



12 วัตถุประสงค์สำหรับผู้ประกอบการใหม่

ความสำเร็จ
จากสองมือ
สร้าง



SMES AP

12 วัตถุประสงค์สำหรับผู้ประกอบการใหม่



ร่วมส่งเสริม **ความสำเร็จ**
ความภาคภูมิใจ และความศรัทธาของผู้ประกอบการไทย

โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
Department of Industrial Promotion Ministry Industry

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0 2202 4521, 0 2202 4599
โทรสาร : 0 2354 3250, 0 2354 3291



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

12 วิธีคนกล้า ผู้ประกอบการใหม่

//
ความสำเร็จ
จากสองมือ
สร้าง
//

สารบัญ

สารปลัดกระทรงอุตสาหกรรม.....	8
สารอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.....	10
สารผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ.....	12

12 วัตคนกล้าผู้ประกอบการใหม่

ชีวิตมหัศจรรย์ของน้ำมันมะพร้าว เกิดใหม่จากเต้าถ่าน.....	17
นะโม น้ำมันดี ฟาร์ม ปลูกผัก ปลูกธุรกิจ ปลูกสังคม.....	29
ไล่เดือน มิตรใหม่ของเกษตรอินทรีย์.....	41
เดนตาแมท ยาสีฟันฉบับ Guerilla Marketing.....	53
วารี หัวใจของกาแฟอยู่ที่ “ใจ”.....	65
ข้าวตั้งสุคันธา อร่อยพอดีคำ ทำพอดีตัว.....	77
Scary Factory หน้าหลอก น่ารัก.....	89
หุ่นเหล็ก เสกขะเป็นทองคำ.....	101
PAC ทางเลือกของคนรักพลังงาน.....	113
สไบนาง ตำรับความสำเร็จสมุนไพรไทย.....	125
บ้านตาลปึก คนเคียงน้ำตาล น้ำตาลเคียงคน.....	137
สามกอน้ำเต้าหู้ Health Cuisine since 1995.....	149

Entrepreneurial Spirit.....	161
NEC สร้างทุนทางปัญญาผู้ประกอบการใหม่.....	170
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.....	180
คณะทำงานหนังสือ.....	184



17

ชีวิตมหัศจรรย์ของน้ำมันมะพร้าว เกิดใหม่จากเต้าถ่าน

พีนิช นกอมตะในตำนานเทพปกรณัม เมื่อใกล้หมดอายุขัยมันจะ
แผดเผาตัวเองในกองไฟ และเกิดใหม่อีกครั้งท่ามกลางเต้าถ่าน

น้ำมันมะพร้าวเคยตกเป็นจำเลยทางสุขภาพมานานหลายสิบปี
ข้อหาไม่ไขมันและคอเลสเตอรอลสูง แต่วันนี้เพียงแค่เคาะนิ้วที่หน้าเพจ google
สารพัดประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวจะขึ้นมาจนอ่านไม่หวาดไหว

ทรอปิคานา ออยล์ เรื่องราวการเกิดใหม่ของสุรเดช นิลเอก และ
น้ำมันมะพร้าว

เนโม น้ามนต์ ฟาร์ม ปลูกผัก ปลูกธุรกิจ ปลูกสังคม

ปริมาณเงิน = ปริมาตรความสุข

เมื่อวันหนึ่ง รู้ตัวว่าสมการข้างบน ไม่เป็นจริงสำหรับชีวิตเธอ

อุไร เพ็ชรรัตน์ เลือกหันหลังให้กับธุรกิจที่มีมูลค่างานหลักร้อยล้าน

หันมาทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ขายต้นละ 25 บาท ขณะที่เธอปลูกผัก
ผักต้นจิ๋วก็ปลูกใจเธอ

ณ วันนี้เธอค้นพบเส้นทางธุรกิจที่ตัวเองจะก้าวไปบนแนวทางของ
ผู้ประกอบการเพื่อสังคม



29



41

ไส้เดือน มิตรใหม่ของเกษตรกรอินทรีย์

นทิดา ฉายะโสภาส ก็เคยเช่นเดียวกับ white collar โดยมากที่
พึงใจกับการทำงานในองค์กรใหญ่ เงินเดือนและสวัสดิการดี แต่ในอีกซีก
ความคิดหนึ่ง เธอใฝ่ฝันจะเป็นเจ้าของที่ดินเล็ก ๆ ทำเกษตรพอเพียง
และวันหนึ่งก็เปลี่ยนชีวิตจากสาวออฟฟิศมาเป็นสาวนางบ้านนาและ
มีมิตรใหม่ที่รักและผูกพันเป็นไส้เดือน ปัจจุบันเธอเลี้ยงไส้เดือน และ
ไส้เดือนก็เลี้ยงเธอ

เดนตาแมก ยาสีฟันฉบับ Guerilla Marketing

เอสเอ็มอีนั้นมีทรัพยากรน้อยกว่าองค์กรใหญ่ทุกทางไม่ว่าจะเป็น
ทุนทรัพย์ กำลังคน แต่สิ่งหนึ่งที่มีไม่น้อยไปกว่ากันคือ “สมอง” “หัวใจ” และ
“สองมือ” เกือบสิบปีมานี้ ประพันธ์พงษ์ นทกุล จึงทุ่มเทเวลาให้กับการ
ออกบูธเพื่อแนะนำ “ยาสีฟันเดนตาแมก” เพราะเป็นโอกาสที่จะได้เข้าถึง
ได้พูด ได้อธิบายให้ผู้บริโภคฟังได้มากที่สุด ซึ่งยอดขายที่ผ่านมาก็พิสูจน์
ได้ว่า เขาแหวกวงล้อมโฆษณาได้สำเร็จ



53



65

วารี หัวใจของกาแฟอยู่ที่ “ใจ”

การเดินทางของกาแฟ จากเมล็ดพันธุ์สูงแดงในถิ่นกำเนิด ผ่านกระบวนการล้าง สี หมัก บ่ม คั่ว บด ชง ทั้งหมดนี้กินเวลายาวนานเป็นปี ไม่น่าเชื่อว่า เบื้องหลังเครื่องตีเมล็ดซึ่งซับซ้อนด้วยเล็ก ๆ กลับเติมไปด้วยเรื่องราวน่าหลงใหล

เดิมความกระปรี้กระเปร่ากับเรื่องราวของวารี SMEs กาแฟแบรนด์ไทย เริ่มต้นขายวันแรก 8 แก้ว 187 บาท สู้อยอดขาย 100 ล้านในปัจจุบัน

ข้าวตังสุคันธา อร่อยพอดีคำ ทำพอดีตัว

ข้าวตังทรงเครื่องสุคันธาถือกำเนิดขึ้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยสร้างสรรค์จากข้าวหอมมะลิคุณภาพดี น้ำตาลโตนดเมืองเพชรแท้และวัตถุดิบคุณภาพนานาชาติ บรรจงจัดในชั้นขนาดพอดีคำ จนกลายเป็นของขวัญ ของฝากยอดนิยมของเพชรบุรี นครที่ร่ำรวยด้วยวัฒนธรรมอาหารการกิน



77



89

Scary Factory หน้าหลอก น่ารัก

สมาชิก Scary Factory หน้าตาเกร็งก็ผีก็ตลก จริง ๆ แล้วพวกเขาเป็นมิตรกับผู้คน สนุกสนาน ช่างพูด ช่างเจรจา ธีภัทร์ ศรีชูกุล บอกเล่าเรื่องราวตัวเขาและเหล่าสาวกสุดเฮี้ยน

มองข้ามหน้าตา ไปสัมผัสความมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วย “ความแตกต่าง” แล้วคุณจะรู้ว่า หน้าผี...ก็น่ารัก

หุ่นเหล็ก เสกขยะเป็นทองคำ

ศิลปินเท่านั้นที่จะทำให้ผืนผ้าใบว่างหรือกระดาษเปล่ากลายเป็นภาพมีค่าชวนมอง และศิลปินเช่นกันที่สามารถเนรมิตเศษเหล็กเหลือใช้ให้กลายเป็นงานศิลปะที่ไม่เหมือนใคร แต่ที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือการสร้างสมดุลระหว่างการเป็น “ศิลปิน” และการเป็น “ผู้ประกอบการ”

“บ้านหุ่นเหล็ก” หนึ่งใน success story ระหว่างศิลปะ-พาณิชย์



101



PAC ทางเลือกของคนรักพลังงาน

“แอร์” ผู้ช่วยทำความเย็นซึ่งกลายเป็นเครื่องใช้ประจำบ้าน ประจำสำนักงานที่ขาดไม่ได้ แต่ระหว่างการทำงานเครื่องปรับอากาศจะระบายลมร้อนและทำให้อุณหภูมิภายนอกสูงขึ้น จะดีแค่ไหนหากสามารถนำประโยชน์จากความร้อนเหลือทิ้งนั้นมาผลิตเป็นน้ำร้อนไว้ใช้ภายในครัวเรือนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แถมยังช่วยลดค่าไฟของเครื่องปรับอากาศได้อีกด้วย PAC แปลงความคิดนี้เป็นนวัตกรรมให้คนไทยได้สำเร็จ

สไบนาง ตำรวจความสำเร็จสมุนไพโรไทย

สไบนาง แบรรณต์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีโลโก้เป็นหญิงสาวนั่งน้อยหมสไบ ภาพลักษณ์ไทยแท้ แต่กลับชนะใจสาวๆ ที่อยากหน้าใสด้วยคุณภาพเกินความคาดหมาย

เบื้องหลังคำว่า “คุณภาพ” พัฒนาขึ้นจากองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ผสานคุณค่าภูมิปัญญาโบราณของไทย



บ้านตาลปึก คนเคี้ยวน้ำตาล น้ำตาลเคี้ยวคน

น้ำตาลมะพร้าวหอมหวานคุณภาพดีมีเคล็ดลับอยู่ที่ตรงไหน คำเฉลยคือทุกขั้นตอน กว่าจะป็นขึ้นไ่มองวาง ปาดวงง เก็บรวบรวม เคี้ยวอย่างพิถีพิถัน ผู้ประกอบการก็แจกเช่นเดียวกัน จะมีคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อค่อย ๆ เคี้ยวให้ขึ้น นภาพร พงศ์ธรรกุลพานิช และน้อง ๆ ที่มารับถ่ายทอดประสบการณ์เข้มข้นกว่า 37 ปี ของพ่อณรงค์และแม่สมจิตต์ เจริญพักตร์ ในการบริหารกิจการบ้านตาลปึกให้ก้าวหน้าต่อไป

สามกอน้ำเต้าหู้ Health Cuisine since 1995

ร้านสามกอน้ำเต้าหู้ เมืองภูเก็ต มีกิตติศัพท์ร่ำลือเรื่องความอร่อย เครื่องธัญพืชกว่า 20 ชนิด วางเรียงรายเพิ่มความสุขให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือก สุขีเข้ามาสานต่อกิจการพยายามรักษาสิ่งดีงามที่พ่อแมริเริ่มบุกเบิกไว้ แต่อีกความคิดหนึ่งก็ผุดขึ้นว่า เป็นไปได้มั้ยที่น้ำเต้าหู้จะมีแบรนด์





สารปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม


อุตสาหกรรมไทยมีการปรับตัวและเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนับไม่ถ้วน ทั้งการเปลี่ยนแปลงของกฎกติกาการค้าโลก วิกฤตเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยี หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในสังคม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ

นับจากอดีต ประเทศไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและอุตสาหกรรมในชุมชน ก่อนยกระดับสู่โรงงานการผลิตแบบมวลรวม (mass production) และอาศัยข้อได้เปรียบของค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและความพร้อมด้านสาธารณูปโภค สร้างตนเป็นฐานผู้ผลิตรายสำคัญในภูมิภาคอาเซียน แต่ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ปรับแนวทางสู่การผลิตสินค้าและบริการด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการใช้องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใหม่ หรือทำการค้าผ่านช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งมีมูลค่าและกำไรสูงกว่าการรับจ้างผลิตแบบเดิม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีเพื่อรองรับการแข่งขันการค้าเสรีอาเซียนสำคัญที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลายันใกล้

การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมแต่ละยุคนี้ย่อมต้องการผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เข้าใจและเท่าทันต่อสภาพการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไป ซึ่งที่ผ่านมากกระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยงานในสังกัดได้ดำเนินนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ตลอดจนการกำกับดูแลและการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้อุตสาหกรรมไทยมีความก้าวหน้าและแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นอีกหนึ่งในโครงการที่มีผลเด่นชัดในการให้ความรู้และเป็นกัลยาณมิตรที่ดีของผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีความแตกต่างสร้างสรรค์ หลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งออกต่างประเทศ สร้างพื้นที่ใหม่ทางการตลาด เป็นวงจรสร้างเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจาก 12 ตัวอย่างกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ NEC นี้ ผมหวังให้เป็นตัวอย่างและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

สุดท้ายนี้ ผมขอขอบคุณและให้กำลังใจทุกท่านผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกท่านได้มีร่างกาย แรงใจ และความอุตสาหะในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนพบกับความสำเร็จ โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยงานในสังกัดพร้อมและยินดีอย่างยิ่งในการให้การสนับสนุนท่านตามหลักการ “กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นที่พึ่งของผู้ประกอบการและประชาชนอย่างแท้จริง”



(ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี)

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม



สารอธิบัตกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

“ผู้ประกอบการใหม่” เป็นหน่ออ่อนทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่ง โครงการบ่มเพาะหน่ออ่อนให้เติบโตกล้า บ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ให้ยูรอดทางธุรกิจ จึงเป็นโครงการที่ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ให้ความสำคัญมาโดยตลอด

ผู้ประกอบการหลายรายอาจเริ่มต้นจากความเชื่อ ความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพียงชนิดเดียว แต่มีจำนวนไม่น้อยที่ภายหลังได้แตกยอดความคิด จินตนาการไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอีกมากมายไม่สิ้นสุด

ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมักผลักดันให้เกิดสถานประกอบการใหม่ หรือดูแลรักษาสถานประกอบการเดิมให้มีความก้าวหน้า มีความสามารถในการสร้างงาน เกิดการจ้างงานทั้งตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสถานประกอบการในท้องถิ่นจะช่วยลดความกระจุกตัวของตลาดแรงงานในเมือง แรงงานในท้องถิ่นก็มีโอกาสสร้างรายได้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัว

นอกจากนั้น ยังกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานต่อเนื่องในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่จึงมิใช่เพียงการสร้างธุรกิจหรือความมั่งคั่งให้กับเฉพาะบุคคล หรือเฉพาะเจ้าของธุรกิจรายใดรายหนึ่ง หากแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งระบบ

กสอ. ได้ริเริ่ม โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) อย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2545 โดยได้สร้างความร่วมมือกับหน่วยร่วมหลายแห่ง พัฒนาหลักสูตรและจัดสรรบุคลากรผู้เชี่ยวชาญมาให้การฝึกอบรมผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถนำพาองค์กรเติบโตแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับสากลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาที่จะเปิดเสรีการค้า การลงทุนของประเทศไทยออกสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 นี้ ทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการนับเป็นปัจจัยแข่งขันที่สำคัญ

ตลอด 12 ปีที่ดำเนินโครงการมา กสอ. ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs 12 ราย ที่ กสอ. คัดเลือกมาเป็นตัวแทนถ่ายทอดประสบการณ์ในหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อผู้สนใจจะได้เรียนรู้ถึงความคิด และเส้นทางจากจุดเริ่มต้นกระทั่งก้าวสู่ความสำเร็จ ตลอดจนแนวคิดที่จะผลักดันให้องค์กรก้าวเดิน และเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน

หน่ออ่อนในวันนี้ อาจเป็นไม้ใหญ่ยืนต้นในวันข้างหน้าและให้ร่มเงาแก่ไม้เล็ก ๆ ที่เกิดใหม่ต่อไป



(นายโสภณ ผลประสิทธิ์)

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



สารผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแต่ละยุคแต่ละสมัย อาทิ ยุคบุกเบิกแบบเสือผืนหมอนใบ ยุคที่ได้รับการศึกษาที่ดีจากทั้งไทยและเทศ ยุคหลังวิกฤตต้มยำกุ้ง หรือยุคที่ไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีบางสิ่งบางอย่างที่ละม้ายคล้ายกัน นั่นคือการมี จิตวิญญาณผู้ประกอบการ (entrepreneurial spirit) ที่มุ่งมาดเอาชนะ ไม่ย่อท้ออุปสรรค ขยัน อดทน ฉลาด กล้าหาญ ขอบคั้นคว้าทดลองสิ่งใหม่ กล้าเสี่ยง ปรารถนาจะนำพาตนเองและทีมไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น และในบางสถานการณ์ก็รู้จักปรับเปลี่ยน (shift) เป็น

ลักษณะที่เป็นนามธรรมเหล่านี้มี **คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (economic value)** อย่างมาก สังเกตได้จากประเทศที่มีประชาชนในชาติมีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ จะสามารถสรรสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สามารถจ้างงานตนเองและจ้างงานผู้อื่น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันแบรนด์ระดับโลกจำนวนไม่น้อยก็เริ่มต้นจากการเป็นผู้ประกอบการเล็ก ๆ เดินหน้าตามความฝันและแรงบันดาลใจและรู้จักพัฒนาตนไม่สิ้นสุด

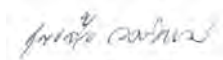
อย่างไรก็ดี สำคัญมีเพียงจิตวิญญาณผู้ประกอบการไม่ใช่ค่าตอบแทนความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ก้าวหน้าและนำพองค์กรเติบโต จำเป็นต้องมี **ทุน (capital)** ที่ดีด้วย ทุนในที่นี้มีใช้หมายถึงเพียงทุนเงินตรา แต่รวมถึง ทุนทางปัญญา (intellectual capital) คือต้องหมั่นเพิ่มพูน ทักษะและความรู้ ซึ่งหลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นกฎเกณฑ์และข้อตกลงทางการค้าใหม่ ๆ ธรรมเนียมผู้คน เทคโนโลยี หรือแม้แต่วิกฤตต่าง ๆ

สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตระหนักและเห็นความสำคัญของทุนความรู้ จึงได้จัดทำ **โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC)** มาตั้งแต่ปี 2545 โดยร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ พัฒนาหลักสูตรและชุดวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการใหม่

ปัจจุบัน มีผู้ผ่านการอบรมไปแล้วหลายหมื่นราย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่ได้เป็นผู้ประกอบการสมดังตั้งใจ และในบรรดาผู้ที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตการเป็นผู้ประกอบการก็ยังไม่อาจสรุปว่าบรรลุเป้าหมาย เพราะสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ระยะ 1-3 ปี ยังอยู่ในระยะตั้งไข่ 3-5 ปี ยังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ

ผู้ประกอบการ 12 รายที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในหนังสือเล่มนี้ แม้ยังไม่ใช่อผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดในโลกธุรกิจ แต่จัดได้ว่าเป็น **ดาวรุ่ง** ที่ผ่านบทพิสูจน์บนเส้นทางนี้มาแล้วระดับหนึ่งซึ่งมากด้วยเรื่องราวน่าประทับใจ มีเสน่ห์ชวนติดตาม ทุนประสบการณ์ของพวกเขาและเธอก็คือทุนความรู้อย่างหนึ่งที่มีค่าแก่การแบ่งปันและถ่ายทอด

สำนักพัฒนาผู้ประกอบการจึงหวังว่า กรณีศึกษาเล่มนี้จะช่วยเร่งรัด spirit อันแรงกล้า และเพิ่มพูน capital สำหรับผู้ที่กำลังเดินอยู่ในเส้นทางเดียวกัน



(นางบุญเจือ วงษ์เกษม)

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ

New Entre

preneurs



New Entrepreneurs Creation

NEEC

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่



ชีวิตมหัศจรรย์ของน้ำมันมะพร้าว เกิดใหม่จากเต้าต๋าน



สุรเดช นิลเอก

หนี้ 40 ล้าน

การเริ่มต้นใหม่ ในธุรกิจที่ไม่คุ้นเคย ในวัยเฉียด 50

น้ำมันมะพร้าว

อดีตผู้รัยทางสุขภาพ ตัวสร้างไขมันและคอเลสเตอรอล ต้นเหตุโรคมัยสารพัดทั้งหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจ ไขมันในเลือดสูง ฯลฯ ผู้คนตื่นกลัวลดการบริโภค จนมะพร้าวราคาตกอยู่นานปี

ราวกับชีวิตมหัศจรรย์ของนกฟีนิกซ์ที่เกิดใหม่จากกองเพลิง สุรเดช นิลเอก และน้ำมันมะพร้าว เกิดใหม่อีกครั้ง ท่ามกลางความล้มสลายและเงาถ่าน

...ล้มสลาย

สุรเดช นิลเอก ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัท ทropicana ออยล์ จำกัด เริ่มเส้นทางการทำงานหลังจบจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในโรงงานผลิตรองเท้าของเครือสหพัฒน์ที่ศรีราชา โดยได้รับการชักชวนจากเพื่อนรุ่นพี่ที่สนิทสนมกันในฐานะนักกิจกรรม และคอการเมืองที่สนใจเรื่องเดียวกัน ผ่านงานหลายฝ่ายจนเชี่ยวชาญในด้านกระบวนการผลิต แม้ไม่ได้จบวิศวะ แต่ทีมงานและลูกน้องที่เป็นวิศวกรทำให้เขารู้หลักการและกลไกการทำงานของเครื่องจักรจนถึงขั้นที่สามารถออกแบบเครื่องมือเองได้

จากนั้นลาออกมาเป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทร่วมทุนไทย-เกาหลี ซึ่งยังอยู่ในสายโรงงานและกระบวนการผลิต เมื่อสั่งสมทุนและประสบการณ์จนแก่กล้าสุดท้ายจึงออกมาเปิดบริษัทเอง รับผิดชอบพื้นที่รองเท้าให้กับแบรนด์รองเท้ากีฬาชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น แพน ไนกี้ ทิมเบอร์แลนด์

พ.ศ. 2533 สงครามตะวันออกกลางปะทุขึ้น ไฟสงครามที่ยืดเยื้อร่วม



ทศวรรษ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศที่เป็ม สหรัฐอเมริกา การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยลดลง กระทั่งถึงออร์เดอร์พื้นรองเท้าของโรงงานที่สุราษฎร์ฯ ผลิตชอบอยู่ด้วย ส่งผลให้ภาวะธุรกิจตลอดสิบปีนั้นล้มลุกคลุกกลานมาโดยตลอด ชีวิตเหมือนตกอยู่ในความมืด

“ตอนนั้นมีคนงานร่วม 200 คน แต่ไม่มีออร์เดอร์เลย เราต้องสแตนด์บายพนักงานไว้ เลิกจ้างก็ไม่ได้ เพราะเป็นแรงงานมีทักษะฝีมือ จ่ายเงินเดือน 3 ล้านทุกเดือน พยายามประคองตัว แต่ก็ไม่รอด ณ วันนั้น ธุรกิจเรียกได้ว่าล่มสลาย”

ล่มสลาย...พร้อมภาระหนี้ 40 ล้านบาท

“ถ้าเป็นคนอื่นคงฆ่าตัวตายไปแล้วละ ฐานะครอบครัวแย่มาก มองไม่เห็นอนาคต”

“เครียดม๊าย เครียดสิ ตอนนั้นผมมีสมาคมนักบินเบียร์กันตั้งแต่เที่ยงถึงสี่ทุ่มทุกวัน” เจ้าของเรื่องตบท้ายประโยคด้วยเสียงหัวเราะ ก่อนเล่าต่อด้วยน้ำเสียงจริงจังขึ้น “กินเบียร์จนสุขภาพแย่ เพราะสิ่งที่เราสร้างภาระให้กับครอบครัว ทำให้รู้สึกละอาย ยังดีที่มีเพื่อนเข้าใจ นั่งปรึกษาเป็นกำลังใจให้กัน”

ท่ามกลางกองเก้าอี้ถ่าน แสงแห่งความหวังใหม่เกิดขึ้น

...และเมื่อมีความหวัง ชีวิตใหม่จึงเริ่มต้น

ชีวิตใหม่ของเขา เริ่มขึ้นในเช้าวันหนึ่งระหว่างทางขับรถส่งลูกไปโรงเรียน

“ระหว่างทางนั่งฟังวิทยุ มีข่าวแถลงผลงานวิจัยของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เรื่องกระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น”

...เกิดใหม่

ตาปี สายน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของภาคใต้เดินทางไกลอย่างบากบั่นจากต้นกำเนิดเทือกเขานครศรีธรรมราชเพื่อไปบรรจบกับมหาสมุทรที่อ่าวไทย เมื่อ



ไหลผ่านเมืองสุราษฎร์ฯ ได้ทำให้เกิดที่ราบลุ่มริมน้ำ ชาวพื้นถิ่นเรียกขานกันว่า “โนบาง” ซึ่งมีคลองเล็กคลองน้อยเชื่อมต่อถึงกันเป็นร้อยสาย เป็นที่มาของชื่อ “ดินแดนแห่งคลองร้อยสาย” ชาวบ้านส่วนใหญ่เลี้ยงชีพจากการทำสวนมะพร้าว และสวนผลไม้

สุรเดชเกิดและเติบโตขึ้นที่นี่ ครอบครัวทำสวนมะพร้าวไปพร้อม ๆ กับงานหลักของ **คุณพ่อประสาท นิลเอก** ซึ่งรับราชการครู ท่านมุ่งมั่นกับงานพัฒนาการศึกษา จนได้รับการเชิดชูเกียรติเป็นครูดีเด่นของประเทศ และเป็นคนดีศรีสุราษฎร์

“ผมโตมากับมะพร้าว เด็ก ๆ ก็หัดว่ายน้ำด้วยมะพร้าว โดหน่อยก็ช่วยแจวเรือขนมะพร้าวในสวนมากองที่บ้าน”

มะพร้าวอยู่ในวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน เนื้อและน้ำมะพร้าวอ่อนกินดื่มแสนชื่นใจ พอแก่นำมาคั้นทำกะทิ ทั้งแกงและขนมหวานของไทย ล้วนมีกะทิและมะพร้าวเป็นส่วนผสม

บ้านเกิดของสุรเดชคือตำบลบางไผ่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “โนบาง” ชาวสวนที่นี้เลี้ยงชีพและส่งลูกเรียนด้วยการขายมะพร้าว ส่วนหนึ่งขายมะพร้าวลูกเข้าตลาดกรุงเทพฯ เพื่อทำกะทิ อีกส่วนหนึ่งขายเป็นมะพร้าวแห้ง หรือมะพร้าวย่างเพื่อส่งโรงงานสกัดน้ำมันมะพร้าว ทุกอย่างดำเนินไปด้วยดี จนกระทั่งเมื่อราว 40 ปีก่อน น้ำมันถั่วเหลืองเข้ามาตีตลาด พร้อมยึดเอียดภาพผู้ร้ายทางสุขภาพให้กับกะทิและน้ำมันมะพร้าว การตลาดที่บิดเบือนไปทั่วโลกทำให้มะพร้าวราคาตก

“ชาวสวนบางคนต้องขายสวนทิ้ง บางคนไม่มีเงินส่งลูกเรียนหนังสือ” สุรเดชเล่าสั้น ๆ แต่เห็นภาพความล่มสลายชัดเจน

เพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น ศรีลังกา อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ซึ่งเคยบริโภคกะทิและใช้น้ำมันมะพร้าวประกอบอาหารล้วนบาดเจ็บกับความเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน

ข่าวน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ฟ่งในวิทยุช่วงนั้นนั้น สะกิดให้สุรเดชย้อนคิดถึงรากเหง้าถิ่นเกิดซึ่งเขาอยู่เป็นอย่างดีว่ามะพร้าวจากลุ่มน้ำตาปีมีความพิเศษแตกต่างจากมะพร้าวในถิ่นอื่น ๆ

“ถ้าเอามาคั้นกะทิจะมีกลิ่นหอมและหวานปลายลิ้น เรียกว่ามะพร้าวโนบาง และมะพร้าวคั่ว ปลูกที่ไหนก็ไม่ได้แบบนี้ ไม่ใช่เพราะสายพันธุ์อย่างเดียว แต่เพราะความอุดมสมบูรณ์ของผืนดินที่น้ำเหนือบ่าท่วมทุกปี และน้ำเค็มก็หนุนทำให้เกิดบริเวณที่เป็นน้ำกร่อย เป็นลักษณะพิเศษเหมือนเหตุผลที่ว่า ทำไมทุเรียนนนท์รสชาติดี ก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่และดินที่ปลูก”



จนถึงทุกวันนี้ มะพร้าวจากลุ่มน้ำตาปีคือแหล่งวัตถุดิบชั้นดีของทรอปิคานา ออยล์ ในการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นซึ่งมีกลิ่น รสเป็นเอกลักษณ์ ช้ำยังไม่ ต้องกลัวใครจะเข้ามาแข่งขันแย่งวัตถุดิบ เพราะคุณพ่อของเขาเป็นครูที่ชาวบ้าน เคารพนับถือ และชาวสวนในบางนับเนื่องกันไปมากี่ล้านแต่เป็นเหล่าเครือญาติ พี่น้องของเขาเอง

...ตั้งไข่

สุรเดชติดต่องเข้าไปที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จนได้แฟลเตอร์คร่าวๆ ของการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่งยังไม่ สมบูรณ์นัก เหตุผลเพราะงบวิจัยที่ได้มาหมดเสียก่อน

เขานำแฟลเตอร์พื้นฐานเหล่านั้นมาศึกษาต่อ โดยควบคุมเงื่อนไขและ ตัวแปรที่แตกต่างกัน แล้วบันทึกผล เปรียบเทียบ โจทย์ในใจคือทำอะไรจึงจะ เอาน้ำออกจากเนื้อมะพร้าวให้ได้มากที่สุด เพราะวิธีการสกัดเย็นที่ทำกันทั่วไป ที่ใช้การคั้นกะทิและปล่อยให้ให้น้ำและน้ำมันมะพร้าวแยกชั้น น้ำมันที่ได้ยังมีปริมาณ ขึ้น จากน้ำปนอยู่สูง ทำให้เห็นได้ง่าย

ระหว่างการทดลอง ไม่มีเงินทุนซื้อเครื่องมือเครื่องมือจึงไปอาศัยเครื่องหีบ น้ำมันจากคนรู้จัก แต่ปกติเครื่องนั้นไม่ได้ใช้หีบน้ำมันมะพร้าว ต้องรอกกลางดึก เลิกงาน ล้างเครื่องเรียบร้อยแล้วถึงไปขอใช้เครื่องต่อ

“ไปขอเขาหีบน้ำมันทุกคืน ตอนดึก ๆ ไปจนสามสี่เขาสงสัยว่า ไอ้หมอนี่ มาจิบเมียเราหรือเปล่า” สุรเดชหยอดมุกระหว่างเล่า ทั้ง ๆ ที่ในหัวเวลานั้น น่าจะ เป็นฉากโศกของชีวิต

น้ำมันที่ได้จากการหีบวันละนิดละหน่อยทยอยสะสมใส่ขวด หมั้นเรียนรู้ บัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการผลิต และชวนขยายหาอ่านหนังสือเรื่อง The Coconut Oil Miracle ของ Dr. Bruce Fife ที่เสนอผลการวิจัยประโยชน์อันแสนมหัศจรรย์ ของการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

- เป็นน้ำมันพืชชนิดเดียวในโลกที่มีกรดลอริกสูงถึง 40 กว่า % ซึ่งกรด ลอริกนี้พบในน้ำมันมะรดา ช่วยส่งเสริมสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการก
- มีคอเลสเตอรอลน้อยมากจึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ
- เร่งขบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกาย
- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (cold process) ซึ่งไม่ผ่านกระบวนการ ความร้อนจะยังคงมีวิตามินอีในปริมาณสูง ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และชะลอความ

เสื่อมของเซลล์ จึงนำไปใช้ประโยชน์
เชิงความงามได้หลากหลาย

น่าเสียดายที่ความรู้นี้ไม่ถูก
เผยแพร่ในวงกว้าง เฉพาะกลุ่มผู้สนใจ
ด้านสุขภาพจริง ๆ เท่านั้น ลูกค้า
รายแรกที่มาช่วยสร้างความมั่นใจให้
เขาคือ นิตยา ลักษณะวิสิทธิ์ เจ้าของ
ร้านนิตยาไถ่ย่างซึ่งสนใจเรื่องสุขภาพ
และรู้คุณค่าของน้ำมันมะพร้าวเป็น
อย่างต่ออยู่แล้ว

“พีนิตยาเทาน้ำมันจากขวดมา
ใส่ผา ชิม แล้วแกก็บอกว่า...มีเท่าไร
พี่เอาหมด”

โชคดี ปีนั้นเขาได้รับโอกาส
ทดสอบตลาดในงานมหกรรมสมุนไพร
แห่งชาติ ซึ่งทาง วว. บันพื้นที่บูธให้
สุรเดชเอาน้ำมันมะพร้าวไปตั้งขาย
ภรรยา (สกวรัตน์ นิลเอก) ซึ่ง
ตอนนั้นยังทำงานเป็นพยาบาลมา
ช่วยบรรยายสรรพคุณ ปรากฏว่าขายดี
เกินคาด

โชคร้าย เย็นวันนั้นเอง เขาถูก
มือลึกลับกรีดกระเป๋าดึงเงินห้าพันบาท
ที่ได้จากการขายน้ำมันมะพร้าวไป
พร้อม ๆ กับเงินค่าเทอมลูกที่ต้องไป
จ่ายในวันรุ่งขึ้นซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นเงิน
ก้อนสุดท้ายที่มีอยู่ในบ้าน

เส้นทางในช่วงเริ่มต้นเรียกได้
ว่าขรุขระเอากการสำหรับผู้ประกอบการ
ที่มีปัจจัยรบกวนจำกัด

...แต่เมื่อมั่นใจว่ามีความรู้





สามารถผลิตสินค้าคุณภาพดีได้ในมือ ถ้าไม่ทุ้มเทก็ไม่เกิดผล สูตรจึงตัดสินใจครั้งสำคัญ ชายที่ตื่นฝันสุดท้ายมาลงทุนสร้างสายงานการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยออกแบบเครื่องจักรต่าง ๆ เองจากฐานความรู้ที่เคยทำงานกับสหพันธ์ ส่วนตัวโรงงาน เข้าและปรับปรุงจากโรงสีร้าง

คำนวณแล้ว ทั้งการลงทุนเรื่องสายการผลิต อุปกรณ์ เครื่องจักร และลงทุนผลิตสต็อกสินค้าเพื่อฝากขายตามร้าน ต้องการเงินหมุนเวียนประมาณ 2 ล้านบาท

“ชายที่ได้ประมาณล้านหนึ่งก็ยังไม่พอ” จะกู้แบงก์ก็คงไม่ผ่านเพราะยังติด NPL ดังนั้น วิถีคลาสสิกที่สุดก็คือยืม และคนให้ยืมไม่ใช่อื่นไกล เหล่าเพื่อนรักในสมาคมตี๋มเบียร์นั่นเอง ยืมแล้วคืน ขาดเงินก็ยืมใหม่ เขาค่อย ๆ ประคับประคองธุรกิจมาในลักษณะนี้ ยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาวุธสำคัญทางการตลาด ไม่ใช่โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม แต่คือ “ความรู้”

กลุ่มเป้าหมายที่สูตรตั้งไว้คือ ผู้สูงอายุ ้วย 55 ปีขึ้นไป การศึกษาดีฐานะดี และใส่ใจเรื่องสุขภาพ ในการจับจองหัวใจคนกลุ่มนี้ต้องไม่ฉาบฉวย แต่เน้นสาระข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

“เรื่องบรรจุกุณณ์ต่าง ๆ เราไม่มีความรู้เลย เพราะทั้งชีวิตพื้นฐานมาด้านการผลิต ไม่รู้จะขายยังไง ไม่เคยเป็นเซลล์ ผมซื้อขวดแอลกอฮอล์จากโรงพยาบาลล้างทำความสะอาด พิมพ์ฉลากด้วยอิงค์เจ็ต เอาขวดเรียงใส่ตะกร้าผ้าอ้อมลูกไปฝากขายตามร้านสุขภาพ เอาหนังสือ The Coconut Oil Miracle มาถ่ายเอกสารให้เจ้าของร้านอ่าน เขาอ่านจบ ทดลองกิน พบว่าสุขภาพดีขึ้น เขาก็แนะนำลูกค้าต่อได้อย่างสนใจ และเขาก็บอกต่อร้านญาติ ๆ ให้เราด้วย”

“ความรู้” เป็นอาวุธสำคัญ ที่เขาจับขึ้นต่อกับบอคิดิที่เคยมีต่อน้ำมันมะพร้าว

เช่น ชื่อน้ำมันมะพร้าว 1 ขวด แกรมหนังสือ 1 เล่ม

“คนไม่ได้กินด้วยโฆษณาชวนเชื่อ แต่กินด้วยสาระในหนังสือ ลูกค้าเหล่านั้นกลายเป็นพนักงานขายที่ดีของทรอปิคานา เขาเอาไปอธิบายต่อ จนถึงทุกวันนี้ ผมไม่มีเซลส์เลยแม้แต่คนเดียว เพราะไม่จำเป็น ลูกค้าคือเซลส์ของเรา”

เมื่อระยะหลังขายดีขึ้น มีทุนมากขึ้น เขาก็พิมพ์หนังสือเป็นรูปเล่มสวยงาม ทั้งหนังสือแปลของ Dr. Bruce Fife และของ ดร.ณรงค์ โฉมเฉลา ประธานชมรมอนุรักษ์และพัฒนาน้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย ตอนนี้ทั้งหมดมี 10 กว่าเล่ม เช่น มหัศจรรย์น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวป้องกันโรคเบาหวานได้อย่างไร

...เติบโต

ในช่วงของการตั้งไข่ทางธุรกิจ สุธเดชสมัครเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

“ตอนอบรม NEC ผมเทน้ำออกจากแก้วหมด ไม่คิดว่าเราเป็นผู้ประกอบการ ไม่คิดว่าเราเคยเป็นผู้บริหารมีลูกน้องเยอะแยะ ถือว่าเรานับหนึ่ง”

การอบรม NEC กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายการทำงานครั้งสำคัญ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สนใจงานที่สุทธเดชทำอยู่จึงชวนไปตั้งโรงงานต้นแบบที่มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาวิจัยร่วมกัน ซึ่งการเปลี่ยนจากโรงสีร้างมาเป็นโรงเรียนที่มีลักษณะปิดเอื้อให้สุทธเดชสามารถดำเนินการเรื่องมาตรฐานการผลิตได้ง่ายขึ้น ทั้งในเรื่อง มพข. อย. และ GMP สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ก็เข้ามาเสนอให้ทำวิจัยร่วมกันเพราะตอนนั้นประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวยังเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งตามเงื่อนไขของรัฐ คู่สัญญาต้องเป็นนิติบุคคล จึงเป็นแรงผลักดันให้เขาต้องจัดระเบียบธุรกิจเป็นเรื่องเป็นราว และจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด (เปลี่ยนเป็น บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด เมื่อปี 2550)

จากนั้นทาง NEC มีกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (business matching) ทรอปิคานาได้รับโอกาสจับคู่กับคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกันเป็นเวลา 20 ปี

“สิ่งสำคัญที่สุด โครงการ NEC ให้เข็มทิศกำหนดทางที่เราจะเดิน ทำให้ไม่เดินหลงทาง เพราะ ณ วันที่ผมเริ่มทำน้ำมันมะพร้าว ยังไม่มีทิศทางเลยนะ อย่างเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อาจารย์สอน ผลที่เกิดขึ้นแสดงว่ามันใช่เลย...”

...แตกกิ่ง

น้ำมันมะพร้าวไม่ใช่สินค้าที่ซื้อครั้งเดียว ไม่ว่าจะกินเพื่อสุขภาพ หรือ ทำออยล์พูลลิ่ง (oil pulling) ลูกค้าจะซื้อต่อเนื่อง ธุรกิจจึงขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วโอกาสก้าวกระโดดก็มาถึง

อ. ไกร มาศพิมล นักโภชนาการบำบัดซึ่งเคยได้รับกระเช้าของขวัญเป็น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของทรอปิคานาติดต่อมาขอถ่ายทำกระบวนการผลิต เพื่อไปออกรายการโทรทัศน์ ครั้งแรกออกรายการสยามทูเดย์ 3 ตอน ตอนละ 5 นาที ครั้งที่สองได้ออกรายการสุขภาพทาง ASTV

“ยอดขายโตขึ้น 6 เท่า ในช่วงข้ามคืน คนโทรเข้ามาเยอะมาก เพราะ สื่อทีวีมีนักวางและผู้พูดน่าเชื่อถือ อธิบายเข้าใจง่าย”

ในส่วนที่ไปลงนาม MOU กับคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ก็ให้โอกาสทรอปิคานาได้แตกแขนงการพัฒนา น้ำมันมะพร้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหลากหลาย ทั้งสบู่ แชมพู ครีมนวด โลชั่น บอดีครีม ลิปปาล์ม ฯลฯ โดยใช้ น้ำมันมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลักผสมผสานคุณค่าจากพืชสมุนไพรชนิดอื่น ๆ

ปัจจุบันทรอปิคานาใช้มะพร้าวกว่าเดือนละ 120,000 ลูก สกัดเป็น น้ำมันมะพร้าวได้ราว 15,000 ลิตร ซึ่งขายในรูปแบบน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และ นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่น ๆ

จากการขายในประเทศ ก้าวสู่การส่งออก อาทิ รัสเซีย ออสเตรเลีย ฮองกง ฯลฯ ทั้งการผลิตและขายในแบรนด์ทรอปิคานาเอง และเป็น OEM ให้กับแบรนด์อื่น

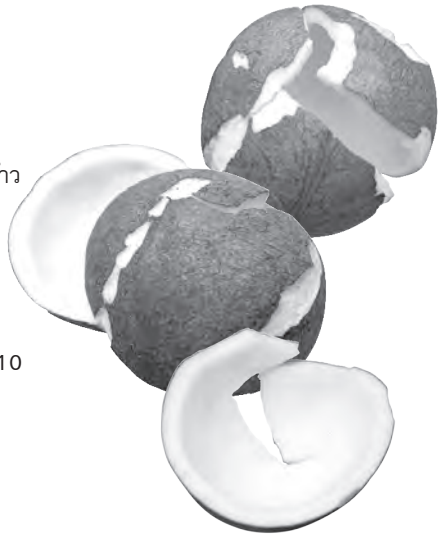
“เราลงนาม MOU กับออสเตรเลีย ทำแบรนด์ใหม่ Coconut Revolution เปิดชื่อระดับพรีเมียมในหลาย ๆ เมืองของออสเตรเลีย รวมถึงจะทำตลาดใน นิวซีแลนด์ด้วย” สุรเดชเล่าถึงอนาคตอย่างมั่นใจ การทำตลาดในต่างประเทศ ง่ายกว่าประเทศไทยมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคุณภาพประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

หลักโมลต์ต่อไปของเขา คือการสร้างโรงงานแห่งใหม่บนพื้นที่ 10 ไร่ พุทรมณฑลสาย 8 เพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น และกำลังวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ by product กากมะพร้าวที่เหลือจากการหีบน้ำมัน ซึ่งถ้าโครงการนี้สำเร็จจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกากมะพร้าวถึง 100 เท่าเลยทีเดียว

น้ำมันมะพร้าว น้ำมันพืชชนิดเดียวใน
โลกที่มีกรดลอริกสูงถึง 40 กว่า %
เป็นกรดไขมันชนิดเดียวกับ
ที่พบในน้ำนมแม่



- 2533** เกิดวิกฤตสงครามอิรัก
- 2548** ก่อตั้ง ทropicana ออยล์
ผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
- 2550** เข้าร่วมอบรมโครงการ NEC
- 2551** แดกผลิตภัณฑ์ พัฒนา น้ำมันมะพร้าว
สู่ธุรกิจด้านความงาม
- 2551** เริ่มส่งออกประเทศเนเธอร์แลนด์
- 2553** ได้รับรางวัล NEC Award 2553
จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ในงาน SME Thailand Expo 2010
- 2554** ได้รับรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและ
บริการดีเด่น (Prime Minister's
Export Award หรือ PM Award)



**บริษัท ทropicana ออยล์
จำกัด**

35/9 ม. 4 ต. ขุนแก้ว

อ. นครไชยศรี จ. นครปฐม

73120

โทรศัพท์ : 034 326 833-6

โทรสาร : 034 326 837

เว็บไซต์ : www.tropicanaoil.com



อาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัย
ส่วนใหญ่ไม่เคยทำธุรกิจ ได้แต่เอาความรู้
ในตำราสอน แต่อาจารย์ของ NEC
สามารถทำให้คนที่ไม่มีปัจจัยในการทำธุรกิจ
ไม่ครบ M-Money ไม่ครบ ก็ยังทำ
ธุรกิจได้ นี่คือความเก่งของ NEC และ
ไม่เคยทอดทิ้ง ทุกวันนี้ยังมีกิจกรรม
ต่อเนื่อง เช่น NEC Network หรือ
จัดไปดูตลาดต่างประเทศ เขาไม่ก็ถือว่า
สร้างมาแล้วจบ แต่เดินไปกับเราตลอด



สุรเดช นิลเอก เข้าอบรมโครงการ NEC กับ
หน่วยร่วมสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมไทย (ATSME) ปี 2550 รุ่นที่ 1



นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม

ปลูกผัก ปลูกธุรกิจ ปลูกสังคม



เคยถามตัวเองไหม ว่ามีเงินเท่าไร จึงเรียกว่า “รวย”

5 ล้าน - 10 ล้าน - 20 ล้าน - 100 ล้าน หรือ 10,000 ล้าน

คำตอบแต่ละคนคงไม่เหมือนกัน

อุไร เพ็ชรรัตน์ ผู้ก่อตั้ง นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม ผักสลัดปลอดสารพิษ ค้นพบคำตอบที่พอเหมาะพอดีกับตัวเธอ ช้ายังแชนตัวเองอย่างอารมณ์ดีว่า “เดี๋ยวนี้ ต่อมความรวยตื่นขึ้น”

ผักสลัดต้นจิ๋วพาเธอไปพบเส้นทางใหม่ เส้นทางแห่งความสุขและความภูมิใจกับการเป็น “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” หรือ SE (social enterprise) ซึ่งจากนี้ไปจะเป็นทั้งนิยามธุรกิจและเป้าหมายชีวิต

“เราเป็นเกษตรกร เป็นกิจการเล็ก ๆ เพื่อสังคม แต่วันหนึ่งจะทำให้คนเห็นว่า เราจะขึ้นมาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อสังคมให้ได้”

ฉันท (จะ) เป็นเกษตรกร

อุไรเป็นนักเรียนทุนจากประเทศเยอรมนี ในสาขา Exhibition Trade Fair เมื่อสำเร็จการศึกษาเธอเลือกเดินบนเส้นทางอาชีพที่รัก คือนักออร์แกนิกเชอร์ เจ้าของธุรกิจในแวดวงที่มีเม็ดเงินสะพัดกว่าหลักร้อยล้าน

20 ปี ในอาชีพนี้ เธอฝากผลงานระดับชาติไว้มากมาย แต่หลายครั้งระหว่างการทำงาน เพื่อให้งานราบรื่นอาจจะต้องมีรายจ่ายพิเศษเพื่อหล่อลื่น ปลอดภัยอุปสรรคอาจดูเป็นเรื่องธรรมดาในหลายวงการ แต่หัวใจเธอบอกซ้ำ ๆ ว่า “มันไม่ถูกต้อง” แล้ววันหนึ่ง เสียงจากหัวใจก็ชนะ

วันนั้น เธอกำช็ยค้วางานมูลค่าร้อยกว่าล้านไว้ในมือ กำลังจะเซ็นสัญญา แต่เธอขับรถพาตัวเองมายืนอยู่คนเดียวบนผืนดินว่างเปล่า 50 ไร่ อำเภอ นครไชยศรี จังหวัดนครปฐม



“วันนั้นมานั่งทบทวนตัวเองว่า เมื่อถึงจุดสุดท้ายของชีวิต ถ้าจะรีไทร์กับสิ่งที่ทำ เราจะทำอะไร นี่ถึงภาพที่เราเคยไปเที่ยวแบบลองสเดย์ที่บุรีรัมย์ ไปอยู่กับชาวนา ไปลองขี่ควาย ไปเรียนเกี่ยวข้าว นั่นทำให้ได้เรียนรู้ว่า ไม่ว่าจะร่ำรวยอย่างไรก็ตาม พอได้สัมผัสดิน ทุกคนเท่าเทียมกัน ได้ไปเห็นรวงข้าวสีทอง รู้ใหม่ว่า ต้นข้าวมีมูลค่าที่สูงสุดตอนไหน ก็ตอนออกรวงข้าว นั่นแหละ กำลังสุก เหลืองอร่าม และต้นข้าวก็น้อมลงดิน”

ภาพความทรงจำที่ปักอยู่กับคุณตาคุณยายชาวนาครั้งนั้นยังแจ่มชัด และทำให้เธอตอบตัวเองได้ว่า จะพบความสุขจากที่ไหน “...นี่แหละ คือสิ่งที่เราอยากทำ อยากเป็นเกษตรกร”

เธอกลับกรุงเทพฯ เพื่อปฏิเสธงานที่กำลังจะได้รับ

...กลับบ้าน บอกสามี สามีเห็นด้วย

...กลับมาที่ทำงาน บอกพนักงาน 20 กว่าชีวิตที่เธอรับผิดชอบ และถามความสมัครใจว่าจะออกจากงานออร์แกนิกและพร้อมมาเป็นเกษตรกรกับเธอไหม ทุกคนตัดสินใจเดินไปกับเธอ

“2 วันแรก เรากับพนักงานไปต่างต้นไม้ 50 ไร่ ต่างป่าที่รัชชูปูลูกต้นไม้รอบที่ดิน กลับมาป่วยเลย เข้าโรงพยาบาล” แต่เธอยืนยันว่าลูกบ้านในวันนั้นคือความถูกต้อง เพราะถ้าไม่ทำวันนั้น ก็จะไม่มีวันนี้

จากพนักงาน 20 กว่าคนในตอนเริ่มต้น เวลาและเนื้องานก็ช่วยคัดกรองจนเหลือคนที่ใช่

“ตอนนี้เหลืออยู่แค่ 2 คน แต่เป็น 2 คนที่ดีที่สุด”

เมื่อตัดสินใจจะเป็นเกษตรกร ด้วยนิสัย “สุดโต่ง” เธอหยุดงาน 1 ปีเต็ม เพื่อหาความรู้ด้านการเกษตรอย่างจริงจัง

ที่ไหนเปิดอบรมด้านการเกษตร เธอตามไปเรียนหมด ทั้งการเลี้ยงไส้เดือน



การปลูกมะนาว การปลูกมะกรูด เรียนรู้ดิน ระบบน้ำ เลี้ยงจระเข้ เลี้ยงกบ เหตุผลที่ต้องเรียนให้ครอบคลุม เพราะหนึ่ง เธอไม่มีความรู้ด้านการเกษตร สอง การเกษตรมีขอบเขตกว้างขวางมาก การเรียนเป็นการค้นหาคำตอบว่าเธอเหมาะจะทำอะไร

เรียน ๆ ไปทั้งหมด 18 คลาส เพื่อค้นพบตัวเองว่า การปลูกผักน่าจะเหมาะที่สุด “เราต้องมองตามความเป็นจริง จะไปจับจอบ จับเสียม ขุดดิน ไม่ง่ายและไม่ใช้นะ จะเลี้ยงไส้เดือน เราก็คงไม่ใช้คนที่จับไส้เดือนขึ้นมาด้วยความเอ็นดูได้ (หัวเราะ) แต่พอมาเรียนการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน โรงเรียนสวย ดูสะอาดสะอาด อากาศดี เข้า ๆ มาเก็บผัก นี่แหละ...ตัวเราเลย”

เมื่อชีวิตงานอาชีพเกษตรให้แคลง จนได้ตัวเลือกที่ “ใช่” อุไรเรียนต่อเน้นเรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ (hydroponics) โดยเฉพาะ จาก 5 สถาบัน คือ โครงการลูกพระดาบส มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และวิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

“แต่ละที่จะเก่งไม่เหมือนกัน” อุไรอธิบาย “อย่างที่เกษตรฯ เก่งเรื่องเมล็ดพันธุ์ ลาดกระบังเก่งเรื่องการวางระบบ ส่วนลูกพระดาบส เน้นสอนชาวบ้าน ดังนั้นคุณจะรู้เบสิก รู้ว่าจะทำอะไรคือความจำเป็นที่ต้องมี”

นอกจากความรู้ ยังได้พบผู้รู้ อาจารย์เอกสิทธิ์ วัฒนะปรีชานนท์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการเกษตรทรงคุณวุฒิสำนักพระราชวัง และผู้อำนวยการโครงการลูกพระดาบสจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์มากมาย ตั้งแต่ฟาร์มเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

ช่วงเริ่มต้นเป็นเกษตรกรมือใหม่ อุไรยังเข้าร่วมโครงการ NEC (โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ New Entrepreneurs Creation) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วย เธอบอกว่าข้อดีที่สุดของโครงการนี้ คือเรียน NEC แล้วทำให้มั่นใจในตัวเองน้อยลง รู้จักฟังคนอื่น ตรึกตรอง และรอบคอบมากขึ้น

“NEC เป็นห้องเรียนที่ให้เวลาเราหนึ่งหนึ่ง ๆ แล้วทบทวนตัวเองใหม่หมดว่ากระบวนการทำธุรกิจ 1 2 3 ต้องเรียงอย่างไร แล้วค่อยดึงเอาวุฒิ ความรู้ความสามารถ ที่เรามีอยู่มาต่อเป็นจิ๊กซอว์ ทำให้ก้าวเดินอย่างมีสติ และจะทำอะไร ต้องมีแผนเอ และแผนบีรองรับ”

ผ่าด่านทดสอบ เกษตรกรมือใหม่

พื้นที่ฟาร์ม 50 ไร่ของเธอเริ่มต้นจากสองมือ อุไรวาดภาพฟาร์มด้วย

ดินสอระบายสีของลูก วางระบบตามแบบแผนเกษตรพอเพียงที่ร่ำเรียนมา เมื่อฟาร์มดินสอสีเกิดขึ้น เธอใช้ชีวิตจัดออร์แกนเซอร์มีอาชีพน่าเสนอให้ครอบครัวเห็นภาพ ทุกคนแฮปปี้มากและพร้อมจะสนับสนุนเต็มที่

ตุลาคม 2554 ไร่ทุ่มเงินกว่า 20 ล้าน โดยไม่กู้ยืมจากสถาบันการเงินใด ๆ สร้างฟาร์มปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ปลอดภัยไร้สารเคมีฆ่าแมลง โดยปลูกในโรงเรือนระบบ Evap (Evaporative Cooling Greenhouse) ซึ่งหมายถึงโรงเรือนที่มีระบบการให้ความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศและลดอุณหภูมิภายในให้ต่ำกว่าสภาพภายนอกโรงเรือนได้

ส่วนชื่อแบรนด์ Veggie Veggie by Namonammon Farm นะโม น้ามนต์ มาจากชื่อลูกชายและลูกสาว โลโก้เป็นรูปเด็กชาย เด็กหญิง ยิ้ม กินผักแก้มตุ่ย เพื่อที่จะประกาศหลักการว่า ผักที่ผลิตจากฟาร์มนี้ ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง ไม่ต่างจากทำให้ลูกและคนในครอบครัวรับประทาน โดยมีผัก 8 ตัวที่เป็นพระเอก คือ กรีนไค้ค เรดไค้ค กรีนคอรัล เรดคอรัล ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก บัตเตอร์เฮด กรีนคอน และเรด บัตตาเวีย ผักสลัด มีอายุพร้อมเก็บเกี่ยว 45 วัน ผลผลิตชุดแรก ต้นอวบ สวย สะพรั่งทั่วฟาร์ม

“ปลอดภัยผลผลิตออกมาเขียวขจีทั่วฟาร์ม เป็นภาพที่สวยงาม แต่ผลผลิตกว่า 2 ตัน ไม่มีการวางแผนว่าจะต้องเก็บวันเว้นวัน ผักออกมาขนาดใหญ่กว่าหัวดินฉีนอก (หัวเราะ) มีพ่อค้าคนกลางมาซื้อให้ราคากิโลละ 60 บาท ซึ่งต้นทุนเรา 70 บาทต่อกิโล เขาก็บอกว่า...ราคานี้ช่วยเราแล้วนะ”

ผู้หญิงใจเด็ดอย่างเธอเลือกที่จะไม่ขายให้กับระบบการค้าที่ไม่ยุติธรรม เธอตัดสินใจแจกผักให้ญาติพี่น้อง ชาวบ้านใกล้เคียง ที่เหลือเป็นปุ๋ยและเลี้ยงปลาในบ่อ

ปีแรกของเกษตรกรรมมือใหม่ เกิดปัญหาเปลี้ยลงฟาร์มผัก ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ลูกกลมราวกับโรคระบาด มีผู้แนะนำด้วยความหวังดีว่า ใช้สารเคมีฆ่าแมลงทุกอย่างก็เรียบร้อย ไม่กี่วันผักก็จะกลับมาสวยและขายได้เหมือนเดิม

...แต่คำแนะนำนั้น คำนับหลักการที่เธอตั้งใจให้ นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม เป็นฟาร์มผักปลอดภัย ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

“ตั้งใจไม่เอาเลย ทั้งหมด เจ็บไป 7 แสน”

หลังจ่ายค่าเล่าเรียนราคาแพง ก็ทำให้เกษตรกรรมมือใหม่กลายเป็นเกษตรกรรมมืออาชีพ บวกกับความใส่ใจจริงจัง ดังนั้นยิ่งทำงาน จึงยิ่งเก่ง ยิ่งรอบรู้ อย่างเช่นเมล็ดพันธุ์ผัก ไร่ใดก็ตามที่เพาะจากต่างประเทศ ซึ่งมีอัตราการงอก 96-98% ในขณะที่เมล็ดพันธุ์ในประเทศมีอัตราการงอกเพียง 60-70% เท่านั้น



จากประสบการณ์เฟลี่ยะবাদ ทำให้เนโม น้ามนต์ ฟาร์ม รู้จักกับ “ไตรโคเดอร์มา” เชื้อราปฏิบักร์ ศัตรูธรรมชาติของเฟลี่ยะ ซึ่งปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้คือเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม เพราะปราศจากมลพิษตกค้าง

สลัดผักที่เป็นพระเอกของ ฟาร์ม 8 ชนิด โดยธรรมชาติมีระยะเวลา เก็บเกี่ยวไม่เท่ากัน ต้องการสารอาหาร ต่างกัน ใช้อย่างต่างสูตร แต่ความเชี่ยวชาญ ของเนโม น้ามนต์ ฟาร์ม สามารถทำให้ ผักที่นิสัยไม่เหมือนกัน สามารถกินข้าว หม้อเดียวกัน โตพร้อมเก็บเกี่ยวในระยะ เวลา 45 วันเท่ากัน ซึ่งกว่าจะมาถึง จุดนี้ได้ต้องอาศัยการสังเกต ทดลอง ปรับสัดส่วนอาหาร จนได้สูตรที่ลงตัว เพราะธาตุอาหารเหล่านี้ต้องผสมลงในน้ำ เพื่อหล่อเลี้ยงต้นผักผ่านระบบราง ซึ่งเป็นระบบเดียวกันทั้งฟาร์ม

กฤษฎีข้างถนน

ด้านการผลิต เธอปรับแผน การผลิตใหม่ ทางปฏิทิน 12 เดือน เลยกว่าหากปลูกวันนี้ก็ต้องเก็บวันไหน เพื่อให้มีผลผลิตทยอยขายได้ทุกวัน

ด้านการตลาด ถ้าไม่ขายผัก ผ่านพ่อค้าคนกลาง แล้วจะถึงมือผู้บริโภค ผ่านช่องทางไหนกันแล้ว หรือจะเข้าสู่ ระบบโมเดิร์นเทรด ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต

“ถ้าเข้าห้าง GP 30% ทุก สองวันต้องไปเคลียร์สินค้าเน่าเสียให้





เขา เครดิตเทอม 45 วัน ถ้าหากพลาดวางบิลไป 1 วัน ก็ต้องรอไปอีก 1 รอบ”
อุไรแจงเหตุผลความไม่เวิร์กของช่องทางการตลาด ที่ผู้เล่นรายใหญ่เป็นผู้กำหนด
กติกา ดังนั้นเธอจึงดีไซน์ช่องทางการขายที่สั้น ลัด ดัดตรงที่สุด จากฟาร์มสู่
ผู้บริโภค นั่นคือ การขายในตลาด

วิธีการง่ายและจริงใจมาก เธอถอดหัวโขนทุกอย่างทิ้ง ไปนั่งเป็นแม่ค้า
ขายผักข้างถนน

“ตลาดแรกคือ โรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่ง
ก็คือออฟฟิศของสามีดิฉันเอง วันนั้นขายได้ 2,000 บาท สามีภูมิใจมาก”

กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานออฟฟิศที่มีกำลังซื้อและพร้อมจะเลือกสรร
บริโภคสิ่งที่ดี เธอขายผักไฮโดรโปนิคส์ราคา 25 บาทต่อดัน ตามปกติวิธีการ
ขายของของแม่ค้าตลาดนัด ในหนึ่งสัปดาห์ต้องวางแผนหมุนเวียนจุดขาย วัน
ขายที่หนึ่ง รุ่งขึ้นขายอีกที่หนึ่ง เธอกำหนดตารางทำงานหมุนเวียนจุดขายไปแต่ละ
ออฟฟิศ วันจันทร์-ศุกร์ มีรอบขาย 2 รอบคือ รอบเช้าก่อนเข้างาน และรอบ
เที่ยงตอนพักกลางวัน

เธอวางแผนขายริมถนน แยกเอง ขนเอง เรียนรู้การเลือกทำเล เลือก
กลุ่มเป้าหมาย และศักยภาพของแต่ละจุดขาย ซึ่งในทำเลที่มีศักยภาพ เช่น
โรงพยาบาลกรุงเทพ ยอดขายต่อวันสูงถึงสามหมื่นกว่าบาทเลยทีเดียว

“2 ปีแรก ดิฉันตื่นตีสี่ครึ่งทุกวันไม่มีวันหยุด ออกไปขายผักด้วยตัวเอง
เพราะสิ่งสำคัญของการขายผักไฮโดรโปนิคส์ คือการให้ความรู้ ทำความเข้าใจ
กับลูกค้าว่าผักเรามีจุดเด่น ดีต่อสุขภาพอย่างไร”

จากเดือนแรกมี 28 จุดขาย รับเงินเริ่มต้นประมาณ 2,000 บาทต่อจุด
ผ่านไปเพียงปีเดียว มีจุดขายรวม 141 จุดขาย มีพนักงานขาย 13 คน รายรับ
เฉลี่ย 1 ล้านบาทต่อเดือน

นี่อาจเป็นความสำเร็จของทฤษฎีการตลาดข้างถนนที่ไม่เคยมีสอนใน

ตำราเอ็มบีเอเล่มใด ๆ

รถขนผักจะออกแต่เช้าตรู่ โดยวางเส้นทางโลจิสติกส์ไว้เลยว่า แต่ละวันรถแต่ละสายจะผ่านจุดขายใดบ้าง เพื่อตริอปปนักงานและสินค้าสาย ๆ ตลาดวายมารับกลับ รอบบ่ายก็ไปจุดขายแห่งใหม่ เฉลี่ยวันละ 7-15 จุดขาย

“การตลาดข้างถนนเป็นทฤษฎีที่คลาสสิกมาก เหตุผลที่เรากระจายจุดขายได้รวดเร็ว เพราะดินนกล้าที่จะนั่งขายข้างถนนแล้วปล่อยให้เทศกิจจับ”

แน่นอนว่าในช่วงเริ่มต้น พื้นฐานความเป็นนักธุรกิจและนักเรียนนอกย่อมดูแตกต่างกับเพื่อนแม่ค้าทั่วไป ถูกหมั่นไส้บ้าง ถูกแกล้งเตะรุ่มบ้าง วันหนึ่งเทศกิจมาไล่จับ เพื่อนแม่ค้าเก็บของวิ่งหนีกันซุลมุน หลายคนเป็นห่วงเร่งให้เชอรีบหนี แต่อูโรอยู่หนึ่ง ๆ ยอมให้เทศกิจจับ อารมณ์ที่เธอตั้งอยู่บนรถเทศกิจมองหามือขาของและเพื่อนแม่ค้าที่ถูกจับมาพร้อมกัน เธอบอกกับตัวเองว่า...ได้ประกาศนียบัตรชีวิตแม่ค้าแล้ว

หลังถูกจับ เธอได้รับโอกาสให้อยู่ในกลุ่มแม่ค้าหาบเร่แผงลอยอย่างถูกกฎหมาย เสียค่าแผงเพียงเดือนละ 300 บาท ซึ่งดีกว่าเสียค่าคุ้มครองนอกกระบวนวันละ 200 บาท แถมได้รับความคุ้มครอง ความเห็นใจจากเพื่อนแม่ค้า แนะนำที่ขายใหม่ ๆ ให้

“ดิฉันพยายามสร้างมิตร ทำตัวอ่อนน้อมถ่อมตน แม่ค้าหน้าเก่า ๆ เขาก็จะแนะนำที่ขายใหม่ ๆ ให้ น้องเคยไปขายที่นี้หรือยังล่ะ ถ้ายัง...เดี๋ยวพี่จะพาที่นี่เป็นความเอื้ออารีส่งต่อกันปากต่อปาก และเป็นที่มาของ 141 จุดขาย”

เมื่อวางระบบการตลาดจนอยู่ตัว ทุกวันนี้ อูโรวางมือจากการเป็นแม่ค้าแล้ว โดยมีพนักงานใหม่ ๆ เข้ามาดูแลแทน แต่ความทุ่มเทและจริงจังของเธอก็กลายเป็นมาตรฐานและต้นแบบให้กับพนักงานทุกคน

อูโรบอกว่า ช่วงเวลาเดินดูผักต้นจิวที่กำลังเติบโตในฟาร์ม คือช่วงเวลาของความสุข และอาชีพนี้สอนให้เธอปรับเปลี่ยนตัวเอง ลดความเป็นเพอร์เฟกชันนิสต์ลง “เพราะเกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ทุกอย่าง มันคือดินฟ้าอากาศ เราต้องเรียนรู้การอยู่กับธรรมชาติให้ได้”

ปลูกธุรกิจ ปลูกสังคม

ผักเป็นสินค้าเกษตรที่เน่าเสียได้ง่าย แต่สำหรับนะโม น้ามนต์ ฟาร์มเธอกลับยืนยันว่าในธุรกิจนี้ ความสูญเสียน้อยเท่ากับศูนย์ หรือ Zero Waste

ผักอายุพร้อมเก็บเกี่ยว 45 วัน อูโรขายทั้งต้นสด ๆ ดังนั้นผักจึงแข็งแรง

มาก หากวันใดขายไม่หมดก็นำกลับมาแช่ห้องเย็น รุ่งขึ้นตัดแต่งใบ แปรสภาพ เป็นผักสลัดบรรจุกล่องหรือถุงพร้อมรับประทาน พร้อมน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ วางขายในร้าน Veggie Veggie ร้านสลัดเพื่อสุขภาพย่านถนนพระอาทิตย์ซึ่ง เธอปั่นพื้นที่อยู่อาศัยของครอบครัว เปิดเป็นร้านเล็ก ๆ ขึ้น

ปัจจุบัน ผักจากนะโม น้ามนต์ ฟาร์ม ได้มาตรฐาน Food Safety ของ กระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐานรับรองแหล่งผลิตพืช GAP (Good Agricultural Practices) ด้วย

ปี 2555 อุไรมีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการประกวดแผนธุรกิจกิจการเพื่อ สังคม เพราะเธอมองว่าโดยตัวธุรกิจที่มุ่งผลิตพืชผักปลอดสารพิษ เพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดเพื่อสังคมชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่ง คณะกรรมการก็เห็นดังนั้น นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 5 กิจการเพื่อสังคม โดยสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หรือ สกส. และนั่นเป็นที่มาของ “โครงการพันธุ์จิว ใจกว้าง” ที่นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม มอบอุปกรณ์ เครื่องมือ โต๊ะ และระบบรางทั้งหมดในการปลูกผักแบบ ไฮโดรโปนิคส์ ให้กับโรงเรียนบ้านห้วยกรด และโรงเรียนวัดทองไทร อ. นครไชยศรี จ. นครปฐม พร้อมทั้งอบรมเยาวชนให้มีความรู้ในการปลูกผัก เมื่อผลผลิตพร้อม เก็บเกี่ยว ผลผลิต 20% ให้โรงเรียนและเด็กไว้รับประทาน ส่วนที่เหลือ 80% นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม รับผิดชอบในราคาขายดีธรรม

ในแง่ธุรกิจ เธอได้ contract farming (การทำเกษตรแบบมีสัญญา) ที่วางใจได้ ในส่วนเด็ก ๆ และโรงเรียนเองก็ได้ผักปลอดภัยไว้บริโภค ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเด็ก ๆ ก็ได้ค่าขนมจากน้ำพักน้ำแรงของตัวเอง เฉลี่ยราวสัปดาห์ละ 2,000 บาท

สำหรับปีต่อไป เธอมีแผนจะขยายโครงการพันธุ์จิว ใจกว้าง ไปสู่โรงเรียน อื่น ๆ มากขึ้น พร้อมความมั่นใจในการก้าวเดินบนวิถีของผู้ประกอบการทางสังคม ที่ผลกำไรจากการประกอบการได้มีโอกาสคืนกลับสู่สังคม

ตอนนี้เธอกำลังวางแผนเพิ่มกำลังการผลิต โดยเพิ่มโรงเรือนปลูกผักอีก 2 โรง และเตรียมความพร้อมเพื่อขยายตัวเองจาก “ธุรกิจเล็ก ๆ เพื่อ สังคม” ไปเป็น “อุตสาหกรรมเพื่อสังคม” ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ยังเป็นความลับ และอยู่ระหว่างการวิจัย บอกได้เพียงว่ายังอยู่บนหลักการที่เธอตั้งใจ คือการผลิต อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยืนยันวิถีชีวิตและ วิถีธุรกิจว่า นะโม น้ามนต์ ฟาร์ม ไม่ใช่เพียงการปลูกผัก แต่ยังร่วมปลูกสังคม ให้องงาม



ทฤษฎีการตลาดข้างถนน เส้นทาง
shortcut จากฟาร์มผลิตถึงผู้บริโภค



- 2553** เรียนรู้ ทำความเข้าใจในอาชีพเกษตรกรรม และเลือกที่จะเป็นเกษตรกรปลูกผัก
- 2553** เริ่มปรับพื้นที่ที่ดิน วาดรูปแบบฟาร์มบนกระดาษ
- 2554** เริ่มต้นอาชีพเกษตรกร สร้างฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ภายใต้แบรนด์ Veggie Veggie by Namo Nammon Farm ที่อำเภอ นครไชยศรี จังหวัดนครปฐม
- 2554** เปิดร้านสลัดเพื่อสุขภาพ Veggie Veggie by Namo Nammon Farm บนถนนพระอาทิตย์
- 2555** สร้างระบบการตลาดจากฟาร์มส่งตรงถึงผู้บริโภค ปัจจุบันมีทั้งหมด 141 จุดขาย
- 2555** สกส. คัดเลือกให้เป็น 1 ใน 5 กิจการเพื่อสังคม พร้อมกับการเริ่มโครงการพันธู์ใจกว้าง



เนโม น้ามอนต์ ฟาร์ม

18/8 ม. 2 ต. แหลมบัว

อ. นครไชยศรี จ. นครปฐม

73120

โทรศัพท์ : 08 9921 2839,

08 4916 0987,

0 2282 5770

โทรสาร : 0 2282 5774

เว็บไซต์ :

www.namonammonfarm.com



NEC สอนให้เขียนแผนธุรกิจ จากความเป็นจริง ไม่เหมือนคอร์ส MBA อื่น ๆ SMEs ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ มักลืมนึกถึงบางเรื่อง เช่น เราได้ใส่ค่าตัวค่าน้ำมันตัวเองลงไปในการคำนวณต้นทุน หรือยัง เพราะนี่คือต้นทุนสำคัญที่เรา มักลืมนึกถึงและที่สำคัญ NEC ทำให้ดิฉันมั่นใจน้อยลง ทำให้นั่งชั้น รู้จักฟังคนอื่น และเพิ่มความระมัดระวัง ในการทำธุรกิจมากขึ้น



อุไร เพ็ชรรัตน์ เจ้าของชมโครงการ NEC กับหน่วยร่วมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สำนักพัฒนาเทคโนโลยีฯ ปี 2554 รุ่นที่ 1



ไส้เดือน มิตรใหม่ ของเกษตรกรอินทรีย์



วิถีชีวิตของไส้เดือน สัตว์น้อยไร้สีสัน ช่างไม่น่าพิศมัย ซึ่อาศัย หลบแสง มุดเลื้อยอยู่ในดิน ชมชอบความชื้นแฉะ และอยู่กันเป็นกลุ่มเหล่าๆ ทั่วกระแหวัด พันธ์กันยุ่งเหยิง

แม้ขนาดตัวแค่นี้ก็อ้อย แต่หลายคนกลับกลัวขาดแหง จนมีสำนวน เปรียบเปรยว่าเกลียดตรากรกับกิ้งกือ ไส้เดือน

ไหนไส้เดือนดินจึงถูกตีราคาต่อยค่าถึงเพียงนี้

แต่เราอาจต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่ หากรู้ว่าราคาไส้เดือนบางสายพันธุ์สูง ถึงกิโลกรัมละ 4-5 พันบาท แพงกว่าเนื้อสัตว์รสเลิศหลายชนิด ผักไข่ (cocoon) ของมันใหญ่กว่าเมล็ดงาเพียงเล็กน้อย ราคาซื้อหน้าฟาร์มฝักละ 3-5 บาท และ มูลที่มันถ่ายออกมาขายได้มีราคาแพง เพราะเป็นปุ๋ยชั้นเลิศ

ทั่วทุกมุมโลกมีงานวิจัยถึงประโยชน์ไส้เดือนมากมาย มีทั้งช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้ระบบนิเวศ ใช้เพื่อย่อยสลายขยะ อีกทั้งยังมีความสำคัญในเชิงสุขภาพ ยาโบราณบางตำรับมีส่วนผสมของ “รากดิน” หรือไส้เดือนเป็นเครื่องยารักษาโรคต่าง ๆ เช่นเดียวกับตำรับยาจีนที่มีส่วนผสมของไส้เดือน และแพทย์สมัยใหม่ที่ไม่มองข้ามภูมิปัญญาบรรพชนได้ทำการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ พบว่าไส้เดือนมีสรรพคุณรักษาโรคบางชนิดได้จริง อาทิ ภูมิปัญญาวิจัยในการสกัดสารจากไส้เดือนเพื่อทำยาละลายลิ่มเลือด

รู้แบบนี้แล้ว คุณรู้สึกรักเจ้าอีกยี่อ้อยขึ้นบ้างหรือยัง

เสริมส่งอำมจจา ย่อยขยะ พลิตปุ๋ย พลิตยา

สถาพร และนิตดา ฉายะโอภาส สองสามีภรรยาแรกเริ่มรู้จักกับไส้เดือน ในฐานะอาหารของปลาสวยงามที่เลี้ยงเป็นงานอดิเรก ทั้งปลาการ์ฟ ปลาหมอสี ปลาอะโรวานา และตามประสานักปลาดองหมั้นหาอาหารมาบำรุงเพื่อให้ปลา



แข็งแรงและสวยงาม เพื่อนชาวสิงคโปร์แนะนำให้ปลาได้ลิ้มรสไส้เดือนโดยรับรองว่าแข็งแรง สีสวย หัวโหนก เพราะมีโปรตีนสูง

สนนราคาค่าอาหารนำเข้าสำหรับปลายอดรักตกกิโลละหลายพันบาท สถานพริงหัววิธีขยายจำนวนไส้เดือนเอง การเลี้ยงแบบสมัครเล่นในภาชนะย้อม ๆ บ่อซีเมนต์ กะละมัง กระบะ จึงเริ่มต้นขึ้นเมื่อสิบปีที่แล้ว และเริ่มทำความรู้จักกับวงจรชีวิตไส้เดือนอย่างค่อยเป็นค่อยไป

แม้สมาชิกในครอบครัวจะไม่เห็นด้วย แต่ท้ายที่สุดได้เปลี่ยนเป็นแนวร่วม ไส้เดือนตัวเล็ก ๆ ได้ชักนำให้ทั้งคู่ได้ศึกษางานวิจัยที่มีค่าหลายชิ้น ทั้งจากนักวิจัยไทยเช่น งานวิจัยของ รศ.ดร.สมชัย จันทรสว่าง อาจารย์ประจำภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ศึกษาเรื่องไส้เดือนมานานถึง 25 ปี งานวิจัยของ ดร.อาณัติ ต้นโซ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตลอดจนค้นคว้างานวิจัยจากต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ยิ่งรู้จัก ยิ่งศึกษา ยิ่งเห็นคุณค่า ประโยชน์ของไส้เดือนมีทั้งต่อวงการเกษตร การดูแลสิ่งแวดล้อม การแพทย์และสุขภาพ

สถาพรและนิตดา เริ่มโพกัสประโยชน์ด้านเกษตรกรรม เพราะพบข้อมูลว่าไส้เดือนเป็นปุ๋ยคุณภาพดี คือนอกจากมีธาตุอาหารหลัก (ไนโตรเจน โปแทสเซียม และฟอสฟอรัสแล้ว) ยังมีธาตุอาหารรองอีกนานาชนิด เช่น แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี คาร์บอน เป็นต้น ซึ่งพืชต้องการสำหรับการเติบโต เช่นเดียวกับมนุษย์ที่จะสมบูรณ์แข็งแรงได้ มิใช่บริโภคเพียงโปรตีน คาร์โบไฮเดรต แต่ต้องการไขมัน กลีโกล์ และวิตามินต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย

เมื่อลองนำมูลไส้เดือนมาโรยรอบต้นไม้ในบ้าน บางต้นที่เฉาเหี่ยวใกล้โรยรากกลับฟื้นคืนแข็งแรง กล้วยไม้ดอกออกงามสมบูรณ์ เมื่อมีของดีจึงต้องบอกต่อ แพ็กมูลไส้เดือนขายละแวกบ้านในราคาย่อมเยา



อันที่จริง ปุ๋ยเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจระดับชาติเลยทีเดียว เพราะประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเกษตรกรรม ความต้องการปุ๋ยมหาศาลในแต่ละปี และเมื่อปุ๋ยเคมีรุกคืบขึ้นมาเมื่ออิทธิพล ไทยต้องนำเข้าแม่ปุ๋ยปละหลายหมื่นล้านบาท เพราะใช้ง่าย สะดวกสบาย แต่ปุ๋ยจำนวนมากขาดคุณภาพ เช่น ปุ๋ยสูตร 16-16-16 นั้นมีเนื้อปุ๋ยอยู่เพียง 48% ที่เหลือคือดินโดโลไมต์ หรือดินขาวที่อาจทำให้ดินโดยรวมด้อยคุณภาพ

แล้วถ้าเทียบกับปุ๋ยมูลสัตว์ชนิดอื่นล่ะ?

ปุ๋ยคอกมีคุณภาพดีแต่กลิ่นฉุน ปุ๋ยมูลค้างคาวฟอสฟอรัสสูงเหมาะกับไม้ดอก ปุ๋ยมูลหมูมีไนโตรเจนสูงเหมาะกับไม้ใบ ปุ๋ยมูลไส้เดือนจึงมีโอกาสดูดซับปุ๋ยและการสำคัญ ปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพดีปัจจุบันหายาก มักปะปนด้วยเศษใบไม้และดินด้อยคุณภาพ เมื่อวัดค่าอินทรีย์วัตถุกับปุ๋ยชนิดต่าง ๆ แล้ว โดยเฉลี่ยพบว่า ปุ๋ยมูลหมู N = 1.0, P = 0.8 และ K = 0.8 ปุ๋ยคางคาวมี N = 2.0, P = 5-10 และ K = 0.5 มีอินทรีย์วัตถุ (organic matter) 20% ขณะที่ปุ๋ยมูลไส้เดือนอาจมีค่า NPK สูสีกัน แต่มีธาตุรองที่สำคัญและมีอินทรีย์วัตถุมากถึง 43% หมายความว่าจุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ ยังสามารถย่อยสลายอินทรีย์วัตถุต่อไปได้อีกซึ่งเป็นการเพิ่มธาตุอาหารให้ปุ๋ย อีกทั้งโมเลกุลของมูลไส้เดือนเล็กกว่ามูลสัตว์ชนิดอื่นทำให้พืชดูดซึมได้ง่าย

ในงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา พบว่าในมูลไส้เดือนดินมีสารฮิวเมท (humates) ออกซิน (auxins) ไคเนติน (kinetins) จิเบอเรลลิน (giberellin) และไซโตไคนิน (cytokinin) สารอินทรีย์ชื่อเรียกยากเหล่านี้ทำหน้าที่หลากหลาย อาทิ กระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์พืช ทำให้รากรับอาหารที่เป็นสารไปใช้ การหันหน้าของดอกไม้เข้ารับแสงแดดและแม้กระทั่งทำหน้าที่ชะลอไม่ให้พืชเน่าเปื่อยเร็ว

ปุ๋ยมูลไส้เดือนยังมีคุณลักษณะในการไล่หนอนแมลงบางชนิดตามธรรมชาติด้วย เพราะไส้เดือนก็เป็นหนอนชนิดหนึ่งซึ่งสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศย่อมมีอาณาเขตและบริเวณของตัวเอง

นอกจากนั้น กรณีที่เศษอินทรีย์มีโลหะหนักเจือปน ไส้เดือนก็จะดูดซับสารเหล่านั้นไว้ ไม่ปนออกมากับมูล ปุ๋ยมูลไส้เดือนจึงมีความปลอดภัย

นี่คือมหัศจรรย์ที่ซ่อนอยู่ในตัวไส้เดือน

เพื่อนใหม่ ชีวิตใหม่

เมื่อได้คลุกคลีอยู่กับของดี ปรกาศความคิดที่จะทำธุรกิจเริ่มเด่นชัดขึ้น นิติตาและสถาพรก็เหมือนมนุษย์เมืองอีกไม่นานที่ไผ่ผืนจะมีที่ดินผืนเล็ก ๆ สำหรับทำเกษตรเล็ก ๆ น้อย ๆ ยามสูงวัยหรือหลังเกษียณ เพียงแต่ความฝันของทั้งคู่เดินมาถึงเร็วเท่านั้นเอง

ระหว่างศึกษาเรื่องไส้เดือน ปี 2551 สถาพรและนิติตาเริ่มมองหาที่ทางและตกลงใจซื้อที่ดิน 5 ไร่ ที่อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เดิมเป็นเล้าหมูและเป็นที่ดินติด NPL จึงได้มาในราคาไม่แพง อีกทั้งโครงสร้างแล้วเดิมที่ก่อสร้างเทพื้นซีเมนต์ มุงหลังคาแล้วเรียบร้อยจึงเอื้อต่อการเป็นบ่อไส้เดือน

เวลานั้น นิติตายังทำงานประจำ เธออยู่ในองค์กรใหญ่สัญชาติญี่ปุ่นมานานถึง 20 ปี แม้จะรักและผูกพันแต่ก็เริ่มรู้สึกอึดอัดกับชีวิตที่ต้องฝ่ารถติดไปถึงโต๊ะทำงานเจ็ดโมงเช้าทุกวัน เป็นเช่นนี้อยู่เนื่องนิตย์ การทำธุรกิจส่วนตัวน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี

นิติตาจึงเป็นด่านหน้าในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับไส้เดือนและสร้างเครือข่ายพันธมิตร เดินเข้า ออกหน่วยงานต่าง ๆ กว่า 10 แห่ง เพื่อเสาะแสวงหาความรู้เรื่องปุ๋ย “เมืองไทยไม่มี one stop เรื่องปุ๋ย เราต้องค้นคว้าหลายแหล่ง ไปหลายหน่วยงาน อ่านงานวิจัยเพื่อเข้าใจไส้เดือนให้มากที่สุด”

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับช่วยเพิ่มพูนความมั่นใจ จึงหาโอกาสเรียนรู้เรื่องการบริหารธุรกิจเพื่อต่อยอดกับความรู้ด้านการตลาดที่เธอมีเป็นทุนเดิม โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นโครงการหนึ่งที่นิติตาได้ความรู้เป็นประโยชน์มากมาย โดยเข้าร่วมในปี 2553 และ บริษัท มิตรใหม่ฟาร์ม จำกัด ก็เกิดขึ้นในปีเองนั้น และชื่อแบรนด์ ปุ๋ยน้องเดือน ก็เกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน ผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบผงซึ่งคือมูลไส้เดือน และแบบน้ำที่เกิดจากปัสสาวะ เมื่อก และเหงื่อไคลของไส้เดือน

ชื่อมิตรใหม่ฟาร์มเพราะบ้านซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการเลี้ยงไส้เดือนอยู่ย่านถนนนิมิตใหม่ ตัดทอนลงเหลือแค่คำว่า มิตรใหม่ ซึ่งไส้เดือนคือมิตรใหม่ที่นำพาพวกเขาให้พบเจอเรื่องใหม่ ๆ เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ New Friend ก็ดูเรียบง่ายและสื่อความหมายที่ดี

“ยังจำได้ว่าตอนอบรม NEC ระหว่างพักยังต้องลงไปปรูฟโลกั้ที่โรงพิมพ์



มาส่ง เรียนแล้วก็ทำตามคำแนะนำอาจารย์
เลย ส่วนชื่อก็ไม่มียะไรซับซ้อน ลูกสาว
เขาเป็นคนตั้ง คือครูถามว่าบ้านใคร
เลี้ยงสัตว์อะไรบ้างเพื่อน ๆ เลี้ยงสุนัข
เลี้ยงแมว เขาบอกว่าบ้านหนูเลี้ยง
น้องเดือนค่ะ”

ปัจจุบันปลาแสนสวยราคาแพง
ไม่ได้เป็นสมาชิกที่บ้านนี้แล้ว และไส้เดือน
ที่เคยเป็นอาหารของปลาได้กลายเป็น
กัลยาณมิตรของครอบครัวแทนที่

ปุ๋ยสังตัตสุดรน้องเดือน

หลังจากประเทศเข้าสู่ระบบ
เกษตรกรรมเชิงเดี่ยว เกษตรกรก็เฮโล
ใช้ปุ๋ยเหมือน ๆ กันแม้จะต่างพื้นที่
ต่างอำเภอ ต่างสภาพแวดล้อมกันเชิง
ภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ลม แดด ฝน
ความเปรี้ยวความเค็มในดินย่อมไม่
เหมือนกัน ส่งผลต่อเนื่องตามมาหลาย
ประการ เช่น ผลผลิตไม่ได้ตามเป้าหมาย
แต่บางครั้งผลผลิตกลับสั้นความ
ต้องการทำให้จำหน่ายไม่ได้ราคา

ภายหลังแนวความคิดเรื่อง
ปุ๋ยสังตัต คือออกแบบปุ๋ยให้มีธาตุที่
เหมาะสมกับสภาพผืนดินและพืชที่
ปลูกในแต่ละพื้นที่จึงเป็นแนวคิดหนึ่ง
ที่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง ปุ๋ยน้อง
เดือนของมิตรใหม่ฟาร์มก็อิงหลักการ
เดียวกันนี้ เพื่อให้ปุ๋ยมีคุณภาพสูงขึ้น

“เราค่อย ๆ พัฒนาอาหารและ
พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เหมาะเพื่อให้





มูลของเขาที่ได้ออกมามีคุณภาพที่ดี คือเป็นการเพิ่มธาตุอาหารให้กับมูลไส้เดือน”

อาหารหลัก ๆ ของไส้เดือนคือ ปุ๋ยคอกหรือมูลวัวนม สำคัญที่วันนั้น ต้องไม่เลี้ยงด้วยสับปะรด เพราะจะทำให้มูลวัวมีกรดเจือปนสูง หากนำมาเลี้ยงไส้เดือนอาจทำให้ตายยกบ่อ วิธีการคือนำมูลมาผสมกับอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ เช่น ถั่วเหลือง ผักต่าง ๆ เมื่อไส้เดือนกินแล้วจะถ่ายออกมาเป็นเม็ดสีน้ำตาลดำ คล้ายดิน แตกต่างตรงที่มูลไส้เดือนจะเม็ดเล็กละเอียด แห้ง เบา และไม่มียาก

“ที่นี้ให้กินของดี ผักดี ๆ ไม่ใช่เศษผัก” และเพื่อให้ทราบผลการทดลองสูตรอาหาร เธอต้องส่งตรวจธาตุอาหารทุกครั้ง “ตรวจรายการละ 1,600 บาท อยากทราบ 14 รายการก็คูณเข้าไป จำเป็นต้องตรวจเพื่อให้เราได้นำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพปุ๋ย”

ไส้เดือนสายพันธุ์ที่เลี้ยงคือ African Nightcrawler จัดเป็นไส้เดือนหน้าดิน ซึ่งต่างกับสายพันธุ์ไทยที่จะอยู่ในดินระดับลึกกว่า กินอาหารที่เป็นอินทรีย์วัตถุทุกชนิด เช่น มูลสัตว์ เศษอาหาร เศษผักหญ้า และใบไม้ในปริมาณสูงมากต่อวัน

เมื่อมีขนาดเมื่อโตเต็มที่ยาว 12 นิ้ว น้ำหนัก 1.8 กรัม ผลิตไข่ซึ่งเป็นโคคอน 3.6 ใบต่อสัปดาห์ และให้ลูกเฉลี่ย 1-20 ตัวต่อโคคอน

แต่บางที่ไส้เดือนในโคคอนก็ไม่มีโอกาสออกมาชมโลก “คนเลี้ยงนกเขานิยมซื้อโคคอนไส้เดือนให้นกกิน บอกว่าเสียงจะเพราะและแข็งแรง เม็ดเล็ก ๆ แค่นี้ ใบละ 5 บาทนะ 4 ใบ 20 บาทละ” นกตาย้มพลางคัดโคคอนในกองปุ๋ยราคาสูสีไข่ไก่เลยทีเดียว...

ส่วนมูลไส้เดือน ทุกวันนี้เธอและสามียังไม่หยุดเรียนรู้ ยังวิจัยทดลองเพื่อเพิ่มคุณภาพสม่าเสมอ

จากเดิมที่ใช้เวลา 2 เดือนต่อรอบการผลิตปุ๋ย มิตรใหม่ฟาร์มสามารถ

พัฒนาสูตรอาหารและจัดสภาพแวดล้อมกระทั่งเหลือการใช้เวลา 2 สัปดาห์ต่อรอบ ซึ่งอายุขัยไส้เดือน 1.5 ปี เท่ากับมีความสามารถในการผลิตอย่างน้อย 80 รอบ/ตัว โดยสามารถพัฒนาปุ๋ยให้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากปุ๋ยไส้เดือนอื่นในตลาดคือ มีค่า $N = 2.3$, $P = 5.6$ และ $K = 0.8$

ปัจจุบันมีไส้เดือนทั้งสิ้น 28 บ่อ ขนาดบ่อละ 25 ตารางเมตร หนึ่งบ่อ มีไส้เดือนราว 12,500–15,000 ตัว ให้มูลไส้เดือนประมาณ 1.5 ตัน/รอบ เดือนหนึ่งมีผลผลิตมากถึง 60 ตัน แต่ถ้าเทียบกับปุ๋ยที่ใช้ในระบบเกษตรกรรมทั้งหมดที่มีมากถึง 3,000 ล้านตันแล้ว ปุ๋ยไส้เดือน 60 ตัน ของมิตรใหม่ฟาร์ม นับเป็นเพียงเศษเสี้ยวคือ ร้อยละ 0.000002

มูลค่าของค่า

เมื่อเลี้ยงอย่างพิถีพิถัน ราคาขอมต้องสูงกว่าปุ๋ยเคมี เพื่อหลีกเลี่ยงเรื่องการแข่งราคา ปุ๋ยน้องเดือนจึงวางโพสิชันเป็นปุ๋ยเกรดพรีเมียม ถ้าต้องการผลผลิตธรรมชาติไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยไส้เดือน แต่ถ้าต้องการผลผลิตเกษตรคุณภาพ มิตรใหม่ฟาร์มยินดีต้อนรับ

“ลูกค้าเราคือสวนทุเรียนส่งออกที่ลูกใหญ่ 6-7 กิโลกรัม รสชาติหวานหอม อร่อย หรือบ้านที่มีต้นไม้ราคาแพง อย่างต้นชาดัดต้นหนึ่งแพงมาก ไม้บางอย่างเป็นหมื่นเป็นแสน พอได้ลองใช้ปุ๋ยไส้เดือนก็เป็นลูกค้ากันยาวนานจนถึงทุกวันนี้ บางบ้านซื้อปุ๋ยสองเดือนครั้ง ครั้งละ 6-7 หมื่น” เธอให้ตัวเลขน่าสนใจ และหากใครอยากเป็นแนวร่วมขยายการผลิตปุ๋ยชีวภาพ สามารถติดต่อ มิตรใหม่ฟาร์มได้เลย แต่ต้องกระซิบบอกกันไว้ก่อนว่า “ไม่ง่าย”

สภาพและหน้าที่ตาเคยทดลองทำระบบปลูกไร่ (contract farming) แล้ว คือถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้สนใจเลี้ยงไส้เดือนเพื่อผลิตปุ๋ยและรับซื้อผลผลิต แต่ท้ายที่สุดต้องเลิกไปเพราะเกษตรกรชาวดินัยในการดูแลไส้เดือน และทำให้ได้ผลผลิตต่อยคุณภาพ หน้าที่ย้ำว่า อาชีพเกษตรกรไม่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ การสังเกต การเอาจริงเอาจังเพื่อพัฒนางานและผลผลิตให้ดีขึ้น

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของมิตรใหม่ฟาร์มเพิ่มขึ้นหลายชนิด มีทั้งปุ๋ยมูลไส้เดือนชนิดผง ชนิดเม็ด ชนิดเม็ดเข้มข้นสูตรเร่งดอก ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น สมุนไพรไล่แมลงเข้มข้น น้ำหมัก EM และกากน้ำตาล ทั้งหมดชูคอนเซปต์เรื่องการเป็นอาหารพืชธรรมชาติ คินชีวิตให้ผืนดิน เพิ่มความสมบูรณ์ให้พรรณพืช ไร้สารเคมี พร้อมกับการขยายผลิตภัณฑ์ก็ขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายและช่องทาง

จัดจำหน่าย จากเดิมที่เห็นวางจำหน่ายร้านต้นไม้ในจตุจักร ได้ขยายเข้าสู่ห้าง
ไอเวสต์ โฮมโปร โฮมเวิร์ค และสยามโกลบอลเฮ้าส์

“เราให้เกษตรกรนำข้าวลงใช้ปุ๋ยไส้เดือน คือระบบนิเวศจะเกื้อกูลกันเอง
ดินจะนุ่ม ฟางข้าวปลอดภัยเอาไปเพาะเชื้อเห็ดได้ ไม่มีเคมี ดินข้าวแข็งแรง คือ
กลับไปหาคุณภาพชีวิตแบบสมัยโบราณ”

เขย็นอยู่ฝั่งตรงข้ามกับเกษตรแบบเคมีที่ทำให้ดินแข็ง ไม่อุ้มน้ำซึ่งเป็น
การทำลายระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ในดิน ปุ๋ยมูลไส้เดือนเป็นทางเลือก
หนึ่งที่จะช่วยฟื้นสภาพดิน และเมื่อดินสมบูรณ์ก็จะกลับมาเกื้อกูลต่อการเติบโต
ของไส้เดือน

ความยากคือต้องสู้รบปรบมือกับความเชื่อของเกษตรกรจำนวนไม่น้อย
ที่ยึดมั่นในปุ๋ยเคมีด้วยราคาที่จูงใจและเชื่อในประสิทธิภาพ แม้จะมีผลวิจัยยืนยัน
มากมายถึงข้อเสียของการใช้สารเคมีในระยะยาว

แม้ระบบลูกไร่ต้องชะงักไปชั่วคราว แต่สถาพรและนทิตายังเชื่อมั่นใน
การขยายเครือข่ายฟื้นคืนชีวิตให้ผืนดิน สองปีมานี้ สถาพรจึงเดินสายเป็น
วิทยากรการผลิตมูลไส้เดือนให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจ ซึ่งในทางหนึ่งก็เป็น
ประโยชน์ต่อการจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ไส้เดือนด้วย และล่าสุดมิตรใหม่ฟาร์มกำลัง
ศึกษางานวิจัยที่นำฮอว์โมนจากไส้เดือนมาใช้กำจัดโรคในฟาร์มกุ้ง

“เป้าหมายสูงสุดของการทำมิตรใหม่ฟาร์ม คือเป็นศูนย์การเรียนรู้”
นทิตาบอกเล่าจุดมุ่งหมายของตนและสามี

ผู้ใหญ่ลี้ติกลองประชุมเปลี่ยนประเทศไทยเข้าสู่เกษตรกรรมเชิงเดี่ยวเมื่อปี
พ.ศ. 2504 และใช้เวลา 1-2 ทศวรรษในการรुकคืบพื้นที่ไปทั่วทุกระแหง ซึ่ง
สนับสนุนให้การใช้เคมีและยาปราบศัตรูพืชเติบโต ซึ่งเท่ากับว่าระบบนี้ได้หยั่งราก
ลึกมาแล้วอย่างน้อย 50 ปี การจะเปลี่ยนสู่การเกษตรแบบอินทรีย์ คืนชีวภาพ
ที่สมบูรณ์ให้เรือกสวนไร่นาอาจต้องใช้เวลาไม่น้อยไปกว่ากัน แต่สถาพรและนทิตา
ก็พร้อมที่จะเดินบนเส้นทางนี้

สิบปีที่แล้วมิตรตัวน้อยได้ชักชวนให้สองสามีภรรยาได้ปฏิวัติใจตนเอง
มองไส้เดือนที่อยู่เรียดินเป็นเพื่อนที่มีคุณค่าและนำพาให้พบกับธุรกิจใหม่ พบ
เพื่อนใหม่ พบโลกทัศน์ใหม่ พบความรู้ใหม่

ปัจจุบัน มิตรตัวน้อยกำลังชวนทั้งคู่ปฏิวัติอีกครั้ง ร่วมตีฆ้องร้องป่าวให้
เห็นคุณค่าของเกษตรแบบธรรมชาติ

มิตรใหม่ฟาร์มพร้อมแล้วที่จะเป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่เกษตรกรอินทรีย์





**// เป้าหมายสูงสุดของการทำ
มิตรใหม่ฟาร์ม คือเป็นศูนย์การเรียนรู้ //**

2546 เริ่มรู้จักไส้เดือนในฐานะอาหารของปลาสวยงาม

2547-2549 อ่านงานวิจัยและศึกษาค้นคว้าเรื่องไส้เดือน

2549-2550 เดินทางขอข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ศูนย์วิจัยปุ๋ย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงวิทยาศาสตร์

2551 ซื้อที่ดิน 5 ไร่ที่ อ. บ้านนา จ. นครนายก

2552 ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์โอท็อป 5 ดาวระดับประเทศ

2553 เข้าอบรมโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2553 ตั้งบริษัท มิตรใหม่ฟาร์ม จำกัด

และสร้าง แปรนด์ “ปุ๋ยน้องเดือน”

2553 ขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าสู่โมเดิร์นเทรด

2556 ศึกษาในการสกัดฮอโมนไส้เดือนเพื่อใช้ในการรักษาโรคพืชข้าวสำหรับกุ้ง

2556 ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์โอท็อป 5 ดาวระดับประเทศ

2556 ได้รับรางวัล NEC Award 2553 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2556 ฟาร์มได้รับรางวัลโครงการวิทยาศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ ด้านสิ่งแวดล้อมจากคณะกรรมการโครงการวิทยาศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ วุฒิสภา

2556 ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดนครนายก และเป็นตัวแทนเข้าแข่งขันผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับประเทศ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร



บริษัท มิตรใหม่ฟาร์ม จำกัด

95/25 หมู่บ้านทองสถิตย์วิลล่า
ซอยสายไหม 78 ถนนสายไหม
แขวงสายไหม เขตสายไหม
กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ : 0 2994 3376

โทรสาร : 0 2994 3293

เว็บไซต์ : www.nongduen.com



แม้เราจะทำงานด้านการตลาด
อยู่ในองค์กรใหญ่ แต่ก็เป็นความรู้
ด้านเดียว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง
หลายเรื่องทั้งเรื่องบริหารคน บัญชี
สต็อก โลจิสติกส์ ซึ่งการเข้าอบรม
โครงการ NEC เป็นประโยชน์มาก
ช่วยเติมเต็มความรู้ที่จำเป็น และเป็นพื้นฐาน
ให้เราเข้าใจการทำการธุรกิจมากขึ้น



นิตตา ฉายะโอกาส เข้าอบรมโครงการ NEC กับ
หน่วยร่วมสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ปี 2553 รุ่นที่ 1



เดนมาร์ก

ยาสีฟันฉบับ Guerilla Marketing



“เอ็งมาข้ามุด เอ็งหยุดข้าแห่ เอ็งแย้ข้าตี เอ็งหนีข้าตาม” ประพันธ์พงษ์ นทกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรต จำกัด เอ่ยถึงกลศึกที่ชื่นชอบจากการศึกษาประวัติศาสตร์สงคราม

“ผมชอบกรณีศึกษาเวียดนามที่ทำสงครามชนะประเทศยักษ์ใหญ่ได้ ๓ วันที่ผมเริ่มทำธุรกิจ ผมคิดไว้แต่แรกเลยว่า วันหนึ่งเราต้องแข่งกับยักษ์ใหญ่ได้” เขากล่าวเรียบ ๆ สุขภาพ ไม่มีแววของความดุดัน หากแต่หน้าเสียงมุ่มมันและแววตาจริงจัง

ใจไฟ Entrepreneur

หลังจบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประพันธ์พงษ์เลือกเดินบนเส้นทางของพนักงานในองค์กรใหญ่เพียงไม่กี่ปี ใจก็คิดถึงแต่การเป็นเจ้าของกิจการ

ระหว่างทำงานองค์กร เขาและพี่ชายฝาแฝดได้ร่วมกับเพื่อนเปิดสถานัน กวดวิชาย่านลาดพร้าว เรี่ยวแรงของคนหนุ่มสามารถทำงานประจำจันทร์ถึงศุกร์ เสาร์อาทิตย์สอนหนังสือ รายได้ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนสำหรับบัณฑิตจบใหม่ที่น่าสนใจไม่น้อย และความสำเร็จของธุรกิจตัวเตอร่เล็ก ๆ มีส่วนช่วยบ่มเพาะใจรักการทำธุรกิจ และเขาก็เริ่มมองหากิจการเล็ก ๆ ที่จะเป็นรากฐานในอนาคต โดยเลือกคิดต่อยอดมากกว่าจะเริ่มจากศูนย์

ประพันธ์พงษ์จับเข้าปรึกษาพ่อ ดีเทลยาผู้มากฝีมือซึ่งเขายกย่องให้เป็นครูทางด้านธุรกิจและบ่มเพาะนิสัยการรักทำมาหากิน รักการค้าขายให้เขาเห็นตั้งแต่เล็ก “กว่า 50 ปีที่แล้ว คุณพ่อมีความฝันว่าอยากมีสินค้าที่เป็นแบรนด์



ของตัวเอง” เขาย้อนความให้ฟัง

สินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำวันมีมากมายหลายชนิด ย่อมผ่านเข้ามาในความคิดของเขาและพ่อ แต่ในที่สุด “ยาสีฟัน” คือผลิตภัณฑ์ที่ทั้งคู่ตั้งใจวิเคราะห์และหาข้อสรุปร่วมกัน และต้องเป็น “ยาสีฟันสมุนไพร” เพราะสำรวจพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคเริ่มหันมาหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

หากสำรวจยอดขายในตลาด ความนิยมยาสีฟันอันดับ 1-3 ล้วนเป็นแบรนด์ของบริษัทข้ามชาติ ธรรมชาติยาสีฟันสมุนไพรที่คนไทยเคยนิยม เช่น โบฝรั่ง กานพลู พิมเสน เกลือ ถูกกลืนไปจนนานกาล และด้วยงบประมาณอันมหาศาล ทุกวันนี้เราจะเห็นแต่แบรนด์ข้ามชาติโฆษณาถี่ยิบทุกชั่วโมง ครั้นดูเชกเมนต์ยาสีฟันสมุนไพร ก็มีเจ้าตลาดอยู่แล้ว การแจ้งเกิดยาสีฟันจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่หลังจากวิเคราะห์รอบด้าน ทั้งคู่ยิ่งเชื่อมั่น

“ถ้าเทียบกับยาธรรมดา สบู่แล้ว ยาสีฟันมีรายใหม่เกิดขึ้นน้อย แต่ถ้าทำดีจะมีโอกาสสร้างความภักดีในสินค้าได้สูง”

คิดแล้วไม่รอช้า ปี 2547 รีบยื่นขอจดทะเบียน บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด โดยยังไม่มีสินค้าผลิตออกมาสักรายการเดียวเพราะยังอยู่ในช่วงทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนา โดยมีทีมนักวิจัยที่เป็นสายสัมพันธ์ของพ่อเป็นผู้ร่วมพัฒนาสูตรยาสีฟันตามที่ต้องการ

ภูมิปัญญาไทยเกี่ยวกับการดูแลอนามัยช่องปากมีมากมายให้ศึกษา ในนิยายที่สามีหนีไปตีเมียแล้ว กลับมาก่อนขึ้นบ้านต้องเตีไปฝรั่งเคี้ยวเพื่อดับกลิ่นปวดฟันก็ตำกานพลูแช่เหล้า ใช้สำลีชุบแล้วอุด อาการปวดจะทุเลา ดอกคาดหัว-แหวนสดแค่เด็ดแล้วขยี้จุดฟัน แค่นี้ก็วินาที่ก็รู้สึกษา เป็นต้น และวิทยาศาสตร์



Denta
Max

Whitening toothpaste
with 22% hydrogen peroxide
for whitening teeth
and removing stains

สมัยใหม่ช่วยให้เราสามารถสกัดจากสมุนไพรมาใช้ได้สะดวกขึ้น

“เลือกสูตร” “ปรุงสูตร” “ทดลองใช้” “ปรับสูตร” หมุนวนเช่นนี้กับยาสีฟันทั้งหมดกว่า 10 สูตร กระทั่งตกผลึกเหลือสูตรที่ดีที่สุดสูตรเดียว

เขาให้เหตุผลว่าที่ต้องทุ่มเทสรรพกำลังให้กับการวิจัยและพัฒนา ยาสีฟันเพียงรายการเดียวเกือบ 2 ปีนั้น เพราะเอสเอ็มอีต้องก้าวองค์กรใหญ่ในทุกทางทุนทรัพย์น้อย กำลังคนจำกัด สิ่งที่จะพิชิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีกลับมาซื้อซ้ำได้มีสิ่งเดียวคือ “คุณภาพสินค้า”

“พอให้ข้อสังเกตว่าควรมีรากศัพท์ที่ทำให้มองง่าย ตอนแรกจะใช้ชื่อว่า ฟันทอล (funtal) เพื่อล้อกันกับคำว่า เดนทอล แต่สุดท้ายได้คำว่า เดนตามเท (dentamate) มีรากศัพท์ให้ลิงก์ไปกับสินค้า เดนตาก็คือเดนทอล เกี่ยวกับฟัน ส่วนเมทก็เหมือนกับเพื่อน เป็นเพื่อนกับฟัน อยู่คู่ฟัน” ประพันธ์พงษ์เล่าถึงที่มาของแบรนด์

คิดให้ “ต่าง”

นับตั้งแต่คิดทำธุรกิจ ประพันธ์พงษ์เริ่มญาติติกับยาสีฟันสมุนไพร ทั้งที่เมื่อก่อนไม่ชอบกลิ่น รส มักเป็นคุณแม่หรือพี่สาวมากกว่าที่นิยมสินค้าแนวสมุนไพรสุขภาพ ยิ่งใช้ยิ่งมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และผุดไอเดียว่าทำอย่างไรจะขยายฐานลูกค้าได้

“เดิมผมไปกั๊สลูกค้าว่าต้องอายุ 40 ขึ้น แต่เมื่อศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ แล้วพบว่า การกำหนดอย่างนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูแก่ แม้จะเป็นคนมีอายุก็อยากใช้สินค้าที่ทำให้ตัวเองดูไม่โบราณ ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายของเราจึงลดลงมาเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้คนอายุ 30 ก็นิยมใช้”

พ่อและประพันธ์พงษ์คิดอย่างละเอียดไว้ตั้งแต่เมื่อครั้งพัฒนาสินค้า และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในทุกรายละเอียด

“ผมอ่านเคสด้านการตลาดและศึกษาจากพ่อมามากพอสมควร โค้กสีแดง เป็ซี่มาที่หลังเลือกสีฟ้า ไมโลสีเขียว โอวัลตินสีส้ม ถ้าทำคล้ายรายเดิม เรายังสิทธิ์ถูกกลืน”

บรรจุภัณฑ์ยาสีฟันแบรนด์เจ้าตลาดเป็นสีแดง เดนตามเทฉีกตัวเองเป็นสีฟ้า ยาสีฟันสมุนไพรแบรนด์อื่น เน้นความคลาสสิกและความเป็นไทยเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เดนตามเทเน้นสีสดใส โลโก้รูปฟันและเหงือกสีชมพูที่สะท้อนถึงสุขภาพปากที่ดีเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายสู่วัยวัยรุ่น วัยทำงาน



ทุกรายปีบยาสีฟันยาวเต็ม
แปรง เดนตาเมทใช้แค่ขนาด “เมลิ็ด
ถั่วเขียว” แต่แปรงได้สะอาด และให้
ฟองได้มากพอ ๆ กัน

ทุกรายกำหนดราคาสูง แต่
เดนตาเมทวางตำแหน่งราคาไว้สูง
เป็นยาสีฟันระดับพรีเมียม

“เมื่อต้องแข่งกับเจ้าตลาด
ยักษ์ใหญ่โดยที่เราเป็นรายเล็ก ๆ ก็
ต้องทำอะไรที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง
ไปเลย เขาไปทางไหน เราจะไปอีกทาง
หนึ่งเลย ทำทุกอย่างให้ตรงข้าม” เขา
อธิบายกลยุทธ์

ด้วยความแตกต่างนั้นตั้งอยู่
บนความสมเหตุสมผล อธิบายได้

“เดนตาเมทไม่ใส่สารเติมเต็ม
ที่เพิ่มปริมาณให้กับเนื้อยาซึ่งโดย
ทั่วไปมักเป็นแป้ง ซึ่งจะกลายเป็นอาหาร
ของแบคทีเรียที่ตกค้างในช่องปาก
และถ้าเทียบกับยาสีฟันสมุนไพรด้วยกัน
เราเลือกใช้สมุนไพรสกัดแทนสมุนไพร
บดผสม เพราะเนื้อสมุนไพรแบบบดผง
เวลาแปรงอาจไปขูดทำลายสาร
เคลือบฟัน และเมื่อฟันบางลงอาจเกิด
อาการเสียวฟันตามมา”

เรื่องการใช้อยาสีฟันในปริมาณ
น้อยนี้ ประพันธ์พงษ์ยังอธิบายเชื่อมโยง
ไปถึงประเด็นต้นทุนโลจิสติกส์ เช่น
ถั่หลอดขนาด 100 กรัม ของเดนตาเมท
ใช้ได้ 600 ครั้ง ขณะที่ยาสีฟันยี่ห้ออื่น
ในขนาดเท่ากันใช้ได้เพียง 60 ครั้ง

เท่ากับต้องใช้พื้นที่มากกว่ากันถึง 10 เท่า ในการขนส่งเพื่อให้ได้จำนวนเท่ากัน หรือเม็ดเงินพอ ๆ กัน ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลา ค่าเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ในการขนส่งตามมา

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจ เงินสะสมที่เก็บมารวมถึงเงินสะสมของครอบครัวเป็นเดิมพันสำคัญ แลกกับการจ้างผลิตยาสีฟันหลอดแรก จำนวน 30,000 หลอด โดยยังไม่รู้ว่าจำนวนนี้จะขายหมดเมื่อใด ทุกอย่างต้องประหยัดและรอบคอบ

แล้วการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เล่า... คนรอบข้างและเพื่อนฝูงคงคิดห้วงแทน เด่นตาเมทจะแหวกวงล้อมโฆษณาเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างไร

Guerilla Marketing

“ป่าล้อมเมือง” ของหมาเจ้าตุง ในการเปลี่ยนการปกครองประเทศจีน หรือของกองทัพเวียดนามในการเอาชนะประเทศยักษ์ใหญ่ที่สงครามครบมือได้ถูกประยุกต์เป็นคัมภีร์การตลาดสำหรับเอสเอ็มอีที่อดทน มุ่งมั่น และมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลง

เช่นเดียวกับ “การตลาดแบบกองโจร (guerilla marketing)” ที่ กูรูการตลาดประยุกต์จาก “Guerilla Warfare” หรือสงครามกองโจรที่เคยเกิดซ้ำกันในรูปแบบต่าง ๆ ของโลก





กองโจรเล็ก ๆ แต่มีประสิทธิภาพทั้งดี ทั้งแหย่ ทั้งป่วนจนกองทัพฝ่ายตรงข้ามเสียหายต้องล่าถอย

ในเมื่อเดนตาเมทเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ไม่มีทุนทรัพย์มากพอสำหรับเผยแพร่โฆษณาในช่วงรายงานข่าวร้อนหรือละครฮิต ประพันธ์พงษ์จึงตัดสินใจไม่ยากที่จะเลือกใช้วิธีเอ็งมาข้ามยุค หรือนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ อาจเรียกวิธีการนี้ว่าสื่อสารการตลาดแบบ below the line

“เอสเอ็มอีมีทรัพยากรน้อยกว่าองค์กรใหญ่ทุกทาง ทั้งทุนทรัพย์ คน สิ่งที่จะแข่งได้คือ สมอ หัวใจ และสองมือที่ต้องปฏิบัติ”

ใคร ๆ ก็มองว่ากรุงเทพฯ เมืองฟ้าอมรคือตลาดใหญ่ แต่ประพันธ์พงษ์เลือกบุกทะลุขึ้นเชียงใหม่ ด้วยเห็นว่าเป็นเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ไม่ต่างจากกรุงเทพฯ มีกำลังซื้อที่ดี แต่ค่าครองชีพย่อมเยากว่า เขาติดต่อขอออกบูธ ออกงานแสดงสินค้า ซึ่งชายหนุ่มขยันยืนหน้าบูธ ทำวิจัยสำรวจผู้บริโภคด้วยตนเอง

“เราจะเลือกงานแสดงสินค้าแบบบ้าน ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเราไปเดินแล้วมีเวลาให้ข้อมูลเรากลับมาเพื่อพัฒนาสินค้า และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผมใช้เวลาประมาณ 80% ของทั้งปีสำรวจตลาดอยู่ที่เชียงใหม่ เก็บรายละเอียดทั้งหมดเพื่อมาพัฒนาต่อ”

ควบคู่ไปกับการลงพื้นที่สำรวจตลาดเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในอีกมิติหนึ่ง เขาต้องมองการอยู่รอดและการเติบโตทางธุรกิจด้วย จังหวะเอื้ออำนวย เมื่อโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเปิดอบรม ประพันธ์พงษ์จึงเข้าร่วมอบรมเมื่อปี 2549 กับสถาบันคินันแห่งเอเชีย

เดนมาร์กค่อย ๆ สร้างฐาน ยอดขายแม้ไม่หวือหวา แต่ผลที่ได้ก็ทำให้ทีมงานหายเหนื่อย

เมื่อพื้นที่เชียงใหม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เขาใช้โมเดลเดียวกันค่อย ๆ เจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น และวกกลับมาตั้งหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ

เขาใช้หลักการเดิมในการสร้างส่วนแบ่งพื้นที่ในตลาดกรุงเทพฯ และในเมื่อประเทศเดินทางเข้าสู่โมเดิร์นเทรด เขาจะปฏิเสธมันได้อย่างไรกัน แต่หากเข้าโดยสุมส์สุมส์ห้า น่าจะบาดเจ็บมากกว่าเติบโต เพราะกิตติศัพท์ของโมเดิร์นเทรดที่ต้องการกำไรขั้นต้น (GP) สูง และยังมีค่าแรกเข้า (entrance fee) นำเข้าหากคิดจะจัดกิจกรรมโปรโมชัน ต้องเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่ทางโมเดิร์นเทรดเลือกไว้แล้วเท่านั้น บางครั้งจึงสร้างความอึดอัดให้กับผู้ประกอบการรายเล็กไม่น้อย

ประพันธ์พงษ์วิเคราะห์และมุ่งเข้าหาร้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป้าหมายคือร้าน “โกลเด้น เฟลซ” ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนรักสุขภาพ เมื่อสินค้าได้รับเลือกให้วางจำหน่าย เขาขอจัดโปรโมชันโดยไปยื่นแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองที่สาขาต่าง ๆ เพราะเขาเชื่อในพลังของข้อมูล การให้ข้อมูลที่ดี ถูกต้อง ครบถ้วนย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ผลปรากฏว่าเพียง 6 เดือน ติดอันดับเป็นสินค้าขายดีของร้าน และภายในปีแรก เดนมาร์กเป็นสินค้าหมวด Nonfood เพียงตัวเดียวที่ติด 10 อันดับขายดีที่สุดในร้านโกลเด้น เฟลซ

การที่โกลเด้น เฟลซ ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกสินค้าเข้าไปจำหน่ายที่พิถีพิถัน เปิดรับเดนมาร์ก จึงเป็นเหมือนการเบิกทางเพื่อให้เดินทางไปยังค่ายอีกอื่น ๆ ต่อไป

ปี 2551 สมาอุตสาหกรรมมีโครงการนำร่องในการปั้นซัพพลายเออร์ SMEs สู่มอเดิร์นเทรด ประพันธ์พงษ์เข้าร่วมโครงการนี้ โดยตัดสินใจเลือกที่จะนำสินค้าเข้าไปยังค่ายปลีกเพียงรายเดียว นั่นคือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและอยู่ในกำลังที่จะขยายการผลิตได้เหมาะสม

ช่วงแรก ยอดขายในท็อปส์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ยอดค่าใช้จ่ายการตลาดที่สูงถึง 5 หลักค้ำคองอยู่ เขาไม่ยอมแพ้ ติดต่อกับทางห้างที่มีท็อปส์เปิดสาขาอยู่ ขอไปตั้งบูธในส่วนของพลาซ่าเพื่อแนะนำสินค้าเองซึ่งไม่เป็นการผิดกติกาที่ตกลงกันไว้กับท็อปส์แต่อย่างใด เพราะไม่ได้ก้าวก่ายพื้นที่ท็อปส์ และ



ไม่ได้จำหน่ายสินค้าแข่ง

ได้ผล! เมื่อตามสำรวจยอดขาย พบว่า ท็อปส์สาขาที่เขาไปจัดกิจกรรม อยู่ข้าง ๆ มักมียอดขายโดดเด่นมาอย่างน่าพอใจ ซึ่งเท่ากับบอกย้ำว่า วิธีรับแบบโอปอล์มที่ใช้งบประมาณแบบสมเหตุสมผลได้ผลอีกครั้ง

หลังจากวางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เขาก็ขยายไปยังโมเดิร์นเทรดอื่น ๆ เช่น ร้านยาเพียว (Pure) ในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนร้านยา eXta ใน 7-Eleven ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

แต่ถ้าวัดยอดขายกันจริง ๆ แล้ว ยอดขายที่มาจากช่องทางเดิมคือการออกบูธ และร้านโกลเด้นเพลซ ยังเป็นแหล่งรายได้หลักถึง 60-70% “สำหรับเอสเอ็มเอ็มมองว่าโมเดิร์นเทรดเป็นเรื่องของการโฆษณา ไม่ได้ตัวเงินมากนัก เพราะหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วเหลือน้อย แต่ได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า”

7 ปีมาแล้วที่ผลิตภัณฑ์เดนตาเมทค่อย ๆ รุกคืบเข้าไปหาผู้บริโภคในพื้นที่เล็ก ๆ จากจุดหนึ่งเคลื่อนไปยังอีกจุดหนึ่ง และถ้าวัดผลด้านรายได้ ต้องนับว่า guerrilla marketing น่าสนใจมากที่สุด จากรายได้ไม่ถึง 2 ล้านบาทในปี 2551 ได้เพิ่มมาเป็นเกือบ 17 ล้านบาทเมื่อปี 2555

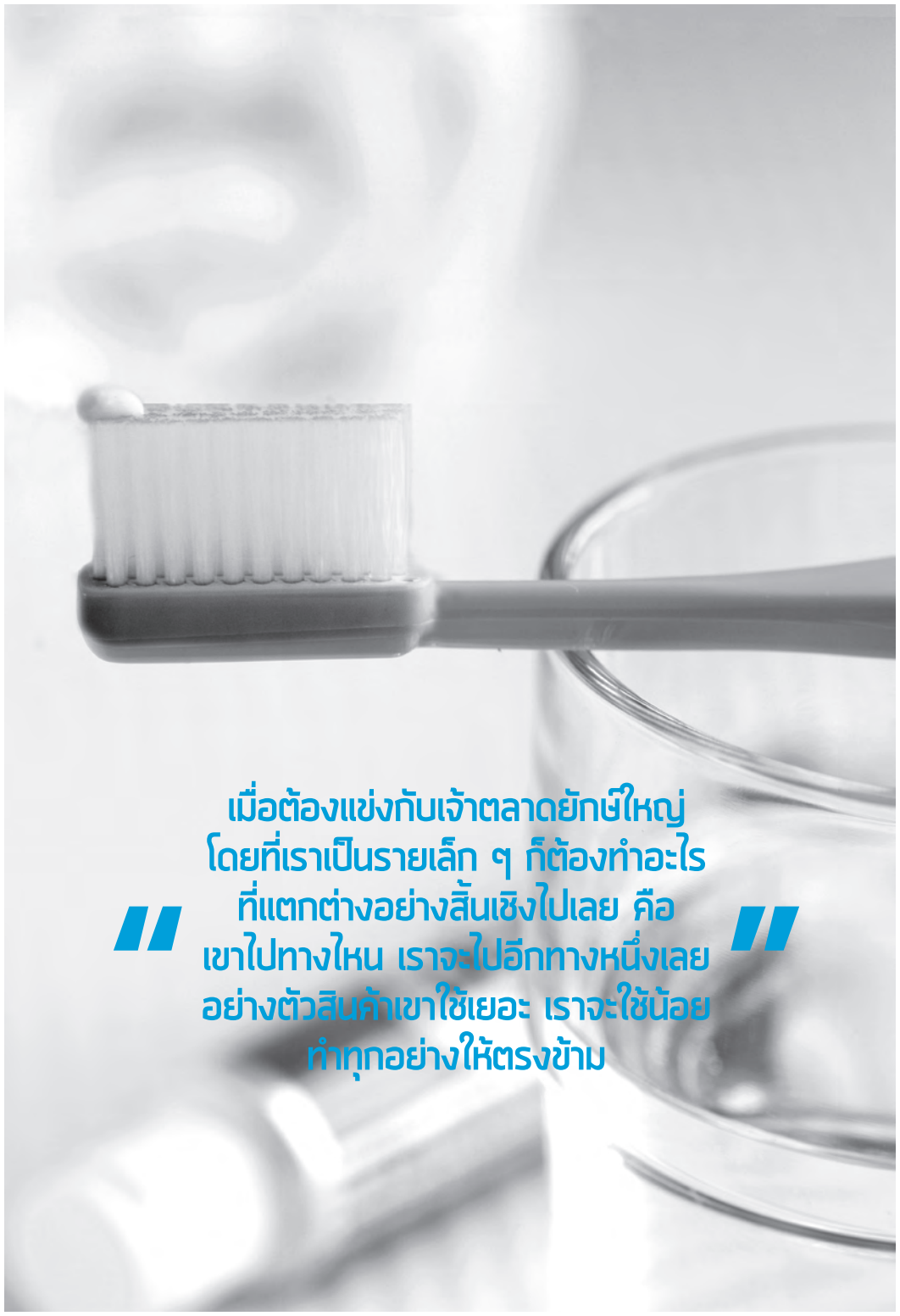
“เรายังไม่หยุดแค่นี้ และผมวางไว้ว่า อนาคตเราจะเป็น oral health solution ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสุขภาพในช่องปาก” เขาเผยความคิดในอนาคต

ช่องปากเป็นหน้าด่านของการนำอาหารและสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายถึง 90% งานวิจัยใหม่ ๆ พบว่าสุขภาพช่องปากมีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อโรคต่าง ๆ ในร่างกายที่นึกไม่ถึงด้วย เช่น โรคหัวใจ ดังนั้นการดูแลสุขภาพช่องปากให้สะอาดมีอนามัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ทศวรรษก่อนหน้านี้อ เดนตาเมทเคลื่อนตัวอย่างช้า ๆ แต่ปัจจุบัน สื่อดิจิทัลที่ขยายตัวอย่างมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการตลาดได้เสร็จสรรพ กองโจรเล็ก ๆ นี้จึงน่าจะเคลื่อน รุก ยึดจุด ต่อได้ไฉนอัตราที่เร็วขึ้นนับจากนี้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็พร้อมจะทยอยออกมาตามรอยเดนตาเมท

ถ้าเห็นเอสเอ็มเอ็มรายนี้ออกบูธที่ไหน อย่าลืมแวะอุดหนุน เพราะไม่ใช่แค่ยาสีฟันคุณภาพ รสชาติดี แต่ยังเป็นผู้ประกอบการไทยที่หาญคิดสู้ฝรั่ง





เมื่อต้องแข่งกับเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่
โดยที่เราเป็นรายเล็ก ๆ ก็ต้องทำอะไร
// ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงไปเลย คือ //
เขาไปทางไหน เราจะไปอีกทางหนึ่งเลย
อย่างตัวสินค้าเขาใช้เยอะ เราจะใช้น้อย
ทำทุกอย่างให้ตรงข้าม



- 2547** จัดทะเบียนบริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด และว่าจ้างทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันสมุนไพร ได้สูตรยาสีฟันสมุนไพรกว่า 10 สูตร
- 2548** ผลิตสินค้าเพื่อทดลองตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการออกบูธ และร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
- 2549** เข้าอบรมโครงการ NEC กับสถาบันคีนันแห่งเอเชีย

- 2549** วางสินค้าจำหน่ายที่ร้านโกลเด้น เฟลซ ซึ่งในเวลาต่อมาเป็นสินค้าขายดี ติดท็อปเท็นของร้าน โดยเป็นรายการเดียวที่ไม่ใช่อาหาร
- 2551** เริ่มวางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านยาเฟรียว บิ๊กซี
- 2555** ขยายสู่โมเดิร์นเทรดอื่น ๆ เช่น ร้านยา eXta 7-Eleven



บริษัท โนวัส อินเตอร์เทรด จำกัด

1/835 ม. 17 ถ. พหลโยธิน
 ต. คูคต อ. ลำลูกกา
 จ. ปทุมธานี 12130
โทรศัพท์ : 0 2993 8528
โทรสาร : 0 2993 8529
เว็บไซต์ : www.mydentamate.com

//

โครงการนี้ถือเป็นโรงเรียนทางธุรกิจ โรงเรียนแรกของผมเลย เราเรียนมาแต่ด้านการผลิต มาที่ NEC ได้เรียนอะไรอีกหลายอย่าง มีแต่อาจารย์เก่ง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ดร.เกษม พิพัฒน์เสริธรรม ที่เปิดมุมมองด้านการตลาด อาจารย์พีรวงศ์ จาตุรงค์กุล และ ดร.สุกิตติ อี๋อมหเจริญ เป็นอาจารย์ในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ ขณะที่ คุณพ่อที่เป็นอาจารย์ภาคปฏิบัติของผม ทุกคำสอนเป็นประโยชน์มาก

//

ประพันธ์พงษ์ นทกุล เข้าอบรมโครงการ NEC กับ หน่วยร่วมสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ปี 2549 รุ่นที่ 1



วาวี หัวใจของกาแฟ อยู่ที่ “ใจ”



กาแฟ เครื่องดื่มที่คนค่อนข้างหลงรัก

Charles Maurice de Talleyrand-Périgord (ค.ศ. 1754-1838) นักการทูตฝรั่งเศสผู้ลือนาม หนึ่งในผู้หลงรักกาแฟ เคยกล่าวถึงเครื่องดื่มชนิดนี้ไว้อย่างไพเราะว่า

“Black as the devil, hot as hell, pure as an angel, sweet as love.”

ไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ จากคนที่ไม่เคยดื่มกาแฟเลย ไม่รู้ด้วยซ้ำว่า ลาเต้ เอ็กซ์เพรสโซ คาปูชิโน แตกต่างกันอย่างไรร

หลังผ่านการคว่ำ บ่ม ผ่านรสชาติขม หวาน ของการใช้ชีวิต วันนี้เขา คือหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ เจ้าของ “วาวี” กาแฟแบรนด์ไทยแท้ที่กำลังเติบโตขึ้นเทียบชั้นแบรนด์ดังต่างประเทศอย่างอาจหาญ มีแฟรนไชส์ทั่วประเทศ 28 สาขา ยอดขายต่อปี 100 ล้านบาท

หมุดหมายในธุรกิจเขา คือ ถ้าพูดถึงกาแฟเมืองไทย หนึ่งในชื่อที่อยากให้คนนึกถึง คือ “วาวี”

Black as the devil, hot as hell.

ไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ หรือ “อ้ายโหน่ง” เป็นชาวเชียงใหม่ อดีตนักออกแบบกราฟิกดีไซเนอร์บริษัทโฆษณาที่ใช้เวลากว่าครึ่งชีวิตตามหาความฝันในกรุงเทพฯ หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 เมื่อเผชิญกับภาวะฟองสบู่แตก เขาเดินทางกลับบ้านเกิด มาช่วยงานคุณลุงที่มีน้ำมัน เห็นว่าธุรกิจนี้น่าสนใจจึงลงทุนกู้เงินธนาคารมาหนึ่งล้าน ขอเช่าบิ๊มคุณลุงมาทำต่อ แต่...ไปไม่รอด

ชีวิตช่วงนั้น คงเหมือนประโยคแรกที่ Talleyrand กล่าวไว้ Black as the devil



ดำดูลิปดาจ หลายปัญหาหรรษา ทั้งหนีบัตรเครดิต 4 ใบ ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ
เข้าบ้านก็กำลังจะโดนยึด ความเสียดแทงใจเมื่อเห็นหมายศาลมาติดหน้าบ้าน
ร้อนด้วยไฟทุกซ์ ซึ่งตอนนั้นรวมแล้วเขามีหน้อยู่ราว ๆ 3 ล้านกว่าบาท

ระหว่างกำลังเคืองคว้าง คุณอาของเขาแนะนำให้รู้จัก “**สถานีทดลอง
เกษตรที่สูงวารี**” ยอดดอยอันเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ได้รับการกล่าวขานว่า กาแฟ
จากดอยแห่งนี้มีรสชาติดีที่สุดในแห่งหนึ่งในเมืองไทย

“**แอบอกให้ลองเอากาแฟบนดอยไปทำขายดูไหม ตอนแรกก็ไม่ได้คิดว่า
จะทำได้จริงเป็นจัง เพียงแต่ว่ามีเวลาว่างเยอะ ก็คิดว่าน่าจะลองขึ้นดอยไปดูสิว่า
เขาทำอะไร อย่างไร พอศึกษาได้ 9 เดือน คิดว่าเราน่าจะพอมีความรู้บ้างแล้ว
ก็เลยเริ่มต้นทำ”**

ราวปี พ.ศ. 2543-2544 แม้นคนไทยจะนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันอย่าง
แพร่หลาย แต่การดื่ม “กาแฟสด” เคล้าบรรยากาศ ยังไม่ได้เป็นวัฒนธรรมนำ
“ดื่ม” ดังเช่นทุกวันนี้ เจ้าตลาดอย่างสตาร์บัคส์ เพิ่งมาเปิดสาขาแรกในเมืองไทย
เมื่อปี 2541 แต่ในฐานะคนที่เคยใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ มาก่อน ไกรสิทธิ์มองว่า
ตลาดกาแฟแบรนด์ไทย น่าจะมีช่องว่างเล็กๆ ให้เขาแทรกตัวได้

กาแฟสดร้านแรกอยู่ที่ปางช้างแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเงินลงทุน
ก้อนแรกราว 8 หมื่นบาทที่เขาสะสมไว้และหยิบยืมจากครอบครัว จากถนนใหญ่
เข้าไปถึงปางช้างเกือบกิโล รถไปไม่ถึง เขาต้องแบกน้ำ แบกถังน้ำแข็งตัวคนเดียว
เดินไปเกือบกิโล เรื่องราวตอนเริ่มต้นคล้าย SMEs อื่นหลายคน คือ คนเดียว...
ทำทุกอย่าง

ปางช้างแม่สาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติ ไกรสิทธิ์



คิดว่าน่าจะตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่วันแรกขายได้แค่ 8 แก้ว มีเงินกลับบ้าน 187 บาท

“โอ...ใจแป้วเลยครับ” ไกรสิทธิ์เล่ายิ้ม ๆ เมื่อคิดถึงเส้นทางที่เดินผ่านมา “กลับมาบ้าน นั่งคิด จะเอาอย่างไรกับชีวิตดี เงินเราก็จงทุนไปหมดแล้ว ก็เกิดความมุ่งมั่นว่า เราต้องขายได้ ต้องทำได้ ตอนนีเราแค่อ่อนประสบการณ์”

ไกรสิทธิ์ไม่ใช่คอกาแฟ แทบไม่ดื่มกาแฟด้วยซ้ำ แต่นักชงมือใหม่ก็พยายามฝึกฝน ชง ชิม สอบถามผู้รู้ ค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อจะเข้าถึงเสน่ห์และรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ

“อาศัยชิมด้วยตัวเองก่อน แก้วแรก...ชม ก็พยายามฝึกตัวเองกิน จนกระทั่งรู้ว่าพอชมแล้วมันจะหวานปลายลิ้น”

แต่ครูที่ดีที่สุดก็คือลูกค้านั่นเอง เมื่อลูกค้าชิมแล้วบอกว่าแก้วนี้อร่อย แก้วนี้หวานไป แก้วนี้มันเกินไปนิด เขาฟังและปรับปรุงอย่างตั้งใจ ไกรสิทธิ์สะสมความชำนาญ พร้อมกับสูตรเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่เริ่มเข้าที่เข้าทาง

จากร้อยกว่าบาทในวันแรกเพิ่มเป็นสี่พันบาทต่อวัน ตอนที่ปางช้างแม่สา ยกเลิกการเช่าพื้นที่ ไกรสิทธิ์มีเงินสะสมอยู่ราว ๆ 2 แสนบาท จึงหะพอดีมีเพื่อนเปิดร้านอาหารอยู่บนถนนนิมมานเหมินท์ หน้าบ้านมีที่ว่าง ไกรสิทธิ์จึงเจรจาขอเช่าเพื่อเปิดร้านกาแฟ

Pure as an angel

าววี่ จังหวัดเชียงราย ยอดดอยงามบริสุทธิ์ด้วยพื้นที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล 1,000-1,300 เมตร อุณหภูมิเย็นสบายตลอดปี เฉลี่ย 22-24 องศาเซลเซียส อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำ ดินจึงมีความชื้นและอุดมสมบูรณ์ ที่นี่คือแหล่งผลิตกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าอันเลื่องชื่อของเมืองไทย

“ที่าววี่ หลาย ๆ คนบอกว่าที่นี่เปรียบเหมือนสวรรค์ประทาน ดินดี น้ำดี ความชื้นดี ความสูงดี และอากาศดี 5 ปัจจัยนี้สร้างผลผลิตกาแฟที่ดี”

ส่วนชื่อาววี่นั้น เป็นชื่อแรกในใจตั้งแต่เขาคิดจะสร้างแบรนด์เลยทีเดียว เพราะเป็นชื่อตำบลแหล่งปลูกซึ่งช่วยการันตีคุณภาพเมล็ดกาแฟ อ่านง่าย จำง่าย ส่วนโลโก้เป็นภาพสาวอาข่า เพราะเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแถวนี้กว่า 70% คือคนอาข่า ใช้สีส้มแสดงถึงความสดใส กระป๋องกระดาษ และทรงกลมตามหลักของฮวงจุ้ยมาผสมผสานเป็นโลโก้

ปัจจุบันาววี่ใช้เมล็ดกาแฟสดประมาณปีละ 30-40 ตัน และใช้ระบบ contract farming เพื่อความมั่นใจว่าาววี่จะมีแหล่งวัตถุดิบไม่ขาดมือ จากเมล็ด



กาแฟสดผ่านความละเอียดอ่อนใน
ขั้นตอนของการสี การหมัก การบ่ม
การแปรรูป การคั่ว แล้วถึงมาจบที่คณขง
หรือบาริสต้า

หลังจากทำร้านกาแฟได้ 4 ปี
ธุรกิจขยายตัว จนสามารถมีเครื่องคั่วเอง
"ไกรสิทธิ์ศึกษาเครื่องคั่วของโครงการ
หลวงที่แม่เหียะ จ. เชียงใหม่ รวมถึง
กระบวนการคั่วที่ได้มาตรฐานจาก
ต่างประเทศซึ่งมีคุณสมบัติคือความ
ร้อนสม่ำเสมอ ความหอมที่ติดทนนาน
ส่งผลให้เก็บไว้ได้นาน และเลือกสั่ง
เครื่องคั่วจากเยอรมนีซึ่งเป็นประเทศ
ที่มีชื่อเสียงในด้านนี้

"เครื่องคั่วเมืองไทยก็มี ของ
บ้านเราเป็นสเตนเลสเชื่อม แต่เมืองนอก
เป็นเหล็กหล่อ ซึ่งการให้ความร้อน
จะสม่ำเสมอกว่า จากที่ผมทดลองมา
กาแฟเมื่อคั่วเสร็จจะหอมเหมือนกัน
ดีเหมือนกัน แต่พอระยะยาวคือทิ้งไว้
สัก 2-3 เดือน จะรู้ว่าเครื่องคั่ว
เมืองนอก ความหอมจะอยู่คงทนกว่า"
"ไกรสิทธิ์อธิบายอย่างผู้รู้ ซึ่งก่อนการคั่ว
เมล็ดกาแฟแต่ละล็อต เพื่อความมั่นใจ
จะต้องมีการชิมหรือทำ cup taste ก่อน

"กาวันไว้ในปฏิทินเลย ว่าวันนี้
นั่งชิมกาแฟทั้งวัน" ไกรสิทธิ์เล่าถึง
กระบวนการปรับปรุงและสร้าง
คาแรกเตอร์ของกาแฟาวี "ที่ห้องแล็บ
เราจะมีเครื่องทำ cup taste คือเอา
เมล็ดกาแฟมาคั่วเครื่องเล็กก่อน แล้ว

ชิมก่อนที่จะคั่วเครื่องใหญ่ การทดสอบ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างมาตรฐาน ทั้งรสชาติ กลิ่น สี เพราะเมล็ดกาแฟ ในแต่ละการเก็บเกี่ยวไม่หนึ่ง อากาศ ที่เปลี่ยนไป หรือการเก็บเกี่ยวเร็วเกินไป อาจส่งผลต่อรสชาติกาแฟได้ทั้งนั้น”

ดังนั้นจะใช้เวลานานเท่าใด ใน อุณหภูมิที่เท่าใดจึงเป็นกระบวนการ ที่ต้องมีการทดสอบและควบคุมอย่าง มีหลักการเพื่อรักษามาตรฐานของ รสชาติ

ปีที่แล้ว 2555 วารีย์พัฒนา ขั้นตอนสำคัญ คือการย้อนกลับไป ควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ โดยสร้างโรงงานผลิตเมล็ดกาแฟ (coffee plant) ขึ้นที่ดอยช้างซึ่งการมีแพลนต์ เป็นส่วนหนึ่งของการยืนยันความ เชื่อว่าคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ

“คือก่อนหน้านี เราใช้แพลนต์ ของกลุ่มชาวบ้านซึ่งไม่สามารถควบคุม เรื่องของการหมัก การล้าง เพราะ เกษตรกรแต่ละรายที่นำผลผลิตมาส่ง อาจจะทำมาโดยวิธีการที่ไม่เหมือนกัน หรือในกระบวนการคัดเมล็ด เมล็ดกาแฟ เวลาสุกจะมีสีแดง แต่บางที่ชาวบ้านเขาก็เก็บเมล็ดสีเขียวที่ยังอ่อนติดมาด้วย ซึ่งพอเอามาแปรรูปก็อาจจะมีผลต่อ รสชาติและกลิ่นได้ แต่เมื่อมีแพลนต์เอง เราจะควบคุมการผลิตได้ทั้งหมด”

คำว่า “ทั้งหมด” คือความ พิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการคัดเมล็ด





กาแฟ ซึ่งต้องคัดให้เหลือเฉพาะเมล็ดสีแดง ส่วนเมล็ดสีเขียว หรือเมล็ดที่ไม่ได้คุณภาพจะถูกคัดทิ้งออกจากกระบวนการผลิต โดยไกรสิทธิ์เลือกใช้เครื่องจักรจากโคลัมเบีย จากนั้นมาถึงกระบวนการแช่ล้างทำความสะอาด สีเอาเปลือกกาแฟออก การหมัก ซึ่งการหมักก็เป็นเทคนิคเฉพาะของกาแฟแต่ละราย ไล่มาจนถึงขั้นตอนการตาก

“อย่างการตาก เมื่อก่อนชาวบ้านอาจจะตากบนพื้นดิน พื้นปูน เมล็ดกาแฟก็มีโอกาสดูดกลิ่นเหล่านี้ติดมา แล้วพอมายขายให้เรา กลิ่นมันก็ปนกันไปหมด แต่ที่แพลนตัววี ผมตากโดยยกพื้นสูงขึ้น 80 เซนติเมตร เพื่อระบายอากาศ และให้ได้กลิ่นกาแฟที่ดี ต้นทุนอาจจะสูงขึ้น และใช้พื้นที่การตากมากขึ้น แต่เราตั้งใจทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน”

หลังจากตากเมล็ดกาแฟจนแห้งและผ่านการวัดค่าความชื้นเพื่อให้ได้มาตรฐานแล้ว เมล็ดกาแฟจะถูกบ่มต่อไปอีก 6-8 เดือน ซึ่งเทคนิคการบ่มเพื่อให้กาแฟมีกลิ่นหอม เป็นความลับเฉพาะของตัววี

Sweet as Love

ย้อนกลับไปทีววีสาขาแรก ถนนนิมมานเหมินท์ ด้วยเคยทำงานออกแบบศิลปะ นอกจากพินิจพิเคราะห์รสชาติแล้ว เขายังใส่ใจกับการสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นให้ลูกค้าได้เสพไปพร้อม ๆ กับรสชาติกาแฟ

“วีวีเกิดจากการเรียนรู้ เราเรียนรู้จากไลฟ์สไตล์ของคนเชียงใหม่ ซึ่งตอนนั้นยังไม่เหมือนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานมานั่งคุยงาน เจจจจจจจจ จากนั้นเริ่มมีนักศึกษาเข้ามา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ผมคิดว่าเป็นเหมือนแจ็กพ็อตประจำปี

ซึ่งจะเข้ามาช่วงไฮซีซั่นของเชียงใหม่ ราวเดือนพฤศจิกายน-มกราคม”

หลังเปิดร้านได้ 4 เดือน ไกรสิทธิ์ได้ข่าวการอบรมโครงการ NEC จากวิทยุ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

“ตอนนั้นยังคิดแบ่งรับแบ่งสู้ว่า เราจะมีเวลาไปอบรมหรือเปล่า ทั้งชีวิตเคยเป็นแต่เจ้านายคนมาตลอด พอเข้ามาเรียนวันแรกมีการละลายพฤติกรรมด้วย ตอนนั้นผมก็อายุ 34-35 แล้วนะ แรก ๆ ก็เขิน ๆ ที่ต้องมาละลายพฤติกรรม แต่พอเรียนไปสักระยะ รู้เลยว่ามันมีประโยชน์มาก คลาสเรียน NEC สอนให้เรารู้จักวิเคราะห์ ในการจะเปิดสาขาหนึ่ง เราต้องมองให้รอบด้าน นำข้อมูลที่ได้เรียนรู้มาวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับ ต้นทุนจริง ต้นทุนแฝง ซึ่งทุกอย่างในบทเรียนมันได้ผล นำมาใช้ในชีวิตจริงกว่า 70% อาจารย์ไม่ได้เน้นสอนแต่ทฤษฎีเพียงอย่างเดียว แต่นำกรณีศึกษาที่เคยอบรมให้นักธุรกิจตัวจริงมาสอนในชั้น เราเองก็เรียนรู้จากบทเรียนธุรกิจจริงเหล่านั้น”

ลุยเดี่ยวอยู่ปีกว่า ๆ จึงเริ่มมีพนักงานเข้ามาช่วย และเริ่มเจอคำถามซ้ำบ่อย ๆ ว่า “มีร้านที่นี่ที่เดียวหรือ มีสาขาอื่นอีกไหม” นั่นเป็นคำถามจุดประกายให้เขาคิดว่า วาวีน่าจะมีสาขาเพิ่ม ดังนั้นภายในระยะเวลา 4 ปี ร้านกาแฟวาวีขยายตัวเพิ่มเป็น 4 สาขา เขามองว่าการเติบโตของวาวีใช้กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง คือสร้างชื่อเสียงจากเชียงใหม่ และเมืองใหญ่ของแต่ละภาค จนแบรนด์วาวีเป็นที่รู้จักและยอมรับในรสชาติ ก่อนรุกเข้าสู่กรุงเทพฯ

และเมื่อกลิ่นหอมจากชื่อเสียงของวาวีซจรขยายไปไกลกว่าเมืองเชียงใหม่ เขาจึงเริ่มเปิดขายแฟรนไชส์ ปัจจุบัน กาแฟวาวีมีทั้งหมด 28 สาขา โดย 50% ของสาขาเป็นระบบแฟรนไชส์

Wawee: a cup of love

เคยมีมุกตลกตลกว่า กาแฟหนึ่งแก้ว 50% ของราคาก็อยู่ที่ค่าบรรยากาศ ตกแต่งร้าน หากแต่ไกรสิทธิ์ไม่เชื่อเช่นนั้น สำหรับเขา หัวใจของร้านกาแฟอยู่ที่คน

“การบริการคือหัวใจทั้งหมดที่หล่อเลี้ยงให้ร้านกาแฟประสบความสำเร็จ ต่อให้คุณแต่งร้านสวย บรรยากาศดี แต่พนักงานหน้าแย้ ต่อให้ร้านสวย ผมว่าดีมายังไงก็ไม่อร่อย”

ไกรสิทธิ์จึงให้ความสำคัญกับการเทรนนิ่ง พนักงานร้านกาแฟวาวีทุกคนจะต้องเรียนรู้ตั้งแต่การเริ่มต้นปลูกกาแฟ การคั่ว การแกะเมล็ดกาแฟ การแพ็กกาแฟ ตลอดจนการชิมกาแฟ เหมือนที่เรารู้ดีว่า คนจะทำอาหารอร่อย อย่างน้อย

ลินของเขาต้องรู้ว่ารสชาติที่อร่อยนั้นเป็นเช่นไร ทั้งหมดในกระบวนการเทรนนิ่ง เรียกได้ว่าลูกน้องสามารถออกไปเปิดร้านกาแฟขนาดย่อมของตัวเองได้เลย คอร์สมาตรฐานของวาวีคืออบรมขั้นต่ำ 30 วัน ไกรสิทธิ์เล่าให้ลูกน้องฟังเสมอว่า 4 ปีแรกในการเปิดร้านกาแฟ เขาไม่เคยมีวันหยุด เขาทำงานตั้งแต่ตีห้า และเลิกงานกว่าสองทุ่มทุกวัน

“พนักงานบางคนบ่นว่าฉันทำงานมาหนึ่งอาทิตย์แล้วยังไม่ได้หยุดเลย ลองย้อนสมัยนั้น ถ้าเกิดผมเป็นคนแล้วคิดเหมือนคุณนะ ผมก็ไม่มีวันนี้”

จากการขยายกาแฟสดหน้าร้าน วาวีขยายไลน์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น เมล็ดกาแฟสดบรรจุถุง กาแฟคั่วบดบรรจุถุง และยังเปิดตัวความสุขในการดื่มดำ สำหรับเหล่ากาแฟลิฟเวอร์ แบบไม่ต้องง้อเครื่องบดกาแฟ ด้วย WAWEE feel drip bag coffee โดยมีขั้นตอนการดื่มง่าย ๆ เพียง ฉีกซอง คล้องแก้ว และเท น้ำร้อน ซึ่งตัว drip bag นั้นสั่งตรงจากญี่ปุ่น

ก้าวต่อไปของวาวี ยังมองตลาด ready to drink กาแฟบรรจุขวดสำเร็จ ในแพ็คเกจพรีเมียม รวมไปถึงตลาด healthy drink ที่หันมาใส่ใจกาแฟสุขภาพมากขึ้น และตอนนี้เขากำลังสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่แมริม เชียงใหม่ มีแผนจะแล้วเสร็จในปี 2557 ซึ่งจะทำการผลิตเพิ่มขึ้น จากเดิมที่เคยผลิตเมล็ดกาแฟได้เดือนละ 5 ตัน จะเพิ่มขึ้นถึง 10 ตัน และยังทำให้เขาสามารถขยายงานในส่วนการรับจ้างผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) เพราะที่ผ่านมามีลูกค้าจากเกาหลี จีน และญี่ปุ่น ติดต่อเข้ามา แต่กำลังการผลิตทางวาวียังไม่พร้อม

“เมื่อก่อนเวลาผมทำร้านกาแฟ ผมก็ขายแต่กาแฟหน้าร้าน แต่ประสบการณ์มันทำให้ผมเห็นว่า มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นเราต้องปรับปรุงตัว จะทำร้านแบบเล็ก ๆ เหมือนเมื่อก่อนไม่ได้ ต้องสร้างมาตรฐานในการผลิต นอกจากแหล่งผลิต เรามีโรงคั่วกาแฟที่ทันสมัย และที่สำคัญเราทำแพลนต์เอง เราจะเป็นผู้ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ หัวใจของวาวีคือจะไม่เน้นขายเป็นร้านค้าอย่างเดียวแล้ว แต่เราจะควบคุมทุกกระบวนการ”

ต่อให้ชงกาแฟเมนูไหน จะเป็นเมนูพระเอกอย่างวาวีเย็น หรือวาวีร้อน ในถ้วยอุ่น ๆ สำหรับเขา การบริการที่ดี ความเชื่อมั่น ไม่ย่อท้อ พัฒนาตัวเองสม่ำเสมอ

...คือหัวใจที่จะทำให้กาแฟวาวีเข้มข้น หอมกรุ่น น่าหลงใหล
แก้วแล้ว...แก้วเล่า





// การบริการคือหัวใจทั้งหมด //
ที่หล่อเลี้ยงให้ร้านกาแฟประสบ
ความสำเร็จ

- 2540** เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ไกรสิทธิ์หันหลังให้อาชีพในวงการโฆษณา
- 2542** เรียนรู้เรื่องกาแฟจาก “สถานีทดลองเกษตรที่สูงวาวี” และเปิดร้านกาแฟสดที่ปางช้างแม่สา
- 2543** เปิดร้านกาแฟวาวีที่ถนนนิมมานเหมินท์ เข้าร่วมอบรมโครงการ NEC
- 2546** ร้านกาแฟวาวี มีเครื่องคั่วกาแฟของตัวเอง เพื่อสร้างมาตรฐานรสชาติ
- 2548** เปิดขายในระบบแฟรนไชส์
- 2553** เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายเมล็ดกาแฟสดบรรจุซอง
- 2555** สร้างแพลตฟอร์มที่ต่อยอด เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กำหนดแล้วเสร็จ ปี 2557
- 2556** สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่ อ. แมริม ซึ่งกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า กำลังแล้วเสร็จ ปี 2557



บริษัท กาแฟวาวี จำกัด

183/2 หมู่ 6 ต. พ่าฮ่อม

อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ : 053 014 111-2

โทรสาร : 053 852 887

เว็บไซต์ : www.waweecoffee.com



ได้ประโยชน์มาก เพราะเราไม่เคยอบรมเรื่องการทำแผนธุรกิจมาก่อนเลย พอทำธุรกิจมาระยะหนึ่งถึงเริ่มเข้าใจว่า สิ่งที่เราเรียนมีประโยชน์อย่างไร และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจ เช่น ในการจะเปิดสาขาหนึ่ง เราต้องมองให้รอบด้าน นำข้อมูลที่ได้เรียนรู้มาวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับ ต้นทุนจริง ต้นทุนแฝง ซึ่งทุกอย่างในบทเรียน มันได้ผล นำมาใช้ในชีวิตจริงกว่า 70%



ไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ เข้าร่วมอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วม บมจ. ธนาคารทหารไทย ปี 2546 รุ่นที่ 1



ข้าวตังสุคันธา

อร่อยพอดีคำ ทำพอดีตัว



ด้านเกษตรกรรม ลม ฟ้า อากาศ และลุ่มน้ำเพชรก็หล่อเลี้ยงพืชพรรณให้อุดมสมบูรณ์ ตาลโตนครสเลิศต้องเมืองเพชร ชมพู่เพชรแท้ ๆ ต้องที่นี่

ตำรับอาหารคาวหวาน คนเมืองเพชรก็รังสรรค์หลายเมนูที่ขึ้นชื่อลือชา เช่น ข้าวแช่เพชรบุรี ขนมหม้อแกง ขนมหวานทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ส่วนอาหารคาวนั้นหรือ ของขวัญจากทะเลสามารถสร้างเมนูรสเลิศมากมาย

ถ้าจะยกให้เพชรบุรีเป็น “นครแห่งอาหารการกิน (gastronomy city)” ก็คงไม่ผิดนัก และคนที่นี่ก็ดูจะมีฝีมือด้านอาหารเป็นอาภรณ์ประดับกาย

คุณแม่สุคันธามีฝีมือด้านการทำขนมไทยหลากหลายสูตร ทั้งมันฉาบ มันฝรั่ง ถั่วกรอบแก้ว และทำขนมเป็นรายได้เสริมมานานนับตั้งแต่เมื่อครั้งยังรับราชการเป็นครู และเมื่อคิดขยับขยายมองหาผลิตภัณฑ์หลัก คุณแม่สุคันธาเลือกสร้างสรรค์ขนมไทยในกันครัวด้วยตำรับที่แตกต่าง และ “ข้าวตัง” คือคำตอบ

“ถ้าเราทำขนมหวานและนำไปฝากขายในร้านขายของฝากซึ่งทุกคนล้วนมีแบรนด์ที่แข็งแรงอยู่ก่อนแล้ว เช่น บรรดาแม่ ๆ ทั้งหลาย เราทำขนมหวานอีกก็จะเป็นอีกหนึ่ง ‘แม่...’ ไปโดยปริยาย โอกาสทางธุรกิจแทบจะไม่เกิด ดังนั้นเราต้องทำขนมของฝากให้ต่างจากในสิ่งที่เขาทำกัน ทางร้านถึงจะรับของของเราไปวางขาย นี่เป็นวิสัยทัศน์ที่คุณแม่มองเห็นถึงช่องทาง” จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์ ทายาทรุ่นที่สองบอกเล่าถึงวิสัยทัศน์ของคุณแม่ซึ่งทำขนมไทยด้วยความรักและความสุข และตั้งใจให้เป็นธุรกิจเสริมเล็ก ๆ ของครอบครัว

การทำตลาดเรียบบ้างภายใต้ธุรกิจท่องเที่ยวที่กำลังคึกคัก ปี 2536 คุณแม่สุคันธาติดต่อขอฝากวางขายตามร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในตัวเมืองจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเปรียบเป็นประตูเชื่อมระหว่างภาคใต้สู่ภาคอื่น ๆ ไม่ว่า



คนจะเดินทางล่องเหนือสู่ใต้ หรือขึ้นจากใต้สู่เหนือ ย่อมผ่านเมืองหน้าด่านแห่งนี้
ความอรร่ของข้าวตั้งสุคันธาก็ได้รับการบอกต่อตั้งแต่นั้น

ด้วยกรรมวิธีแสนละเมียด ข้าวตั้งสุคันธาก็เลือกหุงด้วยข้าวหอมมะลิ
คุณภาพดี จากนั้นนำไปขึ้นรูปให้เป็นทรงกลม ทรงเหลี่ยมตามขนาดที่ต้องการ
แล้วตากแดดให้แห้งก่อนนำไปทอดในน้ำมันร้อนจนเหลืองกรอบ โดยมีน้ำตาลโตนด
วัดดูดิบในท้องถื่นอันทรงคุณค่าเป็นตัวกลางผสมระหว่างแผ่นข้าวกับหน้าต่าง ๆ
และนำไปอบในตู้อบเป็นชั้นตอนสุดท้าย ช่วงแรก ๆ มีข้าวตั้งหน้าหมูหยองเป็น
สูตรลือชื่อ หากแต่ในรุ่นที่สอง ข้าวตั้งหน้าธัญพืชเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยม
เป็นสินค้าขายดีเช่นกัน

การดำเนินธุรกิจโฮมเมด ได้รับมาตรฐาน อย. ตั้งแต่ปีที่ 2 ของการ
เปิดครัวหลังบ้าน จากแม่ครูสู่แม่ครัวที่เริ่มต้นมีลูกมือในครัวเพียง 2 คนเท่านั้น
กวนน้ำตาลโตนดด้วยไม้พาย ทอดข้าวตั้งให้หอมกรอบในกระทะด้วยตะหลิว
ใช้ทักษะและประสบการณ์ของแม่ครัวล้วน ๆ ในการกำกับให้ขนมมีคุณภาพ
มาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอ ผ่านไปกว่า 10 ปี ก็ถึงเวลาผลิตไม้พายให้ทายาท
รุ่นที่สองเสียที

ลูกสาวคนเล็ก จุฑารัตน์เองก็เหมือนสาวยุคใหม่หลาย ๆ คน แม้จะมี
ธุรกิจของที่บ้านแต่ก็พึงใจทำงานในเมืองหลวงตามวิชาชีพที่ได้เรียนมา เธอศึกษา
จบด้านวิทยาศาสตร์ มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นวิศวกรอาวุโส (senior
engineer) กว่า 10 ปี ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ชื่อดัง เชี่ยวชาญด้าน
การวางระบบ และความรู้ด้านการพัฒนามาตรฐานคุณภาพในโรงงาน

เมื่อต้องทิ้งภาระหน้าคอมพิวเตอร์มาจับไม้พายในครั้งนี้ สำหรับเธอมอง
ว่าไม่เป็นเรื่องหนักหนา “ตอนนั้นคุณแม่เองก็อายุ 60 ถ้าเราออกมาจับในช่วง
ที่ยังเรียนรู้งานกับท่านได้ ท่านยังสอนงานเราได้ ดีกว่าทิ้งให้คุณแม่เผชิญอยู่
คนเดียว ประกอบกับช่วงนั้นเข้าร่วมฟังสัมมนาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
หลายหลักสูตรมาก จึงมองเห็นช่องทาง และไม่กลัวกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็น
จังหวะเหมาะที่เราเห็นว่า สินค้าเมื่อเดินทางมาถึง 10 ปีแล้ว น่าจะมีการ
เปลี่ยนแปลง

“เคล็ดลับของการทำธุรกิจรุ่นสองต้องคุยกัน คุยแล้วต้องแสดงความมั่นใจ
ให้ผู้ใหญ่รู้ว่าเราทำและสานต่อได้ แน่แน่นอนว่าต้องมีความขัดแย้ง เช่น การปรับ
ไซส์ใหม่ เปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง จึงแก้ปัญหาว่า เราจะทำคู่ขนาน ไม่ได้ยกเลิกของ
คุณแม่ แต่จะฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ไปเลย เราต้องมีความชัดเจน ซึ่งทุกวันนี้ขนม





เวอร์ชันคุณแม่ก็ยังมีขายในร้านอยู่”

หากมองเป็นภาพคู่ขนาน รุ่นแม่ครูสู่แม่ครัว จุฬารัตน์เห็นว่า คุณแม่ใส่ใจเรื่องคุณภาพของรสชาติ และความสะอาด แม่ทำบัญชีเอง จัดต้นทุนขาย ต้นทุนซื้อ วันไหนขายใครไป ได้บ้าง ขายได้เท่าไร จัดบันทึกด้วยมือ แม่จะผลิตเป็นครัวในบ้าน แต่ก็ต้องคำนึงเสมอว่าครัวบ้านเราก็คือโรงงาน สิ่งที่ต้องดูแลคือความสะอาด มีระบบจัดการในสถานประกอบการ ตั้งนั้นเด็ก ๆ ลูกมือก็จะเรียนรู้และซึมซับวิถีคิด วิธีการทำงานโดยธรรมชาติ

เมื่อเดินทางมาถึงรุ่นลูก จุดที่เติมให้เต็มคือระบบบัญชี การเงิน และระบบการจัดการสมัยใหม่ ดังนั้นช่วงแรกต้องเก็บข้อมูลในการผลิต เก็บข้อมูลการขายและนำมาวิเคราะห์ แต่หนึ่งสิ่งที่ยังคงคุณภาพและความซื่อสัตย์เหมือนรุ่นแม่เสมอคือ เลือกใช้ข้าวหอมมะลิมาตรฐานส่งออก เช่นเดิม คุณภาพวัตถุดิบต้องดีที่สุด เพราะแม่สอนไว้ว่า ทุกอย่างที่ทำให้ลูกค้า ต้องซื่อสัตย์ เพราะเป็นอาชีพของเรา

โจทย์แรกที่เธอมองเห็น โอกาสเติบโตคือ การวางแผนการตลาดด้านการส่งออก และโจทย์ที่สองคือ การปรับปรุงด้านคุณภาพและแพ็คเกจจิ้ง

ยืดอายุ ลดขนาด ขยายตลาด บอกต่อความรู้สึก

จุฬารัตน์มีใจใฝ่เรียนรู้เสมอ จากเดิมข้าวตั้งสุคันธารุ่นคุณแม่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้นเพียง 2 เดือน หากเปิดทิ้งไว้นานจะมีกลิ่นหืนจากน้ำมัน และมีขนาดค่อนข้างใหญ่เท่าฝ่ามือ ทำให้ทานลำบาก ช่องทางการขายมีเพียงฝากร้านของฝากในจังหวัด เมื่อเห็นภาพโจทย์ที่วางไว้ในใจอย่างชัดเจน เธอก็ตัดสินใจหาข้อมูล ปรึกษาประชาชนะไล ๑ ที่มองเข้าไปก็คือน้ำไม่เต็มแก้ว

ยืดอายุ : เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด เธอจัดสรรให้แบรนด์เข้าสู่ระบบโรงงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และได้รับมาตรฐาน GMP/HACCP ในปี 2554 นำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เช่น เครื่องบรรจุ เครื่องรีดถุงอัดโนมิติ

“จุดอ่อนของเราในขณะนั้นคือ ขนมทอดมีอายุสั้น 2 เดือน ปัญหาคือมีกลิ่นหืน ไม่กรอบถ้าวางไว้นาน เราต้องดึงกระบวนการมาแก้ปัญหาใช้เทคโนโลยีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ ใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ ซองดูดออกซิเจน เพื่อดึงอากาศที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ออก และดูแลคุณภาพ เป็นเรื่องจัดการภายใน และสามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์จาก 2 เดือน เป็น 1 ปี ส่งสินค้าเข้าไปทดสอบ





เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในตลาดสากลที่มีกรรมวิธีการผลิตให้กรอบได้นาน เข้าไปเรียนรู้กับสมาคมบรรจุภัณฑ์ อะไรที่ไม่รู้จักจะวิ่งไปหาให้รู้หมด เริ่มเข้าไปที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อดูว่ามีอะไรที่เราจะรู้ ข้อดีของ 10 ปีที่เราเรียนรู้ จากองค์กรใหญ่ นั่นคือระบบเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สถานประกอบการยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง”

นี่เองคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้เธอเข้ามาร่วมอบรมกับโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ที่เธอยกนิ้วเลยว่า คอร์สสั้น ๆ แต่เปรียบเหมือนหลักสูตรมินิเอ็มบีเอ ที่ย่อโลกธุรกิจให้ได้เรียนรู้ และสรรพวิชาที่เธอได้จากกรเรียนในแหล่งต่าง ๆ ก็นำมาบริหารกิจการให้ก้าวหน้า

ลดขนาด : โจทย์คือมองไปที่กลุ่มลูกค้าว่าต้องการจะเข้าไปจับลูกคากลุ่มไหน และตีโจทย์ให้แตก จุฬารัตน์ขึ้นชอบการเดินทางที่มักได้แรงบันดาลใจ และวิธีคิดใหม่ ๆ เป็นของขวัญติดมือกลับบ้านเสมอ เช่นเดียวกับการเดินทางไปญี่ปุ่น เธอเห็นของฝากเป็นขนมห่อเล็ก ๆ ขนาด bite sized หรือขนาดพอดีคำก็เกิดแรงบันดาลใจ

“แม้จะเป็นขนมธรรมดาแต่ทำไมทุกคนไปญี่ปุ่นแล้วต้องซื้อ นั่นเพราะเขามีความเป็นตัวตนของเขา แพ็กเกจจึงเป็นตัวสร้างมูลค่า แต่เรายังเชื่อว่าของจะดีจริงเพราะมูลค่าด้านในด้วย สิ่งที่เรานำมาปรับกับข้าวตังคือทำให้เป็นขนาดเล็กลง ทานสะดวกขึ้น และปรับแพ็กเกจให้ดูทันสมัยขึ้น เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแคสแน็ค แต่เรามองว่าเราเป็นของฝากที่มีคุณภาพถูกใจทั้งผู้ให้และผู้รับ”

ขยายตลาด บอกรต่อความรู้สึก : ในช่วงเวลาที่มองทุกอย่างเป็นโอกาส ข้าวตังสุคันธราชขยายตลาดจากร้านของฝากสู่ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด

ร้านสุขภาพชื่อดังเช่น โกลเด้น เพลซ และ เลมอนฟาร์ม ในกรุงเทพฯ คำสั่งไปทั่วประเทศ และส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ จุดยืนจากเดิมคือการเป็นของฝากของขวัญ ไปจนถึงการส่งต่อความรู้สึกดี ๆ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่ทว่าเพราะก้าวอย่างที่มองเห็นทุกอย่างเป็นโอกาส จึงหะการเดินก็ย่อมมีที่หลงทางไปบ้าง

เธอเล่าว่าข้าวตั้งสุคันธามีแนวคิดในการเพิ่มยอดขายโดยการเปิดหน้าร้านเป็นของตนเอง แต่ทว่านั่นไม่ใช่ทิศทางที่ถนัดของข้าวตั้งสุคันธาลีเลย

จุฑารัตน์ยอมรับว่าตัวเองได้เปิดศึกหลายทาง ไม่เพียงแต่เดินหน้าวางตำแหน่งตนเองเป็นไทย สแน็คในห้าง เธอยังขยายสาขาเพื่อจำหน่ายข้าวตั้งสุคันธาดำตามทำเลยอดนิยมในกรุงเทพฯ เช่น ตลาดหลังการบินไทย ดีโอล์ด สยาม ซอยละลวยทรัพย์ ทำให้การจัดการมีหลายทาง ทั้งส่วนการผลิต การเปิดหน้าร้าน รวมถึงขายส่ง ณ ขณะนั้นทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่าเราจะชำนาญอะไรแน่

ถึงเวลากลับมาทบทวนตัวตนของตัวเองอย่างจริงจังเสียแล้ว “กลับมาโฟกัสในสิ่งที่เราถนัด” จุฑารัตน์กล่าวถึงบทสรุปด้วยรอยยิ้ม

กลับสู่รากเหง้า ตัวตนคนเมืองเพชร

แม้จะเป็นก้าวอย่างที่เคยหลงทาง แต่ถ้อยคำที่เปล่งประกายล้วนมาจากความรู้สึกข้างในว่าเธอภูมิใจในสิ่งที่เธอทำ “เราเป็นคนเพชรนะ เราก็มีรากเหง้านะ เราใช้ตาลโตนดในการทำขนมกว่า 10 ปี ไม่ใช่เราแค่เปิดโรงงานขึ้นมา อยากทำก็ทำ เรามีความต่อเนื่อง มีการพัฒนาในส่วนโรงงานจนได้มาตรฐาน เราจะกลับมาชัดเจนในความเป็นเรา”

ถ้าทำมากแต่ได้น้อย กลับมาสู่การทำพอดี แต่ได้ผลมากน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าไหม เพราะการทำธุรกิจมีต้นทุนอีกมากมายที่ต้องนำมาคำนวณร่วมด้วยตลอดเวลา สุขภาพ คุณภาพชีวิต

บางครั้งการเดินทางไปข้างหน้า ก็ต้องเดินถอยกลับบ้าง จุฑารัตน์ตัดสินใจยุบหน้าร้านขายปลีกในกรุงเทพฯ ทั้งหมดในปี 2552 และหันกลับมาสู่จุดยืนโดยเปิดหน้าร้านของฝากที่เมืองเพชร ส่วนช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ก็ยังมีอยู่ปัจจุบัน สุคันธารับโพลีชั่นเป็นข้าวตั้งสุขภาพไขมันต่ำ มีหน้าขนมให้เลือกหลากหลาย เป็นขนมของฝากที่บอกต่อความรู้สึกดี ๆ จากผู้ให้สู่ผู้รับดังที่เคยเป็นมาเมื่อ 10 ปีก่อน

“เราดึงตัวเองกลับมาที่เพชรบุรี ข้อดีคือเราเห็นความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน

มากขึ้น และก็ได้ส่งต่อความเป็นแบรนด์ออกไปมากขึ้น คนเมืองเพชรเวลาเข้ากรุงเทพฯ ก็มองหาของฝากประจำจังหวัด ช่วงเทศกาลต้องจองล่วงหน้า เพราะลูกค้ารู้ว่า สุคันธาคือ ของฝากประจำจังหวัดเพชรบุรี”

Right Positioning & Right Place วางตำแหน่งถูก สถานที่ใช่ ก็ไม่จำเป็นต้องมีมากมายหลายสาขา ในเมื่อเพชรบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม ร่ำรวยด้วยอาหารการกินและความงดงามของธรรมชาติ ผู้คนทั้งไทยและต่างชาติ หลั่งไหลมาที่นี่ตลอดทั้งปี แล้วจะเหนื่อยแรงวิ่งสวนทางออกไปทำไม

เมื่อกลับมาอยู่บ้าน จุฬารัตน์เล่าว่าข้อดีคือเธอรู้สึกถึงการส่งชนมจากใจ ถึงลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น เธอสนุกที่ได้สร้างสรรค์แพ็คเกจจิ้งให้เป็นของขวัญรูปแบบต่าง ๆ การกลับมาอยู่บ้านทำให้เธอได้หยุดพักเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ เช่น การคิดค้นสูตรใหม่ ๆ อย่าง ข้าวตังหน้าต้มยำที่เน้นสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งต่างชาติชิมแล้วออกปากว่า fantastic มาก ๆ

“จากเคยต้องวิ่งจัดการร้านสาขา แต่เมื่อกลับมาอยู่ตรงนี้ เรามีเวลาทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ หลัง ๆ ยังไปออกงานต่างประเทศต่อได้อีก” เธอเล่าถึงการส่งออกโดยผ่านเทรดดิ้งในงานแฟร์อาหาร หรือเอ็กซ์โปขึ้นสากลต่าง ๆ จนปัจจุบันได้ลูกค้าถึงอเมริกา สิงคโปร์ และล่าสุดการทำแบรนด์ OEM ในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเตรียมต้อนรับการเปิดตลาดการค้าเสรี AEC

จุฬารัตน์เล่าถึงก้าวต่อไปของสุคันธาค่าว่า มาตรฐานอาหารที่เธอมองไว้เพื่อต้อนรับการเปิดตลาด AEC คือการเตรียมสู่มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ และเดินหน้าสู่ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำนวัตกรรมการอบแห้งด้วยพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ หรือนวัตกรรมการนำพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้

“เคยมีคนถามว่า มาเมืองเพชรต้องซื้อหม้อแกงสิ เราไม่ได้คิดว่าเราจะเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่น เราคิดแค่เราจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ไม่ใช่ทุกคนที่จะซื้อแค่หม้อแกง เขาอยากได้ออย่างอื่นด้วย เทียบกับตัวเอง เราอยากได้ของดั้งเดิมสักหนึ่งอย่าง และอาจจะซื้อของฝากอื่น ๆ ด้วย นี่คือหัวใจสำคัญในการเปิดร้านของฝาก”

ทุกวันนี้คุณแม่สุคันธาค่าวัย 74 ยังคงแข็งแรง เป็นที่ปรึกษาและเดินตรวจโรงงานอย่างมีความสุข ส่งไม้ผลัดให้รุ่นลูกดำเนินเรื่องการผลิตและการทำตลาด พร้อมความใส่ใจในรสชาติพอดีคำ แต่คุณภาพยังคงมากกว่าที่ลูกค้าคาดคิดเสมอ



A black and white photograph of a cup of coffee on a saucer in the background, and a white plate in the foreground containing several round cookies. One cookie in the foreground is in sharp focus, showing a dense coating of white and black sesame seeds and some nuts. The other cookies and the coffee cup are blurred.

เรามีรากเหง้าะ เราเป็นคนเพชรนะ
// เราใช้ตาลโตนดในการทำขนมกว่า 10 ปี //
เราจะกลับมาชัดเจนในความเป็นเรา

2536 ข้าวตังแบรนด์สุคันธากี้อากาเนิด
ณ จังหวัดเพชรบุรี โดยคุณครูสุคันธา
ตั้งพาณิชย์

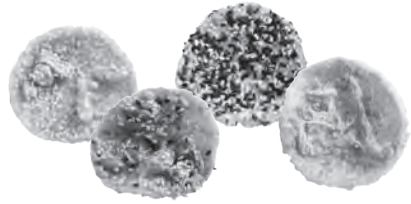
2537 ได้รับมาตรฐานการผลิต อย.

2546 รุ่นลูก จุฬารัตน์ ตั้งพาณิชย์ เข้ามา
สานต่อกิจการของครอบครัว จัดสรร
ระบบโรงงาน มีกำลังการผลิต
4,000 แพ็คต่อวัน

2546 ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งเป็นขนาด
bite sized พอดีคำ เพิ่มรสชาติ
หน้าธัญพืช หน้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์

2546 เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 1 ห่อเล็ก ต่อ 1 ซิน
โดยนวัตกรรมยืดอายุการผลิตอาหาร
มีเป้าหมายผลิตเพื่อส่งออก

2546 วางกลยุทธ์เป็นขนมขบเคี้ยว
วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า



2547 เปิดร้านค้าปลีกที่ตลาดหลัง
การบินไทย ซอยละฮายทรัพย์
ดี โอลด์สยาม พลาซ่า

2548 จัดทะเบียนนิติบุคคลในนาม
บริษัทสุคันธา ไทยสแน็ค จำกัด

2552 ปิดร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ
สร้างแบรนด์ให้สุคันธาเป็นขนม
ของฝากจากเมืองเพชรฯ

2552 เปิดร้านจำหน่ายของฝากที่
จังหวัดเพชรบุรี

2554 ได้รับมาตรฐาน GMP/HACCP สากล
จากบริษัท อินเตอร์เทค มูดี
(ไทยแลนด์) จำกัด



บริษัท สุคันธา ไทยสแน็ค จำกัด

228/3 หมู่ 5 ต. บ้านหม้อ
อ. เมืองเพชรบุรี จ. เพชรบุรี
76000

โทรศัพท์ : 032 488 311

อีเมล : sukantha@kaotang.com

เว็บไซต์ : www.kaotang.com



NEC ให้แนวคิดที่เป็นระบบ
เมื่อก่อนภาพการทำธุรกิจอาจจะไม่ชัด
แทนที่จะไปนับหนึ่ง เราก็ก้าวสแต็ปที่หนึ่ง
มาอยู่ที่ห้า แล้วเริ่มดูจากเราไม่มีอะไร
เราขาดอะไรจากสิ่งที่ไปเรียนรู้มา บางอย่าง
เราก็เรียนรู้จากเพื่อนในกลุ่ม



จุฬารัตน์ ตั้งพาณิชย์ เข้าอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วม
สมาคมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปี 2549 รุ่นที่ 3



Scary Factory

หน้าหลอก น่ารัก



ถ้าโลกนี้มีแต่คนชอบอาหารเหมือนกัน เสื้อผ้าแบบเดียวกัน ของเล่น
อย่างเดียวกัน โลกคงจืดชืดไปถนัดใจ

เพราะความหลากหลายคือความงดงาม การคิดแยกแตกต่างทำให้โลกนี้
อุดมไปหลากร้อยเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์

ความสำเร็จของตุ๊กตาผีโครงกระดุกไนท์แมร์ (Nightmare) ตุ๊กตาเอเลียน
(Alien) หน้าประหลาด นัยน์ตาวาว หรือตุ๊กตาแม่มดจุกจุก คางแหลม ผิวย่น
พอจะยืนยันได้ว่า รสนิยมของผู้คนที่แตกต่างกันได้เปิดทางให้ผลิตภัณฑ์นานาชนิด
นานาประเภทเกิดขึ้นบนโลกใบนี้ ตุ๊กตาหน้าหวาน หรือแอนิเมชันคิซุเนะเอ็นดู จึงไม่อาจ
ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว และนี่จะเป็นโอกาสสำหรับตุ๊กตาแยกเขี้ยวหน้ารักน่าขงอย่าง
Scary Factory ด้วย เพราะ “มันอาจไม่น่ารักสำหรับคุณ แต่มันน่ารักสำหรับผม”

ยียวนกวนคนเดิน

ถ้า ธีภัทร์ ศรีชุกุล เดินตามกรอบที่พ่อแม่วางไว้ เขาอาจเป็นนักบริหาร
ธุรกิจ ทุ่มเทวลาอยู่ในองค์กรไหนสักแห่งหรืออาจเป็นกิจการท่องเที่ยวของครอบครัว
และถ้าเขาเดินตามขนบของมนุษย์เงินเดือน ตอนนี้ก็อาจเพลินกับชีวิตบาร์เทนเดอร์
เสิร์ฟความสังสรรค์ให้ผู้คนที่ทุกคำคืน และตัวเองก็ไม่พ้นที่จะต้องสังสรรค์เป็นประจำ
ด้วยเช่นกัน

แต่เขาไม่เลือกทั้งสองเส้นทาง

ถ้าบอกว่าธีภัทร์เป็นพี่เบิ้มหรือเป็นต้นแบบของตุ๊กตามาดกวนทั้ง 4 ก็คง
ไม่ผิดนัก ขี้เล่น รักสนุก ยียวนกวนประสาท เกเร คิดนอกกรอบ

ตั้งแต่เด็กเขาไม่ใช่นักเรียนหน้าห้อง เกเร ชอบตีต่อยประสาเด็กผู้ชาย
“กวนครู เกียงครู แต่ไม่ลักขโมยและเสพยานะครับ” เขาหยอดท้ายในการ
นิยามตนเอง



ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของวัยรุ่นที่จะเปลี่ยนจากชั้นมัธยมสู่มหาวิทยาลัย พ่อแม่เอ่ยขอให้เรียนด้านบริหารธุรกิจ และเขาก็สนองตามความต้องการนั้นแม่ในใจ จะชื่นชอบศิลปะมากกว่าวิชาจำพวกบริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี ฯลฯ

เมื่อต้องเรียนก็ตั้งใจทำอย่างดีที่สุด เมื่อเรียนจบก็ทำงานในสิ่งที่ตนสนใจ คือ อาหารและเครื่องดื่ม (F&B) สนุกกับการเป็นบาร์เทนเดอร์ที่ได้ผสมเครื่องดื่มต่าง ๆ รายได้เมื่อรวมกับค่าบริการพิเศษ (service charge) รวม 20,000 บาท นับว่าไม่เลวสำหรับบัณฑิตที่อายุงานไม่กี่ปีกับค่าเงินเมื่อสิบกว่าปีก่อน อีกทั้งยังมีสวัสดิการอาหารในโรงแรมที่ทำงาน

แต่แล้วโอกาสก็ดึงเขาให้ก้าวมาเป็นผู้ประกอบการ

ธีภัทร์เอ่ยปากขอบคุณรัฐบาลหลายยุค เริ่มจากช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ภาครัฐพยายามจุดประกายสร้างตลาดซื้อขายเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมีตลาดขายของมือสองเกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพฯ และยังมี “ถนนคนเดิน” เช่น ถนนสีลม ถนนพระอาทิตย์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีความคิดสร้างสรรค์และมีฝีมือได้นำผลงานมาจำหน่าย พ่อค้าแม่ขายมือสมัครเล่นหลายรายในวันนั้นได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวจริง ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นธุรกิจในเวลาต่อมา

เชียงใหม่รับลูกกรุงเทพฯ โปรโมตตลาดท่าแพเป็นถนนคนเดิน และต่อม่ายังมีถนนคนเดินเพิ่มที่ถนนวัวลาย ปัจจุบัน หลังตะวันตกดินวันเสาร์-อาทิตย์ ถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นสถานที่ช้อปปิ้งยอดฮิตของทั้งชาวไทยและเทศ

รัฐบาลในยุคต่อมาได้สร้างสรรค์นโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)” ซึ่งช่วยปลุกให้สินค้าแฮนด์เมดและสินค้าท้องถิ่นทั่วประเทศคึกคัก

ธีภัทร์นึกสนุก อยากขายของที่ตลาดท่าแพ แต่จะขายอะไรดี?

พ่อค้าแม่ขายสรรหาของมาขายเต็มลาน ทั้งผ้าทอพื้นเมือง กระเป๋าชาวเขา



เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา งานไม้ อาหารการกิน และอีกอีกประเภทที่เป็นสินค้าทำเงินของเชียงใหม่ดั้งเดิม

ธีภัทร์ และเพื่อนสาว ชนิสา สารินจา ได้ข้อสรุปที่จะประดิษฐ์ตุ๊กตาแฮนด์เมด โดยธีภัทร์เป็นผู้ออกแบบและจ้างสกรีน ชนิสาเป็นแรงงานเย็บ ใส่ไส้ยีสั่งเคราะห์ เน้นขนาดเล็กสำหรับห้อยสายโทรศัพท์

ตุ๊กตาน่ารักน่าชัง แยกไม่ออกว่ายืมหรือแยกเขี้ยว เนื้อตัวมีรอยถลอกปอกเปิก ที่หัวมีเลือดไหลซึม ๆ

“ทำซ้ำ ๆ สอง need เรื่องของเรื่องคือ จะได้เจอเพื่อน ไปหาเพื่อน” เขาเล่าถึงวันเริ่มต้น

“ผมไม่ชอบตุ๊กตาน่ารัก ผมชอบหน้าตาแบบนี้ โหดดี น่ากลัว เลือดเยอะ ๆ (หัวเราะ) ก็เลยลงมือวาดและให้คนสกรีนตามแบบ แฟนผมหนึ่งเย็บ ปรากฏว่าคนชอบครับ ซ็อกกันกระจาย ฝรั่งชอบมาก มีเท่าไรขายหมด”

เขาไม่ได้ทั้งวิชาด้านการตลาดจากการเรียนบริหารธุรกิจไปอย่างเสียเปล่า ขณะที่ใจหนึ่งคิดว่าทำสนุก ขายซ้ำ ๆ แต่ก็อีกใจก็คิดว่าหากทำตุ๊กตาสามัญไม่มีโอกาสแจ้งเกิด การสร้างบุคลิกที่แตกต่างจึงจะเป็นโอกาสแจ้งเกิด “ดาร์กไซต์ นิด ๆ แต่ไม่ผิดมนุษยธรรม”

เหมือนเขาจะสื่อสารบางอย่างถึงผู้ใหญ่ให้มองเด็กหลังห้องอย่างเข้าใจ ราคาขายตัวละ 20 บาท ไม่ได้ทำให้ร่ำรวย แต่สูบน้ำใจให้หัวใจคึกคักและมีเรี่ยวแรงที่จะนั่งผลิต นั่งทำไม่รู้เหน็ดเหนื่อย

ออเดอร์ทยอยหลังไหลเข้ามา จากชายไม่กัตัว มีคนมาสั่ง 50 ตัว ขายได้แค่ 4 สัปดาห์มีลูกค้ามาสั่ง 200 ตัว

“เฮ้...มันไปได้นี่ ผมเขียนใบลาออกเลย”

งานแฮนด์เมดใช้เวลามาก เมื่อมีคนสั่งมากขึ้นจึงไม่เป็นอันทำงาน แม้ที่บ้านจะไม่เห็นด้วย เพราะแผงค้าที่ถนนคนเดินไม่ว่าจะแบกะดินหรือยกขึ้นร้านไม่ได้สะท้อนถึงความมั่นคงในหน้าที่การงานตามแบบฉบับที่ครอบครัวอยากให้เป็น

“สิบปีก่อน ค่านิยมคนยังไม่ได้เห็นดีเห็นงามกับการค้าขาย ต่างจากสมัยนี้วัยรุ่นแก๊ง ๆ ทำของมาขายกันเป็นเรื่องเท่”

ธีภัทร์ในวัย 24 คิดว่า หากค้าขายเติบโตไม่ได้ ก็ยังมีโอกาสกลับไปเป็นบาร์เทนเดอร์ โก้ต หรืองานท่องเที่ยวและโรงแรมตามที่เขาได้ร่ำเรียนมา แต่ 10 ปีมาแล้ว ที่เขาไม่ได้หันหลังกลับไปเลย





สร้างครอบครัว Scary

เมื่อสินค้าเป็นที่ถูกตาต้องใจ การสร้างโรงงานขนาดย่อม ๆ จึงเกิดขึ้น ริษัทและซนินสาไปถ่ายทอวิธีทำให้กับชาวบ้านที่อำเภอแม่แจ่ม วางเว้นจากการปลูกหอมกระเทียมก็ชักชวนมาผลิตตุ๊กตา ออร์เดอร์จากต่างประเทศ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ กิจการไปได้ดี เลี้ยงดูตนเองและคนงานได้นำพอใจ ปัญหาการถูกก๊อปปี้สินค้าเกิดขึ้นตามมาให้รำคาญใจ แต่มองแง่ดีคือได้รู้เรตติ้งผลิตภัณฑ์ แล้วบททดสอบการเป็นผู้ประกอบการครั้งสำคัญก็เกิดขึ้น

ปี 2549 เหตุการณ์ร้อนแรงทางการเมืองนำไปสู่การปิดสนามบินสุวรรณภูมิของผู้ชุมนุม “ต่างประเทศประกาศว่า ไทยเป็นเมืองอันตรายติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ของค้างอยู่ที่สนามบิน ขึ้นเครื่องไม่ได้ ถ้าผมขับเครื่องบินไปส่งให้ได้ ผมไปเองแล้ว” เขาเล่าอย่างมีอารมณ์

เป็นใครก็คงทำใจยาก เพราะจู่ ๆ ก็ขาดโอกาส 2 ล้านบาท แม่ของจะยังอยู่ครบในช่องบัญชีตอกสินค้า แต่ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตล้วนเกิดขึ้นแล้ว และนับจากวันนั้นมา การเมืองไทยเผชิญสถานการณ์ที่เลวร้ายลงกว่าเดิม ต้องใช้เวลาค่อย ๆ ฟื้นฟูภาพว่าเมืองไทยน่าเที่ยว นำมาเยือน

บททดสอบยังไม่หมด เพราะวิกฤตต่าง ๆ ทอยยมาทักทาย ทั้งวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ วิกฤตยุโรป และล่าสุดค่าเงินบาทแข็ง ขายของเท่าเดิมแต่ได้เงินบาทน้อยลง จนบางช่วงเขาถึงกับเรียกว่าต้องประคองตัวเลยทีเดียว

แต่เขาก็รักชีวิตการเป็นผู้ประกอบการเสียแล้ว แม้บางครั้งจะเต็มไปด้วยเรื่องปวดหัวและความเครียด

“โอ้ย...ปัญหามากมาย แค่เรื่องบริหารคนก็ยุ่งแล้ว เราคิดอย่างนี้ ทำไม่ลูกน้องทำไม่ได้ รับผิดชอบมันเร็วกว่านี้หน่อยได้มั้ย ป่านนี้ยังไม่ถึงออฟฟิศก็เหอ สารพัด ส่วนลูกค้า ได้ขึ้นชื่อว่าลูกค้าไม่มีค่าน้อย เราว่างานเราดีแล้ว ดีโน่น ดีนี่จ้ะ” อีกหลายสิ่งที่เขาพรังพูก่อนสรุปว่า “ทุกอย่างคือการเรียนรู้ ตอนหลังเราลดทริกลงไป ตัดความเป็นเจ้าข้าวเจ้าของ ให้เขามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทำให้แข็งแรง”

ระหว่างสร้างทีม เขาก็เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้ตนเอง ปี 2550 เข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยอบรมกับมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

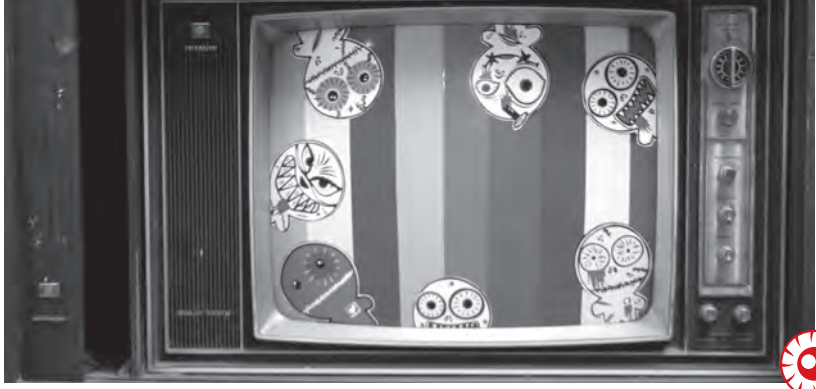
“ถึงผมจะเคยเรียนบริหารธุรกิจมาบ้างแล้ว แต่หลักสูตรนี้ช่วยเพิ่มศักยภาพได้ดีมาก ผมได้เรียนรู้สิ่งที่ยังขาด ที่เราหลงลืมไป ทั้งการบริหารต้นทุน การจัดวางบุคลากร รู้จักการคาดการณ์ คาดคะเน”

หลังจากที่ขายตุ๊กตาตัวเดิม หน้าเดิม ๆ มานานถึง 3 ปี ซึ่งคาดว่าผลิตไปอย่างน้อยนับแสนตัว ปีเดียวกับที่เรียน NEC นั้นเอง ธิภัทร์พัฒนาปรับปรุงสินค้า สร้างแบรนด์ **“Scary Factory”** พร้อมกับเปิดหน้าร้านที่ ถ. ราชמרรคา ต. พระสิงห์ อ. เชียงใหม่ ปัจจุบัน ใน Scary Factory มีสหกรณ์อยู่ 4 คน

- **Chalee** อายุ 15 ปี ฟันแหลม เรียงเต็มปาก ตาเต็มไปด้วยเส้นเลือดฝอย มีหมวกเก็บปิดกาย แม้จะหน้าตาโหด แต่จริง ๆ แล้วอัยยาศัยน่ารัก ช่างเจรจา โปรดปรานเพลงฮิปฮอป แต่พร้อมต้อนรับเพื่อน ๆ ที่ฟังเพลงทุกแนว

- **Sam** อายุ 16 ปี มีตะปุ่มกกลางหน้าผาก นัยน์ตาขี้เส้น ทั่วไปหน้ามีร่องรอยการต่อสู้ ขอบแก้มบึกบึน





ฟังเพลงต้องแนวฟังก์ เพราะมันสุด ๆ

- **Ska** อายุ 15 ปี เท่าซาลี ตาดำ ปรีอ สะลิมสะลือตลอดเวลา เพราะสนุกกับปาร์ตี้ทุกคืน หลงใหลจังหวะดิสโก้

- **Big Blue** อายุ 12 ปี ละอ่อนสุดและอ่อนโยนสุด ภายสีฟ้า ชอบดอกไม้ และฟังเพลงป๊อป คนมักเข้าใจผิดว่าเป็นผู้หญิง และเพราะเป็นน้องเล็ก จึงถูกแชนแมลงด้วยความรักอยู่บ่อย ๆ

เขาพัฒนาการผลิต “ตุ๊กตา” มาสู่การสร้าง “คาแรกเตอร์”

คาแรกเตอร์ซึ่งเป็นที่รู้จัก ตุ๊กตา และยังสามารถหยิบจับไปอยู่บนผลิตภัณฑ์นานาชนิด เสื้อยืด หมวก รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา ถ้วยกาแฟ และอีกมากมาย เท่าที่มีแรงทำ

กลุ่มเป้าหมายก็มีความชัดเจนขึ้นคือ มัธยมต้น - วัย 40 “เด็กกว่านั้นบางคนชอบก็ปรี่เข้าไป แต่บางคนกลัว ส่วนวัยเลย 40 มักมองว่าไร้สาระ ส่วนพ่อแม่ก็มักจะว่า หน้าตาน่าเกลียด ชื่อทำไมลูก” เขาเล่าอย่างอารมณ์ดี

ด้วยทุนน้อย กำลังน้อย การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่การทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการผลิตสินค้าคุณภาพ และใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จินตนาการและความฝันเล็ก ๆ ยังอยู่ในช่วงก่อรูปความคิด บางที่เขาอาจผลิตแอนิเมชันคาแรกเตอร์ทั้ง 4 ลงทักทายกับผู้คนในยูทูป บางวันก็นึกถึงการผลิตเป็นแก้วกาแฟ และบางที่เขาก็นึกถึงการผลักดันเข้าไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า “เราใช้เงินให้คุ้มค่าที่สุด ใช้ไปเพื่อผลิตของทุกชิ้นให้ดี”

ปัจจุบันนอกจากหน้าร้านที่เชียงใหม่แล้ว ตุ๊กตาน่ารัก หน้าหลอกของชิภัทท์ก็ยังไปปรากฏตัวที่จตุจักร อุดรธานี ภูเก็ต หาดใหญ่ นอกจากนั้น ยังมีจำหน่ายที่เมืองเดนเวอร์ สหรัฐอเมริกา

“ตอนนี้เราต้องสร้างแบรนด์ให้ดีที่สุด ถ้าแบรนด์แข็งแรง จะผลิตเป็น



ผลิตภัณฑ์ได้อีกมาก การ์ตูนในท์แมร์ คนกรัก ก็ชอบ เรายากไปถึงตรงนั้น”
พี่ใหญ่ของโรงงานอันน่าสะพรึงกลัวบอกหมดหมายในใจ

ระหว่างที่เงินบาทแข็งค่า และเศรษฐกิจฝั่งยุโรปและอเมริกาซึ่งเป็นฟากฝั่ง
ของลูกค้าที่เปิดใจรับคาแรกเตอร์ตุ๊กตาเกรเหล่านี้ในช่วงขาลง Scary Factory
ก็ค่อย ๆ เดินไปบนเส้นทางที่ตนเองเลือกอย่างระมัดระวัง

ทุกอย่างล้วนไม่แน่นอน หากวันหนึ่งมีคนสนใจซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็น
แอนิเมชันในฮอลลีวูด หรือผลิตสินค้าเมอร์ชานไดส์ ก็จะเป็นหนึ่งคนละม้วนเลย
ทีเดียว

กันบึ้งหัวใจ Scary

ถ้าลองสำรวจเข้าไปในกันบึ้งความคิดและจิตใจของผู้ประกอบการ
ทั้งหลาย เราจะพบอะไรได้บ้าง

ความรัก ความฝัน ความภูมิใจ สนุกกับจินตนาการ กล้าลอง กล้าเสี่ยง
ความกล้าบ้าบิ่น ความฮึกเหิม อยากรวย ความผิดหวัง ความท้อแท้ ความ
เหนื่อยล้า กลัวขาดทุน กังวลอนาคต ระอาการเมือง ขยาดวิกฤตเศรษฐกิจ
บางครั้งอยากบุก บางช่วงอารมณ์กลับเฉยรอดูสถานการณ์ อยากโกอินเตอร์ ฯลฯ

เราพบความรู้สึกทั้งหมดได้ในตัวของธีภักดิ์ระหว่างการสนทนา

“ตุ๊กตาผมดู aggressive นิด ๆ แผ่ความคิดบางอย่างอยู่ บางทีผู้ใหญ
เห็นก็จะไม่ชอบ”

“ฟลุค ๆ ได้ออร์เดอร์ล็อตใหญ่ หรือฝรั่งมาขอซื้อลิขสิทธิ์ไปก็ไม่แน่น่า
(รัวเสียงหัวเราะ)”

“ปิดสนามบินคราวที่แล้ว เครื่องออกไม่ได้ ออร์เดอร์ 2 ล้านบาท สูญเลย
ฝรั่งเขาไม่มานั่งฟังหรือกว่าประเทศเคยเกิดอะไร ถ้าไปไม่ทันขายงานเอ็กซ์ซิชั่น
เขาก็หมดโอกาสขาย”

“ไม่แน่เจอกันครั้งหน้า ผมอาจเปลี่ยนไปขายปุ๋ยมาดองแล้วก็ได้”

“ตอนที่ผม peak สุด ๆ ได้ออร์เดอร์สูงมาก ๆ ผมฉลองกับตัวเองด้วยกาแฟแก้วเดียว บุหรี่ตัวเดียว”

“ผมเองก็เหมือนพีระมิดเล็ก ๆ ผมอยู่บนยอดพีระมิด ในฐานะผู้นำ ลูกน้องก็รอผมอยู่ ส่วนผมก็รอพีระมิดใหญ่กว่า รอผู้บริหารเศรษฐกิจการเมืองว่าจะบริหารประเทศไปทางไหน นโยบายเอสเอ็มอีจะเดินไปอย่างไร”

“ไม่ว่าจะดีที่ สุด หรือวันที่ตกต่ำสุด ๆ ทักษะคิดสำคัญมาก ต้องมีอีคิวที่ดี ผมเคยคาดและเค้นจากตัวเองและคนรอบข้างมามาก แต่เดี๋ยวนี้ผ่อนคลาย ปรับเปลี่ยน มีความสุขกับสิ่งที่ทำ”

ธีภัทร์ในมาดหัวโจกของ Scary สวมที่เชิร์ตสีดำ กางเกงฮิปฮอป กัดต่างหูสองข้าง และสร้อยคอแนวเซฟวี เต็มไปด้วยความคิดอ่านและเป็นพี่ใหญ่ที่ต้องดูแลงานและทีมงานอีกหลายชีวิต เขากำลังบริหารธุรกิจ สิ่งเดียวกับที่พ่อแม่อยากให้เรียน เพียงแต่ผลัดกันสะท้อนตัวตนของเขาเท่านั้นเอง

“ผมทำงานไม่กั๊ก ทำให้เต็มที่ไม่ไปคาดหวังธุรกิจของครอบครัว ถ้าเรื่องจะล่ม ผมก็จะล่มไปกับเรื่อง... แต่คงไม่ล่มหรอก ผมคงมีตีนกบว่ายน้ำแหวกไปได้ (หัวเราะ) และผมคงไม่กลับไปเป็นพนักงาน เพราะไม่ศรัทธาในระบบเจ้านาย ลูกน้อง การพูดตรง ๆ มักถูกมองเป็นการก้าวร้าว”

ก่อนเสร็จสิ้นการเยี่ยมชมร้าน Scary Factory และลาจาก ธีภัทร์เอ่ยถาม “ได้ไปไหว้เสอาอินทขิล วัดเจดีย์หลวงกันหรือยังครับ แนะนำว่าควรไปอย่างยิ่ง”

คำแนะนำนั้นสะท้อนอีกมุมหนึ่งที่ซ่อนอยู่ในตุ๊กตาหน้าหลอก เพราะงานที่หัวหน้าแก๊งเด็กเกอร์แนะนำคือ ประเพณีใส่ขันดอกบูชาเสอาอินทขิล เสอาหลักเมืองเชียงใหม่ ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร และยังมีงานยกช่อฟ้าเอกวินารซึ่งเป็งานสำคัญที่ชาวเชียงใหม่รอคอยหลังจากปิดซ่อมวิหารมาหลายปี

“แล้วถ้าคืนนี้ไม่ได้ไปไหน มาปาร์ตี้ปุดองกับผมมัย ขอบอกว่า อร่อยมาก...ก” เขาลากเสียงให้เห็นว่าอร่อยจริง ๆ

เพราะมนุษย์ไม่ได้มีด้านเดียว มีดำ มีขาว และมีเทา ถ้าเข้าใจเด็กเกอร์ว่าไม่ได้หมายถึงเด็กประพฤติผิด เพียงแต่ชอบความคึกคะนองและชอบเดินบนเส้นทางของตัวเอง คุณก็จะเปิดใจรับรักแก๊ง Scary หน้าหลอก แต่น่ารัก ได้ไม่ยาก



ถ้าแบรนด์แข็งแรง จะผลิตเป็น
// ผลิตกันที่ได้อีกมาก การ์ตูนในท์แมร์ //
คนที่รัก ก็ชอบ เราอยากไปถึงตรงนั้น



- 2547** เริ่มผลิตตุ๊กตาพวงกุญแจขายที่ถนนคนเดิน ตลาดท่าแพ จ. เชียงใหม่
- 2547** ตัดสินใจลาออกจากอาชีพบาร์เทนเดอร์ และผลิตตุ๊กตาอย่างจริงจัง
- 2548** สร้างโรงงานเล็ก ๆ ที่ อ. แม่แจ่ม
- 2549** เริ่มมีออเดอร์ส่งออกไปต่างประเทศ
- 2549** ประสบภาวะวิกฤตจากการ ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ
- 2550** เข้าอบรมโครงการ NEC ของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 2550** สร้างแบรนด์ Scary Factory และสร้าง คาแรกเตอร์ Chalee, Sam, Ska, Big Blue
- 2550** เปิดหน้าร้านที่ ถ. ราชมรรคา ต. พระสิงห์ อ. เมือง จ. เชียงใหม่
- 2553** ได้รับรางวัล NEC Award 2553



Scary Factory

179 ถ. ราชมรรคา ต. พระสิงห์
 อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ : 08 6912 0738,
 08 3207 1008
เว็บไซต์ : www.scary-factory.com

100
 SMEs A+



สิ่งที่เรียน เราได้มาทบทวนใน
 การทำงาน ที่เราอาจจะหลงลืมไป
 ทำให้เรามีความชัดเจนมากขึ้น มีการ
 สร้างแบรนด์ สร้างทีม และผมต้อง
 ขอบคุณมาก ๆ ที่ให้โอกาสในการ
 ออกบูธในงานประกาศรางวัล ทำให้มี
 คนเห็นเรา รู้จักเรามากขึ้น



ธัญกร ศรีชุกุล เข้าอบรมโครงการ NEC กับ
 หน่วยร่วมมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 2550 รุ่นที่ 2



หุ่นเหล็ก

เสกขยะเป็นทองคำ



ใครจะเชื่อว่าเศษเหล็ก เศษนอต หัวเทียน โช้ เฟือง ลูกปืน ก้านสูบ คันสตาร์ทมอเตอร์ไซค์ ฯลฯ ที่ใช้แล้ว กองระเกะระกะเตรียมขายเลหลังให้กับชาเล้งจะกลายเป็นของดีราคาแพงส่งออกไปไกลถึงต่างแดน ด้วยความชื่นชอบส่วนตัวของหนุ่มคนหนึ่งได้คิดสร้างสรรค์หยิบจับเศษเหล็กเหล่านั้นมาประกอบต่อเชื่อมเข้าด้วยกันจนกลายเป็น “หุ่นเหล็ก” ทั้ง เอเลียน ไอรอนแมน ทราสนัสฟอร์เมอร์ ไดโนเสาร์ และสัตว์ต่าง ๆ ที่เป็นงานศิลปะชิ้นเดียวในโลกและถูกตาต้องใจใครหลายคน รวมถึงพิพิธภัณฑ์ชื่อดังอย่างริปลีย์ (Ripley’s Believe It or Not) ด้วย

มีศิลป์แล้วต้องเติมศาสตร์

ไพโรจน์ ถนอมวงษ์ รั่วเรียนมาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และทำงานในกลุ่มบีโตรีเคมีของเครือซีเมนต์ไทย ผนึกมอุตสาหกรรมมาตาพุด งานที่รับผิดชอบคือการเดินท่อในไซต์งานต่าง ๆ ที่มีการขยายโรงงานใหม่ เป็นโอกาสให้เขาคลุกคลีกับงานท่อและการวางเชื่อมมาโดยตลอด

ถ้าย้อนเวลาไปไกลกว่านั้น ตามประสาเด็กผู้ชาย ไพโรจน์มีความหลงใหลเครื่องยนต์กลไกและหุ่นยนต์เป็นพิเศษ จับโน่นนี่มาประดิษฐ์เป็นของเล่นเองบ่อยครั้ง ครั้นเมื่อเข้าใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย เขาก็มักเลือกร่วมทำโครงการเกี่ยวกับการประดิษฐ์ยานยนต์กลไก ชอบเดินตลาดของเก่าเป็นกิจวัตรเพื่อหาซื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ มาประกอบเอง ซ่อมเอง

บางครั้งแรงบันดาลใจก็เริ่มขึ้นจากเพียงจุดเล็ก ๆ อยู่ที่ว่าใครจะขีดวาดวงให้ใหญ่ขึ้น



ไลฟ์สไตล์ที่ชอบเดินดูของเก่าทำให้บังเอิญได้เห็นงานหุ่นเหล็กที่ทำจากเศษเหล็กซึ่งมีราคาแพงมาก ณ ร้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในสวนจตุจักร และเก็บมาเป็นความตั้งใจว่าสักวันหนึ่งจะลองทำเช่นนั้นบ้าง

เมื่อมีจังหวะเวลาและมีโอกาสใกล้ชิดกับช่างเชื่อม ไพโรจน์จึงได้ทดลองทำ “หุ่นเหล็ก” รูปแบบต่างๆ ขึ้นมา โดยใช้เวลาวางจากการทำงาน และทำเก็บสะสมสม่ำเสมอ จนวันหนึ่งเพื่อนมาเห็นและขอซื้อจึงจุดประกายให้เขาลองนำหุ่นเหล็กเหล่านั้นออกไปฝากวางขายเพื่อเป็นรายได้เสริม

“คิดว่าถ้าขายได้ก็คงดี เลยเอาไปเสนอร้านที่พืดยาและตลาดนัดจตุจักร ปรากฏว่าที่พืดยา จากเดิมขายอยู่ไม้ค้ำข้อปิ้ง มอลล์ ก็ขยายเป็นร้านที่สองในห้างรอยัล การ์เด้นด้วย”

ทำเล่น ขายเล่น แต่รายได้กลับไม่เล่น เพราะหุ่นเหล็กทำเงินได้มากพอกับเงินเดือน ไพโรจน์จึงตัดสินใจลาออกจากงานเพื่อมาทำธุรกิจสร้างหุ่นเหล็ก แม้ในใจก็กังงอยู่ว่าธุรกิจนี้จะไปรอดหรือไม่ แต่เมื่อคิดสะระตะแล้วเห็นว่าตนเองไม่มีภาระทางการเงินและวัยเอื้ออำนวย หากผลลัพธ์ไม่เป็นใจ กลับไปใช้ชีวิตเป็นพนักงานก็ไม่สาย

เมื่อตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ความคิดและสัญชาตญาณแบบผู้ประกอบการก็เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ การลงทุนต้องต่ำ มีโอกาสทำกำไร ไพโรจน์จึงเลือกที่จะซื้อเครื่องมือเครื่องมือจากของหลุดโรงรับจำนำ ขณะที่สถานที่ทำงานก็ขอเพียงพื้นที่โล่งมีเต็นท์กางหลบแดดฝนก็เพียงพอ

ผู้ประกอบการที่สามารถนำพากิจการเติบโตมักมีคุณสมบัติของการเป็นนักเรียนรู้อยู่เสมอ เมื่อรู้ว่าตัวเองไม่มีพื้นฐานความรู้ทางธุรกิจใด ๆ เลย จึงอุดช่องว่างตนเองด้วยการเข้าอบรมในศาสตร์ของการทำธุรกิจ



ศิลปินนักสร้างหุ่นเหล็กให้เครติดกับโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ว่าช่วยเปิดโลกทัศน์ทางธุรกิจให้กับเขา “เป็นคอร์สแรกเลยที่ทำให้ผมมีพื้นฐานความรู้ ทั้งการตลาด การเงิน การบริหารจัดการคน จัดการองค์กร เป็นประโยชน์ที่ใช้ได้จนถึงทุกวันนี้”

ครั้นเมื่อคิดส่งออกก็ลงทะเลเบียนเรียนเรื่องอิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต และชิปปิงอย่างจริงจัง อบรมการขายสินค้าบนอีเบย์ เฟซบุ๊ก รวมถึงลงมือเรียนรู้การทำเว็บไซต์ด้วยตนเอง

พร้อม ๆ กับการเพิ่มภูมิตนเองในเรื่องธุรกิจ ก็เดินทางประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้น และก็เห็นผลโดยไม่ต้องควักกระเป๋าเสียเงินแม้แต่แดงเดียว

“ไปเดินตามแผงหนังสือเกี่ยวกับอาชีพว่าเล่มไหนน่าจะเหมาะที่สุด ดูแล้วเส้นทางเศรษฐีคนน่าจะอ่านเยอะ ก็ซื้อมาเล่มหนึ่งเปิดดูชื่อบรรณาธิการ แล้วโทรไปคุยกับพี่เขา แนะนำตัวเองให้ฟังว่าผมกำลังทำอะไรอยู่ และผมไม่มีทุนแต่อยากประชาสัมพันธ์ซึ่งพี่เขาก็ใจดี มาสัมภาษณ์ลงหนังสือให้” ไพโรจน์ให้เครติดขอบคุณกับหนังสือที่มีส่วนร่วมสร้างความสำเร็จ

คิดถูก จังหวะถูก บางทีก็เปลี่ยนชีวิตชั่วข้ามคืน

หลังหนังสือออกวางตลาด หุ่นเหล็กของเขาเป็นที่รู้จัก มีออร์เดอร์ทั้งจากเหนือจรดใต้ อีกทั้งเป็นสะพานเชื่อมต่อไปหาสื่ออื่น เช่น รายการบ้านเลขที่ 5 ทาง ททบ. 5 ที่มาสัมภาษณ์เพิ่มเติม และยังมีโอกาสดีเมื่อผู้ผลิตโฆษณาของคาราบาวแดงเดินสำรวจงานโอท็อปที่อิมแพค เมืองทองธานี เพื่อหานักสูฟ่มือไทย และปิงเจ้าหุ่นเหล็ก นำไปต่อยอดเป็นโฆษณาชุด “ชาเล้ง” เสนอเรื่องราวของนักสูฟ่มือไทย นำเศษเหล็กและวัสดุเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นหุ่นยนต์ให้ลูกเล่น ทำให้เขามีลูกค้าติดต่อเข้ามาอีกเพียบ

คิดถูก เครือข่ายดี ธุรกิจก็ก้าวกระโดดได้

เส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงไปยัง ททบ. 5 และจาก ททบ. 5 เชื่อมโยงอีกกว้างไกล เพราะ ททบ. 5 นั้นมีเครือข่าย Thai Global Network (TGN) ที่นำรายการไปแพร่ภาพทั่วโลก

เรื่องราวของบ้านหุ่นเหล็กจึงได้แพร่ภาพในต่างประเทศ และมีงานไม่ว่างเว้นนับจากนั้น





จากหุ่นเหล็กสู่หุ่นกล

“เป็นงานอาร์ตทุกชิ้น ยูนิค มีชิ้นเดียวในโลก ผมทำเองทุกวันแต่ละตัวยังไม่เหมือนกันเลยเพราะมันเป็นแฮนด์เมด” ไพโรจน์พูดถึงเสน่ห์ของหุ่นเหล็กที่เป็นงานชิ้นเดียวในโลก

หุ่นเหล็กกว่า 300 แบบของบ้านหุ่นเหล็ก เป็นฝีมือของไพโรจน์ พี่ชายและเพื่อนที่ร่วมกันสร้างสรรค์โดยดึงคาแรคเตอร์มาจากตัวละครยอดฮิตในภาพยนตร์ทั้งหลายซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมง่ายกว่า “สมมติว่าผมทำหุ่นม้ว ๑ มาหนึ่งตัว กับหุ่นไอรอนแมน ดันหุ่นทั้งสองตัวเท่ากัน แต่หุ่นไอรอนแมนมีเปอร์เซ็นต์ที่จะขายได้มากกว่า เพราะคนดูหนังแล้วชอบ”

ไพโรจน์เข้าใจดีถึงกลไกการค้าโลก ระบบกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา งานของบ้านหุ่นเหล็กจึงไม่ใช้การถอดแบบให้เหมือนตัวเอกในภาพยนตร์ แต่สร้างแรงบันดาลใจจากคาแรคเตอร์เหล่านั้นมากกว่า

ไพโรจน์จะสร้างสรรค์ต้นแบบด้วยตัวเองกับช่างเชื่อมจนได้ตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบ จากนั้นให้ช่างทำซ้ำจำนวนซึ่งด้วยความที่เป็นงานแฮนด์เมด หุ่นแม่จะต้นแบบเดียวกัน แต่ก็ไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์ ยกตัวอย่างอะไหล่เบอร์เดียวกันแต่รูปร่างไม่เหมือนกัน ก็ส่งผลต่อรายละเอียดชิ้นงานที่แตกต่างกันด้วย

นอกเหนือจากแรงบันดาลใจจากหนังฮีโร่ต่างประเทศแล้ว ไพโรจน์ยังผลิตงานโมเดลไทย ๆ อย่างเช่น พระพิฆเนศ หนุมาน กิณี และพระพุทธรูป เป็นต้น ซึ่งแม้หุ่นเหล็กที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยจะทำยาก ใช้ความละเอียดสูง ช่างต้องใจเย็น เก่ง ดันทุนสูง ราคาแพงกว่า แต่ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบ้านหุ่นเหล็กมีหลากหลาย และได้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น

การประดิษฐ์โดยนำเศษเหล็กมาใช้ซ้ำ (reuse) นั้น ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้ชิ้นงาน โดยมีชิ้นส่วนใหม่แซมเพียง 10% เช่น นอตบางเบอร์ที่ต้องใช้ทำแกนตัวหุ่น หรือเหล็กข้างในเพื่อให้ได้มาตรฐาน เหล็กเก่าช่วยให้ชิ้นงานสวย

และต้นทุนถูกกว่าหลายเท่า

สมัยเริ่มแรกเขาต้องออกตระเวนหาซื้อเศษเหล็กด้วยตัวเอง แต่เมื่อพัฒนางานมานานถึง 13 ปี จึงมีคนรับซื้อของเขานำมาขายให้ถึงร้าน แต่ทุกครั้งเมื่อได้อะไหล่เก่ามาชนิดมาไฟโรจน์และที่มักจะคัดแยกประเภทตามรูปร่างที่คล้ายกันและแปะเบอร์ไว้ชัดเจน เพื่อความสะดวกสำหรับช่างที่จะหยิบอะไหล่เบอร์ไหนใส่ตรงไหนของหุ่นตามต้นแบบที่ทำไว้

ประดิษฐ์หุ่นเหล็กมานานถึง 13 ปี และส่งออกไปได้ไกลหลายประเทศ ย่อมขับเคี่ยวให้เขาสนุกและคิดพัฒนามากขึ้น

“ล่าสุด ผมทำไอรอนแมนที่ขยับได้ เป็นอีกสเตปหนึ่ง เหมือนเราค่อย ๆ เข้าใกล้ของเล่นที่เราอยากได้ ตอนนี้ผมซื้อหัวรถสิบล้อจะทำหุ่นยนต์ตัวใหญ่ เด็กขึ้นไปแล้วกดแล้วมันขยับได้นิดหน่อย”

ศิลปินที่ไม่หยุดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการที่ไม่หยุดคิด เป็นสองแรงเสริมพลังให้กับกิจการบ้านหุ่นเหล็ก

เอกลักษณ์ Semi - Handmade Production

อีโรในภาพยนตร์เจอบททดสอบมากมายเพื่อทดสอบความแข็งแรง ชีวิตจริงของไฟโรจน์ก็ต้องเจอบท





ทดสอบด้วยเช่นกัน

ยุคหนึ่งประดิษฐ์คนเดียว มีมอเตอร์หลังไหลเข้ามา ทำเต็มพิกัดเวลา
แค่วันก็ยังไม่ทัน จึงชักชวนพี่ชายซึ่งทำงานปั้นให้หันมาช่วยทำหุ่นเหล็กแทน
และจ้างช่างเพิ่มมากขึ้น ครั้นฝึกช่าง มีช่างเก่ง ๆ ผลิตงานได้เพิ่มมากขึ้น แต่
ปัญหาใหม่ ๆ ก็มาทดสอบความคิดเสมอ เช่น ผลิตชิ้นงานได้มากเกินจำนวนขาย
จึงกลายเป็นต้นทุนสต็อก ไฟโรจน์ต้องรีบสลับไปรับบทนักขายโดยเปิดช่องทาง
ออนไลน์ ปัจจุบันสินค้าอย่างหุ่นเหล็กเป็นที่ต้องตาต้องใจชาวต่างชาติมากกว่า
คนไทย สัดส่วนการส่งออกสูงถึง 80-90% ที่เดียว โดยลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ซื้อหุ่นตัวเล็กเป็นลวดในราคาส่งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในร้าน และหุ่นตัวใหญ่
ที่ลูกค้านิยมซื้อไปตกแต่งบ้าน ตกแต่งสวน

ลูกค้ามาปริดาใจแต่ก็พาไปพบปัญหาใหม่ คือ การบริหารการเงิน
กิจการเล็ก ๆ กับระยะเวลาชำระเงิน (credit term) ที่ทำให้กระแสเงินสด (cash
flow) ติดขัดจึงเป็นของคู่กันเสมอ และปัญหาบางรูปแบบก็ต้องออกแรงกันบ้าง
ให้เห็นว่าพ่อค้าไทยไม่หมู

“ลูกค้ายุโรปรายหนึ่งจ่ายเงินมัดจำไว้แล้ว พอของส่งไปถึงบ้านก็เงิบ
ไม่ยอมจ่าย เงินเกือบแสน ถามไปหลายครั้งก็ไม่จ่าย เรารู้ว่าฝรั่งคนนี้เข้ามา
เมืองไทยบ่อย เลยแจ้งว่าถ้าเขาไม่เคลียร์เงินลวดนี้ก็จะแจ้งตำรวจตรวจคนเข้าเมือง
เพราะผมมีสำเนาพาสปอร์ตเขาอยู่ แบบเดียวโอนมาเลย...” เขาเล่าตอนสวมบท
ฝ่ายเร่งรัดหนี้

ทุกปัญหาไฟโรจน์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่และวางระบบป้องกันความเสี่ยง
ภายหลังการขายต่างประเทศ ไฟโรจน์ปรับสู่การเก็บเงิน 100% ก่อนส่งของถึง
มือลูกค้า หรือของไปถึงแล้ว แต่หากเงินยังโอนมาไม่ครบ เอกสารขีปั้งตัวจริง
จะชะงักไว้ที่ด่านสินค้าออกซึ่งทำให้ลูกค้าไม่สามารถนำสินค้าออกได้



ครั้นพอตลาดไปได้ดี มีรายได้เพิ่ม ปัญหาเปลาะอื่น ๆ ก็แวะเวียนมา ทักทาย เช่น การบริหารจัดการคน มีช่างเก่งเริ่มเรียกร้องค่าแรงเพิ่ม จนถึงช่าง แยกออกไปดำเนินการเองจึงขาดแรงงาน

“คนเห็นเราขายได้ราคาดี ไม่รู้ว่าเวลาขายส่งไม่ใช่ราคาอย่างที่เห็น ไม่รู้ว่ากลางคืนดี 1 ดี 2 เขากลับไปแล้ว ผมยังนั่งออกแบบ ไม่เห็นตอนผม ตระเวนหาเศษเหล็ก ไม่คิดถึงหุ่นตัวที่ยังไม่ได้ขายและสต็อกไว้ และถ้าคิดทำ ส่งออกเขาต้องเสียธรรมเนียมให้บริษัทส่งออก ไม่ง่าย เขาคิดแต่ตอนที่เรายขาย ได้แล้ว”

แต่ไฟโรจน์เข้าใจและมีกำลังใจเต็มเปี่ยมสำหรับทุกปัญหาที่หมุ่นวนเข้า ฮุกซ้ายที่ ฮุกขวาที่ และทำให้เขาแข็งแกร่ง

จุดประสงค์ทั้งหมดของการแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ก็ เพื่อรักษา “คุณภาพ” และ “ความตรงต่อเวลา” ซึ่งไฟโรจน์บอกว่าเป็นหัวใจ สำคัญที่ทำให้กิจการบ้านหุ่นเหล็กยืนหยัดถึงปัจจุบัน

ในส่วนของ “คุณภาพ” นั้น แม้หุ่นเหล็กจะเป็นงานแฮนด์เมดที่ผลิต คราวละเป็นร้อย ๆ ตัว แต่เนื่องจากไฟโรจน์ได้นำระบบโรงงานมาใช้ในการผลิต ด้วยการแยกหน้าที่ของช่างเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ช่างที่รับผิดชอบทำส่วนหัว ก็ทำแต่หัว ช่างที่รับแต่งจุกก็ทำหน้าที่นั่งทุบจุกให้แหลม ใครที่ทำธนูก็ทำธนู ให้เข้าช่อง

วิธีการเช่นนี้ ทำให้ช่างเกิดความชำนาญและความเร็วในการทำงาน อีกทั้งงานแต่ละชิ้นมีคุณภาพ และยังง่ายต่อการตรวจสอบ กรณีส่งสินค้าไปแล้ว เกิดชำรุดเสียหายอันเกิดจากการทำงานก็จะกลับมาแก้ไขปรับปรุงงานที่ช่าง คนนั้น ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีช่างคนไหนอยากที่จะเสียเวลาแค้นใจกันแค้น ดังนั้น ทุกคน จะตั้งใจทำในส่วนของตนเองให้ดีที่สุด

“เราต้องกดดันช่างระดับหนึ่ง ไม่เช่นนั้นเขาจะรู้สึกว่ามันหมู ลูกค้าในไทยทุกราย ผมบอกเลยว่าถ้าหักซ่อมฟรี ซึ่งหมายถึงว่าช่างก็ทำงานฟรีด้วย เพราะเชื่อมไม่แน่น ดังนั้น จะทำชู้ยไม่ได้ เหมือนกับคิวซีตัวเอง ส่วนของที่ส่งไปต่างประเทศ ถ้างานชำรุดเสียหาย ถ่ายรูปมา ทำตัวใหม่ไปเลย”

Semi Handmade-Semi Mass Production จึงเป็นเอกลักษณ์ที่
ไฟโรจน์ออกแบบไว้อย่างกลมกลืน

ด้วยการบริหารจัดการนี้ ทำให้เขาสามารถจ่ายงานออกนอกพื้นที่ไปยังศรียาภายใต้การดูแลของเพื่อนเพื่อทำหุ่นตัวเล็กเพิ่มจำนวนขึ้นได้อีกด้วย และการทำงานมีระบบระเบียบรวดเร็ว ทำให้สามารถส่งงานจำนวนมากตามออร์เดอร์ได้ “ตรงต่อเวลา”

“ลูกค้าที่มาซื้อที่นี้เพราะเขาบอกว่าไปสั่งที่อื่นขึ้นเงินเดียวไม่มีปัญหาหรอก แต่พอสั่งเป็นร้อยชิ้น เรื่องเวลาจะเป็นปัญหาและตามมาด้วยเรื่องคุณภาพ คือบางคนทำไม่ทันแต่รับปากไว้ก่อน”

ณ วันนี้ บ้านหุ่นเหล็กยังไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง แต่เป็นการขายผ่านเว็บไซต์ www.OldSteelArt.com และเฟซบุ๊ก www.facebook.com/BanHunLek หากแต่ไฟโรจน์ได้ลงทุนซื้อที่ดินริมถนนสายเอเชีย จังหวัดอ่างทอง เพื่อสร้างโรงงานที่เขาตั้งใจต่อยอดพื้นที่ตรงนี้ต่อไปว่าจะพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดพักที่มีทั้งร้านกาแฟ จุดถ่ายรูปสวย ๆ มีหุ่นขยับได้สำหรับเด็กๆ และแกลเลอรีงานหุ่นเหล็กทั้งหมด

“เดิมผมอยู่ในซอยลึก ๆ ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าอยู่ตรงไหนก็ยังอยู่ได้ แล้วถ้าเรามาอยู่อย่างนี้ใส ๆ ทำเป็นหน้าร้านได้ก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดี”

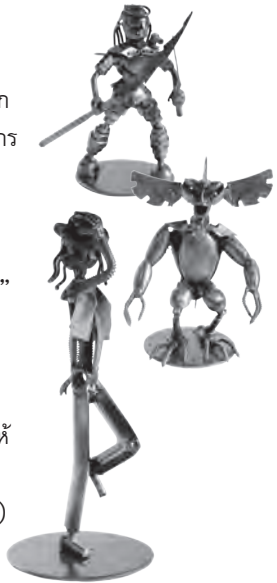
ความตั้งใจของไฟโรจน์นั้นไม่เพียงแต่การขยายกิจการบ้านหุ่นเหล็ก แต่ตั้งใจช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้จังหวัดอ่างทองซึ่งแนวคิดนี้ฟังดูเข้าที่ในเชิงธุรกิจบ่อยครั้งที่พบว่าศิลปินนักสร้างสรรค์มักขาดมุมมองธุรกิจ และนักธุรกิจบางครั้งมักไม่สนทาดศิลปะ แต่สำหรับบ้านหุ่นเหล็กแล้ว การเป็นศิลปินและการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเชื่อม หล่อ ต่อกันได้อย่างลงตัว



เป็นงานอาร์ตทุกชิ้น ยูนิก มีชิ้นเดียว
// ในโลก ผมทำเองทุกวันแต่ละตัวยัง //
ไม่เหมือนกันเลยเพราะมันเป็นแฮนด์เมด



- 2540 จบการศึกษาระดับวิศวกรรมศาสตร์และเริ่มทำงาน
ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
- 2543 เริ่มใช้เวลาว่างออกแบบและพัฒนาหุ่นเหล็กเป็นงานอดิเรก
- 2545 เริ่มนำหุ่นเหล็กที่สะสมไว้ออกฝากขายที่ตลาดนัดจตุจักร
ซอปปิ้งมอลล์ พัทยา และรอยัล การ์เด้น พัทยา
- 2545 ลาออกจากงานประจำ
- 2545 เข้าร่วมอบรมโครงการ NEC
- 2545 ได้ลงตีพิมพ์บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร “เส้นทางเศรษฐกิจ”
- 2545 ได้ออกรายการ “บ้านเลขที่ 5” ทาง ททบ. 5
- 2546 เริ่มส่งออกผ่านพ่อค้าคนกลาง ก่อนจัดการส่งออกเอง
ในเวลาต่อมา
- 2547 นำหุ่นเหล็กร่วมโฆษณาการราวแดง ชุดซาเล้ง ทำให้
เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น
- 2555 ย้ายโรงงานจากพิทยามาอยู่ที่จังหวัดอ่างทอง (ที่ปัจจุบัน)
เพื่อเตรียมพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต



บ้านหุ่นเหล็ก

41/2 หมู่ 6 ถ. ทางหลวงสาย
เอเชีย กม. 56
ต. ตลาดกรวด อ. เมือง
จ. อ่างทอง 14000
โทรศัพท์ : 08 1339 3345
เว็บไซต์ : www.OldSteelArt.com
www.facebook/BanHunLek

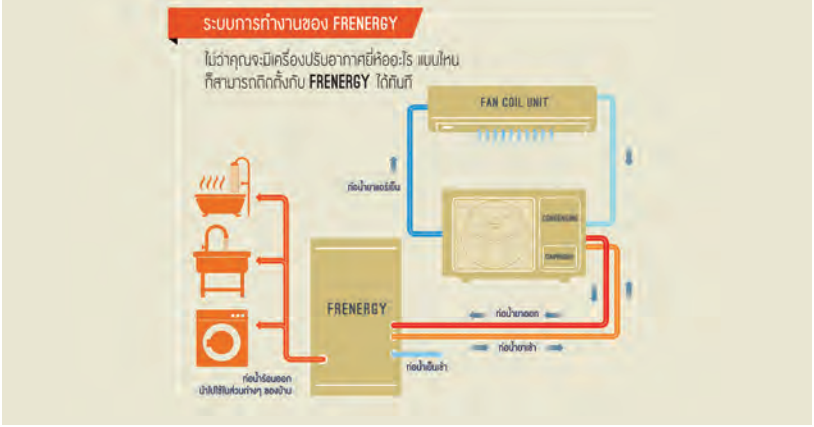
ผมเข้าอบรมโครงการ NEC เมื่อ
ปี 2545 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่
จากเดิมที่ไม่เคยมีความรู้การทำธุรกิจ
ไม่เคยเรียนเรื่องบัญชี ภาษี การตั้งราคา
การทำการตลาด ทำให้ได้นำความรู้เหล่านี้
ไปใช้ในการทำธุรกิจได้จริง ที่สำคัญคือได้
คอนเนกชันที่ดีจากเพื่อน ๆ และอาจารย์
ตอนแรกคิดว่าการเป็นผู้ประกอบการไม่น่า
ยากเย็นอะไร แต่จริง ๆ ยากกว่าที่คิดมาก

ไฟโรจน์ दनอมวงษ์ เข้าอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ปี 2545 รุ่นที่ 3



PAC

ทางเลือกของคนรักพลังงาน



ในขณะที่คนต่างชื่นชมที่เธอเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท แอดวานซ์ เอ็กซ์เชนจ์ เทคโนโลยี จำกัด (PAC) มืออาชีพที่จำหน่ายระบบและอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเป็นหลักแหล่งย่านรามอินทรา มีพนักงานในความดูแลร่วม 20 ชีวิต แต่ อัจฉรา ปูมี กลับบอกที่เล่นที่จริงว่า เธออยู่บนเส้นทางนี้ “เพราะไม่มีทางเลือก” หากเลือกได้ เธอคงทำธุรกิจอย่างที่หญิงสาวโดยมากชื่นชอบ ร้านสปา ร้านอาหาร หรืออะไรอื่น

แต่เพราะเธออยากช่วยผ่อนแรงบุพการี และคิดบนเหตุผลว่า “หากเริ่มใหม่ จากศูนย์จะยากกว่าการทำจากพื้นฐานเดิมหลายเท่า”

ความคิดของอัจฉราเหมือนงล้อหมุนที่บรรอยเดิมกับความคิดของพ่อ อติเรก ปูมี ที่เมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว เขาเพิ่งกลับจากการใช้ชีวิตเป็นช่างแอร์ที่ซาอุดีอาระเบีย และต้องตัดสินใจว่าชีวิตจะเดินต่อทางไหน

ขับแท็กซี่ลงทุนน้อย เพียงเช่าหรือซื้อรถก็ไปได้ทุกหนแห่งที่มีเส้นทาง แต่ก็เท่ากับทั้งวิชาความรู้เรื่องเครื่องทำความเย็นที่สั่งสมมา แต่ถ้าค้าแอร์และบริการเป็นเส้นทางที่เหนื่อย ต้องฝึกคน ต้องหาลูกค้า ลงทุนมาก แต่น่าจะมีทางเติบโต

จะเป็นเรื่องน่าเสียดายอย่างมาก ถ้าอติเรกและอัจฉราไม่เลือกเส้นทาง การเป็นผู้ประกอบการ คนไทย ห้างร้าน โรงแรมไทยอีกหลายแห่ง รีเสิร์ชหุ ที่มีลติฟส์อาจไม่ได้สัมผัสกับ “เครื่องทำน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศ PAC Frenergy” ที่นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่เป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยที่เกิดจากความคิดอันเรียบง่าย

ทางวิบากของ Entrepreneur

แม้อัจฉราจะบอกว่าไม่มีทางเลือก แต่เมื่อตัดสินใจมาช่วยกิจการ บริษัท พรหมจักร แอร์เซอร์วิสโกลด์ จำกัด ที่พ่อสร้างไว้ เธอทำงานอย่างเต็มที่ ที่สุด



กำลังตามอย่างที่เคยเห็นพ่อแม่ทำมา

นับตั้งแต่ก้าวแรก เพื่อให้เข้าใจจริง เธอลงทะเบียนเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล หลักสูตรระยะสั้น ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อปูพื้นฐานความรู้การทำงานของระบบทำความเย็น

กับด้านการขาย อัจฉราเดินตามพ่อต๋อย ๆ ฟังพรีเซนต์ในสิ่งที่พ่อพูด พ่ออธิบาย จับแก่นสารเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแยกย้ายหาตลาดใหม่ ๆ

กับเรื่องการเงิน เมื่อใดที่กระแสเงินสดตึงตัว ก็ไม่เขินอายที่จะต้องยืมวิชาจากผู้ประกอบการรุ่นเก่า “เราเรียนจบเกียรตินิยม ก็ไม่เคยคิดว่าจะต้องมาเจออะไรสารพัด มีครั้งหนึ่งเราต้องจ่ายเงินพนักงาน เงินไม่พอ มีคนแนะนำให้ไปเยาวราช พอไปถึงข้างล่างเป็นบ่อน ก็ต้องฝ่าขึ้นไปชั้นสองเพื่อขอแลกเช็ค บางครั้งก็ต้องยกหู โทรขอเลื่อนเช็คพลายเออร์ คือทำหมดทุกอย่างที่ได้กรุณาใหม่ อาจไม่กล้าทำ หรือไม่ยอมทำ”

กับการเป็นผู้หญิงธรรมดาที่มีครอบครัว มีลูกเล็ก ๆ ที่ต้องดูแล บางวันพระเจ้าช่างทดสอบใจ ลูกค้านั่นวันที่ลูกป่วยหนัก ไหนจะเอกสารค้างในออฟฟิศ ไหนจะต้องตามยอดขาย ทุกอย่างรุมเร้า เหนื่อยจนไม่อยากขยับตัว แต่ไม่เคยคิดเลิก

“เมื่อก่อนไม่รู้จักหรือการค้าว่า Entrepreneur เวลาต้องกรอกเอกสาร ช่องอาชีพก็กรอกกว่าอาชีพค้าขาย แต่เดี๋ยวนี้คำว่า Entrepreneur เข้าไปอยู่ในสายเลือดแล้ว”

อัจฉราจบการศึกษาด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี 2542 และเริ่มทำงานได้เพียงช่วงสั้น ๆ วันหนึ่งก่อนออกไปทำงาน สายตากระทบเข้ากับสีหน้าอันอดโรยของพ่อ ซึ่งช่วงเวลานั้น ผู้ประกอบการไทยล้วนอยู่ในสภาวะย่ำแย่จากวิกฤตลอยตัวค่าเงินบาท

พรหมจักรฯ ที่ก่อตั้งกิจการตั้งแต่เมื่อปี 2519 มียอดขายไม่น้อย ราว

freenergy

ALL IN ONE WATER HEATER

ประหยัดพลังงาน

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

1-2 เดือน

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

ประหยัดพลังงานถึง 20%

Target

Outlet

88.88



Running Hybrid Eco.



pac

regenerating energy

www.pac.co.th

freenergy

ALL IN ONE WATER HEATER

Energy label with technical specifications

pac

regenerating energy

www.pac.co.th

ABSOLUTT[®]

ALL IN ONE HEAT PUMP

20-30 ล้านบาทต่อปี ภายหลังได้ขยายเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์สโตร์ซึ่งยอดขายไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง รวมถึงการจัดไฟแนนซ์เองทำให้เมื่อเกิดปัญหาแล้วเจ็บหนัก

“ป่าเหื่อน้อยมากมัย...” คำถามและการพูดคุยในวันนั้นนำอัจฉราไปสู่การตัดสินใจลาออกและมาช่วยงานของพ่อ คุณแม่กิจการที่มีคนงานเกือบ 50 ชีวิต ไม่ว่าจะประสบปัญหาอย่างไร อติเรกก็ไม่ปลดคนงาน “พ่อดูแลทีมช่างดีมาก ผึกมาด้วยตัวเอง ซึ่งวันนี้ได้เป็นกำลังสำคัญของเราในการดูแลสินค้าและบริการให้กับ PAC”

สร้างทางใหม่

ชื่อของเฮียอติเรกเป็นที่รู้จักดีคนหนึ่งในวงการค้าแอร์ เพราะสร้างยอดขายดีต่อเนื่องและทีมช่างเซอร์วิสเป็นจุดแข็ง แต่อติเรกคิดเสมอว่า การมีผลิตภัณฑ์ของตนเองน่าจะเป็นโอกาสที่ดีกว่าการทำเพียงชื่อมาขายไป อติเรกทำงานติดตั้งและซ่อมแอร์จนทะเลาะลุปรุโปร่ง เข้าใจกลไกเครื่องทำความเย็นและรักที่จะทดลองประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ อยู่แล้ว เขาได้คิดค้นเครื่องทำน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศ PAC Frenergy มาเป็นเวลาหลายปี

อธิบายง่าย ๆ โดยไม่มีศัพท์ทางช่างคือ ถ้าเราสังเกตคอมเพรสเซอร์ที่ตั้งไว้นอกอาคารจะพ่นลมร้อนออกมา ซึ่งเป็นความร้อนเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตความเย็นของเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร ลมร้อนที่พ่นสู่บรรยากาศนี้ทำให้อากาศนอกร้อนขึ้น ขณะเดียวกันเราต้องเสียค่าไฟเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นน้ำร้อนเพื่อการอาบน้ำ การทำความสะอาดภาชนะ การปรุงอาหาร การซักผ้า เท่ากับเราเสียค่าไฟฟ้าสองต่อ

อติเรกจึงคิดประดิษฐ์เครื่องทำน้ำร้อนจากพลังงานเหลือใช้ของเครื่องปรับอากาศ โดยตัดต่อวงจรของระบบปรับอากาศ ดันท่อน้ำยาบริเวณท่อส่งที่ออกจากคอมเพรสเซอร์ซึ่งมีอุณหภูมิสูงประมาณ 80-90 องศาเซลเซียส เข้ากับท่อน้ำยาเข้าถึงน้ำร้อน โดยภายในถังน้ำจะมีน้ำบรรจุอยู่ น้ำยาแอร์อุณหภูมิสูงจะถ่ายเทความร้อนผ่านท่อแลกเปลี่ยนความร้อนภายในถัง ทำให้น้ำเย็นที่บรรจุในถังมีอุณหภูมิสูงขึ้นซึ่งสูงสุดถึง 80 องศาเซลเซียส หลังจากที่ถูกแลกเปลี่ยนความร้อนแล้วน้ำยาแอร์ก็จะไหลออกไปสู่ระบบปรับอากาศเพื่อระบายความร้อนผ่านคอนเดนซึ่งต่อไปตามปกติ

วิธีนี้ทำให้ได้น้ำร้อนฟรี ไม่เสียค่าไฟหรือค่าเชื้อเพลิงในการผลิตน้ำร้อน และช่วยลดอากาศร้อนที่ทิ้งสู่ภายนอก ลดปรากฏการณ์เรือนกระจก



“เราเคยไปแสดงงาน มีผู้เข้าเยี่ยมชมมาพูดคุยแลกเปลี่ยน บอกว่าเขาก็เคยคิดอย่างนี้ ทำเป็นโครงการก่อนจบด้วย ใช้...อาจมีคนคิดได้หลายคน แต่คนที่จะมีมุ่งมั่นอย่างพ่อก็มีไม่มาก กว่าที่จะเห็นเป็นถึงสวยงามอย่างนี้ เราปรับเปลี่ยนพัฒนาหลายครั้ง” อัจฉราเล่าต่อ “พ่อเชื่อและทดลองของเขาอย่างนั้นมานาน ทำตั้งแต่ต่อท่อออกมาจุ่มกับน้ำในกะละมัง พอเห็นว่าเป็นไปได้ ก็ไปประกอบเป็นตัวถึงสำเร็จรูป”

อัจฉราเองก็เคยมองสิ่งเหล่านี้อย่างผ่านเลย แต่เมื่อมานั่งพิจารณาวิเคราะห์ใหม่ก็เห็นร่วมกับพ่อว่า ผลิตภัณฑ์ PAC Frenergy นี้ น่าจะเป็นพระเอกได้ในอนาคต

อัจฉราเพิ่มพูนความรู้ด้วยการเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) เมื่อปี 2546 ทำให้ผุดไอเดียอีกมากมาย รวมถึงการตั้งบริษัทใหม่แยกออกจากพรหมจักรฯ คือ บริษัท แอดวานซ์ เอ็กซ์เชนจ์ เทคโนโลยี จำกัด เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่นึกมาก่อนว่าอีก 10 ปีต่อมาโครงการ NEC จะเป็นจุดเชื่อมต่อให้พบโอกาสสำคัญอีกครั้ง

สองคนพ่อลูกหมั่นออกหาลูกค้า หมั่นนำโครงการออกไปเสนอ อัจฉราเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากพ่อ และในที่สุดก็ปิดการขายโครงการได้ด้วยตัวเองเป็นครั้งแรกให้กับโครงการโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต ซึ่งเป็นการช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นี้มีโอกาส

แม้ยอดขาย PAC Frenergy จะขยับไปอย่างช้า ๆ แต่ก็มีการให้เดินโดย PAC เคยไปติดตั้งระบบไกลถึงต่างแดน ซึ่งบทจะได้ลูกค้าง่ายก็แสนง่าย “อย่างมัลดีฟส์ เราได้โครงการมาเพราะลูกค้าต่างชาติมาเห็นโลโก้และเว็บไซต์บนถังของเราที่โรงแรมแห่งหนึ่งในสมัย เขาสนใจระบบก็โทรติดต่อมา”

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา อติเรกยังคิดค้นนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานอีกหลายรายการ เช่น PAC ECOAIRE เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม PAC DUALLSAVE ชุดเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ประหยัดไฟฟ้ามากกว่าแอร์เบอร์ 5 ทั่วไป และได้้นำร้อนใช้ฟรีจากแอร์

แข็งแกร่ง ทนทาน มาตรฐานการผลิตระดับโลก

PAC POOLTEMPER เครื่องปรับอุณหภูมิสระว่ายน้ำ ควบคุมอุณหภูมิสำหรับสระว่ายน้ำได้ตามความต้องการ ง่ายดายและประหยัดพลังงาน PAC MONOBLOC เครื่องปรับอากาศระบายความร้อนด้วยน้ำ ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม PACKLEAN ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับเครื่องปรับอากาศที่ใช้สเวดกเพียงพ่นสเปรย์ใส่คอยล์ ปล่อยทิ้งไว้ไม่ต้องใช้น้ำล้างตาม เหมาะกับแม่บ้านและหน่วยงานที่ไม่มีบุคลากรช่างปลอดภัย เพราะปราศจากสารพิษและสารกัดกร่อน

แต่ PAC ก็เหมือน SMEs หลายนาย เจ้าของกิจการสวมหลายบทบาทหน้าที่ วันนี้เป็น Sales Manager ออกฟรีเซนต์ลูกค้า วันรุ่งขึ้นเข้าออฟฟิศ เป็นกรรมการผู้จัดการ แต่งงานที่ย่งเหยียดตรงหน้าทำให้ต้องดูแลฝ่ายปฏิบัติการด้วย ทั้งทีมเซลล์ ทีมบริการ พอเงินเดือนใกล้ออกก็สวมบทบาทฝ่ายการเงิน การบัญชี ทำไปเสียทุกหน้าที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายก็ขายได้ แต่ก็ไม่ถึงฝั่งฝัน แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ก็ไม่ตรงเป้า “เคยซื้อโฆษณาหนังสือตั้ง 6 เดือน เดือนละ 70,000 บาท ไม่ได้พีดแบ็กเลย ทั้ง ๆ ที่เราจบมาร์เก็ตติ้งมาแท้ ๆ” เธอเล่าอย่างเปิดเผย





พอและอัจฉราทราบปัญหาดีและขบคิดมาโดยตลอดว่าจะเดินไปอย่างไรต่อ

เชื่อมทางอนาคต

อดีตและอัจฉราเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลา จากยุคแรกที่ตัวถัง PAC Frenergy เป็นเหล็กกลูกลอนดูรูปทรงโบราณ ก็ได้ปรับให้ผิววัสดุเรียบและดูทันสมัยขึ้นเพื่อติดตั้งภายนอกอาคารได้อย่างสวยงามขึ้นส่วนภายในก็พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการว่าจ้างศูนย์บริการปรึกษาการออกแบบ และวิศวกรรม (Design & Engineering Consulting Service Center: DECC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในการออกแบบ และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้ทุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ PAC Frenergy จึงสามารถพัฒนาโฉมใหม่ที่ปรับทั้งภายนอกและภายใน ใช้วัสดุเกรดเดียวกับการผลิตเครื่องมื่อแพทย์ ทนการกัดกร่อน เก็บความร้อนได้ดี และดำเนินการจดทะเบียนสิทธิทางปัญญาเพิ่มเติม

แต่การทำการตลาดสินค้านวัตกรรมไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งเมื่อวางแผนจะขยายสู่ตลาดครัวเรือน รวมถึงตลาดต่างประเทศ

“ระหว่างคิดว่าจะทำยังไงดีนี่... เข้าไปดูเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งตั้งแต่เรียนจบมาก็ไม่ได้ไปเกี่ยวข้องอีกเลย แต่ได้ยืนยันว่าทางกรมมีให้การสนับสนุนด้านที่ปรึกษาการตลาด และเราก็คิดว่าถ้ามีที่ปรึกษาก็น่าจะดีสินะ อ่านเจอว่ามีโครงการประกวด NEC Award 2555” อัจฉราอ่านเงื่อนไขแล้ว ก็ตัดสินใจส่งไปสมัครโดยไม่ลังเล เพราะบริษัท แอดวานซ์ เอ็กซ์เซนจ์ ก็เริ่มต้นจากการเข้าอบรม NEC เมื่อปี 2546

รางวัล NEC Award 2555 นอกจากความภาคภูมิใจแล้ว ยังเป็นโอกาสให้ได้เข้าอบรมต่อใน “โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) และธุรกิจใหม่



(NBC) ในปี 2556 ร่วมกับ ศูนย์ปมเพาะธุรกิจ สวทช. โดยมีที่ปรึกษาทางด้าน การตลาดเข้ามาให้คำปรึกษาอย่างเข้มข้น

ผู้ทรงคุณวุฒิเข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานใหม่ของ PAC ย่านรามอินทรา และลงรายละเอียดลึกทุกซอกมุมตั้งแต่ระดับกลยุทธ์จนถึงเรื่องเล็กน้อยที่มองข้าม กันไป “เราฟังอาจารย์ก็ฉุกคิดและพบว่าจริงนะ เรื่องเล็ก ๆ อย่างพนักงานหน้า เคาน์เตอร์ไม่ควรใส่รองเท้าแตะ หรือแม้แต่ตัวเราเอง ถ้าโทรมมาทำงานทุกวัน ใครจะเชื่อถือ ต้องปรับปรุงใหม่เริ่มตั้งแต่ตัวเรา”

ปรับสำนักงาน ปรับการแต่งตัว ปรับดีสเพลย์ การให้แสงสว่างใน สำนักงาน การดีสเพลย์สินค้าให้สมเป็นโชว์รูมสินค้าเทคโนโลยี มีข้อมูลเพื่อช่วย เพิ่มความเข้าใจ

ปรับโครงสร้างการทำงาน เดิมอัจฉราทำหลายหน้าที่ “อาจารย์บอกว่า คุณเก่งมากนะ ทำงานขนาดนี้ ไม่ประสาทเสียไปเสียก่อน” คำแนะนำจากผู้ทรง คุณวุฒิช่วยคอนเฟิร์มสิ่งที่คุณคิดอยู่ในใจ อัจฉราจึงปลีกจากงานอื่นมาดูแลการขาย เต็มพิกัด พอในฐานะผู้มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาธุรกิจ และที่ปรึกษาด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้องชายซึ่งจบด้านวิศวกรรมเป็นผู้อำนวยความสะดวก สามีรับผิดชอบงานด้านไอเอเอเรชั่น

ปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีหลากหลายชนิด แต่อะไรคือตรงนำ ผู้ทรงคุณวุฒิซักเพื่อทบทวน ถ้ามเพื่อให้ขบคิด เมื่อคิดวิเคราะห์ตาม จึงคัดเหลือ พระเอกเพียง 3 รายการ สร้างจำนวนน้อย ๆ แต่ให้แข็งแรงก่อน ค่อยขยายสู่ ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รายการคือ

- **PAC Frenergy** เครื่องทำน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศ วิเคราะห์แล้ว มีอนาคต ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรางวัลมาตรฐานจากหลาย



องค์กรช่วยการันตี อีกทั้งผลิตภัณฑ์นี้ได้สร้างฐานลูกค้าไว้แล้วระดับหนึ่ง ทั้งโรงแรม รีสอร์ท สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล และครัวเรือน โดยมีแรงจูงใจที่คืบทุน หลังจากใช้งานไปเพียงใน 1-2 ปี

- **PAC Pooltemper** เครื่องปรับอุณหภูมิสระว่ายน้ำ ช่วยควบคุมอุณหภูมิให้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งอัจฉรามองเห็นว่าตลาดนี้ใหญ่มากและคู่แข่งน้อยมาก “เคยไปขายที่โครงการที่หัวหิน มีบ้าน 20 หลัง ทุกหลังมีสระว่ายน้ำ เข้าไปโครงการเดียวขายได้ 3 หลัง ตลาดตรงนี้ใหญ่มาก และเราเป็นเจ้าแรก ๆ ที่ทำ”

- ผลิตภัณฑ์ตัวสุดท้ายคือ **PAC Klean** ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ซึ่งราวสองสามปีก่อน ฝ่ายขายของบริษัทต่างประเทศแห่งหนึ่งนำสเปร์ยพ่นที่มีประสิทธิภาพกำจัดเชื้อไวรัสไข้หวัด 2009 และฆ่าเชื้อโรคมาเสนอให้เป็นตัวแทนจำหน่าย อัจฉราปิ้งใจทีเดียว จึงจ้างผู้ผลิตรายนั้นผลิตในแบรนด์ของ PAC โดยผสมพฤษเคมีบางชนิดที่มีฤทธิ์ในการชะล้าง แม้ราคาจำหน่ายกระป๋องละ 350 บาท จะดูห่างไกลกับราคาสินค้าสองรายการแรก แต่ยอดขายเติบโตน่าพอใจ “อาจารย์แนะนำว่า ตัวนี้ขายง่าย ขายเร็ว รายได้เอาไว้เป็น *operation cost ของบริษัท*” เธอเล่าอย่างสนุกเหมือนไขใจท्योंที่ค้างคามานานได้ โดยขณะนี้ ยังอยู่ระหว่างความร่วมมือกับ สวทช. ในการพัฒนา PAC KLEAN สเปร์ยพ่นทำความสะอาดที่เป็นสารชีวภาพ 100% คือไม่มีสารพิษตกค้างในธรรมชาติ

เมื่อมีโฟกัสชัดเจน และมีเข็มทิศบอกทาง ทำให้อัจฉรามองเห็นเส้นทางสดใสมากขึ้น

ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะลูกค้าบอกต่อกัน หรือมีลูกค้าติดต่อจากเบอร์โทรศัพท์ข้างถัง การได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและ สวทช. ไม่ใช่โชคที่หล่นมาจากสวรรค์ ในทรวงนะของอัจฉรา ความโชคดีของผู้ประกอบการก็คือ “โอกาส” โอกาสที่ต้องหมั่นสร้าง หมั่นแสวงหาไว้ทีละเล็กละน้อย ต่างกาล ต่างเวลา

แม้ในวันแรกที่เป็นผู้ประกอบการ อัจฉราจะไม่ได้เลือกมันอย่างเต็มที่ แต่สุดท้ายเธอก็สามารถสร้างทาง ต่อถนนให้เดินต่อไปได้ เป็นทางเลือกสำหรับครอบครัวปู้มี และทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้ มีกำลังซื้อ ใส่ใจในการประหยัดพลังงาน และรักสิ่งแวดล้อมซึ่งนับวันจะขยายวงใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ





women

เดี๋ยวนี้อ่าน Entrepreneur
เข้าไปอยู่ในสายเลือดแล้ว



WARM WATER



น้ำอุ่นในอาคารนี้ ไม่ได้ผลิตจากเครื่องทำน้ำอุ่น
แต่ผลิตจากความร้อนเหลือทิ้งจากแอร์
ให้เราประหยัดทั้งเงิน และรักษาสิ่งแวดล้อมค่ะ



- 2519** อติเรก ปู่มี เริ่มต้นทำธุรกิจด้านระบบปรับอากาศ
- 2540** กิจกรรมประสบปัญหาจากวิกฤตลอยตัวค่าเงินบาท
- 2543** อัจฉรา ปู่มี ทายาทเข้ามาช่วยดูแลกิจการ
- 2546** เข้าอบรมโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 2546** จัดตั้งบริษัท แอดวานซ์ เอ็กซ์เซนจ์ เทคโนโลยี จำกัด
- 2549** จำหน่ายเครื่องทำน้ำร้อนจากเครื่องปรับอากาศ PAC Frenergy ไปต่างประเทศได้เป็นครั้งแรก
- 2554** รับรางวัล Thailand Energy Award 2011 สาขาพลังงานสร้างสรรค์จาก กรมพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน
- 2554** รับรางวัล Pool Asia Environment Awards 2011 สาขา Product Development งาน Pool Asia Expo & Conference 2011
- 2555** รับรางวัล NEC Award 2555 จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 2555** รางวัลชนะเลิศ Thailand Eco Design Award 2012 จาก สวทช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 2556** รับรางวัลพระราชทานจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และ ฉลากรักษ์โลก มาตรฐาน ISO 14021 จาก สวทช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 2556** เข้าอบรมโครงการต่อยอด NEC NBC
- 2556** รับรางวัล ITEX'13 Silver Medal Award จากงาน International Invention, Innovation & Technology Exhibition Malaysia
- 2556** รับรางวัลชนะเลิศ i2P Contest 2013 (Innovation to Product Contest) จาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์



**บริษัท แอดวานซ์
เอ็กซ์เซนจ์ เทคโนโลยี จำกัด**

12/2 วิชั่น บิลดิנג พาร์ค
เฟส 2 ซ. รามอินทรา 55/8
ถ. รามอินทรา แขวงท่าแร้ง
เขตบางเขน กรุงเทพฯ
10230

โทรศัพท์ : 0 2347 0447

โทรสาร : 0 2347 0448

เว็บไซต์ : www.pac.co.th

NEC เป็นโครงการที่ทำให้เราเข้าใจ
 ถึงการเป็น entrepreneur และยัง
 เชื่อมโยงให้ได้อบรมต่อยอดในโครงการ
 NBC ซึ่งมีประโยชน์ต่อกิจการอย่างยิ่ง
 คำนแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เราเปิดรับ
 พิจารณาตาม และปรับปรุง ทำให้ทุกวันนี้
 การทำงานเรามีทิศทางมากขึ้น

อัจฉรา ปู่มี เข้าอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วม
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ปี 2546 รุ่นที่ 2



สไบนาง ตำรับ ความสำเร็จ สมุนไพรไทย



ประเทศไทยบนแผนที่โลกมีพื้นที่เพียง 0.345% แต่กลับมีความหลากหลายทางชีวภาพทั้งพืชพรรณธรรมชาติและสัตว์มากถึง 8% ของพันธุ์พืชทั้งหมดที่พบในโลก นี่คือความมั่งคั่งของฐานทรัพยากรชีวภาพที่เอื้อให้คนไทยได้สะสมภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากพืชและสมุนไพรมาแต่โบราณ

มะกรูดย่างไฟระดมแล้วนึ่งสลาย ฟ้าทะเลลายโจรแก้ไข้ได้ชะงัดนัก ไบบัวบกคั้นสดกินแก้ช้ำใน ฯลฯ ใช้ตาม ๆ กันมาในลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามคำบอกเล่าของพ่อเฒ่าแม่แก่ แต่สิ่งที่ไม่รู้คือสารสำคัญหรือตัวสารออกฤทธิ์อะไรในมะกรูดหรือฟ้าทะเลลายโจรที่เป็นปัจจัยสร้างประสิทธิภาพเช่นนั้น

ปัจจุบัน ความลับของธรรมชาติถูกไขให้กระจ่างได้ด้วยวิทยาศาสตร์ และนั่นทำให้ในช่วงหลายปีมานี้ “สมุนไพร” กลับมาสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งในเชิงสุขภาพและความงาม

“สไบนาง” หนึ่งในความสำเร็จของสมุนไพรไทย

ตำรับ 1 - มุ่งมั่น

ปวีณ์ - อภิรตี ตั้งวุฒิพงศ์ นอกจากตำแหน่ง ประธานกรรมการ และ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทันเดอร์ แลบบอราทอรี จำกัด ผู้ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ “สไบนาง” แล้ว ทั้งคู่ยังเป็นทั้งพี่น้อง เพื่อน หุ่นส่วนธุรกิจ หุ่นส่วนชีวิต และหุ่นส่วนความฝัน

ทั้งคู่รู้จักกันในฐานะรุ่นพี่รุ่นน้องคณะเดียวกัน ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หลังจบปริญญาตรี เรียนต่อปริญญาโทในสถาบันเดียวกัน เมื่อเรียนจบต่างแยกย้ายไปทำงานหาประสบการณ์ อภิรตีทำงานในบริษัทรับผลิตเครื่องสำอาง ตอนสมัครงาน เธอกรอกตำแหน่ง R&D แต่ชะรอยโชคชะตาอาจจะปูทางไว้ให้ ทางผู้สัมภาษณ์งานกลับเสนองานตำแหน่ง



ผู้ช่วยผู้จัดการให้เธอได้ทดสอบความสามารถ ซึ่งเป็นงานที่เปิดโอกาสให้เธอเรียนรู้งานหลากหลาย ทั้งบริหารลูกค้า ระบบการบริหารจัดการ ระบบโลจิสติกส์ ฯลฯ ส่วนปวณระหว่างเรียนมีความสามารถในงานห้องแล็บ เชี่ยวชาญงานวิจัยและพัฒนา (R&D) จนอาจารย์เห็นแววชักชวนให้เรียนต่อปริญญาเอก แต่งานแรกหลังเรียนจบ ปวณเลือกทำงานเป็น “เซลล์” งานที่หลาย ๆ คนอาจจะมองเมิน เริ่มจากบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ก่อนย้ายมาเป็นเซลล์หรือพนักงานขายในบริษัทเดียวกันกับอภิรดี

เมื่อความรักสุงงอม ทั้งคู่ตัดสินใจแต่งงานและวาดฝันอนาคตร่วมกัน ซึ่งความฝันของคนหนึ่งก็กลายเป็นความฝันของอีกคนหนึ่งด้วย

“พี่เขาอยากเป็นเจ้าแม่มาตั้งแต่ตอนเรียนแล้ว” อภิรดีเอ่ยถึงคู่ชีวิตด้วยประกายตาสดใส

“เด็ก ๆ ผมอยู่เยาวราช ชอบขายของมาตั้งแต่เล็ก ๆ แล้ว 5-6 ขวบ ขายกระเทียม เอากระเทียมหัวใหญ่ ๆ มาแกะแยกใส่ถุงขาย พอโตหน่อยมีแรงหัวของมากขึ้นก็ขายข้าวโพด” ปวณเล่าเสริม “คือผมชอบงานขายอยู่แล้ว แต่เท่าที่ผมสังเกต ปัญหาของคนรุ่นผมที่เรียนจบสูง ๆ คืออายุทำกิน”

“ใช่” อภิรดีเล่าต่ออย่างรู้ใจ “หลังเรียนจบ พี่เขาไปทำงานตำแหน่งแรกคือเซลล์ ต้องเดินตึก ๆ ไปหาลูกค้าเขาก็ทำ ซึ่งถ้าเป็นคนเรียนจบปริญญา จบมหิตลอย่างเราด้วยนะ รับประทานได้เลยว่าไม่มีคนทำ แต่เรามองไปที่เป้าหมายของเรา พี่เขาอยากเป็นเจ้าแม่” ประโยคสุดท้ายของเธอกลับมาที่ประโยคเริ่มต้นและจริง ๆ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่าง นั่นคือ entrepreneurial spirit หรือจิตวิญญาณผู้ประกอบการ

ด้วยแรงผลักดันจากเป้าหมาย ทั้งคู่ตัดสินใจลาออกท่ามกลางเสียงทัดทานของพ่อตาและแม่ยาย



“ตอนแรกพ่อแม่ไม่เห็นด้วยเลยล่ะ ปุ๊กนี่แทบจะกลับบ้านไม่ได้เลย” หญิงสาว แทนตัวเองด้วยชื่อเล่น “แต่พี่เขาเป็นคนให้กำลังใจปุ๊ก ออกมาพร้อมกันสองคนเลย ไม่มีสิ่งเลว (หัวเราะ) เหมือนทูปหม้อข้าว ไปว่ากันดาบหน้า ไม่มีใครค้านใคร”

ทั้งคู่มองหาว่าจะเลือกหยิบจับธุรกิจอะไรดี ชาสมุนไพรมะเขือเทศ เป็นความคิดแรก ๆ เพราะทั้งคู่สนใจเรื่องสมุนไพรมะเขือเทศ เป็นทุนเดิม ด้วยเรียนจบในสาขาชีววิทยา

“กลับมามองที่ตัวเอง เราไม่รู้เรื่องอะไรดีที่ที่สุด อะไรที่เราทำได้ ก็พบว่าเรารู้เรื่องตลาดเครื่องสำอาง และในฐานะที่เป็นผู้หญิงเราก็ชอบอยู่แล้ว และตอนนั้นก็ยังมีเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์สมุนไพรมะเขือเทศ”

ประกอบกับมีข้อมูลทางการตลาดว่าคนไทยอยากใช้ของไทย ๆ หรือเครื่องสำอางสมุนไพรมะเขือเทศ เพียงแต่ไม่มีของที่ได้มาตรฐานหรือผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือ ทั้งคู่มองเห็นช่องว่างทางการตลาด และความเป็นไปได้ บทสรุปความคิดจึงมาลงตัวที่เครื่องสำอางสมุนไพรมะเขือเทศ โดยใช้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ที่ทั้งคู่เรียนมาเป็นจุดสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

ทั้งคู่แยกทีมสร้างฝัน แบ่งกันเป็นกองหน้า กองหลัง อภิรดีดูแลเรื่องการบริหารจัดการ การบัญชี การติดต่อประสานงาน ส่วนปวีณ์รับหน้าที่ดูแลการตลาด และการผลิตโดยเฉพาะในส่วนของ R&D ตามความถนัด จนได้สูตรสินค้าชุดแรก คือ ชุดครีมผิวหน้ากระจ่างใสซึ่งประกอบด้วยครีมกลางคืน (night cream) ครีมกันแดดหน้ากันแดด (sunscreen cream) มีจุดเด่นที่ประกาศตัวเองชัดเจนว่าเป็น “สมุนไพรมะเขือเทศ”

ครีมกันแดดหน้ากันแดดมีส่วนผสมของสารสกัดขมิ้นเทศ ว่านหางจระเข้ และน้ำมันจากเมล็ดองุ่น

ครีมกลางคืน มีส่วนผสมของสารสกัดจากโสม แดงกวา ไบโหมอน และวิตามินซี

ปลายปี 2550 วางจำหน่ายโดยเริ่มจากการฝากขายตามร้านนวด ร้านสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “แม่เนื้อทอง”

ตำรับ 2 - คุณภาพ

ยอดขายปีแรก 50,000 บาท

“ไม่ท้อค่ะ” อภิรดีตอบน้ำเสียงมั่นใจ “เรามองไปข้างหน้า เรามีจุดหมาย และรู้ว่าควรเดินไปอย่างไร”

แน่นอนว่ายอดขายในช่วงแรกไม่มีกำไร แทบไม่พอใช้จ่ายในครอบครัว ด้วยซ้ำ ต้องควักทุนส่วนตัวออกมาสำรองไปก่อน สองสามีภรรยาทำเองทุกอย่าง ทั้งคิดค้นสูตร บรรจุครีมลงกระปุก บรรจุแพ็คเกจจิ้ง ส่งของ ฯลฯ กว่าจะได้นอน ก็ตีสองตีสามทุกคืน

ทั้งคู่ทบทวนเป้าหมายและเส้นทางการเดินเป็นระยะ และตัดสินใจเปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก “แม่เนื้อทอง” เป็น “สไบนาง”

ปวีณ์เจ้าของความคิดอธิบายว่า ชื่อสไบนางสะท้อนบุคลิกความเป็นไทย อย่างชัดเจน นี่เป็นความตั้งใจของเขาที่จะตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้ดูไทยๆ ท่ามกลาง ชื่ออินเตอร์เต็มท้องตลาด และสไบนั้นสมัยโบราณถือเป็นเครื่องนุ่งห่มของสตรี สูงศักดิ์ หรือลูกสาวคหบดีมีฐานะ

ทั้งคู่ส่งสินค้าออกทดสอบในสนามใหญ่ หวังให้คนรู้จักสไบนางมากขึ้น ในงาน “Made in Thailand 2551”

“วันแรกทีไปขาย ไม่มีคนรู้จัก ขายไม่ได้เลย”

สินค้าขายไม่ได้ แต่ด้านกำลังใจยังเต็มเปี่ยม ทั้งคู่ตั้งเป้าว่าแค่ได้แจกของตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ถ้าได้ลองใช้แล้ว “คุณภาพ” จะทำให้ลูกค้าต้องกลับมา

“ผมเลือกใช้แต่ของดี” น้ำเสียงปวีณ์เชื่อมั่น ในฐานะผู้พัฒนาสูตรสินค้า มากับมือ *“ของดี มีคุณภาพ ยิ่งไงก็ต้องขายได้”*

ในระหว่างการเริ่มต้น ปวีณ์เห็นโครงการอบรม NEC จากเว็บไซต์ ทั้งคู่จึงมือกันไปเรียน เพื่อหวังเอาความรู้มาพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่ได้รับจากโครงการ...เกินความคาดฝัน

“โครงการ NEC ให้ความรู้เป็นอันดับแรก ตั้งแต่การจดทะเบียนบริษัท ต้องเตรียมอะไรบ้าง การบริหารจัดการภายใน การตลาด การคำนวณและวางแผนการผลิต การเขียนแผนธุรกิจ การบัญชี ฯลฯ NEC ช่วยให้ความมั่นใจในการทำธุรกิจกับเรา” อภิรดีตอบในมุมมองของเธอ ก่อนเสริมด้วยคำตอบจากปวีณ์ *“ตอนที่ผมทำแรก ๆ ผอ.นฤมล มานั่งคิด นั่งวิจารณ์โปรดัคส์กับผม จนถึงเที่ยงคืน เพราะผมออกแบบมาไม่ลงตัวสักที เจ้าหน้าที่กรมฯ ขยันและเอาใจใส่ผู้ประกอบการมาก ๆ”*

ผอ.นฤมล สุทธารวี ที่ปวีณ์เอ่ยถึงก็คือ อดีตผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้ริเริ่มโครงการ NEC นั่นเอง

หลังเรียนจบโครงการ NEC สไบนางได้รับโอกาสจับคู่ทางธุรกิจ (Business



Matching) กับ 7-Catalog ซึ่งต้องฝ่าด่านการคัดเลือกจากผู้ประกอบการกว่า 200 ราย เข้ามาเป็น 1 ใน 6 แบรรด์ที่ได้ลงสินค้าใน 7-Catalog

ผ่านไป 6 เดือน ดูทำสิ่งที่ัววัฒน์เชื่อมั่นจะเป็นจริง ลูกค้ำที่สั่งซื้อเกิดการซื้อซ้ำ และยอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จนทาง 7-Catalog เห็นศักยภาพจึงได้รับโอกาสวางขายในร้าน ซึ่งโดยกระบวนการคัดเลือกจะให้วางผลิตภัณฑ์ในร้าน 7-Eleven เพื่อทดสอบก่อนจำนวน 80 สาขา ซึ่งจะลงทดสอบสาขาใดบ้างนั้น เป็นความลับของทาง 7-Eleven ซึ่งผู้ประกอบการเองก็จะไม่ทราบ เพื่อให้ผลทดสอบการขายออกมาเที่ยงธรรมที่สุด

...แล้วข่าวดีก็เดินทางมาถึง 7-Eleven แจ้งผลทดสอบการขายว่าผ่าน และให้วางผลิตภัณฑ์สไปนางในร้าน 7-Eleven จำนวน 2,000 สาขา ซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนสาขาทั้งหมด และให้เวลาเตรียมตัว 3 เดือน

“การเตรียมตัวไม่ใช่เรื่องยากสำหรับเรา เพราะเมื่อก่อนเราอยู่โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ได้เห็นขั้นตอนและกระบวนการจัดการเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะลูกค้ำของเราก็วางขายทั่วประเทศ ดังนั้นเราเข้าใจกระบวนการ รู้แนวทาง”

จะติดขัดเรื่องเตี๋ยว ก็คือ “เงินทุน”





ป้าผมเหนื่อยปากขออิมมูโนจากคุณพ่อคุณแม่ซึ่งได้รับไฟเขียวแบบไม่ยากเย็น เพราะเห็นแล้วว่าลูกชายและลูกสะใภ้ได้พิสูจน์ตัวเองมาแล้วในระดับหนึ่ง การให้อิมมูโนเงินทุนจะเป็นแรงส่งให้ลูก ๆ ได้มีโอกาสก้าวต่อ

จากนั้นอีก 1 ปี สโบนางได้ลง 7-Eleven ทั้ง 6,000 สาขา

จากวันแรกกำลังการผลิตหลักร้อยชิ้นต่อเดือน ปัจจุบัน เป็น 30,000 ชิ้นต่อเดือน (รวมทุกผลิตภัณฑ์)

จากยอดขายปีแรก 50,000 บาท ไตรระดับต่อเนื่องจนเป็น 27 ล้านบาทต่อปี

จากทำงานกันแค่ 2 คน มีพนักงานเพิ่มเป็น 20 คน

จากการฝากขายตามร้านสุขภาพ ร้านนวดเพียงไม่กี่ร้าน สู้ทั่วประเทศ ซึ่งนอกจากช่องทางจัดจำหน่ายหลักผ่าน 7-Eleven แล้ว สโบนางยังมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ CJ Express ทุกสาขา ร้านนายอินทร์ และโฮมเฟรชมาร์ท

ส่วนโรงงานผลิต ทั้งคู่เลือกกลับไปตั้งหลักที่บ้านเกิดของภริณี จ. นครนายก โดยมีคุณพ่อคุณแม่ของเธอเป็นผู้สนับสนุนสำคัญ และเป็นกำลังหลักในการดูแลโรงงาน

จากเดิมเช่าพื้นที่ทำโรงงาน 1 ห้อง ขยายเพิ่มเป็น 2-3 ห้อง และล่าสุดเตรียมความพร้อม ซื่อที่เพิ่มราว 2.5 ไร่ เพื่อเตรียมขยายทำโรงงานพร้อมมุ่งสร้างมาตรฐาน GMP และ ISO 9000 ให้สมบูรณ์ ซึ่งคาดว่าโรงงานนี้ น่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2557

ตำรับ 3 - ความรู้

ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีสินค้ามากมายหลายพันรายการ อะไรเล่าที่

ทำให้ผู้บริโภคหิบบ้าง “สไบนาง” แบรินด์ที่เกือบจะโนเนมท่ามกลางคู่แข่งชั้น
ยักษ์ใหญ่สามารถโหมสื่อโฆษณาให้คนรู้จักทั่วประเทศได้ หรือแม้แต่การฝ่าด่าน
สงครามราคาที่แบรินด์ดังหวังสกัดเอสเอ็มอี ยอมเงื่อนไขราดัตราคาขายลงมา
พอ ๆ กัน ซึ่งในสงครามราคานั้น รู้กันอยู่ว่าสายป่านสั้นอย่างเอสเอ็มอีอาจจอด
เอาได้ง่ายๆ

“ผมไม่กลัวใจ เพราะของผมดีกว่าไม่รู้ก็เท่า” ปวัฒน์ตอบย้ำจุดยืนเดิม
“ผมอยู่ในวงการ รู้ว่าในเครื่องสำอางเขาใส่อะไรกัน เท่าไร ถึงจะตัดราคาขาย
ถูกกว่า แต่ถ้าใช้แล้วไม่ดี ก็ต้องกลับมาใช้ของเราอยู่ดี”

อภิรดีบอกว่าความสำเร็จของเธอประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ “คุณภาพ”
และ “ความจริงใจ” ที่มีต่อลูกค้า

ปวัฒน์อธิบายประกอบนิยามคำว่า “คุณภาพ” เช่น มอยส์เจอไรเซอร์
ซึ่งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นกับผิว แต่เดิมนิยมใช้น้ำมันเป็นมอยส์เจอไรเซอร์ อาจ
ดีสำหรับเมืองหนาว แต่เมืองไทยอากาศร้อน อาจทำให้เกิดสิवादุดัน ผลิตภัณฑ์
ของเขาจึงเลือกใช้มอยส์เจอไรเซอร์ที่เป็นคาร์โบไฮเดรต เป็นเมโลกุลน้ำตาล
ซึมซาบให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ดีเยี่ยม และไม่เสี่ยงต่อการเกิดสิवादุดัน

หรืออย่างวิตามินซี เขาเลือกใช้วิตามินซีนาโนจากบริษัทผู้ผลิตที่ดีที่สุด
ในโลกที่อยู่ในญี่ปุ่นและสวีตเซอร์แลนด์

“ในเครื่องสำอางทั่วไป เขาจะใช้วิตามินซีในรูปเกลือซึ่งเป็นวิตามินซี
บริสุทธิ์ แต่เปิดฝาทา 3 ครั้ง วิตามินซีเจอออกซิเจนหมดสภาพไปแล้ว นั่นเป็น
เหตุผลว่าทำไมซื้อไปใช้แล้วไม่ได้ผล แต่ของผมใช้วิตามินซีนาโน คือตัววิตามินซี
จะถูกอุ้มไว้ในแคปซูลนาโน ไม่เสื่อมสภาพจากออกซิเจน”

“เราต้อง ‘รู้จักจริง’ ในสิ่งที่เราทำอยู่” ปวัฒน์สรุป

ตำรับ 4 - พัฒนา

แรกเริ่ม สไบนางมีผลิตภัณฑ์เดียวและถือเป็นสินค้าแจ้งเกิด คือ ครีมคู่
ชุดผิวหน้ากระจ่างใส (ครีมกลางคืนและครีมกันแดดหน้าวัน) ซึ่งได้รับรางวัล
OTOP 5 ดาวของจังหวัดนครนายกด้วย ต่อมาจึงได้เพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ให้
หลากหลาย ทั้งเซรั่มปรับสภาพผิว เซรั่มสำหรับบำรุงผมและขนคิ้ว แอคน์ครีม
สบู่ออคน์ ซึ่งปี 2556 สบู่ออคน์เพิ่งได้รับ OTOP 5 ดาว ของจังหวัด
นครนายกมาช่วยรับประกันคุณภาพอีกรางวัลหนึ่งด้วย

แนวคิดสไบนาง-นักล่ารางวัล มาจากทั้งคู่ที่ตั้งเป้าไว้ว่า แต่ละปี สไบนาง

จะต้องได้ไม่ต่ำกว่า 3 รางวัล หรือ 3 ใบประกาศ

“ในช่วงเริ่มต้นแบรนด์ส์ไบนาง เราจะสร้างความแตกต่างอย่างไร กรณีเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมือนกัน แต่ฉันได้รางวัลนะ ฉันผ่านการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ นี่คือนี่สิ่งที่เราตั้งเป้าไว้ แล้วก็ทำได้”

เมื่อได้รางวัลสำคัญ ๆ มา สไบนางไม่รอช้าที่จะประกาศความภูมิใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ผ่านการโฆษณาที่ถูกต้องและเวิร์กที่สุด ก็คือโฆษณา ลงไปบนกล่องบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

ท่ามกลางการขยายตัวของแบรนด์ส์ไบนาง สิ่งหนึ่งที่ยังคิดและพัฒนายึดมั่น มาตลอด คือการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้นักไทยได้ใช้สินค้าไทยต่อเนื่อง อย่างเช่นครีมชุดผิวหน้ากระจ่างใสขายเพียง 219 บาท

“พี่เขาสอบถามว่าทำไมผู้หญิงต้องใช้เครื่องสำอางแพง ๆ ด้วย (หัวเราะ) เราเองก็เคยเป็นหนึ่งในนั้นนะ พี่เขาบอกว่าเก็บเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่าไหม เช่น ไปซื้อนมให้ลูก เราจึงตั้งใจตั้งราคาสินค้าเพื่อให้คนสามารถซื้อได้อย่างต่อเนื่องได้ ของดีมีคุณภาพ ไม่ต้องซื้อของแพง เราก็ง่ายสวยได้...”

ก้าวต่อไปของสไบนาง หลังประสบความสำเร็จในประเทศแล้วก็มุ่งไป ถึงเรื่องการส่งออก ตามโอกาสของการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งทางสไบนางร่วมโครงการต่อเนื่องกับโครงการ NEC ส่งตัวแทนทีมงานไป ดูงานที่ประเทศอินโดนีเซียเพื่อหาความรู้และลู่ทางพาสไบนาง สมุนไพรไทยไปสู่ ตลาดต่างประเทศ

“ท่ามกลางสินค้ามากมาย อะไรทำให้ลูกค้าเลือกคุณ ต้องถามตัวเองก่อน ว่าเรามีจุดชนะอะไร ถ้าทบทวนแล้วว่าไม่มีก็ไม่จำเป็นต้องไปทำ เสียเวลา” ปัจจุบัน แสดงทัศนคติต่อความสำเร็จของเอสเอ็มอีมือใหม่ “สไบนาง จุดชนะของเราคือ ความเป็นสมุนไพรซึ่งได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และโชคดี ว่าในจังหวัดเริ่มต้นเมื่อ 5 ปีก่อน สินค้าที่เป็นสมุนไพรยังไม่มากเหมือนตอนนี้ แต่เรามาก่อน ทำก่อน ก็เหมือนปลูกต้นไม้ เมื่อต้นไม้หยั่งรากแล้วก็เติบโตได้เอง”

ศักยภาพ “สมุนไพรไทย” ยังสดใสและไปได้อีกไกล แต่ต้องผสาน ภูมิปัญญาโบราณเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งในเชิงภาพใหญ่ของประเทศต้องประสานพลังความร่วมมือกันระหว่างภาค ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา

หากทำจริง-ทำได้ สมุนไพรไทยจะขจรขยายไปไกลทั่วโลก ตามรอย ความสำเร็จ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ที่เคยทำจริง-ทำได้ มาแล้ว



// ของดี มีคุณภาพ ยิ่งไงก็ต้องขายได้ //



ปลายปี 2550 เริ่มวางจำหน่ายภายใต้
แบรนด์ “แม่เนื้อทอง”

2551 เปลี่ยนชื่อแบรนด์เป็น “สไบนาง”

2551 เข้าร่วมโครงการเสริมสร้าง
ผู้ประกอบการใหม่ NEC
(New Entrepreneurs Creation)

2551 สไบนางได้รับอนุญาตให้ใช้ตราของ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ
วางจำหน่ายในช่องทาง 7-Catalog

2552 ผลิตภัณฑ์สไบนางได้รับคัดเลือกให้ลงใน
7-Catalog on Shelf ในร้าน
7-Eleven

2552 ครีมชุดผิวหน้ากระจ่างใส ได้รับรางวัล
OTOP 5 ดาว จ. นครนายก

2553 ทயอยเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ เช่น
เซรั่มปรับสภาพผิว (Bright & Smooth



Serum) แอคน์ครีม (สำหรับผิวที่มีสิ่ว)
และเซรั่มสำหรับบำรุงผมและขนคิ้ว

2553 สไบนางได้รับรางวัลอนุรักษ์
ภูมิปัญญาไทย

2554 รับรางวัลจาก 7-Catalog
ในสาขาเอสเอ็มอี ยอดเยี่ยม จาก
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

2555 อภิรดี ตั้งวุฒิพงศ์ ได้รับรางวัล
ผู้หญิงเก่งในสาขาผู้ริเริ่มธุรกิจจาก
สำนักวิจัยพัฒนาบทบาทหญิง-ชาย

2556 สบู่แอคน์ ได้รับรางวัล OTO 5 ดาว
จ. นครนายก



บริษัท กันเดอร์ แลบอราทอรี จำกัด

8 หมู่ 1 ต. เกาะหวาย

อ. ปากพลี จ. นครนายก 26130

โทรศัพท์ : 0 2691 6982

โทรสาร : 0 2691 6982

เว็บไซต์ : www.sabainang.com

โครงการ NEC และกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม เหมือนเป็นผู้มีพระคุณของเรา
เราได้รับโอกาส ได้การตั้งต้นจากที่นี่

ปวีณ - อภิรดี ตั้งวุฒิพงศ์ เข้าอบรมโครงการ NEC
กับหน่วยร่วมสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ปี 2551 รุ่นที่ 3



บ้านตาลปึก

คนเคี้ยวน้ำตาล น้ำตาลเคี้ยวคน



ท่ามกลางกระแสห่วงใยสุขภาพ และสาว ๆ ที่หันกลับความอ้วนมีน้ำตาล เป็นศัตรูตัวฉกาจ แต่เชื่อหรือไม่ว่า สถิติการบริโภคน้ำตาลของโลกกลับสูงขึ้น

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization: FAO) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกที่อาจเพิ่มถึง 9.1 พันล้านคน ภายในปี 2050 ทำให้การผลิตอาหารของโลกจะต้องเพิ่มขึ้นอีก 70% ภายใน 30 ปีข้างหน้า น้ำตาลในฐานะส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตอาหารและขนม ย่อมเป็นที่ต้องการสูงตามไปด้วย

ตราบใดที่มนุษย์ต้องการความหวาน ต้องการพลังงาน น้ำตาลก็ยังมี ความสำคัญ

น้ำตาลที่โลกรู้จักคืออ้อยและหัวบีท แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ปัจจุบัน มีการนำพืชอาหารบางชนิด เช่น อ้อยไปเป็นพืชพลังงาน ปริมาณอ้อยที่จะนำมา ผลิตเป็นน้ำตาลย่อมถูกเบียดบัง

นั่นน่าจะเป็นโอกาสของพืชให้ความหวานชนิดอื่น และย่อมเป็นโอกาสของ เอสเอ็มเออย่างบ้านตาลปึก ผู้ผลิตความหวานจากมะพร้าวด้วยเช่นกัน

เคี้ยวชีวิตให้เข้ม เคี้ยวน้ำตาลให้ข้น

มะพร้าวเป็นพืชมหัศจรรย์ที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์มากมายทั้งต้น กิ่ง ก้าน ใบ ผล น้ำมะพร้าว จาว กะลา แม้แต่กาบมะพร้าวที่เป็นเศษเหลือทิ้งก็ยังมี ประโยชน์ต่อการปลูกไม้ประดับ บำรุงเรือกสวน

อีกหนึ่งความมหัศจรรย์ที่ซ่อนอยู่ในต้นมะพร้าวคือน้ำตาลรสหวานหอม ที่บรรพบุรุษไทยรู้จักมานานนมในฐานะเครื่องปรุงรสอาหารชั้นดี และยังใช้ผลิต เป็นน้ำเมาเลิศรส

กรรมวิธีในการได้มาซึ่งน้ำตาลมะพร้าวก็ช่างมหัศจรรย์ เมื่อมะพร้าว



ออกวงซึ่งมีดอกอยู่ภายใน วงที่กำลังออกดอกจะชี้ขึ้นฟ้า ชาวสวนจะโน้มวงลงที่ละน้อยโดยทำการปาดและใช้เชือกมัดปลายวงเพื่อโยงมาติดกับทางมะพร้าวที่อยู่ต่ำกว่า และค่อย ๆ ขยับเชือกเพื่อโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน ต้องระมัดระวังว่าต้องเพียงแค่นำโน้ม ไม่ทำให้วงพับหักเพราะจะทำให้ไม่ได้น้ำหวาน

จากนั้นจะทำการมัดช่อดอก (จั่นดอก) เพื่อไม่ให้มะพร้าวติดลูก อาหารต่าง ๆ จึงบำรุงที่วงตาล เมื่อมีน้ำตาลมากเต็มที่ ชาวสวนจะค่อยปาดวงไปทีละวง น้ำตาลค่อย ๆ รินไหลออกมาลงสู่กระบอกลังไม้ไผ่ที่รองรับไว้ปลายวง โดยในกระบอกลังจะต้องใส่ไม้พะยอมหรือไม้เคี่ยมเพื่อป้องกันแบคทีเรียเติบโต

ยังไม่เสิร์ฟลิ้นกระบอกลัง เพราะน้ำตาลที่ปาดได้ ต้องลำเลียงมารวมกัน เคี้ยว เคี้ยว และเคี้ยว จากน้ำหวาน 8 ส่วน จะเหลือเพียงน้ำตาล 1 ส่วน

กรรมวิธีโฮมเมดอันแสนคลาสสิกนี้ นับวันจะหายากเต็มที่ พร้อม ๆ กับการลดลงของต้นมะพร้าว เพราะสวนกลายเป็นบ่อกึ่งกุลาดำ ก่อนจะเปลี่ยนอีกครั้งเป็นบ้านจัดสรร อาคารบ้านเรือน โรงงาน รีสอร์ทสำหรับคนต่างถิ่น

คุณพ่อณรงค์ และคุณแม่สมจิตต์ เจริญพักตร์ ผู้ก่อตั้งกิจการบ้านตาลปี๊บยังทันได้เคี้ยวน้ำตาลด้วยไม้พายด้วยสองแรงแข็งขัน ทั้งคู่พื้นเพเป็นคนเพชรบุรี ถิ่นที่ขึ้นชื่อลือชาเรื่องน้ำตาลโตนดอันหอมหวานเหนือน้ำตาลใด ๆ และนับวันจะหายากยิ่งขึ้น ด้วยกรรมวิธีการเก็บยากเช่นเดียวกับมะพร้าว ข้ำต้นตาลยังสูงลิ่วกว่า หากคนใจรักพร้อมเสี่ยงขึ้นที่สูงยากขึ้นทุกวัน

ก่อนมาสู่ธุรกิจค้าน้ำตาล ณรงค์ค้าเกลือแถวภาคใต้มาก่อน ออกเรือตั้งแต่อายุ 18 แต่หลังจากเบ็อยู่เรือและไม่ต้องการเสี่ยงภัย ประกอบกับมีครอบครัวที่เขายากอยู่ดูแลใกล้ชิด อายุ 24 จึงขายเรือมาหัดขับรถในกรุงเทพฯ พร้อมสำรวจหาสินค้าน่าสนใจ

ผ่านแถวสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ดงสวนมะพร้าวและอาชีพค้าน้ำตาล



หวนคิดถึงเพชรบุรีและสำรวจความสามารถตนเอง คนเมืองเพชรก็รู้จักน้ำตาลดี ไม่แพ้ใคร สองสามีภรรยาซื้อน้ำตาลมะพร้าวมาเคี้ยว ศิลปะการเคี้ยวถ่ายทอดกันมาในชุมชน ครอบครัว คนโบราณใช้วิธีสังเกตเป็นหลัก ใฝ่อ่อน ใฝ่แก่ กวนช้า กวนเร็ว ล้วนมีผลต่อสีของน้ำตาลมะพร้าว สองแรงช่วยกันเคี้ยวได้ราววันละ 1-2 ปีบ นำไปขายในตลาด

ความยากอยู่ที่การเปลี่ยนใจให้แม่ค้าให้ลองซื้อของจากพ่อค้าหน้าใหม่ ฝรั่งก็ต้องดื้อแม่ค้าที่ตลาดอยู่นานสองนาน จะถูกไล่ก็ไม่สน “ถ้ามันแต่ขายหรือท้องง่าย ๆ ก็ไม่มีทางเปิดตลาดของตัวเองได้”

ค่อย ๆ หาตลาด และค่อย ๆ เพิ่มกำลังการผลิต โดยใช้บ้านที่อาศัย ย่านตรอกจันทร์เป็นโรงเคี้ยว ขายน้ำตาลเพิ่มเป็นประมาณวันละ 5-10 ปีบ

ราวปี 2519 ที่เริ่มทำน้ำตาลนั้น สถิติประชากรก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฝรั่งสังเกตเห็นว่าสวนมะพร้าวลดลง น้ำตาลมะพร้าวก็น้อยลงตาม น้ำตาลทรายจากโรงงานเป็นที่นิยมมากกว่า แต่เขาก็ยังรักและยึดในอาชีพนี้ 10 ปีผ่านไป ธุรกิจบ่อกึ่งกุลาค่าเริ่มบูม

ราวปี 2532 ชาวสวนโค่นมะพร้าวหันไปเลี้ยงกุ้งขนาดใหญ่ มะพร้าวก็ยิ่งขาดตลาด ฝรั่งหาวิธีเพิ่มปริมาณน้ำตาลโดยใช้น้ำตาลมะพร้าวเท่าเดิม

“ผมเอามือข้าวสม้ยเดินเรือขายเกลือมาทดลองผสมน้ำตาลให้ได้ปริมาณมากขึ้น ประมาณปี 2534 ซึ่งเป็นช่วงย้ายกิจการจากยานนาวาไปแกลงมวงส์วาน ทดลองผสมสูตรต่าง ๆ เอง ซึ่งใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะได้สูตร”

เมื่อได้สูตรน้ำตาลลงตัว ก็เปลี่ยนจากผสมในหม้อข้าวมาเป็นการผสมในถังสเตนเลสความจุ 400 ลิตร วิธีการคือ หลังจากต้มน้ำตาลแล้วก็นำมาคนและเคี้ยวด้วยไม้พายในถัง ผสมด้วยน้ำตาลทรายซึ่งความหอมหวานจะละมุนขึ้น และสามารถควบคุมสีและคุณภาพของน้ำตาล รวมถึงมีอายุการเก็บนานขึ้นโดยปราศจากสารกันบูด

ระหว่างการทดลองหาสูตรนั้น ฝรั่งยังพบวิธีการทำน้ำตาลกรวดจากการเป็นนักสังเกต โดยพบว่าหากเคี้ยวน้ำตาลทรายไปถึงช่วงเวลาหนึ่ง และทิ้งไว้จะตกผลึกเป็นเม็ด จึงผลิตน้ำตาลกรวดเป็นรายได้เสริมอีก 1 รายการ

ปริมาณการขายจึงเพิ่มจาก 5-10 ปีบ เป็น 20 30 40 50 100 ปีบ กิจการขยาย ฝรั่งจึงย้ายจากมวงส์วานมาย่านรัตนวิบูลย์ จังหวัดนนทบุรี และในที่สุดก็ต้องเก็บไม้พายขึ้น หันมาใช้มอเตอร์ในการเคี้ยวแทน ลูกทั้ง 4 คน เติบโตมาท่ามกลางหม้อเคี้ยวน้ำตาลแต่ละยุค และเห็นความยากลำบากของ



พ่อแม่ ต่างเต็มใจช่วยกิจการพ่อแม่อย่างเต็มที่

เค้วยการจัการ

ปี 2540 ที่เปลี่ยนมาเค้วยด้วยมอเตอร์เป็นช่วงคาบเกี่ยวพอดีกับที่ลูกสาวคนโต **นภาพร พงศ์ธรรกุลพานิช** ซึ่งกำลังศึกษาต่อปริญญาโทด้านวิศวกรรมระบบการผลิตที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute Technology: AIT) พร้อมกับทำงานในตำแหน่ง senior sale engineer ให้กับบริษัทซีเมนส์ของเยอรมนีไปด้วยเข้ามาช่วยงาน

ประสบการณ์ขายระบบควบคุมกับระบบสกาดา (Supervisory Control and Data Acquisition: SCADA คือระบบที่มีการประมวลผลและส่งข้อมูลมายังส่วนกลาง) ให้กับโรงงานต่าง ๆ ทำให้ภาพรเห็นประโยชน์ในการนำเข้ามาช่วยกิจการครอบครัว

“แรก ๆ ช่วยได้แค่นิดหน่อย ช่วยออกแบบ ประสานงาน หาที่ผลิต ช่วยดูเรื่องเครื่องไม้เครื่องมือ และเอาประสบการณ์ตรงจากบริษัทใหญ่ ทั้งการผลิตและการซื้อขาย เช่น การจัดซื้อต้องทำใบเสนอราคาซึ่งรุ่นคุณพ่อคุณแม่ไม่มีมาก่อน รวมถึงเงื่อนไขทางธุรกิจว่า ถ้ามีการส่งออกต้องมีข้อกำหนดอะไรบ้าง อัตราแลกเปลี่ยนเงิน ภาษี การส่งสินค้าข้อไหนที่ควรต้องระมัดระวัง เป็นต้น ก็ค่อย ๆ เริ่มวางระบบไว้”

ด้านการผลิต สามารถทำได้มากถึง 200-300 ปีบต่อวัน แต่สำหรับณรงค์แล้ว นั้นยังไม่เพียงพอ ตลอดระยะเวลาที่เขาต้องเดินเข้าออกตลาด สิ่งหนึ่งที่กังวลมาโดยตลอดคือ “**ความสะอาด**” ณรงค์ต้องการปรับเปลี่ยนจากการขายน้ำตาลในปีมาเป็นบรรจุถุง ปิดผนึกสวยงาม ปลอดภัย สะอาด สะดวกต่อการขนส่ง

การไล่ตามความฝันเพื่อผลิตน้ำตาลมะพร้าวสะอาดบรรจุถุงของณรงค์ เริ่มต้นขึ้นพร้อมกับอุปสรรคใหญ่ที่ถึงกับทำให้ณรงค์กินไม่ได้นอนไม่หลับเป็นเวลานาน เพราะหลังจากที่สั่งเครื่องจักรบรรจุมาติดตั้ง จ่ายเงินไปจนครบจำนวนแล้ว ปรากฏว่าเครื่องจักรไม่สามารถบรรจุได้ ทดลองและทิ้งขว้างทุนไปร่วมสองล้านบาท วันแล้ววันเล่า เดือนแล้วเดือนเล่า สมจินต์ถึงกับเอ่ยปากขอให้หยุด “แม่เขาบอกให้เอาผ้าคลุมเครื่องไว้ แล้วพอเกาะ” ณรงค์เล่าความเห็นตเห็น้อยในวันนั้น

แต่ในที่สุด ความเป็นนักวิทยาศาสตร์ในตัวณรงค์ และความวิวิศวกรรม

ของลูกสาว ทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ ลุล่วงอีกครั้ง โดยลดความร้อนลงก่อน บรรจุ รวมถึงค้นหาวิธีการเป่าลมร้อน ระหว่างซีล จึงได้เป็นน้ำตาลปึกใน แพ็กเกจจิ้งสวยงาม หน้าถุงมีรูปต้น มะพร้าว จันทมะพร้าว พร้อมกับเปลี่ยน ชื่อแบรนด์จาก **ณรงค์พาณิชย์** มาเป็น **บ้านตาลปึก** ซึ่งเป็นชื่อที่คนเพชรบุรี ใช้เรียกน้ำตาลโตนดนั่นเอง

แต่แล้ว กลับต้องพบเจอกับ อุปสรรคที่ใหญ่กว่าหลายเท่า แม่ค้าในตลาดสดกรุงเทพฯ ต่างตอบสั้น ๆ ว่า “*ใช้งานยาก*” แม้จะเห็นข้อดีด้านความสะดวกและระยะเวลาเก็บที่นานเป็นปี อย่างชัดเจน ทั้งที่จริงแล้ว น้ำตาลปึก ตักใส่ถุงมัดหนังยางจะใช้ต้องแกะ น้ำตาลถุงซีลจะใช้ก็ต้องตัด ใช้เหล็กก็ มัดยาง ไม่มีอะไรยากเกินกว่ากัน

เมื่อแม่ค้าไม่ยอมรับ **ณรงค์**และ สมจิตต์จึงตัดสินใจ ‘แจก’

“พอแจกแล้วก็ยังไม่เอาอีก เพราะเขาต้องแกะออกใส่ถุงมัดยาง เหมือนเดิม เลยปรึกษาลูกสาวว่าเราจะทำยังไง *พอดีมีเชลส์อิสระเข้ามาช่วย* เลยให้เขาลองวิ่งตามต่างจังหวัดดู ปรากฏว่าต่างจังหวัดกลับชอบ”

ณรงค์ นึกย้อนไปถึงสมัยที่ ขับรถไปทั่ว พบว่าคนต่างจังหวัดมัก เลือกลงของดีโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา จึงคิดฟุ้งเป้าทำตลาดน้ำตาลถุงนอก เขตกรุงเทพฯ เริ่มที่อีสานแล้วค่อยขยาย





ไปยังพื้นที่อื่น นภาพรเริ่มเข้ามาช่วยพ่อแม่และน้อง ๆ เรื่องการตลาดมากขึ้น และเข้ามาช่วยกิจกรรมครอบครัวอย่างเต็มตัวในปี 2544

เริ่มจากช่วยงานขายและบัญชี นำใบส่งของไปส่งกับบิล ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น จัดระบบเบอร์โทรลูกค้าไว้คอยติดต่อสอบถาม เพื่อให้ทราบผิดแม้กว่า ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบ สินค้าถึงหรือยัง หีบห่อที่ไปถึงเป็นอย่างไรบ้าง ไปถึงในสภาพไหน และค่อย ๆ นำมาปรับปรุงรายละเอียดทั้ง การบรรจุ การลำเลียง การส่ง โดยนภาพรกล่าวอย่างภูมิใจว่า

“หลังจากที่เราเข้ามาเซตระบบ การเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนคือเซลล์ เจอปัญหาบ่อยลง พ่อไปบอกขายใครบู้บ เขาก็มีความมั่นใจว่าเราดูแลเต็มที่ พ่อขายเยอะขึ้น ยอดขายก็โต”

ลูกค้ารายใหญ่จังหวัดอุบลราชธานี ยังคบค้ากันจนทุกวันนี้ จากนั้นก็ขยายไปที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ตามมาด้วยตะวันออก แล้วค่อย ๆ เปิดการส่งออกผ่านเทรดเดอร์โดยเริ่มจากโคลัมเบียเป็นประเทศแรก ขณะเดียวกันก็เริ่มขยายธุรกิจผ่านโลกออนไลน์ เริ่มที่เว็บ www.pantip.com ยอดขายไปได้ดี จึงตัดสินใจพัฒนา www.bandtahnbuk.com เป็นช่องทางการค้าออนไลน์ของตนเองอีกช่องทางหนึ่ง

เคี้ยวเพื่ออนาคต

นภาพร ลูกสาวคนโตของบ้านจบปริญญาตรีจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จบปริญญาโทจากเอไอที ทำงานอยู่องค์กรมีชื่อเสียง แต่ก็ต้องแลกด้วยการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย ดึกดื่น และยังมีครอบครัวต้องดูแล เมื่อตัดสินใจลาออกมาทำธุรกิจกับครอบครัว เธอทำงานหนักกว่าเดิม นอนดึกกว่าเดิม แต่ก็สนุกกว่าเดิมมากเช่นกัน และยังได้ดูแลพ่อแม่ พี่น้องอย่างใกล้ชิด

“พอได้กลับไปคุยกับเพื่อน ๆ เรบอกเขาด้วยความภาคภูมิใจว่าตอนนี้ส่งนอกแล้ว และส่งเข้าโรงงานบริษัทใหญ่ ๆ แล้ว ที่เรียนจบปริญญาโทมาด้วยกันก็เริ่มอยากเป็นผู้ประกอบการบ้าง เขาโตตามองค์กร มีสวัสดิการที่ดี แต่กิจการนี้สร้างเอง เป็นของเรา”

เธอไม่ได้กล่าวเกินเลย เพราะหลังจากที่มีทีมขายเป็นระบบ ยอดขายเพิ่มก็หมุนวนกลับมาดูเรื่องการปรับปรุงการผลิต

หลังจากภาพรเข้าอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) เมื่อปี 2550 เธอได้คำแนะนำใหม่ที่ดีอีกมากมาย เช่น การพัฒนาโรงงานโดยจัดผังโรงงานเป็นรูปตัวยู (U) เพื่อให้งานไม่สะดุด โดยเป็นการประยุกต์จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำให้ขยายโรงงานเป็นแนวยาว เพื่อให้สายการผลิตส่งต่อเป็นลำดับไม่สะดุด อากาศถ่ายเทดี และมีระบบป้องกันแมลง แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และงบประมาณ ครอบครัวบ้านตาลปึกจึงช่วยกันขบคิดและพบสมการตัวยู ใช้พื้นที่ 100 ตารางวา อย่างคุ้มค่าที่สุด

“ก่อนเรียน คิดว่าเราโอเคนะ จบมาสูงขนาดนี้ เราทำได้ แต่พอเรียนบู๊ปในโลกมีอะไรที่เรายังไม่รู้อีกมาก พอเราเปิดรับก็จะรู้อะไรมากขึ้น เมื่อก่อนการเรียงน้ำตาลจะมีชั้นใหญ่ ๆ วางสองชั้น วางได้ไม่พอ ที่เหลือวางพื้น พอลูกค้ามาดูโรงงานก็ดูไม่ดี น้องสาวอยากได้ที่วางแบบสะดวกทำงาน เก็บของง่ายทำงานง่าย ก็มาทำชั้นคอนกรีต และก็ปรับส่วนอื่น ๆ ต่อเนื่องเป็นตัวยู ก็ทำให้เห็นการผลิตตลอดกระบวนการ เมื่อเกิดปัญหาจะเห็นได้ทันที”

“ผมเปิดรับทุกอย่าง ใครเสนออะไรแล้วเราค่อยมาไตร่ตรอง ค่อย ๆ ปรับปรุง เพราะมันเป็นสถานที่ของเรา เราจะรู้กระบวนการผลิตที่ดีที่สุด สินค้าแต่ละตัวก็มีกระบวนการของมันเอง อย่างสินค้าบางตัวไม่ต้องการร้อน บางตัวไม่ต้องการเย็น บางอันไม่ต้องการความชื้นเยอะ เราก็จัดจนลงตัว” ณรงค์ช่วยอธิบายเสริม

เมื่อการผลิตสะอาด สะดวก ถูกสุขอนามัย ก็จังหวะพอดีมีลูกค้าผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่มาขอเยี่ยมชมโรงงาน

บ้านตาลปึกได้รับเลือกเป็นซัพพลายเออร์ มืออร์เดอร์ลอตใหญ่ ดีใจกันทั้งครอบครัว

หลังจากนั้น มีลูกค้ารายใหญ่เพิ่มขึ้นอีกหลายราย ทั้งโรงงานผลิตกุนเชียง โรงงานขนม โรงงานผลิตซอสผัดไทย โรงงานผลิตน้ำปลาทูน่า “ลูกค้าก็ให้ความรู้เราไปด้วย อย่างโรงงานน้ำปลาทูน่าจะไม่ใช้เกรดหนึ่ง เพราะความหอมจะกลบ



กลิ่นกึ่งแห้ง กลิ่นหอมแดงไปหมด” นภาพรเล่า

การเข้ามาช่วยดูแลกิจการอย่างเต็มกำลังของทายาทรุ่น 2 ทำให้ณรงค์มีเวลาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ และล่าสุด ได้ผลิตภัณฑ์ “น้ำตาลมะพร้าวแบบน้ำบรรจุขวด”

“พอสังเกตว่า พอมันเคี้ยวได้ถึงจุดหนึ่ง น้ำตาลมะพร้าวจะไม่ตกผลึกจะไม่แห้ง ไม่แข็ง แต่เหนียวเป็นคาราเมล นี่นับเป็นรายแรกในประเทศไทยเลย” นภาพรเล่าอย่างภูมิใจ

สมาชิกบ้านตาลปึกเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น น้ำตาลมะพร้าวสูตรน้ำจะเน้นไปที่โรงงานอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล รวมถึงกลุ่มแม่บ้านคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ไม่ทิ้งความพิถีพิถันในรสชาติ เป็นต้น

เมื่อการผลิตเข้าที่เข้าทาง ก็ถึงคราวปัญหาการตลาดน้ำตาลบรรจุถุงสำหรับตลาดค้าปลีกหมุนวนกลับมาทักทาย ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นในช่วง 3-4 ปีหลัง สินค้าจำหน่ายได้น้อยลง เป็นโจทย์ใหม่ให้ขบคิด “ขึ้นราคาไม่ได้ อาจมีผลกระทบยอดขายระยะยาว งั้นก็จัดโปรโมชั่น แจกแก้วน้ำ เสื้อ ปฏิทิน ปากกา คนไทยชอบนะ คนก็ยังรู้จักสินค้าเรามากขึ้น”

บ้านตาลปึกไม่มองข้ามโอกาสในทุกรูปแบบ เช่น เมื่อคราวน้ำท่วม 2554 รอบโรงงานน้ำท่วมสูง แต่โรงงานบ้านตาลปึกไม่หยุดการผลิต เพราะยังท่วมคนยังต้องการอาหาร เมื่อต้องการอาหาร ก็ต้องการน้ำตาล และบ้านตาลปึกยื่นหยุดผลิตเป็นเพื่อนลูกค้าในวันที่เขาต้องการ

จากการผลิตน้ำตาลไม่กี่ปีต่อวันเมื่อปี 2519 มาสู่การผลิต 11-12 ตันต่อวัน บ้านตาลปึกกำลังเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโต ปัจจุบันนี้ บ้านตาลปึกพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้รับมาตรฐาน primary GMP และมาตรฐาน อย.

นภาพรกำลังศึกษาการจัดตั้งบริษัท และการส่งออกเองโดยไม่ผ่านตัวแทน ขณะที่พ่อและน้อง ๆ ทุกคนต่างมีตารางต้องเรียนหนังสือด้านการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อรับมือกับการขยายตัว

สิ่งละอันพันละน้อยนี้ เป็นส่วนผสมของผู้ประกอบการยุคเบบี้บูม และยุคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เติมเต็มกันและกัน และไม่ต้องคิดจะบอกเล่าปัญหาใด ๆ เพราะเมื่อตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการแล้ว ปัญหาเดินเข้ามาทักถึงหน้าโรงงานเสมอ หมุนเวียนวนเหมือนจะฝึกให้ทุกคนเก่งและชำนาญ ไม่ต่างกับไม้พายในกระทะที่หมุนวนนับร้อยรอบก่อนจะได้น้ำตาลที่ดี



ก่อนเรียน คิดว่าเราโอเคนะ จบมา
สูงขนาดนี้ เราทำได้ แต่พอเรียนปุ๊บ
ในโลกมีอะไรที่เรายังไม่รู้อีกมาก
พอเราเปิดรับก็จะรู้อะไรมากขึ้น



- 2519** คุณพ่อณรงค์ และคุณแม่สมจิตต์ เจริญพัทตร์ เริ่มกิจการน้ำตาลมะพร้าว
- 2522** ทดลองสูตรการผสมน้ำตาลทราย ในน้ำตาลมะพร้าว
- 2523** ใช้มอเตอร์ในการเทน้ำตาลแทนไม้พาย
- 2541** นำเครื่องจักรมาใช้บรรจุถุงน้ำตาลมะพร้าว แทนการใส่ป้อน
- 2542** เพิ่มทีมเซลล์เพื่อบุกตลาดน้ำตาลถู ในต่างจังหวัด
- 2546** เพิ่มการขายในช่องทางอินเทอร์เน็ต
- 2554** ปรับปรุงโรงงานแล้วเสร็จ ได้รับเลือก เป็นซัพพลายเออร์น้ำตาลให้โรงงาน ผลิตอาหารรายใหญ่



บ้านตาลปึก

70/4 ถ. รัตนาธิเบศร์
 ต. บางรักน้อย อ. เมือง
 จ. นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2921 7047
โทรสาร : 0 2921 7048
เว็บไซต์ : www.bandtahnbuk.com
www.palm-sugar.com



อาจารย์วิชัย คลี่สุวรรณ ของโครงการ NEC สอนให้เรารู้เคราะห์สินค้าของเรากับ คู่แข่งว่าดีไม่ดีตรงไหน กระบวนการผลิต ก็ให้คำนึงถึงการสึกหรอ การ maintenance ด้วย โดยมีการทำ ตารางการปรับปรุงเอาไว้เพื่อบันทึกข้อมูล หลายสิ่งหลายอย่างทำให้เรากลับมามอง ในรายละเอียดที่เราเคยมองข้ามมันไป เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการมาก



ภาพร พงศ์ธฤตพานิช เข้าอบรมโครงการ NEC กับหน่วยร่วมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันพัฒนาเทคนิคศึกษา ปี 2550 รุ่นที่ 2



สามกอน้ำเต้าหู้

Health Cuisine since 1995



ณ สีแยกอ้อมจ้วยตุ่ย กลางเมืองภูเก็ต น้ำเต้าหู้สีขาวนวลร้อน ๆ รสชาติเข้มข้นถูกเสิร์ฟถ้วยแล้วถ้วยเล่า ตักใส่ถุงแล้วถุงเล่า สลับกับของหวานอื่น ๆ เพื่อส่งให้ลูกค้าที่แวะเวียนมาอุดหนุนตลอดค่าคืน กว่าจะได้เลิกร้านอีกทีก็ห้าทุ่มที่ยังคืน

นอกจากกิตติศัพท์ร่ำลือเรื่องความอร่อยแล้ว ร้านน้ำเต้าหู้นี้ยังไม่ธรรมดาด้วยเรื่องราวของ **สุธิ อร่ามเมธาพงศา** ชายหนุ่มดีกรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพราะขณะที่เพื่อนร่วมรุ่นหลายคนเลือกทำงานในองค์กรใหญ่ เขาเลือกกลับมาใช้ชีวิตที่ภูเก็ต ช่วยพ่อและแม่ขายน้ำเต้าหู้ หลายคนสงสัยและอยากรู้อยากถาม แต่อีกหลายคนไม่กล้าถาม...

ด้วยบุคลิกช่างขบคิด ช่างถก ช่างวิพากษ์วิจารณ์ เขาย่อมไม่ได้ขายน้ำเต้าหู้ย่างไว้วัดดูประสังข์หรือสละทิ้งความรู้ที่ร่ำเรียนมาหลายปีอย่างเปล่าประโยชน์ แต่กำลังท้าทายตัวเองและความคิดของคนรอบข้างครั้งสำคัญ

คิดอนาคต

น้ำเปล่ามีแบรด์ราคาเฉลี่ย 8-10 บาท ชาเขียวสารพันยี่ห้อ 15-20 บาท โคลาโคลาเริ่มต้นที่ 10 บาท เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เริ่มที่ 20-50 บาท แต่น้ำเต้าหู้ร้อน ๆ กรุณกลิ่นหอม ไม่ใส่เครื่องในตลาดสดทั่วประเทศไทย ราคาเฉลี่ยเพียง 5-8 บาท

“ค่าครองชีพจะสูงขึ้นไปแค่ไหน แต่น้ำเต้าหู้ขึ้นราคาได้ยากมาก 4 ปี จะปรับขึ้นสักบาทหนึ่ง”

ไม่ว่าใครเป็นผู้รายมนต์สะกดราคานี้ ทั้งที่กรรมวิธีการผลิตน้ำเต้าหู้พิถีพิถันไม่แพ้ผลิตภัณฑ์อื่น กว่าจะตากถั่ว บด แช่น้ำ คั้น กรอง ต้ม ตั้งร้าน ตักใส่ถุง เสิร์ฟใส่ถ้วย ล้วนใช้ต้นทุน เวลา และแรงกายไม่น้อย

ภูเก็ต จังหวัดที่ได้ขึ้นชื่อว่าค่าครองชีพยังันได้ระดับจนสูงติดอันดับต้น ๆ



ของประเทศก็ไม่มีข้อยกเว้น อาหารจานเดียวที่นี้อาจสูงถึงจานละ 50-60 บาท แต่น้ำเต้าหู้สด อร่อย มีคุณค่าอาหารสูงยังคงราคาเดิม สุธีในฐานะเจเนอเรชั่นสองของร้าน “สามกอน้ำเต้าหู้” กำลังพยายามคิดถึงการก้าวข้ามกำแพงราคา และเปลี่ยนขนบการขายน้ำเต้าหู้แบบเดิม ๆ โจทย์ที่เขาเฝ้าใครครวญ... เป็นไปได้ไหมที่น้ำเต้าหู้จะมีแบรนด์

“ซาเขียวที่ขายกันอยู่ ถ้าเราเอามาเทใส่ถุงพลาสติก ใส่หลอด คนจะรู้มั๊ยว่านี่ห่ออะไร ยังจะยอมซื้ออยู่ใหม่ในราคา 20 บาท” เขาจุดประเด็นคำถาม

हनร่ำลิก

ย้อนกลับไปรุ่นบุกเบิก ผู้แผ้วทางแห่งความสำเร็จไว้คือ คุณพ่อรัช อร่ามเมธาพงศา อดีตข้าราชการกรมอุตุนิยมวิทยา ตัดสินใจเกษียณลาออกจากชีวิตราชการที่ทำมานานถึง 25 ปี มาช่วยภรรยา (เสงี่ยม อร่ามเมธาพงศา) ขายน้ำเต้าหู้ ด้วยบุคลิกโอบอ้อมปราครีย์ ช่างพูดช่างคุย ชอบค้าขาย เลือกรสรแต่วัตถุดิบดี ๆ มาผลิต ทำให้มีลูกค้าแน่นร้านทุกคืน เขาศรัทธาในน้ำใจคนรอบข้าง ลูกค้าคือคนสำคัญ ลูกค้าคือส่วนหนึ่งของความสำเร็จ เขาไม่ปฏิเสธว่าโชคชะตาฮวงจุ้ย ล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนกิจการ

จะว่าไปแล้ว น้ำเต้าหู้เป็นสายใยเชื่อมโยงชีวิตของสุธีและรัชเลยทีเดียว ตั้งแต่สุธียังอยู่ในครรภ์ ข้าราชการเปี้ยน้อยจะซื้ออาหารเสริมราคาแพงยอมเกินวิสัย ทุกเช้าเขาจะขี่มอเตอร์ไซด์ผ่านทางเล็ก ๆ ดินเกรอะกรังเข้าไปบ้านแม่ยาย เพื่อขอยืมโม้หินบดถั่วเหลืองที่แช่เตรียมไว้ คั้นกรองเอาแต่น้ำและนำมาส่งภรรยา เป็นเช่นนี้ทุกวันจนลูกชายคนโตคลอด

เมื่อเติบโตรู้ความ สุธีจำได้ว่าอาหารหลักของบ้านยังคงเป็นน้านมถั่วเหลืองที่อุดมด้วยโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส เขาเป็นแรงงานรุ่นเยาว์ที่ถูกเกณฑ์



ให้ช่วยคัดเมล็ดถั่วอยู่บ่อย ๆ และเมื่อท้องลูกคนที่สอง รัชชีกูแลภรรยาและลูกสาวด้วยสูตรเดียวกัน

เมื่อย้ายจากพัทลุงไปประจำที่หาดใหญ่ มีทำเลดี เลิกงานแล้วรัชชช่วยภรรยาขายน้ำเต้าหู้ที่ตลาดเพื่อเก็บออมไว้ให้ลูก ภายหลังเลิกไปเพราะย้ายไปสตูล เมื่อไปประจำที่ชุมพรจึงได้ขายน้ำเต้าหู้อีกครั้ง

“สมัยอยู่ชุมพรขายดีมาก จำได้ว่า วันไหนที่ผมต้องเรียนพิเศษ น้องสาวไปช่วยขาย ดักจันร้องให้เลย” สุธีเท้าความหลัง

พอร้านเริ่มเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ก็ได้รับคำสั่งให้ย้ายกลับมาภูเก็ต บ้านเกิดของรัชช ช่วงนั้นครอบครัวจึงห่างหายจากการขายน้ำเต้าหู้ไปพักใหญ่ กระทั่งวันหนึ่ง เพื่อนรักที่มักแวะสังสรรค์กับรัชชที่บ้านพักราชการก็เอ่ยถามพร้อมเสนอพื้นที่ริมถนนหน้าบ้านของตนให้ตั้งรถเข็นขายน้ำเต้าหู้

สิบกว่าปีก่อน บ้านสามกongsยังเป็นชุมชนใหม่ ไม่คึกคักเท่าปัจจุบัน ครอบครัวใหม่และหนุ่มสาวที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวมักขายออกมาที่นี้ ร้านรวงอาหารการกินยังมีไม่มากนัก แต่นั่นก็เป็นโอกาสสำหรับผู้มาก่อน

แต่คืนแรก น้ำเต้าหู้ขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว ห้าโมงเย็นตั้งร้าน หนึ่งทุ่มขายหมด ทำให้กำลังใจเพิ่มพูน “คนในละแวกรู้จักอาชีพ (รัชช) ดียู่แล้ว แต่วันนั้นเราได้ลุงและเพื่อนพ่อซึ่งกว้างขวางมาช่วยเรียกแขก ทำให้การเริ่มต้นเราดีมาก ๆ ถ้าไม่มีทุกคนในวันนั้น เราก็คงไม่มีวันนี้” สุธีเล่า

ไม่มีใครคาดคิดว่าน้ำเต้าหู้รถเข็นจะกลายเป็นตำนานแห่งบ้านสามกongs ภูเก็ต ปัจจุบันราวหกโมงเป็นต้นไป คนจะยืนออกกันหน้าร้าน ซี่เลือกเมนูซึ่งปัจจุบันมีเครื่องสำหรับน้ำเต้าหู้กว่า 20 ชนิด ราคาจำหน่ายน้ำเต้าหู้ธรรมดา 7 บาท น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง 8-20 บาท จากวันแรกที่เตรียมถั่วเหลืองเพียง 1.5 กิโลกรัม ปัจจุบันขายสูงสุดอยู่ที่ 18-19 กิโลกรัมต่อวัน และยังมีขนมหวานอีกนานาชนิด เช่น น้ำแข็งไส บัวลอย ทับทิมกรอบ เต้าทึง น้ำฝักผลไม้สด เป็นที่พหุเสริม

“ร้านนี้เมื่อก่อนขายริมถนน อยู่ถัดไปตรงหัวมุมโน่น ขายดีมากจนซื้อดีกรีราคาสิบล้านได้” เป็นคำบอกเล่าของคนในละแวกที่ให้นิยามเหมือน ๆ กันเมื่อมีคนต่างถิ่นมาถามถึง “ร้านสามกongsน้ำเต้าหู้”

ยอดขายหลักหมื่นต่อคืน หยุดเฉพาะวันพฤษหส์ และยังมีสาขาสองที่สี่แยกศาลเจ้าจ๊วยตุ่ย ก็เป็นเหตุสมควรอยู่ที่จะทำให้ทุกคนเข้าใจว่า “ขายน้ำเต้าหู้จนรวย” แต่เขาไม่ได้มีโอกาไปชี้แจงข้อเท็จจริงกับใครต่อใคร

“เมื่อต้องย้ายมาที่นี้ ผมก็ขายบ้านที่ชุมพรซึ่งตอนนั้นซื้อมาได้ถูกมาก



ได้กำไรมาซื้อบ้านที่หมู่บ้านศรีสุชาติในภูเก็ตหลังหนึ่ง อยู่ ๑ มีคนชอบทำเล็กร มาเอ่ยปากขอซื้อ ผมเห็นได้ราคาดีก็ขายไป แล้วตัวเองก็ไปหาซื้อหลังใหม่ แล้วมีคนสนใจขอซื้อ ผมก็ขายอีก ผมโชคดีเรื่องอสังหาริมทรัพย์สองสามครั้งรวมกัน จึงมีเงินมาซื้อตึกนี้” รัชเล่าเสริมลูกชาย และชี้แจงที่มาของอาคารพาณิชย์หลัง สีสชมพูบนถนนเยาวราช ภูเก็ต

ปี 2548 หลังเกิดเหตุการณ์สึนามิ รัชซื้อมาเพียง 6 ล้านบาท แต่ผู้เล่าต่อมักบอกราคาประเมินปัจจุบัน กลายเป็นเสียงลือเสียงเล่าอ้างที่เสริมการตลาดให้กับบ้านสามกองหน้าเต่าหูไปโดยปริยาย ซึ่งเรื่องการซื้อตึกรัชขยफलงาน การตัดสินใจให้ภรรยา ปัจจุบันทำเลเช่นนี้หายาก อาคารพาณิชย์ติดถนนทั้งด้านหน้าและด้านหลัง และยังมีเขารังเขียวขจีตั้งตระหง่านอยู่เบื้องหลัง เป็นทั้งทิวทัศน์สวยงามและเป็นพลังหนุนตามหลักฮวงจุ้ย

รัชไม่ปฏิเสธว่า สร้างเนื้อสร้างตัวมีเงินเก็บ มีชีวิตที่ดี มีเงินผ่อนตึกได้ เพราะขายหน้าเต่าหู แต่ถ้าวิเคราะห์กันถึงผลกำไร (margin) ที่แท้จริงแล้ว ไม่ได้สวยหรูอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจ

ผสมสองยุค Entrepreneur

หลังสำเร็จการศึกษา เขามาช่วยงานที่ร้านเต็มตัว และมองว่ากิจการ ถึงเวลาต้องปรับตัวเพราะการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรอบด้านและรวดเร็ว โดยพยายาม นำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ และมีมุมมองการบริหารคน บริหารธุรกิจที่แตกต่าง ไปจากคนรุ่นพ่อคุณแม่

คนสองวัยมีหลายสิ่งที่คิดแตกต่าง แต่สิ่งหนึ่งที่หล่อหลอมให้ทั้งคู่มีใจเดียวกันคือ “ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)” ที่มุ่งมาดปรารถนาให้กิจการสามกองหน้าเต่าหูยืนหยัดในใจผู้คน

ตลอด 13 ปีที่รัชและเส่งยึดแต่ถั่วเหลืองคุณภาพดี ไม่เป็นพืช GMO เคล็ดไม่ลับคือ ต้องผึ่งให้แดดได้ลมเลียเสียก่อนซึ่งเป็นการปลุกให้กลิ่นหอม (aroma) ได้ทำงาน เครื่องทุกชนิด ถั่วแดง ถั่วซีก ลูกเดือย ข้าวบาร์เลย์ เม็ดสาคุ พักทอง วุ้น ข้าวโพด ลูกชิต พุทราเชื่อม สตรอเบอร์รี่เชื่อม เม็ดแปะก๊วยจะไม่ซื้อสำเร็จจากตลาด แต่ต้องต้มและเตรียมเองทุกวัน สมาชิกครอบครัวและคนงานอีกเกือบสิบชีวิตใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต การที่คนจะอุดหนุนอาหารดี ๆ จึงไม่ใช่เรื่องแปลก

แต่รัชเชื่อว่าถึงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงแล้ว เขาเพียรตั้งคำถามกับพ่อแม่

เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

“ลองย้ายของทุกอย่างออกจากบ้าน และให้คนมาเช่า ค่าเช่าบ้านที่เราได้นั้นแหละ คือต้นทุนที่เราไม่เคยคิด เพราะคิดว่าขายในบ้าน” เขาตั้งคำถามกับหลายสิ่ง “เวลาก็คือต้นทุน การที่พ่อต้องไปรับของเองทุกอย่าง ซื้อม้าแข่ง ซื้อม้า หรือแม่ แต่ส่งคนงานตอนดึก ๆ คือต้นทุนทั้งนั้น ต้องเอามาคิดรวมด้วย”

การสร้างทายาททางธุรกิจ ในช่วงเปลี่ยนผ่าน หลายๆ องค์การอาจต้องเผชิญสภาพการณ์เช่นนี้ คือ การขับเคี่ยวและประนีประนอมระหว่างความคิดของคนสองรุ่น ธวัชมองว่าคนงานต้องดูแลเอาใจใส่ เขาจัดสวัสดิการสำหรับคนงาน 15 คนอย่างดี ช่วยเหลือค่าเช่าห้องคนละ 2,000 บาทต่อเดือน สำหรับคนเดินทางไป-กลับ มีเบี้ยเสริมเป็นค่ารถวันละ 340 บาท ล่าสุดลงทุนซื้อที่ดินผืนเล็ก ๆ 80 ตารางเมตร ตรงข้ามโรงงาน เพื่อสร้างห้องพักขนาดย่อม ๆ หวังให้คนงานที่จากบ้านเกิดได้พักครอบครัวมาอยู่ด้วยกันเพื่อจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ครอบครัวอบอุ่น อยู่กันเหมือนพี่น้องลูกหลานและได้ช่วยดูแลโรงงานอีกแรงหนึ่ง

ขณะที่สุธีเห็นว่าควรให้การดูแลตามสมควร ต้องรักษาระยะห่างความสัมพันธ์ การกดดันและเคี่ยวเข็ญจะทำให้เกิดคนเก่งก้าวขึ้นมาเป็น





หัวหน้างานได้เอง เขาและพ่อก็จะมีเวลาสร้างสรรค์งานอื่นต่อไป

อันที่จริง ความคิดสองพ่อลูกไม่มีใครถูกผิด การบริหารบุคลากรเป็นศาสตร์และศิลปะ ดักลาส แม็กเกรเกอร์ (Douglas McGregor) ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเคยอธิบายถึงเรื่องทฤษฎีการบริหารบุคคลแบบ X และ Y คือมองให้เห็นด้านลบของมนุษย์ที่เกียจคร้านต้องควบคุม มีกฎระเบียบ ขณะเดียวกันต้องมองด้านดีเชื่อในศักยภาพ สร้างแรงจูงใจ เปิดโอกาสการมีส่วนร่วม

ยังมีอีกหลายประเด็น เช่น สุทธิขอเปลี่ยนโต๊ะไม้ขนาดใหญ่เป็นขนาดเล็ก เพื่อบริหารพื้นที่ให้รองรับลูกค้าได้มากขึ้น ลดการยืนรอ สมมติโต๊ะเล็ก 15 ตัว ตั้งลอยออกจากผนัง หมายถึงพื้นที่รับแขกมีมากถึง 15×4 ด้าน = 60 ที่นั่ง แต่โต๊ะขนาดใหญ่ซึ่งหากลูกค้ามาเพียง 1-2 ท่าน ก็จะเสียพื้นที่ไปโดยปริยาย

“แม่บอกว่าชอบโต๊ะตัวใหญ่ มันแข็งแรง นั่งสบาย จบละ...เราก็มองเปลี่ยนไม่สำเร็จ” ทั้ง ๆ ที่เขาให้ข้อสังเกตว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับประทานมักไม่นั่งอ้อยอิ่ง อิ่มแล้วรีบลุก โต๊ะใหญ่กว้างขวาง นั่งสบายจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญเท่ากับการลดความแออัด

เพื่อพิสูจน์แนวคิดและแนวทางบริหารจัดการในแบบที่ตัวเองเชื่อ สุทธิจึงขอขออนุญาตทางบ้านเปิดร้านสาขาสองเพื่อเป็น “สนามทดลองความคิด” มีพื้นที่การบริหารของตนเองที่สืบทอดจากเจ้าจ้อยตุ้ย และเริ่มเปิดขายเมื่อมีนาคมที่ผ่านมา

โต๊ะเล็กไม้แทสโตลโมเดิร์นวางในร้านได้มากสูงสุดถึง 15 ตัว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ยอมมีต้นทุนแรงงานเพิ่มโดยจ้างพนักงานที่มีวุฒิสูงขึ้นเพื่อลดช่องว่างการสื่อสาร เขาสังเกตว่าที่สาขาเดิม การสื่อสารที่ติดขัดทำให้งานหน้าร้านกระจุกตัว เพราะบางครั้งเมนูที่ลูกค้าเขียนสั่งจะกลับมาระจุกอยู่ที่เขาและพ่อ

ที่สาขาสอง ลูกค้ามาถึงนั่งพักในร้าน เลือกเมนูในกระดาดชอว์เดอร์ จากนั้น

ออร์เดอร์จะถูกทยอยส่งมาหน้าเคาน์เตอร์เอง กำลังคน 3 คนที่หน้าร้านก็เพียงพอ
“ผมคิดเสมอว่า คู่แข่งเรามีมากมาย ไม่ใช่แค่ร้านน้ำเต้าหู้ด้วยกัน คิดให้ดี
ร้านสะดวกซื้อก็คู่แข่งนะ ซูเปอร์สโตร์ทั้งหลายก็ใช่ ถ้าเราไม่ขยับ เราไม่มีพื้นที่
ยืนแน่นอน” สุธีกล่าวด้วยน้ำเสียงจริงจัง

สิ่งที่เขายกตัวอย่างไม่ใช่เรื่องเกินเลย เพราะร้านสะดวกซื้อรุกคืบอย่างมาก
ในสองทศวรรษที่ผ่านมา สมัยก่อน เราจ่ายค่าสาธารณูปโภคได้เฉพาะที่ธนาคาร
แต่ต่อมาร้านสะดวกซื้อมีมาร์เก็ตแชร์ในการรับจ่ายบิลสูงสุด แผงหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ
ก็ต้องปรับตัว เมื่อร้านสะดวกซื้อบางสาขาเพิ่มมุมจำหน่ายหนังสือ ร้านอาหาร
จานด่วนก็ต้องถูกแบ่งมาร์เก็ตแชร์ไปไม่มากก็น้อยจากอาหารแช่แข็งและแช่เย็น
ที่เพียงพอหรืออรรถประโยชน์

ถึงเวลาเปลี่ยน

เพื่อเตรียมพร้อมในฐานะทายาทธุรกิจ ปี 2553 สุธีได้เข้าร่วมอบรม
โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
“ผมได้รู้จักเพื่อนฝูง พี่ ๆ มากมาย เขาเห็นเราเป็นเด็กก็ให้คำแนะนำดี ๆ เยอะมาก
รวมถึงจากอาจารย์ ที่ทำให้ผมอยากลองอะไรใหม่ ๆ อีกหลายอย่าง”

สองปีก่อน เขาเคยปรึกษาพ่อและแม่เรื่องการพิมพ์ชื่อร้านไว้ข้างถุง แต่
ไม่ได้รับอนุมัติด้วยมองว่าเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น สุธีขยายความคิดเรื่องนี้จากการ
ได้เรียน NEC และประสบการณ์ที่ได้ไปลิ้มชิมรส “มนต์มนัส” รวมถึงร้านกาแฟ
และร้านขนมอร่อยอีกหลายแห่งที่จำหน่ายในราคาสูงได้ เพราะไม่ได้ขายเพียงอาหาร
และเครื่องดื่ม แต่ขาย “บรรยากาศ” และ “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” ด้วย

สามกองน้ำเต้าหู้เองมีปมประวัติ (story) ที่น่าสนใจไม่แพ้ใคร ประสบการณ์
เกือบ 20 ปี สามารถขยายเป็นจุดขาย “since 1995” ได้ กรรมวิธีการผลิต
ที่พิถีพิถัน ถั่วเหลืองคัดอย่างดี ปราดจากเมล็ดพันธุ์จีเอ็มโอ ผ่านกระบวนการ
บดหีบ ไม่ใช่เครื่องปั่นไฟฟ้าที่จะทำให้ไฟเบอร์สูญเสีย เมล็ดธัญพืชต่าง ๆ คัดสรร
และต้มใหม่ทุกวัน “เม็ดแปะก๊วยร้านเราเป็นสีเหลืองทอง ไม่ใช่สีขาวซีดที่แช่ใน
กระป๋อง แม่ผมบอกเลยว่า แปะก๊วยแบบนี้เซลล์มันตายแล้ว”

แค่ดอกและกะเม็ดแปะก๊วยเปลือกแข็งวันละหลายกิโลกรัม เป็นเรื่อง
ไม่น่าสนุกเอาเสียเลย แบ่งบัวลอยแต่ละสีล้วนมีส่วนผสมของผักและธัญพืชอยู่ใน
เนื้อแป้งด้วย แบ่งซ่าหริ่มเส้นอวบก็ผลิตเฉพาะในแบบของร้านเช่นกัน ผัก
ผลไม้ทำความสะอาดดีก่อนคั้นสด ทุกอย่างเตรียมแบบ “โฮมเมด” และ

กว่าจะเตรียมทุกอย่างเสร็จ หมดเวลาเกือบทั้งวัน สิ่งเหล่านี้พัฒนาคอนเซ็ปต์ เป็น “Health & Vintage Cuisine” ได้

สิ่งดีงามที่พ่อและแม่วิเริ่มต้องรักษาและประชาสัมพันธ์บอกต่อ แต่บางอย่างจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน สุธีกำลังมองหาเครื่องตอกแปะก๊วย เครื่องปั่นบัวลอย ความรู้ด้านวิศวกรรมศาสตร์และความชื่นชอบในเครื่องกลมากขนาดเคยขอฝึกงานในอุ้งรถต่าง ๆ ได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อกิจการน้ำเต้าหู้

“คนปั่นบัวลอยของเราสุดยอดมาก เป็นเทคนิคส่วนตัวของเขา วางแบ่ง 4 จุดบนมือหนึ่ง อีกมือก็บิดไปแค่นี้ ได้เป็นบัวลอยแล้ว 4 เม็ด แต่ถ้าคนนี้วัยหลายยุคละ งานยุ่งเลยทีเดียว” เขาอธิบายพลางแสดงท่าประกอบ

ก่อนหน้านั้น เขานำเครื่องบรรจุเต้าหู้นมสดและเครื่องผึ่งก๊วยอัตโนมัติมาใช้ สะดวก สะอาด และผลิตได้มากขึ้น ด้วยเต้าหู้ร้อน ๆ ผึ่งแล้วส่งต่อลงถึงน้ำเย็นทันทีเป็นการพาสเจอร์ไรซ์ซึ่งคุณค้ายังอยู่ครบ และมีอายุเก็บได้ 7 วัน นั่นหมายถึงว่าหากเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น และหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เต้าหู้นมสดนี้จะวางขายนอกพื้นที่ได้มากขึ้น

การผลิตหลังบ้านถึงเวลาต้องปรับ ขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ เบื้องหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เขาตั้งใจทยอยในใจว่า สามกongsน้ำเต้าหู้สามารถปรับ โพลิชชั่นเป็นร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีหัวใจในการเสพรสบรรยากาศ และเป็นที่พบปะสังสรรค์กันมากกว่ามุ่งรับประทานอย่างเดียว

ลูกเล่น ความสนุกสนานเกิดขึ้นได้ทั้งนั้นหากคิดจะลอง ร้านสุกี้ชื่อดัง มีการสั่งอาหารด้วยปาล์ม ไม่น่าว่าร้านสามกongsอาจสั่งน้ำเต้าหู้ด้วย iPad คนยุคใหม่อาจนัดกันที่นี้ และก่อนออรัยกับน้ำเต้าหู้ตรงหน้าต้องขอเก็บภาพเพื่ออัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก ภาพถ่ายเชิงศิลปะประดับประดาบรรยากาศร้าน ขณะที่คนรุ่นพ่อแม่แฟนคลับเดิมก็ยังเข้าร้านได้อย่างสนิทใจ

ร้านสาขาสองเพิ่งเปิดมาได้ไม่ถึงครึ่งปี สุธีเองก็ยังไม่รู้ว่าในสิ่งที่เขาพยายามปรับเปลี่ยนนี้ จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างที่พ่อและแม่เคยได้รับหรือไม่

“ไม่กลัว” เขาตอบหนักแน่นเมื่อถูกถามว่า ถ้าสาขาสองไม่รอดจะทำอย่างไร “ถ้าไรของร้านนี้ ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นความรู้ที่ผมจะได้”

คำตอบของเขาสะท้อนความเป็น entrepreneur ที่ไม่หวั่นต่ออุปสรรค และไม่ล้มเลิกเอาง่าย ๆ

ถ้าสุธีทำสำเร็จ เราอาจได้เห็น “สามกongsน้ำเต้าหู้ since 1995” เดินทางออกนอกพื้นที่ภูเกิด และอาจเป็นครั้งแรกที่จะได้เห็นน้ำเต้าหู้ติดแบรนด์





- 2528** ชวซ์ อร่ามเมธาพงศา เริ่มทำน้ำเต้าหู้เองทุกเช้าเพื่อให้ภรรยาซึ่งกำลังตั้งครรภ์ดื่ม และ ภายหลังคลอดแล้ว น้ำเต้าหู้ก็ยังเป็นอาหารประจำของครอบครัว
- 2538** ย้ายไปปฏิบัติราชการที่ชุมพร ชวซ์และเสงี่ยมขายน้ำเต้าหู้เป็นอาชีพเสริม แต่ต้องหยุดกิจการไปเนื่องจากมีคำสั่งให้ย้ายกลับไปปฏิบัติราชการที่ภูเก็ตในปี 2542
- 2543** เริ่มขายน้ำเต้าหู้บนถนนเยาวราช บ้านสามกอง จังหวัดภูเก็ต
- 2549** ย้ายร้านจากห้วมถนนมาเปิดขายในอาคารพาณิชย์ราคา 6 ล้านบาท
- 2553** สู้เข้าอบรมโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้รับ NEC Award 2555 ในงาน SME Thailand Expo 2012
- 2554** สู้เข้ามาช่วยดูแลกิจการร้านสามกองน้ำเต้าหู้เต็มตัว
- 2554** เริ่มนำเครื่องบรรจุและ ผนึกอัตโนมัติมาใช้ในการ บรรจุเต้าหู้หมด
- 2556** 15 มีนาคม 2556 เปิดร้านสามกอง น้ำเต้าหู้สาขาที่ 2 ที่สี่แยกจ๊วยตุ่ย



สามกองน้ำเต้าหู้

ถ. เยาวราช ต. ตลาดใหญ่
อ. เมือง จ. ภูเก็ต

โทรศัพท์ : 08 4057 9199



กิจการใดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อย่างแท้จริง ผมเชื่อว่าจะสามารถดำรง อยู่ในโลกแห่งการแข่งขันได้ การเรียน NEC ทำให้ผมได้มุมมองที่ดีขึ้น ซึ่ง นอกจากความรู้ที่อาจารย์ให้แล้ว พี่ ๆ ร่วมชั้นเรียนยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คำตามว่าทำไมไม่ทำแบบนี้ ทำไมไม่ลอง แบบนั้นละ ตอนแรกผมคิดว่าทำไม่ได้ เมื่อถูกถามบ่อยก็เหมือนน้ำเซาะหิน จนผมต้องถามตัวเองว่า ทำไม่ได้ หรือเพราะไม่ได้ทำ



สุธี อร่ามเมธาพงศา เข้าอบรมโครงการ NEC กับ หน่วยร่วมศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ปี 2553 รุ่นที่ 1



Entrepreneurial Spirit

คำว่า **Entrepreneur** ซึ่งคนไทยนำมาใช้เป็นคำไทยว่า **ผู้ประกอบการ** นั้น มีต้นตอมาจากภาษาฝรั่งเศส *entrepreneur* (*entre+prendre*) ซึ่งแปลตามความหมายตามรูปศัพท์ว่า “อยู่ระหว่างกระทำการ”

ในภาษาอังกฤษได้ยืมคำนี้ไปจากภาษาฝรั่งเศส โดยได้แปลความหมายไว้ดังนี้

Oxford Dictionary: a person who sets up a business or businesses, taking on financial risks in the hope of profit. (บุคคลผู้ก่อตั้งธุรกิจที่กล้าเผชิญความเสี่ยงด้านการเงิน และมุ่งหวังกำไร)

Macmillian Dictionary for advanced learners: someone who use money to start businesses and make business deals. (บุคคลผู้ใช้เงินทุนในการเริ่มธุรกิจ และทำให้เกิดการติดต่อการค้า)

www.merriam-webster.com: one who organizes, manages, and

assumes the risks of a business or enterprise. (บุคคลผู้จัดแจง บริหารจัดการ รู้จักประเมินความเสี่ยงของกิจการ)

www.thefreedictionary.com: a person who organizes, operates, and assumes the risk for a business venture. (บุคคลผู้จัดแจง ดำเนินการ รู้จักประเมินความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจ)

โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจคือผู้พร้อมเผชิญความเสี่ยง กล้าลองในสิ่งแปลกใหม่ โดยหวังผลจากความเสี่ยงนั้น

ใครใคร่ค้า ค้า

ก่อนหน้าที่กาแฟแบรนด์ดังสตาร์บัคส์จะยึดหัวหาดมหานครในประเทศต่าง ๆ ได้ ก็เคยเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ มาก่อน แรนนด์แฟชั่นกูชชีของอิตาลีที่มีโชว์รูมหรูหราใหญ่โตในหลายประเทศก็เริ่มต้นประกอบแว่นตาขายโดยใช้โรงรถที่บ้านเป็นสถานที่สร้างสรรค์งาน

บอดีซีอ็อป ดีเคเอ็นวาย ชับเวย์ อีเบย์ อะแมซอน ต่างก็เริ่มธุรกิจจากชอกมุ่มความคิดเล็ก ๆ ของตนเอง และเริ่มต้นจากสองมือทำ ฝึกฝน ลองผิดลองถูก ผ่านปัญหาอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่า หมั่นพัฒนาไม่หยุดยั้ง กว่าจะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

องค์กรชั้นนำของโลก เช่น โซนี่ มัตสึชิตะ แคนนอน โตโยต้า ฮอนด้า ยาคุลท์ ครั้งหนึ่งก็เคยเป็นเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นจากผู้ประกอบการเพียง 1-2 คน เช่นกัน

การที่สินค้าเหล่านี้เติบโตสู่ตลาดสากลไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่ย่อมเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความเพียรพยายามของตนเองอย่างไม่ลดละ ค่านิยมสังคม นโยบายการบริหารประเทศ การจัดการศึกษาภายในประเทศที่จะช่วยหล่อหลอมให้จิตวิญญาณผู้ประกอบการเติบโต ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งภายนอกและภายใน

ถ้าพิจารณาในแง่การปกครอง การปกครองระบอบคอมมิวนิสต์มิได้เอื้อต่อการก่อตั้งธุรกิจ หรือกิจกรรมแสวงหาผลกำไร เพราะรัฐเป็นเจ้าของทรัพยากรทุกชนิด และควบคุมแม้แต่การใช้ชีวิต ประเทศที่ส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการมักมีระบบเศรษฐกิจเสรีที่ให้สิทธิเสรีภาพประชาชนในการประกอบอาชีพโดยไม่กระทบสิทธิผู้อื่นและไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม

อีกทั้งสถานการณ์ประเทศหรือสถานการณ์โลกที่สงบสุขย่อมจรรโลงต่อการทำธุรกิจมากกว่าภาวะสงคราม

ประเทศไทยนับแต่อดีตไม่ปิดกั้นการทำการค้า การประกอบการ เพียงแต่การค้าในอดีตจะมีเพียงไม่กี่อาชีพ หลัก ๆ คือพ่อค้าแม่ขายผลผลิตทางการเกษตรจากเรือกสวนไรรณา งานหัตถกรรมภายในครอบครัวและงานช่างฝีมือ แต่ในบางยุคก็พบอุตสาหกรรมรุ่งเรืองด้วยเช่นกัน

สมัยสุโขทัย เป็นยุคการค้ารุ่งเรืองยุคหนึ่ง ดังจะเห็นได้ในศิลาจารึกว่า “ใครใคร่ค้าวัว ค้า ใครใคร่ค้าม้า ค้า” ซึ่งนอกจากสินค้าเกษตรแล้ว มีการส่งออกถ้วยชามสังคโลกไปต่างประเทศมากมาย ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัยก็พบเตาเครื่องปั้นดินเผามากมายนับพันเตา ย่อมแสดงถึงอุตสาหกรรมชุมชนที่เติบโต เป็นคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติในเวลานั้น ด้วยลำน้ำยมพัดพาดินดีมาสะสมไว้ในพื้นที่ เมื่อต่อยอดด้วยภูมิปัญญาการทำสี การเผา การแต่งลวดลาย ทำให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กในชุมชน

ครั้นสมัยอยุธยา มีการปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ระบบเศรษฐกิจก็ไม่ได้ปิดกั้นประชาชนในการทำการค้า มีพ่อค้าต่างชาติ เช่น เปอร์เซีย ชาวจีน และแขกชาติต่าง ๆ ไปมาหาสู่และทำการค้ากันเสมอ ๆ

อย่างไรก็ดี แม้ไทยหรือสยามจะไม่ปิดกั้นการทำการค้า แต่ค่านิยมในอดีตที่สะท้อนผ่านคำพูดหรือสุภาษิต เช่น “10 พ่อค้าไม่เท่าหนึ่งพระยาเลี้ยง” คำอวยพร “ขอให้ได้เป็นเจ้าของคน” นั้นแสดงว่าการค้า การขาย หรือการรับจ้างยังไม่ใช่งานในอุดมคติของผู้คนยุคนั้น

ในยุคต้นรัตนโกสินทร์ สมัยรัชกาลที่ 1-5 การปกครองยังคงเป็นระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และการค้าขายได้รับการส่งเสริมที่ดี รัชกาลที่ 1 ทรงพระราชทานพื้นที่สำเพ็งให้ชาวจีนพำนักอาศัย ชาวจีนจึงได้รวมกันเป็นชุมชนและทำการค้า ครั้นในรัชกาลที่ 4 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนน New Road หรือ ถนนเจริญกรุง ซึ่งกลายเป็นถนนชั้นหน้า มีร้านค้าและกิจการค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นบนถนนเส้นนี้มากมาย

ล่วงเข้าสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินให้สร้างพารุ้ดเพื่อให้ชาวแขกที่เข้ามาพึ่งบรมโพธิสมภารได้อาศัย และยังทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนนยาวราช อันเป็นที่พักพิงของผู้ประกอบการจีนรุ่นบุกเบิกจำนวนมาก กล่าวได้ว่า ถนนยาวราช ถนนมังกร ถนนทรงวาด เป็นต้นกำเนิดขององค์กรใหญ่และตระกูลการค้าสำคัญ ๆ ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ในช่วงสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มีผู้ประกอบการจำนวนมากัดและประเภททางเลือกของอาชีพก็จำกัดเช่นกัน จุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งเสริมให้มี

ผู้ประกอบการมากขึ้นคือหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475

ในสมัยจอมพลแปลก หรือจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นผู้นำท่านหนึ่ง ที่ส่งเสริมการทำมาหากิน การสร้างอาชีพ การเพิ่มผลผลิตและเก็บดอกผลจากความขยันหมั่นเพียรของตัวเอง

ร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีอยู่ทุกหัวระแหงในปัจจุบันเป็นหนึ่งในผลงานของจอมพล ป. ที่ยุคนั้นส่งเสริมให้คนปลูกถั่วถั่วถั่ว ถั่วเขียว ถั่วขาว เพื่อเป็นรายได้เสริม แต่เมื่อเกิดภาวะล้นตลาด ประกอบกับหลังช่วงสงครามโลกต้องการส่งข้าวออกมากขึ้น จึงรณรงค์ให้คนรับประทานเส้นแทน

จอมพล ป. กล่าวว่า “...หากพี่น้องชาวไทยกินก๋วยเตี๋ยวคนละหนึ่งชามทุกวัน วันหนึ่งจะมีคนกินก๋วยเตี๋ยวสิบแปดล้านชาม ตกลงวันหนึ่งค่าก๋วยเตี๋ยวของชาติไทยหนึ่งวันเท่ากับเก้าสิบล้านสตางค์ เท่ากับเก้าแสนบาท เป็นจำนวนเงินหมื่นเวียนมากพอใช้ เงินเก้าแสนบาทนั้นก็ไหลไปสู่ชาวไร่ ชาวนา ชาวทะเลทั่วกัน ไม่ตกไปอยู่ในมือใครคนหนึ่งคนใดเพียงคนเดียว และเงินหนึ่งบาทก็มีราคาหนึ่งบาท ซื้อก๋วยเตี๋ยวได้เสมอ ไม่ใช่ซื้ออะไรก็ได้ เหมือนอย่างทุกวันนี้ซึ่งเท่ากับไม่มีประโยชน์เต็มที่ในค่าของเงิน..”

ผู้ว่าราชการจังหวัดสมัยนั้นจะส่งหนังสือเวียนไปยังข้าราชการชั้นต่าง ๆ เชิญชวนให้ขายก๋วยเตี๋ยวคนละหนึ่งชามเป็นรายได้เสริม และกรมประชาสัมพันธ์ก็ทำหน้าที่พิมพ์สูตรวิธีทำก๋วยเตี๋ยวออกแจกจ่าย นอกจากนี้ ผู้นำภายใต้รัฐธรรมนูญท่านนี้ยังคิดสูตรก๋วยเตี๋ยวผัดไทยอีกด้วย ซึ่งก็กลายเป็นเมนูตั้งแต่แบบรถเข็นไปจนถึงร้านหรูในปัจจุบัน

ในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ต่อเนื่องไปถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่โลกอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านหลาย ๆ ด้าน ความเปลี่ยนแปลงของโลกส่งแรงกระเพื่อมถึงทุกประเทศ ในประเทศไทยผู้ประกอบการชาวจีนประเภทเสื่อผืนหมอนใบหลายท่านได้สร้างเนื้อสร้างตัวจากวิกฤต เช่น นายห้างเทียม โชควัฒนา ก่อตั้งสหพัฒน์ปิบลจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค นายชิน โสภณพนิช ก่อตั้งกิจการค้าวัสดุก่อสร้างและธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น การสร้างกิจการได้ก่อเกิดการทำงานมากมายและยังขยายไปยังธุรกิจอีกหลายประเภท

หากพิจารณาด้านการศึกษา ตามประวัติของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มขึ้นเมื่อปี 2481 อันน่าจะเป็นการสะท้อนว่าวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้า การบริหารจัดการพาณิชย์เป็นที่ต้องการมากขึ้น เป็นการปรับเปลี่ยนสภาพสังคมจากเดิมที่มีการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี

เพียงไม่กี่คณะ เช่น อักษรศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ เป็นหลัก

อาชีพใหม่หลัง 2504

ยุคที่เกิดผู้ประกอบการเด่นชัดอีกยุคคือ ยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นการส่งเสริมให้เกิดการลงทุน การกระตุ้นให้เกิดกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งกิจการขนาดใหญ่ก็ต้องอาศัยแรงงานสนับสนุนจากกิจการขนาดเล็ก เกิดการพึ่งพิงอิงอาศัยในห่วงโซ่การผลิต

การดำเนินงานตามแผนพัฒนาฯ ก่อให้เกิดโลแแกน “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีงานทำ” ก็คือนโยบายการสร้างงาน สร้างความหวัง และสร้างทางหลวงแผ่นดิน ซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดธุรกิจเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อสท.) เองก็เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ห้างร้านต่าง ๆ ททยอยเกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด หัตถกรรมครัวเรือนที่ผลิตของดีของจังหวัดหรือที่ปัจจุบันเรียกว่าวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นมากมายระหว่างและหลังยุคสมัยนี้ โดยมีรายละเอียดปรากฏในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 ดังนี้

“กิจการอุตสาหกรรมได้ขยายตัวขึ้นโดยสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 10 ปีที่แล้วมา แต่ถึงกระนั้นก็ดี อัตราส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีเพียงร้อยละ 12 ของยอดรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของชาติเท่านั้น อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งส่วนมากใช้แรงงานภายในครอบครัวและใช้วัตถุดิบอันเป็นผลผลิตเกษตรกรรม เช่น การสีข้าว การเลี้ยงไหม การทำน้ำตาล เป็นต้น เท่าที่เป็นมา แล้วการขยายตัวของกิจการอุตสาหกรรมมีอุปสรรคในด้านความจำกัดของตลาด การด้อยสมรรถภาพในการบริหารและวิชาการ การขาดแคลนเงินทุน การขาดวัตถุดิบที่จำเป็นบางประเภท การขาดแคลนพลังงาน ในราคาต่ำ ราคาค่าขนส่งสูงและแรงงานทั่วไปยังไม่เหมาะกับวินัยของงานอุตสาหกรรม”

ดังนั้น รัฐบาลจึงกำหนดว่า

“ในอนาคต กิจการอุตสาหกรรมเบาที่มีอยู่จะขยายตัวมากขึ้นและจะมีมากประเภทขึ้น การขยายตัวของเกษตรกรรมและกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้น จะช่วยให้อุตสาหกรรมประเภทแปรรูปผลิตผลเกษตรกรรมขยายตัวออกไป เช่น อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมกระดาษ และ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนอุตสาหกรรมซีเมนต์และวัสดุสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ จะขยายตัว

ออกไปตามความต้องการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนและการก่อสร้างอื่น ๆ ตามการขยายตัวของชุมชนชน นอกจากนั้นอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมประเภทเคมีอาจจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ใช้เคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมประเภทวิศวกรรม เช่น ผลิตเครื่องยนต์และอุปกรณ์อะไหล่ รวมทั้งการผลิตเครื่องไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์โลหะต่างๆ จะขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง”

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มา ก็ยังไม่ปรากฏคำว่า “ผู้ประกอบการ” แต่พบการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบการของเอกชนอย่างต่อเนื่อง เช่น รัฐได้จัดบริการขั้นพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการสะสมทุนในสวนเอกชน การตั้งเป้าหมายส่วนสัดของมูลค่าการผลิตด้านเกษตรต่อมวลรวมผลิตภัณฑ์ในประเทศจะลดลงเป็นลำดับจนเหลือประมาณร้อยละ 20 ใน พ.ศ. 2524 และเพิ่มความสำคัญภาคการผลิตสาขาอื่นคือ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง การคมนาคมและขนส่ง การพาณิชย์และการธนาคาร เป็นต้น

ธุรกิจน้อยใหญ่ทยอยเพิ่มขึ้น และมาเฟื่องฟูมากในช่วงนายกรัฐมนตรีนพ.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ ที่มีนโยบายต่างประเทศ “เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า” ตลอดจนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ อาทิ “ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987)” เป็นต้น ได้มีส่วนขับเคลื่อนให้เกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทั้งด้านอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยว ก่อนที่เศรษฐกิจจะค่อยถดถอยลงอันเนื่องมาจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย ซ้ำเติมด้วยเหตุการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ และพุดลงด้วยวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ในที่สุด

ผู้ประกอบการหลัง 2540

โดยภาพรวมที่กล่าวมาโดยสังเขปนี้ กล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศล้วนมีผลต่อการก่อรูปกิจการและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยในอดีตมิได้ใช้คำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “Entrepreneur” แต่คำที่คนไทยคุ้นเคยคือ พ่อค้า แม่ค้า เจ้าแก้ว เจ้าแก้วเหี้ย นายห้าง ผู้รับเหมา เจ้าของบริษัท ซึ่งล้วนแต่มีคุณลักษณะเหมือนกันคือผู้ลงทุน ก่อให้เกิดการจ้างงาน รับผิดชอบงานทั้งหมดเสร็จสิ้นสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ และอาชีพในอดีตก็มีเพียงไม่กี่ประเภท

แต่ที่มาก็คือคำว่า “ผู้ประกอบการ” และการส่งเสริม “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” อย่างขนานใหญ่ คือ หลังวิกฤตต้มยำกุ้ง 2540 เวลานี้เองค์กรใหญ่หลายแห่งล้มครืนด้วยหนี้เงินกู้ต่างประเทศที่แปรผันพุ่งสูงตามค่าเงิน

สภาวะที่ผู้คนหดหู่ ประเทศเป็นหนี้มหาศาล รัฐบาลได้น้อมนำพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางพัฒนาโดยบายประเทศ ซึ่งการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือการส่งเสริมให้ผู้คนสร้างอาชีพ “พึ่งพิง” ตนเองได้ และกลับสู่การสร้างความเข้มแข็งในระดับฐานราก กล่าวได้ว่า ผู้ที่ตงงานจากงานประจำหรือกิจการล้มไม่จำนนต่อความพ่ายแพ้ได้ลุกขึ้นมาสร้างและประกอบอาชีพอิสระจำนวนมาก และมีส่วนในการค่อย ๆ พลิกฟื้นสภาพสังคมและเศรษฐกิจในเวลาต่อมา

รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยออก พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ในยุคสมัยนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายเอสเอ็มอีฉบับแรกของไทย โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีส่วนร่วมสำคัญในการร่างกฎหมาย

ตามข้อกำหนดใน พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้มีการจัดตั้ง “สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ สสว. เริ่มดำเนินการเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2544 และสำนักงานนี้ เป็นผู้จัดทำ “แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ซึ่งมีการดำเนินการไปแล้ว 2 ฉบับคือ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2545-2549 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550-2554 ปัจจุบันอยู่ในแผนที่ 3 พ.ศ. 2555-2559

แต่ละแผนมีเป้าหมายต่อเนื่องกัน คือ มุ่งเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการใหม่ สนับสนุนให้จำนวนนิติบุคคลมีการเพิ่มจำนวน เพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของกิจการ พัฒนาเชิงลึกให้กับกิจการกลุ่มเป้าหมาย สร้างเครือข่ายวิสาหกิจพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจและจัดอุปสรรคต่าง ๆ

ในช่วงเวลาของแผนส่งเสริมฯ ฉบับที่ 1 นี้เอง รัฐบาลมีโครงการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นับเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ปลุกพลังของผู้ประกอบการในท้องถิ่น ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนมากมาย หลายรายต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนไปไกล และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตให้แข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับสากล

โดยแผนส่งเสริมฯ เอสเอ็มอี ได้ดำเนินการล่อรับไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) มีกล่าวถึงเอสเอ็มอีหลายบทหลายตอน เช่น

“แนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างประเทศให้อยู่บนทางสายกลาง มีการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศที่ใช้ความรู้ความสามารถในประเทศมากขึ้น โดยต้องสร้างความเข้มแข็ง

ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจชุมชนในระดับรากหญ้า ภายใต้กรอบของเศรษฐกิจมหภาคที่มีเสถียรภาพมั่นคง ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ เป็นการเตรียมความพร้อมของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรู้เท่าทันและมีภูมิคุ้มกันจากผลกระทบที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์”

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) และ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายสร้างผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และตั้งเป้าหมายให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบทะเบียนบริษัทมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยปลดล็อกให้เป็นผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น เช่น พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ 1 กรกฎาคม 2551 ในมาตรา 1097 ระบุว่า “บุคคลใด ๆ ตั้งแต่สามคนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ โดยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ และกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้” ซึ่งก็คือการลดกฎเกณฑ์จากเดิมที่ต้องมีกรรมการเข้าชื่อกัน 7 คน จึงจะตั้งบริษัทได้ ก็เหลือเพียง 3 คน ซึ่งการติดต่องานในรูปบริษัทย่อมมีความน่าเชื่อถือกว่าแบบบุคคลคณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น และผลจากการเปลี่ยนนี้ก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทจำกัดมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีมาตรการส่งเสริมอื่น ๆ เช่น การจูงใจทางภาษี การลดภาษีนิติบุคคล เป็นต้น

จิตวิญญาณผู้ประกอบการ

การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ที่เป็นฝันร้ายของประเทศไทย จึงมีแง่มุมซ่อนอยู่เพราะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนมุมมอง ปรับทัศนคติที่มีต่อการทำงานเลี้ยงชีพใหม่ องค์กรใหญ่ไม่ใช่แหล่งจ้างงานอันมั่นคง แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถสร้างงาน จ้างตนเอง (self employment) จ้างผู้อื่น ก่อเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ โดยปัจจุบัน มีกิจการขนาดเล็กประมาณ 2.9 ล้านกิจการ (แรงงานประมาณ 2-4 คน) และหากนับกิจการขนาดกลางจะมีมากถึง 10 ล้านกิจการ

ที่น่าสังเกตคือ ความพิเศษของ “ผู้ประกอบการ” ที่เกิดขึ้นหลังปี 2540 นั้นมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการในอดีตคือ มีความหลากหลายทางอาชีพ

และมีพื้นฐานหลากหลาย มีทั้งกลุ่มที่เคยมีหน้าที่การงานดี เป็นอดีตผู้บริหาร ในองค์กรใหญ่ อดีตพนักงานองค์กรที่ถูกเลิกจ้างกะทันหัน และกลุ่มเกษตรกรชุมชน ที่หันมาเรียนรู้อุตสาหกรรมผลิตสินค้าแปรรูปที่มีมาตรฐานมากขึ้น

ในแง่การปกครอง กฎหมาย สังคม และเศรษฐกิจนั้นจึงไม่มีข้อกังขาว่า ประเทศไทยเอื้อให้บุคคลมีอิสระในการก่อตั้งกิจการและดำเนินธุรกิจ หากแต่ในการเป็นผู้ประกอบการแล้ว มีปัจจัยองค์ประกอบอีกมาก ทั้งการศึกษา สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเลี้ยงดู บุคลิกนิสัย ความสนใจ ความอึดเหนี่ยว ทักษะความเชี่ยวชาญ ฯลฯ หรือกล่าวรวม ๆ คือแรงขับเคลื่อนภายในของตัวผู้ประกอบการเอง

สภาพแวดล้อมหรือวิกฤตไม่อาจบังคับหรือปลุกจิตวิญญาณผู้ประกอบการ ขึ้นมาได้ทุกคน แต่ปลุกได้เพียงบางคนเท่านั้น และจิตวิญญาณผู้ประกอบการ จะงอกงามเติบโตได้ก็ต่อเมื่อได้รับการพุ่มพักดูแลที่เหมาะสม ซึ่งรัฐเป็นผู้หนึ่ง ที่ปฏิบัติหน้าที่นั้นในตลอดหลายปีที่ผ่านมา

โดยในส่วนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคผู้ประกอบการ เพื่อร่วมบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ ผ่านหลายหลักสูตร หลายกิจกรรม “โครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC)” ที่สำนักพัฒนาผู้ประกอบการริเริ่มในปี 2545 เป็นโครงการหนึ่งที่มีส่วนอำนวยการ จิตวิญญาณและพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ (อ่าน NEC สร้างทุนทางปัญญา ผู้ประกอบการใหม่ หน้า 170 ประกอบ)

สำหรับการจัดทำ หนังสือ SMEs A+ 12 วิถีคนกล้าผู้ประกอบการไทย เล่มนี้ก็เป็นหนึ่งในความพยายามดังกล่าว

ในส่วนของหลักสูตรการศึกษา การอบรม การสัมมนา ฯลฯ นั้นเต็มเต็ม ในด้านความรู้ แต่การปลุกเร้าไฟแห่งความมุ่งมั่น การโหมกระพือแรงบันดาลใจ ให้ลุกโชน ไม่มีอะไรดีไปกว่าการได้สัมผัสกรณีศึกษา (success cases) เป็นการ เรียนลัดจากวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) เห็นมุมมอง วิธีคิด วิธีก้าวเดิน สู่อความสำเร็จจากสองมือสร้าง

เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้จบลง แล้วทำให้ผู้อ่านแม้เพียงสักคน เกิดแรงใจ แรงฝัน แรงพยายาม ที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ หรือต่อยอดพัฒนาธุรกิจเดิมให้ ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป นั่นย่อมหมายความว่า ภารกิจของสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการสร้างจิตวิญญาณผู้ประกอบการ Entrepreneurial Spirit ได้บรรลุเป้าหมายแล้ว



NEC สร้างทุนทางปัญญา ผู้ประกอบการใหม่

ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 วิทยาลัยหรือคณะบริหารธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาในไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการบรรจุวิชาว่าด้วยการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ไว้ในหลักสูตร

แต่หลังจากเกิดวิกฤตที่เมื่อสืบสาวราวเรื่องแล้วมีสาเหตุมากมายปนเปทั้งหมดความอ่อนแอทางการเงิน การเปิดเสรีทางการค้า ความหละหลวมขาดธรรมาภิบาล จึงเกิดแนวโน้มการปรับหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจ เช่น เพิ่มการเรียนการสอนวิชาว่าด้วยศีลธรรม (ethics) บางแห่งได้เพิ่มวิชาว่าด้วยการเป็นผู้ประกอบการแบบผู้นำ (entrepreneurial leadership)

ตามประวัติศาสตร์แล้ว เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นไม่ว่าจะเป็นประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา หรือประเทศที่เล็ก ๆ องค์กรใหญ่จะได้รับผลกระทบมาก ผู้กำหนดนโยบายมักหวนกลับสู่การสนับสนุนธุรกิจระดับเอสเอ็มอีและรากหญ้า และเอสเอ็มอีเองก็พยายามไขว่คว้าโอกาสเพื่อถืบตัวเองให้พ้นจากวิกฤต

วิกฤต 2540 ของไทยก็เช่นเดียวกัน ค่าเงินบาทจาก 25 บาทต่อดอลลาร์พุ่งเป็น 50 บาท และเคยไต่ระดับไปเกือบ 60 บาท ดอกเบี้ยเข้าซื้อและอสังหาริมทรัพย์ติดสปริงกระโดดขึ้นสูง บรรยากาศหม่นหมอง ผู้คนจำนวนมากตกงาน และหันเหสู่อาชีพอิสระ เปิดท้ายขายของบ้าง จัดวิชาชีพิตติตัวทำอาหาร ทำขนมหรืองานประดิษฐ์ออกขายบ้าง ซ้อมาขายไปบ้าง เรียกได้ว่ามีผู้ประกอบการใหม่

แน่นอนว่า ห้องเรียน NEC ไม่ใช่มีแต่วิชา ความรู้ แต่ยังมี “จิตวิญญาณผู้ประกอบการ” วอลอยู่เต็มห้อง เป็นการปลูกเร้าให้คิดต่อ ขยายผล และเป็นแหล่งสร้างคอนเนกชันอย่างดี

เกิดขึ้นนับพันนับหมื่นในชั่วข้ามคืน หลายรายฝ่าฟันไม่ย่อท้อ สามารถประกอบการ
กระทั่งกิจการก้าวหน้า และขยายสู่การเป็น SMEs ที่มั่นคงขึ้น

แต่ก็เป็นประกอบการแบบภาคลงมือปฏิบัติ ลองผิดลองถูก ซึ่งหาก
ได้เติมเต็มองค์ความรู้ภาคทฤษฎีจากนักวิชาการ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือ
ที่ปรึกษาที่เห็นธุรกิจมามากย่อมเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ริเริ่มโครงการเสริมสร้าง
ผู้ประกอบการใหม่ โดยระยะแรกเป็นการใช้งบประมาณจาก “โครงการมิยาซาวา”

มนุษย์ทำงาน มนุษย์เงินเดือน หรือแม้แต่ผู้บริหารที่ทันเหตุการณ์ 2540
คงคุ้นเคยดีกับชื่อ มิยาซาวา เพราะหนังสือพิมพ์ทุกเล่ม รายการโทรทัศน์ทุกช่อง
ล้วนต้องรายงานข่าวเรื่องนี้

เงินกู้ 50,000 ล้านบาทจากมหามิตรญี่ปุ่น ซึ่งชื่อมิยาซาวาตั้งตามชื่อ
ท่านคิอิชิ มิยาซาวา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังของญี่ปุ่นในเวลานั้น รัฐบาล
ได้คิดโครงการสร้างงาน สร้างอาชีพและพัฒนาบุคลากร กระทรวงอุตสาหกรรม
ได้รับงบประมาณจำนวนหนึ่งและจัดสรรสู่กรมกอง

ปี 2542 ดร.ดำริ สุโชชนัง เป็นรองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ได้มอบหมายให้ผู้อำนวยการแต่ละสำนักสร้างสรรค์โครงการอันเป็นประโยชน์ โดยมี
สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ (สพท.) ซึ่งนางนงนุช สุทวารี
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน (ชช.) ในขณะนั้น ได้รับมอบหมายให้จัดทำ
โครงการนำร่องคือ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs
Creation: NEC) ขึ้น

ในเวลานั้น สพท. ยังมีอีกโครงการที่สำคัญคือ โครงการพัฒนาอุตสาหกรรม
การผลิต เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน (Manufacturing Development
Improve Competitiveness Programme: MDICP) ซึ่งเป็นโครงการสำคัญอีก
โครงการหนึ่งของกรมฯ ที่ดำเนินการต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

(หมายเหตุ ภายหลัง สพท. ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 สำนัก ตามกรอบการปรับ
โครงสร้างหน่วยงานราชการ คือ สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ (สพก.) ดูแลโครงการ

NEC และสำนักพัฒนาการจัดการ (สพจ.) ดูแลโครงการ MIDCP)

โครงการแรกเน้นให้คำแนะนำปรึกษาผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นหรือทายาทธุรกิจ ขณะที่โครงการหลังเน้นกิจการที่มีความมั่นคงแล้วระดับหนึ่ง

นั่นคือต้นกำเนิดของ NEC โดยเล็งเห็นว่า แม้จะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็ก อาจเริ่มต้นมีเพียงผู้ประกอบการคนเดียว หรือมีแรงงานเพียง 1-2 คน แต่หากสามารถสร้างได้นับพันหมื่นกิจการ การจ้างแรงงานจะเพิ่มขึ้นตามมา และหากผู้ประกอบการมีศักยภาพในการขยายกิจการก็必将ยังผลต่อเศรษฐกิจในอนาคต

มือใหม่ หวังใหม่ เศรษฐกิจใหม่

“ตอนนั้นการจ้างงานลดลงฮวบฮาบ ภาคเอกชนไม่มีงบประมาณจ้าง แม้แต่รัฐเองที่เคยรับบัณฑิตจบใหม่ได้ถึงปีละ 7-8% ก็ลดลงเหลือ 1-2%” ผอ. นฤมล ทบพทวนจุดเริ่มต้น

เวลานั้น หลักสูตร NEC ยุคแรกแบ่งการเรียนการสอนคร่าว ๆ เพียงสองสาย คือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายคือ ซ้อมมาขายไป และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

“สมัยนั้นยังไม่มีคำว่าที่ปรึกษาเลย ที่ปรึกษาก็หายากมาก คิดเกณฑ์การให้คำปรึกษาอย่างไร ก็ยังไม่มีใครกำหนด ผู้บริหารกรมฯ และเจ้าหน้าที่ก็ช่วยกันพัฒนาหลักสูตรขึ้นมา”

แรกเริ่มจึงมีสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยร่วมเพียง 2 แห่งคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สร้างหลักสูตรด้านการค้าพาณิชย์ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่จะเน้นหลักสูตรไปด้านช่างเทคนิค เช่น โรงกลึง การซ่อมจักรยาน เป็นต้น โดยเริ่มดำเนินโครงการครั้งแรกประมาณเดือนตุลาคม 2542

เสียงตอบรับจากผู้เข้าอบรมเป็นที่พอใจ จึงจัดต่อเนื่องในปี 2543-2544 เมื่อโครงการมีศักยภาพ จึงเสนอร่างเพื่อบรรจุเป็นโครงการในงบประมาณประจำปีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และในปี 2545 กรมได้รับงบประมาณจำนวน 7.5 ล้านบาท และงบกระตุ้นเศรษฐกิจจำนวน 174.5 ล้านบาท เพื่อดำเนินโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ร่วมกับสถาบันการศึกษา 12 แห่ง สถาบันการเงิน 3 แห่ง และองค์กรอิสระ 6 แห่ง โดยมีจำนวนผู้เข้าอบรมปีละประมาณ 3,500 ราย

“ต้องให้เครดิตกับ ผอ.ศรีสุดา (สราญรมย์) ด้วย ตอนดิฉันเป็น ชช. มี ผอ.ศรีสุดา เป็น ผอ.ส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ช่วยกันคิด ช่วยกันทำงานตลอด อยู่กันตึก ๆ ตึ้น ๆ กับผู้ประกอบการ มีที่ปรึกษานั่งพูดคุยกันเพื่อช่วย

“ให้เขาไปถึงฝั่งฝัน”

การทำงานเต็มไปด้วยความพยายามผลักดันผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ยังไม่ได้ตั้งกิจการให้สามารถตั้งได้ รายที่ดำเนินการค้าขายอยู่แล้วให้ค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการตลาดใหม่ รายที่ก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างได้แล้วก็ให้ขยายต่อยอดได้ รายที่เป็นทายาทธุรกิจต้องคิดให้กว้างไกลกว่าเดิม

การเก็บสถิติ (เฉพาะเมื่อเรียนจบใหม่ ๆ) พบว่า ผู้เรียนสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ราว 10-12% เฉลี่ยมีการจ้างงานกิจการละ 1-2 คน


โครงการได้รับงบประมาณต่อเนื่องเพื่อทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ บางปี เช่นปี 2548 มีการปรับเปลี่ยนบ้าง เช่น จัดทำเป็น “โครงการที่เลี้ยงน้อง” โดยให้ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจมาเป็นทีปรึกษาให้กับผู้เข้าอบรมเพื่อหวังให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ หรือคู่ซัพพลายเออร์

โครงการได้ขยายความร่วมมือกับหน่วยร่วมมากมาย ทั้งสถาบันอุดมศึกษา และสถาบันด้าน SMEs และหลักสูตร NEC ก็ได้ขยายไปทั่วประเทศผ่านการทำงานร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ตั้งอยู่ในภาคต่าง ๆ รวม 11 ศูนย์ภาค

โครงการ NEC ที่ตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2545 โดยใช้งบประมาณประจำปีของกรมนั้น เป็นช่วงเวลาไล่เลี่ยกับที่รัฐบาลประกาศโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ที่หวังสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับประชาชนในต่างจังหวัด มีส่วนช่วยปลูกเร้า “จิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ” ให้กับกลุ่มเกษตรกร แม่บ้าน ชุมชน

ผู้ประกอบการใหม่หลังปี 2540 จึงมีความหลากหลาย ทั้งผู้บริหารระดับสูงที่เคยทำงานในองค์กรใหญ่ มนุษย์เงินเดือน รวมถึงเกษตรกรและชุมชน ซึ่งต่างมีพื้นความรู้และทักษะต่างกัน และปัจจุบัน โครงการ NEC ได้ดำเนินโครงการมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 (นับจากปี 2545) บางปีมีศักยภาพอบรมผู้ประกอบการมากถึง 7,000-8,000 ราย

อย่างไรก็ดีในปีงบประมาณ 2555 ได้มีการทบทวนปริมาณผลิต จึงปรับลดเป้าหมายเหลือเพียง 3,500 ราย และหันมาเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการในเชิงลึกยิ่งขึ้น โดยปัจจุบัน ยังมีโครงการต่อยอดคือ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการ

 **การได้ลงมือเขียนแผนธุรกิจ (business plan) ในห้องเรียน ทำให้ได้บทวนแผนกลยุทธ์และความคิดของตนเองให้แจ่มชัดขึ้น** 

ใหม่ (NEC) และธุรกิจใหม่ (NBC) มีการติดตามการอยู่รอดของผู้ประกอบการใหม่ หลังจากเข้าร่วมโครงการไปแล้ว 3 ปี พบว่ามีอัตราอยู่รอดต่ำสุด 36% ในการอบรมปี 2551 และมีอัตราอยู่รอดสูงสุด 72.19% ในปี 2552 (ดูตาราง อัตราการอยู่รอดของผู้ประกอบการใหม่ที่ผ่านการอบรม NEC)

นอกจากการจัดอบรมแล้ว สพท. ยังมองการณ์ไกลที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ก้าวไกลสู่ตลาดต่างประเทศ โดยได้มอบหมายให้คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ช่องทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในยุโรป โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิวัฒนาการ สภาพแวดล้อมทั้งด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกฎหมายทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี และอิตาลี และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน

พบข้อมูลน่าสนใจหลายประเทศ โดยเฉพาะอิตาลีที่มี SMEs จำนวนมาก และผู้ประกอบการได้รวมตัวกันในลักษณะคลัสเตอร์ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้นำมาต่อยอดและพัฒนาผู้ประกอบการในลักษณะคลัสเตอร์ด้วยเช่นกัน

เรียน VS. เป็น

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการในอดีตหรือแม้แต่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยผ่านวิทยาลัยธุรกิจ และไม่ได้เติบโตในครอบครัวที่ทำธุรกิจ แต่สามารถตั้งตัวและดูแลขยายกิจการจนเติบโตใหญ่ จึงชวนขบคิดว่า “การเป็นผู้ประกอบการ” จำเป็นต้องศึกษาเล่าเรียนหรือไม่ ในทำนองเดียวกัน หากผู้มาเรียนไม่มีพื้นประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการเลย การศึกษาวิชาผู้ประกอบการสามารถ “สร้าง” หรือ “บ่มเพาะ” ความเป็นผู้ประกอบการให้กับทุกคนได้หรือไม่

“คนไทยมีพรสวรรค์การเป็นผู้ประกอบการนะ ผู้ที่คิดจะมาเรียนจะต้องมีใจปรารถนาจะเป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว วิชาความรู้จะทำให้เขามีหลักคิดมากขึ้น คือเป็นการเติมกำลังสติปัญญา แต่คนที่จะเป็นผู้ประกอบการได้แท้จริงและพ่วงค์กรเดินหน้าต่อไปได้ จะต้องมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริง” ผอ.นฤมล ให้ความเห็น

แน่นอนว่า ห้องเรียน NEC ไม่ใช่มีแต่วิชาความรู้ แต่ยังมี “จิตวิญญาณผู้ประกอบการ” อวลอยู่เต็มห้อง เป็นการปลูกเร้าให้คิดต่อ ขยายผล และเป็นแหล่งสร้างคอนเนกชันอย่างดี สอดคล้องกับที่ นางบุญเจือ วงษ์เกษม ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ คนปัจจุบันให้ความเห็น

“ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีทุน ซึ่งไม่ใช่หมายถึงแต่ทุนเงิน แต่ต้องมี intellectual capital หรือทุนทางปัญญา คือต้องมีสติปัญญาที่ดีจึงจะเป็นผู้ประกอบการได้ คิด

นักเรียน NEC ในอนาคตจะมองมิติของ

ตลาดสากลนับตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บรรจุกักตุน ต้องมองล่วงหน้าสำหรับ ตลาดนานาชาติ นานาชาติ

แข่งขันได้ หลายคนอาจมีพรสวรรค์หรือทักษะอยู่บ้างแล้ว หากเติมด้วยหลักการ
มีวิชา ก็จะเป็นโอกาสมากขึ้น NEC เราทำหน้าที่ให้ปัญญา” ผอ.บุญเจือ อธิบาย

“และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญพอ ๆ กับ capital คือ ต้องมี *entrepreneurial spirits*”

แล้วอะไรคือ spirits ของแท้แก่?

“เท่าที่รู้จักมา คนกลุ่มนี้จะรู้จักคิดหาทาง มุ่งมั่นตั้งใจ ขยัน อดทน กระตือ
รือร้น ไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ เป็นผู้นำ สร้างงาน พร้อมจะรับผิดชอบดูแลชีวิตคนอื่น
อีกหลายชีวิต” คือคำที่ ผอ.บุญเจือ ขยายความ “และที่สำคัญคือต้องใฝ่รู้ต่อเนื่อง
เพราะโลกเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ต้องเรียกว่าเปลี่ยนตลอดเวลา เดี่ยววิวกฤต เดี่ยว
กฎหมายใหม่ เดี่ยวเทคโนโลยีใหม่มา ต้องทันสมัยอยู่เสมอ บางครั้งผลิตภัณฑ์ไม่ใช่
นวัตกรรมอะไร แต่พอเห็นช่องทางใหม่ ขยายบนโลกออนไลน์ ก็เป็นโอกาสใหม่ได้”

ผอ.บุญเจือ ยกตัวอย่าง บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ที่คำ
เครื่องเขียนอยู่ย่านพระโขนงตั้งแต่รุ่นพ่อ และรุ่นลูกได้พัฒนามาสู่การค้าผ่าน
แคตตาล็อกและการค้าออนไลน์ในที่สุด

หนึ่งในกรณีศึกษาที่ชาว สวก. ภาคภูมิใจ คือ “ร้านกาแฟข้างตี๊กกรม”
ที่เจ้าของร้านเข้าอบรม NEC ในยุคหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และได้รับโอกาสให้เช่า
พื้นที่เล็ก ๆ เปิดร้านกาแฟสดเป็นร้านแรกในละแวกนั้น จากทำคนเดียว ต้องเพิ่ม
คนชง เพิ่มคนช่วย เมื่อมีทุนมากขึ้น ก็ขยับไปหาพื้นที่ขายร้านที่ 2-3

ต่อมาเด็กหนุ่มเจ้าของร้านได้ก้าวไปสู่การลงทุนทำโรงคั่วเล็ก ๆ เอง และ
ล่าสุดที่ติดตามผลอย่างไม่เป็นทางการคือ เจ้าของร้านต่อยอดไปหาที่ผืนเล็ก ๆ
ในดอยสูงจังหวัดน่าน เพื่อปลูกกาแฟ

ประสบการณ์ที่คลุกคลีกับผู้ประกอบการใหม่จำนวนมาก ทำให้การทำงาน
ในชีวิตราชการของ ผอ.นฤมล และผอ.บุญเจือมีชีวิตชีวา เต็มไปด้วยเรื่องเล่า
และภูมิใจที่ได้เห็นผู้ประกอบการไทยไม่แพ้ใครในโลก

นอกจากวิชาความรู้แล้ว สวก. ยังช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการ
เช่น ประสานงานด้านแหล่งเงินทุน เข้าร่วมการแข่งขันจัดแสดงสินค้าทั้งภายใน
และต่างประเทศ และต่อยอดการให้คำแนะนำเชิงลึก เช่น การเยี่ยมและวินิจฉัย

สถานประกอบการในโครงการ NBC เป็นต้น

ปัจจุบัน หลักสูตรฝึกอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการ มีหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นหน่วยร่วมดำเนินงานประมาณ 49 แห่ง มีรายละเอียดวิชาดังนี้

Module	ชื่อหมวดวิชา	จำนวนชั่วโมง
1	นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs	78
2	ปฐมเทศ/การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	
3	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	
4	การบริหารจัดการด้านการตลาด และเทคนิคการขาย/บริการ	
5	การจัดการด้านการผลิตหรือบริการ	
6	การบริหารองค์กร บุคลากร และความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	
7	การบริหารการเงิน การอ่านวิเคราะห์ตัวเลขทางการเงิน	
8	การจัดทำแผนธุรกิจรายบุคคลและแนะแนวทางเตรียมความพร้อม การจัดตั้ง/ขยายธุรกิจ	
กิจกรรมสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ <ul style="list-style-type: none"> • การเพิ่มทักษะการประกอบการด้วยการถ่ายทอดความรู้เชิงเทคนิค และ/หรือ การปรึกษาแนะนำเพื่อเสริมศักยภาพในการจัดตั้งธุรกิจแนะนำเกี่ยวกับการผลิต/การบริการ/การหาช่องทางทางการตลาด • ศึกษาดูงานการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 1 แห่ง • การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการจัดตั้ง/ขยายธุรกิจ 		18

NEC เตรียมพร้อม AEC

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลูกหลังสงครามโลกมักตั้งต้นแบบเสียเงินหมอนไป ผู้ประกอบการยุค 2540 มีความหลากหลาย ผู้ที่เข้ารับการอบรม NEC ยุคแรกมักเป็นผู้ว่างงาน หรือผู้ตกงานที่เคยผ่านประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรที่ต้องการหาอาชีพใหม่และสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง

แต่ปัจจุบัน พบว่าจำนวนของบัณฑิตจบใหม่ใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของกิจการมากขึ้น ทั้งนี้น่าจะเกิดจากการเติบโตขึ้นของเทคโนโลยีไอทีที่เอื้อให้สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังพบว่าไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ รักความอิสระมากขึ้น มีความภักดีและผูกพันกับองค์กรน้อยลง

นอกจากนั้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรี (free flows) ทั้งในเรื่องของสินค้า (goods) บริการ (services) เงินทุน (capital) การลงทุน (investment) รวมถึงแรงงาน

ฝีมือ (skilled labor) ได้ช่วยเร่งเร้าให้เกิดผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมากขึ้น

สพก. ได้เตรียมพร้อมในเรื่องนี้ เช่น การออกงานแสดงสินค้า เจาะจตุรภค และศึกษาดูงานในประเทศเพื่อนบ้าน ภายใต้ “โครงการการบริหารการตลาด ยุคใหม่” และโครงการ “เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ SMEs สู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน”

ขณะเดียวกัน หลักสูตร NEC ก็ได้เตรียมความพร้อม โดยบรรจุเนื้อหา ว่าด้วยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไว้ในชั่วโมงเรียนด้วย โดยได้เพิ่ม การเรียน AEC ตั้งแต่ปี 2555 เสริมจากวิชาพื้นฐานเดิมให้แน่นยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ที่เคย ผ่านการอบรม NEC ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า นอกจากวิชาการตลาด การเงิน การบริหารบุคคลที่เป็นประโยชน์แล้ว การได้ลงมือเขียนแผนธุรกิจ (business plan) ในห้องเรียน ทำให้ได้บททวนแผนกลยุทธ์และความคิดของตนเองให้แจ่มชัดขึ้น การศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility) ทำให้มีความรอบคอบในการทำธุรกิจ เป็นการช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น

“หลักสูตร NEC จะมีประโยชน์ต่อเมื่อมีการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับ สภาพธุรกิจจริง จึงได้มีการเสริมเนื้อหาเกี่ยวกับ AEC เข้าไปเพื่อให้ผู้เรียนมอง ตลาดอย่างรอบด้าน และเตรียมพร้อมด้านบุคลากรทั้งตนเองและทีมงานสำหรับการออกสู่ตลาดสากลที่มีวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้” นายวิฑูรย์ วิเศษสินธุ์ ผู้อำนวยการส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สำนักพัฒนาผู้ประกอบการให้ความเห็น

เป็นไปได้ว่า นักเรียน NEC ในอนาคตจะมองเห็นมิติของตลาดสากลนับตั้งแต่ เริ่มต้นกิจการ ต่างจาก NEC ยุคเดิมที่มักเริ่มในประเทศก่อนขยายออกสู่ต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องมองล่วงหน้าสำหรับตลาดนานาชาติ นานา ภาษา กฎหมายระหว่างประเทศ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ฯลฯ การ แข่งขันในยุคโลกไร้พรมแดน เป็นโจทย์ที่ท้าทายยิ่งสำหรับ SMEs และแน่นอน ว่าเป็นความท้าทายสำหรับโครงการ NEC เช่นกัน

นับตั้งแต่ปีเริ่มต้น พ.ศ. 2545 จวบจนถึงปัจจุบัน NEC ประสบความสำเร็จ

นับตั้งแต่ปีเริ่มต้น พ.ศ. 2545 จวบจนถึง
ปัจจุบัน NEC ประสบความสำเร็จกับการก
มอบพลังปัญญาเพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
ไปแล้วกว่า 7 หมื่นราย

กับการกิจกรรมบปลั้งปัญญาเพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ไปแล้วกว่า 7 หมื่นราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

ในทศวรรษต่อไป NEC ยังคงปฏิบัติหน้าที่อย่างมุ่งมั่น เพื่อภารกิจจตุรค้ำที่สัญญา...

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อนำผู้ประกอบการ ส่งเสริมอุตสาหกรรม ไทยให้ยั่งยืนสู่สากล

NEC AWARD

เพื่อให้เกียรติและขวัญกำลังใจกับผู้ประกอบการที่อุรุดและเข้มแข็ง สพก. จึงได้ริเริ่มโครงการ NEC Award เมื่อปี 2552 โดยแบ่งประเภทธุรกิจเป็น 1. ภาคการผลิต 2. ภาคการค้า และ 3. ภาคบริการ โดยพิจารณาเกณฑ์ 4 ด้านคือ

- เกณฑ์ด้านผลิตภัณ์ท์/บริการ ว่ามีความโดดเด่นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือไม่
- เกณฑ์ด้านการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ จัดองค์กรอย่างเป็นระบบทั้งการบัญชี การบริหารบุคคล และด้านอื่น ๆ หรือไม่
- เกณฑ์ด้านผลประกอบการ ทั้งด้านการเงิน การจ้างงาน
- เกณฑ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



Entrepreneur ไทยมีน้อยนิด

ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ประกอบการต่อจำนวนประชากรน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ในประเทศพัฒนาแล้วจะมีสัดส่วนผู้ประกอบการ 1 คน ต่อประชากร 20-30 คน ประเทศกำลังพัฒนา มีสัดส่วน 1 ต่อ 100 คน ประเทศไทยจะมีสัดส่วน 1 คน ต่อประชากร 120-130 คน** การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาผู้ประกอบการที่จะนำไปสู่การปรับใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ผลิตภัณ์ท์ สร้างรายได้จากการส่งออก เพิ่มการจ้างงาน รัฐสามารถขยายฐานภาษีให้กว้างขึ้น

เมื่อปี 2545 รัฐบาลต้องการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น อยู่รุดและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจำนวน 50,000 รายทั่วประเทศ และ NEC เป็นโครงการที่สอดคล้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจและได้ดำเนินการต่อเนื่องถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 12

วัตถุประสงค์โครงการ NEC คือ

1. เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่ ผู้ว่างงาน ผู้ถูกออกจากการงาน และพนักงานลูกจ้างที่มีพื้นฐานดีและมีศักยภาพ ให้มีโอกาสประกอบอาชีพด้วยตนเอง ด้วยการเป็นผู้ประกอบการ
2. เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ ๆ เป็นแหล่งจ้างงาน
3. เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่รัฐวิสาหกิจขนาดเล็ก ในช่วงก่อตั้งกิจการ (2 ปีแรก) ให้สามารถอยู่รุด และรักษาสถานภาพการจ้างงาน
4. เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ “ทายาทธุรกิจ” ในการสืบทอดกิจการสามารถรักษาสถานภาพการจ้างงานและสร้างโอกาสขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

หมายเหตุ **ข้อมูลจาก “แผนงานเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่แห่งชาติ ปี 2546-2547” โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

การดำเนินโครงการ NEC ตั้งแต่ปี 2545

ปีที่ดำเนินการ	เป้าหมาย (ราย)	ผลผลิต (ราย)	เกิดผู้ประกอบการใหม่	มูลค่าการลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงาน (ราย)
2545	5,100	6,700	1,494	4,891.30	9,875
2546	2,591	3,568	921	2,563.00	4,709
2547	2,822	3,354	951	2,005.00	4,963
2548	8,000	9,631	1,685	363.30	1,854
2549	8,000	8,001	1,160	2,656.68	4,342
2550	8,000	8,117	1,701	2,220.53	4,280
2551	7,000	7,068	1,050	1,795.51	3,797
2552	7,000	7,005	1,125	1,126.09	4,463
2553	7,000	7,029	1,641	2,064.37	5,245
2554	7,000	7,036	1,675	2,272.99	5,800
2555	3,500	3,537	1,182	1,361.12	4,772
รวม	66,013	71,046	14,567	23,319.89	54,100

อัตราการอยู่รอดของผู้ประกอบการใหม่ที่ผ่านการอบรม NEC

ปีงบประมาณที่ติดตาม	ปีที่ดำเนินการ	จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ (ราย)	จำนวนผลผลิต (ราย)	ผลการดำเนินงาน				
				จำนวนที่ติดตามได้		จำนวนที่ติดตามได้และอยู่รอด		ร้อยละของจำนวนอยู่รอดเทียบกับผู้ประกอบการใหม่
				(ราย)	(ร้อยละ)	(ราย)	(ร้อยละ)	
2549	2545 และ 2546	-	-	1,033	61.16	877	84.90	51.90
2550	2547	951	-	701	73.71	518	73.89	54.56
2551	2548	657	-	332	50.54	238	71.69	36.23
2552	2549	1,160	-	910	78.45	837	91.98	72.16
2553	2550	1,701	8,117	1,634	20.13	1,214	74.30	71.37
2554	2551	1,050	-	856	81.52	488	57.00	46.48
2555	2552	1,125	-	732	65.07	614	83.88	54.58

หมายเหตุ ปี 2553 ติดตามความอยู่รอดผู้ประกอบการใหม่จากจำนวนผลผลิต 8,117 ราย

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1
จังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2
จังหวัดพิษณุโลก

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
จังหวัดอุดรธานี

ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 5
จังหวัดขอนแก่น

ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 3
จังหวัดพิจิตร

ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 8
จังหวัดสุพรรณบุรี

ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 7
จังหวัดอุบลราชธานี

ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 6
จังหวัดนครราชสีมา

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9
จังหวัดชลบุรี

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11
จังหวัดสงขลา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อนแก้ปัญหประกอบกร ส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยให้ยั่งยืนสู่สากล

หน่วยงานภายในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0 2202 4414-18, 0 2202 4511, 0 2354 3303

โทรสาร : 0 2354 3299

สายด่วน 1358

www.dip.go.th

• **สำนักบริหารกลาง**

โทรศัพท์ : 0 2202 4414-18

โทรสาร : 0 2354 3299

• **สำนักบริหารยุทธศาสตร์ (สขย.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2202 4501, 0 2354 3432

โทรสาร : 0 2354 3269

• **สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม (สพจ.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2202 4560

โทรสาร : 0 2354 3059

• **สำนักพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม (สพบ.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2202 4419

โทรสาร : 0 2354 3235

• **สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ (สพก.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2202 4499, 0 22024521

โทรสาร : 0 2354 3206, 0 2354 3291

• **สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป (สพปร.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2202 4537, 0 2202 4594

โทรสาร : 0 2354 3306

• **กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**

ชอยตรีมิตร แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ 10110

• **สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน (สพช.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2367 8006

โทรสาร : 0 2382 2169

• **สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา (สพข.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2392 0512

โทรสาร : 0 2381 0757

• **สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย (สพป.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2381 2217

โทรสาร : 0 2381 1812

• **สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน (สพส.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 0 2367 8113

โทรสาร : 0 2381 1056

• **ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก (ศม.กสอ.)**

โทรศัพท์ : 054 281 884, 054 282 376

โทรสาร : 054 281 885

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จ. เชียงใหม่

โทรศัพท์ : 053 245 361-2, 243 494

โทรสาร : 053 248 315

อีเมล : ipc1@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จ. พิษณุโลก

โทรศัพท์ : 055 282 957-9

โทรสาร : 055 283 021

อีเมล : ipc2@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3 จ. พิจิตร

โทรศัพท์ : 056 613 161-5

โทรสาร : 056 613 559

อีเมล : ipc3@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จ. อุตรดิตถ์

โทรศัพท์ : 042 207 232, 207 240

โทรสาร : 042 207 241

อีเมล : ipc4@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จ. ขอนแก่น

โทรศัพท์ : 043 379 296-9, 043 379 301

โทรสาร : 043 379 302

อีเมล : ipc5@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 จ. นครราชสีมา

โทรศัพท์ : 044 419 622 (อัตโนมัติ 9 คู่สาย)

โทรสาร : 044 419 089

อีเมล : ipc6@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 จ. อุบลราชธานี

โทรศัพท์ : 045 313 772, 045 313 945,
045 314 216, 045 314 217

โทรสาร : 045 312 378

อีเมล : ipc7@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จ. สุพรรณบุรี

โทรศัพท์ : 035 441 029, 035 441 031

โทรสาร : 035 441 030

อีเมล : ipc8@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จ. ชลบุรี

โทรศัพท์ : 038 748 064-7, 038 784 654-5

โทรสาร : 038 273 701

อีเมล : ipc9@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 จ. สุราษฎร์ธานี

โทรศัพท์ : 077 200 395-8

โทรสาร : 077 200 449

อีเมล : ipc10@dip.go.th

- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 จ. สงขลา

โทรศัพท์ : 074 211 905-8, 074 211 267, 074 219 070

โทรสาร : 074 211 904

อีเมล : ipc11@dip.go.th

ที่ปรึกษา

นายวิฑูรย์ สิมะโชคดี
นายโสภณ ผลประสิทธิ์
นางศิริรัตน์ จิตต์เสวี
นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์
นางบุญเจือ วงษ์เกษม
นางนฤมล สุทธาวารี

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ
ที่ปรึกษากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ดำเนินงาน

นายวิฑูรย์ วิเศษสินธุ์
นางสุภา ตังกิตติคุณ
นางสุนิมนต์ ตังสกุล
นางสาวปาดทิพย์ เปลี่ยนไม้พิ
นางนิสาร์ตน์ ศุภสวัสดิ์กุล
นางสาวเยาวนิจ แซ่ตั้ง
นางวิพาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสาวจงกลณี เขจรานนท์
นายรังสฤษดิ์ อุ้นคำ

ผู้อำนวยการส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
ผู้อำนวยการส่วนสร้างสังคมผู้ประกอบการ
นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
นายช่างภาพชำนาญงาน
นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสนับสนุน
การพัฒนาอุตสาหกรรม

