

อุตสาหกรรมสาร



FLEXi FORWARD

ทุกก้าวของการปรับตัว
คือประตูสู่โอกาสใหม่



ISSN 0125-8516

Value Unleashed

พลิกคุณค่าจากพืชพื้นบ้าน
สู่แบรนด์ธุรกิจแห่งอนาคต

Beyond the Bowl

เปลี่ยนร้านสลัด
สู่ระบบธุรกิจอาหารสุขภาพ

Chip Realignment

เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็น
เกมภูมิรัฐศาสตร์



DIPROM Call Center

ติดต่อขอรับบริการ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

☎ 0 2430 6860

กด 1 ภาษาไทย

กด 2 English

สำนักงานเลขานุการกรม

0 2430 6865 – 6866

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มบริหารงานคลังและงบประมาณ
- กด 3 กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล
- กด 4 กลุ่มประชาสัมพันธ์
- กด 5 กลุ่มพัสดุและอาคารสถานที่
- กด 6 กลุ่มบริหารเงินทุน
- กด 7 กลุ่มวิจัยและนิติการ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867 – 6868

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กด 2 กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กด 3 กลุ่มแผนปฏิบัติการและงบประมาณ
- กด 4 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กด 5 กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กด 6 กลุ่มศึกษาและพัฒนากระบวนการส่งเสริมอุตสาหกรรม

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871 – 6872

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873 – 6874

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กด 4 กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กด 5 กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877 – 6878

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและแผนเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีการจัดการเกษตรอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
- กด 5 กลุ่มพัฒนาธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875 – 6876

- กด 1 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป
- กด 2 กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กด 4 กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869 – 6870

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กด 3 กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กด 4 กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กด 5 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการ
- กด 6 กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

- กด 1 กลุ่มบริหารธุรการสารสนเทศ
- กด 2 กลุ่มแผนงานสารสนเทศ
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กด 4 กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

0 2430 6881

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- กด 3 กลุ่มพัฒนาระบบการผลิตอัตโนมัติ
- กด 4 กลุ่มส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมมาตรฐานเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6882

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรมชุมชน
- กด 3 กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กด 4 กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชุมชน
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

0 2430 6883

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กด 3 กลุ่มพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กด 4 กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กด 5 กลุ่มส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม



EDITOR'S LETTER

พร้อมปรับ...เพื่อก้าวต่อ



การแข่งขันทุกวันนี้ ผู้ประกอบการไม่ได้แข่งขันกันเพียงเรื่องต้นทุนหรือคุณภาพสินค้าอีกต่อไป หากแต่กำลังแข่งขันกันที่ความสามารถในการปรับตัว เพราะในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความยืดหยุ่นได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง

รายงาน Global Risks Report 2026 ของ World Economic Forum ชี้ให้เห็นว่าความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจโลก ภูมิรัฐศาสตร์ เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จะยังคงเป็นความท้าทายสำคัญต่อไป นั่นหมายความว่า การเติบโตของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับคาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

แนวคิดนี้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม) ภายใต้แนวคิด

DIPROM FLEXi ที่มุ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการปรับตัว ทั้งด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยี มาตรฐานการผลิต และการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดเดียวกันนี้ยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับวารสารฉบับนี้ เราได้ปรับทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และงานออกแบบให้ร่วมสมัย อ่านง่าย และสะท้อนความยืดหยุ่นในแบบของ FLEXi มากยิ่งขึ้น โดยยังคงตั้งใจคัดสรรเรื่องราว ความรู้ และประสบการณ์จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ที่จะช่วยต่อยอดมุมมองและสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกท่าน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นอีกหนึ่งแรงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมองเห็นโอกาสใหม่ๆ พร้อมปรับตัวอย่างมั่นใจ และก้าวเดินต่อไปได้อย่างแข็งแกร่งในทุกการเปลี่ยนแปลง

วรรณรัตน์ เกตุแก้ว
บรรณาธิการบริหาร

Contents

6

Frontier FLEXi FORWARD

เมื่อโลกเปลี่ยน คำตอบเดิม
อาจไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด

9

Pulse What's Moving Industry?

ความเคลื่อนไหวที่กำลังขับเคลื่อน
อุตสาหกรรม

12

DIPROM Impact Beyond the Bowl

เปลี่ยนร้านสลัด
สู่ระบบธุรกิจอาหารสุขภาพ

16

Turnaround From Manual to Smarter

เปลี่ยนระบบหลังบ้าน
สร้างธุรกิจให้พร้อมโต



20

By the Numbers Market Insights

ตัวเลขสะท้อนการเปลี่ยนผ่าน
SME ไทย

22

Global Outlook Chip Realignment

เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็น
เกมภูมิรัฐศาสตร์

26

Harvest The Tiny Mighty

จากพืชจิ๋วที่ถูกลืมมองข้าม
สู่ซูเปอร์ฟู้ดคุณค่าสูง



ฉบับที่ 1 ปี 2569 / DIPROM

30

Pioneers**Value Unleashed**

พลิกคุณค่าจากพืชพื้นบ้าน
สู่แบรนด์ธุรกิจแห่งอนาคต

34

Green Shift**Rewoven Identity**

เปลี่ยนของไร้ค่าให้กลายเป็น
คุณค่าใหม่ของธุรกิจ

36

Creative Edge**Dessert Threads**

ถักทอความคิดสร้างสรรค์
ผ่านถุงเท้าลายขมไทย

38

Digital Leap**Community Commerce**

เมื่อชุมชนกลายเป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจ



40

Industry Scene

ข่าวสารความเคลื่อนไหวของ DIPROM

42

Level Up**Business Personality Test**

คุณเป็นผู้ประกอบการสายไหน

**DIPROM**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM)**

เลขที่ 75/6 ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2430 6865, 0 2430 6866

ที่ปรึกษา

นางสาวณัฐวิภา แดตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรพล ปลื้มใจ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายดุสิต อนันตรักษ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายพลาวุธ วงศ์วิวัฒน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายวิระพล ผ่องสุภา เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาววรรณรัตน์ เกตุแก้ว
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาวแพรวกักร โกวาทิ
นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

กองบรรณาธิการ

นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง
นางสาวโชติกา ผึ้งเนียม
นางสาววรรณศิริ ทางกัน
นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า
นางสาวเกสร จันทรงาม
นางสาวกัลลศึกษา ชุมศรี
นางสาวกนกกรภัศ์ บุญโร
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์
นางสาวนิชาพัฒน์ ลิ้มปานานุเคราะห์
นายอรรถพล ม่วงจินดา
นางสาวธนิษฐพร วงศ์จิตรารักษ์
นางสาวเนตรชนก สำราญพิศ
นายคมกฤช ทองคล้าย

ผู้ผลิตและจัดพิมพ์

ยูโกเปีย มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด
374/3 ซอยลาดพร้าว 71 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10310
โทร 089-774-7215

FLEXi FORWARD

เมื่อโลกเปลี่ยน คำตอบเดิม อาจไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด

ในธุรกิจ คำว่า “เราทำแบบนี้มาตลอด” อาจสะท้อนถึงประสบการณ์ที่สั่งสมมา และเป็นสัญญาณเตือนให้เราหยุดคิดในเวลาเดียวกัน เพราะในวันที่ทุกอย่างเคลื่อนเร็วขึ้น สิ่งที่เคยเป็นข้อได้เปรียบอาจกลายเป็นข้อจำกัด และคำตอบที่เคยถูกต้องอาจถึงเวลาต้องกลับมาทบทวนใหม่

โดย คณิศร์ สุวรรณเดช



บูธนิทรรศการ DIPROM FLEXi จัดแสดงผลงานและจัดให้บริการคลินิกอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพรอม) เพื่อสนับสนุนการเติบโตของ SMEs ไทย

หนึ่งในคำแนะนำทางธุรกิจที่ฟังดูดีเสมอคือ “จงทำสิ่งที่เคยทำสำเร็จให้ดียิ่งขึ้น” แต่ในโลกที่เปลี่ยนเร็วขึ้นทุกวัน สิ่งที่เคยสร้างความสำเร็จอาจกลายเป็นข้อจำกัดได้ ผมนึกถึงหนังสือ Think Again ของ Adam Grant ที่ชวนให้เราทบทวนความคิดของตัวเอง และรู้ว่าเมื่อใดควรกลับมาตั้งคำถามกับสิ่งที่เคยเชื่อ

ในโลกธุรกิจ ประโยคอย่าง “เราทำแบบนี้มาตลอด” จึงอาจเป็นทั้งหลักฐานของประสบการณ์และสัญญาณเตือนในเวลา

เดียวกัน เพราะเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทาน และกฎระเบียบต่างๆ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คำถามสำคัญจึงอาจไม่ใช่เพียงว่า “เศรษฐกิจปีหน้าจะเป็นอย่างไร” แต่คือ หากอนาคตไม่เป็นอย่างที่เราคาด ธุรกิจของเราพร้อมแค่ไหน?

โลกที่ความแน่นอนกลายเป็นของหายาก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัว

สามารถส่งผลถึงธุรกิจได้เร็วกว่าที่เคย ทั้งต้นทุน เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันเปลี่ยนไป ร้านค้าเล็ก ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ สร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์และขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ แม้โอกาสใหม่จะมาพร้อมการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นก็ตาม ข้อมูลจาก ETDA ยังสะท้อนว่า SMEs ไทยส่วนใหญ่เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ แต่ยังมีโอกาสอีกมากในการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ

คำถามจึงไม่ใช่เพียงว่า “เรามีเทคโนโลยีอะไรแล้วบ้าง” แต่คือ “เราจะใช้เทคโนโลยีเพื่อทำสิ่งเดิมให้ดีขึ้น หรือทำสิ่งที่ไม่เคยทำได้มาก่อน?” เพราะในโลกที่ความเปลี่ยนแปลงเดินทางมาถึงธุรกิจได้เร็วขึ้น ธุรกิจอาจไม่สามารถรอให้ทุกอย่างกลับมา





แน่นอนเหมือนเดิม แต่ผู้ที่พร้อมปรับตัว อาจเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสมาก่อนคนอื่น

ความยืดหยุ่นกับ ความได้เปรียบใหม่

เมื่อเราไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้ทั้งหมด ความสามารถที่สำคัญของธุรกิจ จึงอาจไม่ใช่การมีแผนที่สมบูรณ์แบบเพียงแผนเดียว แต่อาจเป็นความสามารถในการอ่านสถานการณ์ และปรับแผนเมื่อเงื่อนไขรอบตัวเปลี่ยนไป

“ความยืดหยุ่น” ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนไปตามทุกกระแส หรือการละทิ้งสิ่งที่เคยทำมาเพื่อวิ่งตามสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ตรงกันข้าม “ความยืดหยุ่น” ที่แท้จริงอาจเริ่มต้นจากการรู้ว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจ และจุดแข็งนั้นจะถูกนำไปใช้ในบริบทใหม่ได้อย่างไร ผู้ผลิตอาจไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนสินค้าทั้งหมด แต่อาจต้องเปลี่ยนวิธีเข้าถึง

ลูกค้า ธุรกิจท้องถิ่นอาจไม่จำเป็นต้องละทิ้งรากฐานของตัวเอง แต่อาจต้องค้นหาวิธีทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีความหมายกับผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการรายเล็กอาจไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยขนาด แต่อาจใช้ความคล่องตัวในการตัดสินใจและทดลองสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่องค์กรขนาดใหญ่อาจไม่มี

ความยืดหยุ่นจึงไม่ได้หมายถึงการยอมให้โลกเป็นผู้กำหนดทิศทางของเรา แต่คือความสามารถในการเปลี่ยนวิธีเดินโดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งจุดหมาย แนวคิดนี้สอดคล้องกับทิศทางการทำงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภายใต้การนำของนางสาวณัฐริญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ซึ่ง DIPROM FLEXi นั้นไม่ได้มองการปรับตัวเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

หากแต่เป็นกระบวนการยกระดับธุรกิจ ในหลายมิติ ตั้งแต่การเสริมความแข็งแกร่งทางการเงิน การสร้างความเข้มแข็งจากศักยภาพภายในประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ไปจนถึงการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และงานวิจัย มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าและศักยภาพใหม่ให้กับธุรกิจ ในมิตินี้ DIPROM FLEXi จึงมี

**“สำหรับผู้ประกอบการไทย
การเดินทางต่อไปไม่ใช้การ
วิ่งตามทุกกระแสแต่คือ
การสร้างความพร้อม
ให้ธุรกิจเรียนรู้ ปรับเปลี่ยน
และคว้าโอกาสใหม่ได้
เมื่อเงื่อนไขเปลี่ยนไป”**



ผู้ประกอบการรายเล็กและธุรกิจท้องถิ่นยุคใหม่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความยืดหยุ่น (Flexibility)

ความน่าสนใจในฐานะ “กรอบคิด” มากกว่าจะเป็นคำตอบสำเร็จรูป เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้เริ่มต้นจากจุดเดียวกัน และย่อมไม่จำเป็นต้องใช้วิธีเดียวกันในการเดินไปข้างหน้า ธุรกิจหนึ่งอาจต้องเริ่มจากการจัดการสภาพคล่องให้แข็งแกร่งขึ้น อีกธุรกิจอาจต้องยกระดับกระบวนการผลิต ขณะที่บางธุรกิจอาจมีศักยภาพอยู่แล้ว แต่ยังต้องการเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือช่องทางตลาดใหม่เพื่อขยายโอกาส

คำถามสำคัญจึงไม่ใช่เพียงว่า “ธุรกิจควรเปลี่ยนแปลงอย่างไร” แต่อาจเป็นว่า ในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง ธุรกิจของเราควรปรับอะไร ยกระดับอะไร และรักษาอะไรไว้ นี่คือเหตุผลที่ความยืดหยุ่นกำลังกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นจุดที่แนวคิด DIPROM FLEXi เข้ามามีความหมาย ไม่ใช่ในฐานะคำตอบเดียวสำหรับผู้ประกอบการทุกคน แต่ในฐานะกรอบคิดที่ชวนให้แต่ละธุรกิจกลับมามองตัวเองใหม่ และค้นหาว่า อะไรคือสิ่งที่ต้องปรับ อะไรคือสิ่งที่ควรยกระดับ และอะไรคือจุดแข็งที่ควรนำไปต่อยอด

จากการปรับตัวสู่การสร้างโอกาสใหม่

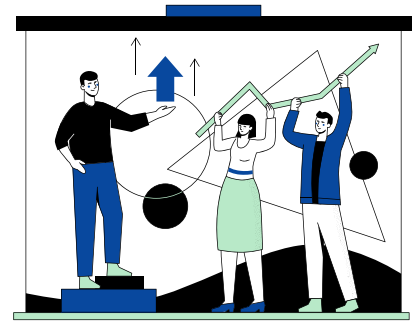
ในโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น การปรับตัวอาจไม่ใช่เป้าหมายสุดท้าย แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสามารถใหม่ เพราะการ

ปรับตัวที่แท้จริงไม่ใช่การพยายามกลับไปเป็นเหมือนเดิม หากแต่คือการมองเห็นว่าเมื่อโลกเปลี่ยนไป ธุรกิจของเราจะสร้างคุณค่าใหม่อะไรได้บ้าง

จากการเปลี่ยนช่องทางการขาย ไปจนถึงการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้มาสร้างความสามารถใหม่ การเปลี่ยนแปลงจึงไม่ได้มีเพียงความเสี่ยง แต่ยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจทำสิ่งที่เมื่อวานอาจยังทำไม่ได้

สำหรับผู้ประกอบการไทย การเดินหน้าต่อไปจึงอาจไม่ใช่การวิ่งตามทุกกระแสหรือพยายามคาดเดาอนาคตให้ถูกต้องที่สุด แต่คือการสร้างความพร้อมให้ธุรกิจเรียนรู้ ปรับเปลี่ยน และคว้าโอกาสใหม่ได้เมื่อเงื่อนไขเปลี่ยนไป เพราะคำตอบใหม่ของธุรกิจอาจเริ่มต้นจากคำถามว่า เมื่อโลกไม่เหมือนเดิมแล้วเราจะทำอะไรได้บ้างที่ไม่เคยทำมาก่อน 🚀

“คำตอบใหม่ของธุรกิจอาจไม่ได้เริ่มต้นจากการรู้ว่าจะอนาคตจะเป็นอย่างไร แต่อาจเริ่มต้นจากการกล้าที่จะถามว่า เมื่อโลกไม่เหมือนเดิมแล้ว ธุรกิจของเราจะทำอะไรได้บ้างที่ไม่เคยทำมาก่อน”



DIPROM FLEXi

5 ทิศทางสำคัญของการปรับตัวและยกระดับธุรกิจ

F – FINANCIAL

แข็งแกร่งจากฐานราก
สร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน
เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง
และพร้อมคว้าโอกาสใหม่
คำถามชวนคิด : ถ้าโอกาสใหม่มาถึงวันนี้ เราพร้อมลงทุนหรือยัง?

L – LOCALIZATION

เปลี่ยนรากฐานให้เป็นโอกาส
นำอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา
และศักยภาพของท้องถิ่น
มาสร้างคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจ
คำถามชวนคิด : สิ่งที่เราทำอยู่แล้วแต่ยังใช้ไม่เต็มศักยภาพคืออะไร?

E – EFFICIENCY

ทำสิ่งเดิมให้ดีขึ้น ยกกระดับกระบวนการ
ลดความสูญเปล่า และใช้ทรัพยากร
ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
คำถามชวนคิด : มีอะไรที่เรายังทำแบบเดิม เพียงเพราะเคยทำแบบนั้น?

X – EXPORT

จากตลาดใกล้ตัว สู่โอกาสที่ไกลกว่า
ใช้ช่องทางใหม่และเทคโนโลยี
เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
คำถามชวนคิด : ถ้าไม่มีข้อจำกัดเรื่องพรมแดน เราอยากไปถึงตลาดไหน?

i – INNOVATION

เปลี่ยนความคิดใหม่ให้เป็นคุณค่า
ใช้เทคโนโลยี องค์ความรู้ และ
ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้าง
คุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจ
คำถามชวนคิด : ถ้าไม่ต้องทำธุรกิจแบบเดิม เราจะทำอะไรได้บ้าง?

What's Moving Industry?

โดย จารุกรณ์ เรืองสุวรรณ

ความเคลื่อนไหวที่กำลัง
ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

โลกอุตสาหกรรมไม่ได้เปลี่ยนเพราะเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกติกาใหม่ของการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และโมเดลธุรกิจที่กำลังพลิกโฉมการแข่งขัน มาสำรวจ 7 กระแสสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรู้ในวันนี้



AI Goes Industrial

ปัญญาประดิษฐ์ยกระดับการผลิต

What's Happening? AI ถูกนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การบำรุงรักษาเครื่องจักรเชิงคาดการณ์ (Predictive Maintenance) ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

Why It Matters?

AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการตัดสินใจให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในยุคอุตสาหกรรมดิจิทัล

Opportunity

SME สามารถเริ่มใช้ AI ในงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น ตรวจสอบคุณภาพสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย หรือบริหารคลังสินค้า

Next Move

เริ่มจัดเก็บข้อมูลการผลิตและข้อมูลธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประยุกต์ใช้ AI ในอนาคต โดยสร้างฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และกำหนดเป้าหมายการใช้งานที่สอดคล้องกับธุรกิจ



Thai SME Goes Global

ผู้ประกอบการไทย กับโอกาสในตลาดโลก

What's Happening? Cross-border e-commerce และแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ง่ายขึ้น

Why It Matters? SME สามารถขยายตลาดต่างประเทศได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างช่องทางจำหน่ายในแต่ละประเทศ

Opportunity สร้างแบรนด์ไทยในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการขาย

Next Move พัฒนามาตรฐานสินค้า ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พร้อมเลือกแพลตฟอร์มการขายที่เหมาะสม เพื่อขยายโอกาสสู่ตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืน



Future Food

อาหารแห่งอนาคตกำลังเติบโต

What's Happening? ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ โปรตีนทางเลือก และอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Why It Matters? ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรและอาหารผ่านนวัตกรรม

Opportunity พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

Next Move ศึกษาความต้องการของตลาดและต่อยอดนวัตกรรมไทยด้วยการวิจัยและนวัตกรรม

Smart Logistics

โลจิสติกส์อัจฉริยะ ลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

What's Happening? เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเข้ามาเปลี่ยนระบบโลจิสติกส์ ตั้งแต่การติดตามสินค้า คลังสินค้าอัตโนมัติ ไปจนถึง AI สำหรับวางแผนขนส่ง

Why It Matters? โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และยกระดับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

Opportunity ผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบติดตามสินค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

Next Move ประเมินกระบวนการโลจิสติกส์และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ





Circular Manufacturing โรงงานยุคใหม่ เปลี่ยนของเสีย ให้เป็นทรัพยากร

What's Happening? ภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกกำลังมุ่งสู่แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

Why It Matters? การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดของเสียช่วยลดต้นทุน พร้อมตอบโจทย์มาตรฐานด้านความยั่งยืน

Opportunity การใช้ไซเคิล การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

Next Move วิเคราะห์กระบวนการผลิตเพื่อค้นหาจุดที่สามารถลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร



Creative Economy ความคิดสร้างสรรค์ คือมูลค่าเพิ่มของสินค้าไทย

What's Happening? การออกแบบการสร้างแบรนด์ และ Soft Power กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ

Why It Matters? ความคิดสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

Opportunity ต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยสู่สินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง

Next Move ลงทุนด้านการออกแบบการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน



EV Supply Chain ห่วงโซ่อุตสาหกรรม EV กำลังเปิดประตูสู่ผู้ผลิตไทย

What's Happening? การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าทำให้ความต้องการชิ้นส่วน วัสดุ และบริการสนับสนุนเพิ่มขึ้น

Why It Matters? ผู้ผลิตไทยมีโอกาสเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

Opportunity พัฒนาศักยภาพด้านการผลิต มาตรฐานคุณภาพ และเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

Next Move ติดตามทิศทางการลงทุนและมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด



Beyond the Bowl

เปลี่ยนร้านสลัดสู่ระบบ
ธุรกิจอาหารสุขภาพ

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา

“สลัด แฟคทอรี” พัฒนาจากร้านสลัด จนกลายเป็นโรงงานผลิตน้ำสลัด และครัวกลางขนาดใหญ่ ไปจนถึงการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกร เพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติให้สม่ำเสมอ เราพาไปคุยกับคุณปิยะ ดันคุ้ม ผู้ก่อตั้งและประธานบริหาร บริษัท กรีนฟู้ด แฟคทอรี จำกัด ถึงความสำเร็จ และแรงหนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ที่ช่วยยกระดับ ธุรกิจให้เติบโตอย่างเป็นระบบ



คุณปิยะ ดันคุ้ม พาชม “ฟาร์มสาธิต” พื้นที่แห่งการเรียนรู้การปลูกผักอินทรีย์ สัมผัสคุณค่าของอาหารปลอดภัย และร่วมสร้างแรงบันดาลใจผ่านกิจกรรม ที่สะท้อนว่า “ความสามารถ” ของแต่ละคนสามารถสร้างคุณค่าให้สังคมได้

กากย้อนกลับไปเมื่อ 14-15 ปีที่แล้ว สลัด แฟคทอรี เริ่มต้นด้วยความอยากมีร้านอาหารดี ๆ ให้คนในครอบครัวได้รับประทานและพอเข้ามาคลุกคลีในธุรกิจอาหารอย่างจริงจัง กลับเห็นช่องว่างซ่อนอยู่ในตลาดอาหารสุขภาพ ทั้งเรื่องรสชาติ การเข้าถึงราคาและคุณภาพที่ต้องควบคุมตั้งแต่เริ่มต้น

“ตอนเปิดร้านครั้งแรก ตลาดยังมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคน้อยมาก เราเข้ามาทำและเก็บข้อมูลจากลูกค้า ทำให้เห็นช่องว่างที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน จึงค่อย ๆ ปรับตัว พัฒนา และเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงทุกวันนี้ เราไม่ได้นิยามตัวเองเป็นแค่ร้านสลัด แต่เป็นร้านอาหารสุขภาพที่อยู่เคียงข้างทุกคน ที่อยากมีชีวิตยืนยาวและสุขภาพดีขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ไม่เคยจางหายไปจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะหลังโควิด-19 ที่คนหันมาสนใจสุขภาพและอ่านข้อมูลมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเติบโตนั้นสะท้อนในรายละเอียดเล็ก ๆ ที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากเมนูที่เริ่มต้น

แค่แผ่นเดียว วันนี้เราขยายจำนวนเมนูมากขึ้น ปรับเปลี่ยนตามเสียงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทีมงานก็ขยายตามไปด้วย มีทีมเชฟมีอาชีพ ทีม R&D เฉพาะทาง และทีมหลังบ้านที่แข็งแกร่งพอจะรองรับความซับซ้อนที่มาร่วมกับขนาดธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น”

ร้านอาหารที่กลายมาเป็นโรงงาน

เมื่อธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นก็มาร่วมโจทย์ใหม่เสมอ จากปัญหาเรื่องคนที่เป็นโจทย์อันดับหนึ่งของธุรกิจร้านอาหารทุกแห่ง ขยับไปสู่การบริหารฟาร์มฟู้ดฟลายที่หลากหลายนั่น ทั้งโรงงาน ครัวกลาง สาขาของแบรนด์หลักและสาขาของแบรนด์ใหม่ที่ต้องดูแลไปพร้อมกัน ยิ่งองค์กรเติบโตมากเท่าไร หน่วยงานและฝ่ายต่าง ๆ ก็เข้ามาเพิ่มความซับซ้อนให้ต้องบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น

“จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สลัด แฟคทอรีต่างจากร้านอาหารทั่วไป คือ การตัดสินใจสร้างครัวกลางตั้งแต่ตอนขยายสาขาที่ 2

เหตุผลจากเรื่องพื้นที่อาคารพาณิชย์ที่ใช้เป็นหน้าร้านมีจำกัด ถ้าทำครัวใหญ่ในร้านเพื่อเตรียมวัตถุดิบ ก็จะต้องเสียพื้นที่นั่งของลูกค้าไป จึงปรับเปลี่ยนสถานที่จัดเตรียมวัตถุดิบ การล้างผัก ตัดแต่งเนื้อสัตว์ และทำซอสต่าง ๆ ย้ายออกไปทำนอกร้านแล้วส่งเข้ามาแทน จากนั้นก็ขยายเป็นครัวกลางขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมรองรับการเปิดสาขาเพิ่ม โดยแบ่งพื้นที่ครึ่งหนึ่งเป็นโรงงานผลิตน้ำสลัด และอีกครึ่งเป็นครัวกลางที่จัดเตรียมวัตถุดิบส่งกระจายไปทุกสาขา ข้อดีคือการควบคุมคุณภาพจากจุดศูนย์กลางเพียงจุดเดียว ทำให้รสชาติเหมือนกันไม่ว่าจะซื้อสลัดจากสาขาไหน แต่การเปลี่ยนจากร้านอาหารมาเป็นโรงงานไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งเอกสารขึ้นทะเบียน ใบอนุญาตต่าง ๆ ล้วนเป็นเรื่องใหม่หมด การจัดการร้านอาหารกับการจัดการโรงงานต่างกันอย่างสิ้นเชิง และนี่เองคือจุดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือดีพร้อมเข้ามามีบทบาท”

สามโครงการ สามบทเรียน จากดีพร้อม

สลัด แฟคทอรี เข้าร่วมโครงการกับดีพร้อมต่อเนื่องกว่า 2 ปี ผ่าน 3 กิจกรรม/โครงการที่ให้บทเรียนต่างกัน อย่างชัดเจนแต่ผลลัพธ์ที่ได้คือการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดความเสียหายและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร

กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่ชวนผู้ประกอบการนำวัตถุดิบไทยมาสร้างสรรค์เป็นเมนูใหม่ เราส่งทีม R&D เข้าร่วมพัฒนาน้ำสลัด 4 ภาค โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากแต่ละภูมิภาคของไทย และผลงานนี้ก็สามารถคว้ารางวัล Success Case ในงานปีนั้นมาได้ เป็นเครื่องยืนยันว่าการนำของดีในท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นสินค้าใหม่ ทำได้จริงและต่อยอดไปได้ไกล

โครงการยกระดับโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรแปรรูปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ (Cold Chain Technology Innovation) ให้ความรู้การควบคุมอุณหภูมิสินค้าตลอดกระบวนการขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพวัตถุดิบ โดยก่อนหน้านี้ สลัด แฟคทอรี ไม่เคยรู้เลยว่าอุณหภูมิในตู้ขนส่งสินค้าที่แกว่งขึ้นลง



ภาพซ้ายและภาพกลาง บรรยาย สลัด แพคเกอร์ คว่ำรางวัล Success Case จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม) ในงาน DIPROM Soft Power ณ ศูนย์การค้า PHENIX ประตูนํ้า ภาพขวา โรงงาน Green Food Factory ควบคุมทุกขั้นตอนการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพ เพื่อส่งมอบอาหารคุณภาพสู่ผู้บริโภค

บ่อย ๆ จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพวัตถุดิบ และค่าไฟฟ้ามากแค่ไหน การได้เรียนรู้เรื่อง Data Logger และระบบตรวจสอบอุณหภูมิ ทำให้อายุการเก็บรักษาสินค้ายืดยาวขึ้น จากที่ต้องส่งของทุกวัน ปรับมาส่งทุก 3 วัน โดยคุณภาพยังคงเดิม นั่นหมายถึงรอบการขนส่งที่ลดลงและต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นไปพร้อมกัน

กิจกรรม “ระบบอัตโนมัติแบบสิ้นในเกษตรอุตสาหกรรม” ซึ่งมีอาจารย์ที่ปรึกษาเข้ามาช่วยวิเคราะห์จุดที่ควรปรับปรุง และพบว่าการซ่อมบำรุงเครื่องจักรคือปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารมักมองข้าม เพราะเวลาที่เครื่องจักรในโรงงานหยุดทำงานหรือต้องซ่อมแซม มูลค่าความเสียหายต่อครั้ง

สูงกว่าที่คิด อาจารย์จึงช่วยวางแผนเปลี่ยนจากระบบจดบันทึกด้วยกระดาษ มาเป็นระบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม ทำเช็กลิสต์ และกำหนดรอบเปลี่ยนอะไหล่ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์คือค่าใช้จ่ายในงานซ่อมของโรงงานลดลงเกือบ 30% ต่อเดือน

“เพราะการซ่อมแต่ละครั้งไม่ได้เสียแค่ค่าซ่อม แต่ยังเสียเวลาที่คนต้องหยุดรอการมีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยมองจุดที่มองไม่เห็นด้วยตัวเอง ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้นจากรายละเอียดเล็ก ๆ ซึ่งมีผลอย่างมาก บางครั้งเราพยายามดูในเรื่องของยอดขาย แต่หลังบ้านอาจมีรูรั่วที่เรามองไม่เห็นเป็นค่าใช้จ่ายเล็กน้อยที่เราไม่ได้ให้ความสำคัญ เมื่อเรามีระบบที่ดีพร้อมเข้ามาเป็นที่

“การเติบโตของธุรกิจไม่ใช่แค่การเพิ่มยอดขายหรือขยายสาขา แต่คือการสร้างระบบที่ทำให้องค์กรแข็งแกร่งขึ้นในทุกวัน เมื่อเรามีที่ปรึกษาที่ช่วยมองเห็นจุดที่มองข้าม กล้าปรับเปลี่ยนวิธีทำงาน และพัฒนารายละเอียดเล็ก ๆ ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตที่ยั่งยืนก็จะเกิดขึ้นได้จริง”

The Healthy Food Economy

ปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโต



Health Awareness

ผู้บริโภคใส่ใจ สุขภาพโภชนาการ และคุณภาพวัตถุดิบมากขึ้น



Healthy Eating

อาหารสุขภาพต้องอร่อย สะอาด ราคาเข้าถึงได้ และทานได้ในชีวิตประจำวัน



Salad & Healthy Meals

สลัดยับยั้งจากอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มสู่อาหารที่ปรับได้หลากหลาย



New Business

โอกาสขยายไปสู่วัตถุดิบ Food Processing, Cold Chain, Packaging และ Delivery



Market Expansion

ตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพโตเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าใน 4 ปี



ปรึกษาทำให้เรามองเห็นว่าเรื่องของการซ่อม การป้องกันด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ช่วยทำให้ เราลดค่าใช้จ่ายและทำให้การผลิตทำได้ดียิ่งขึ้น”

นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัว

สิ่งที่ทำให้ สลัด แฟคทอรี รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ คือ มุมมองต่อคำว่านวัตกรรมที่ไม่ได้ผูกติดกับเทคโนโลยีล้ำสมัยเสมอไป แต่คือการนำขั้นตอนใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่จำเป็นต้องซับซ้อน ขอแค่ทำให้งานประจำวันง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ความจริงเรื่องนวัตกรรมอยู่ในแนวคิดหลักของบริษัทครับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราเป็นธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร การคิดค้นเมนูใหม่ การสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารใหม่ ๆ ก็เป็นนวัตกรรมที่ทำอยู่ตลอดเวลา เราสื่อสารกับพนักงานทุกคนว่านวัตกรรมก็คือการนำขั้นตอนใหม่เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่จำเป็นต้องรู้หรือเชี่ยวชาญมาก แต่อะไรที่ทำให้การทำงานในแต่ละวันง่ายขึ้น มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ นั่นคือนวัตกรรมทั้งนั้น เช่น ถ้าขั้นตอนทำเมนูหนึ่งต้องใช้ 7 ขั้นตอนแล้วมีใครหาวิธีลดเหลือ 4 ขั้นตอนโดยคุณภาพเท่าเดิม นั่นก็คือนวัตกรรมแล้ว การเปลี่ยนจากกระดาดมาเป็นกุกเกิลฟอรั่มในโครงการกับดีฟร้อมก็คือตัวอย่างที่จับต้องได้ของแนวคิดนี้ นวัตกรรมจึงไม่ได้ผูกอยู่แค่ในเมนูอาหาร แต่แทรกอยู่ในทุกแผนกขององค์กร

ดีฟร้อมทำให้รู้ว่าไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงเพื่อจัดการเครื่องจักรและงานซ่อมบำรุง

ตั้งแต่แรกเริ่ม เครื่องมือประมวลผลพื้นฐานที่ไม่ต้องใช้โปรแกรมราคาสูงใช้แบบฟอร์มง่าย ๆ เพื่อเช็กระบบการและสร้างมาตรฐานข้อมูลให้ลงตัวก่อน จากนั้นจึงขยายผลตามระดับความพร้อมขององค์กร”

ภาพฝันที่ผูกกับเกษตรกรไทย

เมื่อมองไปข้างหน้า สลัด แฟคทอรี วางเป้าหมายอยากเป็น “โอเอซิส” สำหรับอาหารสุขภาพ เป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ที่คนนึกถึงเมื่อพูดถึงสลัด และวางแผนสร้างความแข็งแกร่งของทั้งระบบนิเวศทางธุรกิจไปพร้อมกัน ทั้งการบริการลูกค้า การพัฒนาทีมงาน และความสัมพันธ์กับคู่ค้าและเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบให้

“ผักที่ใช้ในสลัด แฟคทอรี เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์มาจากเกษตรกรไทย ความร่วมมือนี้ดำเนินมากว่า 10 ปีแล้ว จนเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการซื้อขายกลายเป็นพาร์ตเนอร์ระยะยาว และขยายเครือข่ายไปสู่ชุมชนปลูกผักอื่น ๆ เพราะเป้าหมายไม่ใช่การซื้อของถูกที่สุด แต่เป็นการซื้อของดีในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนในระบบนิเวศนี้อยู่ได้ ทั้งลูกค้าที่ได้กินของดี และเกษตรกรที่ได้ราคาที่เป็นธรรม เราอยากเห็นผักสลัดจากเมืองไทยไปประกอบอยู่กับวัตถุดิบระดับโลกจากอเมริกา นอร์เวย์ หรือออสเตรเลีย เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าของดีจากไทยไปอยู่ที่ไหนก็อร่อยและยืนอยู่ได้ทัดเทียมกัน”

การปรับเปลี่ยน คือ หัวใจที่ไม่เคยเปลี่ยน

ตลอด 14-15 ปีที่ผ่านมา สลัด แฟคทอรี ผ่านการปรับตัวและพัฒนาจากร้านอาหารสู่โรงงาน จากกระดาษสู่ระบบดิจิทัล จากเมนูแผ่นเดียวสู่แบรนด์ที่มีหลายสิบสาขา แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือความตั้งใจแรกเริ่มที่อยากทำร้านอาหารดี ๆ ให้คนในครอบครัวได้ทาน ไม่ว่าธุรกิจจะโตแค่ไหน สิ่งที่ยึดมั่นคือ คุณภาพของทุกมื้อ และความตั้งใจที่จะทำให้อาหารสุขภาพเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวันของทุกคน

สิ่งที่ทำให้การเติบโตไม่ใช่การลองผิดลองถูกเพียงลำพัง คือการมีพันธมิตรอย่างดีฟร้อมเข้ามาเป็นที่ปรึกษาในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดวัตถุดิบไทยให้กลายเป็นสินค้าใหม่ การวางระบบควบคุมคุณภาพตลอดห่วงโซ่ความเย็น หรือการปรับกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นจนลดต้นทุนซ่อมบำรุงได้จริง แต่ละโครงการคือโจทย์ใหม่ที่สลัดเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของธุรกิจในแต่ละช่วง และนั่นคือส่วนสำคัญที่ทำให้การปรับเปลี่ยนของ สลัด แฟคทอรี ไม่ใช่การเริ่มต้นใหม่ แต่เป็นการต่อยอดบทเรียนเดิมให้แน่นขึ้นทุกปี ด้วยมุมมองของที่ปรึกษาที่ช่วยมองเห็นจุดที่ธุรกิจมองข้ามไป และนั่นคือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพแบรนด์นี้ยังคงเติบโตต่อเนื่องในตลาดอาหารสุขภาพที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ❗

ทุกจานของสลัด แฟคทอรี สะท้อนความใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพ เพื่อส่งมอบมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา



From Manual to Smarter

เปลี่ยนระบบหลังบ้าน สร้างธุรกิจให้พร้อมโต

แกมบอล (GAMBOL) ผู้ประกอบการไทยยุคใหม่ ที่เปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตสินค้า
สู่ผู้สร้างแบรนด์รองเท้าแถวหน้า ด้วยการผสานความเชี่ยวชาญด้านการผลิต
เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา



การเปลี่ยนผ่านธุรกิจไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะบนชั้นวางสินค้า หน้าร้าน หรือในแคมเปญการตลาด แต่อาจเริ่มต้นจากพื้นที่ที่ผู้บริโภคแทบไม่เคยมองเห็นอย่าง “คลังสินค้า” เพราะเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ความท้าทายไม่ได้อยู่เพียงการผลิตสินค้าให้ได้มากขึ้น แต่คือการสร้างระบบที่สามารถรองรับการเติบโต ลดความผิดพลาด และทำให้ทุกกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เราได้พูดคุยกับคุณนิติ กิจกาญจย รองกรรมการผู้จัดการบริษัท บิ๊กสตาร์ จำกัด ถึงความสำเร็จจากการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานจาก Manual สู่ Smart Logistics โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติเข้ามาเพื่อสร้างความพร้อมสำหรับการแข่งขันในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากโรงงานรับจ้างผลิตสู่เจ้าของแบรนด์

จากจุดเริ่มต้นในฐานะโรงงานรองเท้า บริษัทได้ต่อยอดศักยภาพสู่การสร้างแบรนด์ของตนเอง พร้อมพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของแอมโบล จึงไม่ได้เกิดจากความสามารถในการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม ความเข้าใจตลาด และการพัฒนาระบบบริหารจัดการให้ทันต่อการแข่งขัน

“เราเริ่มจากการเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิต รองเท้าเพื่อตลาดในประเทศ ควบคู่กับการเน้นส่งออกเป็นหลัก แต่หลังจากที่ตลาดต่างประเทศเริ่มซบเซาและมีการย้ายฐานการผลิต ทำให้ยอดขายลดลง เราจึงมีแนวคิดที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเพื่อรองรับกำลังการผลิตในโรงงานที่ยังมีสูง



คุณนิติ กิจกาญจย รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊กสตาร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าแบรนด์แอมโบล (GAMBOL)

จึงได้เกิดแบรนด์แอมโบลขึ้นมา ซึ่งเราตั้งใจจะสร้างความแตกต่าง เน้นสวมใส่สบาย ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน มีความทันสมัย สร้างสีสันให้กับชีวิตได้”

เติบโตรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ตลาดรองเท้าในวันนี้ไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่เรื่องดีไซน์หรือแบรนด์อีกต่อไป เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องเปลี่ยนวิธีคิดจากการผลิตสินค้าเพื่อขายไปสู่การเข้าใจ

ผู้บริโภคเพื่อพัฒนาสินค้า การเลือกโฟกัสมาที่รองเท้าแต่ละลวดไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดด้านการผลิต แต่เป็นการมองเห็นโอกาสจากตลาดในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่และสามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้

“โรงงานเราสามารถผลิตรองเท้าได้ทุกประเภท แต่ตลาดหลักของเราเป็นตลาดในประเทศ เพราะฉะนั้นสินค้าที่ขายอาจจะต้องเป็นที่นิยมของคนในประเทศซึ่งหลังจากสำรวจแล้วก็ต้องเป็นสินค้าประเภทรองเท้าลำลอง หรือรองเท้าแตะ จะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าประเภทรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬา รองเท้าใส่ทำงาน

การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนไปซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพราะสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการยึดติดกับแบรนด์สินค้า แต่จะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ราคาหรือคุณภาพประกอบ ปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจขณะนี้ก็อาจจะซบเซา ส่งผลให้การเลือกซื้อของต้องคิดเยอะขึ้น”



เปลี่ยนคลังสินค้าให้เป็น Smart Logistics

เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น การทำงานหรือกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ก็ซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคนหรือเครื่องจักร การบริหารจัดการจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญ เข้ามาช่วยดูแล จึงเป็นจุดที่ทำให้เกมโบล ตัดสินใจเข้าร่วมการบริหารจัดการโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Logistics) ในกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือดีพร้อม ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ และข้อมูล มาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บ การบริหารคลังสินค้า การหยิบสินค้า การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบให้ลูกค้า

“แม้จะมีการสร้างแบรนด์และขยายตลาดแล้ว แต่กระบวนการทำงานยังเป็นระบบ Manual ซึ่งอาศัยคนเป็นหลัก โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดมีสูง จึงคิดที่จะนำระบบที่ดีเข้ามาช่วยดูแลควบคุมการทำงาน สอดคล้องกับช่วงที่ดีพร้อมมีโครงการที่มาช่วยสนับสนุนธุรกิจภาคเอกชน เราจึงเข้าโครงการเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ เรื่องคลังสินค้า มีการนำระบบ Pick-to-Light มาใช้ในคลังสินค้า ระบบดังกล่าวใช้สัญญาณไฟนำทางการหยิบสินค้า เชื่อมโยงกับระบบบริหารคลังสินค้าทำให้

Think Before You Invest

ลองสำรวจ 5 คำถามนี้ก่อนลงทุนในเทคโนโลยี



Where do we lose time?

ขั้นตอนไหนใช้เวลานานเกินไป จนทำให้กระบวนการทำงานล่าช้า และเสียโอกาสทางธุรกิจ



Where do errors happen?

จุดไหนที่เกิดความผิดพลาดซ้ำและส่งผลต่อคุณภาพงาน หรือต้นทุนของกระบวนการ



Where do we depend too much on people?

กระบวนการไหนยังพึ่งพาความจำหรือประสบการณ์ของคนมากเกินไป



Where is data missing?

การตัดสินใจเรื่องใดยังขาดข้อมูลที่เพียงพอ จนทำให้ตัดสินใจได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ



What should we fix first?

ถ้าเลือกแก้ไขได้เพียงหนึ่งเรื่อง จุดไหนจะสร้างผลลัพธ์และความคุ้มค่าทางธุรกิจได้มากที่สุด

พนักงานสามารถระบุตำแหน่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ลดกำลังคนในการทำงาน และลดต้นทุนได้”

มากกว่าเทคโนโลยี คือการเปลี่ยนวิธีคิด

เกมโบล เราไม่ได้มองเทคโนโลยีเป็นเป้าหมาย แต่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรม

4.0 ที่เริ่มจากการระบุ Pain Point ก่อนเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การยกระดับคลังสินค้าจึงไม่ใช่เพียงการติดตั้งระบบใหม่ แต่เป็นการปรับกระบวนการทำงานการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ ไม่ได้มีเพียงเทคโนโลยีใหม่ แต่คือการเปลี่ยนมุมมองต่อการบริหารธุรกิจ

“การนำเทคโนโลยีมาเสริมในการทำงานสามารถลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการทำงานได้ ทั้งเรื่องของแรงงานและความรวดเร็วจากเมื่อก่อนที่ใช้ระบบ Manual ที่ต่างคนต่างต้องทำงานหรือป้อนข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้เสียเวลาเป็นอย่างมาก เราพยายามหาโปรแกรมอบรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์ความรู้กับพนักงานเพิ่มเติม ให้ความรู้เพื่อให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว”

ดีพร้อมกับบทบาทพันธมิตรแห่งการเปลี่ยนผ่าน

สำหรับเกมโบลแล้ว บทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำหน้าที่มากกว่าการสนับสนุนองค์ความรู้หรือการอบรม

ด้าน Smart Logistics แต่ยังคงทำหน้าที่เป็นพันธมิตรแห่งการเปลี่ยนผ่าน เชื่อมโยงผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยี และแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเข้ากับ

เบื้องหลังการกำหนดแบบรองเท้าเกมโบลที่ผสานความประณีตของช่างผู้เชี่ยวชาญเข้ากับแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่





รองเท้าแบบโบลมีการพัฒนาสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ทำให้มี SKU (รหัสรายการสินค้า/ไซส์/สี) เพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัทจึงยกระดับระบบจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ เพื่อรองรับการจัดส่งที่รวดเร็วและแม่นยำ

ผู้ประกอบการเพื่อให้การลงทุนด้านดิจิทัลตอบโจทย์ปัญหาของธุรกิจอย่างแท้จริง แนวทางดังกล่าว ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก่อนต่อยอดไปสู่การยกระดับในมิติอื่นขององค์กร

“ดีพร้อมนำผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำทั้งในส่วนการบรรยายและทำ workshop ก่อนจะลงมือทำงานจริง โดยในปีนี้อาจจะต่อยอดโดยการให้เข้ามาช่วยเรื่องการจัดเก็บข้อมูล การนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้เป็นระบบมากขึ้น เราเป็นธุรกิจแบบครอบครัวแม้คนในองค์กรจะรู้จักธุรกิจดี แต่ไม่ได้หมายความว่ารู้ทุกวิธีที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต การเปิดพื้นที่ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยมองก็ทำให้เราได้เห็นในมุมที่เราไม่เคยมองเห็นมาก่อน และเป็นการยอมรับว่าธุรกิจยังสามารถพัฒนาไปได้อีก”

โรงงานไทยต้องฉลาดขึ้น

ในบริบทอุตสาหกรรมยุคใหม่ การมีขนาดที่ใหญ่ไม่ได้การันตีความได้เปรียบ หากระบบภายในยังขาดความยืดหยุ่น

การบริหารจัดการยังพึ่งพาแรงงานและประสบการณ์เฉพาะบุคคล หรือไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผู้ผลิตไทยในวันนี้จึงไม่ได้ต้องการเพียงโรงงานที่ใหญ่ขึ้นแต่ต้องการโรงงานที่ฉลาดขึ้น ผ่านการสร้างระบบที่ทำให้ทุกส่วนขององค์กรทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การผลิต การบริหารวัตถุดิบ คลังสินค้า โลจิสติกส์ ไปจนถึงการใช้ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ โรงงานแห่งอนาคตจึงต้องคิดเป็น เรียนรู้เร็ว

แบบเลือกโฟกัส “รองเท้าแตะ” สินค้าตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันและมีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ ก่อนต่อยอดจากผู้ผลิต OEM สู่การสร้างแบรนด์รองเท้าของตัวเอง



“ผู้ผลิตไทยไม่ได้ต้องการเพียงโรงงานที่ใหญ่ขึ้นแต่ต้องการโรงงานที่ฉลาดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายถึงการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาแทนที่คนแต่หมายถึงการสร้างระบบที่ทำให้ทุกส่วนขององค์กรทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

ปรับตัวได้ และใช้ทรัพยากรทุกส่วนได้อย่างชาญฉลาดที่สุด ท่ามกลางโลกที่ความเร็วและความยืดหยุ่นกลายเป็นข้อได้เปรียบ

“ในอดีต ตลาดอาจเป็นช่วงที่มีสินค้าก็ขายได้ แต่ปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาจุดแข็งของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น การแข่งขันในวันนี้จึงไม่ใช่แค่การขายสินค้าแต่ต้องพัฒนากลยุทธ์และสร้างจุดเด่นทั้งราคา คุณภาพ ดีไซน์ และฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด”

นี่คือภาพสะท้อนของผู้ประกอบการไทยยุคใหม่ที่ไม่ได้เพียงปรับปรุงกระบวนการผลิตแต่กำลังสร้างรากฐานใหม่ของการแข่งขันด้วยการเชื่อมโยงคน กระบวนการ และเทคโนโลยี ให้กลายเป็นพลังเดียวกันเพื่อเปลี่ยนความท้าทายของวันนี้ ให้เป็นโอกาสของวันข้างหน้า 🚀

Market Insights

ตัวเลขสะท้อนการเปลี่ยนผ่าน SME ไทย โดย บุษบง รักชาติทรัพย์

โลกธุรกิจเปลี่ยนเร็วขึ้นทุกวัน เทคโนโลยีดิจิทัลก้าวหน้า ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม การแข่งขันไร้พรมแดน และความท้าทายใหม่ ๆ เกิดขึ้นไม่หยุดนิ่ง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ SME ไทย ซึ่งเป็นกำลังหลักของประเทศ กำลังปรับตัว และก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ตัวเลข 5 ชุดต่อไปนี้ คือภาพสะท้อนสถานะและทิศทางอนาคตของ SME ไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจโอกาส วางแผน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน



อ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Value of E-commerce Survey in Thailand).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). SMEs Growth 2026: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ SMEs ไทย
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Financing SMEs and Entrepreneurs 2026: An OECD Scoreboard – Thailand.
- World Bank. Thailand Economic Monitor February 2025: Unleashing Growth through Innovation, SMEs and Startups.
- Lazada Thailand & CUBE Insights. The Rise of Authenticity-Driven E-commerce in Thailand (2569)



01 | SME LANDSCAPE

SME คือกำลังหลักของเศรษฐกิจไทย

99.5%

ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศไทย คือ SME

3.2

ล้านราย
คือจำนวน
SME ไทย

70%

ของการ
จ้างงาน
ภาคธุรกิจ
มาจาก SME

35%

ของ GDP
ประเทศ
มาจาก SME



03 | MARKET TRANSFORMATION

ตลาดออนไลน์ยังเติบโตต่อเนื่อง

6.13

ล้านล้านบาท
มูลค่า
e-commerce ไทย

(ETDA, ปี 2567)

91%

นักช้อป
ซื้อผ่าน
Official Mall
เพื่อความ
มั่นใจในสินค้า

77%

คุณภาพ
สำคัญกว่า
ราคาถือเป็น
ปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้อ

67%

ยอมจ่ายเพิ่ม
5-10%
เพื่อสินค้า
แบรนด์แท้

71%

ดูสินค้าที่
หน้าร้าน
ก่อนสั่งซื้อ
ออนไลน์

(Lazada & CUBE Insights, 2569)

02 | DIGITAL SHIFT

ดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือแข่งขัน



2.45/4

คะแนน Digital Maturity
ของ SME ไทย

+3.81%

เพิ่มขึ้นจากปีก่อน



สื่อสังคมออนไลน์
(Social Media)



ระบบขายหน้าร้าน
(POS)



การชำระเงินดิจิทัล
(Digital Payment)



แพลตฟอร์ม
ซื้อขายออนไลน์
(e-Marketplace)

04 | INNOVATION READINESS

นวัตกรรมคือกุญแจสู่ความสามารถในการแข่งขัน



นวัตกรรมดิจิทัล



นวัตกรรมสินค้า
และบริการ



นวัตกรรมสีเขียว



นวัตกรรม
กระบวนการ

05 | FUTURE SKILLS

ทักษะที่ SME ยุคใหม่ต้องมี



Digital Literacy

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ



Data & AI

ใช้ข้อมูลและ AI เพื่อการตัดสินใจ



Marketing Technology

ทำการตลาดด้วยเทคโนโลยี



Innovation Management

สร้างและบริหารนวัตกรรม



Sustainability

สร้างธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน





Chip Realignment

เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นเกมภูมิรัฐศาสตร์

เซมิคอนดักเตอร์ไม่ได้เป็นเพียงหัวใจของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กลายเป็นเครื่องมือกำหนดอำนาจทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงและยุทธศาสตร์ของประเทศ นั่นคือโจทย์ที่ผู้ประกอบการไทยต้องเรียนรู้และปรับตัว

โดย วัฒนพงษ์ วรรณ

คากกล่าวถึง “สงครามชิป” (Chip Wars) มักถูกอธิบายในฐานะการแข่งขันระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำด้านเซมิคอนดักเตอร์ แต่หากมองลึกลงไป สงครามครั้งนี้ ไม่ได้เปลี่ยนแค่ภาพรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หากกำลังเขียนกติกาใหม่ให้กับห่วงโซ่อุตสาหกรรมของโลกทั้งหมด เมื่อรัฐบาลประเทศมหาอำนาจใช้มาตรการควบคุมการส่งออกเทคโนโลยี สนับสนุนการผลิตภายในประเทศและกระจายฐานการผลิตเพื่อลดความเสี่ยงภาคธุรกิจทั่วโลก ตั้งแต่ผู้ผลิตชิประดับโลกไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยของห่วงโซ่อุปทาน จึงทำให้ต้องปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่

สำหรับประเทศไทย คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ สงครามชิปจะจบเมื่อไร แต่คือเราควรปรับตัวอย่างไร เมื่อเกิดการแข่งขันของโลกกำลังเปลี่ยนไป

จาก Globalization สู่ Techno-Geopolitics

ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์เติบโตภายใต้แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่แต่ละประเทศมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในห่วงโซ่อุปทานสหรัฐอเมริกาโดดเด่นด้านการออกแบบชิป ญี่ปุ่นมีความแข็งแกร่งด้านวัสดุและสารเคมี และเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรลิโทกราฟีขั้นสูง ขณะที่

ไต้หวันและเกาหลีใต้ครองบทบาทการผลิตชิประดับแนวหน้าของโลก ส่วนประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับฝักขอบด้านการประกอบและทดสอบชิป ระบบนี้ช่วยลดต้นทุนและแรงให้เกิดนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการพึ่งพาอาศัยกันในระดับสูง เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โลกจึงตระหนักว่าหากห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงัก อุตสาหกรรมจำนวนมากสามารถหยุดการผลิตได้ทันที เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้หลายประเทศเริ่มหันมามองว่าความมั่นคงทางเทคโนโลยีเป็นวาระแห่งชาติ และนำไปสู่การแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

การแข่งขันของมหาอำนาจ ที่มากกว่าการค้า

การแข่งขันด้านเซมิคอนดักเตอร์ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนไม่ได้มีเป้าหมายเพียงรักษาความได้เปรียบทางธุรกิจ แต่ผูกโยงกับความมั่นคงแห่งชาติและการกำหนดทิศทางของเทคโนโลยีโลก สหรัฐฯ เดินหน้ามาตรการหลายด้าน ทั้งการออกกฎหมาย CHIPS and Science Act เพื่อสนับสนุนการลงทุนภายในประเทศ ควบคู่กับการจำกัดการส่งออกชิปประสิทธิภาพสูง ซอฟต์แวร์ออกแบบชิป และเครื่องจักรผลิตชิปขั้นสูงไปยังจีน โดยให้เหตุผลด้านความมั่นคงและการป้องกันการนำเทคโนโลยีไปใช้ในกิจกรรมทางทหาร ขณะเดียวกัน จีนก็เร่งลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ของตนเอง ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และสร้างความสามารถในการผลิตภายในประเทศมากขึ้น การแข่งขันครั้งนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงสงครามการค้าธรรมดา แต่สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Techno-Geopolitics ที่เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือกำหนดอำนาจของรัฐอย่างเต็มรูปแบบ

ห่วงโซ่อุปทานโลก กำลังถูกออกแบบใหม่

บทเรียนจากโควิด-19 รวมไปถึงความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้บริษัทข้ามชาติเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตที่เน้นต้นทุนต่ำที่สุดไปสู่การสร้างคามยืดหยุ่นสูงสุด แนวคิดอย่าง China+1, Friend-shoring, Near-shoring และ Reshoring จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่เริ่มกระจายฐานการผลิตไปยังหลายประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาฐานการผลิตเพียงแห่งเดียว ขณะที่รัฐบาลในหลายภูมิภาค เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ต่างออกมาตรการสนับสนุนการลงทุน เพื่อสร้างศักยภาพการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ภายในประเทศมากขึ้น สิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เพียงตำแหน่งของโรงงานผลิต แต่คือโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานโลกทั้งระบบ

ในอดีต ความเสี่ยงด้านซัพพลายเชนอาจมาจากภัยธรรมชาติหรือราคาวัตถุดิบ แต่ปัจจุบัน การตัดสินใจเชิงนโยบายของ

ประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้โดยตรง อุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ การแพทย์ พลังงาน และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ล้วนต้องพึ่งพาเซมิคอนดักเตอร์ หากเกิดข้อจำกัดด้านการส่งออกหรือการขาดแคลนชิป ย่อมส่งผลต่อกำลังการผลิต ต้นทุน และความสามารถในการแข่งขันอย่างเลี่ยงไม่ได้ หลายองค์กรจึงเริ่มปรับกลยุทธ์ เช่น การเพิ่มผู้จัดหาวัตถุดิบ การสำรองชิ้นส่วนสำคัญ การใช้ซัพพลายเออร์หลายประเทศ และการติดตามความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ควบคู่กับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทที่ทั่วโลกพึ่งพา

บริษัท Taiwan Semiconductor Manufacturing Company หรือ TSMC ครองส่วนแบ่งตลาดโรงหล่อชิปทั่วโลกสูงถึง 73% ในไตรมาสแรกของปี 2026 และแทบผูกขาดการผลิตชิปขั้นสูงที่สุดของโลกไว้เพียงรายเดียว ตั้งแต่ GPU ของ Nvidia ที่ขับเคลื่อนโมเดล AI ทั่วโลก ชิปประมวลผลใน iPhone ทุกเครื่อง ไปจนถึงเซิร์ฟเวอร์คลาวด์ของ Google, Microsoft

“แม้ประเทศไทยจะยังไม่ได้เป็นผู้ผลิตชิปขั้นสูง แต่ก็มีความสำคัญในห่วงโซ่อุปทานระบบเซมิคอนดักเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Assembly, Testing and Packaging (ATP) ซึ่งเป็นขั้นตอนประกอบ ทดสอบ และบรรจุชิปก่อนส่งต่อไปยังผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”

และ Amazon ล้วนเดินสายการผลิตผ่านโรงงานของ TSMC ที่เมือง Hsinchu และ Tainan แทบทั้งสิ้น ความร้อนแรงของดีมานด์นี้สะท้อนในรายได้บริษัทที่พุ่งขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า ขณะที่ลูกค้ารายใหญ่ออย่าง Apple, Nvidia และ AMD วางแผนลงทุนดาต้าเซ็นเตอร์รวมกันกว่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2028 ซึ่งเกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาชิปจากไต้หวัน

ความกระจุกตัวขนาดนี้เคยเป็นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและประสิทธิภาพของไต้หวันมานานหลายทศวรรษ แต่ในยุคที่

กระบวนการประกอบและตรวจสอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อาศัยแรงงานทักษะสูง ควบคู่กับมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง





ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์อุตสาหกรรมเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ที่ต้องอาศัยความแม่นยำและเทคโนโลยีขั้นสูง

ความสัมพันธ์จีน-สหรัฐฯ ดึงเครียดขึ้นทุกวัน ข้อได้เปรียบนั้นกลับกลายเป็นจุดเปราะบางที่สุดของห่วงโซ่อุปทานเทคโนโลยีโลก เดือนพฤษภาคม 2026 ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ปะทุขึ้นจนเกิดความกังวลว่าจีนอาจปิดล้อมไต้หวัน ซึ่งจะกระทบลูกค้ารายใหญ่ของ TSMC รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ที่พึ่งพาชิ้นส่วนจากชิปไต้หวันในการผลิตรถยนต์ทุกคัน นี่เป็นสิ่งที่นักลงทุนและผู้บริหารบริษัทเทคโนโลยีทั่วโลกต้องคำนวนเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ มีผู้เชี่ยวชาญเปรียบเทียบสถานะของไต้หวันในปัจจุบันว่าคล้ายเบอร์ลินตะวันตกในยุคสงครามเย็น คือมีคุณค่าทางยุทธศาสตร์สูงมากจนทุกฝ่ายต้องการเข้าควบคุมหรือตั้งเป็นพันธมิตร แต่ก็เพราะคุณค่านั้นเองที่ทำให้ไต้หวันต้องแบกรับแรงกดดันมหาศาลจากทุกทิศทาง

TSMC เดินหน้าลงทุนกระจายฐานการผลิตอย่างจริงจัง โดยเพิ่มงบลงทุนสร้างโรงงานที่รัฐแอริโซนา สหรัฐฯ อีก 100,000 ล้านดอลลาร์ ทำให้ยอดลงทุนรวมในสหรัฐฯ

พุ่งขึ้นเป็น 265,000 ล้านดอลลาร์ โรงงานนี้เริ่มผลิตชิประดับ 4 นาโนเมตรได้จริงตั้งแต่ต้นปี 2025 และ Apple ก็สั่งซื้อชิปจากที่นี่กว่า 100 ล้านชิ้นในปีนี้ แสดงว่าการกระจายฐานการผลิตออกจากไต้หวันเกิดขึ้นจริงแล้วในเชิงอุตสาหกรรม กระนั้นผู้เชี่ยวชาญหลายรายก็ย้ำตรงกันว่าความพยายามนี้ต้องใช้เวลานานนับสิบปีกว่าจะลดการพึ่งพาไต้หวันได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะการสร้างโรงงานผลิตชิประดับสูงต้องอาศัยระบบนิเวศทั้งซัพพลายเชน แรงงานทักษะสูง และองค์ความรู้ทางวิศวกรรมที่ไต้หวันสั่งสมมาหลายทศวรรษ

ความเสี่ยงจากช่องแคบไต้หวันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่บริษัทเทคโนโลยีเท่านั้น แต่แผ่ขยายไปทั่วทุกภาคอุตสาหกรรมที่ใช้ชิปเป็นส่วนประกอบ ตั้งแต่รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การแพทย์ ไปจนถึงระบบอาวุธและโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานสำหรับผู้ประกอบการและนักลงทุนนอกวงการเทคโนโลยีโดยตรง บทเรียนสำคัญคือห่วงโซ่อุปทานโลกในยุคนี้ ไม่ได้ถูกกำหนด

ด้วยกลไกตลาดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่กลายเป็นผลลัพธ์ของการตอรองเชิงภูมิรัฐศาสตร์ที่ซับซ้อน เกะกะที่มีขนาดเล็กกว่าจังหวัดหนึ่งของไทย กลับกลายเป็นจุดชี้ชะตาของอุตสาหกรรมโลกทั้งใบ

ประเทศไทยกับบทบาทในห่วงโซ่

แม้ประเทศไทยจะยังไม่ได้เป็นผู้ผลิตชิปขั้นสูง แต่ก็มียุทธศาสตร์สำคัญในห่วงโซ่

“ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้บริษัทข้ามชาติเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตที่เน้น ต้นทุนต่ำที่สุด ไปสู่การสร้างความยืดหยุ่นสูงสุด แนวคิดอย่าง China+1, Friend-shoring, Near-shoring และ Reshoring จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง”



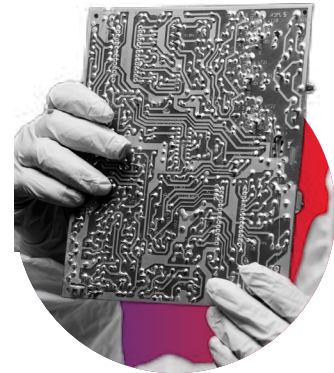
อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Assembly, Testing and Packaging (ATP) ซึ่งเป็นขั้นตอนประกอบ ทดสอบ และบรรจุชิปก่อนส่งต่อไปยังผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไทยพยายามผลักดันนโยบายเพื่อดึงดูดการลงทุนด้านเซมิคอนดักเตอร์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า ดาต้าเซ็นเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์กำลัง (Power Electronics) พร้อมวางแผนสร้างระบบนิเวศด้านบุคลากรและเทคโนโลยี เพื่อยกระดับบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าโลก อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง งานวิจัยและพัฒนา การเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูง และการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ประเทศไทยจึงไม่จำเป็นต้องแข่งขันในทุกขั้นตอนของอุตสาหกรรม แต่ควรเลือกสร้างความได้เปรียบในส่วนที่มีศักยภาพ เช่น การประกอบและทดสอบชิปขั้นสูง การผลิตชิ้นส่วนสำหรับอุตสาหกรรม

ยานยนต์ไฟฟ้า และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมดิจิทัลที่กำลังเติบโต โรงงานผลิตชิปต้องพึ่งพาผู้ผลิตชิ้นส่วน วัสดุ บรรจุภัณฑ์ เครื่องมืออุตสาหกรรม ระบบอัตโนมัติ โลจิสติกส์ และบริการวิศวกรรม ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่ที่ SME สามารถเข้าไปมีบทบาทได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง โอกาสของ SME ไม่ได้อยู่ที่การผลิตชิป แต่คือการเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศอุตสาหกรรมแห่งอนาคต

สงครามชิปสะท้อนให้เห็นว่าความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้วัดจากทรัพยากรธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาโครงสร้าง และเข้าถึงเทคโนโลยีสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ การติดตามทิศทางของภูมิรัฐศาสตร์จึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เพราะการเปลี่ยนแปลงของนโยบายด้านเทคโนโลยีในประเทศหนึ่ง อาจส่งผลต่อการลงทุน ดันทุนการผลิต และห่วงโซ่อุปทานของอีกหลายประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ในอีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ก็เปิดโอกาสให้ประเทศที่มีศักยภาพสามารถก้าวขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุตสาหกรรมยุคใหม่ได้ หากมีนโยบายที่ชัดเจน การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา

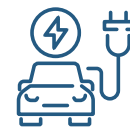
การแข่งขันในอนาคตอาจไม่ใช่เรื่องของต้นทุนแรงงานอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการที่เคยรับจ้างผลิตชิ้นส่วนอาจต้องพัฒนาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง โรงงานที่เคยแข่งขันด้วยกำลังการผลิต อาจต้องลงทุนในระบบอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูล และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิตรายเล็กที่เคยทำงานเพียงในประเทศ อาจต้องยกระดับมาตรฐานสากลเพื่อก้าวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานระดับโลก สามารถต่อยอดจุดแข็งเดิมให้สอดคล้องกับกติกาใหม่ของอุตสาหกรรมโลกได้

สุดท้ายแล้ว “สงครามชิป” อาจไม่ใช่การแข่งขันเพื่อผลิตชิปให้ได้มากที่สุด แต่คือการแข่งขันเพื่อสร้างความสามารถในการกำหนดอนาคตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีโลก ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอำนาจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในทศวรรษข้างหน้า



Who's Affected by the Chip War?

อุตสาหกรรมไทยที่ได้รับผลกระทบจากสงครามชิป



ยานยนต์ไฟฟ้า (EV)

ใช้ชิปจำนวนมากในระบบควบคุม แบตเตอรี่ และระบบช่วยขับ



Smart Manufacturing

โรงงานอัจฉริยะต้องพึ่งพา Sensor, Automation และ AI



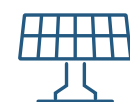
Data Center & AI

ทำให้ความต้องการ GPU และเซมิคอนดักเตอร์ประสิทธิภาพสูงเพิ่มขึ้น



Healthcare Technology

เครื่องมือแพทย์ยุคใหม่ต้องใช้ชิปประมวลผล



พลังงานสะอาด

ระบบ Smart Grid ต้องใช้เซมิคอนดักเตอร์

The Tiny Mighty

จากพืชจิ๋วที่ถูกมองข้าม สู่ซูเปอร์ฟู้ดคุณค่าสูง



เมื่อห้าหรือที่หลายคนคุ้นหูในชื่อไข่ผ่า กลายมาเป็นวัตถุดิบแห่งอนาคต ซึ่งคุณประทีป ชันเพชร กรรมการผู้จัดการและหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งฟาร์มรักดีดินทร์ ได้นำความรู้ เทคโนโลยี มาตรฐาน และนวัตกรรม มาเปลี่ยนพืชขนาดเล็กนี้ให้กลายเป็นธุรกิจอาหารสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “Phamwell” ที่พร้อมก้าวสู่ตลาดโลก

โดย งามกัศน์ สุทธิประภา

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ฟาร์มรักดีดินทร์มุ่งค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พร้อมมองเห็นคุณค่าของ “ผำ” จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ “ผำ” เป็นพืชพื้นถิ่นของไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เราจึงอยากยกระดับพืชชนิดนี้ให้กลายเป็นวัตถุดิบแห่งอนาคต เพื่อตอบโจทย์คนรักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ นอกจากการเลี้ยงผำแล้ว เรากำลังสร้างมาตรฐานการผลิตตั้งแต่ฟาร์มที่มีระบบ IoT, Smart Greenhouse ไปจนถึงกระบวนการแปรรูปที่ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรสร้างรายได้ให้ฟาร์มและชุมชนในพื้นที่โดยรอบ จากการจ้างงานที่เกิดขึ้นด้วย

เราเริ่มเรียนรู้และศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง จนมาเข้าอบรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นโครงการทำผำชุมชน และผำอุตสาหกรรม และตกผลึกว่าจะนำมา

ต่อยอดจนเกิดเป็นฟาร์มขึ้นมาเมื่อปลายปี 2567 ซึ่งช่วงแรกก็ไม่ได้ราบรื่นจนกระทั่งนำความรู้จากการอบรมมาปรับแก้ปัญหาดได้สำเร็จ”

บูมพลังโภชนาการในพืชจิ๋ว

แม้ผำจะเป็นพืชขนาดเล็กที่หลายคนเคยสับสนกับแห้ว แต่ในทางวิทยาศาสตร์ผำคือ พืชดอกขนาดเล็กที่สุดในโลกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาก

“ความโดดเด่นเชิงโภชนาการของผำ คือ การเป็นโปรตีนพืชที่มีกรดอะมิโนจำเป็นครบทั้ง 9 ชนิด เป็นกรดอะมิโนตามธรรมชาติ ไม่ผ่านการสังเคราะห์ ที่สำคัญคือมีวิตามินบี 12 ในปริมาณที่เพียงพอต่อวันตามหลักโภชนาการ ซึ่งเป็นวิตามินที่ร่างกายมนุษย์สร้างเองไม่ได้ และมักหาไม่ได้ในพืชทั่วไป นี่คือเหตุผลที่ผำตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสายวีแกน (Vegan) ที่ปกติต้องพึ่งวิตามินบี 12 แบบสังเคราะห์

บางครั้งก็ก่อปัญหาสารตกค้างตามมา นอกจากนี้ยังมีธาตุเหล็กช่วยบำรุงเลือด มีซิงก์บำรุงผิว และมีใยอาหารสูง เหมาะกับผู้ที่กินผักน้อย รวมถึงผู้สูงวัยที่ต้องการทั้งโปรตีน น้ำ และใยอาหารไปพร้อมกัน”

โปรตีนแห่งอนาคต

ผู้บริโภครุ่นใหม่ก็ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ “Future Food” หรืออาหารแห่งอนาคต กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดของโลก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความสนใจของตลาดเคยมุ่งไปที่โปรตีนจากพืชอย่างถั่วเหลือง ถั่วลิสงเตา หรือข้าวโอ๊ต แต่ปัจจุบันนักวิจัยและผู้ประกอบการเริ่มมองหาวัตถุดิบใหม่ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า ใช้ทรัพยากรน้อยกว่า และสามารถผลิตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งไข่กำลังถูกจับตามอง

“กระแสการเติบโตของอาหารจากพืช (Plant-based Food) ก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญ แม้ว่าตลาดจะเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียงเนื้อจากพืชอีกต่อไป แต่กำลังหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อย และยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้มากที่สุด ไข่จึงตอบโจทย์เทรนด์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เทรนด์อาหารที่มีคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น การเสริมโปรตีน ใยอาหาร หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ก็กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ไข่ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี”

โอกาสในการเติบโต

งานวิจัยภายในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปี ขณะที่ต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบทะเลทรายนิยมเพาะเลี้ยงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก หรือประเทศญี่ปุ่นก็เคยเข้าไปลงทุนทำฟาร์มในอิสราเอลเพื่อส่งผลิตภัณฑ์กลับเข้าประเทศ

“การเลี้ยงไข่ในต่างประเทศใช้ต้นทุนสูงมาก ตรงนี้ช่วยจุดประกายให้เราเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ยิ่งเมื่อได้รับคำแนะนำจากการอบรม ก็ยิ่งมั่นใจว่านี่คืออนาคตของบ้านเราเพราะประเทศไทยมีสาหร่ายพันธุ์ท้องถิ่นอย่าง Wolffia Globosa เป็นสายพันธุ์

ที่กินง่าย ไม่ผัด มีรสกลมกล่อมมากที่สุด อีกทั้งยังเพาะเลี้ยงได้ตลอดปี ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าต่างชาติ เราจึงตกลงสร้างฟาร์มที่มีมาตรฐานขึ้นรองรับทั้งผลิตและแปรรูป ตลาดต่างประเทศมีโอกาสดิบโต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Plant-based และตลาดที่กำลังซื้อสูง ซึ่งที่ให้ความสนใจ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ รวมถึงประเทศในยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์”

สร้างมูลค่าเพิ่มให้ไข่

สิ่งหนึ่งที่ภาคีดินเนอร์ปรับมุมมองทางธุรกิจนั้นคือการตัดสินใจเดินหน้าแปรรูปไข่สดอย่างจริงจัง เพราะมองว่าถ้าในอนาคตมีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาปลูกไข่ และนำไข่สดออกมาขาย ตลาดอาจเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็นเกมที่ผู้ผลิตรายเล็กอาจเสียเปรียบได้ง่าย

“การส่งออกแบบสดเป็นไปได้ยาก เราต้องทำไข่แบบแปรรูปส่งออกเพราะมูลค่าที่เราตั้งเอาไว้ดูเข้าถึงง่ายกับคนต่างชาติ ณ เวลานี้คนไทยสนใจไข่ไม่มาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของฟาร์มในอนาคต หากทุกคนสามารถทำฟาร์มได้ ขายไข่ได้ ก็จะต้องแข่งขันกันด้านราคาเป็นสงครามราคากันครับ เราจึงเลือกที่จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากไข่ฝัดดีกว่า แล้วเจาะกลุ่มตลาดบีทูบีส่งออกหรือบีทูบีในประเทศเลย

“กลุ่มลูกค้าหลักที่ฟาร์มวางไว้คือ ผู้หญิงหรือคนที่ชอบกินผัก แต่ไม่มีเวลาเตรียม สินค้าของขนาดพกพาจึงตอบโจทย์ทั้งเรื่องความสะดวกและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อมกัน เพราะผ่ายังเป็นของใหม่สำหรับหลายคน”

การแปรรูปของไข่ต้นทุนสูงเพราะต้องใช้ประมาณ 23 ถึง 25 กิโลกรัมแบบสด อบนาน 8 ชั่วโมงแล้วเหลือเป็นแบบแห้งประมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งบางครั้งก็ไม่ถึง พอเราไปขายต่อซองหรือต่อกองจะดูราคาสูง เทียบกับโปรตีนตัวอื่นดูอาจจะรู้สึกแพงกว่าหลายเท่า แต่เราก็จะให้ความรู้ ทำความเข้าใจถึงวัตถุดิบประสมในการรับประทานสำคัญที่สุดคือการทานไข่แค่ 1 ซอง สามารถแทนการทานผักสลัดหนึ่งจาน”

การเติมความรู้สู่ผู้สม่ำเสมอ

สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังสร้างธุรกิจจากวัตถุดิบใหม่ สิ่งที่ยากไม่ได้คือความรู้ แต่ในทางปฏิบัติ SME จำนวนไม่น้อยไม่ได้มีเงินทุนมากพอที่จะมีทีมวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญครบทุกด้านอยู่ภายในองค์กร ภาคีดินเนอร์

คุณประทีป ชันเพชร กรรมการผู้จัดการ ฟาร์มภาคีดินเนอร์ ผู้ริเริ่มนำเทคโนโลยีและมาตรฐานนวัตกรรมมาแปรรูปไข่ ฝักไข่ขนาดเล็กสู่ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแบรนด์ “Phamwell”



From Farm to Table

เปลี่ยนไข่ม้วนให้เป็นเมนู
สุขภาพในทุกวัน



Morning Boost

ขนมปังผักกับไข่ต้ม
เสริมฟลูกับผงผสมนมโอ๊ต

เมนูนี้ผสมผสาน
คาร์โบไฮเดรต โปรตีน
คุณภาพดี และใยอาหารไว้
ในมือเดียวรับประทานก่อน
ทำงานและออกกำลังกาย



Fresh Green Bowl

สลัดปลาทอดผักสด

เติมคุณค่าด้วยไข่ต้ม
โปรตีนจากพืชที่ช่วยเติมสาร
อาหาร ให้เป็นมื้ออร่อย
ที่เพิ่มพลังและครบทั้งรสชาติ
และคุณประโยชน์



Healthy Dessert

ไอศกรีมผัก

เมนูของหวานที่ต่อยอดไข่ต้ม
สูตรรสชาติแปลกใหม่และคุณค่า
ทางโภชนาการอุดมด้วย
โปรตีนจากพืช วิตามิน แร่ธาตุ
และใยอาหาร พร้อมเพิ่มมูลค่า
ให้กับวัตถุดิบไทย

จึงเลือกเดินเข้าหาหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหา
ความรู้และโอกาสในการพัฒนา ซึ่งรวมถึง
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม)

“รักดีดินทร์ตั้งเป้ามาตั้งแต่เริ่มต้น
ว่าจะผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อส่งออก ดังนั้น
ฟาร์มของเราจึงต้องได้รับมาตรฐานรับรอง
คุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งเราทำได้ทั้ง GAP
และ GAQP ซึ่งส่วนหนึ่งก็คือการได้รับ
สนับสนุนจากดีพร้อม ทั้งการอบรมด้าน
AI Marketing การประยุกต์ใช้ AI รวมถึง
โครงการของกองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม
ที่ช่วยต่อยอดนำวัตถุดิบส่วนเกินจากผัก
มาพัฒนา ซึ่งทำให้ทีมเริ่มมองเห็นโอกาสใหม่
ในการนำผักไปหมักร่วมกับผลไม้ เพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกรดอะมิโนและ
การดูดซึมสารอาหาร แม้จะอยู่ในช่วงวิจัยและ
พัฒนา แต่ก็ทำให้เราเห็นชัดเจนว่าวัตถุดิบ
ผักของเราสามารถสร้างคุณค่าได้เพิ่มมากขึ้น
ซึ่งตรงนี้คือความรู้และผู้เชี่ยวชาญที่ดีพร้อม
คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด”

เครือข่ายที่มีมาตรฐานและพร้อม เดินทางร่วมกัน

วันนี้รักดีดินทร์ไม่ได้มองตัวเองเป็น
เพียงฟาร์มผักแห่งหนึ่ง แต่กำลังสร้างเครือข่าย
ผู้ผลิต โดยมีผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรม
ร่วมกันประมาณ 10 ฟาร์มในหลายภูมิภาค

เพื่อสร้างพันธมิตรในการรองรับการส่งออก
โดยต้องมีมาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบและ
คุณภาพผลผลิตที่สอดคล้องกัน

“ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอาหาร
คือ มาตรฐานสำคัญมากครับ เดิมนั้นผู้คน
มีความรู้มากขึ้น ดังนั้นมาตรฐานที่สามารถ
ตรวจสอบได้และเป็นที่ยอมรับจึงจำเป็น
อีกสิ่งหนึ่งก็คือคุณค่าของสารอาหารที่จะ
ส่งต่อไปยังลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของเราเน้น
ความเป็นธรรมชาติ ไม่แต่งสี แต่งกลิ่น และ
พร้อมทำตามมาตรฐานสากลเพื่อการส่งออก
ซึ่งเป็นเป้าหมายของเราโดยต้องนำมาทำงาน
ร่วมกับพันธมิตรเพื่อผลิตสินค้าตามความ
ต้องการ ข้อสำคัญคือต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า
และบริการด้วยความจริงใจ”

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการพึ่งตลาด

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Phamwell
มีให้เลือกหลายรูปแบบ เริ่มจากผักผงชนิดเขียว
เหมาะกับสายสุขภาพที่คุ้นเคยกับการชง
แบบมัทฉะ เครื่องดื่มผักผสมนมโอ๊ตชนิดผง
ปรุงรสหวานด้วยน้ำตาลจากช่อดอกมะพร้าว
ซึ่งเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ
และล่าสุดคือเครื่องดื่มผักผสมน้ำมะพร้าว
สำหรับผู้ที่ไม่บริโภคนมหรือแพ้นม นอกจากนี้
ไลน์สินค้าปลีกแล้ว ฟาร์มยังมีสินค้าสำหรับ
กลุ่มธุรกิจ ทั้งผักสดแบบขายเป็นกิโลกรัม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไข่ผสมน้ำนมข้าวโอ๊ตชนิดผง
และ usud Phamwell (WOLFFIA OAT MILK) โดยรักดีดินทร์ฟาร์ม





บรรยากาศภายในโรงเรือนเพาะเลี้ยงไฮโดรโปนิกส์ ฟาร์มกักตุนดินทร์ ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่ และระบบบ่อเลี้ยงอย่างเป็นสัดส่วน รองรับการพัฒนาองค์ความรู้และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในอนาคต

ผ้าอบแห้ง และผ้าผึ่งสำหรับร้านอาหาร หรือโรงงานไอศกรีม

“กลุ่มลูกค้าหลักที่ฟาร์มวางไว้ คือ ผู้หญิง หรือคนที่ชอบกินผักแต่ไม่มีเวลาเตรียมสินค้าของขนาดพกพาจึงตอบโจทย์ทั้งเรื่องความสะดวกและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อมกัน เพราะผ้ายังเป็นของใหม่สำหรับหลายคน ทุกครั้งที่ออกบูทจึงต้องให้ลูกค้าได้ชิมก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแบบเพียวแบบผสมนมไอศ หรือแบบผสมน้ำมะพร้าว เพื่อเปิดใจให้ผู้บริโภคก่อนจะเล่าเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ชอบอยู่”

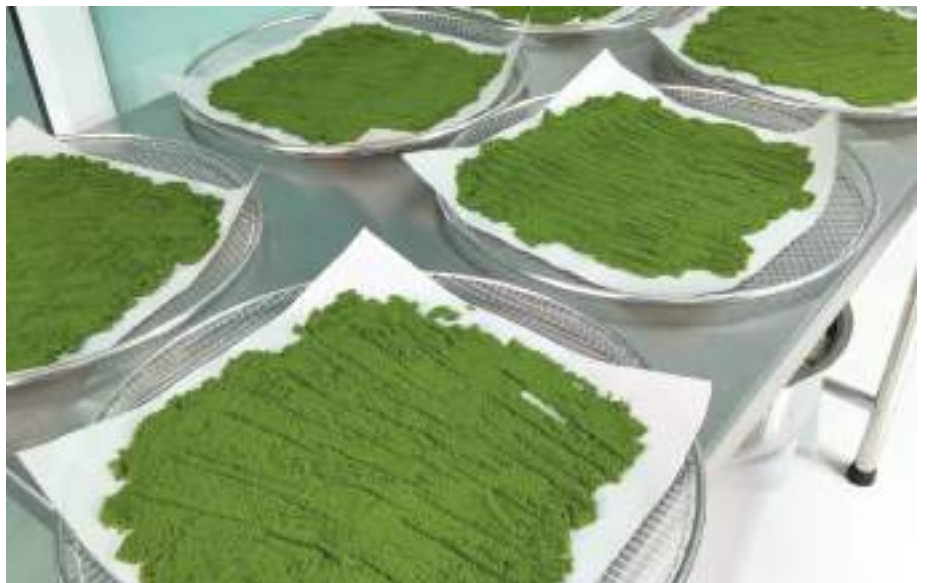
ปรับมุมมองใหม่ให้ไปไกลกว่าเดิม

การเติบโตของไฮโดรโปนิกส์ได้สะท้อนเพียงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่ยังสามารถเปลี่ยนผ่านของภาคอุตสาหกรรมอาหารไทย จากการขายวัตถุดิบ ไปสู่การสร้างนวัตกรรมจากทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) และเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้สร้างความแตกต่างในตลาดอาหารแห่งอนาคต

กักตุน ดินทร์ไม่ได้ทิ้งสิ่งเดิมแล้ว เริ่มต้นใหม่ แต่มองสิ่งที่มีอยู่ด้วยมุมมองใหม่ เปลี่ยนผ้าในฐานะพืชน้ำพื้นถิ่น สู่การเป็นอาหารแห่งอนาคตที่จากจุดเริ่มต้นของ

การขายผ้าสด สู่การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจากฟาร์มเดี่ยว สู่การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและจากตลาดในประเทศ สู่เป้าหมายการส่งออกด้วยการเปิดรับมาตรฐานงานวิจัยเทคโนโลยี และองค์ความรู้จากหลายหน่วยงานมาช่วยยกระดับธุรกิจ “ไฮโดรโปนิกส์” พืชสีเขียวขนาดจิ๋วที่เคยถูกมองข้ามกำลังพิสูจน์ให้เห็นว่า เมื่อเราปรับเปลี่ยนวิธีคิดสิ่งเดิมที่มีอยู่ก็สามารถเติบโตเป็นโอกาสใหม่ที่ก้าวไปได้ไกลกว่าเดิม !!

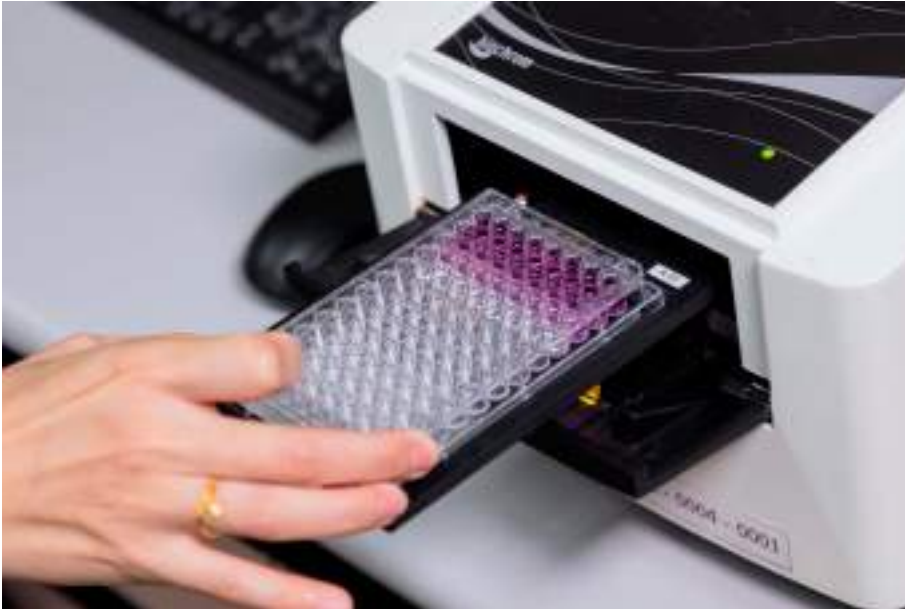
“ความโดดเด่นเชิงโภชนาการของผ้า คือ การเป็นโปรตีนพืชที่มีกรดอะมิโนจำเป็นครบทั้ง 9 ชนิด เป็นกรดอะมิโนตามธรรมชาติ ไม่ผ่านการสังเคราะห์ ที่สำคัญคือมีวิตามินบี 12 ในปริมาณที่เพียงพอต่อวันตามหลักโภชนาการซึ่งเป็นวิตามินที่ร่างกายมนุษย์สร้างเองไม่ได้และมักหาไม่ได้ในพืชทั่วไป”



**พลิกคุณค่าจากพืชพื้นบ้าน
สู่แบรนด์ธุรกิจแห่งอนาคต**

โดย คณิศร์ สุวรรณเดช





สารสกัดน้ำมันมะรุมของ PANYA NATURAL ผ่านการทดสอบฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ
ณ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยเครื่อง Microplate Reader



คุณอรวดี มุสิกชาติ

Chief Operating Officer (COO)

บริษัท ปัญญา เนเชอรัล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด

เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่การมีวัตถุดิบที่ดี แต่คือความสามารถในการมองเห็นคุณค่าที่ซ่อนอยู่ และต่อยอดให้เกิดมูลค่าใหม่ “มะรุมไทย” จึงถูกนำมาตีความใหม่จากพืชพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ขับเคลื่อนด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และการสร้างแบรนด์

เรื่องราวของ PANYA สะท้อนเส้นทางการเปลี่ยนทรัพยากรท้องถิ่นให้กลายเป็นธุรกิจมูลค่าสูง ผ่านการผสมผสานภูมิปัญญาไทยเข้ากับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์นวัตกรรม การผลิต และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างแบรนด์สุขภาพและความงามของไทยที่พร้อมแข่งขันในตลาดโลก

เราชวนพูดคุยกับ คุณอรวดี มุสิกชาติ Chief Operating Officer (COO) บริษัท ปัญญา เนเชอรัล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด ถึงแนวคิดและเส้นทางการสร้างคุณค่าจากมะรุมไทย สู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่



คุณเอมมี-กมลรัตน์ ลาดสิทา

ผู้ก่อตั้งและ CEO

บริษัท ปัญญา เนเชอรัล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด

มองเห็นคุณค่าใหม่ในวัตถุดิบไทย

จุดเริ่มต้นของ PANYA เกิดขึ้นเมื่อกว่า 14 ปีก่อน โดย คุณเอมมี-กมลรัตน์ ลาดสิทา ผู้ก่อตั้งและ CEO บริษัท ปัญญา เนเชอรัล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด ได้เห็นน้ำมันมะรุมจากประเทศไทยถูกนำไปวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา จึงเกิดความคิดว่า หากวัตถุดิบจากบ้านเราสามารถสร้างคุณค่าในตลาดต่างประเทศได้ เหตุใดจึงไม่สามารถพัฒนา

ให้เกิดเป็นแบรนด์ไทยที่มีมาตรฐานและแข่งขันได้ในระดับโลก

ด้วยพื้นฐานจากครอบครัวหมอยา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดินแดนที่มีมะรุมเติบโตอยู่ทั่วไป ทำให้คุณเอมมีคุ้นเคยกับคุณค่าของสมุนไพรพื้นบ้านมาตั้งแต่เด็ก ก่อนต่อยอดความรู้ผ่านการศึกษาระื่องสารสกัดธรรมชาติและเทคนิคการผลิตขั้นสูงที่ประเทศฝรั่งเศส เพื่อนำองค์ความรู้กลับมาพัฒนามะรุมไทยให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

“ภาษาอังกฤษเรียกมะรุมว่า Miracle Tree หรือต้นไม้แห่งปัญญา ซึ่งเป็นที่มาของชื่อแบรนด์ PANYA ด้วย สิ่งที่เราต้องการนำเสนอคือมะรุมไทยที่มีคุณค่า ผ่านการใช้นวัตกรรมและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยพัฒนา เพื่อให้น้ำมันมะรุมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้”

เทคโนโลยีช่วยเพิ่มมูลค่า

จากการมองเห็นศักยภาพของมะรุมไทย PANYA ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการนำวัตถุดิบมาแปรรูป แต่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เพื่อดึงคุณค่าของมะรุมออกมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความงาม และการดูแลเส้นผม

“สินค้าตัวแรกของเรา คือ น้ำมันมะรุมบริสุทธิ์สกัดเย็น หลังจากทดลองตลาดเราเริ่มฟังความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของเรามี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. Golden Moringa Oil น้ำมันมะรุมสกัดเย็นโมเลกุลเล็กผสมผสานทองคำ ซึ่งได้รับอนุสิทธิบัตรแล้ว 2. Moringa Nano Serum ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการใช้นวัตกรรมและ 3. Moringa Oil 100% ที่ผลิตจากแก่นเมล็ดมะรุม”

ปัจจุบัน PANYA พัฒนาเทคโนโลยี Kernel-to-Nano Transformation ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกเมล็ดมะรุมคุณภาพสูงกะเทาะเปลือก และแยกเฉพาะส่วนแก่นใน (Kernel) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความบริสุทธิ์ ก่อนผ่านกระบวนการสกัดเย็นที่อุณหภูมิ

ต่ำกว่า 40 องศาเซลเซียส และพัฒนาต่อยอดร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากรจนได้เทคโนโลยีที่ช่วยลดขนาดอนุภาคให้อยู่ในระดับ 0.25 ไมครอน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำส่งสารสำคัญของน้ำมันมะรุมสู่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากการพัฒนาเทคโนโลยีแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับเสียงจากผู้บริโภค ผ่านการศึกษา Customer Persona และการสำรวจความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนวคิดการใช้ประโยชน์จากมะรุมให้ครบทุกส่วน โดยมีการศึกษาการนำเปลือกเมล็ดไปพัฒนาเป็น Nano Fiber เพื่อเพิ่มคุณค่าและลดของเสียจากกระบวนการผลิต

“สินค้าแต่ละตัวที่จะออกมา เราต้องทดลองและพัฒนาอยู่หลายรอบ หากยังไม่มั่นใจในคุณภาพ เราจะไม่นำออกสู่ตลาด เราใช้เวลาในการพัฒนาทั้งสูตรและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงส่งตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองและเก็บความคิดเห็นก่อนเปิดตัวจริง”

โอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

แม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แต่การเติบโตของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพเพียง

อย่างเดียว หากต้องอาศัยทั้งงานวิจัยนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดควบคู่กัน เพื่อยกระดับและความพร้อมรวมถึงโอกาสทางธุรกิจ

“เรามีของดีอยู่ในมือ แต่การสื่อสารยังออกไปไม่ถึงและยังไม่มีความรู้มากพอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็เข้ามาช่วยและแนะนำให้เข้าร่วมโครงการ Embodying Beauty : The Hero Within ร่วมกับ THACCA ซึ่งช่วยยกระดับ PANYA จากผู้ผลิตรายเล็กให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีระบบมีทิศทาง เพราะได้รับการสนับสนุนอย่างครบวงจร ทั้งด้านค้นคว้า วิจัย และนวัตกรรมที่ต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ตรงมาตรฐาน การวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัดเจน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารเรื่องราวและคุณค่าได้จริง กลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และเครือข่ายพันธมิตรที่เปิดประตูสู่ตลาดสากลให้เร็วขึ้น อย่างกิจกรรม Fashion Hero Brand ที่เราได้ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย ศ.ดร. นันทนิตย์ วาณิชชิวะ และทีมจากหลักสูตรเคมีผลิตภัณฑ์และธุรกิจเครื่องสำอาง ต่อยอดมาสู่เทคโนโลยีที่เป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ในวันนี้ รวมถึง

Pioneer Mindset คิดแบบผู้สร้างคุณค่าใหม่



เห็นโอกาสมาก่อนตลาด

มองวัตถุดิบพื้นบ้าน ไม่ใช่เพียงสินค้าเกษตร แต่เป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าใหม่ได้



เปลี่ยนความเชื่อด้วยนวัตกรรม

นำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้ามายกระดับคุณภาพสินค้า



สร้างแบรนด์จากคุณค่า

ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามา เรื่องราว และความแตกต่างของสินค้า



เติบโตด้วยระบบนิเวศที่แข็งแกร่ง

เชื่อมโยงเกษตรกร นักวิจัย และพันธมิตร เพื่อสร้างการเติบโตระยะยาว

ฝึกและผลิตมะรุม คือจุดเริ่มต้นของการผลิตน้ำมันมะรุมคุณภาพ โดย PANYA นำวัตถุดิบไทยมาต่อยอดด้วยงานวิจัยและนวัตกรรม สู่วัตถุภัณฑ์มูลค่าสูง



การได้ทดสอบตลาดจริงที่ไคคอนสยาม และคอนเนกชันกับเพื่อนผู้ประกอบการ อีกหลายแบรนด์ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เรา เติบโตก้าวกระโดดเลยก็ว่าได้ เพราะว่า หลังจากที่ได้รับรางวัลก็มีคนรู้จักเรามากขึ้น สุดท้ายทำให้เรารู้ว่า เรามีของดีอย่างเดียว ไม่พอ เราต้องมีทั้งกลยุทธ์ การทำการตลาด ที่ดีผลิตภัณฑ์ของเราถึงจะไปได้ไกล”

สร้างแบรนด์จากผลิตภัณฑ์ชุมชน

การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนของ PANYA ไม่ได้ หมายถึงการเติบโตของบริษัทเพียงอย่างเดียว แต่คือการเติบโตไปพร้อมกับชุมชนผ่าน การทำงานร่วมกับเกษตรกรเครือข่ายและ วิชากิจชุมชนในการปลูกมะรุ้ม รับซื้อ ผลผลิตและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพ วัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้กับ เกษตรกรและทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมกับ แปรนด์

“การสร้างแบรนด์ของเราก็เป็นเหมือน กระบอกเสียงให้กับเกษตรกรและชุมชน ที่เขาพึ่งปลูก ทั้งผลิต เราก็เข้าไปช่วยเหลือ และส่งเสริม เช่น ถูผ้าที่เราใช้เป็นแพ็คเกจ เราไม่ได้ไปสั่งซื้อที่โรงงาน แต่เราให้ชาวบ้าน ซึ่งเป็นแม่บ้านในชุมชนเป็นคนตัดเย็บให้ โดยมอบอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการผลิตชิ้นงานเป็นการกระจายรายได้ ส่วนหนึ่งอย่างนี้เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ คือ สิ่งที่สำคัญถ้าเกิดว่า ลูกค้าไม่รู้จักร้านเรา ความเชื่อมั่นก็จะ หายไปและไม่รู้ว่าจะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ของ เราจากที่ไหน สิ่งที่เราทำได้ก็คือการสร้าง ความแตกต่าง ปัจจุบันเทรนด์ของผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัย (Clean Beauty) และเทรนด์ ของความยั่งยืนกำลังเข้ามา ซึ่งเป็นสิ่งที่ บริษัทเราทำมาโดยตลอด เลยชูภาพลักษณ์ โดยให้แบรนด์ PANYA เป็นไคคอนที่เชื่อม ทั้ง 2 เทรนด์นี้ไว้ด้วยกัน”

ความปลอดภัยและคุณภาพคือหัวใจ

ทุกผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากคำว่าปลอดภัย และมีคุณภาพเพียงพอ เพราะสำหรับ PANYA การตอบโจทย์ลูกค้าไม่ใช่แค่การทำ ตามความต้องการของตลาด แต่ต้องผ่าน การพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อสร้าง ความแตกต่างที่มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ

“สิ่งแรกที่ต้องคิดถึงก่อนเลยนั่นคือ



PANYA สนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ปลูกมะรุ้มเป็นพืชสร้างรายได้ต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ผ่านการรับซื้อเมล็ดมะรุ้มเพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง สร้างห่วงโซ่คุณค่าที่เติบโตไปพร้อมกับชุมชน

เรื่องความปลอดภัย ต่อมาก็คือคุณภาพ ของสินค้าที่เราจะขาย และกลายมาเป็นสิ่งที่ ลูกค้าต้องการต่อ เพราะว่าบางอย่างเราทำตาม ลูกค้าอย่างเดียวไม่ได้ เพราะหากไม่ปลอดภัย ย่อมไม่สามารถสร้างคุณภาพที่ดีพอให้ลูกค้าได้ เช่น น้ำมันมะรุ้ม สามารถทำเป็นสกินแคร์ได้ แต่ไม่สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่เอาไวใช้ บริโภคได้ หลังจากการทำสินค้าขึ้นมาสักชิ้น ต้องมีการส่งตรวจไปที่ห้องปฏิบัติการดู ในเรื่องของสารสำคัญ ความเป็นพิษ และ สารปนเปื้อน หลังจากนั้นจึงจะทำการตลาด ขจุดเด่น อย่างเช่น ชามะรุ้ม ซึ่งสิ่งที่ทำให้ เราแตกต่างนั่นคือใช้กรรมวิธีในการผลิต 3 ขั้นตอน คือ การคั่วชา นวดชาและอบชา

“ภาษาอังกฤษเรียกมะรุ้มว่า Miracle Tree หรือต้นไม้ แห่งปัญญา ซึ่งเป็นที่มาของ ชื่อแบรนด์ PANYA สิ่งที่เรา ต้องการนำเสนอคือมะรุ้มไทย ที่มีคุณค่า ผ่านการใช้นวัตกรรม และองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยพัฒนา เพื่อให้น้ำมัน มะรุ้มสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก”

ก่อนที่จะนำมาบรรจุ ซึ่งทั้ง 3 กระบวนการนี้ ช่วยให้สาร Tannin ในใบชาสกัดออกมาได้ เร็วและมากกว่า เพราะฉะนั้นราคาจึงสูงกว่า รวมถึงตอนนี้โรงงานเราได้รับมาตรฐาน ทั้ง GHP, ISO 9001 โดยเฉพาะ ISO 22716 ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่รับรองว่าเป็นโรงงาน ผลิตเครื่องสำอางระดับมาตรฐาน สามารถ นำไปต่อยอดในเรื่องการส่งออกสินค้าไปยัง ต่างประเทศได้ นอกจากนี้เรายังพยายาม พัฒนากระบวนการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพ และปริมาณที่มากขึ้น เพื่อรองรับการจำหน่าย วัตถุดิบภายใต้แบรนด์ PANYA อีกด้วย”

ปัจจุบัน PANYA เดินหน้าขยายตลาด ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านช่องทางค้าปลีก โรงแรม สปา แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง การพัฒนาร้านค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันบริษัทยังต่อยอด ธุรกิจการรับจ้างผลิตสินค้า, รับผลิตภายใต้ แปรนด์ของลูกค้า และการจำหน่ายวัตถุดิบ ให้กับผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างโอกาสทาง ธุรกิจใหม่ในตลาดสุขภาพและความงาม ที่กำลังเติบโต

เรื่องราวของ PANYA สะท้อนให้เห็นว่า ของดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่เมื่อ ผสานองค์ความรู้ มาตรฐาน นวัตกรรม และ กลยุทธ์ทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ก็สามารถเปลี่ยน ทรัพยากรท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ มูลค่าสูง และสร้างโอกาสใหม่ให้ธุรกิจไทย ก้าวสู่เวทีโลกได้อย่างยั่งยืน 🌱



เมื่อจุดเริ่มต้นของมัดมอวาลูไม่ได้เกิดจากการค้นพบเทคนิคการย้อมผ้า แต่เกิดจากคำถามง่าย ๆ หลังนำสินค้าผ้ามัดย้อมไปจัดแสดงในต่างประเทศ แต่ผู้ชมส่วนใหญ่กลับเข้าใจว่าเป็นผ้าจากภาคเหนือ ทำให้คุณวรรณภา กิตติโสภาคกุล นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเจ้าของแบรนด์ ต้องกลับมาทบทวนว่าอะไรคือเอกลักษณ์ของสระบุรีที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ได้

“ฟาร์มโคนมเป็นหนึ่งในหัวข้อที่คนจะนึกถึงจังหวัดนี้ จึงทำการทดลองเรื่องของมูลวัวนำมาทำเป็นน้ำย้อมผ้า เพราะคิดว่าในเมื่อวัวที่เลี้ยงในฟาร์มออร์แกนิกกินหญ้า กินอาหารที่เหมือนเดิม น่าจะมีโอกาสที่จะทำได้และได้สีออกมาสม่ำเสมอ โดยทำการทดลองอยู่ประมาณหนึ่งปีจนได้สูตรที่ดีออกมาได้สีที่เสถียร ควบคุมคุณภาพได้ จนกระทั่งออกมาเป็นผ้าย้อมมูลวัว ซึ่งเมื่อเปิดตัวออกไปก็ได้คัดเลือกเป็นสินค้า OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน แล้วก็กลายเป็นสิ่งใหม่ในช่วงเวลานั้น”

จากของเสียสู่สินค้าหลักพัน

เมื่อแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความสนใจในระดับโลก มัดมอวาลูเล็งเห็นว่าของเสียอย่างมูลวัวสามารถกลายเป็นวัตถุดิบได้ สะท้อนถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านความคิดสร้างสรรค์มากกว่าการเพิ่มต้นทุนการผลิต

“ก่อนจะเริ่มทำผลิตภัณฑ์เราเช็กเรื่องเทรนด์โลกก่อนว่ากำลังไปในทิศทางไหน



Rewoven Identity

เปลี่ยนของไร้ค่าให้กลายเป็นคุณค่าใหม่ของธุรกิจ

เรื่องราวของ “มัดมอวาลู” แบรนด์ผ้ามัดย้อมมูลวัวนมจากฟาร์มออร์แกนิก จังหวัดสระบุรี ที่กล้าเปลี่ยนของที่หลายคนมองข้ามให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าได้หลายร้อยเท่า สร้างความแตกต่างและพร้อมส่งต่อความเป็นท้องถิ่นสู่ตลาดโลก

และก็ได้เรื่องของแบรนด์ ECO เราเลยคิดว่า หากนำแบรนด์นี้มาผสานในสินค้า ก็จะช่วยขยาย ช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น และขยายมุมมอง ไปที่เรื่อง zero waste และก็นิไม่พันเรื่องของ มูลสัตว์ เรื่องของปุ๋ย จึงเกิดการนำมา ทดลองและเกิดเป็นสินค้าขึ้นมา แทนที่จะ มองมูลวัวเป็นปลายทางของของเสีย เรากลับ มองมันเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่”

ความท้าทายที่แท้จริงคือ การเปลี่ยนความเชื่อ

แม้จะค้นพบวิธีการผลิตสำเร็จแล้ว แต่โจทย์ ที่ท้าทายยิ่งกว่ากลับเป็นการสร้างความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค ที่งาน และแม้แต่คณะกรรมการ ที่ต้องรับฟังการนำเสนอ ว่าผ้าที่ย้อมจากมูลวัว สามารถสะอาดปลอดภัย และมีคุณภาพได้จริง ธุรกิจนวัตกรรมจำนวนมากต้องเผชิญกับ บททดสอบเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการต้อง ทำให้ผู้คนยอมรับแนวคิดก่อน

“เรื่องการทำงานไม่ยากเท่ากับเรื่องการทำ ให้คนยอมรับ ซึ่งเริ่มจากตัวเราเองก่อนแล้วก็ทำ ให้ทีมงาน คนในครอบครัวรวมไปถึงลูกค้า เชื่อมมัน ซึ่งถือว่าเราโชคดีที่เจอลูกค้าพร้อม เปิดใจรับ เลยสามารถนำเสนอและอยู่ได้ มาจนถึงวันนี้ การสร้างการรับรู้ การยอมรับว่า เราทำอะไรที่แตกต่างจากคนอื่นก็จะต้อง พยายามทำให้ลูกค้าเปิดใจและยอมรับให้ได้”

พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ การตลาด

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจ คือ การเข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม) ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงองค์ความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาด้านการออกแบบ พร้อมต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิคการพ่น



ฟาร์มโคนมคือจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่เปลี่ยน “ของเสีย” ให้กลายเป็น “วัตถุดิบ” มัดมอวาลูนำมูลวัวจาก ฟาร์มออร์แกนิกมาต่อยอดผ่านการทดลองและพัฒนา จนกลายเป็นผ้ามัดย้อมที่มีเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มได้จริง

สีธรรมชาติ การปรับแพตเทิร์นเสื้อผ้า และ การวางตำแหน่งแบรนด์ใหม่ จนสามารถ ยกระดับจากงานหัตถกรรมชุมชนสู่แบรนด์ แฟชั่นที่แข่งขันในตลาดพรีเมียมทั้งใน และต่างประเทศ

“เราเริ่มจากการทำผลิตภัณฑ์มัดย้อม สีจากมูลวัว จนกระทั่งได้เข้าร่วมโครงการ DIPROM Fashion Connex ของดีพร้อม โดยเป็นการประกวดออกแบบเสื้อผ้าครั้งแรก ในชีวิต อาจารย์ที่ปรึกษาก็แนะนำให้ลอง คิดนอกกรอบ ทดลองทำสิ่งใหม่จนกระทั่ง ได้เทคนิคการใช้สีธรรมชาติมาพ่นผ่านแอร์บรัช ลงไปบนผ้าเพื่อสร้างลวดลายถือเป็นจุดพลิก อีกจุดหนึ่งกลายเป็นซิกเนเจอร์ที่สร้างความต่างของสไตล์เสื้อผ้าขึ้นมาใหม่ และ หลังจากนั้นก็ได้ออกบูทที่โตเกียว และต่อยอด ไปอีกหลายพื้นที่ซึ่งช่วยสร้างโอกาสให้เรา มาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ของเราเน้น การออกแบบในแนว Minimalist เพื่อให้

เข้าถึงคนรุ่นใหม่ พร้อมได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ ได้รับการจัดระดับ OTOP 5 ดาว ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง ตลาดที่กว้างขึ้น”

สิ่งที่มัดมอวาลูทำได้อย่างน่าสนใจ คือการเปลี่ยนวัตถุดิบให้กลายเป็นเรื่องเล่า ที่สะท้อนวิถีการเลี้ยงโคนมของสระบุรี เชื่อมโยงทรัพยากรในชุมชนเข้ากับ ภูมิปัญญาการย้อมผ้าและงานออกแบบ ร่วมสมัย จากมูลวัวหนึ่งกองถูกเปลี่ยนเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมด้วยเรื่องราวและคุณค่า ด้านการออกแบบ ความกล้าที่จะมองเห็น คุณค่าในสิ่งที่คนอื่นมองข้าม พร้อมรักษา รากเหง้าท้องถิ่นไว้อย่างเหนียวแน่น คือ หัวใจที่ทำให้ “มัดมอวาลู” ก้าวสู่การเป็น แบรนด์ที่พร้อมส่งต่ออัตลักษณ์ไทยสู่สายตา ชาวโลก 🌏



จาก Waste สู่ Business Value



Discover

ค้นหาคุณค่าที่ซ่อน อยู่ในทรัพยากรเดิม



Differentiate

สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ และเรื่องราว



Develop

เพิ่มมูลค่าด้วย นวัตกรรมและ การออกแบบ



Deliver

สร้างความเชื่อมั่น เพื่อเปลี่ยนไอเดีย ให้เป็นตลาด

Dessert Threads

ถักทอความคิดสร้างสรรค์ ผ่านถุงเท้าลายขนมไทย

จากผู้ผลิต OEM ที่เชี่ยวชาญการผลิตถุงเท้าส่งออก
สู่การทดลองนำสีสันทันและลวดลายของขนมไทยมาถักทอ
ผ่านงานดีไซน์ ด้วยพลังของการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

โดย กรองทอง สุขวราม



ถุงเท้าลายขนมตา
ถักทอเส้นใยขนมไทย
ผ่านงานออกแบบ

เส้นใยขนมไทยสู่ลวดลายถุงเท้าดีไซน์

ธุรกิจ OEM มีข้อได้เปรียบด้านความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการผลิต แต่ในโลกการแข่งขันยุคใหม่ การผลิตตามสั่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเติบโต การสร้างคุณค่าใหม่ผ่านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญในการยกระดับธุรกิจ

ไทยสุเคโน้ นิต เลือกก้าวออกจากบทบาทของผู้ผลิตเบื้องหลัง ด้วยการนำความเชี่ยวชาญด้านการผลิตถุงเท้ามาต่อยอดผ่านความคิดสร้างสรรค์ โดยนำอัตลักษณ์ของขนมไทย ทั้งสีสันทัน รูปทรง และเรื่องราวทางวัฒนธรรม มาถ่ายทอดเป็นลวดลายบนผลิตภัณฑ์ถุงเท้า เปลี่ยนของใช้ในชีวิตประจำวัน ให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวและสร้างความแตกต่างได้

จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ DIPROM CREATIVE NEXT LEADER 2025 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในปี 2568 ซึ่งเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำความเชี่ยวชาญด้านการผลิตมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อก้าวจากการเป็นผู้ผลิตสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม

“สำหรับเราในการเข้าร่วมประกวดถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะที่ผ่านมามีเราเป็นผู้ผลิต OEM ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งในมุมมองธุรกิจเราทำได้ดีมากอยู่แล้ว แต่สิ่งที่

Kลายคนอาจมองว่าถุงเท้าอาจเป็นเพียงของใช้ชิ้นเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อมองผ่านสายตานักออกแบบ กลับกลายเป็นพื้นที่สำหรับการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เราได้คุยกับคุณสรชัย ผดุงธนเจริญ กรรมการ บริษัท ไทยสุเคโน้ นิต จำกัด ถึงเบื้องหลังการดึงเสน่ห์ขนมไทยมาสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้สินค้าสิ่งทอของไทย

จากผู้ผลิตสู่โจทย์ที่ท้าทายกว่าเดิม

การแข่งขันในโลกยุคใหม่ ไม่ใช่แค่เรื่องปริมาณหรือความแม่นยำในการผลิต แต่คือการใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสิ่งที่เราชำนาญอยู่แล้ว ไทยสุเคโน้ นิต

ผู้ผลิตถุงเท้าที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 20 ปี จากจุดเริ่มต้นในฐานะบริษัทขนาดเล็กที่ผลิตถุงเท้าเพื่อส่งออกจนกลายเป็นธุรกิจหลักกับการผลิตให้กับแบรนด์รายใหญ่ แต่การจะนำความสามารถในการผลิตที่มีอยู่ ไปสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสินค้าได้อย่างไร นั่นคือคำถามสำคัญ

“ผลิตภัณฑ์หลักของเราคือถุงเท้า โดยเริ่มจากส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นก่อน จะพัฒนามารับผลิตให้กับแบรนด์ชั้นนำ แต่จริง ๆ ตัวเครื่องจักรที่ใช้งานสามารถดัดแปลงผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มได้ด้วย อย่างเช่น กางเกงเลกกิ้งหรือปลอกแขนกันแดด”



ภาพซ้าย บรรณาสภาเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ DIPROM CREATIVE NEXT LEADER 2025 ร่วมนำเสนอเค้าโครงแนวคิดและผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงอุตสาหกรรม ภาพขวา การรับรางวัลชนะเลิศ สาขาการออกแบบยอดเยี่ยม จากกิจกรรมยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและการออกแบบ ประจำปี 2568

เราอยากพิสูจน์คือ เราสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่มี มาสร้างสรรค์สินค้า ในรูปแบบใหม่ เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้มากขึ้น

เวทีนี้เปิดโอกาสให้แต่ละบริษัทนำสินค้าของตนเองมาต่อยอดด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ส่วนเราในฐานะผู้ผลิตถุงเท้า ที่มออกแบบ จึงมองว่าขนมไทยมีทั้งรูปลักษณ์ สี สัน และเรื่องราวที่สามารถนำมาต่อยอดได้ ไม่ว่าจะเป็น ขนมชั้น ขนมตาล ขนมไส้ไก่ หรือฝอยทอง จึงเลือกนำมาออกแบบเป็น ลวดลายบนถุงเท้า และส่งเข้าร่วมประกวด ในโครงการ DIPROM CREATIVE NEXT LEADER 2025 ซึ่งผลงานดังกล่าวได้รับ รางวัล สาขาการออกแบบยอดเยี่ยม (Best Design Award)”

การออกแบบสร้างความแตกต่าง

เพราะถุงเท้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย การเพิ่มมูลค่าด้วยดีไซน์จึงต้องสร้างความแตกต่างโดยไม่ทิ้งความเป็นไปได้ในกระบวนการผลิต เทคนิคการถักทอที่มีความเชี่ยวชาญจึงถูกนำมารวมกับการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

“การใช้เครื่องจักรในการทอ โดยเฉพาะการใส่สีจะต้องทอลักษณะเป็นจุด ๆ ไป แล้วนำมาพับให้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ เมื่อคลี่ถุงเท้าออกมาดูรูปแบบอาจจะดูว่าคือถุงเท้าธรรมดาทั่วไป แต่เมื่อพับและวางรวมบรรจุภัณฑ์แล้ว รูปร่างลักษณะจะเป็นขนมไทย ทั้งสวยและมีเอกลักษณ์ นอกจากรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปแล้ว วิธีที่ผู้บริโภครับรู้สินค้า

ก็เปลี่ยนไปด้วย จากถุงเท้าธรรมดากลายเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ที่สร้างความประทับใจให้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้”

การผลิตกลายเป็นพื้นที่สร้างไอเดีย

ความคิดสร้างสรรค์ของ ไทยสุเคโน นิต ไม่ได้เกิดขึ้นโดยแยกออกจากภาคการผลิต แต่เกิดจากการนำศักยภาพของโรงงาน มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการถักการเลือกสีการกำหนดตำแหน่งของลวดลาย ไปจนถึงการพับสินค้า ล้วนกลายเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบ

“แนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดีมาก ในการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยนำสินค้าที่ตนเองผลิตมาสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ให้เหมาะสมหรือว่าใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เพราะการมองแค่นี้มิติธุรกิจรับผลิตตามสั่ง

อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอแล้ว การจัดให้มีการแข่งขันประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าถือว่าการกระตุ้นผู้ผลิตไม่ให้หยุดนิ่งอยู่กับที่ เกิดการต่อยอดสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งหาซื้อได้ทั่วประเทศไทยทีเดียว และยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอีกด้วย”

ไทยสุเคโน นิต สะท้อนให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์จะสร้างมูลค่าได้จริง เมื่อเดินไปพร้อมกับความสามารถในการผลิต เพราะไอเดียที่ดี หากนำมาผลิตจริง ไม่ได้ก็ไร้ความหมาย ขณะเดียวกันโรงงานที่มีศักยภาพด้านการผลิตสูง หากขาดการออกแบบและเรื่องราว ก็อาจต้องเหนื่อยกับการแข่งขันที่สูงขึ้น การเข้าร่วมโครงการของดีพร้อมจึงเป็นเวทีสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตไทยได้ทดลองก้าวออกจากกรอบเดิม เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน 🌟

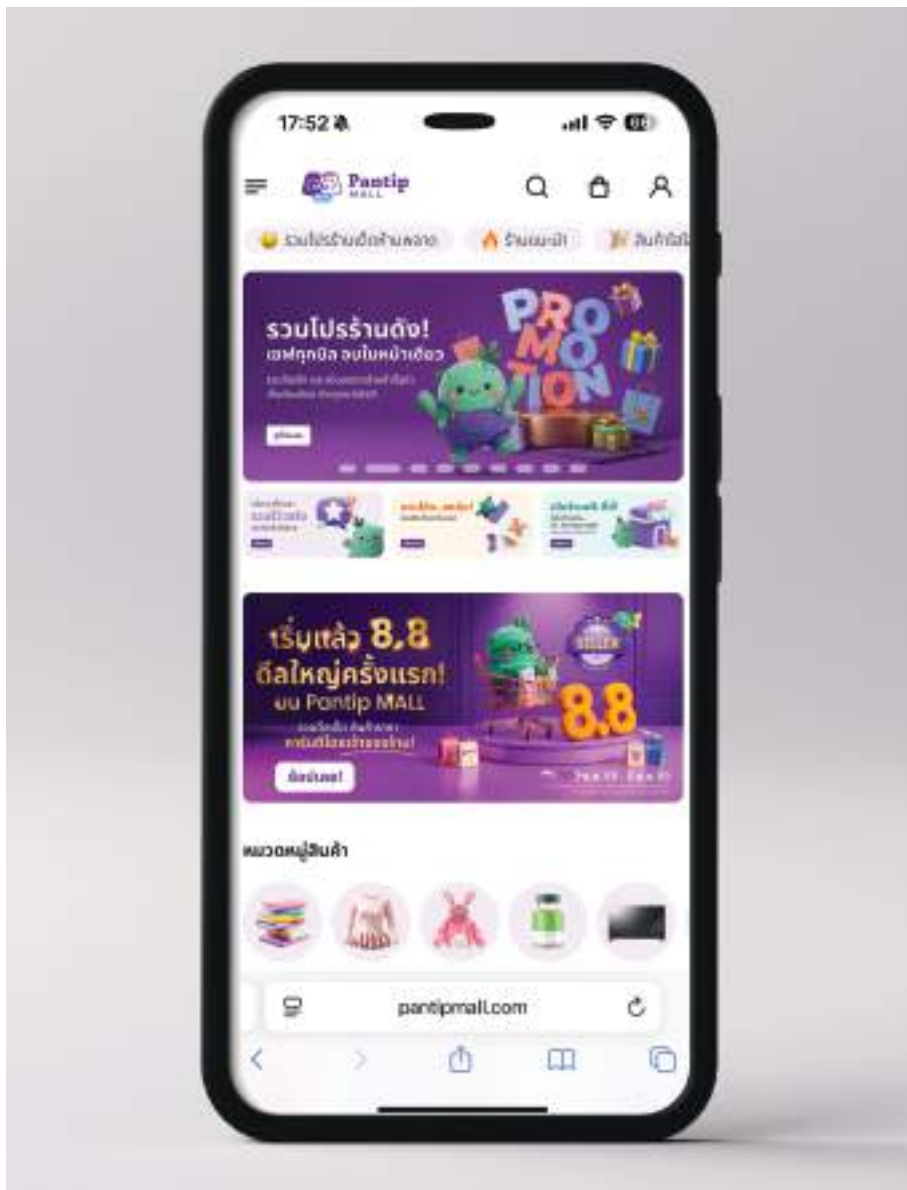


Community Commerce

เมื่อชุมชนกลายเป็น สินทรัพย์ทางธุรกิจ

เมื่อการซื้อขายสินค้าไม่ได้จบลงที่การเห็นโฆษณาหรือเปรียบเทียบราคา แต่เริ่มจากการค้นหา ทามไถ่ และรับฟังประสบการณ์จากผู้ใช้จริง พฤติกรรมเหล่านี้กำลังเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และเปิดโอกาสใหม่ให้ธุรกิจนำความสัมพันธ์กับผู้คนมาต่อยอดเป็นคุณค่าทางการค้า

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา



เทคโนโลยีทำให้ทุกธุรกิจสร้างคอนเทนต์และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ความแตกต่างอาจไม่ได้อยู่ที่ใครมีข้อมูลมากที่สุด แต่อยู่ที่ใครมี “ชุมชน” ที่พร้อมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างความเชื่อมั่นร่วมกัน

การเปิดตัว Pantip MALL ในปี 2569 จึงสะท้อนการต่อยอดจากพื้นที่พูดคุยสู่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ เชื่อมโยงบทสนทนาประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และการซื้อขายเข้าด้วยกัน โดยคุณนิวัฒน์ ชาติวิทยากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดิจิทัลเวิลด์ จำกัด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เผยถึงแนวคิดการเปลี่ยนชุมชนออนไลน์ให้เป็นสินทรัพย์ที่ต่อยอดทางธุรกิจได้

บทสนทนาสร้างการซื้อขายจริง

ในโลกการค้าออนไลน์ดั้งเดิม บทบาทของแพลตฟอร์มมักทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่ซื้อขายสินค้า แต่สำหรับการค้าที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชนจุดเริ่มต้นกลับเป็นเรื่องของการสร้างบทสนทนา คำถามง่ายๆ นำไปสู่การแชร์ประสบการณ์จริง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ การเปิดตัว Pantip MALL จึงน่าสนใจในฐานะการเชื่อมต่อแกนสำคัญ 3 ส่วน คือ เนื้อหา ชุมชน และการซื้อขายเข้าด้วยกัน

“Pantip MALL ไม่ได้ต้องการเป็นตลาดซื้อขายที่แข่งขันกันด้วยจำนวนสินค้าและราคา แต่ต้องการต่อยอดจุดแข็งเรื่องชุมชน คลังข้อมูล ประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ มาเชื่อมกับการซื้อขาย เพราะวันนี้การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เริ่มจากอยากซื้ออะไร แต่เริ่มจากกำลังหาคำตอบหรือแก้ปัญหาอะไร เราจึงเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่การตั้งคำถาม ค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการกลับมาแบ่งปันประสบการณ์อีกครั้ง นี่คือการต่อยอดจากชุมชนสู่การซื้อขายที่มีทั้งบริบท ชุมชน และความน่าเชื่อถือ อยู่รอบการตัดสินใจซื้อ”

ข้อมูลจริงจากผู้ใช้คือสินทรัพย์

คุณค่าของชุมชนออนไลน์ไม่ได้อยู่ที่จำนวนสมาชิกเพียงอย่างเดียว แต่ทุกคำถาม คำตอบ รีวิว และประสบการณ์ ล้วนสะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของตลาด ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ปัญหา



ตัวอย่างหน้าการเข้าสู่ระบบของแพลตฟอร์ม Pantip MALL ออกแบบให้ใช้งานง่าย พร้อมเชื่อมต่อซื้อและร้านค้าไทยเข้าสู่ประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างสะดวก

ที่พบ และความต้องการที่แท้จริงได้มากกว่า การวิจัยตลาดแบบดั้งเดิม

“ข้อมูลจากชุมชนผู้ใช้งานไม่ได้แค่บอกว่า คนซื้ออะไร แต่ช่วยให้เข้าใจว่า ทำไมถึงซื้อ กังวลเรื่องใด และคิดเห็นอย่างไรหลังการใช้งาน เมื่อเรานำข้อมูลจากบทสนทนาของผู้บริโภค มาเชื่อมกับข้อมูลการซื้อขายของ Pantip MALL ก็จะทำให้เห็นภาพตั้งแต่ความสนใจ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ และนำไปพัฒนา เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เข้าใจความต้องการของกันและกันได้มากขึ้น ในอนาคตข้อมูลเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญ ของการค้าแบบตัวแทน หรือ Agentic Commerce ที่ AI สามารถเข้าใจความต้องการ และช่วยแนะนำสินค้าได้ตรงใจมากขึ้น แต่ หัวใจสำคัญยังคงเป็นเสียงและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค”

เปลี่ยนแรงดึงดูดเป็นความน่าเชื่อถือ

ที่ผ่านมาแพลตฟอร์มดิจิทัลเคยแข่งขันกัน ด้วยยอดผู้ใช้งาน เวลาใช้งาน และการมีส่วนร่วม แต่ในยุค AI ที่ทุกคนสร้างคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น สิ่งที่มีค่าที่สุดจึงไม่ใช่แค่การดึงดูด แต่คือ ความน่าเชื่อถือ

“ยิ่ง AI ทำให้การสร้างเนื้อหาง่ายขึ้น เท่าไร ผมมองว่าความน่าเชื่อถือจะยิ่งมี คุณค่ามากขึ้น เพราะวันนี้เราไม่มีปัญหาว่า ข้อมูลไม่เพียงพอ แต่กลับมีข้อมูลมากจนไม่รู้ ว่าควรเชื่ออะไร แม้ AI สามารถสร้างบทความ รีวิว หรือคำแนะนำได้จำนวนมาก แต่สิ่งที่ยัง มีคุณค่าคือประสบการณ์จริงและความ

คิดเห็นจากคนที่เคยใช้จริง เพราะมีบริบทที่ ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับตัวเองได้ ดังนั้น เราไม่ได้มองว่า AI เป็นคู่แข่งของชุมชน แต่ AI จะช่วยจัดการและทำให้ข้อมูลเข้าใจ ง่ายขึ้น ขณะที่ชุมชนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้คน จริงๆ ในอนาคตเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรอง และแลกเปลี่ยนจากผู้คนในชุมชน จะยิ่งมี คุณค่า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค”

จากชุมชนสู่ระบบนิเวศของผู้ประกอบการไทย

สำหรับ SME การแข่งขันใน e-commerce ไม่ได้วัดกันที่ราคา แต่คือ ความเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความ สัมพันธ์กับชุมชน

“เราไม่ได้ต้องการสร้างระบบนิเวศที่มีผู้ ชนะเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องการให้ ผู้บริโภค ได้ประโยชน์ ผู้ประกอบการเติบโต ชุมชน แข็งแรง และแพลตฟอร์มสามารถเติบโต ไปพร้อมกัน อยากให้ผู้ประกอบการเป็นส่วน หนึ่งของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทั้งยอดขาย ความ สัมพันธ์ และข้อมูลเชิงลึก ขณะที่ผู้บริโภค ก็ได้ทั้งสินค้า ข้อมูล และประสบการณ์ที่ช่วย ให้ตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น”

การเปลี่ยนผ่านของ Pantip สะท้อนว่า ในยุคที่ข้อมูลสร้างได้ง่าย ชุมชน ความสัมพันธ์ และความเชื่อมั่น กลับเป็นสินทรัพย์และ ข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล

จากชุมชนสู่มูลค่าทางธุรกิจ

ธุรกิจจะเปลี่ยนพลังชุมชนให้เป็นมูลค่าได้อย่างไร?

เริ่มจากการสร้างพื้นที่ที่ผู้คนอยากมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงพื้นที่สื่อสารของแบรนด์ แล้วนำ บทสนทนาและประสบการณ์มาวิเคราะห์ ความต้องการ ก่อนต่อยอดเป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ และเชื่อมกลับสู่ชุมชนเพื่อสร้างวงจร การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง



ชุมชน



ข้อมูลเชิงลึก



คุณค่า



การซื้อขาย



ชุมชน

เมื่อวงจรนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชุมชนจะ ไม่ใช่แค่ช่องทางตลาด แต่จะกลายเป็น หนึ่งในหัวใจสำคัญของ รูปแบบธุรกิจ แห่งอนาคต





DIPROM Community SkillUp สร้างผู้ประกอบการฐานราก ยกกระดับเศรษฐกิจชุมชน

โครงการ “DIPROM Community SkillUp : เพิ่มพลังทักษะขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน” จัดขึ้น ณ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีนายวรารุณ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงาน พร้อมด้วยนางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คณะผู้บริหาร และผู้เข้ารับการอบรมเข้าร่วมกิจกรรม โครงการมุ่งพัฒนาทักษะอาชีพและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้ประชาชน ผ่านการต่อยอดทรัพยากรและวัตถุดิบในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การอบรมครอบคลุม 3 หลักสูตร ได้แก่ การผลิตยาต้มและสเปรย์สมุนไพรไล่ยุง การผลิตลูกประคบสมุนไพร และการผลิตยาหม่องสมุนไพร คาดว่าผู้ผ่านการอบรมจำนวน 150 คน จะสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ และเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน



DIPROM ร่วมขับเคลื่อนสินค้า MiT หุ่่น SMEs ไทยเพิ่มโอกาสจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม) เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการกำกับหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการขอรับรองและออกเครื่องหมายสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand: MiT) เพื่อร่วมผลักดันผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐและยกระดับการใช้สินค้าและวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศ ที่ประชุมได้หารือแนวทางส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสินค้า MiT การพัฒนาระบบตรวจสอบข้อมูลและมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ พร้อมยกระดับมาตรฐานสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการไทย และสร้างความเข้มแข็งให้ระบบเศรษฐกิจไทยผ่านการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอย่างยั่งยืน





DIPROM ประกาศความสำเร็จ “DIPROM Creative & Innovation 2026” ยกย่องผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วย Generative AI

นางสาวณัฐฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นประธานแถลงผลสำเร็จการจัดงาน DIPROM Creative & Innovation 2026 ณ สามย่านมิตรทาวน์ ในการยกย่องศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนผ่านการประยุกต์ใช้ Generative AI และนวัตกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไทย ภายใต้นโยบาย DIPROM FLEXi ต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนกว่า 50 ผลิตภัณฑ์ พร้อมเชื่อมโยงผู้ประกอบการสู่ตลาดผ่านโมเดิร์นเทรด แพลตฟอร์มออนไลน์ และตลาดต่างประเทศ โดยคาดว่าจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่า 30 ล้านบาท



อุตสาหกรรมแฟร์ @สุพรรณบุรี กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก เชื่อมโยงผู้ประกอบการสู่ผู้บริโภค

กระทรวงอุตสาหกรรมจัดงาน “อุตสาหกรรมแฟร์@สุพรรณบุรี” ระหว่างวันที่ 26–28 มิถุนายน 2569 ณ บริเวณลานจอดรถหน้าห้างโรบินสันไลฟ์สไตล์ สุพรรณบุรี โดยมีนายวราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงาน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทย ขยายช่องทางการตลาด และช่วยลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ภายในงานมีผู้ประกอบการกว่า 90 ร้านค้านำสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP สินค้า SMEs และเทคโนโลยีการเกษตรมาจำหน่ายในราคาโรงงาน พร้อมจัดแสดงนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรม การเกษตรสมัยใหม่ และเศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG) รวมถึงกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านธุรกิจและสินเชื่อ คาดว่ามีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า 20 ล้านบาท สะท้อนความร่วมมือในการยกระดับผู้ประกอบการ และเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



Business Personality Test

คุณเป็นผู้ประกอบการสายไหน

ผู้ประกอบการแต่ละคนมีสไตล์การคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มาลองทำแบบทดสอบต่อไปนี้ เพื่อค้นหาว่าคุณเป็นผู้ประกอบการประเภทใด พร้อมเรียนรู้จุดแข็ง จุดที่ควรพัฒนา และแนวทางต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคง



วิธีเล่น : เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุดในแต่ละข้อ แล้วนับจำนวนคำตอบ A, B, C หรือ D ที่คุณเลือกมากที่สุด

หากต้องเปิดตัวสินค้าใหม่ คุณจะ...

- A** เปิดตัวทันที เพื่อเป็นรายแรกของตลาด
- B** ศึกษาข้อมูลลูกค้าและคู่แข่งให้รอบด้านก่อน
- C** มองหาแนวคิดที่แตกต่างจากตลาดอย่างชัดเจน
- D** ทดลองในวงจำกัดก่อน แล้วค่อยขยายผล

เมื่อยอดขายลดลง คุณจะ...

- A** ปรับกลยุทธ์ทันทีและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
- B** วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง
- C** มองหาโอกาสหรือโมเดลธุรกิจใหม่
- D** พัฒนาคุณภาพสินค้าและรักษาสถานะลูกค้าเดิม

หากได้รับงบลงทุนก้อนใหญ่ คุณจะ...

- A** เร่งขยายตลาดและสร้างการเติบโต
- B** ลงทุนในเทคโนโลยีและระบบบริหาร
- C** พัฒนานวัตกรรมหรือสินค้าใหม่
- D** เสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจและบุคลากร

คุณตัดสินใจทางธุรกิจจาก...

- A** ประสบการณ์และความกล้า
- B** ข้อมูล ตัวเลข และข้อเท็จจริง
- C** วิสัยทัศน์และโอกาสในอนาคต
- D** ความเสี่ยงที่เหมาะสมและความมั่นคง

ทีมงานมักบอกว่าคุณเป็นคน...

- A** เด็ดขาด กล้าตัดสินใจ
- B** รอบคอบ มีเหตุผล
- C** มีไอเดียใหม่อยู่เสมอ
- D** ใจเย็น น่าเชื่อถือ และดูแลทีม

เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจคือ...

- A** เป็นผู้นำตลาด
- B** เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ
- C** สร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่าง
- D** สร้างธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

ผลลัพธ์ของคุณ



A มากที่สุด
Lion Leader
ผู้นำผู้กล้าตัดสินใจ



จุดแข็ง : กล้านำ กล้าลุย ตัดสินใจได้รวดเร็ว ขับเคลื่อนทีมได้ดี



ควรระวัง : อาจตัดสินใจเร็วเกินไปจนมองข้ามรายละเอียด



Level Up : ใช้ข้อมูล และความคิดเห็นจากทีมประกอบการตัดสินใจ



B มากที่สุด
Smart Fox
นักวางแผนกลยุทธ์



จุดแข็ง : วิเคราะห์เก่ง วางแผนเป็นระบบ สามารถใช้ข้อมูลได้ดี



ควรระวัง : ใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างนาน จนอาจทำให้พลาดโอกาส



Level Up : ปรับเพิ่มความคล่องตัวและทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เร็วขึ้น



C มากที่สุด
Vision Eagle
นักสร้างอนาคต



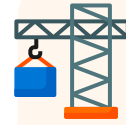
จุดแข็ง : มีวิสัยทัศน์ มองเห็นโอกาสและนวัตกรรมใหม่



ควรระวัง : ไอเดียดี แต่บางครั้งขาดแผนปฏิบัติที่ชัดเจน



Level Up : เพิ่มวิสัยทัศน์ให้เข้ากับแผนธุรกิจที่สามารถทำได้จริง



D มากที่สุด
Stable Builder
นักสร้างรากฐาน



จุดแข็ง : รอบคอบ บริหารความเสี่ยงเก่ง สร้างธุรกิจได้มั่นคง



ควรระวัง : อาจลังเลกับการเปลี่ยนแปลงและพลาดโอกาสใหม่



Level Up : เปิดรับนวัตกรรมและทดลองสิ่งใหม่ในขนาดที่ควบคุมได้

DIPROM Call Center

หน่วยงานส่วนภูมิภาค

12 Regional Centers

เครือข่ายศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม
ครอบคลุมทั่วประเทศ



DIPROM CIM Center

☎ 0 5401 9942



ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ศว.กสอ.)
จ.ลำปาง
424 หมู่ 2 ตำบลศาลา อำเภอเกาะคา
จังหวัดลำปาง 52130

DIPROM Center 03

☎ 0 5603 9942



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 3
จ.พิจิตร (ศท.3 กสอ.)
200 หมู่ 8 ถนนเลี้ยวเมือง
ตำบลท่าหลวง อำเภอเมือง
จังหวัดพิจิตร 66000

DIPROM Center 06

☎ 0 4408 2032



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 6
จ.นครราชสีมา (ศท.6 กสอ.)
333 ถนนมิตรภาพ
ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา 30170

DIPROM Center 09

☎ 0 3304 7462



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 9
จ.ชลบุรี (ศท.9 กสอ.)
67 หมู่ 9 ถนนสุขุมวิท
ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี 20000

DIPROM Center 01

☎ 0 5208 1942



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1
จ.เชียงใหม่ (ศท.1 กสอ.)
158 ถนนทุ่งไฉ่น้ำ ตำบลวัดเกต
อำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ 50000

DIPROM Center 04

☎ 0 4218 0162



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 4
จ.อุดรธานี (ศท.4 กสอ.)
399 หมู่ 11 ถนนมิตรภาพ
ตำบลโนนสูง อำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี 41330

DIPROM Center 07

☎ 0 4595 9162



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 7
จ.อุบลราชธานี (ศท.7 กสอ.)
222 หมู่ 24 ถนนคลองอาวุธ
ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี 34000

DIPROM Center 10

☎ 0 7795 4342



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 10
จ.สุราษฎร์ธานี (ศท.10 กสอ.)
131 หมู่ 2 ถนนเทพรัตนทวี
ตำบลวัดประดู่ อำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

DIPROM Center 02

☎ 0 5500 9242



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 2
จ.พิษณุโลก (ศท.2 กสอ.)
292 ถนนเลี้ยวเมืองสุโขทัย - นครสวรรค์
ตำบลบ้านไร่ อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก 65000

DIPROM Center 05

☎ 0 4304 1362



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 5
จ.ขอนแก่น (ศท.5 กสอ.)
86 ถนนมิตรภาพ
ตำบลสำราญ อำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40000

DIPROM Center 08

☎ 0 3596 9862



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 8
จ.สุพรรณบุรี (ศท.8 กสอ.)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน
ตำบลดอนท้าย อำเภอเมือง
จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

DIPROM Center 11

☎ 0 7489 0632



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 11
จ.สงขลา (ศท.11 กสอ.)
165 ถนนกาญจนวนิช
ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110

สมัครสมาชิก ฟรี

วารสารอุตสาหกรรมสาร

เติมความรู้ เสริมศักยภาพ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย



สแกน QR Code
เพื่อสมัครสมาชิก



หรือสอบถาม
ข้อมูลเพิ่มเติม



0 2430 6865-66
ต่อ 1032



www.e-journal.dip.go.th



อุตสาหกรรมสาร



“ก้าวทันทุกการเปลี่ยนแปลง
เสริมศักยภาพธุรกิจไทยไปกับ DIPROM”