกษาเรื่องการตลาดควบคู่ไปกับการทำโปรดักชัน โดยต้องศึกษาว่าตลาดอยู่ที่ใด ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเท่าไร ซึ่งในช่วงนั้น ดร.จิรยุทธ ทำการสำรวจแล้วพบว่ากลุ่มเป้าหมายและตลาดหลักของการ์ตูนแอนิเมชันจะอยู่ในสหรัฐฯ ยุโรป และแคนาดาถึงร้อยละ 80 ส่วนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 - 20 ส่วนตลาดในประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น ซึ่งตลาดไทยถือเป็นตลาดที่มีความท้าทายมาก ที่จะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

เมื่อได้ข้อมูลเรื่องการตลาดอย่างชัดเจนแล้ว ต่อไปก็ต้องไปพัฒนาและคิดค้นในเรื่องภาษา การสอดแทรกความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าซ้ำขึ้นเพื่อให้การ์ตูนเกิดความสนุกสนาน และเมื่อสามารถรวบรวมเรื่องราวด้านต่างๆ ได้ครบถ้วน จึงได้ไปพบกับทีมงานมืออาชีพเพื่อเริ่ม

กระบวนการผลิตการ์ตูน Sheldon ในแต่ละตอน

สำหรับการสร้างการ์ตูนโดยทั่วไปนั้น จะทำการกำหนดเรื่องราวขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงไปหาตัวแสดงให้ตรงกับบทหรือเรื่องราวที่กำหนดไว้ แต่ของเรากลับกัน โดยเป็นการเลือกตัวแสดงก่อน ว่าหอยชนิดใดเหมาะสมเป็นตัวเอก หอยชนิดใดสวยหรือมีลักษณะพิเศษใดบ้าง โดยหอยแต่ละชนิดจะมีเสน่ห์ตรงที่ว่าสามารถอยู่ในน้ำหรือบนบกก็ได้ ดังนั้นจึงเพิ่มจินตนาการต่อไปอีกว่า หอยอาจเป็นตัวบอกการเกิด สึนามิหรือแผ่นดินไหวได้ รวมถึงเพิ่มการผจญภัยทั้งบนบกและในน้ำ

จากการศึกษาเพื่อค้นหาความพิเศษของหอยแต่ละชนิด ในที่สุดจึงสรุปว่า Sheldon คือ หอยพระอาทิตย์ ด้วยเหตุผลว่าหายาก และสามารถดึงพลังงานมาเก็บไว้ในตัวเอง โดยพลังงานดังกล่าวจะเก็บไว้ในรูปของก๊าซออกซิเจน และเมื่อใดที่สภาพแวดล้อมสกปรก เกิดน้ำเน่าเสีย Sheldon ก็สามารถขับก๊าซออกซิเจนออกมาเพื่อช่วยเพื่อนๆ ได้ เพื่อให้รอบข้างสะอาดสดใสเหมือนเดิม





## Shellton คือ หอยพระอาทิตย์ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของการให้ การค้นพบตัวเอง และการช่วยลวดภาวะโลกร้อน

ส่วนการคัดเลือกหอยตัวอื่นๆ ยังคงใช้หลักการเดียวกันในการพิจารณาลักษณะพิเศษต่างๆ โดยในทุกๆ ส่วนของการ์ตูนเรื่องนี้จะผ่านการศึกษา สำรวจ วิจัย ก่อนดำเนินการทั้งหมด ซึ่งทุกตัวจะมีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน กว่าจะมาถึงจุดนี้ยังได้ทำการวิจัย ในเรื่องการทำให้การ์ตูนประสบความสำเร็จ โดยไม่ใช่ประสบความสำเร็จเฉพาะ การ์ตูนทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เท่านั้น ผู้ชมจะต้องสามารถจดจำบุคลิก ลักษณะ จุดเด่นของตัวการ์ตูนแต่ละตัวได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Shellton ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของการให้ การค้นพบตัวเอง และการช่วยลวดภาวะโลกร้อน

เนื่องจากโดยปกติแล้วการสร้างการ์ตูนของต่างประเทศ มักบันทึกตัวเอกของเรื่องเป็นฮีโร่ แต่ Shellton แตกต่างคือ นอกจากการเป็นตัวแทนของการให้แล้ว ยังต้องหาตัวตนของตนให้พบ เพื่อใช้ศักยภาพของตนให้แก่สังคมได้มากขึ้น ดังนั้นถ้าเด็กๆ ได้รับรู้หรือรู้จักแนวทางต่างๆ ที่จะดำเนินต่อไปในอนาคต รู้จักรัก ชอบ และอยากจะเป็นอะไร ในวันข้างหน้าก็จะพยายามทำ และนำศักยภาพที่มีอยู่ในสิ่งนั้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสังคมไทยจะได้พัฒนาก้าวหน้าต่อไป การกำหนดให้ Shellton เป็นเช่นนี้ เพราะต้องการจะสื่อไปในวงกว้างเพื่อสอนเด็กๆ ทั้งในสังคมไทยและสังคมอื่นๆ ให้รู้จักการแบ่งปัน การช่วยเหลือส่วนรวม รวมถึงการค้นพบตัวเองด้วย

ส่วนการลวดภาวะโลกร้อนนั้น หลายคนจะคิดถึงเรื่องของการเผาผลาญพลังงาน เชื้อเพลิง ซึ่งเด็กๆ อาจจะยังไม่เข้าใจนัก จึงนำเรื่องใกล้ตัวซึ่งเป็นเรื่องง่ายๆ เข้ามาสอดแทรกในการ์ตูน เพื่อให้เด็กเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เวลาเกิดความโกรธ เครียด กังวล รวมถึงการทำอะไรที่เร่รุ่มก็จะเกิดความร้อนขึ้น และอนุภาคตรงนี้จะกระจายออกสู่ภายนอกทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จะเห็นได้ว่า Shellton สามารถสอดแทรกกลยุทธ์การลดโลกร้อน และลดอารมณ์ร้อนของทุกคนได้อย่างลึกซึ้ง

ดังนั้นจึงมีการนำดนตรีที่มีความไพเราะเข้ามาประกอบในการดำเนินเรื่อง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กๆ มองโลกในแง่บวกที่ดี และเป็นการสอนให้เด็กๆ มองอะไรเป็นบวกมากขึ้น ในจุดนี้จะช่วยทำให้ลวดภาวะโลกร้อนได้เช่นกัน

## Shellton เป็นตัวแทนของสังคมไทย

การสร้างการ์ตูน Shellton ขึ้นมานั้น สิ่งที่คาดหวังคือ ต้องการให้ Shellton เป็นตัวแทนของสังคมไทย โดยบริษัทฯ เน้นการผลิตการ์ตูนเพื่อเพิ่มความสุขในครอบครัว เมื่อทุกคนในครอบครัวได้รับชมแล้วจะต้องเกิดรอยยิ้ม และจินตนาการร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างสีสันให้คนไทยได้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงผู้คนทั่วโลกด้วย

สำหรับ Shellton นั้นได้ปลูกฝังกับทีมงานมาตั้งแต่เริ่มต้น ว่าเมื่อต้องเข้าสู่อุตสาหกรรมแอนิเมชันอย่างเต็มตัวแล้ว

Shellton ยังสอดแทรกกลยุทธ์การลดโลกร้อน และลดอารมณ์ร้อนของทุกคนอย่างลึกซึ้ง





จะต้องทำให้ได้รับการยอมรับจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถนำบทบาทของ Sheldon มาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อถึงเรื่องราวในด้านต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมงานบีไอโอแฟร์ 2011 ระหว่างวันที่ 10 - 25 พฤศจิกายน 2554 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานีนั้น สิ่งที่มีงาน Sheldon ต้องการสื่อให้ผู้คนทั่วไปได้เห็นคือ

**ประการแรก** แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของความคิด จินตนาการ ที่ปลุกฝังให้กับวัยรุ่นยุคใหม่ว่ามีความสำคัญอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องความคิดและกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ คือ จะต้องกระตุ้นความคิดจินตนาการในจุดนี้ให้เกิดเพื่อประเทศไทยของเราจะได้รับประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวอีกมาก

คนไทยสามารถสร้างการ์ตูนแอนิเมชันในระดับสากลได้ โดยมี Sheldon เป็นสื่อกลาง

**ประการที่สอง** เพื่อแสดงให้เห็นประเทศต่างๆ ได้เห็นว่าคนไทยก็สามารถสร้างการ์ตูนแอนิเมชันในระดับสากลได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมแอนิเมชันให้เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยมี Sheldon เป็นสื่อกลาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนไทยก็สามารถสร้างงานคุณภาพในระดับสากลได้เช่นกัน

เมื่อต้องการจะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง อย่าคิดว่าทำไม่ได้ แต่อยู่ที่ว่าเมื่อใจเราคิดฝันจะทำแล้ว ต้องมุ่งมั่นเพื่อจะทำให้สำเร็จต่อไป หากไม่ข้มแข็งพอ จะทำให้เราย่อถ้อ ฉะนั้นต้องมีความแน่วแน่ต่อสิ่งที่ทำอยู่

การ์ตูนไม่ใช่เรื่องของเด็กๆ แต่เป็นเรื่องของทุกเพศทุกวัย ที่มีความน่าสนใจ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมการ์ตูนแอนิเมชันเกิดขึ้นในประเทศไทยได้

**ประการที่สาม** เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมแอนิเมชันว่ามีความสำคัญอย่างไร และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากเพียงใด ตัวอย่างเช่น การ์ตูนโปเกมอนของญี่ปุ่น สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1.2 ล้านล้านบาท และอาจกล่าวได้ว่าการ์ตูนดังกล่าวเป็นตัวกำหนด GDP ของญี่ปุ่น

ดังนั้นถ้าคนไทยสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ว่าการ์ตูนไม่ใช่เรื่องของเด็กๆ แต่เป็นเรื่องของทุกเพศทุกวัยที่มีความน่าสนใจ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมการ์ตูนแอนิเมชันเกิดขึ้นในประเทศไทยได้

### ความมุ่งมั่นสามารถชนะอุปสรรคได้

สำหรับการสร้างการ์ตูนนั้น นอกจากจะมีเนื้อหาของเรื่องที่ดีแล้ว ตัวแสดงต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวด้วย เมื่อมีครบถ้วนแล้วก็สามารถจะนำไปต่อยอดสำหรับธุรกิจอื่นๆ ได้อีกมาก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นประเด็นหลักที่มองว่า แม้จะเป็นธุรกิจเล็กๆ แต่สามารถจะสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้

เช่นเดียวกับ Sheldon ที่จะไปสร้างสีสันในงานบีไอโอแฟร์ 2011

ทั้งนี้ Sheldon อาจเปรียบเทียบกับอาหารที่ได้รับการตกแต่ง และปรุงแต่ง ทั้งรูปลักษณ์ และรสชาติให้สวยงาม อร่อยมากขึ้น และเป็นที่รู้จักของผู้คนจากทั่วโลก ซึ่งคาดหวังให้ Sheldon เป็นเช่นนี้ เมื่อต้องการจะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง อย่าคิดว่าทำไม่ได้ การทำธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่อยู่ที่ว่าเมื่อใจเราคิดฝันจะทำแล้ว ต้องมุ่งมั่นเพื่อจะทำให้สำเร็จต่อไป คนเก่งนั้นมีเป็นจำนวนมากแต่เชื่อว่า จะประสบความสำเร็จเสมอไป

ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความแน่วแน่ และความมั่นคงของใจเราว่าจะดำเนินการต่อไปเพื่อให้บรรลุตามความฝันหรือไม่ ซึ่งในความเป็นจริงก็ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าการดำเนินธุรกิจทุกอย่างล้วนมีอุปสรรค และหากไม่เข้มแข็งพอ เมื่อพบอุปสรรคก็ จะทำให้เราย่อท้อหรือพ่ายแพ้ ดังนั้นถ้าเรามุ่งมั่นตั้งใจพร้อมจะฝ่าฟันวิกฤติต่างๆ ความสำเร็จก็จะมาสู่เราได้ เพราะฉะนั้น ต้องมีความแน่วแน่ต่อสิ่งที่ทำอยู่

อย่างไรก็ตาม การจะทำให้งานใดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จะต้องมีการทำวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้งานที่จะดำเนินการผลิตออกมาตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้การให้บุคลากรให้ตรงกับงาน และไม่ควรใช้บุคลากรที่มีความคิดในเชิงธุรกิจทั้งหมด เพราะงานทุกอย่างที่ผลิตออกมาจะมีโจทย์ที่ต้องมีผลตอบแทนเป็นตัวตั้ง ทำให้ผลงานที่ออกมาไม่สามารถแสดงความเป็นศิลปะออกมาได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์การ์ตูนแอนิเมชัน





คุณอิทธิพัทธ์ กุลพงษ์วณิชย์

คุณอิทธิพัทธ์ กุลพงษ์วณิชย์ เจ้าของบริษัทผู้ผลิตสาหร่ายทอดตรา “เต้าแก่น้อย” อีกตัวอย่างของนักลงทุนคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ธรรมดา ด้วยวัยเพียง 28 ปี เขาสามารถสร้าง “เต้าแก่น้อย” สาหร่ายอบกรอบให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในเมืองไทย และอีกหลายประเทศทั่วโลก “วารสารส่งเสริมการลงทุน” ขอนำความสำเร็จของบริษัทฯ มาเป็นข้อมูลให้ท่านผู้อ่านได้รับทราบกันค่ะ

### เริ่มต้นจากเด็กหนุ่มคนหนึ่ง

ย้อนไปเมื่อประมาณ 8 ปีที่แล้วสมัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคุณอิทธิพัทธ์เป็นคนชอบเล่นเกมจนกระทั่งได้เล่นเกมออนไลน์ชื่อ Everest Quest เป็นเกมสร้างตัวละครและมีอาชีพให้เลือก คุณอิทธิพัทธ์จึงเลือกเล่นเป็นพ่อค้า และเล่นจนกลายเป็นคนที่รวยที่สุดในเซิร์ฟเวอร์ (Server) หลังจากนั้นได้เริ่มเป็นที่รู้จักและมีเพื่อนต่างชาติมาติดต่อให้ขายของในเกม จึงได้ลองขาย

วารสารส่งเสริมการลงทุน



# คัมภีร์ธุรกิจเล่มนี้ชื่อ “เต้าแก่น้อย”

รองทำในเกมไปคู่หนึ่งได้เงินมา 8,000 บาท และนั่นคือจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจขายของในเกม โดยในช่วงแรกประมาณปลายมัธยมศึกษาปีที่ 4 คุณอิทธิพัทธ์ทำธุรกิจขายของในเกม มีรายได้เดือนละประมาณ 40,000 - 50,000 บาท และเริ่มศึกษาวิธีการขายเรื่อยมา จนกระทั่งมีรายได้ถึงเดือนละประมาณ 200,000 บาท

หลังจากนั้นเกิดจุดเปลี่ยนในชีวิต คือสมัยเรียนอยู่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งช่วงนั้นธุรกิจขายของในเกมเริ่มไม่ค่อยดี วันหนึ่งบังเอิญได้เห็นภาพที่ยังจำอยู่จนทุกวันนี้คือ ภาพคุณแม่ยืนคุยโทรศัพท์แล้วน้ำตาไหล เนื่องจากตอนนั้นเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ที่บ้านค่อนข้างมีปัญหา จึงคิดว่าจะต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อช่วยเหลือครอบครัว จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่คิดจะทำธุรกิจของตัวเอง ที่นอกเหนือจากธุรกิจขายของในเกม

### เริ่มจากเกล็ดสุ้าสาหร่ายทอด

หลังจากนั้นจึงได้ทดลองขายสินค้าอื่นอีกหลายอย่าง จนกระทั่งได้มีโอกาสไปงานแฟร์นไฮส์โลกที่เมืองทองธานี และได้พบบุญชายเครื่องคั่วเกล็ดของคนญี่ปุ่น จึงสนใจเข้าเครื่องคั่วเกล็ด และเริ่มคั่วเกล็ดขายอย่างจริงจัง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และมีก๊อซสาขาบางใหญ่ โดยใช้ชื่อร้านว่า “เต้าแก่น้อยเกล็ด”

กิจการดำเนินไปได้ไม่ค่อยดี จนเริ่มรู้สึกท้อแท้และหมดกำลังใจ และคิดจะเลิกทำธุรกิจขายเกล็ด แต่ปรากฏว่าหลังจากนั้น 2 วัน มีเจ้าหน้าที่ของห้างโลตัสติดต่อให้ไปตั้งร้านขายเกล็ด ในงานเทศกาลกินเจที่ห้างโลตัสสาขาแจ้งวัฒนะ ปรากฏว่าขายดีมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับกลุ่ม

หลังจากนั้นเกิดจุดเปลี่ยนในชีวิต  
ซึ่งช่วงนั้นธุรกิจขายของในเกมเริ่มไม่ค่อยดี  
บังเอิญได้เห็นภาพคุณแม่ยืนคุยโทรศัพท์แล้วน้ำตาไหล  
เนื่องจากตอนนั้นเศรษฐกิจไม่ค่อยดี  
จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่คิดจะทำธุรกิจของตัวเอง



ออกบูธในงานต่างๆ

เป้าหมาย ดังนั้นจึงเริ่มศึกษาเรื่องที่ตั้งและกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นเพียงปีกว่าสามารถขยายร้านเกาลัดได้มากกว่า 30 สาขา

โดยธุรกิจเกาลัดทั้งหมดนี้ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างโลตัส ซึ่งมีช่วงหนึ่งเกิดปัญหาคือ ทางห้างโลตัสเปลี่ยน CEO คนใหม่และไม่อนุญาตให้ร้านเกาลัดตั้งขายในห้าง ดังนั้นจึงต้องคว้เกาลัดมาจากข้างนอกแล้วนำมาส่งทั้ง 30 สาขา จึงทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้กลับลดลง เนื่องจากจุดขายเรื่องกลิ่นหอมของเกาลัดหายไป จึงหาผลิตภัณฑ์อื่นๆ มาวางขายในร้านเพื่อเสริมรายได้ หนึ่งในนั้นคือ สาหร่ายและปรากฎว่ายอดขายสาหร่ายดีกว่าเกาลัดเสียอีก

หลักการในการดำเนินธุรกิจ  
ที่ยึดถือคือ  
ลูกค้าต้องได้กำไรมากที่สุด  
เราไม่เอาเปรียบใคร  
บริษัทเราก็จะอยู่ได้

## ปรับรูปแบบสินค้าจนได้ขายใน 7-Eleven

จากนั้นจึงเริ่มมองเห็นโอกาส และคิดที่จะต่อยอดการทำธุรกิจสาหร่ายอย่างจริงจัง ภายใต้ตราสินค้า “เต้าแก่น้อย” โดยนำไปขายใน 7-Eleven และปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของคุณภาพและอายุการเก็บรักษา และได้รับการตอบรับที่ดีจาก 7-Eleven แต่จากเงื่อนไขในการวางขายสินค้าทั้ง 3,000 กว่าสาขาใน 7-Eleven จำเป็นต้องมีการสร้างโรงงานที่มีมาตรฐาน GMP ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงถึง 7 - 8 ล้านบาท

ในครั้งแรกคุณอิทธิพัทธ์ ได้ไปขอสินเชื่อจากธนาคาร แต่ไม่ผ่านเนื่องจากธนาคารเห็นว่ายังเด็กเกินไป จึงตัดสินใจขายแฟรนไชส์เกาลัดที่มีทั้ง 30 กว่าสาขา ได้เงินจากการขายประมาณ 7 ล้านบาท เพื่อนำมาสร้างโรงงาน และจัดตั้งบริษัทเต้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด การที่ต้องขายธุรกิจที่มีทั้งหมดทั้งนั้น ไม่ง่ายเลย เพราะมีความเสี่ยงมาก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่เป็นทัศนคติในการดำเนินธุรกิจคือการไม่ทิ้งโอกาส และจะไขว่คว้าโอกาสตลอด ถึงแม้จะยังหาหนทางไม่ได้ก็ตาม จากการตัดสินใจในครั้งนั้น ก็ทำให้ธุรกิจเติบโต และกลายมาเป็นเต้าแก่น้อยจนถึงทุกวันนี้

## หัวใจของธุรกิจคือหัวใจของลูกค้า

หลักการในการดำเนินธุรกิจที่คุณอิทธิพัทธ์ยึดถือคือ ลูกค้าต้องได้กำไรมากที่สุด โดยหากเปรียบเทียบจากกำไรของบริษัทฯ แล้วลูกค้าจะได้กำไรสูงสุดคือ ร้อยละ 50 บริษัทฯ จะได้ร้อยละ 25 และคู่ค้าจะได้ร้อยละ 25 คือเมื่อเราไม่เอาเปรียบใคร บริษัทเราก็จะอยู่ได้ ในการทำการตลาดจะเน้นการ “ให้” เพราะมีความเชื่อที่ว่าการเป็นพ่อค้าหรือการเป็นนักธุรกิจที่ดี ต้องไม่ทำการค้าเพื่อหวังผลกำไรอย่างเดียว แต่ต้องทำการค้าใจคนด้วย เพราะถ้าเราได้ใจคนจะมีมูลค่ามากกว่ากำไรมาก

จากวันที่เต้าแก่น้อยได้ขายที่ 7-Eleven จนถึงวันนี้ เป็นสิ่งที่เกินกว่าที่ฝันไว้มาก อย่างไรก็ตามความเป็นองค์กรก็ยังต้องดำเนินต่อไป โดยจุดมุ่งหมายต่อไป คือการเห็นเต้าแก่น้อย Around The World ซึ่งแผนการในอีก 10 ปีข้างหน้า จะสร้างแบรนด์เต้าแก่น้อยที่ไม่ได้มีเพียงแต่สาหร่ายเท่านั้น แต่จะสร้างแบรนด์ที่คนได้ยินชื่อแล้วจะนึกถึง “อาหารอร่อยและมีประโยชน์” ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับทุกคนในองค์กรที่จะทำอย่างไรให้เป็นไปตามเป้าหมายของแบรนด์



สาหร่ายอบกรอบ “เต้าแก่น้อย”



หนึ่งในรางวัลการันตี

## เจ้าแกนน้อยโกอินเตอร์

ปัจจุบันเจ้าแกนน้อยมี Snack Shop ทั้งหมด 10 สาขา โดยร้อยละ 70 เป็นสินค้าของเจ้าแกนน้อย และมีร้อยละ 50 ที่เป็นสินค้าเฉพาะเพื่อส่งออก ไม่มีขายในเมืองไทย ส่วนอีกร้อยละ 30 จะเป็นของนำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเจ้าแกนน้อยได้ส่งออกประมาณ 30 ประเทศ โดยแต่ละประเทศจะมีผู้แทนจำหน่ายของประเทศนั้นๆ เอง ซึ่งประเทศที่มีผู้แทนจำหน่ายแบบจริงจังมีประมาณ 10 ประเทศ ส่วนอีก 20 ประเทศจะเป็นการส่งแบบ Trading เท่านั้น

ของทานเล่นที่พนักงาน Google ในสิงคโปร์ชอบมากที่สุด และต้องการให้มีติดไว้ในออฟฟิศที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของเจ้าแกนน้อย

โดยประเทศที่มีการทำตลาดแบบจริงจัง และติดตลาดแบบเมืองไทยคือ ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และได้หวัน โดยมีผลวิจัยจาก Google ที่ประเทศสิงคโปร์ว่า ของทานเล่นที่พนักงาน Google ในสิงคโปร์ชอบมากที่สุด และต้องการให้มีติดไว้ในออฟฟิศที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของเจ้าแกนน้อย

วารสารส่งเสริมการตลาด

## รู้จักบีโอไอจากคุณต้นแห่งไออี

นอกจากเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าภายในประเทศแล้ว บริษัทฯ ยังส่งสินค้าไปขายต่างประเทศด้วย ซึ่งตลาดทั้งในและต่างประเทศย่อมมีคู่แข่งที่ผลิตขนมเกี่ยวกับสาหร่ายเหมือนกับเจ้าแกนน้อย ดังนั้นการได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ นับเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ในเรื่องต้นทุนได้ ซึ่งในเวลาต่อมา คุณอิทธิพัทธ์ก็ได้รู้จักบีโอไอจากการแนะนำของคุณต้นภาสกรนที

อย่ามองว่าบีโอไอให้ประโยชน์แค่เรื่องภาษีและอากรสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆ ยังเป็นการเอื้อประโยชน์อีกมากให้กับประเทศชาติ

ในมุมมองเห็นว่าการที่บีโอไอให้การส่งเสริมธุรกิจอาหาร ทำให้เกิดประโยชน์กับหลายๆ ฝ่าย โดยนอกจากจะช่วยลดภาระทางด้านภาษีและอากรให้กับบริษัทผู้ผลิตแล้ว ยังสามารถสร้างงานได้อีกมาก อย่างเช่นบริษัทฯ นอกจากจะเกิดการจ้างงานในโรงงาน

แล้ว ยังสร้างงานให้กับบริษัทผลิตกล่องและบริษัทผลิตเครื่องปรุง นั้นเท่ากับว่าหากเจ้าแกนน้อยเติบโตขึ้น ก็ยังมีการสร้างงานมากขึ้น กรมสรรพากรก็จะได้รับภาษีมากขึ้น อย่่ามองว่าบีโอไอให้ประโยชน์แค่เรื่องภาษีและอากรสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆ แล้วยังเป็นการเอื้อประโยชน์อีกมากให้กับประเทศชาติ

## กิจการที่ได้รับการส่งเสริมจากบีโอไอ

ปัจจุบัน บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้รับการส่งเสริมฯ 3 โครงการ ได้แก่

- (1) โครงการผลิตสาหร่ายทอดกรอบ 2 โครงการ
- (2) โครงการผลิตขนมปังกรอบภายใต้ตราสินค้า "วุ้นนมอร์" 1 โครงการ

ในปีหน้ามีแผนจะนำบริษัทฯ เข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทุกวันนี้ชีวิตคุณอิทธิพัทธ์เปลี่ยนจากชีวิตเด็กวัยรุ่นธรรมดาที่เที่ยวเล่นไปวันๆ มาเป็นการดูแลพนักงาน กิจการ และได้กล่าวว่า เป็นชีวิตที่มีความสุขมากเพราะได้ทำสิ่งที่ตนเองรัก



สาหร่ายกรอบ "Curve"



# ให้เราเป็นส่วนหนึ่งของ ความตื่นเต้นใน **โลกของคุณ**

หากจะให้ลองนึกถึงสินค้าไทยที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ หลายคนอาจจะคิดถึง “Red Bull กระบิงแดง” หรือ “เก้าอี้แก๊สนํ้า” ถ้าอยู่ในวงการแฟชั่นก็น่าจะเป็น “Pasaya” แต่ถ้าเป็นคนที่ชอบเล่นกีฬาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬากังนํ้าอย่าง Windsurf หรือ กระดานโต้คลื่น (Surfboard) ก็น่าจะเป็นที่คุ้นหูหรือรู้จักชื่อ “คอบร้า”

“คอบร้า” หรือ บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคอบร้า ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัท คอบร้า แอควาเนต คอมโพสิทส์ จำกัด ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ เช่น เฟอร์รารี และ จักรยานยนต์ บริษัท คอมโพสิท มาร์ริน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตเรือยอชต์ และบริษัท ดีไซน์ ซอร์ส แอนด์ แมนูแฟคเชอริง จำกัด ผลิตส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์กีฬาต่างๆ

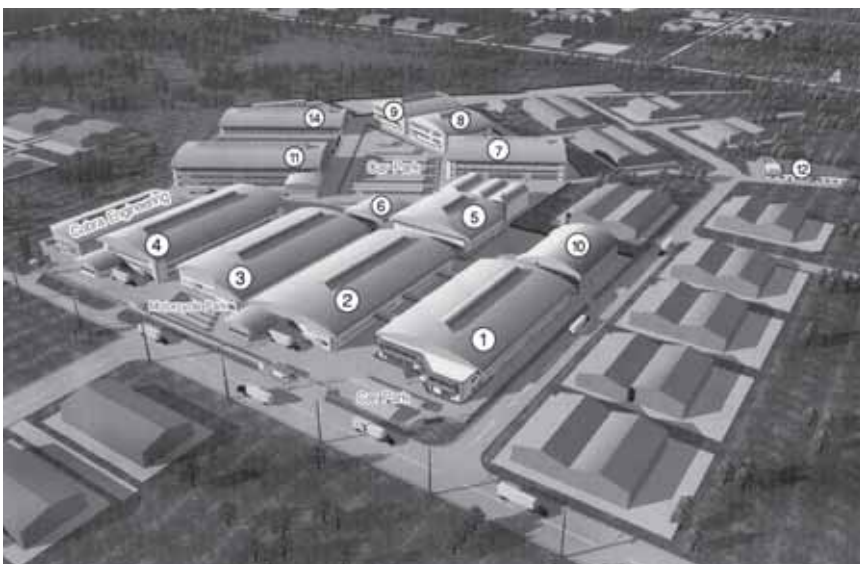
บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี ตั้งแต่ปี 2521 โดยคุณวรพันธ์ โชติภพนิช เริ่มต้นด้วยชื่อ บริษัท Wind Glider Thailand ตั้งโรงงานอยู่ที่บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จนกระทั่งปี 2543 จึงได้ย้ายโรงงานมาอยู่ ณ ที่ตั้งปัจจุบัน คือ ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ของโรงงานกว่า 70 ไร่ และมีคนงานจำนวน 2,800 คน

คุณวรพันธ์เริ่มต้นธุรกิจจากความสนใจกีฬา Surfboard เมื่อมีโอกาสพบกับเพื่อนชาวเยอรมัน จึงได้ตัดสินใจที่จะตั้งโรงงานในประเทศผลิตกระดานโต้คลื่นโดยใช้ชื่อของตัวเองว่า “COBRA” ซึ่งตั้งชื่อตามที่ตั้งโรงงานแห่งแรก คือหนองงูเห่าที่บางพลี

คอบร้าผลิตกระดานโต้คลื่นภายใต้ชื่อสินค้าของตัวเองมานานกว่า 10 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ถึงแม้ปัจจุบันจะเป็นผู้ผลิตในฐานะ OEM ให้แก่ลูกค้าต่างประเทศเป็นจำนวนมากไม่น้อย แต่การที่จะรักษาชื่อ “คอบร้า” ให้เป็นที่รู้จักทั้งในฐานะเจ้าของแบรนด์และรับจ้างผลิตให้แบรนด์อื่นซึ่งเป็นของต่างชาติด้วยแล้ว คงจะต้องอาศัยความสามารถของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก มาทราบบ้างโดยละเอียดกันค่ะ

## สภาวะการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญ ช่วยพัฒนา

คุณดนุ โชติภพนิช ผู้บริหาร และ CEO รุ่นที่ 2 ของบริษัทฯ ได้ให้นิยามที่นำสนใจของ COBRA GROUP ไว้ว่า “EXCITE THE WORLD WITH OUR PRODUCT” ซึ่งฟังแล้วก็คงอยากจะรู้จักหรืออยากจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อยู่ไม่น้อย และยิ่งเป็นผู้ที่รักความตื่นเต้นด้วยแล้ว การที่จะได้ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพขั้นดี คงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้





คุณณู ไชตวิกพนิช ผู้บริหาร และ CEO รุ่นที่ 2 ของบริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา “คอบร้า” มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งตัวสินค้าหลักคือ กระดานโต้คลื่น และการพัฒนาเครื่องกีฬาทางน้ำที่มีความหลากหลายมากขึ้น อย่างที่หลายคนรู้จักและเคยมีประสบการณ์การเล่นกีฬาทางน้ำ อย่างเช่น เรือคายัค เจ็ตสกี เรือยมาจนถึง kite board และ paramotor มาแล้ว แม้กระทั่งการเล่นเรือยอชต์ของผู้ที่ชื่นชอบความหรูหราไม่แพ้ความตื่นเต้น

การก้าวเข้ามาในธุรกิจที่ถือว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับปากท้องสักเท่าไรนัก แต่กลับขึ้นอยู่กับบรรณนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า นั่น คงจะต้องได้ใจของลูกค้าไว้เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะดำรงธุรกิจอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น ที่เข้ามามี

บริษัทฯ ได้ให้นิยามที่น่าสนใจของ COBRA GROUP ไว้ว่า “EXCITE THE WORLD WITH OUR PRODUCT” ซึ่งฟังแล้วก็คงอยากจะรู้จัก หรืออยากจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อยู่ไม่น้อย

แม้ว่าบริษัทฯ จะต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิต แต่ด้วยการทุ่มเทให้กับ การวิจัยและพัฒนา จึงยังคงทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจ

บทบาทสำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น คอบร้าจึงย้ำเตือนลูกค้าให้มีความมั่นใจในคุณภาพการผลิต และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่ว่าสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา แต่แข็งแรง อีกทั้งยังมีความสวยงาม สามารถผลิตได้ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ และให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจร

แม้ว่าบริษัทฯ จะต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิต ที่จะต้องแข่งขันกับ



ผู้ผลิตจากประเทศจีนหรือเวียดนามก็ตาม แต่ด้วยการทุ่มเทให้กับการวิจัยและพัฒนา ทั้งด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และการพัฒนาทักษะของแรงงานฝีมือ จึงยังคงทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

อีกทั้งยังคงสร้างความเชื่อมั่นให้บริษัทฯ มากขึ้น ด้วยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ นอกเหนือไปจากอุปกรณ์กีฬาทางน้ำรูปแบบเดิม เช่น การผลิตชิ้นส่วนให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์เฟอร์รารี จักรยานยนต์ เป็นต้น โดยบริษัทฯ เริ่มผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัท ออดี้ เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2548

## ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นหลัก

หากจะพูดกันถึงเรื่องคุณภาพของ “คอบร้า” แล้ว ปัจจัยหลัก 3 ประการที่ “คอบร้า” คำนึงถึงและให้ความสำคัญมาโดยตลอด ได้แก่ ลูกค้า (Customer) กระบวนการผลิต (Process) และบุคลากร (Employee) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร “คอบร้า” เชื่อว่าความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยบุคลากรเป็นสำคัญ พนักงานของบริษัทฯ จะต้องมีความรู้ และรู้จักผลิตภัณฑ์รวมถึงการใช้งานเป็นอย่างดี

ปัจจัยหลัก 3 ประการที่ “คอบร้า” คำนึงถึง และให้ความสำคัญมาโดยตลอด ได้แก่ ลูกค้า กระบวนการผลิต และบุคลากร



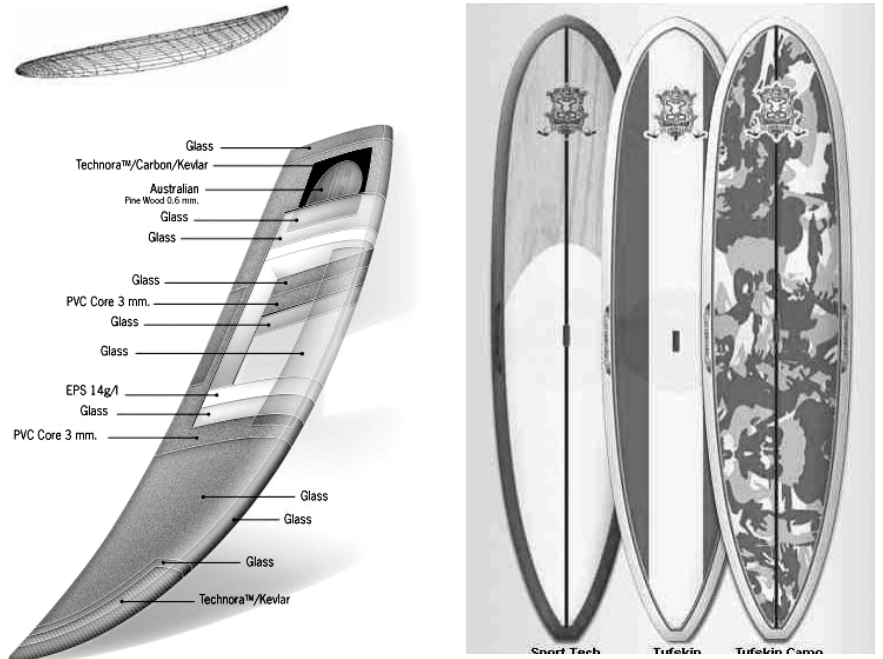
ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้จัดกิจกรรมสนทนาการ และการพักผ่อนให้แก่พนักงาน โดยใช้ ผลิตรถยนต์ของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นการ จัดตั้ง “Windsurf Club” ให้พนักงานสามารถ เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเรือใบ คายัค และ Kitesurf ได้ในช่วงวันหยุด

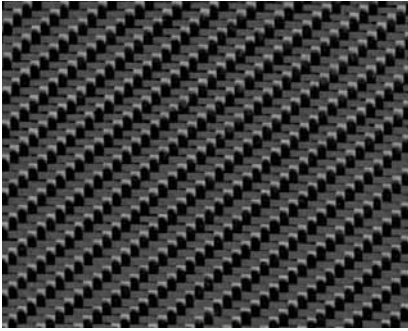
ความเชื่ออีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการ ทำธุรกิจของบริษัทฯ คือ จะต้องทำให้ได้ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้า นั้น ถ้าจะว่าไปแล้วก็เป็นเหมือนจุดหมายปลายทาง ให้กับบริษัท ที่บริษัทจะต้องค้นหาเส้นทาง และคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิต ออกมาแล้ว คำตอบที่จะต้องได้รับจาก ปลายทางก็คือ “ใช่” หรือ “มากกว่าใช่” และสิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จเช่นที่ว่านี้ ก็คงจะต้องอาศัย “คน” และ “ของ” เป็น ปัจจัยสำคัญ

เรื่องของ คน นั้นดูจะเป็นเรื่องสำคัญ อันดับแรก สำหรับโรงงานหรือผู้ผลิตที่จำเป็น ต้องอาศัยทักษะหรือฝีมือคนในการผลิต ไม่ว่าจะเป็ความชำนาญเฉพาะด้านความ สามารถ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงหลักการและรายละเอียดปลีกย่อยที่ เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่ง “คอבר้า” ก็ให้ ความสำคัญแก่บุคลากรอย่างที่ได้กล่าวไป แล้วข้างต้น ส่วน ของ นั้นในที่นี้ จะหมายถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิตและกระบวนการผลิต นั้นเอง

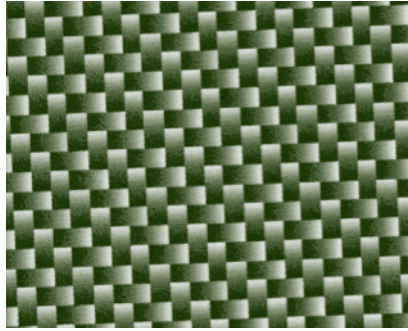
### ควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพ

วัสดุหลักที่ใช้ผลิตกระดานโต้คลื่นนั้น ได้แก่ โฟมที่ฉีดขึ้นรูปเป็นรูปร่างของตัว กระดาน ซึ่งจะต้องมาตกแต่งขัดและตัดให้ได้ โค้งตามที่ต้องการ จากนั้นจึงใช้วัสดุที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ กระดานโต้คลื่นมี ความแข็งแรงทนทาน แต่น้ำหนักเบา และ ยังมีลวดลายที่สวยงาม นั่นก็คือผ้าชนิดพิเศษ ที่เรียกว่า “Carbon Fabric” ส่วนบริเวณที่ ต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ ก็อาจจะ ต้องใช้วัสดุที่เพิ่มความแข็งแรงให้มากขึ้น

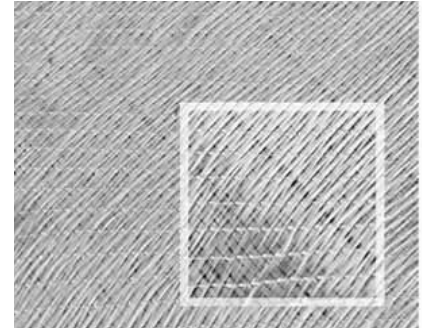




Carbon Fiber



Carbon Kevlar



Glass fiber

แต่ไม่ได้ทำให้กระดานโต้คลื่นมีน้ำหนักมากเกินไป วัสดุนั้นได้แก่ “Kevlar” ซึ่งก็ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่เรารู้จักกัน ได้แก่ เสื้อเกราะ

วันนี้ “คอบร้า” มีลูกค้าต่างประเทศทั้งยุโรปและอเมริกา ผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาทางน้ำที่มีรูปแบบหลากหลาย ขยายตลาดไปสู่อุตสาหกรรมรถยนต์และจักรยานยนต์



เมื่อได้แกนกลางของกระดานโต้คลื่นที่เป็นโฟมแล้ว ก็นำผ้าที่ได้เตรียมไว้แล้วนั้นมาวางเรียงเป็นชั้นๆ หรือ laminate ด้วยอีพ็อกซี เรซิน เมื่อแห้งแล้วก็ต้องมาขัดตกแต่งให้มองเห็นลวดลายของผ้า หรืออาจจะต้องนำมาตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์

หรือแผ่นยางสำหรับรองเท้า หรือประกอบส่วนประกอบอื่นๆ ที่เหลือ บางแบบอาจจะต้องใช้แผ่นไม้ใยประกอบเพื่อให้ได้กระดานโต้คลื่นที่มีลวดลายไม่สวยงามเป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ นั้นก็จะมีขั้นตอนการผลิตหลักๆ เช่นเดียวกันนี้ เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเล็กน้อยที่แตกต่างออกไป ถ้าเป็นเจ็ตสกีก็อาจจะต้องประกอบเครื่องยนต์ด้วย เป็นต้น

### ขยายการตลาดอย่างมั่นใจ

วันนี้ “คอบร้า” มีลูกค้าต่างประเทศทั้งยุโรปและอเมริกา ผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬาทางน้ำที่มีรูปแบบหลากหลาย ขยายตลาดไปสู่อุตสาหกรรมรถยนต์และ



จักรยานยนต์ ด้วยความเชื่อมั่นในลูกค้า บุคลากร และคุณภาพการผลิต จึงทำให้บริษัท สามารถประกอบธุรกิจด้านเครื่องกีฬาทางน้ำมานานกว่า 30 ปี และมั่นใจว่าจะสามารถรองรับความเป็นผู้ผลิตเครื่องกีฬาที่ลูกค้าจะจดจำชื่อไว้ว่า “คอบร้า”







# ภาพรวมการลงทุนไทย ในต่างประเทศปี 2553 และแนวโน้มปี 2554



ในปี 2553 ตัวเลขการลงทุนไทยในต่างประเทศสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ที่ระดับ 5,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอีกในปี 2554 นับเป็นความก้าวหน้าสำคัญสำหรับประเทศไทยที่จะไปแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในต่างประเทศ

## OFDI ใกล้เคียงกับ FDI เป็นครั้งแรก

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Outward Foreign Direct Investment - OFDI) ของไทยในปี 2553 มีมูลค่า 5,076 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 2,151 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 ขณะ

เดียวกันตัวเลข OFDI มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับตัวเลขการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment - FDI) โดยเฉพาะในปี 2553 ตัวเลข OFDI มีมูลค่าสูงถึง 5,076 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เปรียบเทียบกับตัวเลข FDI อยู่ที่ระดับ 5,307 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ นับว่าเป็นครั้งแรกที่ตัวเลข OFDI ใกล้เคียงกับ FDI มาก นับว่าแตกต่างจากเดิมที่ตัวเลขแตกต่างกันมาก

ธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่ลงทุนในกิจการผลิตเครื่องใช้และ

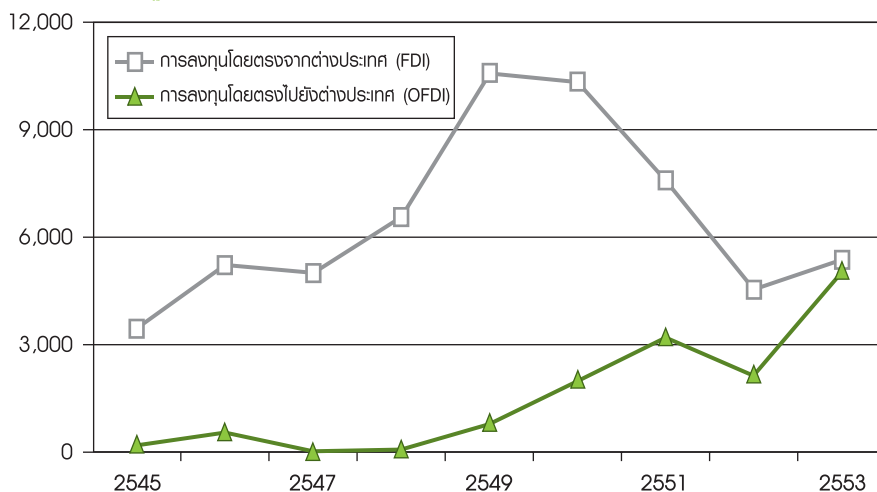
อิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรรม แปรรูปอาหาร โรงแรม เหมืองถ่านหิน ปิโตรเคมี วัสดุก่อสร้าง โรงไฟฟ้า ฯลฯ ขณะที่กิจการขนาด SME เป็นเพียงส่วนน้อย ยกเว้นกิจการร้านอาหารไทย ร้านค้าของชำสินค้าอาหารไทย ฯลฯ

## แนวโน้มเป็นการควบรวมและซื้อกิจการ

นักลงทุนไทยสนใจลงทุนในต่างประเทศในรูปแบบควบรวมและซื้อกิจการ (Merger & Acquisition) มากขึ้น เนื่องจากทำให้สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้ประโยชน์จากบุคลากร เครือข่ายการตลาด ฐานลูกค้า และเทคโนโลยีของธุรกิจนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยเฉพาะการซื้อกิจการในช่วงที่ค่าเงินบาทแข็ง ทำให้สามารถซื้อกิจการเป็นเงินบาทได้ในราคาถูกลง โดยบริษัทที่ได้ลงทุนในลักษณะดังกล่าวเป็นดังนี้

## เปรียบเทียบ FDI และ OFDI ของไทย

ล้านเหรียญสหรัฐฯ



แหล่งข้อมูล : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขณะที่กิจการขนาด SME เป็นเพียงส่วนน้อย ยกเว้นกิจการร้านอาหารไทย ร้านค้าของชำ ฯลฯ



บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนผ่านบริษัทย่อยในสิงคโปร์ คือ บริษัท Banpu Minerals (Singapore) ซื้อหุ้นเกือบทั้งหมดในบริษัท Centennial Coal ของออสเตรเลีย เมื่อกลางปี 2553 เป็นเงิน 2,504 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือ 67,800 ล้านบาท โดยมีเหมืองถ่านหินอยู่ 14 เหมืองที่รัฐนิวเซาท์เวลส์ มีปริมาณสำรองรวม 406 ล้านตัน เมื่อมารวมกับธุรกิจเหมืองถ่านหินเดิม ของบริษัทบ้านปูในอินโดนีเซียและจีน จะทำให้มีปริมาณถ่านหินสำรองเพิ่มขึ้นเป็น 992 ล้านตัน

บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (ปตท.สผ.) ลงทุนเมื่อปลายปี 2553 เป็นเงิน 2,280 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผ่านบริษัทลูก คือ บริษัท PTEP Netherland Holding จำกัด ซึ่งจดทะเบียนในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อร่วมลงทุนกับกลุ่มสแตท ออยล์ แคนาดา ไฮลิ่ง คอร์ปอเรชั่น ในสัดส่วนร้อยละ 40 ในแหล่งน้ำมัน Kai Kos Dehseh (KKD) ในประเทศแคนาดา

การลงทุนข้างต้นนับเป็นการลงทุนด้านขุดเจาะสำรวจปิโตรเลียมที่มีมูลค่าสูงที่สุดของบริษัท ปตท.สผ. โดยนำมันที่ผลิตได้จากแหล่ง KKD จะมีปริมาณเริ่มต้นในปี 2554 ที่ระดับ 10,000 บาร์เรล/วัน และจะมีปริมาณการผลิตสูงสุดเพิ่มขึ้นเป็น 400,000 บาร์เรล/วัน ในอนาคต

เครือซิเมนต์ไทย ได้ซื้อหุ้นร้อยละ 25 จากบริษัท จีทีซีเทคโนโลยี จำกัด ของสหรัฐฯ เป็นเงิน 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อต้นปี 2553 เพื่อหาความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านวิศวกรรมปิโตรเคมีและโรงกลั่นน้ำมัน และเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา ในด้านเคมีภัณฑ์ของเครือซิเมนต์ไทย

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อกิจการบริษัท MW



ธุรกิจห้างโลตัสของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่นครฉงชิ่ง ประเทศจีน

Brands ของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋องแบบครบวงจรรายใหญ่ของยุโรป เมื่อกลางปี 2553 ในราคา 28,495 ล้านบาท ทำให้ได้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง 4 แบรนด์ คือ แบรนด์ Petit Navire และแบรนด์ H. Parmentier ในฝรั่งเศส แบรนด์ John West ในอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และไอร์แลนด์ และแบรนด์ Mareblu ในอิตาลี

ท่าเรือน้ำลึกทวายนับว่ามีศักยภาพมาก เนื่องจากท่าลที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 350 กิโลเมตร

บริษัท เบอร์ลีเยคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศเมื่อเดือนพฤษภาคม 2553 ที่จะเข้าร่วมกับบริษัทโอเวนอิลินอยส์ ในการเข้าซื้อหุ้นบริษัท มาลายากลาส จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วใน 4 ประเทศ คือ ไทย จีน มาเลเซีย และเวียดนาม

### อิตาเลียนไทยลงทุนโครงการยักษ์ในพม่า

บริษัท อิตาลีเลียนไทย ดีเวล็อบเมนต์ (ITD) เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2553 ได้ร่วมลงนามในกรอบ Framework Agreement

กับการท่าเรือพม่า ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ของประเทศพม่า ดำเนินการพัฒนาโครงการสัมปทาน ในการพัฒนาโครงการท่าเรือน้ำลึกทวาย และนิคมอุตสาหกรรมที่เมืองทวาย ซึ่งเป็นสัมปทานในรูปแบบ Build Operate and Transfer (BOT) ประกอบด้วยท่าเรือน้ำลึกทวาย นิคมอุตสาหกรรม และเส้นทางคมนาคมเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับสหภาพพม่า

สำหรับท่าเรือน้ำลึกทวายนับว่ามีศักยภาพมาก เนื่องจากท่าลที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 350 กิโลเมตร เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ในการส่งสินค้าออกไปยังตะวันออกกลางและยุโรป โดยไม่ต้องอ้อมสิงคโปร์ ได้พิจารณากำหนดจุดเหมาะสมที่นาบูล (Nabule) ห่างจากทวาย 35 กิโลเมตร มีระดับน้ำลึก 15 เมตร โดยรัฐบาลพม่ากำหนดพื้นที่พัฒนาโครงการท่าเรือน้ำลึกทวายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone - SEZ) พื้นที่รวม 170,000 ไร่ โดยรัฐบาลพม่าให้สัมปทาน 60 ปีและขยายต่อได้อีก 15 ปี รวมระยะเวลา 75 ปี

บริษัทอิตาเลียนไทย กำหนดจัดตั้งบริษัทลูก คือ บริษัท ทวาย ดีเวล็อบเมนต์ จำกัด (จดทะเบียนในสหภาพพม่า) มีทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลักษณะเป็นโฮลดิ้งคอมปะนีที่มี

ให้เจรจากับภาครัฐใน  
ต่างประเทศยอมรับ  
หนังสือค้ำประกัน  
ของธนาคารไทยโดยตรง  
โดยมอบหมายให้  
กระทรวงการต่างประเทศ  
บรรจุเรื่องนี้เป็นวาระ

บริษัทอิตาเลียนไทย ถือหุ้นทั้งสิ้น เพื่อรองรับ  
การพัฒนาโครงการข้างต้น โดยมอบหมาย  
ให้ ดร.สมเจตน์ ทิณพงษ์ อดีตผู้ว่าการ  
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย  
เป็นประธานกรรมการบริหาร

## Exim Bank เพิ่มมาตรการ สนับสนุน

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า  
แห่งประเทศไทย (Exim Bank) ได้อนุมัติ  
วงเงินสินเชื่อในปี 2553 แก่ผู้ประกอบการ  
เป็นเงิน 29,864 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้  
เป็นวงเงินอนุมัติให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ไป  
ลงทุนในต่างประเทศ 13,376 ล้านบาท  
คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 ของสินเชื่อ  
ทั้งหมด สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลใน  
การส่งเสริมให้นักธุรกิจไทยไปลงทุนใน  
ต่างประเทศ

ในปี 2553 มีผู้ประกอบการให้ความสนใจ  
ที่จะขอสินเชื่อกับ Exim Bank เพื่อไปลงทุน  
ในประเทศแถบตะวันออกกลาง แต่ยังไม่  
มีการลงทุนแต่อย่างใด ซึ่งหากสถานการณ์  
มีความสงบเรียบร้อยแล้ว Exim Bank อาจ

จะปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ นำไป  
ลงทุนโครงการในพื้นที่ดังกล่าว เพราะเบื้องต้น  
ประเมินว่ายังคงมีความต้องการ ในด้าน  
การก่อสร้างเป็นจำนวนมากพอสมควร  
โดยเฉพาะโครงการที่เป็นการพัฒนาระบบ  
โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

กรณีของ Exim Bank ในช่วงที่ผ่านมา  
ได้สนับสนุนธุรกิจก่อสร้าง ไปทำธุรกิจ  
ต่างประเทศในรูปแบบของการออกหนังสือ  
ค้ำประกันแก่ผู้รับเหมาไทย ที่ไปรับงานใน  
ต่างประเทศ (Letter of Guarantee) แต่  
ประสบปัญหาว่าผู้ว่าจ้าง ไม่ยอมรับหนังสือ  
ค้ำประกันที่ออกให้ โดยตรงจาก Exim Bank  
หรือธนาคารพาณิชย์ของไทย เพื่อแก้ไขปัญหา  
ข้างต้น คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1  
มีนาคม 2554 เห็นชอบตามที่กระทรวง  
การคลัง (กค.) เสนอให้ดำเนินการใน  
2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ผู้ว่าจ้างเป็นหน่วยงาน หรือ  
โครงการของภาครัฐในต่างประเทศ ให้เจรจากับ  
ภาครัฐในต่างประเทศยอมรับ หนังสือ  
ค้ำประกันของธนาคารไทยโดยตรง โดย  
มอบหมายให้กระทรวงการต่างประเทศบรรจุ  
เรื่องนี้เป็นวาระ ในกรณีที่มีการพบปะหารือ  
ระหว่างผู้นำไทย และผู้นำประเทศต่างๆ หรือ  
ในเวทีการเจรจาวิภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรณีที่ผู้ว่าจ้างเป็นเอกชนในต่างประเทศ  
หรือรัฐบาลไม่สามารถเจรจาให้ยอมรับหนังสือ  
ค้ำประกันของธนาคารไทยได้ เห็นชอบกับ  
มาตรการสนับสนุน Exim Bank เพื่อ  
สนับสนุนการประกอบธุรกิจก่อสร้าง กรณี  
รับงานก่อสร้างในต่างประเทศมูลค่า 100,000

ล้านบาท วงเงินค้ำประกันทุกประเภทไม่เกิน  
50,000 ล้านบาท โดยสนับสนุนค่าธรรมเนียม  
ออก Counter Guarantee ในอัตราร้อยละ 2  
โดยมีวงเงินงบประมาณสนับสนุน 1,000  
ล้านบาท

ผู้ออกค้ำประกันระเบียบด้านการ  
ลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ซึ่ง  
จะช่วยให้ออกไปยัง  
ต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

การสนับสนุนข้างต้นมีเงื่อนไขสนับสนุน  
ค่าธรรมเนียมออก Counter Guarantee  
เป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 2 ของวงเงิน  
ค้ำประกัน และไม่เกิน 50 ล้านบาท/โครงการ  
ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการสนับสนุนจากรัฐบาลอยู่  
ที่โครงการใดโครงการหนึ่งมากเกินไป และ  
เป็นการกระจายความเสี่ยงด้านสินเชื่อจาก  
การออกหนังสือค้ำประกันของ Exim Bank

## สปท. พ่อนคลายกฎระเบียบ

กรณีของธนาคารแห่งประเทศไทย  
ในช่วงครึ่งหลังของปี 2553 ที่เงินทุนจาก  
ต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศไทยจำนวน  
มาก ทำให้เงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็ว  
ดังนั้น ได้พยายามแก้ไขสถานการณ์ โดย  
เมื่อเดือนตุลาคม 2553 ได้ผ่อนคลายนโยบาย  
การควบคุมการโอนเงินโดยตรงใน  
ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เงินทุนไหลออก  
ไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับนิติบุคคลที่ต้องการไปลงทุนต่าง  
ประเทศ เดิมธนาคารแห่งประเทศไทยได้  
กำหนดว่า กรณีการลงทุนและให้กู้แก่  
กิจการในเครือในต่างประเทศ กรณีเป็นบริษัท  
นอกตลาดหลักทรัพย์ เป็นวงเงินไม่เกิน  
200 ล้านบาท/ปี หากเกินเพดาน  
ที่กำหนดต้องมาขออนุญาต และกรณีเป็น  
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ลงทุน  
ไม่จำกัดวงเงิน แต่ให้กู้เงินแก่กิจการในเครือ



ธุรกิจโรงเบียร์ตะวันตกของไทย ที่ศูนย์ประชุมชานเทคในสิงคโปร์



ในต่างประเทศไม่เกิน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แก๊วเป็นสามารถลงทุนหรือให้กู้แก่กิจการในเครือ หรือกิจการที่ถือหุ้นเกินเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ในต่างประเทศ ได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

## แนวโน้มการลงทุนในปี 2554 ยังแจ่มใส

แนวโน้มการลงทุนไทยในต่างประเทศ คาดว่า จะยังเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนจากการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยได้ไปสัมภาษณ์บริษัทขนาดใหญ่ ที่มาขออนุมัติส่งเงินออกไปลงทุน ในต่างประเทศ เมื่อต้นปี 2554 สรุปได้ว่าภาคธุรกิจของไทย มีแนวโน้มไปลงทุนต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ประกอบกับบริษัทส่วนใหญ่ มีเงินทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งมาจากกำไรสะสมแต่ละปี และมองว่าเป็นโอกาสดีในการลงทุนเพื่อจะเพิ่มผลกำไร ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าสนใจไปลงทุนก่อสร้างโรงงานใกล้กับตลาดการค้า เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

สำหรับในช่วงที่ผ่านมา มีบริษัทไทยหลายราย ได้ประกาศแผนลงทุนในต่างประเทศ พร้อมกับการเพิ่มทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศเพิ่มเติมในอนาคต เป็นต้นว่า

บริษัทพีทีที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (PTTI) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ ปตท. ถือหุ้นทั้งสิ้น ได้ให้บริษัทลูก คือ บริษัท PTT Mining Limited (PTML) ได้ลงนามในสัญญา Scheme Implementation Agreement (SIA) กับบริษัท Straits Resources Limited (SRL) ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553

สัญญาดังกล่าวกำหนดขึ้นเพื่อกำหนดขอบเขตการตกลงในเบื้องต้น เพื่อซื้อกิจการของบริษัท SRL โดยบริษัท PTML ตกลงที่จะชำระเงินให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท SRL ในราคา 1.72 เหรียญออสเตรเลียต่อหุ้น

วารสารส่งเสริมการลงทุน



## วงเงินการลงทุน/ให้กู้แก่กิจการในต่างประเทศ

ประเภทธุรกรรม		วงเงิน	
		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
ลงทุน	ลงทุนโดยถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10	ตามความจำเป็น	100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ**
	ลงทุนในกิจการในเครือ		
	ลงทุนกรณีอื่น	ขออนุญาต*	ขออนุญาต
ให้กู้ยืม	กิจการในเครือ	ตามความจำเป็น	100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ**
	ไม่ใช่กิจการในเครือ	50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ	ขออนุญาต

\* ยกเว้นผู้ลงทุนสถาบัน 8 ประเภทสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ในต่างประเทศได้ในวงเงิน 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

\*\* นับวงเงินรวมกัน

คิดเป็นมูลค่ารวม 544.1 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือประมาณ 16,600 ล้านบาท (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 30.50 บาทต่อเหรียญออสเตรเลีย)

อนึ่ง สัญญาในรูปแบบ Scheme Implementation Agreement (SIA) ข้างต้น ได้ลงนามเพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ และเงื่อนไขในการเข้าซื้อกิจการ โดยมีเงื่อนไข (Conditions) ซึ่งรวมถึงการได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ SRL การได้รับอนุมัติจากศาลสำหรับการแยกกิจการ (Demerger) และการเข้าซื้อกิจการ การได้รับอนุมัติ จากหน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงการได้รับอนุมัติจากหน่วยงาน Foreign Investment Review Board หรือ FIRB ของประเทศออสเตรเลีย และการได้รับหนังสือตอบรับจากธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดวงเงินตราออกนอกประเทศไทย และไม่เกิดเหตุการณ์ใดๆ อันจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับในช่วงที่ผ่านมา มีบริษัทไทยหลายรายได้ประกาศแผนลงทุนในต่างประเทศ พร้อมกับได้ระดมทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศเพิ่มเติมในอนาคต

ต่อมูลค่ากิจการของบริษัท SRL ทั้งนี้ คาดว่ากระบวนการซื้อกิจการจะดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2554

เครือข่ายธุรกิจผลิตเหล็กกล้าของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน ได้ลงนามในสัญญาการสนับสนุนทางการเงิน 2 ฉบับ กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และพันธมิตร เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2554 เพื่อนำเงินไปซื้อสินทรัพย์โรงถลุงเหล็ก Teesside Cast Product (TCP) แห่งอังกฤษ จากบริษัท Tata Steel UK

- สัญญาเงินกู้ระยะยาวและเงินทุนหมุนเวียน 23,900 ล้านบาทแก่บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
- สัญญาเงินกู้ระยะยาวและเงินทุนหมุนเวียน 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แก่บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี ประเทศอังกฤษ (SSI UK)

โครงการถลุงเหล็กข้างต้นมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขต Teesside ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอังกฤษ มีกำลังการผลิตเหล็กแท่งแบน (Slab) 3.5 ล้านตันต่อปี โดยเหตุผลสำคัญที่เครือข่ายสนใจซื้อโรงถลุงเหล็กดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากเห็นว่าเทคโนโลยีทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับโลกแห่งนี้ และเป็นการผลิตขั้นต้นน้ำเพื่อผลิตเหล็กแท่งแบน

(Slab) ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนของบริษัทที่มีกำลังผลิต 4 ล้านตัน/ปี และส่งผลทำให้ก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตเหล็กคربวงจรมหาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

## ซีพีรุกหนักกิจการค้าปลีกในจีน

เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ลงนามในสัญญากับสถาบันการเงิน 8 แห่ง เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2554 โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับธนาคารกรุงไทย เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหลัก (Joint Lead Arranger) และมีสถาบันการเงินอื่นๆ อีก 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารธนชาต ธนาคารออมสิน ธนาคารยูโอบี และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ร่วมสนับสนุนทางการเงิน แบ่งเป็นสกุลเงินบาท 30,000 ล้านบาท และสกุลเงินเหรียญสหรัฐ 500 ล้านดอลลาร์ เพื่อนำเงินไปลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นายฉันทน์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้กล่าวถึงแผนการลงทุนในต่างประเทศในอนาคตว่า ภายในระยะเวลา 5 - 7 ปีข้างหน้า ได้มองเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจหลักในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีน ที่คาดกันว่าจะมีขนาดเศรษฐกิจที่เติบโตจนก้าวขึ้นเป็นผู้นำเศรษฐกิจโลกในอนาคต ซึ่งจะเอื้อต่อการลงทุนของเครือฯ ทั้งในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร และธุรกิจค้าปลีก

ซีพีได้กล่าวถึงแผนการลงทุนในต่างประเทศในอนาคตว่า ภายในระยะเวลา 5 - 7 ปีข้างหน้า ได้มองเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจหลักในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีน

ปัจจุบันเครือเจริญโภคภัณฑ์มีห้างสรรพสินค้าระดับ 5 ดาว ภายใต้ชื่อ Super Brand Mall ที่ศูนย์กลางการเงินและการค้า รุ่เจียจู่ย เขตผู้ตง นครเซี่ยงไฮ้ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2547 ด้วยเงินทุนก่อสร้าง 480 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคระดับบนสุดด้วยสินค้าและบริการระดับสูงสุดสำหรับในอนาคตยังมีแผนก่อสร้าง Super Brand Mall ในประเทศจีนเพิ่มเติมอีก 4 แห่ง คือ

- เมืองลั่วหยางในมณฑลเหอหนาน
- มณฑลชานตง
- เขตเมืองเก่าผู้ตงของนครเซี่ยงไฮ้
- นครกว่างโจวในมณฑลกว่างตุง

สำหรับธุรกิจค้าปลีกห้างโลตัส (Lotus) ซึ่งมุ่งเจาะตลาดระดับล่างลงมา เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้บุกเบิกก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2540 มีทำเลที่ตั้งกระจายเกือบทุกมณฑลในประเทศจีน โดยในปี 2553 มีจำนวนรวม 73 สาขา ทั้งนี้ ได้ตั้งเป้าขยายสาขาโลตัสในจีน ถึง 1,000 สาขา ใน 10 ปีข้างหน้า ปัจจุบันห้างโลตัสได้ก้าวขึ้นมาเป็นห้างค้าปลีกอันดับ 4 ในประเทศจีน รองจากห้างอาร์ที มาร์ท (R.T. Mart) คาร์ฟูร์ และวอลมาร์ท โดยยอดขายในปี 2553 ประมาณ 12,000 ล้านบาท หรือประมาณ 60,000 ล้านบาท

เครือซีเมนต์ไทย ได้ประกาศแผนการลงทุนในช่วง 5 ปี (2554-2558) ว่า เบื้องต้นจะมีเงินลงทุนไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท เพื่อใช้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศใน 5 ธุรกิจหลัก ซึ่งกรณีการลงทุนในต่างประเทศจะเน้นลงทุนในทวีปเอเชีย และเลือกลงทุนกิจการที่เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าและการแข่งขัน

เบื้องต้นเครือซีเมนต์ไทยจะเน้นธุรกิจปิโตรเคมี มีการเจรจาร่วมทุนกับโครงการปิโตรเคมีที่เวียดนาม มูลค่าโครงการประมาณ 3,000 - 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



โรงงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม

เนื่องจากเห็นว่าเป็นการยากที่จะขยายโครงการปิโตรเคมีเฟส 3 ในประเทศไทยได้

นอกจากนี้ เครือซีเมนต์ไทยยังมีแผนจะร่วมลงทุน ในโครงการผลิตปูนซีเมนต์ที่ประเทศอินโดนีเซีย มูลค่า 10,000 ล้านบาท แผนขยายกำลังการผลิตโรงงานปูนซีเมนต์ที่กัมพูชาเพิ่มเติมจากที่เดิม และศึกษาโครงการลงทุนโรงงานปูนซีเมนต์ในพม่า เนื่องจากตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

ในระยะต่อไปการลงทุนในต่างประเทศจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ซึ่งการออกไปลงทุนตั้งฐานการผลิตยังต่างประเทศถือเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย

ขณะเดียวกันการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำและตลาดที่มีศักยภาพ ก็เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดียิ่งขึ้น แต่การส่งเสริมให้ออกไปลงทุนนั้น ต้องพึงการสนับสนุนจากภาครัฐด้วย เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน การให้สินเชื่อ การประกันความเสี่ยง การช่วยเหลือด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน และการให้บริการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ และเร่งดำเนินการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

# บนถนนระเบียบงเศรษฐกิจ สายตะวันออก-ตะวันตก

จากยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิระวดี - เจ้าพระยา - แม่น้ำโขง ทำให้เกิดแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ ไทย - ลาว ตามแผนปฏิบัติการ ACMECS สู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะเมืองคู่แฝด บวกกับนโยบายส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ของรัฐบาลไทย ก่อให้เกิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแล้วรวม 2 แห่ง ได้แก่

สะพานข้ามแม่น้ำโขงมิตรภาพ ไทย - ลาว แห่งที่ 1 (หนองคาย - ท่านาแล้ง) เป็นการเชื่อมภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของไทย กับภาคเหนือของลาว ทำให้การเดินทางเข้าสู่นครหลวงเวียงจันทร์ แขวงไชยบุรี หลวงพระบาง แขวงอุดมไชย ฯลฯ มีความสะดวกสบายมากขึ้น

สะพานข้ามแม่น้ำโขงมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 (มุกดาหาร - สะหวันนะเขต) เป็นการเชื่อมภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงจังหวัดมุกดาหารสู่ภาคใต้ของลาว และเวียดนาม จะเห็นได้ว่า สะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้ง 2 แห่ง เป็นเส้นทางขนส่ง

ที่เชื่อม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย กับลาว ทั้งตอนเหนือและตอนใต้ ซึ่งยังขาดโครงข่ายถนนที่เชื่อมสู่ภาคกลางของลาว (แขวงคำม่วน) ตลอดจนภาคกลางของเวียดนาม (เมืองฮาทินห์ และเมืองวินห์)

ดังนั้น โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง มิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 3 จึงได้กำเนิดขึ้น ที่จังหวัดนครพนม เพื่อให้การคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศไทย ประเทศลาว และประเทศเวียดนามตอนกลาง มีความสะดวก ปลอดภัย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ของประชาชนในแขวงคำม่วน ลาว และจังหวัดนครพนม จังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งประเทศเวียดนาม

## สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 จะเปิดให้ใช้เดือนสิงหาคม 2554

เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2552 ได้เริ่มทำการก่อสร้างสะพานแห่งนี้ โดยรัฐบาล

ไทยเป็นผู้รับผิดชอบค่าก่อสร้างแต่เพียงผู้เดียวด้วยงบประมาณ 1,723,234,000 บาท ขนาดความยาวของสะพาน 780 เมตร และ บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ เป็นผู้รับจ้างก่อสร้าง ออกแบบโดยสำนักสำรวจและออกแบบ กรมทางหลวง ควบคุมการก่อสร้างโดยสำนักก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวง มีกำหนดแล้วเสร็จและเปิดให้ใช้ได้ประมาณเดือนสิงหาคม 2554 และมีกำหนดเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2554 (11 /11 /11)

## อีกเส้นทางขนส่งที่ใกล้ทะเลที่สุด ด้วยระยะทางประมาณ 300 กิโลเมตร

การเดินทางในเส้นทางนี้เริ่มจาก สะพานข้ามแม่น้ำโขงมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 3 ซึ่งแยกออกจากทางหลวงหมายเลข 212 ช่วงจังหวัดนครพนม-ท่าอุเทน ที่บริเวณ

โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง  
มิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 3 มีกำหนดแล้วเสร็จ  
และเปิดให้ใช้ได้ประมาณเดือนสิงหาคม 2554  
มีกำหนดเปิดอย่างเป็นทางการ  
ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2554 (11 /11 /11)



### สิ้นสุดชายแดนลาว

กม.8 ข้ามแม่น้ำโขง และเชื่อมต่อทางหลวงหมายเลข 12 ที่เริ่มจากเมืองท่าแขก (ตรงข้ามจังหวัดนครพนม) แขวงคำม่วน ลาว ระยะทางถึงชายแดนลาวกับเวียดนาม ประมาณ 100 กิโลเมตรเศษ

ซึ่งเส้นทางนี้ถูกรายล้อมด้วยภูเขาหินปูนสองข้างทาง ทิวทัศน์สวยงาม ก่อนจะเข้าพรมแดนลาว - เวียดนาม มีจุดสังเกตที่ช่องเขาจะมีลมพัดแรงมาก และมีจุดปักหลักเขตดินแดนของลาว ซึ่งกลายเป็นจุดชมวิวและพักรถ อีกจุดสำหรับการเดินทาง

หลังจากผ่านด่านชายแดนของลาวชื่อนานาไป และผ่านเข้าด่านชายแดนของเวียดนามชื่อจาลอ หลังจากเสร็จสิ้นพิธีการตรวจคนเข้าเมืองแล้ว ก็วิ่งมาตามถนนหมายเลข 12 มุ่งหน้ามาทางทิศตะวันออกในเขตเวียดนาม จะพบกับสามแยกแคแคว ซึ่งเป็นจุดตัดกับถนนหมายเลข 15 ขับไปถึงเมืองฮาดินห์ที่เมืองนี้น่าสนใจสำหรับผู้ทำธุรกิจส่ง



### ด่านจาลอ ของเวียดนาม

ออก คือ มีท่าเรือน้ำลึก 2 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือหุงอว และท่าเรือเซินเยวียง หากวัดระยะทางจากด่านจาลอถึงท่าเรือน้ำลึกหุงอว เมืองฮาดินห์ ประมาณ 100 กิโลเมตรเศษเท่านั้น

สำหรับเส้นทางนี้จะไปทะลุทะเลที่เมืองฮาดินห์ เวียดนามตอนกลาง ซึ่งมีท่าเรือน้ำลึก 2 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือหุงอว เป็นท่าเรือสำคัญในภาคกลางตอนบนของเวียดนาม ที่รัฐบาลลาว ร่วมมือกับรัฐบาลเวียดนาม พัฒนาให้เป็นท่าเรือน้ำลึกสำหรับขนส่งสินค้าขาออก - ขาเข้า เพื่อรองรับการขนส่งที่ต้นทางถนนระเบียงเศรษฐกิจสายตะวันออก-ตะวันตก ท่าเรือหุงอวมีท่าเทียบยาวกว่า 450 เมตร ระดับน้ำลึกตั้งแต่ 10-15 เมตร ส่วนท่าเรือเซินเยวียงเป็นท่าเรือน้ำลึกระดับ 20 เมตร

ทั้ง 2 ท่าเรือ สามารถรับเรือสินค้าขนาด 40,000 - 50,000 ตัน (DWT) โดยท่าเรือทั้ง 2 แห่งอยู่ใกล้เส้นทางเดินเรือสินค้าทะเลจีนใต้ และอยู่ใกล้ไทย จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ส่งออก

ท่าเรือทั้ง 2 แห่งอยู่ใกล้เส้นทางเดินเรือสินค้าทะเลจีนใต้ และอยู่ใกล้ไทย จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ส่งออก



สามแยกแกว จุดลิ่วเข้าเส้นทางหมายเลข 15 ไปเวียงจันทน์กลาง

## เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่สินค้าอีสาน

เมื่อสะพานแห่งนี้เปิดให้ใช้ จะเป็นการเปิดประตูให้จังหวัดนครพนม สามารถเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมทางบกเข้าไปในลาว และทะลุออกสู่ทะเลได้ที่เวียงจันทน์ จากนั้นสามารถวิ่งต่อไปถึงชายฝั่งทะเลเวียงจันทน์ตอนกลางได้ โดยใช้ระยะทางไม่ถึง 300 กิโลเมตร ถือเป็นเส้นทางเชื่อมการคมนาคมระหว่าง 3 ประเทศที่สั้นที่สุด สั้นกว่าเส้นทางหมายเลข 9 จากจังหวัดมุกดาหาร เมื่อข้ามจากสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 เกือบครึ่งหนึ่ง

เพราะฉะนั้นในอนาคตเส้นทางขนส่งนี้ จะเป็นทางออกของสินค้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพของการเป็นโลจิสติกส์ฮับของประเทศไทย เมื่อพิจารณาด้านศักยภาพความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของเส้นทางขนส่งนี้ จะเห็นว่า มีระยะทางน้อยกว่าการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และท่าเรือเทียนซา (Tien Sa) ในนครดาหนิง เวียงจันทน์ตอนล่าง

นอกจากนี้ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่สินค้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นการช่วยประหยัดทั้ง

ในอนาคตเส้นทางขนส่งนี้ จะเป็นทางออกของสินค้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพของการเป็นโลจิสติกส์ฮับของไทย ทำให้ใกล้ทางออกทะเลมากขึ้น และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศอีกทาง

ค่าขนส่งและบริการอื่นๆ ทำให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และจะยังช่วยให้มีเส้นทางกระจายผลไม้ หรือสินค้าที่มีอายุสั้นของไทย ไปสู่ผู้บริโภคในประเทศจีนตอนใต้ มณฑลยูนนาน มณฑลกว่างสี และเวียงจันทน์ตอนเหนือที่ชื่นชอบผลไม้ไทย ได้เพิ่มอีกเส้นทางหนึ่ง ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าเส้นทางนี้ ทำให้ใกล้ทางออกทะเลมากขึ้น และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศอีกทาง



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

1. ข้อมูลจากเว็บไซต์ นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์
2. ข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
3. ข้อมูลจากการเดินทางสำรวจศักยภาพเส้นทางเศรษฐกิจสายใหม่ นครพนม-กวางบิ่นส์-ดองเฮย-เว้-ดานัง-ฮอยอัน-สะหวันนะเขต-มุกดาหาร” ระหว่างวันที่ 15-20 กุมภาพันธ์ 2553
4. โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม สำนักก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวง





# สำรวจ เส้นทางเศรษฐกิจ 3 ประเทศ บนเส้นทาง R3A



เส้นทาง R3A เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทาง R3 ซึ่งมีจุดเชื่อมโยง 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง East - West Economic Corridor และเส้นทาง North - South Economic Corridor

เส้นทาง R3A - เชื่อมโยงระหว่างไทย - ลาว - จีน (จากเชียงของ - ห้วยทราย - หลวงน้ำทา - บ่อหาน - จิ่งหง - ซ้อเหมา - กุ๋นหมิง) ระยะทางรวมประมาณ 1,200 กิโลเมตร

ซึ่งมีโครงการก่อสร้างสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 (เชียงของ - ห้วยทราย) เป็นโครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงเชื่อมโยงจังหวัดเชียงรายน (เชียงของ - บ่อแก้ว) ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนาตามระเบียบเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North - South Economic Corridor) ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) ซึ่งรัฐบาลไทย ลาว และจีน ร่วมกัน

ธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB) ได้ร่วมกันดำเนินการมาโดยตลอด โดยค่าใช้จ่ายของโครงการก่อสร้างสะพานแห่งที่ 4 ซึ่งมีรัฐบาลไทยร่วมกับรัฐบาลจีนให้การสนับสนุนงบประมาณฝ่ายละครึ่ง วงเงินค่าก่อสร้าง 1,486.5 ล้านบาท มีระยะเวลาก่อสร้าง 30 เดือน กำหนดแล้วเสร็จปลายปี 2555 และมีการวางศิลาฤกษ์เมื่อเดือนมิถุนายน 2553

การเดินทางบนเส้นทาง R3A (ไทย - ลาว - จีน) ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เริ่มจากแขวงบ่อแก้ว - เมืองบ่อเต็น แขวงหลวงน้ำทา มีระยะทางประมาณ 228 กิโลเมตร สภาพเส้นทางเกือบตลอดช่วงเป็นเขาลาดชัน มีการซ่อมแซมและปรับปรุงขยายเส้นทางเกือบตลอด



บริเวณที่จะทำการก่อสร้างสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย)

เส้นทาง และมีสภาพชำรุดมากในช่วง 50 กิโลเมตรแรก ทำให้ต้องใช้ความระมัดระวังในการเดินทาง

## เมืองสำคัญบนเส้นทางนี้ใน ประเทศลาว

แขวงบ่อแก้ว เป็นจุดเชื่อมต่อของโครงการสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ เป็นแขวงที่มีทรัพยากรที่ดินที่มีค่ามากมาย และเป็นเมืองหน้าด่านของลาว ก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังแขวงอื่นๆ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแขวงบ่อแก้วเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เสร็จจะทำให้แขวงบ่อแก้วเป็นทำเลด้านการลงทุน





เส้นทางช่วงประเทศลาว จากห้วยทราย บ่อแก้ว บ่อเต็น หลวงน้ำทา

แขวงหลวงน้ำทา เป็นเมืองสำคัญทางเหนือของลาว มีด่านสากลที่บ่อเต็นและด่านที่เมืองสิง เพราะมีการติดต่อค้าขายกับจีนมากเป็นเมืองที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญคือ ตะกั่ว บ่อเกลือ ทองแดงและถ่านหิน ซึ่งปัจจุบันถ่านหินเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการขยายตัวทางด้านการลงทุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น การก่อสร้างโรงแรม

### เส้นทางบนจีน

การเดินทางในสาธารณรัฐประชาชนจีนแบ่งเป็น 3 ช่วง โดยช่วงที่ 1 จากเมืองบ่อเต็น - เมืองเชียงรุ่ง ช่วงที่ 2 เดินทางจากเมืองเชียงรุ่ง - นครคุนหมิง และช่วงที่ 3 เดินทางจากนครคุนหมิง - เมืองฉู่ ขง ดังนี้

ช่วงที่ 1 เส้นทางจากเมืองบ่อเต็น - เมืองหล้า - เมืองเชียงรุ่ง (จิ่งหง) จังหวัดสิบสองปันนา ประมาณ 217 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางและคอนกรีตเสริมเหล็ก สภาพถนนค่อนข้างดี มี 2 ช่องทางการจราจร และมีการเจาะอุโมงค์ผ่านขุนเขาใหญ่ ทำให้ย่นระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งตลอดเส้นทางส่วนใหญ่เป็นหุบเขา มีการทำ

การเกษตรที่อุดมสมบูรณ์แบบขั้นบันได ส่วนใหญ่ปลูกยางพารา ถั่วฝักยาว ข้าวโพด และพืชผัก

ช่วงที่ 2 จากเมืองเชียงรุ่ง - เมืองฝูเออร์ - เมืองยี่ ซี - นครคุนหมิง ระยะทางประมาณ 520 กิโลเมตร โดยในช่วงแรกระหว่างเมืองเชียงรุ่ง - ฝูเออร์ เป็นถนน 2 ช่องทางการจราจรและอยู่ระหว่างการซ่อมแซมและปรับปรุงขยายเส้นทางต่อจากนั้นเป็นถนน 4 ช่องทางการจราจร สภาพเส้นทางและการจราจรดี โดยหากเป็นภูเขาจะเจาะอุโมงค์ผ่าน ตลอดเส้นทาง





### เส้นทางช่วงประเทศจีน เชียงรุ่ง-คุนหมิง

จะตัดผ่านไหล่เขาและแม่น้ำ มีการก่อสร้างสะพานเชื่อมระหว่างภูเขาและตัดผ่านแม่น้ำ โดยสร้างสะพานที่มีความสูงของตัวสะพานสูงที่สุดในโลก สามารถอยู่ระยะทางจากเดิมกว่า 400 กิโลเมตร นับได้ว่าเป็นเส้นทางที่เหมาะสมแก่การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่สะดวกและสมบูรณ์ทำให้ประหยัดเวลาในการขนส่ง อย่างไรก็ตามมีด่านในการเก็บค่าผ่านทางจำนวนมาก โดยตลอดเส้นทาง

มีการทำการเกษตรแบบขั้นบันได เช่น การปลูกชา ยาสูบ ข้าว ยางพารา ถั่ว และข้าวโพด

ช่วงที่ 3 เส้นทางจากเมืองนครคุนหมิง - เมืองฉู่ ขง ระยะทางประมาณ 164 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางและคอนกรีตเสริมเหล็ก สภาพถนนค่อนข้างดี มี 4 ช่องทางการจราจร ผ่านหุบเขาขนาดเล็ก ตลอดเส้นทางมีการทำการเกษตรบนไหล่เขาและพื้นที่ราบ เช่น ยาสูบ และนาข้าว



### เมืองสำคัญบนเส้นทางในจีน

เขตปกครองตนเองชนชาติไต ลีบสอง ปันนา ขึ้นตรงต่อมณฑลยูนนาน เป็นศูนย์กลางการวิจัยและการพัฒนาพฤกษศาสตร์และสัตว์ โดยได้วางยุทธศาสตร์ให้เป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวและการลงทุนของมณฑลยูนนาน ซึ่งที่ผ่านมามีการเจรจาทั้งภาครัฐและเอกชนของไทย เพื่อไปลงทุนในลีบสองปันนา

นครคุนหมิง เป็นเมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยนครคุนหมิงได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยมีอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ การผลิตเครื่องมือเครื่องจักร เคหะภัณฑ์ สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหาร และไบยาสูบ นครคุนหมิงมีสภาพอากาศอบอุ่นเหมาะกับการอยู่อาศัย มีดอกไม้บานตลอดปี ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีอากาศดีตลอดทั้งปี เหมาะกับการท่องเที่ยว





ที่ผ่านมาเราจะเลิกเรื่องการทำธุรกิจเวียดนามว่า มีขั้นตอนอย่างไร ใช้เวลาเท่าใด การลงทุนของต่างชาติในเวียดนามก็มีเพิ่มขึ้นสูงมาก และประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในเวียดนาม ที่เป็นประโยชน์ ก่อนตัดสินใจลงทุน

ในฉบับนี้ จะมาเจาะลึกประสบการณ์การลงทุนเพิ่มเติม ของบริษัทต่างชาติที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเวียดนาม และบริษัทไทยบางบริษัท อีกทั้งข้อเสนอแนะจากบริษัทเหล่านี้ว่า อะไรควรและไม่ควรทำในเวียดนาม

เมื่อศึกษาถึงการลงทุนของเวียดนามในต่างประเทศ ดูเหมือนว่า เวียดนามจะก้าวหน้ากว่าประเทศไทย ในเรื่องการส่งเสริมให้บริษัทเอกชน ออกไปลงทุนในต่างประเทศเสียแล้ว

## มุมมองต่างชาติ ยังไม่ชัดเจน และมีปัญหา

บริษัท Russin & Vecchi ได้ประมวลการให้สัมภาษณ์ของบริษัทต่างชาติที่มี

# เจาะเวียดนาม มีอะไรที่ท่านยังไม่รู้ (ตอนจบ)

ประสบการณ์การลงทุนในเวียดนาม โดยได้เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2553 ไว้ว่าการค้าและการลงทุนในเวียดนามสามารถก่อให้เกิดปัญหาได้

ทั้งนี้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของธนาคารโลก และบริษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation) ระบุว่า เวียดนามยังคงเป็นประเทศที่มีปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจของต่างชาติ โดยปัญหาหลักที่พบ คือ เรื่องขั้นตอนการเริ่มดำเนินธุรกิจ การออกใบอนุญาต การจ้างงาน การจดทะเบียนขนส่งทางทรัพย์สิน การได้สินเชื่อ การคุ้มครองการลงทุน การชำระภาษีการค้าระหว่างประเทศ การบังคับใช้สัญญา และการปิดกิจการ

จากการประมวลบทสัมภาษณ์ของนักลงทุนต่างชาติหลายบริษัทที่เข้าไป

ทำธุรกิจเวียดนาม รวมถึงสิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติในเวียดนาม ดังนี้

บริษัท Ford ได้กล่าวถึงการลงทุนการประกอบรถยนต์ในเวียดนามว่า เริ่มมาตั้งแต่ปี 2540 การดำเนินการเป็นการร่วมทุนโดย Ford ถือหุ้นร้อยละ 75 ส่วนที่เหลือเป็นของบริษัทที่รัฐบาลเวียดนามเป็นเจ้าของ ใช้แรงงานโดยตรงประมาณ 550 คน และอีกประมาณ 2,000 คนเป็นการจ้างโดยอ้อม รถยนต์ที่ประกอบในเวียดนามจะขายในเวียดนาม รวมถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถบรรทุกเล็ก (pick-up trucks) รถตู้ และรถบัส



สิ่งที่เป็นปัญหาหลัก  
ของบริษัท Ford  
ซึ่งเป็นบริษัทสหรัฐฯ  
คือ เรื่องของ  
ระบบกฎหมายและการเมือง  
ที่มีความเป็นเอกลักษณ์  
ในหลายเรื่อง



จากประสบการณ์ของบริษัทฯ ประมวลได้ว่า สิ่งที่เป็นปัญหาหลักของบริษัท Ford ซึ่งเป็นบริษัทสหรัฐฯ คือ เรื่องของระบบกฎหมายและการเมือง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในหลายเรื่อง และเป็นสิ่งที่นักลงทุนต่างชาติ ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับระบบของเวียดนาม โดยสิ่งที่เป็นเรื่องท้าทายสำหรับ Ford

ข้อแรก คือ กฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสำคัญกว่าที่เคยเป็นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ แม้แต่ในการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ราชการ ก็ไม่สามารถที่จะตามได้ทัน

ข้อที่สอง มีการขาดแคลนแรงงานฝีมือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทุกสาขา เช่น นักบัญชี นักวิเคราะห์ด้านการเงิน ที่ปรึกษา ผู้จัดการโครงการ ช่างไม้ที่มีฝีมือ ช่างไฟฟ้า และช่างรับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

และแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา แต่นักลงทุนต่างชาติก็ยังคงมีปัญหาในเรื่องของความล่าช้า ของระบบราชการที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของต่างชาติ และการคอร์รัปชันที่ก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ และการบังคับใช้ในเรื่องของกฎหมาย ว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงปัญหาใหญ่ ในเรื่องของการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งถนน ท่าเรือ และพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

### มุมมองที่แตกต่างของ นักลงทุนไทย ยังน่าท้าทาย

นักลงทุนไทยรายหนึ่งในเวียดนาม ที่ทำธุรกิจมาแล้วกว่า 16 ปีที่เมืองโฮจิมินห์ ให้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบีไอไอทีเข้าไป

ข้อดีของการลงทุนในเวียดนาม คือ  
 ความมีเสถียรภาพทางการเมือง  
 รัฐบาลเวียดนามมีการจัดการแบบมีการวางแผน  
 มีวิสัยทัศน์ และทิศทางที่ชัดเจน  
 มีการเปลี่ยนแปลงในเวียดนามบ่อยครั้ง  
 แต่ในทิศทางที่ดีขึ้น

สำรวจโอกาสและสู่ทางการลงทุนในเวียดนามเมื่อเดือนกันยายน 2553 ว่า ตนสนับสนุนให้คนไทยเข้าไปลงทุนในเวียดนามแต่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกล้าเสี่ยง กลัวถูกโกง ประเด็นหลักคิดว่า คนไทยไม่อยากจะออกไปลงทุนในต่างประเทศ

นักลงทุนรายนี้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อได้เปรียบของการลงทุนในเวียดนามมีหลายเรื่อง ได้แก่ เวียดนามอยู่ใกล้ประเทศไทย ดังนั้นคนไทยสามารถเดินทางเข้าไปสำรวจสู่ทางการค้าการลงทุนได้บ่อยครั้ง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ไทยและเวียดนามมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ชื่อเสียงของคนไทยดี สินค้าไทยก็เป็นที่ยอมรับในตลาดเวียดนาม ภาษาเวียดนามไม่ยากที่จะเรียนรู้ ง่ายกว่าภาษาไทย คนไทยที่เข้าไปทำงานในเวียดนามส่วนใหญ่สามารถพูดได้ใน 1-3 เดือน

ข้อดีของการลงทุนในเวียดนาม คือ ความมีเสถียรภาพทางการเมือง รัฐบาลเวียดนามมีการจัดการแบบมีการวางแผน มีวิสัยทัศน์ และทิศทางที่ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งในทิศทางที่ดีขึ้น เวียดนามมีทรัพยากรมาก เหมาะแก่การลงทุนที่ต้องใช้วัตถุดิบที่ไทยขาดแคลน เวียดนามยังมีแรงงานหนุ่มสาวจำนวนมาก และอาจกล่าวได้ว่า มีศักยภาพและทักษะที่ดีกว่าแรงงานไทย โดยเฉพาะในเรื่องของความละเอียด แม้ว่าแรงงานเวียดนามจะมีจุดด้อยในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องจักรกล แต่จะเก่งในเรื่องอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าแรงงานไทย

นักลงทุนไทยรายนี้กล่าวต่อว่า พฤติกรรมของชาวเวียดนามแบ่งได้เป็นสามภาค คือ

ภาคเหนือ จะเป็นคนที่มึระดับการศึกษาสูงกว่าคนในภาคอื่นๆ สังคมสูง อดทนและช่วยเหลือกันดี ทั้งนี้คงเป็นเพราะความภาคภูมิใจว่า ตนเป็นพวกที่ชนะสงคราม



ภาคกลาง มีความอดทนสูงสุด เก็บออม ขยัน และประสบความสำเร็จสูง มีการศึกษา ปานกลาง

ภาคใต้ เป็นภาคที่มีทรัพยากรมากที่สุดของประเทศ ทำให้คนในภาคใต้ไม่มีความอดทน เนื่องจากไม่ต้องกระตือรือร้นในการทำมาหากิน จุดอ่อนของเวียดนามอยู่ที่คนทางภาคใต้ แต่ภาคนี้จะมีคนเชื่อสายเงินอยู่มาก

นักลงทุนรายนี้ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เวียดนามไม่ใช่ชนชั้นเงินเดือน ทุกคนพร้อมแสวงหาโอกาสที่จะเป็นเจ้าของกิจการ มีหัวการค้า ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเป็นลูกจ้าง ต้องการเป็นเจ้าของกิจการทั้งนั้น คนเวียดนามที่อพยพไปอยู่ต่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งก็เข้ามาอยู่ในไทย ยกตัวอย่างเช่น ในไฮฟองมีชุมชนคนเวียดนามที่เคยอาศัยอยู่ในไทยเป็นจำนวนมาก จึงมีความรักในประเทศไทย และคนไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี

## 11 ข้อที่ควรและไม่ควรปฏิบัติในเวียดนาม

จากรายงานของบริษัท Russin & Vecchi ยังได้กล่าวถึงข้อแนะนำต่อการลงทุนในเวียดนาม จากประสบการณ์การลงทุนของต่างชาติ เช่น

1. ขอให้แน่ใจว่า ท่านสามารถหาผู้เชี่ยวชาญเรื่องระเบียบของเวียดนามได้
2. ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ที่มีหน้าที่ออกกฎระเบียบของเวียดนาม
3. อย่าประเมินความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่ำเกินไป
4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถจะช่วยเร่งขั้นตอนการอนุมัติให้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว
5. ขอให้เตรียมใจรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า ไม่ใช่เฉพาะเรื่องกฎหมายอย่างเดียว แต่รวมถึงเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ โครงสร้างพื้นฐาน การเปลี่ยนแปลง

วารสารส่งเสริมการลงทุน

อย่างรวดเร็วของตลาด และปัจจัยอื่นๆ

6. ขอให้ทำการศึกษาดตลาดและเป้าหมายการลงทุนที่ชัดเจนก่อนเข้าไปในเวียดนาม

7. ควรจ้างที่ปรึกษา (นักกฎหมายและนักบัญชี) ที่มีประสิทธิภาพในเวียดนาม เพื่อให้ช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน จากประสบการณ์ของบริษัทไทย บางราย ที่เข้าไปดำเนินธุรกิจเวียดนาม บางครั้ง บริษัทที่ปรึกษาต่างชาติอาจจะก่อให้เกิดปัญหา กับการลงทุนของท่านได้ เมื่อถึงเวลาปฏิบัติจริง ดังนั้น ให้ลองปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในเวียดนาม เช่น ธนาคารกรุงเทพฯ หรือนักลงทุนไทยบางรายที่เคยว่าจ้างที่ปรึกษาในเวียดนาม

8. ควรจะส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปทำการสำรวจ โอกาสการลงทุนอย่างจริงจัง ในกิจการที่ต้องการลงทุน

9. ควรจัดทำบันทึกความเข้าใจหรือจดหมายแสดงเจตจำนง ก่อนการเข้าสู่กระบวนการเจรจาในรายละเอียดของข้อตกลง (ในกรณีที่มีการร่วมทุน) จ้างที่ปรึกษากฎหมายเพื่อให้ทบทวนเงื่อนไขและขอบเขตความร่วมมือ

10. หากมีปัญหาเกิดขึ้นและไม่มีความชัดเจนในกฎหมาย ควรขอความเห็นจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจลงทุน

11. ให้เลือกที่ปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยเหลือในการเจรจา และจัดเตรียมสัญญาและเพื่อจะได้ชี้แนะประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนเปิดการเจรจา

## ต้องศึกษา ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี

อย่างไรก็ตาม การเข้าไปลงทุนในเวียดนาม มิได้คำนึงถึงเพียงระเบียบขั้นตอนทางกฎหมายเท่านั้น แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม และประเพณีของชาวท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติ และจะทำให้สามารถเป็นที่รัก และเข้าถึงจิตใจของชาวเวียดนามได้เป็นอย่างดี

ในหลายประเทศที่มีการส่งเสริมการลงทุน ให้วิสาหกิจของตนออกไปลงทุนในต่างประเทศ รัฐบาลมักจะจัดโปรแกรมฝึกอบรมในหลายเรื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่วิสาหกิจ รวมถึงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น เช่น ภาษา วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ก่อนออกไปลงทุน

สำหรับประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเน้นที่การให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโอกาสการค้า และการลงทุนเบื้องต้น แต่ยังไม่ได้มีการฝึกอบรมหรือการสัมมนาอย่างจริงจังเกี่ยวกับภาษา วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น หรือระเบียบขั้นตอนการค้าดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่าย



ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ การอบรมที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นของบริษัทที่ปรึกษาต่างชาติ ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายแพงมาก

บริษัทไทยรายหนึ่งที่เขาไปเปิดธุรกิจ ในเวียดนามมาหลายปีแล้ว กล่าวต่อคณะนักธุรกิจไทยที่เดินทางไปเวียดนามซึ่งจัดโดยบีไอโอว่า ตนส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปฝังตัวอยู่ในเวียดนามประมาณ 1 ปี เพื่อให้เรียนรู้เรื่องภาษา วัฒนธรรม และอุปนิสัยการบริโภคของชาวเวียดนาม รวมถึงความต้องการของบริษัทเวียดนามต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในเบื้องต้นต่อการทำธุรกิจในประเทศนี้

สิ่งที่สำคัญที่พึงระลึกไว้เสมอ คือ เวียดนามมีความเป็นชาตินิยมสูง และมีความภูมิใจในชาติภูมิของตนเองเป็นอย่างมาก อย่าสำคัญผิดว่า เวียดนามจะเป็นเหมือนชาติเอเชียอื่นๆ

เมื่อได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในเวียดนามแล้ว พยายามเรียนรู้วัฒนธรรมของเวียดนามให้มากที่สุด พยายามเข้าถึงชีวิตของชาวเวียดนามรอบๆ ตัว แม้จะไม่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขาได้ ชาวเวียดนามจะรู้สึกดีที่ชาวต่างชาติพยายามที่จะเข้าใจพวกเขา เข้าใจวัฒนธรรมและภาษาของพวกเขา ซึ่งจะทำให้ท่านได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่า หรือได้รับรอยยิ้มจากชาวเวียดนาม

มีผู้ทำการศึกษเกี่ยวกับความเข้าใจวัฒนธรรมทางธุรกิจ และมารยาททางธุรกิจของเวียดนาม และเขียนรวบรวมไว้บางส่วนดังนี้



## การแนะนำตัวทางธุรกิจครั้งแรก

ส่วนใหญ่การติดต่อธุรกิจกับชาวเวียดนาม จะเป็นไปในลักษณะการแนะนำจากผู้รู้จัก จะได้รับราคาที่ดี อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่า ในปัจจุบัน เนื่องจากเวียดนามเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ดังนั้น การติดต่อครั้งแรกโดยการโทรศัพท์นัดหมาย หรือติดต่อหารือกันโดยตรงมีมากขึ้น หรือใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสาร คุณสามารถจะนัดหมายหรือแนะนำตัวทางธุรกิจได้ทางอินเทอร์เน็ต งานนิทรรศการทางการค้า ตามหนังสือแนะนำสินค้าและเอกสารแจก จากโฆษณาและการติดต่อบริษัทเวียดนามโดยตรง และหากต้องการเข้าไปลงทุนในเวียดนาม สามารถทำได้โดยติดต่อบีไอโอ สำนักงานการค้าไทยในต่างประเทศ หรือหอการค้าและอุตสาหกรรมของจังหวัดต่างๆ ในเวียดนาม

## ความสัมพันธ์ทางธุรกิจใ เวียดนาม

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจอาจจะกลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมส่วนบุคคล ได้ในเวลาไม่นาน ไม่เหมือนกับการทำธุรกิจกับชาวตะวันตก ซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจต้องใช้เวลาานกว่าจะกลายเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เนื่องจากชาวตะวันตกมีความเป็นส่วนตัวสูง การทำธุรกิจในเวียดนาม หลายครั้งที่ประสบความสำเร็จ

เกิดจากคู่ค้า ตระหนักถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวที่เขามีต่อคุณมากเพียงใด ซึ่งทำให้คุณอาจต้องพิจารณาการพูดคุยในเรื่องอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากเรื่องธุรกิจ

## ระบบอาวุโสเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

ระบบอาวุโสเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะเมื่อท่านต้องติดต่อกับรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานราชการ แทนที่จะเรียกบุคคลที่พบหรือด้วยว่า นายหรือนางหรืออื่นๆ ควรจะกล่าวนำโดยตำแหน่งของบุคคลๆ นั้น เช่น ท่านประธาน Triet ท่านผู้อำนวยการ Dung หรือท่านผู้จัดการ... เป็นต้น ในการเริ่มธุรกิจหรือแจกเอกสารแนะนำธุรกิจ ขอให้เริ่มจากบุคคลที่มีตำแหน่งที่สำคัญในองค์กรนั้นๆ ก่อนที่จะลงไปถึงบุคคลอื่นๆ ในบริษัทหรือหน่วยงาน ในการแจกหรือรับนามบัตร ท่านจะต้องส่งหรือรับนามบัตรด้วยสองมือ

## การรักษาหน้า

การรักษาหน้าเป็นเรื่องสำคัญในวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม จำเป็นต้องคำนึงถึงตำแหน่ง และระดับความมีอาวุโสของบุคคลที่เข้าพบเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การให้ของขวัญ พึงระวังการให้ของขวัญต้องเตรียมของขวัญชิ้นที่สำคัญที่สุด ไว้ให้กับระดับอาวุโสที่สุดที่ได้พบ อย่าให้ของขวัญแบบเดียวกันแก่ทุกระดับที่พบในหน่วยงานเดียวกัน ตำแหน่งที่ขึ้นในโต๊ะประชุมหรือ



การรักษาหน้าเป็นเรื่องสำคัญ  
ในวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม  
ท่านจำเป็นต้องคำนึงถึงตำแหน่ง  
และระดับความมีอาวุโส  
ของบุคคลที่ท่านเข้าพบเป็นสำคัญ

ที่โต๊ะอาหารก็ควรจะนั่งให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ความสำคัญและระดับอาวุโสในหน่วยงานด้วย ดังนั้นหากไม่แน่ใจ ขอคำแนะนำจากผู้อื่นก่อนจะดีกว่า โดยเฉพาะการพบหารือในครั้งแรก

### ความบันเทิง ช่วยผลประโยชน์ทางธุรกิจ

อาหารกลางวันและอาหารค่ำจะจัดที่โรงแรม ร้านอาหาร หรือในหน่วยงานราชการ ส่วนทางฝ่ายเจ้าภาพจะจัดเลี้ยงอาหารค่ำในช่วงต้นๆ ของการเยือนของท่าน ซึ่งเป็นธรรมเนียมว่าท่านควรจะต้องจัดเลี้ยงอาหารค่ำเป็นการตอบแทน หากเป็นไปได้ให้จัดเลี้ยงที่โรงแรมหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

ชาวเวียดนามจะเจรจาธุรกิจในระหว่างอาหารกลางวันมากกว่าอาหารค่ำ ในระหว่างมื้ออาหารก็ควรมีการยกเครื่องดื่มขึ้นแสดงความยินดีต่อฝ่ายตรงข้าม หรือกล่าวปราศรัยเล็กน้อยแสดงความชื่นชมต่อทัศนียภาพ หรือมิตรภาพที่ฝ่ายเจ้าภาพได้จัดเลี้ยงให้แก่ท่าน หรือกล่าวชื่นชมแขกที่ท่านเชิญมาร่วมรับประทานอาหาร ก่อนจากลา อย่าลืม จับมือและกล่าวขอบคุณฝ่ายเจ้าภาพ หรือแขกที่ท่านเชิญมาร่วมรับประทานอาหารด้วย

### เวียดนามจะกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกการลงทุนไปต่างประเทศ

นอกจากเป็นแหล่งการลงทุนของต่างชาติ

วารสารส่งเสริมการลงทุน

ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกแล้ว เวียดนามยังเป็นประเทศที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศอีกด้วย ชาวเวียดนามเป็นนักค้าขายที่เก่งระดับโลกมาช้านาน ตัวกลางค้าขายสินค้าในตลาดโลกมีชาวเวียดนามเป็นผู้ค้าอันดับหนึ่งไม่เฉพาะในเอเชียแต่รุกไปถึงในสหรัฐฯ และยุโรปด้วย

หน่วยงานการลงทุนต่างประเทศ กระทรวงวางแผนและการลงทุน ของเวียดนาม ระบุว่า เวียดนามจะเพิ่มการลงทุนในต่างประเทศและประเทศใกล้เคียง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองหัวหน้าหน่วยงานการลงทุนต่างประเทศของเวียดนาม Mr. Bui Quoc Trung กล่าวว่า จนถึงปัจจุบันเวียดนามออกไปลงทุนในต่างประเทศแล้วทั้งสิ้น 457 โครงการ คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนทั้งสิ้น 7.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกว่า

50 ประเทศทั่วโลก ตัวเลขดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 143 ของเป้าหมายที่รัฐบาลได้ตั้งไว้ และสูงเป็นสองเท่าของการลงทุนทั้งสิ้นระหว่างปี 2532-2551

ประเภทกิจการที่เวียดนามออกไปลงทุนในต่างประเทศมากที่สุดได้แก่เกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 40 ของโครงการลงทุนในต่างประเทศทั้งสิ้น และคิดเป็นร้อยละ 68 ของมูลค่าเงินลงทุนทั้งสิ้น ตามมาด้วยภาคบริการคิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนโครงการลงทุนในต่างประเทศของเวียดนามทั้งสิ้น และมีมูลค่ามากกว่า 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่มีหลายโครงการที่เป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

หน่วยงานการลงทุนต่างประเทศ กระทรวงวางแผนและการลงทุนของเวียดนาม ระบุว่า จะเพิ่มการลงทุนในต่างประเทศ โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ





ประเทศที่เวียดนามออกไปลงทุนมากที่สุด ได้แก่ ลาว กัมพูชา รัสเซีย มาเลเซีย และอัลจีเรีย อย่างไรก็ตาม จากรายงานของรัฐบาลเวียดนาม ระบุว่า เวียดนามจะออกไปลงทุนมากขึ้นในปี สหราชอาณาจักร อิตาลี และสิงคโปร์ ซึ่งถือเป็นนักลงทุนรายใหญ่ในเวียดนามเช่นกัน

รัฐมนตรีการวางแผนและการลงทุนของเวียดนาม Mr. Vo Hong Phuc กล่าวว่า มูลค่าการค้าของเวียดนามสูงถึง 125 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ แม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤติของเศรษฐกิจโลก แต่นักลงทุนเวียดนามประสบความสำเร็จต่อการลงทุนในลาวและกัมพูชา การลงทุนในสองประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและมูลค่าเงินลงทุน โดยเฉพาะมีมูลค่า 14.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อโครงการ

นายกรัฐมนตรีของเวียดนาม Mr. Nguyen Tan Dung ได้กล่าวในงานสัมมนาที่เมืองโฮจิมินห์ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2552 ว่า ปัจจุบัน เวียดนามมีการลงทุนในกัมพูชาทั้งสิ้น 60 โครงการ คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนทั้งสิ้น 900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้เวียดนามกลายเป็นนักลงทุนต่างชาติรายใหญ่อันดับสามในกัมพูชา โดยกิจการที่ลงทุนมากที่สุดในกัมพูชา ได้แก่ เหมืองแร่ ป่าไม้ ภาคการธนาคาร การบินและการคมนาคม เป็นต้น บริษัทของเวียดนามที่เข้าไปลงทุนกัมพูชา ได้แก่ The Vietnam National Oil and Gas Group (Petro-Vietnam)

ประธานของบริษัทฯ Mr. Dinh La Thang กล่าวว่า บริษัทฯ มีแผนจะลงทุนคิดเป็นมูลค่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อสำรวจน้ำมันในกัมพูชาเพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศของเวียดนามในอนาคต ประธานคณะกรรมการบริหารของธนาคารเพื่อการลงทุนและการพัฒนาของเวียดนาม (BIDV) Mr. Tran Bac Ha และประธาน

## เพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศ ของเวียดนามในอนาคต จึงได้มีการเสนอจัดตั้งกองทุนในต่างประเทศ เพื่อจะสนับสนุนธุรกิจของเวียดนาม ที่ออกไปลงทุนในประเทศเป้าหมาย

ของสมาคมนักลงทุนชาวเวียดนามในกัมพูชา จึงได้เสนอจัดตั้งกองทุนในต่างประเทศ (Overseas fund) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 กองทุนดังกล่าวเพื่อจะสนับสนุนธุรกิจของเวียดนามที่ออกไปลงทุนในประเทศเป้าหมายของเวียดนาม

สำหรับในลาว รัฐมนตรีการวางแผนและการลงทุนของเวียดนามกล่าวว่า จนถึงเดือนพฤษภาคม 2553 เวียดนามเข้าไปลงทุนในลาวแล้วสะสมทั้งสิ้น 219 โครงการ ที่ได้รับการอนุมัติ คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนที่จดทะเบียนกับรัฐบาลลาวทั้งสิ้น 2.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เวียดนามกลายเป็นนักลงทุนรายใหญ่ในลาวอันดับที่สามรองจากจีนและไทย

ในปี 2553 จนถึงปัจจุบันเวียดนามเข้าไปลงทุนในลาวในโครงการด้านพลังงานแล้วทั้งสิ้น 30 โครงการ และจนถึงสิ้นปี

2551 มีโครงการของเวียดนามที่สำรวจเหมืองแร่ทั้งสิ้น 46 โครงการมูลค่าทั้งสิ้นเกือบ 120 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เวียดนามมีความสนใจเป็นพิเศษต่อการลงทุนด้านพลังงานและเหมืองแร่ โดยเฉพาะเหมืองแร่ทองคำ เวียดนามเข้าไปลงทุนใน 16 จังหวัดในลาว ในหลายกิจการ รวมถึงภาคอุตสาหกรรม ป่าไม้ บริการ ท่องเที่ยว ธนาคาร พลังงาน เหมืองแร่และภาคประกันภัย

จากรายงานเมื่อเดือนมีนาคม 2553 รัฐบาลลาวจะให้การปฏิบัติเป็นพิเศษกับนักลงทุนเวียดนามที่ประสงค์จะเข้าไปสำรวจแร่ต่างๆ ในลาว นอกจากนี้ นักลงทุนเวียดนามยังมีโครงการที่จะสร้างสนามกอล์ฟและโรงแรมระดับห้าดาว มูลค่าโครงการ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยบริษัท Long Thanh Golf Investment and Trade Joint





Stock ซึ่งถือเป็นโครงการลงทุนของเวียดนามในต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ และลาวยังพยายามชักชวนให้เวียดนามเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมป่าไม้และอุตสาหกรรมแปรรูปอีก 7 โครงการ มูลค่ากว่า 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

การลงทุนในต่างประเทศของเวียดนามได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐบาลของเวียดนาม โดยเฉพาะประธานาธิบดีของเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศของวิสาหกิจของตน

การลงทุนในต่างประเทศของเวียดนามอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิสัยทัศน์ของรัฐบาลเวียดนามที่สอดคล้องกับการพัฒนา และการบูรณาการเข้าสู่ความเป็นสากลของประเทศ อย่างไรก็ตาม การลงทุนในลาวก็ยังเป็นอุปสรรคอยู่ในหลายเรื่องสำหรับนักลงทุนเวียดนาม โดยเฉพาะเรื่องแรงงาน โครงการของเวียดนามยังขาดแรงงานอีก 2,000 คนในโครงการผลิตเหล็กที่เมืองเชียงของ



ของลาว และต้องการคนงาน 2,000 คนในการผลิตเหล็กที่เมืองสะหวันนะเขต

ขณะนี้ รัฐบาลเวียดนามกำลังปรับปรุงโครงสร้างกฎหมายและนโยบายเพื่อสนับสนุนการลงทุนของเวียดนามในต่างประเทศ และเพื่อสร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนของนักธุรกิจเวียดนามในต่างประเทศ

สำหรับในประเทศไทย Mr. Nguyen Thanh Hung หัวหน้าผู้แทนการค้าของเวียดนาม ประจำสถานเอกอัครราชทูตเวียดนาม ณ กรุงเทพฯ กล่าวว่า จนถึงปัจจุบัน เวียดนามเข้ามาลงทุนในไทยแล้วทั้งสิ้น 6 โครงการ ในกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ เกษตร และการท่องเที่ยวและบริการ



การลงทุนในต่างประเทศ  
ของเวียดนาม  
อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิสัยทัศน์  
ของรัฐบาลเวียดนาม  
ที่สอดคล้องการพัฒนาระยะ  
การบูรณาการ เข้าสู่ความเป็น  
สากลของประเทศ

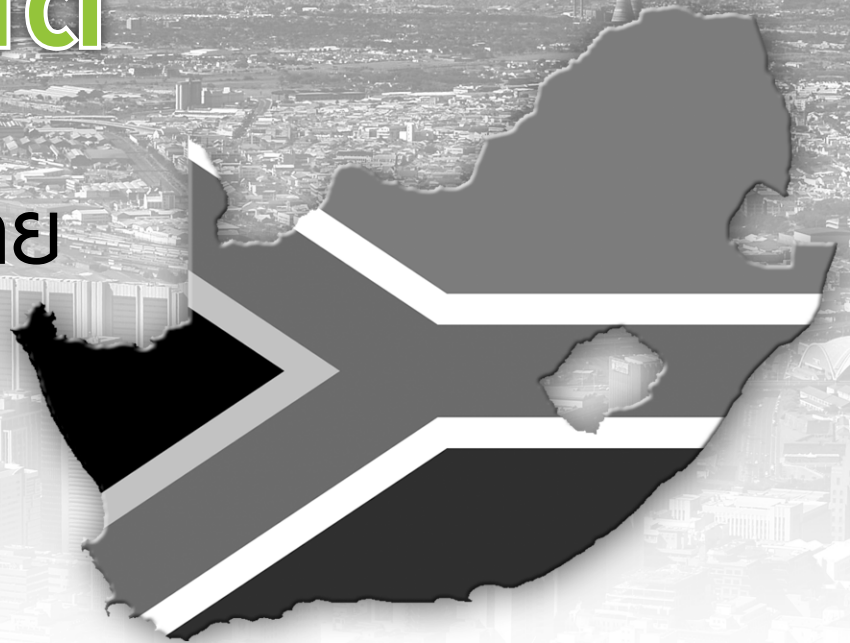




# แอฟริกาใต้

## ดินแดนแห่ง

### ความหลากหลาย



สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของทวีปแอฟริกา มีเนื้อที่ประมาณ 1.2 ล้านตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2 เท่าครึ่งประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 2,798 กิโลเมตร จากมหาสมุทรอินเดียจรดมหาสมุทรแอตแลนติก อากาศในแอฟริกาใต้มีหลายรูปแบบ เพราะขนาดของประเทศกว้างขวางมาก และมีความแตกต่างของอุณหภูมิประมาณ 15 - 20 องศาเซลเซียส เนื่องจากแอฟริกาใต้ อยู่ในซีกโลกใต้ ฤดูกาลต่างๆ จึงตรงข้ามกับของไทย ฤดูหนาวของแอฟริกาใต้อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม และฤดูร้อนอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม

แอฟริกาใต้มีทรัพยากรธรรมชาติหลายชนิด ที่มีมากจนติดอันดับ 1 ของโลก ได้แก่ แร่ Manganese, Chromium, Platinum group metals และทองคำ นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุที่ติดอันดับ 5 ของโลกหลายรายการ ได้แก่ ถ่านหิน เพชร และยังมีวัตถุดิบแร่ธาตุที่สำคัญต่างๆ อีก เช่น มีสินแร่เหล็กติดอันดับ 10 ของโลก โดยร้อยละ 78 ของแร่ธาตุที่ผลิตได้จะถูกส่งเป็นสินค้าออกไปยังต่างประเทศ

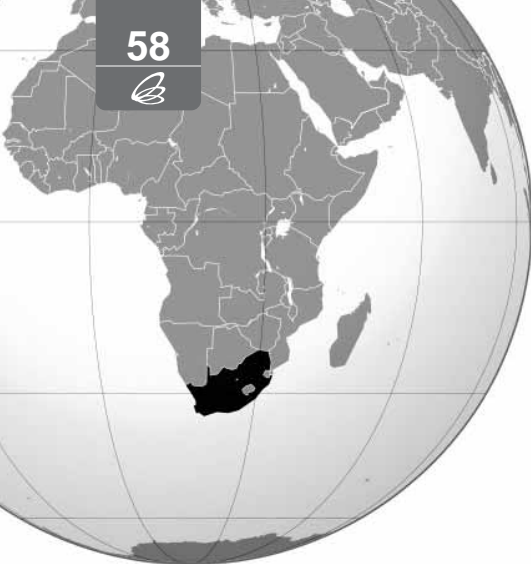
การปกครองของประเทศเป็นระบอบสหพันธรัฐ โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศ การปกครองแบ่งออกเป็น 9

มลรัฐ ได้แก่ Kwa Zulu - Natal, Northern Cape, Northern Province, North - West, Eastern Cape, Mpumalanga, Free State, Western Cape และ Gauteng กรุงพริทอเรีย (Pretoria) เป็นที่ตั้งของที่ทำการรัฐบาล สถานที่ราชการ และสถานเอกอัครราชทูตของประเทศต่างๆ ในแอฟริกาใต้ เมืองสำคัญ ได้แก่

เมืองเคปทาวน์ เป็นเมืองหลวงของรัฐเวสต์เทิร์น เคป (Western Cape) ถือเป็นเมืองสำคัญในอดีตที่ประเทศเริ่มต้นจากสถานีการค้า และจุดเติมเสบียงพักครึ่ง



© 2007 FIFA TM



ทางระหว่างยุโรปกับชาว ของดัตช์หรือฮอลแลนด์ ในยุคล่าอาณานิคม

เมืองเบลมฟอนไทน์ เมืองหลวงของรัฐฟรีสเตท (Free State) มีความสำคัญในด้านศาลยุติธรรม

เมืองโจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg) เป็นเมืองที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุด และมีความเจริญมากในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เนื่องจากมีความสำคัญทางธุรกิจ การค้า การเงินการธนาคารของประเทศ

ในอดีตแอฟริกาใต้  
เป็นดินแดนที่มีชาวดัตช์เข้ามา  
ตั้งสถานีพักเรือที่เมืองเคปทาวน์  
และลูกหลานรุ่นต่อมาของคน  
กลุ่มนี้ถูกเรียกว่า "Afrikaners"

เมืองท่าที่สำคัญ คือเมืองเดอร์บัน (Durban) เมืองท่าเก่าแก่ที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งมหาสมุทรอินเดีย

ในอดีตแอฟริกาใต้เป็นดินแดนที่มีชาวดัตช์เข้ามาตั้งสถานีพักเรือที่เมืองเคปทาวน์ และลูกหลานรุ่นต่อมาของคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า "Afrikaners" มาตั้งถิ่นฐานครั้งแรกที่แหลมกูดโฮป (Cape of Good Hope) เมื่อปี 2195 ในนามบริษัทอินเดียตะวันออกของดัตช์ (Dutch East India Company) มีการเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ สำหรับเป็นเสบียงกรังให้เรือสินค้าที่เดินทางไปค้าขายเครื่องเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะเกาะชวา หรืออินโดนีเซีย ปัจจุบัน

ต่อมาเมื่ออังกฤษรบชนะกองเรืออามาตาที่ยิ่งใหญ่ของสเปนได้ ทำให้อังกฤษกลายเป็นมหาอำนาจทางทะเลแทนสเปน และเล็งเห็นว่าเคปทาวน์เป็นจุดยุทธศาสตร์ จึงพยายามเข้ามายึดครอง โดยการขับไล่ชาวดัตช์ที่อยู่เดิม จนต่อมาเมื่อปี 2379 มีการค้นพบทองคำในทรานสวาล ทำให้อังกฤษมีการแผ่อิทธิพลครั้งใหญ่ โดยอ้างถึงความพยายามปกป้องคนในบังคับของตน จึงเกิดสงครามบัวร์ขึ้น ระหว่างปี 2442 - 2445 ในที่สุดพวกบัวร์ยอมอยู่ภายใต้การปกครอง

ของอังกฤษ แลกกับการได้มีสภาผู้แทนในอนาคต และต้องจ่ายค่าปฏิกรรมสงครามส่วนหนึ่งด้วย กระทั่งในที่สุดก็ถูกรวมเข้ากับสหภาพแอฟริกาใต้ ในต้นศตวรรษที่ 19

วัฒนธรรมดั้งเดิมของ  
ประชาชนยังมีอิทธิพลอยู่มาก  
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ในย่านที่อยู่อาศัยของ  
ประชาชนผิวดำพื้นเมือง

วัฒนธรรมดั้งเดิมของประชาชนยังมีอิทธิพลอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านที่อยู่อาศัยของประชาชนผิวดำพื้นเมือง แต่ในเมืองใหญ่วัฒนธรรมตะวันตกของประชาชนผิวขาว ได้ขยายตัวอยู่โดยทั่วไป ตั้งแต่การอพยพเข้ามาตั้งรกราก นอกจากนี้ วัฒนธรรมสมัยใหม่ของตะวันตก เป็นที่ยอมรับของประชาชนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ของแอฟริกาใต้มากขึ้น

ทำให้วัฒนธรรมของแอฟริกาใต้ในทุกวันนี้มีรูปแบบผสมผสานกันร้อยละ 68 ของประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายต่างๆ ในจำนวนนี้เป็นประชาชนผิวขาวร้อยละ 60 และผิวดำร้อยละ 40 ร้อยละ 2 ของประชากรนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.5 นับถือศาสนาฮินดู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายอินเดียที่อพยพเข้ามาทำงานในสมัยอังกฤษเป็นเจ้าของอาณานิคม ที่เหลือประมาณร้อยละ 28.5 นับถือลัทธิดั้งเดิมของชนเผ่าต่างๆ





## เศรษฐกิจของแอฟริกาใต้

แอฟริกาใต้ ถือเป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงประเทศหนึ่งในภูมิภาคแอฟริกา ข้อมูล ปี 2552 GDP ของประเทศอยู่ที่ 287.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นอันดับ 26 ของโลก มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประมาณ 10,300 เหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวติดลบร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับปี 2551 และ 2550 ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 และ 5.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวโน้มของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในแอฟริกาใต้แล้ว จะเห็นว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมากที่สุดในทวีป สืบเนื่องจากการมาตั้งถิ่นฐานของชาวมิซกาตการขุดค้นพบทรัพยากรมีค่า ทั้งทองคำ แพลตินัม แมงกานีส และเพชร ได้สร้างความมั่งคั่งให้ประเทศ ก่อนพัฒนาเทคโนโลยีก้าวกระโดด ในช่วงถูกบีบบังคับจากการ



แอฟริกาใต้ ถือเป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงประเทศหนึ่งในภูมิภาคแอฟริกา

ลงโทษ (Sanction) ในนโยบายเหยียดผิว เช่น เทคโนโลยีการกลั่นน้ำมันจากถ่านหิน การผลิตโลหะชนิดพิเศษ เป็นต้น

ในภาคอุตสาหกรรมจากการศึกษาพบว่าแรงงานจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ แรงงานมีฝีมือ และไร้ฝีมือ

แรงงานมีฝีมือส่วนใหญ่จะเป็นชาวมิซกาตซึ่งมีความรู้

ส่วนแรงงานไร้ฝีมือจะเป็นคนผิวสีที่ไม่มีความรู้ และอพยพเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งคนงานเหล่านี้ทำให้อัตราการว่างงานสูงติดอันดับโลก คือ ในปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรวัยทำงาน

รัฐบาลแอฟริกาใต้ภายหลังที่นายเนลสัน แมนเดลา ได้เข้าบริหารประเทศจึงได้ออกกฎหมาย บังคับให้มีการจ้างงานคนงานผิวสีมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นของคนผิวขาวไปสู่ยุโรป และออสเตรเลียมากขึ้น

สินค้าส่งออกหลักของแอฟริกาใต้คือ สินค้าอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า

สิ่งทอ แร่ธาตุมีค่า เช่น ทองคำ เพชร แมงกานีส ส่วนสินค้าเกษตรซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักจำพวก ข้าว ธัญพืช ผลไม้ ได้ลดบทบาทลง ประเทศไทยก็เคยเป็นตลาดผลไม้เมืองหนาวแห่งหนึ่งของแอฟริกาใต้ แต่ภายหลังมีการใช้สิทธิเขตการค้าเสรีกับออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ (FTA) ได้ส่งผลให้ผลไม้จากแอฟริกาใต้สูญเสียความได้เปรียบไปในที่สุด

แอฟริกาใต้เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งสหภาพแอฟริกา (African Union หรือ AU) เป็นองค์กรที่ประกอบด้วย 53 ประเทศในทวีปแอฟริกา ก่อตั้งในปี 2544 ที่เดอร์บัน ประเทศแอฟริกาใต้ โดยสหภาพแอฟริกา นั้นก่อตั้งขึ้น โดยคาดหวังว่าจะมีการใช้ระบบสกุลเงินเดียวกันทั้งหมด เช่นเดียวกับสหภาพยุโรป นอกจากนี้ทางสหภาพยังต้องการพัฒนาระบบการปกครอง สิทธิมนุษยชน และเศรษฐกิจในทวีปแอฟริกา

แอฟริกาใต้ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังเป็นสมาชิกตามสนธิสัญญา LOME ซึ่งปัจจุบันใช้ข้อตกลง COTONOU โดยได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากรในการส่งสินค้าออกไปยังประชาคมยุโรป อีกทั้งยังเป็นสมาชิกสหพันธ์ศุลกากรแอฟริกาใต้ (South African Custom Union Agreement/ SACU) โดยมีประเทศสมาชิกที่สำคัญ ได้แก่ แอฟริกาใต้ บอตสวานา เลโซโท สวาซิแลนด์ และนามิเบีย จะไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรในระหว่างประเทศสมาชิก และจะใช้อัตราภาษีศุลกากรเดียวกันในการดำเนินการทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่ม สนธิสัญญา SADC (South African Development Community)

## การลงทุนจากต่างชาติ

นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในแอฟริกาใต้ในปี 2552 อันดับหนึ่ง คือ อังกฤษ อันดับสองคือ เยอรมนี รองลงมา



## นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ในแอฟริกาใต้ในปี 2552 อันดับหนึ่งคือ อังกฤษ อันดับสองคือ เยอรมนี

คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ส่วนมากเป็นการลงทุนเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ คือ อุตสาหกรรมเหมืองแร่ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 59 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ กิจกรรมโทรคมนาคม โครงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค พลังงาน การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และอสังหาริมทรัพย์



แอฟริกาใต้เชิญชวนให้ผู้ประกอบการไทย เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานต่างๆ ที่ไทยมีความชำนาญ เช่น อุตสาหกรรมอัญมณี การเจียรไนเพชร พลอย ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะมีความชำนาญทางด้านนี้มาก เพื่อสร้างโอกาสของไทย นอกเหนือจากการนำเข้าวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งผู้ผลิตไทยมีประสบการณ์และความชำนาญ ในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ญี่ปุ่น ที่เริ่มเข้าไปตั้งโรงงานในแอฟริกาใต้เช่นกัน

### ข้อมูลพื้นฐานในการลงทุนของผู้ประกอบการต่างชาติเบื้องต้น

รายการ	ข้อจำกัด
การลงทุนของต่างชาติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีข้อจำกัดจำนวนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ</li> <li>- ข้อกำหนดด้านการจัดตั้งบริษัทของชาวต่างชาติและชาวพื้นเมืองใช้บรรทัดฐานเดียวกัน</li> <li>- การเข้าจัดตั้งบริษัทในแอฟริกาใต้จะต้องนำเสนอแผนธุรกิจแก่ Registrar's office</li> </ul>
การส่งรายได้กลับประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีการควบคุมการส่งเงินคืนกลับประเทศสำหรับกำไรและเงินปันผลจากการลงทุน</li> </ul>
อัตราภาษี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ร้อยละ 19 - 45</li> <li>- ภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 30</li> <li>- ภาษีเงินปันผล ร้อยละ 12.5</li> <li>- ภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 14</li> </ul>
การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการต่างชาติมีกรรมสิทธิ์ ในการถือครองที่ดินเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์</li> </ul>
อุตสาหกรรมที่น่าลงทุนและได้รับการสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป</li> <li>- อุตสาหกรรมยานยนต์</li> <li>- อุตสาหกรรมเคมี</li> <li>- อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ IT และการสื่อสาร</li> <li>- อุตสาหกรรมคมนาคม</li> <li>- อุตสาหกรรมโลหะ</li> <li>- อุตสาหกรรมสิ่งทอ</li> <li>- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</li> </ul>

แอฟริกาใต้เชิญชวนให้  
ผู้ประกอบการไทย  
เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานต่างๆ  
ที่ไทยมีความชำนาญ  
เช่น อุตสาหกรรมอัญมณี  
และอุตสาหกรรมผลิต  
ชิ้นส่วนยานยนต์

ส่วนการลงทุนภาคบริการที่ไทยมีอยู่แล้ว ได้แก่ ร้านอาหาร สปา ก็ยังมีช่องทางอยู่อีกมาก เนื่องจากแอฟริกาใต้มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ มีนักท่องเที่ยวมาจากทั่วโลกโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรป และแอฟริกาใต้เองยังมีเมืองขนาดใหญ่ที่นักธุรกิจไทยยังไม่เข้าไปลงทุน และประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอ นอกเหนือโจฮันเนสเบิร์ก และเคปทาวน์ ได้แก่ เบลฟอนไทน์ พอร์ต อลิชาเบธ เป็นต้น

หากผู้ประกอบการและนักลงทุนต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงทุนในแอฟริกาใต้ สอบถามได้ที่ สำนักความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ บีไอไอ โทร. 0 2553 8111 ต่อ 8372





# หน้าร้อนปีนี้ เราจะช่วยกันประหยัด พลังงานได้อย่างไร



ทุกเดือนเมษายน เราจะได้ยินข่าว การทำลายสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุดในประเทศไทยกันเป็นประจำทุกปี ซึ่งไม่น่าแปลกใจ เนื่องจากในช่วง เดือนเมษายน จะมีอุณหภูมิสูง ที่สุดอยู่แล้ว ดังนั้น คนส่วนใหญ่ จึงต้องอาศัยอุปกรณ์ทำความเย็น เพื่อช่วยคลายร้อน เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม ส่งผลต่อ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าสูงขึ้น และ นั่นหมายความว่าเราจะต้องจ่าย ค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากการใช้ไฟฟ้าสูงสุดที่เพิ่มขึ้น ในเดือนเมษายน จะมาจากการใช้ไฟฟ้าที่ เพิ่มขึ้นในภาคประชาชนทั่วไปแล้ว ในบางปี เช่นปี 2553 ที่ผ่านมามีสถิติความต้องการ ใช้ไฟฟ้าสูงสุด ยังมาจากการใช้ไฟฟ้าในภาค การผลิตที่เพิ่มขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจ พื้นตัวอีกด้วย

## 180421 ไฟดับทั่วประเทศ

การใช้ไฟฟ้าสูงสุด หากไม่มีแผนการ รองรับที่ดีแล้ว อาจจะทำให้เกิดเหตุการณ์ ไฟฟ้าดับในวงกว้าง หรือที่เรียกในทางวิชาการ ว่า “Blackout” ได้

ประเทศไทยเคยเกิดเหตุการณ์ Blackout ทั่วประเทศขึ้น เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2521 เวลา 07.40 น. สาเหตุเกิดจากโรงไฟฟ้า พลังความร้อนพระนครใต้ ซึ่งเป็นหน่วยผลิต ที่สำคัญในเวลานั้น เกิดการขัดข้องทาง เทคนิค ส่งผลให้ไฟฟ้าดับทั่วประเทศ

การเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าดับทั่วประเทศ ครั้งนั้น กินเวลาในแต่ละภาคไม่เท่ากัน โดยไฟฟ้าได้ดับในภาคเหนือประมาณ 1 ชั่วโมง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 นาที ภาคกลาง 1 ชั่วโมง สำหรับเขตนครหลวง ไฟฟ้าดับนานที่สุด 2 ชั่วโมง

เหตุการณ์ไฟฟ้าดับได้กลับเข้าสู่ภาวะ ปกติ มีไฟฟ้าใช้ในทุกพื้นที่ ในเวลา 17.00 น. (ระหว่างนั้นมีบางพื้นที่มีการดับบ้าง ติดบ้าง)

สรุปแล้ว เกิดเหตุไฟฟ้าดับในเขตนครหลวง นานที่สุดถึง 9 ชั่วโมง 20 นาที

ภายหลังปี 2521 ประเทศไทยได้มีการวางแผน เพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้าใช้มา อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่เคยมีเหตุการณ์ Blackout หรือไฟฟ้าดับทั่วประเทศอีกเลย จนถึงทุกวันนี้ แม้กระทั่ง ในช่วงที่เศรษฐกิจ เติบโตอย่างสูงสุดด้วย

## ปี 2553 ปีแห่งการทำลายสถิติ การใช้ไฟฟ้าสูงสุด

เชื่อหรือไม่ว่า ในปี 2553 เพียงปีเดียว มีการทำลายสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุดถึง 10 ครั้ง

จากข้อมูลของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในปี 2553 ความ ต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด หรือ พีค (PEAK) เป็นการใช้ไฟฟ้าสูงสุดเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2553 มีอัตราการใช้ที่ปริมาณ 24,009.9 เมกะวัตต์ มากกว่าอัตราการใช้ไฟฟ้าสูงสุด ในปี 2552 ถึงร้อยละ 8.9 โดยเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2552 สถิติสูงสุดเท่ากับ 22,044.9 เมกะวัตต์



ปริมาณการใช้ไฟฟ้าสูงสุดในปี 2553  
สาเหตุมาจากสภาพอากาศร้อน  
อุณหภูมิสูงเฉลี่ย 39 - 40 องศาเซลเซียส  
รวมถึง ปัจจัยที่มาจากการบินตัวทางเศรษฐกิจ  
และแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลด้วย



นอกจากนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด และ นำมาเป็นห่วงอย่างมากก็คือ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าสูงสุดในปี 2553 มีปริมาณที่สูงกว่าปริมาณการในค่าพยากรณ์ ความต้องการไฟฟ้าที่ใช้ในการจัดทำแผนพีดีพี 2010

สาเหตุสำคัญของการใช้ไฟฟ้าสูงสุดในปีที่ผ่านมานี้ มีสาเหตุมาจากสภาพอากาศร้อนอบอ้าว และมีอุณหภูมิสูงเฉลี่ย 39 - 40 องศาเซลเซียส สูงที่สุดของปี 2553 รวมทั้งปัจจัยที่มาจากกรณีฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลด้วย

ในปี 2553 มีการทำลายสถิติการใช้ไฟฟ้าในปี 2552 ซึ่งมีปริมาณการใช้สูงสุดเท่ากับ 22,044.9 เมกะวัตต์ (ปี 2552 ก็เป็นปีที่ทำลายสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศไทยเช่นกัน) รวม 10 ครั้ง โดยมีการบันทึกรายละเอียด ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 2 มีนาคม เท่ากับ 22,185.80 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 2 วันที่ 3 มีนาคม เท่ากับ 22,406.40 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 3 วันที่ 8 มีนาคม เท่ากับ 22,542.20 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 4 วันที่ 9 มีนาคม เท่ากับ 22,649.78 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 5 วันที่ 16 มีนาคม เท่ากับ 23,143.26 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 6 วันที่ 25 มีนาคม เท่ากับ 23,304.05 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 7 วันที่ 5 เมษายน เท่ากับ 23,529.69 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 8 วันที่ 6 เมษายน เท่ากับ 23,730.21 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 9 วันที่ 22 เมษายน เท่ากับ 23,897.72 เมกะวัตต์

ครั้งที่ 10 วันที่ 10 พฤษภาคม เท่ากับ 24,009.9 เมกะวัตต์

## ปี 2554 สถานการณ์จะเป็นเช่นไร

กฟผ. ได้ประมาณการการใช้ไฟฟ้าสูงสุดปีนี้ จะเกิดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน 2554 คาดว่าน่าจะอยู่ที่ประมาณ 25,327 เมกะวัตต์ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.49 ส่วนปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งปี น่าจะอยู่ที่ 166,755 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.15 ขณะที่ปริมาณสำรองในการผลิตของประเทศ มีอยู่ประมาณร้อยละ 22.9 ซึ่งอยู่ในอัตราที่ไม่น่าเป็นห่วง เนื่องจาก กฟผ. ได้มีการวางแผนการผลิต เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้เรียบร้อยแล้ว

สำหรับการใช้ไฟฟ้าในเขตเมืองหลวง และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ไฟฟ้าสูง

ที่สุดในประเทศ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ได้ คาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าในปี 2554 ในพื้นที่รับผิดชอบของ กฟน. ที่ประกอบด้วยพื้นที่ในกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ ว่าจะมีอัตราการใช้ไฟฟ้าขยายตัวที่ร้อยละ 3.11 ชะลอลดตัวลงจากปี 2553 ที่มีการใช้ไฟเติบโตที่ร้อยละ 7.8

สาเหตุการใช้ไฟฟ้าที่คาดว่าจะมีการเติบโตลดลงในปี 2554 ที่ กฟน. ประมาณการไว้ เนื่องมาจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2553 เติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในขณะที่คาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 3.5 - 4.5 เท่านั้น โดยความต้องการไฟฟ้าสูงสุดในปี 2554 จะอยู่ที่ 8,319 เมกะวัตต์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม (เฉพาะกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ)

สำหรับคาดการณ์หน่วยขายไฟฟ้าของ กฟน. คาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตในระดับร้อยละ 3.03 โดยกลุ่มที่อยู่อาศัยจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 2.4 กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้ากว่าร้อยละ 70 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.3 และหน่วยราชการจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.4

โดยธุรกิจที่มีการเติบโตสูง คือ สำนักงานให้เช่า และระบบขนส่งรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ ที่มีการเปิดใช้เต็มรูปแบบ





ในปีนี้ พร้อมทั้งเชื่อว่าในปี 2554 ความต้องการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม ยังเติบโตต่อเนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ อาหารแปรรูป การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ กฟน. สามารถขายไฟฟ้าให้กับภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้รายได้ของ กฟน. จากการขายไฟฟ้าเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายไฟฟ้าในปีนี้จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3,000

ล้านบาท (อัตราเติบโตของหน่วยขายไฟฟ้าร้อยละ 1 เท่ากับ 1,000 ล้านบาท)

จากตัวเลขการใช้พลังงานต่างๆ ของไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะก๊าซธรรมชาติที่มีสัดส่วนสูงถึง 675,000 บาร์เรลเทียบเท่าน้ำมันดิบต่อวัน อาจทำให้ประเทศเกิดปัญหาวิกฤติ ทางด้านพลังงานในอนาคตได้ แต่พวกเราหวังว่าคงไม่ถึงกับต้องประกาศให้ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนลดการใช้ไฟฟ้า อย่างเช่น ในประเทศเวเนซุเอลา ที่ต้องมีการออกประกาศ ให้

ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน เนื่องจากภาวะแห้งแล้งทำให้ ระดับน้ำในเขื่อนลดลง อยู่ในระดับอันตราย จนเขื่อนไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าป้อนเข้าระบบได้ เพราะนั่นหมายถึงความเสียหายมหาศาลของประเทศเลยทีเดียว

สำหรับการคาดการณ์ในปี 2554 นี้ อาจจะมีการทำลายสถิติการใช้ไฟฟ้า เพียงแต่จะทำลายมากถึง 10 ครั้ง เหมือนเมื่อปีที่แล้วหรือไม่ พวกเรานั่นเอง ที่จะเป็นผู้ให้คำตอบ



## 10 วิธีลดค่าไฟฟ้าในช่วงหน้าร้อน

เรื่องของการ “ลดค่าไฟฟ้าในบ้าน” นั้นพูดง่าย แต่ถึงเวลาต้องทำต้องยอมรับว่ายากเอาการ โดยเฉพาะเรื่องของ “ค่าไฟฟ้า” แม้จะรู้ว่าเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะลดยอดใบเสร็จแต่ละเดือน

อย่างไรก็ตาม เราจะขอเสนอแนวทางใกล้ๆ ตัวที่อาจช่วยให้ท่านผู้อ่านลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าได้ ก้าวแรกของการประหยัดไฟ ประหยัดสแตงค์สามารถเริ่มต้นง่าย ๆ ที่ “บ้าน” ของเราเอง

1. ปลุกต้นไม้ใหญ่สัก 2-3 ต้นรอบๆ บ้าน พอถึงหน้าร้อนก็จะได้รับเงาบังแสงแดดสำหรับในหน้าหนาวก็มีต้นไม้คอยบังลมเย็น
2. ตัดจนวนกันความร้อน

3. ถ้าที่บ้านต้องการใช้โทรศัพท์ไร้สาย ให้เลือกซื้อรุ่นที่มีแบตเตอรี่แบบประจุไฟใหม่ได้

4. ถ้าจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ให้ซื้อแบบพกพา (Notebook or Laptop) เพราะกินไฟน้อยกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer หรือ PC)

5. เลือกใช้กระจกกันความร้อน เพื่อลดปริมาณการใช้เครื่องปรับอากาศ

6. ออบน้ำฝักบัวช่วยประหยัดน้ำมากกว่าอาบน้ำในอ่างอาบน้ำถึง 1 เท่า

7. ใช้หลอดประหยัดไฟฟ้า

8. ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่น วีซีดี/

ดีวีดี เพราะจะมีกระแสไฟฟ้าเข้าไปเลี้ยงอยู่ตลอดเวลาแม้จะปิดเครื่องแล้ว

ดังนั้นถ้าไม่ใช้งานควรถอดปลั๊กไฟออก หรือเสียบปลั๊กตัวเครื่องเข้ากับปลั๊กไฟพ่วงที่มีปุ่มเปิด/ปิดไฟ

9. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ควรเลือกซื้อรุ่นที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์สูงๆ

10. ถ้ามีบ้านหลังใหญ่ควรติดตั้งระบบเซ็นทรัลแอร์ หรือจ่ายแอร์จากท่อแอร์รวม แต่ถ้าต้องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้องๆ เดียวให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีกำลังในการทำงานเย็นที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง





## ช่วงการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (Peak Hour)

หากช่วยกันใช้ไฟฟ้าให้ถูกเวลา จะมี ส่วนช่วยประเทศชาติประหยัดเงินได้มาก เพราะช่วงเวลาที่มีการใช้กระแสไฟฟ้าสูงสุดในแต่ละวันหรือที่เรียกว่า Peak Hour นั้น มีอยู่ 2 ช่วงเวลาคือ ตั้งแต่เวลา 14.00 - 16.00 น. และอีกช่วงคือ ตั้งแต่เวลา 18.00 - 20.00 น.

ดังนั้น ทุกคนควรช่วยกันลดการใช้ ไฟฟ้าในช่วงเวลานี้ลง เช่น บางบ้านเปิด หลอดไฟมากถึง 5 - 6 หลอด โทรทัศน์ 2 - 3 เครื่อง เครื่องเสียง เครื่องปรับอากาศ ซึ่งหากแต่ละบ้านต้องใช้ไฟฟ้ามากถึงขนาดนี้ และใช้ในช่วงเวลานี้ ก็จะทำให้ไฟดับเพราะ ไฟฟ้าสำรองไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้การ ไฟฟ้าฯ ต้องเตรียมกระแสไฟฟ้าไว้สำรอง ในช่วงเวลานี้มากขึ้นด้วย เป็นเหตุให้ต้อง นำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งนั้นก็หมายถึงเราต้องสูญเสียเงินเป็น จำนวนมาก ในการนำเข้าพลังงาน

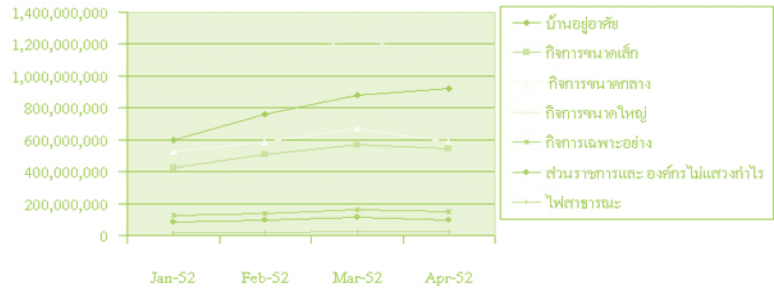
ถึงตอนนี้ หลายคนคงถามในใจว่า หากการใช้ไฟฟ้าช่วง Peak Hour ที่ว่านี้ ลดลง ประเทศก็อาจไม่ต้องสร้างโรงไฟฟ้า เพิ่มขึ้นใช่หรือไม่ คำตอบคือ ใช่ และนั่นคือ การที่เราช่วยกันช่วยชาติประหยัดพลังงาน ดังนั้น หากจะต้องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากๆ เช่น รีดผ้า ซักผ้า เปิดเครื่องปรับอากาศ ใช้คอมพิวเตอร์ หากจะเลี่ยงไปใช้เวลาอื่นได้ ก็ควรทำ เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยกัน ประหยัดไฟแล้ว ยังช่วยชาติประหยัด พลังงานด้วย



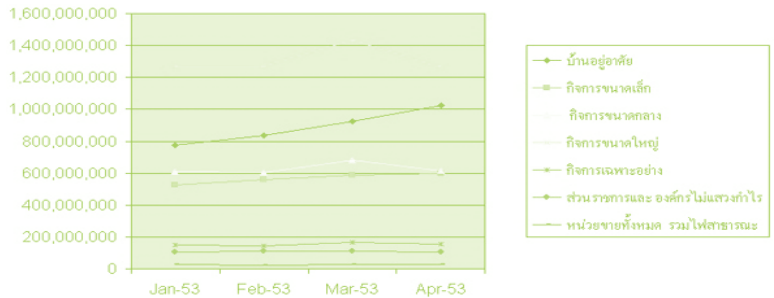
## สถิติการใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน

### เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 และ 2553

กราฟแสดงการใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเดือน มกราคม - เมษายน 2552



กราฟแสดงการใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเดือน มกราคม - เมษายน 2553



ในช่วงเดือนเมษายนปี 2553 เกิด สถานการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ จน กลายเป็นความรุนแรงในเวลาต่อมา ซึ่ง ส่งผลให้ภาคธุรกิจได้รับความเสียหาย และเดือดร้อน จากกราฟการใช้ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพฯ ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2552 จะเห็นว่ามียอดการใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นในทุกส่วนและทุกเดือน

ซึ่งภาคส่วนที่มีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อย่างมากคือ ส่วนของที่อยู่อาศัย โดยใน เดือนเมษายนปี 2553 มีการใช้ไฟฟ้าถึง จำนวน 1,026,501 เมกะวัตต์ ซึ่งเป็นผล มาจากอากาศที่ร้อนอบอ้าว ขณะที่ธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการใช้อัตรา ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว แต่เมื่อเทียบกับ

เดือนมีนาคม 2553 กลับมีการใช้ไฟฟ้าลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการชุมนุมทาง การเมือง

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อมูลที่ชี้ ให้เห็นว่า แม้ภาคธุรกิจจะมีการลดปริมาณ การใช้ไฟฟ้าลง แต่ในภาคครัวเรือนกลับมี การใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อคิดโดยเฉลี่ย แล้วอัตราการใช้ไฟฟ้าก็ยังมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ยิ่งเมื่อเทียบกับการใช้ไฟฟ้าในภาคครัวเรือน ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าช่วงระยะเวลาดังกล่าว เป็นช่วงการใช้ไฟฟ้าสูงสุดจากนั้นก็ทรงตัว แต่ในปีนี้อากาศร้อนมีแนวโน้มใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้น ดังนั้นหากจะต้องเริ่มประหยัด พลังงาน ควรจะเริ่มต้นในส่วนของภาค ครัวเรือนเป็นอันดับแรกนั่นเอง



# Contract Farming VS

## การส่งเสริมการลงทุน และธุรกิจข้ามชาติ

### นิยามของ Contract Farming

Contract Farming แปลตรงตัวว่า การทำฟาร์มสัญญา หมายถึง การเพาะปลูกพืช หรือการเลี้ยงปศุสัตว์ที่มีการทำสัญญา ระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามเงื่อนไข และข้อจำกัดของทั้งสองฝ่าย โดยอาจจำแนกลักษณะของสัญญาระหว่างเกษตรกร และผู้รับซื้อได้ 3 ลักษณะ คือ

**ลักษณะแรก** การทำสัญญาแบบประกันตลาด

**ลักษณะที่สอง** การทำสัญญาแบบประกันตลาด และประกันราคา

**ลักษณะที่สาม** การทำสัญญาแบบครบวงจร

การทำสัญญาแบบประกันตลาด ผู้รับซื้อจะประกันปริมาณรับซื้อเพียงอย่างเดียว ขณะที่การทำสัญญาแบบประกันตลาด และประกันราคา ผู้รับซื้อจะประกันทั้งปริมาณ และราคาที่รับซื้อ แต่การทำสัญญาแบบครบวงจร ผู้รับซื้อจะสนับสนุนปัจจัยการผลิต ควบคุม และจัดการทั้งระบบ ตั้งแต่เริ่มลงมือเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ จนได้ผลผลิต เพื่อประกันคุณภาพตามผู้รับซื้อต้องการ

Contract Farming หมายถึง การเพาะปลูกพืช หรือการเลี้ยงปศุสัตว์ ที่มีการทำสัญญาระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อ

### ประเภทของ Contract Farming

Contract Farming แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สัญญาการเกษตรที่ไม่มีหลายลักษณะอักษร และสัญญาการเกษตรที่มีหลายลักษณะอักษร โดยสัญญาการเกษตรที่มีหลายลักษณะอักษร เช่น สัญญาการเกษตรในการรับซื้อ ผลผลิต การเกษตรตามมาตรฐานคุณภาพ และ



Contract Farming หรือ การเกษตรแบบมีพันธสัญญา บ้างก็เรียกการทำฟาร์มสัญญา บ้างก็เรียกสัญญาฟาร์มประกัน บ้างก็เรียกระบบการเกษตรแบบมีสัญญา บ้างก็เรียกระบบการผลิตแบบมีสัญญาผูกพัน ไม่ว่าจะเรียกว่าอย่างไร ก็อยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์ และหลักการเดียวกัน และมีอ้อมไปถึงการเกี่ยวเนื่องกับการส่งเสริมการลงทุนแล้ว คงเป็นข้อสังเกตอยู่ว่าจะสามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุน และขออนุญาตประกอบธุรกิจนี้ได้หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของบริษัทข้ามชาติจะดำเนินการแล้วได้แค่ไหนอย่างไร



กำหนดราคาที่จะส่งมอบในอนาคตแน่นอน สัญญาการเกษตรในการรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน แต่ราคาเป็นไปตามภาวะตลาด สัญญาการเกษตรในลักษณะรับจ้าง (กรณีปลูกสัตว์) สัญญาการเกษตรในการรับซื้อผลผลิต ที่มีการประกันราคาตามคุณภาพมาตรฐานที่ตกลงกัน และสัญญาที่ผู้รับซื้อเปิดทางเลือก ให้นำมาขายได้ตามราคาที่กำหนด เป็นต้น

## ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของ Contract Farming

Contract Farming จะบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานสินค้า กับราคาสินค้าที่ตกลงกันล่วงหน้า การรักษาสัญญา การมีหลักประกัน อำนาจต่อรอง ปริมาณของผลผลิต ความช่วยเหลือทางการเงิน และเงื่อนไขการกระจายความเสี่ยง เป็นต้น

อุปสรรคที่อาจสร้างความล้มเหลวให้ Contract Farming ได้ จำแนกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายเกษตรกร (หรือผู้ขาย) และฝ่ายผู้รับซื้อ โดยฝ่ายเกษตรกรสามารถสร้างความล้มเหลวได้ หากไม่เอาใจใส่ในการดูแลผลผลิตให้ได้คุณภาพตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ เนื่องจากเข้าใจว่าอย่างไรก็ต้องรับซื้อ แต่ผลปรากฏว่า ผู้รับซื้อไม่ต้องการรับสินค้า แล้วยังเป็นข้ออ้างในการปฏิเสธรับซื้อตามสัญญาด้วยเหตุผลด้านคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามสัญญา

ขณะที่ฝ่ายเกษตรกรมีความยากจนจึงขาดหลักประกัน ฝ่ายผู้รับซื้อไม่ต้องการเป็นคู่สัญญา เว้นแต่ผู้ซื้อจะใจกว้าง และต้องการผูกมัดให้ปฏิบัติตามสัญญาด้วยผลทางจิตวิทยาเท่านั้น อีกทั้งอุปสรรคสำคัญด้านความเสี่ยงของผลผลิตการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภัยธรรมชาติที่เป็นเหตุให้เกษตรกร ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาได้

อุปสรรคที่อาจนำมาซึ่งความล้มเหลวของ Contract Farming ในฝ่ายของผู้รับซื้อ เป็นเรื่องของอำนาจต่อรองสูง สามารถจัดสรรผลประโยชน์ได้มากกว่า ทำให้คู่สัญญามองว่าเป็นการเอาเปรียบ เปรียบ ประกอบกับฝ่ายผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในร่างสัญญาฝ่ายเดียว เกิดความได้เปรียบทันที อีกทั้งมีอำนาจควบคุมตลาด จึงถูกนำไปเป็นข้ออ้างในการสร้างความได้เปรียบ นอกจากนั้นสัญญาที่มีระยะเวลายาวนานจะเสี่ยงต่อความล้มเหลวสูง เนื่องจากสถานการณ์อาจเปลี่ยนไปจากที่หวังไว้ในวันที่ทำสัญญา เกิดความแตกต่างของผลประโยชน์สูง ซึ่งผู้เสียประโยชน์จะไม่ปฏิบัติตามสัญญา ฝ่ายผู้รับซื้อจึงได้ประโยชน์มากกว่า

## ประโยชน์ของ Contract Farming

หาก Contract Farming ประสบผลสำเร็จก็จะสร้างตลาดขายผลผลิตที่แน่นอน รู้ราคาผลผลิตได้ล่วงหน้า ลดความเสี่ยง



จากการผันผวนของราคาผลผลิต และปัจจัยการลงทุน รู้รายได้ที่แน่นอนเมื่อขายผลผลิต ที่อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดการระบบการผลิตทางการตลาด อีกทั้งขยายความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัย ขยายโอกาสด้านเงินทุน พื้นที่เพาะปลูก จำนวนผลผลิต ลดความเสี่ยงทางการตลาด เพิ่มความสามารถในการควบคุมปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด รวมถึงขยายโอกาสทางการค้า และการลงทุน

## Contract Farming กับการส่งเสริมการลงทุน

การส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอ ในหมวด 1 เกษตรกรรมและผลิตผลจาก

อุปสรรคที่อาจสร้างความล้มเหลวให้ Contract Farming จำแนกเป็น 2 ฝ่าย คือ เกษตรกร ไม่เอาใจใส่ในการดูแลผลผลิต ภัยธรรมชาติ ฝ่ายของผู้รับซื้อ เป็นเรื่องของอำนาจต่อรองสูง สามารถจัดสรรผลประโยชน์ได้มากกว่า



การเกษตร ให้การส่งเสริมฯ ในกิจการ  
ประเภท

- (1) 1.1 กิจการเพาะขยายพันธุ์พืช  
และปรับปรุงพันธุ์พืช
- (2) 1.5 กิจการขยายพันธุ์สัตว์ หรือ  
เลี้ยงสัตว์ ซึ่งประกอบด้วย
  - 1.5.1 กิจการขยายพันธุ์  
หรือเลี้ยงปศุสัตว์
  - 1.5.2 กิจการขยายพันธุ์  
หรือเลี้ยงสัตว์น้ำ  
(ยกเว้นการเลี้ยงกุ้ง)
- (3) 1.21 กิจการการบริหารจัดการ  
ฟาร์ม (Farm Management)

ประเภท 1.1 มีเงื่อนไขต้องมีขั้นตอน  
การวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืช โดยหากเป็น  
กรณีเพาะขยายพันธุ์พืช และปรับปรุงพันธุ์  
พืชท้องถิ่นของไทย เช่น ข้าว ถั่วฝักยาว  
สมุนไพร และผลไม้ เป็นต้น อีกทั้งต้องมี

สัดส่วนผู้มีสัญชาติไทย ถือหุ้นรวมกันไม่  
น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน  
ฉะนั้น หากเป็นกรณีเพาะขยายพันธุ์พืช  
และปรับปรุงพันธุ์พืชต่างประเทศ จะไม่  
กำหนดสัดส่วนผู้ถือหุ้นไทย แต่สำหรับ  
ประเภท 1.5 ก็มีเงื่อนไขสัดส่วนหุ้นไทยไม่  
น้อยกว่าร้อยละ 51

ประเภท 1.1 และ 1.5 จะได้รับ  
สิทธิประโยชน์ตามกิจการที่มีความสำคัญ  
เป็นพิเศษ โดยได้รับยกเว้นอากรขาเข้า  
เครื่องจักรไม่ว่าตั้งอยู่ในเขตใด ยกเว้นภาษี  
เงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี ไม่ว่าตั้งอยู่  
เขตใด และสิทธิประโยชน์อื่นตามเกณฑ์ที่  
ตั้งของแต่ละเขต เช่น การยกเว้นอากร  
ขาเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นที่ผลิต  
เพื่อการส่งออก ให้หักค่าติดตั้งหรือก่อสร้าง  
สิ่งอำนวยความสะดวกจากกำไรสุทธิร้อยละ  
25 ของเงินลงทุนในกิจการที่ได้รับการ

ส่งเสริมฯ การหักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และ  
ค่าประปา 2 เท่า การลดหย่อนอากรขาเข้า  
วัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น รวมถึงการลดหย่อน  
ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ประเภท 1.21 จะได้รับสิทธิประโยชน์  
ตามกิจการที่มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์  
ต่อประเทศเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับสิทธิ  
ประโยชน์ของกิจการที่ให้ความสำคัญเป็น  
พิเศษ แต่การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล  
เป็นเวลา 8 ปี ไม่ว่าตั้งอยู่ในเขตใดนั้น จะ  
ไม่กำหนดสัดส่วนการยกเว้นภาษีเงินได้  
นิติบุคคล กล่าวคือ ได้รับยกเว้นเต็ม  
จำนวนในช่วงเวลาที่กำหนดนั้น

## Contract Farming กับ กฎหมายธุรกิจของคนต่างด้าว

การเพาะขยายพันธุ์พืชและปรับปรุง  
พันธุ์พืช ประเภท 1.1 ของบีโอไอ อยู่ใน  
บัญชีสาม (20) ตามบัญชีท้ายของพระราช  
บัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว  
พ.ศ. 2542 ที่คนต่างด้าวสามารถประกอบ  
การได้ แต่กรณี Contract Farming  
จัดเป็นการทำนา ทำไร่ หรือทำสวนใน  
บัญชีหนึ่ง (2) ทำนองเดียวกับ Contract  
Farming สัตว์ที่จัดเป็นการเลี้ยงสัตว์ตาม  
บัญชีหนึ่ง (3) ที่ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าว  
ประกอบการด้วยเหตุผลพิเศษ โดยต่าง  
เป็นกิจการตามบัญชีหนึ่ง

คนต่างด้าวคือใคร กฎหมายธุรกิจ  
ของคนต่างด้าวเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับ  
ในการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวใน



คนต่างด้าวคือใคร  
แล้วอย่างไรคือคนต่างด้าว  
มาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ. บัญญัติ  
คนต่างด้าวแยกเป็น 2 ประเภท  
คือ บุคคลธรรมดา  
และนิติบุคคล



ประเทศไทย แล้วอย่างไรคือคนต่างด้าว มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบ ธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 บัญญัติ คนต่างด้าวแยกเป็น 2 ประเภท คือ บุคคล ธรรมดา และนิติบุคคล โดยเป็นบุคคล ธรรมดาที่ไม่มีสัญชาติไทย และเป็น นิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย รวมถึงนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยด้วย

สำหรับนิติบุคคลที่จดทะเบียนใน ประเทศไทย ครอบคลุมทั้งนิติบุคคลที่มีหุ้น อันเป็นทุน หรือลงทุนโดยบุคคลธรรมดา ที่ไม่มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่ไม่ได้ จดทะเบียนในประเทศไทย ตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ของทุนทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น และ ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ จดทะเบียน ซึ่งหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือผู้จัดการ เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่มีสัญชาติไทย

Contract Farming  
จะประสบความสำเร็จได้  
ด้วยความร่วมมือของทั้ง 2 ฝ่าย  
บนพื้นฐานของความจริงใจ  
และซื่อสัตย์ต่อกัน

คนต่างด้าวยังรวมถึงนิติบุคคลที่ จดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีหุ้นอันเป็น ทุนหรือลงทุนมีมูลค่าตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ของ ทุนทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น ถือโดยบุคคล ธรรมดาที่ไม่มีสัญชาติไทย นิติบุคคลที่ไม่ ได้จดทะเบียนในประเทศ หรือนิติบุคคลที่ จดทะเบียนในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น ด้วย

นอกจากนั้น ตามบัญชีหนึ่ง (3) การ เลี้ยงสัตว์ ก็ห้ามคนต่างด้าวดำเนินการ เช่นกัน โดยหมายความว่า คนต่างชาติ

หรือนิติบุคคลต่างชาติจะมีหุ้นอันเป็นทุน หรือลงทุนได้น้อยกว่าร้อยละ 50 ของทุน ทั้งหมด ขณะที่การบริหารจัดการฟาร์มเป็น ธุรกิจบริการตามบัญชีสาม (21) การทำธุรกิจ บริการอื่น โดยที่ธุรกิจตามบัญชีสามคน ต่างด้าวสามารถประกอบการได้ หากได้รับ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว จากกระทรวงพาณิชย์ แต่กรณีได้รับการ ส่งเสริมฯ จากปีโอไอ ก็สามารถขอหนังสือ รับรองการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่ กระทรวงพาณิชย์ได้

Contract Farming เป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน โดยจะประสบความสำเร็จได้ ด้วย ความร่วมมือของทั้ง 2 ฝ่าย บนพื้นฐาน ของความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อกันของทั้ง 2 ฝ่าย โดยที่ไม่เข้าข่ายขอรับการส่งเสริมฯ เว้นแต่จะมีข้อยกเว้นตามเงื่อนไขประเภท กิจการ อีกทั้งจำแนกเป็นธุรกิจตามบัญชี หนึ่งภายใต้กฎหมายธุรกิจของคนต่างด้าว ที่สัดส่วนหุ้นของคนต่างด้าวต้องน้อยกว่า ร้อยละ 50 ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะเป็น ลักษณะ การทำสัญญาที่ใช้ความสัมพันธ์ ส่วนบุคคล อาศัยความเชื่อใจกันและกัน เป็นสำคัญ แต่ก็เป็นการเริ่มต้นที่ดี เพื่อ ก้าวสู่ขั้นตอนความสำเร็จต่อไป





# นานาสาระกับ บีไอไอ

## นโยบายส่งเสริมการลงทุน แก่วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) (ต่อ)

1. บริษัทที่จะขอรับการส่งเสริมฯ จะมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเกินกว่า 3 ต่อ 1 ได้หรือไม่

ตอบ บริษัทที่ดำเนินการอยู่แล้ว ถ้าต้องการจะขอรับการส่งเสริมฯ ตามประกาศนโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน 3 ต่อ 1 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาให้การส่งเสริมฯ

ไม่เหมือนกับ การให้การส่งเสริมฯ ตามหลักเกณฑ์อนุมัติโครงการทั่วไป ที่กำหนดให้มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนจดทะเบียนไม่เกิน 3 ต่อ 1 สำหรับโครงการริเริ่ม ส่วนโครงการขยายจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นกรณีๆ ไป



## 9 SMEs

2. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สามารถคำนวณเฉพาะโครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้หรือไม่

ตอบ ไม่ได้ จะต้องคำนวณรวมทั้งส่วนที่ดำเนินการอยู่เดิมของผู้ขอรับการส่งเสริมฯ และโครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ ด้วย

3. เครื่องจักรใช้แล้วที่จะนำมาใช้ในโครงการ จะต้อง มีหนังสือรับรองประสิทธิภาพเครื่องจักรหรือไม่

ตอบ หากเป็นเครื่องจักรใช้แล้วในประเทศ ไม่ต้องมีหนังสือรับรองประสิทธิภาพเครื่องจักร แต่หากเป็นเครื่องจักรใช้แล้วที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะต้อง มีหนังสือรับรองประสิทธิภาพ ตามประกาศ สกท.



ที่ ป.2/2546 ลงวันที่ 30 มกราคม 2546 เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติการนำเครื่องจักรเก่าใช้แล้วเข้ามาใช้ในโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ

4. หากบริษัทได้รับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs แล้ว แต่ต่อมาพบว่า มีเงื่อนไขไม่เป็นไปตามเงื่อนไข เช่น มีมูลค่าการลงทุนไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียนเกิน 80 ล้านบาท หรือ ใบงบการเงินของบริษัทมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิ หรือเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียนเกิน 200 ล้านบาท หรือมีคนไทยถือหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน บริษัทจะถูกยกเลิกการได้รับการส่งเสริมฯ หรือไม่

ตอบ บีไอไอจะดำเนินการปรับเปลี่ยนสิทธิและประโยชน์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนปกติของกิจการนั้นๆ โดยจะไม่ยกเลิกการให้การส่งเสริมฯ





5. หากบริษัทมีหลายโครงการโดยมีผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือต่างกัน และอยู่คนละที่ตั้ง จะขอรับการส่งเสริมฯ ได้หรือไม่

ตอบ สามารถขอรับการส่งเสริมฯ ได้ หากแต่ละโครงการมีขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนไม่เกิน 80 ล้านบาท บริษัทสามารถยื่นขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้หลายคำขอรับการส่งเสริมฯ โดยอาจยื่นมาพร้อมกันหรือยื่นมาครั้งละโครงการก็ได้ แต่เมื่อรวมทั้งกิจการแล้ว จะต้องมียกเว้นทรัพย์สินถาวรสุทธิหรือขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนไม่เกิน 200 ล้านบาท

6. ในกรณีที่โครงการมี 2 ที่ตั้ง และสามารถแยกผลิตภัณฑ์ในแต่ละที่ตั้งได้อย่างชัดเจน และโครงการในแต่ละที่ตั้ง เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ให้การส่งเสริมฯ ได้ จะพิจารณาให้การส่งเสริมฯ ได้หรือไม่

ตอบ สามารถพิจารณาให้การส่งเสริมฯ เป็น 2 บัตรส่งเสริมฯ แยกกันในแต่ละที่ตั้ง

7. ในกรณีที่โครงการมี 2 ที่ตั้ง และเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยมีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องกัน ในแต่ละที่ตั้ง โดยที่หากแยกโครงการในแต่ละที่ตั้งแล้ว จะไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ให้การส่งเสริมฯ จะพิจารณาให้การส่งเสริมฯ ได้หรือไม่

ตอบ สามารถพิจารณาให้การส่งเสริมฯ เป็นบัตรส่งเสริมฯ เดียว โดยใน 1 บัตรส่งเสริมฯ จะมีที่ตั้งมากกว่า 1 ที่ได้

8. หากบริษัทมีโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ ไปแล้วตามเกณฑ์ปกติ แต่โครงการดังกล่าวเข้าข่ายให้การส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้ บริษัทสามารถเปลี่ยนมาขอรับการ

ส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ใหม่ได้หรือไม่

ตอบ สามารถทำได้ โดยต้องยกเลิกบัตรส่งเสริมฯ ฉบับเดิมก่อน

9. โครงการที่ยื่นคำขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ในหมวด 1 กิจการเกษตรกรรมและผลิตผลจากการเกษตร จะต้องใช้วัตถุดิบภายในประเทศเกินกว่ากึ่งหนึ่งหรือไม่

ตอบ จะไม่พิจารณาสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ในการให้การส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs สำหรับโครงการในหมวด 1 เนื่องจากนโยบายนี้ถือเป็นมาตรการพิเศษ

10. กรณีบริษัทมีหุ้นไทยข้างมาก แต่ผู้บริหารเป็นคนต่างด้าว จะขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้หรือไม่

ตอบ บริษัทที่มีหุ้นไทยข้างมาก แต่ผู้มีอำนาจบริหารเป็นต่างด้าว ถือว่าเป็นบริษัทไทย เนื่องจากยังไม่มีมีการแก้ไขพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) เรื่องอำนาจบริหาร ในกรณีนี้จึงขอรับการส่งเสริมฯ ได้

11. หากบริษัทมีหุ้นไทยข้างมากหรือกึ่งสิ้น แต่ผู้ถือหุ้นเป็นบริษัทแม่ โดยบริษัทมีผู้ถือหุ้นทั้งคนไทยและต่างชาติ จะได้รับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้หรือไม่

ตอบ การพิจารณาให้การส่งเสริมฯ ในกรณีนี้ จะพิจารณาโดยตรวจสอบถึงผู้ถือหุ้นของบริษัทแม่ว่ามีหุ้นไทยอยู่เท่าใด โดยเมื่อรวมกันแล้ว บริษัทที่ขอรับการส่งเสริมฯ จะต้องเป็นบริษัทที่มีหุ้นไทยข้างมาก

12. หากโครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ อยู่ในประเภทกิจการที่จะได้รับสิทธิและประโยชน์ ตามกิจการที่มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศเป็นพิเศษ อยู่แล้ว เช่น กิจการอุปพืชและโซล หรือกิจการผลิตหรือดองอาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารกึ่งพร้อมรับประทาน ซึ่งได้รับสิทธิและประโยชน์ยกเว้นอากรขาเครื่องจักร และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี โดยไม่กำหนดสัดส่วนวงเงินภาษีที่ได้รับยกเว้นทุกเขตที่ตั้งอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันก็เข้าหลักเกณฑ์การขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ด้วย บริษัทควรจะขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs อีกหรือไม่

ตอบ ขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัท เช่น หากบริษัทประสงค์จะใช้เครื่องจักรใช้แล้วที่มีอยู่เดิมในโครงการ และมีการใช้เครื่องจักรใหม่ด้วย ก็ควรยื่นขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs แต่จะมีข้อกำหนด คือ วงเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน จะต้องไม่เกิน 80 ล้านบาท แต่หากบริษัทใช้เครื่องจักรใหม่ทั้งสิ้น มีขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนเกิน 1 ล้านบาทแน่นอน หรือมีแนวโน้มว่าจะมีการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนเกิน 80 ล้านบาท และ/หรืออาจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ไม่รวมค่าที่ดิน) ของทั้งบริษัทเกิน 200 ล้านบาท บริษัทควรขอรับการส่งเสริมฯ ในเกณฑ์ปกติ

13. กรณีบริษัทมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 200 ล้านบาทก่อนยื่นคำขอรับการส่งเสริมฯ แต่เมื่อรวมกับขนาดการลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนของโครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ แล้ว จะทำให้มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกิน 200 ล้านบาท หาก



เป็นเช่นนี้จะขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้อยู่หรือไม่

ตอบ โครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ แต่ละโครงการจะต้องมีขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 80 ล้านบาท แต่เมื่อรวมทั้งกิจการแล้ว จะต้องมีส่วนทรัพย์สินถาวรสุทธิหรือขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท ดังนั้น กรณีข้างต้น จึงไม่สามารถขอรับการส่งเสริมฯ ตามนโยบาย SMEs ได้ แต่ยังคงขอรับการส่งเสริมฯ ตามหลักเกณฑ์ปกติได้

## มาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับการส่งเสริมฯ ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย

1. ทำไมจึงมีมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับการส่งเสริมฯ ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย

ตอบ เนื่องจากมีบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมฯ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากอุทกภัย ทำให้ต้องประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบดังกล่าว บีไอไอจึงได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับการส่งเสริมฯ ในการนำเข้าเครื่องจักรเข้ามาทดแทนเครื่องจักรเดิมที่เสียหายจากอุทกภัย

2. สิทธิและประโยชน์ของมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับการส่งเสริมฯ ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยมีอะไรบ้าง

ตอบ ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรที่นำเข้ามาทดแทนเครื่องจักรเดิมที่เสียหายจากอุทกภัย

3. เครื่องจักรที่จะนำเข้ามาจะต้องเป็นเครื่องจักรเพื่อทดแทนเครื่องจักรที่ได้รับความเสียหายเท่านั้นหรือไม่ บริษัทสามารถนำเข้าเครื่องจักรอื่นๆ ได้หรือไม่



ตอบ จะต้องเป็นเครื่องจักรเพื่อทดแทนเครื่องจักรที่ได้รับความเสียหายเท่านั้น โดยให้นำเข้าเครื่องจักรรายการดังกล่าวได้เพียงครั้งเดียว และจะต้องแสดงหลักฐานการประเมินความเสียหายของเครื่องจักร เช่น เอกสารแสดงมูลค่าความเสียหายของบริษัทประกันภัย และภาพถ่ายหรือเอกสารอื่นซึ่งสามารถทำให้ทางราชการเชื่อถือได้

4. เครื่องจักรที่จะนำเข้ามาทดแทนเป็นเครื่องจักรใช้แล้วได้หรือไม่ จะต้องได้รับการรับรองประสิทธิภาพเครื่องจักรก่อนหรือไม่

ตอบ สามารถนำเครื่องจักรใช้แล้วจากต่างประเทศได้ โดยจะต้องเป็นไปตามประกาศ สกท. ที่ ป.2/2546 ลงวันที่ 30 มกราคม 2546 เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติการนำเครื่องจักรใช้แล้วเข้ามาใช้ในโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ เช่นเดียวกับเงื่อนไขการใช้เครื่องจักรใช้แล้วในเกณฑ์ปกติ ดังนั้น จะต้องได้รับการรับรองประสิทธิภาพเครื่องจักรด้วย

5. จะต้องยื่นขอนำเข้าเครื่องจักรทดแทนภายในเมื่อใด

ตอบ จะต้องยื่นขอนำเข้าเครื่องจักรทดแทนภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2554

6. จะต้องนำเข้าเครื่องจักรภายในเมื่อใด

ตอบ แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ อยู่เดิมยังไม่สิ้นสุดระยะเวลานำเข้าเครื่องจักร ให้กำหนดระยะเวลานำเข้าเครื่องจักรทดแทน ภายในระยะเวลานำเข้าเครื่องจักรที่มีอยู่เดิม โดยให้บีไอไอพิจารณาขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรได้ตามความเหมาะสม
2. กรณีโครงการที่ได้รับการส่งเสริมฯ อยู่เดิมสิ้นสุดระยะเวลานำเข้าเครื่องจักรแล้ว ให้กำหนดระยะเวลากำหนดนำเข้าเครื่องจักรทดแทน ตั้งแต่วันที่บริษัทยื่นคำขอรับสิทธิ และประโยชน์ตามประกาศ และสิ้นสุดระยะเวลานำเข้าเครื่องจักรภายใน 2 ปี นับแต่วันที่อนุมัติ

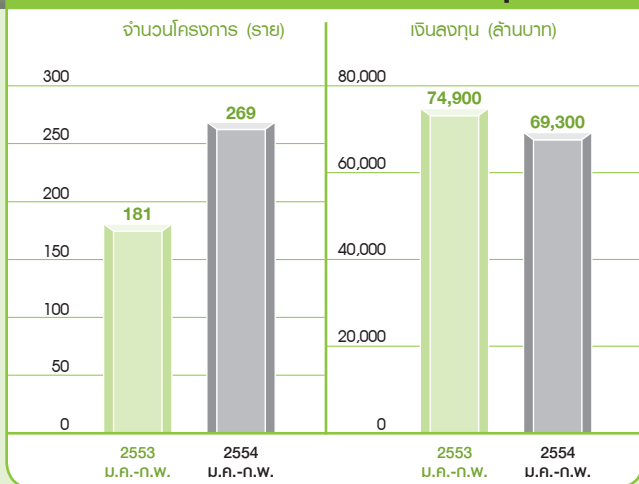
7. โครงการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมฯ จะขอใช้สิทธิ์ตามมาตรการนี้ได้หรือไม่

ตอบ มาตรการนี้เป็นการช่วยเหลือบรรเทาผลกระทบจากอุทกภัย ของผู้ที่ได้รับการส่งเสริมฯ เท่านั้น โครงการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมฯ จึงไม่สามารถขอรับสิทธิและประโยชน์นี้ได้

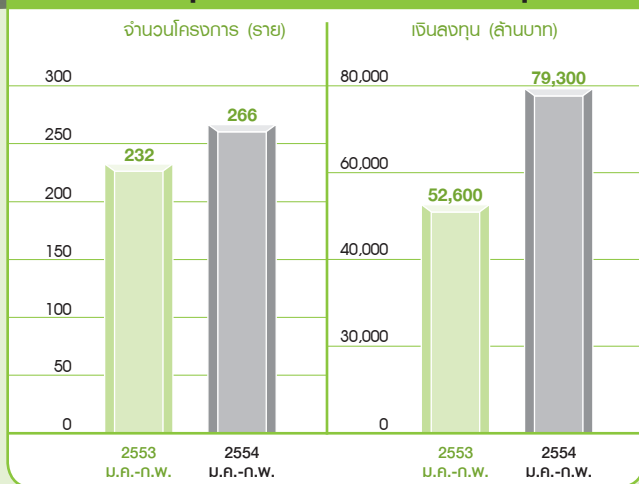
(ข้อมูล ณ วันที่ 14 มีนาคม 2554)

# สรุปสถิติการส่งเสริมการลงทุน

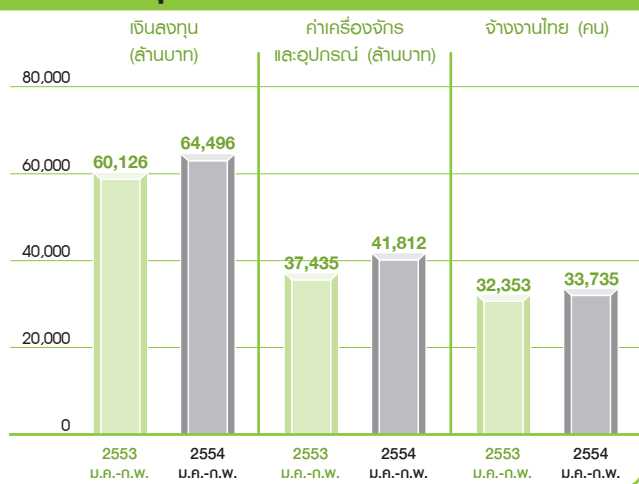
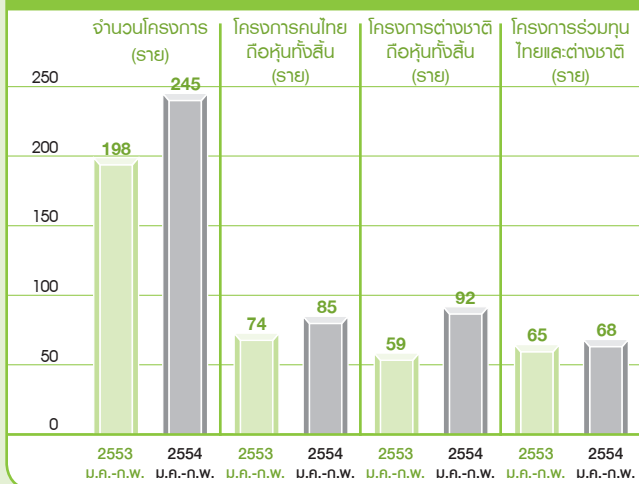
## การขอรับการส่งเสริมการลงทุน



## การอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน



## การออกบัตรส่งเสริมการลงทุน



## จำแนกโดยการออกบัตรส่งเสริมการลงทุนตามหมวดกิจการ

หน่วย : ล้านบาท

หมวดกิจการ	จำนวนโครงการ (ราย)			เงินลงทุน			ทุนจดทะเบียนไทย			ทุนจดทะเบียนต่างชาติ			จ้างแรงงาน (คน)		
	2553	2553	2554	2553	2553	2554	2553	2553	2554	2553	2553	2554	2553	2553	2554
	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.	ม.ค.-ก.พ.
เกษตรกรรมและผลิตผลการเกษตร	183	25	35	50,196	10,973	4,519	5,317	772	772	2,238	23	73	28,411	6,066	2,735
เหมืองแร่ เชรามิคัล และโลหะขั้นมูลฐาน	31	3	1	36,761	640	355	1,317	110	112	3,220	100	168	4,291	117	47
อุตสาหกรรมเบา	73	11	21	10,809	251	1,529	603	6	180	771	26	149	25,129	703	5,832
ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง	251	42	51	85,784	3,809	8,986	1,369	28	69	9,224	249	1,050	35,454	3,306	4,967
อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า	234	30	36	90,164	24,813	31,045	472	147	191	1,110	187	32	93,243	17,587	14,515
เคมีภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก	160	27	33	37,822	11,082	3,907	1,396	869	110	1,616	673	128	13,581	3,184	3,102
บริการ และสาธารณูปโภค	406	60	68	176,452	8,558	14,154	12,362	1,464	1,632	3,082	99	397	13,543	1,390	2,537
<b>รวม</b>	<b>1,338</b>	<b>198</b>	<b>245</b>	<b>487,989</b>	<b>60,126</b>	<b>64,496</b>	<b>22,835</b>	<b>3,396</b>	<b>3,065</b>	<b>21,261</b>	<b>1,357</b>	<b>1,996</b>	<b>213,652</b>	<b>32,353</b>	<b>33,735</b>

# ภาวะการส่งเสริมการลงทุน

มกราคม-กุมภาพันธ์ 2554 เปรียบเทียบ ปี 2552 และ 2553

	2552	2553	2553 ม.ค-ก.พ.	2554 ม.ค-ก.พ.	2552	2553	2553 ม.ค-ก.พ.	2554 ม.ค-ก.พ.
	จำนวนโครงการ (ราย)				ทุนจดทะเบียน (พันล้านบาท)			
<b>การขอรับการส่งเสริมฯ สุทธิ</b>	1,487	1,564	181	269	107.4	65.3	16.6	9.8
<b>การร่วมทุนของโครงการต่างชาติ</b>					36.0	27.5	4.2	8.0
<b>ต่างชาติรายใหญ่</b>								
ญี่ปุ่น	262	375	39	82	5.2	12.6	0.9	5.1
ยุโรป	213	191	24	29	5.1	4.6	0.3	0.1
ไต้หวัน	70	44	7	7	4.3	0.5	-	0.1
สหรัฐอเมริกา	81	61	3	5	6.4	1.4	-	-
ฮ่องกง	19	27	4	7	1.8	0.7	0.1	1.9
สิงคโปร์	87	86	17	12	1.1	2.0	1.2	0.2
					เงินลงทุน (พันล้านบาท)			
<b>การกระจายของแหล่งที่ตั้ง</b>								
<b>เขต 1</b>	452	471	58	85	80.2	49.5	16.4	9.6
กรุงเทพมหานคร	193	224	31	49	15.4	10.2	3.0	2.6
ปริมณฑล	259	247	27	36	64.8	39.4	13.5	7.0
<b>เขต 2</b>	510	611	76	118	309.8	228.5	50.0	37.4
ระยอง	109	160	24	31	56.2	94.8	13.3	13.2
ภูเก็ต	11	6	1	2	2.6	3.0	-	1.9
อื่นๆ	390	445	51	85	251.0	130.7	36.7	22.3
<b>เขต 3</b>	522	480	47	66	243.3	163.8	8.5	22.3
- 36 จังหวัด	440	410	44	54	201.6	148.1	8.2	21.0
- 22 จังหวัด (เขต 3 พิเศษ)	82	70	3	12	41.7	15.6	0.3	1.2
ภาคเหนือ	119	99	9	10	37.4	47.3	0.5	1.0
ภาคกลาง	31	18	-	5	28.1	11.1	-	0.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	179	158	12	23	99.7	58.1	2.6	1.5
ภาคตะวันออก	51	54	5	8	24.1	9.9	1.1	13.1
ภาคตะวันตก	30	13	1	-	8.2	1.7	0.1	-
ภาคใต้	74	95	15	11	26.7	16.3	1.6	3.1
อื่นๆ	38	43	5	9	19.0	19.4	2.7	2.8
ไม่ระบุที่ตั้ง	3	2	-	-	0.1	-	-	-



	2552	2553	2553 ม.ค-ก.พ.	2554 ม.ค-ก.พ.	2552	2553	2553 ม.ค-ก.พ.	2554 ม.ค-ก.พ.
	จำนวนโครงการ (ราย)				ทุนจดทะเบียน (พันล้านบาท)			
<b>การอนุมัติให้การส่งเสริมฯ ทั้งสิ้น</b>	1,003	1,566	232	266	41.4	49.2	6.5	11.2
<b>การร่วมทุนของโครงการต่างชาติ</b>					16.5	21.5	2.1	6.0
<b>ต่างชาติรายใหญ่</b>								
ญี่ปุ่น	248	368	51	66	3.4	6.2	1.0	4.7
ยุโรป	159	186	34	27	2.6	4.6	0.1	0.2
ไต้หวัน	33	42	4	7	0.6	0.3	0.1	0.1
สหรัฐอเมริกา	41	55	10	10	5.7	0.7	0.1	0.6
ฮ่องกง	13	31	3	2	0.1	0.2	-	-
สิงคโปร์	65	79	9	15	0.3	2.2	0.4	0.1
	<b>เงินลงทุน (พันล้านบาท)</b>							
<b>การกระจายของแหล่งที่ตั้ง</b>								
<b>เขต 1</b>	336	496	78	82	49.7	69.8	6.0	5.3
กรุงเทพมหานคร	162	223	37	42	11.9	11.1	1.7	1.6
ปริมณฑล	174	273	41	40	37.8	58.7	4.3	3.7
<b>เขต 2</b>	383	605	85	99	180.8	244.1	27.9	40.6
ระยอง	96	152	18	28	42.7	84.2	2.0	21.1
ภูเก็ต	11	9	1	1	1.7	3.0	-	1.7
อื่นๆ	276	444	66	70	136.3	156.9	25.9	17.8
<b>เขต 3</b>	284	465	69	85	50.9	177.3	18.7	33.5
- 36 จังหวัด	244	410	60	72	46.0	161.5	17.4	32.4
- 22 จังหวัด (เขต 3 พิเศษ)	40	55	9	13	4.9	15.9	1.3	1.1
ภาคเหนือ	61	96	10	13	5.9	24.1	0.8	7.7
ภาคกลาง	10	29	1	2	1.3	24.3	0.1	1.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75	132	24	43	11.3	67.5	4.9	7.7
ภาคตะวันออก	40	44	2	6	7.1	23.5	0.2	1.0
ภาคตะวันตก	13	15	6	3	1.3	3.1	1.4	1.2
ภาคใต้	62	102	14	9	11.3	22.3	5.9	2.0
อื่นๆ	23	47	12	9	12.7	12.6	5.5	12.7

**หมายเหตุ** เขต 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ

เขต 2 ได้แก่ กาญจนบุรี จะเข็งเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี อ่างทอง ระยอง และภูเก็ต

เขต 3 ได้แก่ 58 จังหวัด โดยแบ่งเป็นเขต 3 พิเศษ จำนวน 22 จังหวัด ได้แก่ ศรีสะเกษ หนองบัวลำภู สุรินทร์ ยโสธร มหาสารคาม นครพนม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร บุรีรัมย์ อำนาจเจริญ ชัยภูมิ หนองคาย อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ แพร่ พะเยา น่าน สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และเขต 3 ใน 36 จังหวัดที่เหลือ

สำหรับกิจการขนส่งทางเรือ หรืออากาศยาน ได้รวมไว้ใน เขต 3

**ข้อสังเกต** 1) ในแต่ละเดือนสถิติการอนุมัติให้การส่งเสริมฯ ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับสถิติการขอรับการส่งเสริมฯ ในเดือนเดียวกัน เนื่องจากปกติสำนักงานฯ จะใช้เวลาพิจารณาอนุมัติโครงการที่ขอรับการส่งเสริมฯ ภายในกำหนดเวลา 15 - 90 วันทำการ

2) สถิติไม่นับรวมโครงการซึ่งไม่มีการลงทุนเพิ่ม ได้แก่ โยกย้ายสถานประกอบการ รับโอนโครงการ กิจการเดิมขอสิทธิประโยชน์ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร



## โครงการอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน เดือนกุมภาพันธ์ 2554

บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
<b>หมวด 1</b> เกษตรกรรมและผลิตผลจากการเกษตร					
1. คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไข่ไก่เนื้อ	1.5	223.70*	29	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
2. คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ไก่รุ่น พ่อแม่พันธุ์	1.5	189.30*	23	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
3. คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ลูกไก่	1.5	253.20*	42	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
4. วรรณภาพ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ข้าวคัดคุณภาพ	1.14	212.00*	63	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
5. ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นบริติชเวอร์จินไออร์แลนด์ทั้งสิ้น)	ขนมจากธัญพืช	1.11	472.00*	175	จ.สมุทรสาคร (เขต 1)
6. คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	อาหารสัตว์	1.6	1,113.40**	100	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
7. เมทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เนื้อสุกรฆ่าและ	1.9	62.50*	53	จ.ขอนแก่น (เขต 3)
8. ไม่ตัน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตเครื่องดื่มจากพืช ผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนวน	1.11	2,380.00**	120	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
9. ฟู้ด ฟอร์ เดอะ เวิลด์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตลูกไก่	1.5.1	1,079.30**	176	จ.ลพบุรี (เขต 3)
10. ฟู้ด ฟอร์ เดอะ เวิลด์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เลี้ยงไก่เนื้อ	1.5.1	3,193.20**	466	จ.เพชรบูรณ์ (เขต 3)
11. คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตไก่ฆ่าและ	1.9	1,187.60**	2,125	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
12. ไทยชัน ไบโอ - เดม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตแป้งแปรรูป (MODIFIED STARCH)	1.13	4.80	215	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
13. ระยอง เอ็มดีเอฟ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลาง	1.17	2,000.00**	200	จ.ระยอง (เขต 2)
14. แอดวานซ์ ไฟเบอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลาง	1.17	1,800.00**	200	จ.กาญจนบุรี (เขต 2)
15. ส. กิจชัย เอ็ม ดี เอฟ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลาง	1.17	1,994.50**	213	จ.ระยอง (เขต 2)
16. สีมานินเตอร์โปรดักส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ก๊าซชีวภาพ	1.18	56.60*	7	จ.ฉะเชิงเทรา (เขต 2)



บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
17. ช้าว ซี.พี. จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	คัดคุณภาพข้าวครบวงจร	1.14	1,995.70**	251	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
รวม			18,217.80	4,458	เขต 1 = 2 เขต 2 = 6 เขต 3 = 9 ไม่ระบุที่ตั้ง = -

<b>หมวด 2</b> เหมืองแร่ เซรามิกส์ และโลหะขั้นมูลฐาน					
1. เอ.ไอ.ฟาวน์ดรี แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนเหล็กหล่อ (CAST IRON PARTS) และชิ้นส่วนกลึงแต่งจากเหล็กหล่อที่ผลิตเอง (MACHINING PARTS)	2.15 และ 4.3	50.00*	60	จ.ปทุมธานี (เขต 1)
2. นายภมรกรณ์ เล็กปรีชากุล (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์แก้ว	2.6	39.20	102	จ.สมุทรสาคร (เขต 1)
3. โตโย มิลเลนเนียม จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	ท่อเหล็กไร้สนิม	2.14	200.00*	20	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
4. เจเอพี สตีล กัลวานไนซิง (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ผลิตเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี	2.13	8,565.70**	232	จ.ระยอง (เขต 2)
5. ซินอี โมลด์ จำกัด (หุ้นไต้หวันทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนอะลูมิเนียมฉีดขึ้นรูป	2.17	6.70	40	จ.ฉะเชิงเทรา (เขต 2)
6. กระจกไทยอาชาฮี จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กระจกแผ่นเรียบ	2.6	72.40*	424	จ.ชลบุรี (เขต 2)
7. วรณธนา เมททอล เวิร์ค จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนเหล็กหล่อ	2.15	31.00	60	จ.ราชบุรี (เขต 2)
รวม			8,965.00	938	เขต 1 = 2 เขต 2 = 4 เขต 3 = 1 ไม่ระบุที่ตั้ง = -

<b>หมวด 3</b> อุตสาหกรรมเบา					
1. อีลิท จิวเวลรี่ จำกัด (หุ้นอินเดียทั้งสิ้น)	เครื่องประดับและชิ้นส่วน	3.7	11.60	20	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)

บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (FU)	ที่ตั้ง (เขต)
2. ไทยสปอร์ตการ์เมนต์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	เครื่องนุ่งห่ม	3.1	120.00*	265	จ.ลำพูน (เขต 3)
3. เอ็ม เค เอส จิวเวลรี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ร่วมทุนไทย - มอริเชียส)	เครื่องประดับ	3.7	79.00*	60	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
4. ซิลเวอร์ วิว จำกัด (ร่วมทุนไทย - ไต้หวัน)	เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไม้ปาร์ติเกิล หรือเอ็มดีเอฟ	3.15	10.00	24	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
5. ธนุลักษณะณ์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - จีน - ญี่ปุ่น)	เครื่องนุ่งห่ม	3.1	70.98*	474	จ.ปราจีนบุรี (เขต 3)
6. เจมม่า นิต (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ย้อมสี และแต่งสำเร็จผ้า	3.1	347.00*	268	จ.สมุทรสาคร (เขต 1)
7. สหเชเรน จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม	3.1	554.17**	289	จ.ปราจีนบุรี (เขต 3)
8. เคนดอลล์ แกมมาตรอน จำกัด (ร่วมทุนไทย - เดนมาร์ก)	ท่อลำเลียงของเหลวหรือออกซิเจน (UNIVERSAL OR GREEN BUBBLE TUBE)	3.9	13.30	8	จ.นครปฐม (เขต 1)
9. ทีเอ็นซี เมดดิทรอน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เครื่องยิงเลเซอร์ เพื่อรักษาแผลเป็น (FINESCAN)	3.9	4.00	28	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
10. คัสตอมโมซ์ เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ฟ้นปลอม และส่วนประกอบของฟ้นปลอม	3.9	4.10	9	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
11. MR. HIDETADA YASUNAGA (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูป	3.2	1,134.50**	142	จ.ระยอง (เขต 2)
12. พรุเด็นเซียล แอมพรี (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - มาเลเซีย)	เครื่องนุ่งห่ม	3.1	50.59*	193	จ.อุบลราชธานี (เขต 3)
13. กรีนเวิลด์ อินโนเวชั่น จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เส้นใยปอแห้ง	3.1	9.00	53	จ.อุบลราชธานี (เขต 3)
14. ธนุลักษณะณ์ จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น - จีน)	ผลิตภัณฑ์จากหนัง	3.1	107.60*	482	จ.ลำพูน (เขต 3)
<b>รวม</b>			<b>2,515.84</b>	<b>2,315</b>	<b>เขต 1 = 7 เขต 2 = 1 เขต 3 = 6 ไม่ระบุที่ตั้ง = -</b>

บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
<b>หมวด 4</b> ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่ง					
1. สกาย - โตะ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	แม่พิมพ์ฉีดพลาสติก (INJECTION MOLD)	4.2	27.00	37	จ.ปทุมธานี (เขต 1)
2. MR. LIN , YANG - CHENG (หุ้นได้วันทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูป	4.3	20.00	4	จ.ชลบุรี (เขต 2)
3. บ็อบ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชุดพัดลมหม้อน้ำ (ENGINE COOLING FAN)	4.10	56.20*	19	จ.ระยอง (เขต 2)
4. MR. MASAHIRO KITAMURA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ	4.3	11.60	23	จ.ระยอง (เขต 2)
5. โรจน์กลการ แอนด์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนเครื่องจักร เช่น สกรูเกลียวขั้วพลาสติก และ STANDARD MOLD	4.2 4.3	9.60	50	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
6. อินเตอร์เนชั่นแนล คาสติง จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	เสื้อสูบรถจักรยานยนต์	4.10	380.70*	113	จ.ชลบุรี (เขต 2)
7. คราวน์ ฟู้ดแคน (หาดใหญ่) จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	ตัวกระป๋องชนิด 2 ชั้น	4.3	322.50*	52	จ.สงขลา (เขต 3)
8. โคบุชิ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	แม่พิมพ์ (MOLD) และการ ซ่อมแซมแม่พิมพ์ที่ผลิตเอง	4.2	100.00*	20	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
9. อาซิโมริ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ที่ปิดกันสัมภาระในรถยนต์ (TONNEAU COVER)	4.10	24.30	41	จ.ฉะเชิงเทรา (เขต 2)
10. นิสเทิร์น สตีล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เหล็กรูปพรรณขึ้นรูปเย็น	4.3	15.00	120	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
11. MRS. QI XIAOLONG (หุ้นจีนทั้งสิ้น)	อุปกรณ์เครื่องจักร	4.2	90.00*	180	จ.ระยอง (เขต 2)
12. MR. HARUTOSHI HORIUCHI (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	แม่พิมพ์ (MOLD&DIE) และการซ่อมแซมแม่พิมพ์ ที่ผลิตเอง ชิ้นส่วนแม่พิมพ์ (MOLD & DIE PART) และการซ่อมแซมแม่พิมพ์ (MOLD & DIE REPAIRING)	4.2	20.00	20	จ.ระยอง (เขต 2)
13. เทนคิง (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูป (METAL MACHINED PARTS)	4.3	71.50*	14	จ.นครราชสีมา (เขต 3)



บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (FU)	ที่ตั้ง (เขต)
14. โคยามา บรินเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	เครื่องเจียโลหะ (BARINDER MACHINE) และอุปกรณ์จับยึด (JIG & FIXTURE)	4.2	54.61*	13	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
15. MR. TOSHIAKI JINGU (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับงานอุตสาหกรรม	4.2	84.24*	19	จ.ชลบุรี (เขต 2)
16. สীগิโบชิ (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ สำหรับยานพาหนะ	4.10	15.00	4	จ.ระยอง (เขต 2)
17. สยามเอ็นจิเนคสปาร์ตปลั๊ก จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	PLUG CAP	4.10	35.70	23	จ.ชลบุรี (เขต 2)
18. นายพงศ์สุธี นิติไกรวุฒิ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เครื่องจักร สำหรับงานอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL AUTOMATION MACHINE)	4.2	5.00	27	จ.นนทบุรี (เขต 1)
19. MR. SADAICHI MATSUZAWA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะและกลึงแต่ง	4.3	72.00*	29	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
20. ไทยซัมมิท เอนจิเนียริง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูป	4.3	28.00	4	จ.ชลบุรี (เขต 2)
21. นายพิชัย ตั้งตระกูล (ร่วมทุนไทย - สวีเดน)	เครื่องจักร สำหรับอุตสาหกรรมผลิตอาหาร	4.2	60.70*	26	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
22. ฟุตาบะ วิเอส เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	อุปกรณ์จับยึด (JIG & FIXTURE)	4.2	15.60	10	จ.ปราจีนบุรี (เขต 3)
23. แซดเอฟ เลมฟอร์ด (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นเยอรมนีทั้งสิ้น)	ชุดเพลาขับหน้า และชุดเพลาขับหลัง	4.10	47.90*	12	จ.ระยอง (เขต 2)
24. วายซีเค (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	หวีคลัตช์ (CLUTCH COVER)	4.10	45.30*	7	จ.นนทบุรี (เขต 1)
25. ไทยซัมมิท เอนจิเนียริง จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูป	4.3	42.00*	10	จ.ระยอง (เขต 2)
26. มิตซูยไกรนดิง เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	PRECISION GRINDING WHEELS	4.2	21.50	74	จ.ชลบุรี (เขต 2)
27. ไทยอินเตอร์ เมทัลชีท (ขอนแก่น) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เหล็กแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นรูป สำหรับงานก่อสร้าง	4.3	20.00	33	จ.ขอนแก่น (เขต 3)
28. ไทยพอลลูเทค จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เครื่องจักรอุตสาหกรรม	4.2	6.80	58	จ.ปทุมธานี (เขต 1)



บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
29. ยางสยาม พระประแดง จำกัด (หุ้นสวีตเซอร์แลนด์ทั้งสิ้น)	ยางยานพาหนะ และยางผสม	4.10	11.96	1,197	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
รวม			1,714.71	2,239	เขต 1 = 7 เขต 2 = 15 เขต 3 = 7 ไม่ระบุที่ตั้ง = -

หมวด 5 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า					
1. พิล์ม แพชชั่น จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	20.30	41	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
2. บีแฮดแมก เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	5.5	59.10*	374	จ.สระบุรี (เขต 2)
3. จันอิน ชัพพลาย เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นเกาหลีใต้ทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนโลหะ สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	5.3 และ 5.5	71.00*	58	จ.ชลบุรี (เขต 2)
4. อินสปาร์ เพาเวอร์ ซิสเต็ม จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ตู้ไฟฟ้า สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม	5.1	4.00	50	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
5. MR. ANDREA GALLUCCI (ร่วมทุนไทย - อิตาลี)	ซอฟต์แวร์	5.8	2.00	2	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
6. MR. KAZUAKI OGATA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	4.00	8	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
7. นอร์ทโพล เกมส์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	1.30	5	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
8. ลิน ชัน แพน อินดัสตรี จำกัด (หุ้นไต้หวันทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	5.3 และ 5.5	14.00	21	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
9. อี - สีด อีเลคโทรนิคส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (หุ้นไต้หวันทั้งสิ้น)	ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป	5.4	77.00*	86	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
10. เอ็มจีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	ซอฟต์แวร์	5.8	8.32	41	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)

บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (FU)	ที่ตั้ง (เขต)
11. แอดวานซ์ โมบาย มีเดีย เซอร์วิส จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	1.20	22	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
12. ไทยเจอร์เทค จำกัด (ร่วมทุนไทย - เยอรมนี)	ซอฟต์แวร์	5.8	9.00	12	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
13. มิซูโน พรีซัน จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนกล่องถ้ายูรูป	5.5	38.40	186	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
14. MR. HUSIN ADAM (หุ้นอินโดนีเซียทั้งสิ้น)	ซอฟต์แวร์	5.8	2.00	8	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
15. ไอ - คิวบ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	การออกแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการออกแบบทางอิเล็กทรอนิกส์	5.7	3.42	9	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
16. สี่มา เทคโนโลยี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	GLASS TO METAL SEAL (GTMS)	5.3	89.00*	227	จ.นครราชสีมา (เขต 3)
รวม			404.04	1,150	เขต 1 = 12 เขต 2 = 3 เขต 3 = 1 ไม่ระบุที่ตั้ง = -

<b>หมวด 6</b> เคมีภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก					
1. เฟล็กซ์ซี - แพค จำกัด (ร่วมทุนไทย - มาเลเซีย)	ฟิล์มพลาสติก	6.12	97.50*	60	จ.ชลบุรี (เขต 2)
2. วงศ์พิน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก	6.12	19.90	65	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
3. สยามบรรจุภัณฑ์สงขลา (1994) จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กล่องกระดาษลูกฟูก	6.15	77.60*	17	จ.สงขลา (เขต 3)
4. เอ เจ พลาสติก จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	BoPET FILM	6.12	740.00**	135	จ.ชลบุรี (เขต 2)
5. ดีน่า เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - อังกฤษ)	ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับงานก่อสร้าง	6.12	368.50*	20	จ.ระยอง (เขต 2)



บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
6. ไทยซัมมิท ระยอง โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก	6.12	850.00**	105	จ.ระยอง (เขต 2)
7. ดาว เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด (หุ้นสหรัฐฯ ทั้งหมด)	PROPYLENE GLYCOL	6.11	2,374.40**	10	จ.ระยอง (เขต 2)
8. ฮันฮวา เคมีคัล (ไทยแลนด์) จำกัด (ร่วมทุนไทย - เกาหลี)	ALKALI SOLUBLE RESIN (ASR)	6.2	420.00*	13	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
9. โอดีเอสเอ จำกัด (ร่วมทุนสาธารณรัฐเชก - เยอรมนี)	ชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ	6.12	35.00	2	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
10. เบสท์อินกร้าฟิค จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	สิ่งพิมพ์ต่างๆ	6.16	1.40	53	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
11. เคทีเอ็กซ์ พรินซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	ชิ้นส่วนพลาสติก	6.12	83.40*	87	จ.ชลบุรี (เขต 2)
12. นางสาวชุติกาญจน์ ฉายศิริ (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	เม็ดพลาสติก จากเศษพลาสติก	6.12	23.10	33	จ.สมุทรสาคร (เขต 1)
13. จุลพัฒน์พลาสติก จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ	6.12	6.00	42	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
14. ครอยเซอร์ เซฟตี้ จำกัด (ร่วมทุนสิงคโปร์ - เยอรมนี)	ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก	6.12	2.00	44	จ.อุบลราชธานี (เขต 3)
15. วิง ฟง แพ็คเกจจิ้ง จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ	6.12	12.20	20	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
16. โออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (ร่วมทุนไทย - สหรัฐฯ - สิงคโปร์)	ตัวเร่งปฏิกิริยา	6.2	74.00*	9	จ.ระยอง (เขต 2)
17. สุธาภัญจน์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	แคลเซียมออกไซด์ และแคลเซียมไฮดรอกไซด์	6.2	78.00*	22	จ.ลพบุรี (เขต 2)
18. ไทยโดโน - เกน เกน เคมีคอล จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	BULK MOULD COMPOUND	6.12	18.00	23	จ.ระยอง (เขต 2)
19. คอทโก้ เอ็นชีอาร์ เปเปอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	กระดาษความร้อน และกระดาษคาร์บอน	6.15	24.00	52	จ.ระยอง (เขต 2)
รวม			5,305.00	812	เขต 1 = 6 เขต 2 = 11 เขต 3 = 2 ไม่ระบุที่ตั้ง = -

บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภท กิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (AU)	ที่ตั้ง (เขต)
<b>หมวด 7</b> กิจการบริการ และสาธารณูปโภค					
1. บางกอกเอวิชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางอากาศ	7.9	31.80	7	ไม่ระบุที่ตั้ง
2. ยันมาร์ เอส.พี. จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	สนับสนุนการค้าและการ ลงทุน	7.15	35	48	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
3. โก มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (หุ้นออสเตรเลียทั้งสิ้น)	รับจ้างบริหารระบบธุรกิจ	7.16	2	15	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
4. MR. TATSUYA TAKAYAMA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สำนักงานปฏิบัติการ ภูมิภาค	7.13	10	6	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
5. เหมนุชู จำกัด (ร่วมทุนไทย - สิงคโปร์)	โรงแรม	7.4	9	10	จ.เชียงใหม่ (เขต 3)
6. พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยหรือปานกลาง	7.5	116.80*	~	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
7. ลัคกี้ มารีน จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางเรือ	7.9	102.60*	13	ไม่ระบุที่ตั้ง
8. ที.พี.เอ็น. ซัพพอร์ต จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ศูนย์กระจายสินค้าด้วยระบบที่ทันสมัย	7.10	5.50	8	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
9. MR. HIDETO NAGATA (หุ้นญี่ปุ่นทั้งสิ้น)	สนับสนุนการค้าและการ ลงทุน	7.15	3.00	8	จ.สมุทรปราการ (เขต 1)
10. ซินควาระ (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	สำนักงานปฏิบัติการ ภูมิภาค	7.13	7.00	32	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
11. ศูนย์ห้องปฏิบัติการและวิจัยทางการแพทย์ และการเกษตร แห่งเอเชีย จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	บริการทดสอบทาง วิทยาศาสตร์	7.21	4.80	1	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
12. พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยหรือปานกลาง	7.5	76.90*	194	กรุงเทพมหานคร (เขต 1)
13. โรงพยาบาลราชธานี จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	โรงพยาบาล	7.7	230.00*	223	จ.พระนครศรีอยุธยา (เขต 2)
14. การบินไทย จำกัด (มหาชน) (หุ้นไทยทั้งสิ้น)	ขนส่งทางอากาศ	7.9	11,719.70**	207	ไม่ระบุที่ตั้ง



บริษัท / การร่วมทุน	ผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงานไทย (คน)	ที่ตั้ง (เขต)
15. อายิโนะโมะไต (ประเทศไทย) จำกัด (ร่วมทุนไทย - ญี่ปุ่น)	อุตสาหกรรมการผลิต สิ่งปรุงแต่งรสอาหาร (RIBONUCLEOTIDE) ที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ	7.19	3,424.00**	61	จ.กำแพงเพชร (เขต 3)
16. โคลส (ประเทศไทย) จำกัด (ทุนฝรั่งเศสทั้งสิ้น)	สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค	7.13	1.60	40	จ.กาญจนบุรี (เขต 2)
17. ทูંગกัณฑ์พระพาย จำกัด (ทุนไทยทั้งสิ้น)	ไฟฟ้าจากพลังงานลม	7.1	6.70	1	จ.สมุทรสาคร (เขต 1)
18. เนชั่นเนล เพาเวอร์แพลนท์ 5 จำกัด (ทุนเคย์แมนทั้งสิ้น)	ไฟฟ้า และไอน้ำ	7.1	39.06	43	จ.ปราจีนบุรี (เขต 3)
รวม			15,825.46	917	เขต 1 = 9 เขต 2 = 3 เขต 3 = 3 ไม่ระบุที่ตั้ง = 3
รวม 7 หมวดอุตสาหกรรม			52,947.85	12,829	เขต 1 = 45 เขต 2 = 43 เขต 3 = 29 ไม่ระบุที่ตั้ง = 3

- หมายเหตุ** เขต 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร  
 เขต 2 ได้แก่ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี อ่างทอง ระยอง และภูเก็ต  
 เขต 3 ได้แก่ 58 จังหวัดที่เหลือ
- \*\* หมายถึง** โครงการขนาดใหญ่ คือ โครงการที่มีเงินลงทุน ตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียน) รวมทั้งสิ้น 17 ราย เงินลงทุน 46,106.17 ล้านบาท จ้างงานไทย 5,032 คน ตั้งในเขต 1 = 1 โครงการ เขต 2 = 9 โครงการ เขต 3 = 6 โครงการ ไม่ระบุที่ตั้ง = 1 โครงการ
- \* หมายถึง** โครงการขนาดกลาง คือ โครงการที่มีเงินลงทุนระหว่าง 40-500 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียน) รวมทั้งสิ้น 44 ราย เงินลงทุน 6,015.92 ล้านบาท จ้างงานไทย 4,555 คน ตั้งในเขต 1 = 10 โครงการ เขต 2 = 18 โครงการ เขต 3 = 15 โครงการ ไม่ระบุที่ตั้ง = 1 โครงการ
- ที่เหลือออกนั้นเป็นโครงการขนาดเล็ก คือ โครงการที่มีเงินลงทุนไม่เกิน 40 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียน) รวมทั้งสิ้น 59 ราย เงินลงทุน 825.76 ล้านบาท จ้างงานไทย 3,242 คน ตั้งในเขต 1 = 34 โครงการ เขต 2 = 16 โครงการ เขต 3 = 8 โครงการ ไม่ระบุที่ตั้ง = 1 โครงการ

รายแรกของไทย!  
ที่ได้มาตรฐานสูงสุดของโลก  
**API SN**

ประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุด  
**ILSAC GF-5**



ปกป้องอุปกรณ์  
ตลอดอายุการใช้งาน  
**SAE 0W-30**



ผู้สุดยอดสมรรถนะ: ด้วย PTT Performa Super Synthetic API SN น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์แท้ 100% ที่สุดแห่งเทคโนโลยีอนาคต Di-Syn Protect เหนือกว่ามาตรฐานสูงสุดของโลก API SN / ILSAC GF-5 / SAE 0W-30 ช่วยปกป้องเครื่องยนต์ได้เหนือกว่าในทุกสภาพการใช้งาน ออกตัวแรง...เร่งแซงดีเยี่ยม และประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเยี่ยม รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการชะล้างและป้องกันคราบสกปรกได้ดี เหมาะสำหรับยานยนต์เครื่องเบนซินทุกชนิด และรองรับการใช้งานกับรถยนต์ในอเนกาคต **PTT Performa Super Synthetic API SN ที่สุดแห่งนวัตกรรมน้ำมันหล่อลื่นของโลก จาก ปตท.**





THAILAND BOARD OF INVESTMENT  
Your partner for sustainable investment

www.boi.go.th

Think Asia,  
Invest Thailand

GEARED FOR THE FUTURE

# คิดถึงการลงทุน คิดถึง บีโอไอ

หากท่านคิดจะลงทุน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เป็นกิจการประเภทใด ขนาดการลงทุน เล็กหรือใหญ่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือบีโอไอ พร้อมมอบสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ท่าน พร้อมคำปรึกษาแนะนำ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจการลงทุน

## หน่วยงานบริการอื่นๆ

### ศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน

โทร. 0 2209 1100 โทรสาร 0 2209 1199

อีเมล : osos@boi.go.th เว็บไซต์ : osos.boi.go.th

### และ ศูนย์บริการวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน

โทร. 0 2209 1100 โทรสาร 0 2209 1194

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

อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 18 ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

## สมาคมศิษย์บงกช

อาคารทีพีแอนด์ที ชั้น 16 เลขที่ 1 ถ.วิภาวดีรังสิต

แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 0 2936 1429 ต่อ 201-208

โทรสาร 0 2936 1441-2 อีเมล : is-investor@ic.or.th เว็บไซต์ : www.ic.or.th

## สำนักงานในส่วนภูมิภาค

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 (เชียงใหม่)

ห้อง 108-110 อาคารแอร์พอร์ต บิซิเนส ปาร์ค เลขที่ 90 ถ.มหิดล ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

โทร. 0 5320 3397-400 โทรสาร 0 5320 3404 อีเมล : chmai@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 2 (นครราชสีมา)

2112/22 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทร. 0 4421 3184-6 โทรสาร 0 4421 3182

อีเมล : korat@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 3 (ขอนแก่น)

177/54 หมู่ 17 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร. 0 4327 1300-2 โทรสาร 0 4327 1303

อีเมล : khonkaen@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 4 (ชลบุรี)

46 หมู่ 5 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ถ.สุขุมวิท ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

โทร. 0 3840 4900 โทรสาร 0 3840 4997-9 อีเมล : chonburi@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5 (สงขลา)

7-15 อาคารไชยรงค์ ถ.จตุทิศ 1 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร. 0 7434 7161-5

โทรสาร 0 7434 7160 อีเมล : songkhla@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 6 (สุราษฎร์ธานี)

49/21-22 ถ.ศรีวิชัย ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000 โทร. 0 7728 4637, 0 7728 4435

โทรสาร 0 7728 4638 อีเมล : surat@boi.go.th

### ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 7 (พษณุโลก)

59/15 อาคารไทยศิวารัตน์ ชั้น 3 ถ.บรมไตรโลกนารถ 2 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พษณุโลก 65000

โทร. 0 5524 8111 โทรสาร 0 5524 8777 อีเมล : phitsanulok@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  
E-mail: beijing@boi.go.th

● **FRANKFURT** : Thailand Board of Investment, Frankfurt Office  
Royal Thai Embassy, Bethmannstr 58, 5.OG 60311 Frankfurt am  
Main Federal Republic of Germany Tel: +49 (0) 69 9291 230  
Fax: +49 (0) 69 9291 2320 E-mail: fra@boi.go.th

● **GUANGZHOU** : Thailand Board of Investment, Guangzhou Office  
Investment Promotion Section, Royal Thai Consulate-General,  
Room 1216-1218, Garden Tower, 368 Huanshi Dong Road,  
Guangzhou, 510064, P.R.C. Tel: +86 20 8333 8999 Ext. 1216-18,  
+86 20 8387 7770 Fax: +86 20 8387 2700  
E-mail: guangzhou@boi.go.th

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

● **NEW YORK** : Thailand Board of Investment, New York Office  
61 Broadway, Suite 2810, New York, N.Y. 10006, U.S.A.  
Tel: +1 (0) 212 422 9009 Fax: +1 (0) 212 422 9119  
E-mail: nyc@boi.go.th

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

● **PARIS** : Thailand Board of Investment, Paris Office  
Ambassade Royale de Thaïlande 8, Rue Greuze, 75116, Paris,  
France Tel: +33 (0) 1 5690 2600-1 Fax: +33 (0) 1 5690 2602  
E-mail: par@boi.go.th

● **SEOUL** : Thailand Board of Investment, Seoul Office  
#1804, 18<sup>th</sup> Floor, Coryo Daeyungak Tower, 25-5, Chungmuro  
1-ga, Jung-gu, Seoul, 100-706, Korea Tel: (822) 319 9998  
Fax: (822) 319 9997 E-mail: seoul@boi.go.th

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

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

● **STOCKHOLM** : Thailand Board of Investment, Stockholm Office  
Stureplan 4C 4<sup>th</sup> Floor, 114 35 Stockholm, Sweden  
Tel: +46 (0) 8 463 11 58, +46 (0) 8 463 11 72, +46 (0) 8 463 11 74-5  
Fax: +46 (0) 8 463 11 60 E-mail: stockholm@boi.go.th

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

● **TOKYO** : Thailand Board of Investment, Tokyo Office  
Royal Thai Embassy, 8<sup>th</sup> 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 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ : 0 2553 8111 โทรสาร : 0 2553 8222

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

