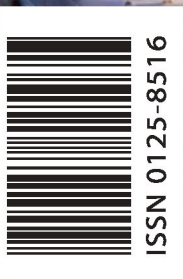


DIPROM JOURNAL

ฉบับที่ 4 ประจำปี 2568

อุตสาหกรรม

MARKET CONNEX



ISSN 0125-8516

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

ติดต่อขอรับบริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กด ❶ ภาษาไทย กด ❷ 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 กลุ่มวินัยและนิติการ

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871 – 6872

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

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877 – 6878

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

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869 – 6870

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

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867 – 6868

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

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873 – 6874

- กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป
- กด 2 กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กด 3 กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กด 4 กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875 – 6876

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

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

- กด 1 กลุ่มบริหารธุรกิจสารสนเทศ
- 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



**น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ
พระบรมราชชนนีพันปีหลวง**



ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานและเจ้าหน้าที่
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



Content | Highlight

06 World Wide

Post-Globalization 10 กลยุทธ์อยู่รอด
ในโลกธุรกิจเดือด

08 In D-Tell

ส่องวิสัยทัศน์ “ตลาดใหม่” พลิกวิกฤต
ภูมิรัฐศาสตร์ สู่อากาศของ SME ที่ดีพร้อม

11 COVER STORY

Market Connex เชื่อมธุรกิจ
โยงตลาดคุณภาพ

14 Latitude

จาก “โคเซ็น” สู่อะวันออกกลาง”
ภารกิจดีพร้อม พลิกโฉม SME สู่อุตสาหกรรม

20 skill-D

“I-DENT” ปันยาสิพนสมุทไพรไทย
ด้วยกลยุทธ์เจาะตลาด “ส่งออก”
ตั้งแต่วันแรก

23 Tools-D

ผ่ากลยุทธ์ “888 ไร่สร้างสุข” พลิกโฉม
น้ำพริกกะปิ สู่อะวันออกกลาง

32 B-C-G

พิมพ์เขียว BCG สู่อะวันออกกลาง 2026

37 Tailor-D

ข้าวมันไก่สังคโปร์ by chef Pung
สูตรลับความสำเร็จบนสมรภูมิที่ดุเดือด

42 DIPROM NEWS



17 Talent

“กานเวลา” คราฟต์ช็อกโกแลตไทย
ยกระดับของดีพื้นถิ่น สู่มะเขือเทศหวานระดับโลก

26 Inspire

เดินเกมรุกตลาดแบบ
“เด็กสมบูรณ์” เข้าถึง-เข้าใจ
ไลฟ์สไตล์ทุก Gen



29 Growth-D

“3J Jewelry” ปฏิวัติธุรกิจช่างฝีมือ
สู่แบรนด์ดีดิจิทัลที่เข้าใจตลาดยุคใหม่

34 Care-D

“Eco Supreme” พลิกโฉมธุรกิจ
สิ่งทอสู่นำนวัตกรรมรักโลก



อุตสาหกรรมสาร

ส่งเสริมองค์ความรู้อุตสาหกรรม
เสริมสร้างแรงบันดาลใจส่งต่อสู่ผู้ประกอบการ
มานานกว่า 67 ปี

EDITOR TALKS



Market Connex

สร้างโอกาสสู่ตลาดคุณภาพแห่งอนาคต

ในสมรภูมิธุรกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันดุเดือดและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความท้าทายคือการเข้าถึง "ตลาดที่ใช่" ที่เป็นมากกว่าสถานที่ตั้งร้าน แต่เป็นความท้าทายในการวางกลยุทธ์กำหนดทิศทางว่าสินค้าและบริการของคุณภาพเยี่ยมของคุณจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ "ใช่" หรือจะถูกกลืนหายไป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีปรั้ม (DIPROM) คือ พันธมิตรทางธุรกิจที่มุ่งเน้นเคียงข้างผู้ประกอบการพร้อมสนับสนุนให้มีความพร้อมเติบโตไปสู่ "ตลาดที่มีศักยภาพ" ด้วยการดูแลอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อโอกาสและความน่าเชื่อถือในการเจรจาต่อรองธุรกิจกับคู่ค้าชั้นนำ และสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีผ่านสนามทดสอบธุรกิจที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวและสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

วารสารอุตสาหกรรมฉบับนี้ คือ "แผนที่นำทาง" ที่รวบรวมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย อัดแน่นไปด้วยมุมมองเชิงลึก ตลอดจนระเบียบข้อกำหนดสากลสำหรับการค้าระหว่างประเทศ พร้อมให้คุณนำไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณได้ทันที

ผู้บริโภคทั่วโลก...คือตลาดสำคัญของสินค้าคุณภาพจากผู้ประกอบการไทย

วรรณรัตน์ เกตุแก้ว
บรรณาธิการบริหาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM)
เลขที่ 75/6 ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2430 6865, 0 2430 6866

ที่ปรึกษา

นางสาวณัฐฐา แดงสุภา
นายสุพล ปลื้มใจ
นายดุสิต อนันตรัตน์
นายพลาวุธ วงศ์วิวัฒน์
นายวีระพล ผ่องสุภา

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาววรรณรัตน์ เกตุแก้ว

บรรณาธิการ

นางสาวแพรวกักร โกวาศิ

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

กองบรรณาธิการ

นายไพฑูรย์ มะเียเมือง, นางสาวโชติกา ผึ้งเนียม, นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า, นางสาวเกสร จันทรจาม, นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช บุญโล, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นางสาวนิชาพัฒน์ ลิ้มปานอุเคราะห์, นายอรรถพล ม่วงจินดา, ว่าที่ ร.ต. จิตติพงษ์ แซ่แต้, นางสาวธนิยพร วงศ์จิตรากร, นายอิฐพล กองมี

ผลิตและจัดพิมพ์

บริษัท ริมผา โปรเจค จำกัด
เลขที่ 419/226 หมู่ที่ 5 ตำบลเทพารักษ์
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
โทรศัพท์ 093 395 6982

สมัครสมาชิกวารสาร สมัครได้ 3 ช่องทาง

1 สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :
<https://forms.gle/HXhrBjnw1gdc5fy759>
3 สมัครผ่าน QR Code

"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัว
ของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป
หากประสงค์จะนำบทความใด ๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่
ขอความกรุณาแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรโดยตรง ต่อกองบรรณาธิการ"



สมัครสมาชิก
วารสาร



10 Post-Globalization

กลยุทธ์อยู่รอดในโลกธุรกิจเดือด

โลกหลังยุคโลกาภิวัตน์ (Post-Globalization) คือ การเปลี่ยนผ่านสู่สนามการแข่งขันที่ซับซ้อนและดุเดือดกว่าเดิม ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ถือเป็นแรงกดดันให้ทุกองค์กรต้องทบทวนวิธีการแบบเดิม ๆ และติดอาวุธด้วยกลยุทธ์ใหม่ที่เน้นความคล่องตัว ความยั่งยืน และความสามารถในการปรับตัว World Wide ฉบับนี้ รวบรวม 10 กลยุทธ์หลักเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในโลกธุรกิจเดือดแห่งปี 2026

01 การสร้างความคล่องตัวทางธุรกิจ (Business Agility)

ความคล่องตัวทางธุรกิจเป็นภูมิคุ้มกันและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและเทคโนโลยี องค์กรต้องมีความรวดเร็วในการตัดสินใจ บูรณาการบุคลากรข้ามสายงาน และเรียนรู้ความล้มเหลวจากการทดลองสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนา ทั้งยังมีประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนทิศทางธุรกิจในกรณีที่เกิดตลาดส่งสัญญาณปรับตัว

02 การบริหารต้นทุนและกระแสเงินสด (Cost & Cash Flow Management)

เมื่อปัจจัยภายนอกยังคงผันผวน การบริหารจัดการเงินภายในจึงต้องมีความรัดกุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินและลดต้นทุนที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมทั้งรักษากระแสเงินสดเพื่อเสริมสภาพคล่องและรองรับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยในปัจจุบันมีธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยที่ประสบปัญหา “ขายดีเงินเจ๊ง” เพราะบริหารการเงินผิดพลาด

03 การปรับตัวของสินค้าและบริการ (Flexibility in Product & Service)

ธุรกิจต้องออกแบบสินค้าและบริการให้ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามความต้องการเฉพาะของตลาดและเทรนด์ใหม่ ๆ สินค้าและบริการที่หลากหลายจะเป็นแต้มต่อสำคัญเพราะความยืดหยุ่นไม่ได้เป็นทางเลือกแต่คือข้อบังคับในโลกยุคปัจจุบัน



04 การขยายตลาดกระจายความเสี่ยง (Market Diversification)

การพึ่งตลาดและลูกค้าหลักเพียงรายเดียวคือความเสี่ยงสูงสุด ธุรกิจจำเป็นต้องมองหาลูกค้าและตลาดที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะทาง ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้ รวมทั้งการมองหาตลาดต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่าก็ช่วยให้เกิดโอกาสที่มากขึ้นทางธุรกิจ

05 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partnership)

ความร่วมมือกับพันธมิตรจะช่วยเสริมจุดแข็งและลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ ทั้งการสร้างเครือข่ายส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานให้การผลิตมีความเข้มแข็ง การแบ่งปันองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี และการเข้าถึงช่องทางตลาดใหม่ ๆ ผ่านเครือข่ายธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความอยู่รอดได้อย่างมั่นคง

06 การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market Focus)

ในยุคที่ทรัพยากรมีจำกัด ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความเสี่ยงสูง การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มจึงเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า เนื่องจากผู้ผลิตมีแต้มต่อในการกำหนดราคา และผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งหากสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งก็มีโอกาสที่จะสร้างฐานลูกค้าที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ได้ไม่ยาก

07 การยกระดับธุรกิจด้วยดิจิทัล (Digital Transformation)

เทคโนโลยีดิจิทัล คือ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพราะจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพและลดต้นทุนในทุกมิติ ทั้งการผลิต การจัดการซัพพลายเชน และการตลาดให้มีความแม่นยำและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้และการติดตามเทรนด์ดิจิทัลจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการทุกคน

08 การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Approach)

เมื่อลูกค้ามีข้อมูลและทางเลือกมากมาย การสร้างสินค้าหรือบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คือการสร้างความภักดีที่ยั่งยืน ธุรกิจต้องประยุกต์ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความต้องการที่ซ่อนอยู่และตอบสนองได้อย่างรู้ใจนำไปสู่สัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าพร้อมเปิดใจรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของในอนาคต



09 การพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation)

การสร้างนวัตกรรมของการพัฒนาสินค้าและบริการในองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นรากฐานสำคัญ เพราะจะเป็นกลไกหลักของการอยู่รอดในระยะยาว โดยเฉพาะนวัตกรรมที่มาพร้อมความยั่งยืน อาทิ ต้นแบบนวัตกรรม BCG และเทคโนโลยีสีเขียว ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยให้มีความโดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบได้

10 การสร้างแบรนด์ธุรกิจที่มีเรื่องราว (Brand Storytelling)

สินค้าและบริการที่ดีต้องมาพร้อมกับการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความตั้งใจของธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้เกิดความชื่นชอบพัฒนาไปเป็นความรักและความภักดี เมื่อใดที่ครองใจผู้บริโภคได้แล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด

“ธุรกิจที่จะอยู่รอดในสมรภูมิโลกเดือด ไม่ใช่ธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด แต่เป็นธุรกิจที่ “พร้อมที่สุด” ในการปรับตัว มีการวางแผนลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ และกล้าหาญที่จะวิ่งเข้าหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอ”

ส่องวิสัยทัศน์

“ตลาดใหม่” พลิกวิกฤตภูมิรัฐศาสตร์ สู่โอกาสของ SME ที่ดีพร้อม

โลกธุรกิจหลังยุคโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนสนามการค้าจากการแข่งขันแบบเปิดกว้างไปสู่ยุคแห่งการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจ สร้างการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในมุมมองของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้คือโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ไทยจะใช้ความ "เก่ง" และ "คล่องตัว" เข้ามาเติมเต็มช่องว่างของตลาดโลก

ดร.พลารุ วงศ์วิวัฒน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดเผยว่า ดีพร้อมเร่งยกระดับการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีศักยภาพเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่ท่ามกลางแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจ และต่อยอดความเชี่ยวชาญจากการผลิตสินค้าคุณภาพไปสู่การเชื่อมโยงตลาดที่เหมาะสม





ดร.พลวูร วงศ์วิวัฒน์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ตลาดแห่งอนาคต

ดีพร้อมประเมินทิศทางของตลาดแห่งอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 เทรนด์ใหญ่ ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดประกอบด้วย

1. ตลาดของสังคมสูงวัย

หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ จากสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งความต้องการด้านสุขภาพ การแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดีมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง SME ไทยสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะนี้ได้



2. ตลาดด้านความยั่งยืน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในยุคใหม่ ต่างคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นระเบียบข้อบังคับในการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ การปรับตัวอย่างทันทั่วทั้งที่ในภาคการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืน และมีช่วยเหลือชุมชนและสังคมเป็นทางรอดสำหรับการคว้าโอกาสในตลาดนี้



3. ตลาดภูมิรัฐศาสตร์

ความขัดแย้งของประเทศมหาอำนาจ สร้างสงครามตัวแทนและสงครามการค้า เกิดการแบ่งขั้วของห่วงโซ่อุปทาน ตลาดนี้กลายเป็นความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องอาศัยความเป็นกลางในการผลิต และมองหาคู่ค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยเปิดตลาดมาก่อน เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางทั้งสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย



ในด้านการส่งเสริมขีดความสามารถเพื่อการสร้างโอกาสในตลาดแห่งอนาคต ดีพร้อมตระหนักดีว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน การพัฒนาจึงมุ่งเน้นการใช้ตัวช่วยพิเศษเพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

3 แกนหลักดีต่อธุรกิจ SME



ดีพร้อมวางกลยุทธ์สำหรับการยกระดับผู้ประกอบการเพื่อสร้างแต้มต่อในตลาดแห่งอนาคต คือ

- กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยองค์ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาผ่านการอบรมเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำกว่าคู่แข่ง
- กลยุทธ์การเชื่อมโยงสู่ตลาดที่เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพของธุรกิจ อาทิ ตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย หรือการมาตรฐานเพื่อส่งออกไปสู่ตลาดที่มาขนาดใหญ่
- กลยุทธ์เครือข่ายที่เข้มแข็ง ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นตัวจริง มีความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงของการถูกหลอกลวง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของการเปิดตลาดใหม่ ภาครัฐจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการคัดกรองและรับรองความน่าเชื่อถือ



กลยุทธ์สร้างการเปลี่ยนแปลง

หลุมพรางที่ธุรกิจส่วนใหญ่เผชิญ คือ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สาเหตุส่วนหนึ่ง คือ ช่วงวัยของผู้บริหาร ความเคยชินกับความสำเร็จเดิม ดีพร้อมเข้าใจเงื่อนไขในส่วนนี้ จึงพัฒนาโครงการ Next Generation ผูกอบรมทายาททางธุรกิจรุ่นใหม่ ให้เข้ามาช่วยเติมเต็มการบริหารงาน พร้อมสนับสนุนทักษะการใช้เทคโนโลยีช่วยขายสำหรับผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิก ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยี AI หรือปัญญาประดิษฐ์มาเป็นตัวช่วยสำหรับการวางแผนตลาด การผลิตคอนเทนต์ การทำสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์

นอกจากนี้ ดีพร้อมยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมมาตรฐานฮาลาล (Halal) เพื่อการขยายตลาดไปยังแถบประเทศตะวันออกกลาง เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม การผลิตและส่งออกสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัย “วิทยาศาสตร์ฮาลาล” ซึ่งดีพร้อมได้ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เทคโนโลยีตรวจสอบการปนเปื้อนของเนื้อสุกรด้วยการตรวจ DNA เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าฮาลาลที่ส่งออกจากประเทศไทยไม่มีการปนเปื้อน

รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล หรือ Halal Route เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ในการเข้าพักโรงแรมฮาลาล และใช้บริการต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับ SME Halal ที่มีความพร้อม



เป้าหมายสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน

ดร.พลารุ ระบุว่า แม้เศรษฐกิจจะเติบโตหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของการเติบโตจะพบว่า ส่วนใหญ่การเติบโตทางเศรษฐกิจมาจากยอดขายบริษัทใหญ่ ขณะที่สัดส่วน GDP ของ SME ไทยกลับลดลง สะท้อนว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้กำลังเผชิญกับวิกฤตความอยู่รอดอย่างรุนแรง

เป้าหมายที่สำคัญของดีพร้อม จึงมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเติบโตของ SME เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสร้างความยั่งยืนด้วยการเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน ส่งเสริมการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการปฏิรูปกฎระเบียบมาตรฐานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายอุตสาหกรรม MIND as ONE ที่จะสนับสนุนด้านต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานได้มีแต้มต่อทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ได้โดยไม่ถูกบีบด้วยราคา และเติบโตได้อย่างมั่นคงภายใต้กฎหมายที่ถูกต้อง



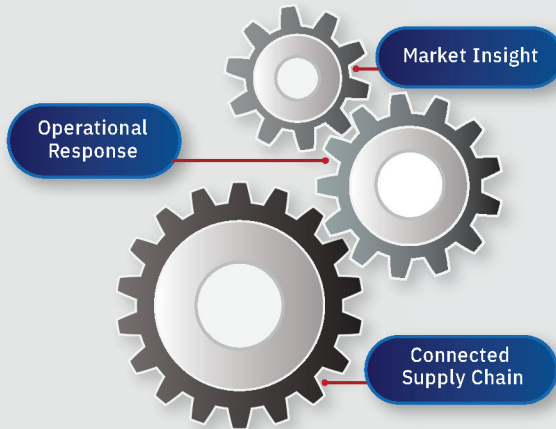
Market Connex

เชื่อมธุรกิจ โยงตลาดคุณภาพ

ปัจจุบันโลกของการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงสินค้าเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ความสามารถในการแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่หัวใจสำคัญคือการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากต้นทางไปถึงมือลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงและตรงตามความต้องการ

การที่ธุรกิจจะสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดคุณภาพได้อย่างแท้จริงนั้นจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการ “ระบบขนส่งโลจิสติกส์” เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงระบบ แต่เส้นเลือดนี้จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต้องถูกควบคุมด้วยมโนทัศน์ที่เรียกว่า “Sales and Operations Planning หรือ S&OP” ซึ่งเป็นกระบวนการผสานแผนงานขายและการตลาดเข้ากับความสามารถในการปฏิบัติการเพื่อสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จ คือความเร็ว ความแม่นยำ และความยั่งยืน

แกนกลางของ Market Connex



องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่สามารถเปลี่ยนหลักการตลาดให้เป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่จับต้องได้ประกอบด้วย

1. ความเข้าใจตลาดเชิงลึก สู่ “การวางแผนความต้องการสินค้า” ความเข้าใจตลาดเชิงลึกคือรากฐานของความแม่นยำ ในทางปฏิบัติแล้วผู้ประกอบการต้องแปลงข้อมูลความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องปริมาณ ราคา และคุณภาพ ให้กลายเป็น “ตัวเลขการพยากรณ์ยอดขาย” ที่มีประสิทธิภาพสูง

ในกระบวนการ S&OP ข้อมูลจากทีมการตลาดและทีมขายจะถูกส่งต่อให้ทีมโลจิสติกส์ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านวัตถุดิบและพื้นที่จัดเก็บ หากเรารู้ลึกถึงพฤติกรรมของลูกค้า เราจะสามารถลดปัญหาการสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น หรือปัญหาสินค้าขาดตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2. ความสามารถในการตอบสนอง สู่ “การวางแผนการผลิตและจัดส่ง” ความสามารถในการตอบสนองคือตัวชี้วัดความเร็ว เมื่อทราบความต้องการจากข้อแรกแล้วกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มารองรับคือ การบริหารทรัพยากร

S&OP สามารถช่วยให้ธุรกิจประเมินได้ว่า “เรามีความสามารถในการผลิตและจัดส่งที่เพียงพอต่อความต้องการนั้นหรือไม่?” การตอบสนองที่รวดเร็วไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการเตรียมแผนการขนส่ง และการบริหารคลังสินค้าให้สอดคล้องกับจังหวะเวลาของตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง



3. ความเชื่อมโยงของซัพพลายเชน สู่ “การบูรณาการความร่วมมือ” ความยั่งยืนเกิดจากศักยภาพของการเชื่อมโยงซัพพลายเชน เพราะธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้เพียงลำพัง S&OP คือเวทีกลางที่ดึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและพันธมิตรทางธุรกิจ เข้ามาร่วมกันบนฐานข้อมูลชุดเดียวกัน

จุดตัดสำคัญที่จะวัดศักยภาพของผู้ประกอบการคือการยกระดับสู่ “โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ” โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยบริหารจัดการข้อมูลแบบ Real-time ทำให้การตัดสินใจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ช่วยให้การแก้ปัญหาคอขวดในซัพพลายเชนให้เป็นไปอย่างราบรื่น และพร้อมสำหรับการแข่งขันในยุคปัจจุบันอย่างมั่นคง

โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ



ยกระดับโลจิสติกส์ไทยสู่ยุค Smart Tech

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพร้อม (DIPROM) ตระหนักถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นกับภาคโลจิสติกส์ในการเชื่อมโยงสู่ตลาดแห่งอนาคตให้มีประสิทธิภาพ จึงได้ริเริ่มโครงการสำคัญคือ “โครงการเสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568” หรือ IT Logistics เป็นการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “Smart Tech Smarter logistics เทคโนโลยีล้ำหน้า ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ไทย” ที่มุ่งเน้นการติดอาวุธสำคัญให้ผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การดำเนินการในระยะแรกนั้น มุ่งเน้นกิจกรรมการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนด้วยกลยุทธ์การสร้างทัศนวิสัยในโซ่อุปทาน (Supply Chain Visibility) ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจกรรมการเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลจากระบบต่างๆ ขององค์กรธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ และกิจกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเชิงลึก ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ได้ถึง 468 ล้านบาท จากสถานประกอบการ 30 กิจกรรมที่เข้าร่วม และเกิดการพัฒนาโซลูชันที่ใช้เฉพาะในแต่ละธุรกิจจำนวนกว่า 75 รูปแบบ พร้อมกันนี้ยังสอดแทรกทักษะด้านการวัดผลด้านความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการบันทึกและจัดเก็บ Carbon Foot print

การดำเนินการในระยะที่สอง มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ ผ่านกิจกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนด้วย Tracking and Tracing Technology กิจกรรมการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับบูรณาการข้อมูล Sale and Operation Planning และกิจกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งด้วยระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถลดต้นทุน

ด้านโลจิสติกส์ได้ถึง 434 ล้านบาท เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเชิงลึก 30 กิจกรรม

สิ่งสำคัญของโครงการ IT Logistics การวางรากฐานให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจคอนเซ็ปต์เรื่องโลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อนที่จะเข้าสู่การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก และส่งมอบเครื่องมือที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรม แพลตฟอร์ม และระบบติดตามการดำเนินงานที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละสถานประกอบการ ส่วนสุดท้ายคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการให้ทักษะการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมมอบโอกาสให้ธุรกิจเติบโตได้ไกลทั้งในประเทศและระดับสากล

เมื่อผู้ประกอบการไทยได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างรอบด้าน ทั้งด้านการผลิตที่มีคุณภาพ และด้านโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาคอุตสาหกรรมไทยก็จะมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในทุกสมรภูมิตลาดโลก นอกจากนี้ ความสำเร็จของการลดต้นทุนโลจิสติกส์ ตลอดจนใช้โซลูชันเฉพาะทางจะทำให้สินค้าไทยมีแต้มต่อด้านราคาและประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการ

ความมุ่งมั่นของดีพร้อมที่มุ่งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านแนวคิด “Smart Tech Smarter logistics” จะช่วยให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมแบบเดิมไปสู่อุตสาหกรรมเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่สามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างยั่งยืน นี่คือการยืนยันว่า ดีพร้อมพร้อมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน SME ไทยให้เป็นผู้เล่นคุณภาพในตลาดโลกอย่างแท้จริง





จาก "โคเซ็น" สู่ "ตะวันออกกลาง"

ภารกิจดีพร้อม พลิกโฉม SME สู่ตลาดสากล

ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยได้รับการยกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปูพื้นฐานทางธุรกิจ การส่งเสริมเทคโนโลยีและเครื่องจักร ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างผลผลิตมวลรวมที่มีคุณภาพ ผ่านการดำเนินงานอย่างเข้มข้นของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ซึ่งช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยก้าวสู่บริบทใหม่ที่กว้างไกลกว่าเดิม ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับนานาชาติที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะความร่วมมือไทย-ญี่ปุ่น ที่สะท้อนภาพความสำเร็จออกมาเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2558 ดีพร้อม ได้ริเริ่มความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการระหว่างสองประเทศ โดยปักธงนำร่อง 6 จังหวัด ประกอบด้วย อาคิตะ โทยามะ ไอจิ มิเอะ เฮียวโกะ และฟูกูโอกะ มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ การแปรรูปอาหาร เทคโนโลยีด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม



ตลอดระยะเวลา 10 ปี ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและญี่ปุ่นได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เปรียบเสมือนรากแก้วที่ฝังลึกและเติบโตเคียงคู่กับเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน สร้างความร่วมมือทางการค้า ถ่ายทอดทางวัฒนธรรมทางธุรกิจ และองค์ความรู้ที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้อย่างยั่งยืน



หนึ่งในความร่วมมือที่สร้างแรงกระเพื่อมในวงกว้าง คือ โครงการเชื่อมโยงตลาดกับตลาด โดยเฉพาะความร่วมมือกับเมืองโทคุชิมะ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้ก้าวเข้าสู่สนามการแข่งขันในระดับสากล โดยมีดีพรีมและหน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ที่ทรงประสิทธิภาพและตอบโจทยความต้องการของตลาดเบื้องหลังของความสำเร็จ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทักษะด้านอารมณ์และสังคม หรือ Soft Skills ตามแบบฉบับญี่ปุ่น ที่ให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาททางธุรกิจ การจับมือ การสื่อสาร ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการนำปรัชญา

”ไคเซ็น (Kaizen)” หรือ “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” มาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการผลิต ที่ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงเครื่องจักร แต่คือการปลูกฝังวินัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สร้างมาตรฐานสินค้าไทยให้มีความละเอียดประณีตให้สามารถครองใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานสูงที่สุดในโลกได้



ความร่วมมือระหว่างดีพรีมและญี่ปุ่นได้กลายเป็น "ห้องเรียนสนามจริง" ที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพชัดเจนว่า ความสำเร็จในตลาดโลกไม่ได้วัดกันที่ปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อสารอย่างมีชั้นเชิง ไปจนถึงมารยาทการเจรจาธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ทักษะเหล่านี้เปรียบเสมือนเกราะป้องกันอย่างดีที่ช่วยให้ธุรกิจไทยเติบโตในทุกสมรภูมิเศรษฐกิจ

เมื่อพื้นฐานความคิดแบบไคเซ็นเริ่มแข็งแกร่ง ดีพรีมจึงขยายความสำเร็จนี้ไปสู่ความท้าทายใหม่ โดยขานรับนโยบายผลักดันศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ โดยมุ่งส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานฮาลาลเพื่อผลักดันไทยสู่การเป็นฮาลาลฮับ (Halal Hub) แห่งภูมิภาคอาเซียน การดำเนินงานนี้ไม่เพียงสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพความพร้อมเพื่อการขอรับมาตรฐาน แต่เป็นการสร้างใบเบิกทางสำหรับการขยายไปสู่ตลาดในภูมิภาคอื่น ๆ



โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย และคูแบ ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพสูงที่กำลังซื้ออย่างมหาศาล มีมูลค่าตลาดโดยรวมกว่า 5.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทว่าโจทย์ในพื้นที่นี้มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเพราะ "ความเชื่อถือ" ของผู้บริโภคในตลาดนี้ไม่ได้วัดเพียงแค่คุณภาพ แต่ต้องพิสูจน์ได้ด้วยมาตรฐานทางศาสนาที่เข้มงวด

เพื่อสร้างมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ "ดีพร้อม" จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยส่งผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเชิงลึกในสถานประกอบการสำหรับการพัฒนากระบวนการผลิตให้ผ่านมาตรฐานฮาลาล กลยุทธ์การใช้ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงทำให้เกิดการปรับปรุงที่ตรงตามข้อกำหนด และช่วยลดต้นทุนการดำเนินการที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ



ในการบุกตลาดตะวันออกกลาง ดีพร้อมได้ใช้กลยุทธ์วิทยาศาสตร์ฮาลาลเป็นกุญแจสำคัญ ที่ผ่านการสร้างความร่วมมือเชิงลึกกับหน่วยงานวิจัยชั้นนำ เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยกระบวนการตรวจพิสูจน์ DNA สิ่งปนเปื้อนในระดับห้องปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลกมั่นใจ 100% นี่คือการดำเนินงานอย่างมีชั้นเชิงเพื่อเปลี่ยนจากสินค้าทั่วไปเป็น "สินค้าพรีเมียม" ที่มีมาตรฐาน



สำหรับตลาดประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV ดีพร้อมอาศัยความร่วมมือทางภูมิศาสตร์เพื่อสร้างแต้มต่อ โดยใช้ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยใช้ซอฟต์แวร์อาทิ ภูมิปัญญาสมุนไพร เกษตร และธุรกิจอาหาร ในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งถือเป็นด้านหน้าสำคัญสำหรับการส่งเสริมทักษะการค้าระหว่างประเทศ ให้มีความพร้อมในการแข่งขันก่อนจะก้าวสู่ตลาดขนาดใหญ่อย่างประเทศจีนในลำดับถัดไป

ในอนาคตอันใกล้ ดีพร้อมยังมีแผนที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปสู่สนามการค้าใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น โดยยังคงยึดหลัก การสร้างคุณค่า การยกระดับมาตรฐาน และการบริหารต้นทุน เป็น 3 เสาหลักสำคัญ เพื่อเปลี่ยนภาพจำจากสินค้าไทยราคาถูก ให้กลายเป็น 'สินค้าทรงคุณค่า' ที่คนทั่วโลกปรารถนาจะครอบครอง

กานเวลา

คราฟต์ช็อกโกแลตไทย

ยกระดับของดีพื้นถิ่น สู่เมนูขนมหวานระดับโลก



ช็อกโกแลตของหวานยอดนิยมที่ครองใจคนทุกเพศทุกวัย ถูกถ่ายทอดผ่านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นความขมจากดาร์กช็อกโกแลต ความนุ่มนวลของมิลค์ช็อกโกแลตหรือบ่มเมล็ดโกโก้เพิ่มรสเปรี้ยวติดลิ้น คุณธนา คุณารักษ์วงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กานเวลา ช็อกโกแลต จำกัด เจ้าของร้าน KanVela Craft Chocolate คืออีกคนหนึ่งที่หลงใหลเมนูขนมหวานนี้ พร้อมความมุ่งมั่นที่จะสอดแทรกอัตลักษณ์เสน่ห์ไทยสู่การลิ้มรสของชาวโลกจึงเกิดเป็นคราฟต์ช็อกโกแลต ที่สร้างความตื่นเต้นให้รสชาติ ให้ความสนุกในทุกคำ อาทิ รสย่ำสับโอ๊กกับทิมสยาม รสชาติขมไทยทั่วแปบ และช็อกโกแลตไส้กล้วยตาก เป็นต้น

“เราอยากเห็นการนำวัตถุดิบอาหารไทยมาเล่าเรื่องในรูปแบบใหม่ ผ่านเมนูขนมหวานที่ทุกคนคุ้นชินอย่างช็อกโกแลต ให้เป็นความร่วมมือที่ลงตัว และส่งต่อคุณค่ากลับไปสู่ผู้คนต้นทางของกระบวนการผลิตให้พวกเขาภูมิใจในรากเหง้า สินค้าของเราจึงเลือกค้นหาและใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์มาบรรจพอุดยอดให้กลายเป็นรสชาติที่ชัดเจนในแบบของ...กานเวลา”



รณ คุนารักขังค์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท กานเวลา ช็อกโกแลต จำกัด

ไทยปลูก-แปรรูป-ขาย

คุณรณพาย้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเมื่อ 7 ปีที่แล้ว บนความฝันอยากมีส่วนเกษตรบนพื้นที่ส่วนตัวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีโอกาสศึกษาการเพาะปลูกต้นโกโก้ จึงคัดเลือกสายพันธุ์ชมพูมาปลูก ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ถูกพัฒนาโดยคนไทย มีจุดเด่นคือให้ผลผลิตได้เยอะ เมล็ดมีสัดส่วนไขมันสูง ดูแลง่าย รวมถึงเป็นได้ทั้งพืชหลักและพืชแซมในสวน จึงเป็นที่นิยมสำหรับการทำธุรกิจโกโก้เชิงพาณิชย์

ในช่วงแรก คุณรณตั้งใจปลูกเพื่อเก็บผลโกโก้ไปขายเพียงอย่างเดียว โดยตลอดระยะเวลาที่ส่งผลผลิตขายไปยังตลาดยุโรปช่วง 1 ปีแรกเห็นการเติบโตของธุรกิจด้วยปริมาณคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้มั่นใจว่าคุณภาพเมล็ดโกโก้มีรสชาติดีไม่แพ้แหล่งผลิตอื่น ประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัวที่ต้องการยกระดับความสนุกระหว่างการรับประทาน แต่งแต้มรอยยิ้มให้กับผู้บริโภค



“ช็อกโกแลตรูปแบบแรกที่ทำกานเวลาผลิตออกมามีลักษณะเป็นก้อนกลมแบบ “บอนบง” (Bonbon) เป็นภาษาฝรั่งเศส คล้ายลูกกวาดเคลือบน้ำตาลมีไส้เป็นรสชาติต่าง ๆ โดยอาศัยความชอบทานและความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานรสแห่งความเป็นไทยที่คุ้นเคย อย่างเช่น ฝรั่งกรigio กระทะไข่ดาว และเมนูอื่น ๆ ซึ่งถูกรังสรรค์รสชาติแปลกใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า”



ช็อกโกแลตแชมป์โลก

นอกจากความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว คุณรณายังเป็นนักสำรวจรสชาติด้วยที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวทีระดับนานาชาติอย่าง Academy of Chocolate ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ประเทศอังกฤษ ควารางวัลประเภทช็อกโกแลตแบบมีไส้มาอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่เข้าร่วม สำหรับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจคงหนีไม่พ้นรางวัล International Rising Star ในปี 2021 ควาชัยชนะเหนือผู้เข้าแข่งขันจากทั่วโลกนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทย และยังการันตีศักยภาพของอุตสาหกรรมช็อกโกแลตของประเทศได้เป็นอย่างดี

“รางวัลที่ได้รับส่งผลดีต่อยอดขาย กานเวลามีลูกค้าเพิ่มขึ้น ปัจจุบันจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีหน้าร้านไว้ให้บริการลูกค้ารวม 5 สาขา ตั้งอยู่ที่เชียงใหม่ 3 สาขาและกรุงเทพฯ 2 สาขา สินค้าเป็นช็อกโกแลตทั้งหมดนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งช็อกโกแลตบาร์ ช็อกโกแลตสอดไส้ สินค้าเคลือบช็อกโกแลต เครื่องดื่มช็อกโกแลต ไอศกรีมช็อกโกแลตโดยใช้วัตถุดิบจากผลโกโก้ไทย”

มาตรฐานดีธุรกิจโต

ธุรกิจของงานเวลาเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายหลังเข้ารับ การสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพอาร์ (DIPROM) จนได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ สอดคล้องกับตัวชี้วัดที่เข้มงวด ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ สินค้าสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น สร้างความมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัยสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ได้อย่างภาคภูมิใจ คุณรณามองว่าหน่วยงานของภาครัฐสามารถ เป็นที่พึ่งพาสำหรับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง

“มาตรฐานฮาลาลเป็นใบเบิกทางพาสินค้าของเราได้ขึ้นไปให้ บริการบนสายการบินชั้นนำ อาทิ การบินไทย โดยเสิร์ฟนมช็อคโกแลต ธัญพืช สินค้าจากแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่เชียงใหม่และเชียงราย และคาร์รช็อคโกแลต 72% จากเมล็ดโกโก้คลอกลอย ประจวบคีรีขันธ์ ให้กับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ ส่วนผู้โดยสารชั้นหนึ่งจะเสิร์ฟช็อคโกแลต สอดไส้รสชาติฝรั่งเศสกลือ คัสตาร์ดเนื้อ ส้มข่ามะพร้าวคั่ว และถั่ว เฮเซลนัทคาราเมล”



สินค้าได้รับความไว้วางใจจากบริษัท Felissimo ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหาร ขนม และสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำรายใหญ่ของ ญี่ปุ่น โดยเลือกช็อคโกแลต 4 รสชาติของงานเวลาจัดจำหน่ายเป็น คอลเลกชันพิเศษประจำทุกปี รวมทั้งแบรนด์สินค้าหรูต่าง ๆ ที่เลือกใช้ช็อคโกแลตเป็นของขวัญสมนาคุณสำหรับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สร้างรายได้สู่ชุมชน

คุณรณาวางอนาคตของธุรกิจไว้ คือ การผลักดันสินค้าไปสู่ตลาด ทั้งในไทยและต่างประเทศให้มากที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือ ทางธุรกิจกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยความตั้งใจให้แบรนด์ งานเวลาเป็นอุตสาหกรรมช็อคโกแลตครบวงจร

“ปัจจุบันเรารับซื้อผลผลิตเมล็ดโกโก้จากเกษตรกรมากกว่า 80 % การเติบโตธุรกิจของงานเวลาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกษตรกร ผู้ปลูกโกโก้มีรายได้เพิ่มและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผลตอบรับจาก ลูกค้าและโอกาสทางการตลาดในอนาคตจะทำให้เกิดการเติบโต อย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ช็อคโกแลตอย่างมั่นคง”

ตลาดช็อคโกแลตไทย ปี 2568

มูลค่า 9,162.1 ล้านบาท

ขยายตัวร้อยละ 5.3



ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

ไทยแลนด์แดนช็อคโกแลต

ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคช็อคโกแลตเฉลี่ย 0.64 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความชื่นชอบในรสชาติ และเทรนด์ด้านสุขภาพจากคุณประโยชน์ของเมล็ดโกโก้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระและมีส่วนช่วยให้ผ่อนคลาย โดยศูนย์วิจัยเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร เปิดเผยว่า ตลาดช็อคโกแลต ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าจะมี มูลค่าสูงถึง 9,162.1 ล้านบาทในปี 2568 นับเป็นตลาดที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้เล่นหน้าใหม่ต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งการตลาดนี้

ดีพอาร์เป็นหนึ่งในองค์กรภาครัฐที่มองเห็นโอกาสและให้ความสำคัญ กับการยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมศักยภาพ โดยมุ่งเน้นการสนับสนุน เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตให้กับเกษตรกร ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การหมักเมล็ดโกโก้ การส่งเสริมพัฒนานวัตกรรม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์โกโก้ เพื่อพัฒนาต้นแบบและยกระดับ ผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนการสนับสนุนเพื่อสร้าง ห่วงโซ่อุปทานโกโก้ เพื่อรองรับการนำไปผลิตเชิงพาณิชย์

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท งานเวลา ช็อคโกแลต จำกัด
เลขที่ 177 หมู่ที่ 6 ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่
จ.เชียงใหม่ 50200

kanvelachocolate.com
งานเวลา KanVela Craft Chocolate
kanvelachocolate
096 674 1229

I-DENT

ปัญญาสีฟันสมุนไพรไทย

ด้วยกลยุทธ์เจาะตลาด “ส่งออก” ตั้งแต่วันแรก

การเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีวิสัยทัศน์ที่แน่วแน่และกลยุทธ์การเลือกตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะกำหนดโอกาสทางการเติบโตของธุรกิจ

พาผู้อ่านไปเจาะลึกเส้นทางของ คุณไอลดา อมราวดี ทองวิสูง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทอง66 จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพรไทย I-DENT ที่บุกหุดตลาดต่างแดนตั้งแต่วันแรก

ที่เริ่มต้นธุรกิจ พร้อมชูพลังสมุนไพรไทยเป็นจุดขาย หลอมรวมกับการสนับสนุนที่เข้มข้นจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM)





อมราวดี ทองวิสูตร
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทอง66 จำกัด

ยาสีฟันสูตรกันตแพ้ย

คุณไอด้าเริ่มต้นจาก "มนุษย์เงินเดือน" ที่มีประสบการณ์งานขาย และการตลาดจากบริษัทใหญ่ แต่มีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนบทบาทมาเป็นเจ้าของแบรนด์ธุรกิจของตัวเอง ซึ่งเป้าหมายแรกของการทำธุรกิจ คือ "การส่งออกตลาดต่างประเทศ" โอกาสทางธุรกิจถูกจุดประกายขึ้นเมื่อคุณไอด้าได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Alibaba ที่ระบุว่า มีความต้องการสินค้าประเภท "ยาสีฟัน" นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เรือธงของบริษัทฯ คือ ยาสีฟันสมุนไพร I-DENT "ส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกพัฒนาสินค้าเป็นยาสีฟันสมุนไพร เพราะคุณแม่เป็นทันตแพทย์ มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพในช่องปาก และได้ทดลองพัฒนาสูตรยาสีฟันสมุนไพร ผลลัพธ์หลังการทดลองใช้ คือ ไม่มีกลิ่นปากกวนใจในตอนเช้า และเอกลักษณ์ของความสดชื่นที่แตกต่างจากยาสีฟันทั่วไปตามท้องตลาด ยาสีฟันของ I-DENT มีส่วนผสมจะเข้มข้นเป็นส่วนประกอบหลัก ด้วยสรรพคุณช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ป้องกันการอักเสบของเหงือก โดยเราเป็นเจ้าของแรกที่เชื่อว่าทางจะเข้มข้นเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์"

มูลค่าตลาดยาสีฟันสมุนไพร 3,200 ล้านบาท

คิดเป็น
40%
ของตลาด
ยาสีฟันไทย

มูลค่า
8,000
ล้านบาท

5 สมุนไพรไทยยอดนิยม

30%

ใบฝรั่ง

25%

กานพลู

20%

ขมิ้น

15%

มังคุด และอื่นๆ

10%

พืชมะนาว/การบูร

ข้อมูลจาก ฐานเศรษฐกิจ

ประเดิมตลาดต่างประเทศ

แม้ตลาดในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรไทยที่สูง และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง แต่เนื่องจากมีบริษัทใหญ่ครองตลาดและมีอัตราการแข่งขันสูง คุณไอด้าจึงเลือกเจาะตลาดสินค้าในต่างประเทศด้วยคู่แข่งที่น้อยกว่า และสามารถกำหนดรูปแบบการชำระเงินที่เอื้อต่อการสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

"เราเลือกใช้วิธีการส่งออกในล็อตใหญ่ โดยเรียกเก็บค่ามัดจำจากลูกค้า เพื่อนำเงินเหล่านี้นำมาหมุนเวียนในกระบวนการผลิตลดความเสี่ยงด้านการลงทุน อีกทั้งหลายประเทศทั่วโลกมีความสนใจในสินค้าจากสมุนไพรไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ภาพรวมโอกาสทางธุรกิจตลาดต่างประเทศจึงมีโอกาสมากกว่า"



เติมทักษะดีพร้อม

คุณไอด้าตระหนักดีว่าการจะไปสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง ต้องมีรากฐานทางธุรกิจด้วยทักษะที่ครบเครื่อง จึงเข้าร่วมโครงการกับดีพร้อมอย่างต่อเนื่อง

โครงการลำดับต้น ๆ ที่เข้าร่วม คือ กิจกรรมช่วย SMEs ฝ่าวิกฤตโควิดนำธุรกิจไทยบุกตลาดใน CLMV เมื่อ 6 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้เห็นว่า ดีพร้อมเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ทันสมัย มีการพัฒนาหลักสูตรที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมทักษะที่จำเป็นในการทำธุรกิจอย่างครบถ้วน

- **การพัฒนาทักษะ** เทคโนโลยี AI การผลิต การตลาด และการส่งออก
- **การเข้าถึงแหล่งเงินทุน** โครงการ Angel Fund ที่มุ่งเน้นเรื่องการ Pitching การเข้าตลาด VC และการทำแผนนำเสนอธุรกิจ
- **การวิจัยและพัฒนา** ที่มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



“บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกจากดีพร้อมให้เป็นหนึ่งใน 25 Hero Brand ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่เปิดโอกาสให้ได้วางจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า ICONSIAM และยังมีเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการพร้อมเป็นกำลังความร่วมมือสนับสนุนและส่งเสริมกำลังใจ ถือเป็น การ “ผลักดัน” และ “สร้างโอกาส” ทางการค้าอย่างจริงจังของดีพร้อม”

เชื่อมตลาดโทคุชิมะ

ทักษะการเจรจาธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสขยายผลความร่วมมือ เป็นอีกประสบการณ์ที่คุณไอต้าได้รับภายหลังเข้าร่วมโครงการ พัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อโอกาสการขยายธุรกิจ ไทย - ญี่ปุ่น ตามแนวทาง OTAGAI ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้มีโอกาสหารือกับผู้ประกอบการจากจังหวัดโทคุชิมะ และมีการ ตีความทักษะที่จำเป็นก่อนกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ

“ดีพร้อมตีความทักษะการนำเสนอ มีการฝึกซ้อม และทดลอง ให้นำเสนอธุรกิจ พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ที่มีความละเอียดลออ ซึ่งทักษะและองค์ความรู้ที่ได้รับสามารถ นำไปต่อยอดการเตรียมตัวเจรจาธุรกิจกับประเทศอื่น ๆ ตลอดจน หลักการไคเซ็น (Kaizen) ที่สามารถนำไปปรับใช้และมีส่วนช่วย ต่อการลดต้นทุนบางส่วนในธุรกิจ”

เล็งตลาดสุขภาพ

คุณไอต้า เล่าว่า ยาสีฟันสมุนไพรได้รับการตอบรับที่ดีมาก โดยมี อัตราการ “ซื้อซ้ำ” สูงจากกลุ่มเพื่อน และได้รับผลตอบรับเชิงบวก จากลูกค้าต่างประเทศ ทำให้รายได้ของธุรกิจมีอัตราการเติบโตสูงถึง 20-30% หลังเข้าร่วมโครงการกับดีพร้อม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ และทักษะที่ได้รับ

“ตลาดเป้าหมายที่ตั้งใจต่อยอดธุรกิจ คือ ตลาดสายสุขภาพ ซึ่งเชื่อว่ามีโอกาสเติบโตสูง ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อสมุนไพรไทย โดยมีแผนเจาะตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และบางประเทศในเอเชีย อาทิ เวียดนาม และอินโดนีเซีย รวมถึงแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรธรรมชาติ 100% และแตกไลน์สินค้าให้ครอบคลุม สุขภาพช่องปากครบวงจร ทั้งน้ำยาบ้วนปากและยาสีฟัน พร้อมต่อยอด ไปสู่สินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าสายสุขภาพ”

สำหรับตลาดในแถบประเทศโซนยุโรป ก็เป็นอีกหนึ่งความตั้งใจ ของคุณไอต้า ภายใต้ความท้าทายที่เข้มข้นของการตรวจสอบ ด้านสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวทาง ของความยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาสูตรและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน EU Green Deal ของยุโรปตัวอย่างเช่น การไม่ใช้สารที่ทำให้เกิดฟอง



สูตรลับปั้นธุรกิจใหม่

คุณไอต้า ฝากแนวคิดสำหรับผู้ที่มิใช่ผู้เชี่ยวชาญและอยู่ระหว่าง ตัดสินใจในการริเริ่มทำธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ทำในสิ่งที่รักและถนัด เพราะจะทำให้คุณมีแพสชัน และความรักที่จะเห็นธุรกิจเติบโต ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจต้องมีความรู้และความเข้าใจในทุกกระบวนการ เพราะสิ่งที่เราเคยรู้จากการ เป็นมนุษย์เงินเดือนใช้ได้แค่บางส่วน ใช้บริการของหน่วยงานรัฐ ให้เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการอบรม หรือ การสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงใช้โอกาสนี้เหล่านั้นในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ “มาตรฐาน” ในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง GMP และมาตรฐานอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการขยายไปสู่ตลาดในประเทศ

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ทอง 66 จำกัด
เลขที่ 349/140 ถนนพระราม 9
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10310

facebook.com/IDENTToothpaste
080 946 3646

ผ่ากลยทุร

"888 ไร่สร้างสุข"

พลักโถมน้ำพริกกะปิ สู่ Signature Sauce แห่งเวทีโลก

หากทดลองสำรวจเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหารคนทั่วโลก จะพบว่ามีเจ้าถิ่นที่ครองพื้นที่เป็นขาประจำ ทั้งซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ซอสมายองเนส ซอสมันตาลด หรือลองจำกัดภูมิภาคให้แคบลงเป็นแถบทวีปเอเชีย ก็ยังพบน้ำปลา ซีอิ๊ว หรือแม้กระทั่งน้ำจิ้มไก่ แต่ในวันนี้ มีเครื่องปรุงรสตัวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างชาญฉลาด กำลังมุ่งมันที่จะเข้าไปอยู่ร่วมกับซอสต่างชาติบนโต๊ะอาหารระดับโลก คือ ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข ผลงานการสร้างสรรคของ คุณเน - ธีรธร เชมฐพรเพชร กรรมการผู้จัดการ บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด

นี่คือเรื่องราวของความกล้าที่จะตั้งคำถามกับตลาดโลก และการใช้อัตลักษณ์ไทยเป็นแต้มในการแข่งขันบนสมรภูมิแห่งรสชาติ





สิริธร เชษฐพรเพชร
กรรมการผู้จัดการ บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด

เครื่องปรุงสัญชาติไทย

ธุรกิจนี้เริ่มจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับศักยภาพของอาหารไทยที่สามารถครองอันดับโลกได้หลายเมนู แต่ทำไมถึงไม่มีซอสปรุงรสที่ยืนหนึ่งบนโต๊ะอาหารทั่วโลกเหมือนซอสมะเขือเทศ แม้กระทั่งซอสศรีราชาที่คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นซอสพริกของไทย ก็ยังไม่ใช่คำตอบสุดท้ายในเชิงกฎหมายและอัตลักษณ์

ด้วยเหตุนี้คุณเน จึงเริ่มสำรวจหาเมนูอาหารไทยที่สามารถเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ไทยได้อย่างไร้ข้อกังขา ซึ่ง “น้ำพริกกะปิ” คือคำตอบ เพราะสามารถสะท้อนภูมิปัญญาและความสมดุลด้านรสชาติได้เป็นอย่างดี

นวัตกรรมเปลี่ยนน้ำพริกเป็นซอสพร้อมทาน

คุณเน ได้นำเทคโนโลยีการผลิตระดับอุตสาหกรรมมาพัฒนา น้ำพริกกะปิให้กลายเป็นซอสที่มีความเป็นสากล โดยยังคงเอกลักษณ์รสชาติไทยไว้ครบถ้วน ผลลัพธ์ที่ได้ คือ “ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข” แปรนัยแรกของโลก

“ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุขถูกพัฒนาให้มีเนื้อสัมผัสที่เนียนละเอียดเหมือนซอสมะเขือเทศ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตควบคุมค่าความเป็นกรดต่ำ (PH Control) และสารประกอบที่ปลอดภัย เพื่อให้ซอสคงตัวไม่แยกชั้นแม้วางทิ้งไว้เป็นปี พร้อมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า”

กลยุทธ์ตีวงล้อม

ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มักเลือกตลาดในประเทศก่อนขยายธุรกิจไปต่างประเทศ แต่คุณเนเลือกเส้นทางตรงกันข้าม ด้วยเหตุผลเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือป้องกันการลอกเลียนแบบ

“ถ้าเลือกตีตลาดในประเทศตั้งแต่แรก แน่นอนว่าในช่วงเวลาไม่กี่เดือนจะมีผู้เล่นรายใหญ่ลอกเลียนแบบสินค้า ซึ่งนั่นคือหายนะสำหรับผู้ประกอบการตัวเล็ก ๆ ไม่สามารถก้าวผ่านไปได้โดยง่าย เพราะการต่อสู้กับต้นทุนยักษ์เป็นเกมที่เราอาจแพ้ตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่ม”

คุณเนวางเป้าหมายสร้างคู่ค้าจากลูกค้า โดยปักหมุดกลุ่มคนไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนกว่า 1 – 2 ล้านคนทั่วโลก ด้วยความเข้าใจในพฤติกรรมบริโภค การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารไทยในต่างแดน นี่คือการตัดสินใจที่อาศัยความรู้ด้านอุตสาหกรรมอาหาร ผสานกับสัญชาตญาณผู้ประกอบการ

“คนไทยในต่างแดน มีความคิดถึงอาหารไทยเป็นแรงกระตุ้นเสริม และมีศักยภาพที่จะเป็นตัวกลางกระจายสินค้าไปสู่คนไทยในชุมชนใกล้เคียงและเพื่อนชาวต่างชาติ เกิดการบอกต่อเป็นกลยุทธิการตลาดแบบปากต่อปากที่สร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี”

ในระยะยาวคุณเนวางแผนให้สินค้าไหลกลับมาสู่ตลาดในประเทศ โดยใช้กระแสความนิยมจากทั่วโลกตีวงล้อมมาสู่ตลาดไทย เพื่อเป็นเจ้าตลาดที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ กลยุทธ์นี้เป็นคำแนะนำที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM)



ทางลัดสู่ตลาดโลก

ความสำเร็จของ 888 ไร่สร้างสุข ไม่ได้เกิดจากสูตรอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปิดโลกขององค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ได้รับจากดีพร้อมผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อโอกาสการขยายธุรกิจไทย - ญี่ปุ่น ตามแนวทาง OTAGAI สร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เป็นประตูบานใหม่ที่พาผู้ประกอบการรายเล็กไปเห็นมาตรฐานและแนวคิดระดับสากล เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างเป็นระบบมากขึ้นกว่าเดิม

หัวใจสำคัญ คือ การได้รับทักษะและเครื่องมือเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสด้านการจับคู่ธุรกิจ ที่เชื่อมต่อให้ได้พบกับคู่ค้าและผู้แทนจำหน่ายรายสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายเล็กไม่อาจเข้าถึงได้ด้วยตนเอง รวมถึงการวางรากฐานธุรกิจอย่างมีโครงสร้าง ผ่านกรอบการวางแผนงานที่ชัดเจน และกลยุทธ์การนั่งในใจลูกค้า ที่ช่วยให้แบรนด์สร้างความนิยมในระยะยาวมากไปกว่านั้นดีพร้อมยังช่วยพัฒนาความพร้อมด้านมาตรฐานสากล ตั้งแต่ HACCP GMP และอย. ไปจนถึงข้อกำหนดการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าสู่ตลาดโลก

“โจทย์ใหญ่ที่ผู้ประกอบการมักมองข้าม เช่น บรรจุภัณฑ์ ทั้งเรื่องฟังก์ชันการใช้งาน ความทนทาน ไปจนถึงวัสดุที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต ความรู้เหล่านี้ทำให้สามารถยกระดับสินค้าได้ครบทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออกอย่างแท้จริง”



สร้างสินค้ายอดนิยม

คุณเน วาเป้าหมายชัดเจนในการผลักดัน “ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข” ให้ก้าวสู่การเป็น Global Brand สัญชาติไทย ที่ครองใจนักท่องเที่ยวในฐานะของฝากจากประเทศไทยที่จัดจำหน่ายในสนามบินทั่วโลก โดยมุ่งให้ผลิตภัณฑ์นี้กลายเป็น Signature Sauce บอกเล่าเอกลักษณ์รสชาติความเป็นไทยอย่างสง่างาม ปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยถึง 450,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ยืนยันว่าธุรกิจรายเล็กเมื่อได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายระดับโลกก็สามารถเติบโตทั้งเชิงธุรกิจและเชิงอัตลักษณ์ได้อย่างแข็งแกร่ง

เศรษฐกิจอาหารไทย

โมเดลธุรกิจของ 888 ไร่สร้างสุข กำลังสะท้อนภาพใหญ่ของ “เศรษฐกิจอาหารไทย” ที่ควรจับตา เพราะแม้จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กแต่กลับมีบทบาทสำคัญในการผลักดันอัตลักษณ์ของอาหารไทยออกสู่ตลาดโลกอย่างทรงพลัง อีกทั้ง SME ยังเป็นแหล่งกำเนิดนวัตกรรมที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยความกล้าที่จะทดลองและบุกตลาดเฉพาะกลุ่มก่อนผู้เล่นรายใหญ่ แม้จะต้องเผชิญกับต้นทุนโครงสร้างสูง ทั้งจากวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน ไปจนถึงค่าชั้นวางสินค้า (Shelf Fee) ซึ่งกลายเป็น “ภาษีแฝง” ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ช้ากว่าศักยภาพจริง

ดังนั้น บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนที่ตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการรับรองมาตรฐาน การเชื่อมโยงสู่ตลาดต่างประเทศ และการถ่ายทอดทักษะประสบการณ์ที่จำเป็น สามารถปลดล็อกศักยภาพธุรกิจเล็กให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและสร้างมูลค่าให้ประเทศได้อย่างมหาศาล

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด
เลขที่ 132/1 ม. 6 ต.ช้างกลาง อ.ช้างกลาง
จ.นครศรีธรรมราช 80250

ไร่สร้างสุขความสุขสี่ทอง
08 4134 6538

เดินเกมรุกตลาดแบบ “เด็กสมบูรณ์”



เข้าถึง-เข้าใจไลฟ์สไตล์ทุก Gen

แบรนด์ “เด็กสมบูรณ์” สัญลักษณ์แห่งความอร่อยที่อยู่คู่ครัวคนไทยมายาวนานกว่า 80 ปี เป็นความภาคภูมิใจในความสำเร็จของบริษัท หยั่น หย่วน หย่อน คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (Yan Wal Yun) จากจุดเริ่มต้นการผลิตเล็ก ๆ ในครอบครัวตั้งสมบัติวิสิทธิ์ สุโธงานผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล ส่งตรงเป็นหนึ่งในเครื่องปรุงรสคู่ครัวทั่วโลกกว่า 80 ประเทศ

ประวัติศาสตร์ของเด็กสมบูรณ์ได้รับการจารึกใหม่อีกครั้ง โดยคุณก๊อป วสุพล ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ ผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายในประเทศ ทายากรุ่นที่ 3 หรือที่รู้จักในนาม ก๊อป เด็กสมบูรณ์ ในวัยเพียง 27 ปี ผู้เข้ามาพลิกโฉมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยการตลาดนอกกรอบที่สร้างความสดใส และความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

“ในฐานะผู้บริหารของ ‘เด็กสมบูรณ์’ เรามีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้อยู่เคียงข้างคนไทยมาอย่างยาวนาน ความสำเร็จนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่เป็นความภาคภูมิใจที่ได้นำเสนอรสชาติไทยแท้ และมาตรฐานสินค้าคุณภาพจากประเทศไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวโลก”





วสุพล ตั้งสมบัติวิสิทธิ์
ผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายในประเทศ

ชี๊วขาวที่ไม่ได้อยู่แค่ในขวด

คุณท็อป เล่าถึงหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ นั่นคือการเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีความต้องการเฉพาะเจาะจงสูง การสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องเสริมทัพผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ รวมทั้งการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

“เราทราบดีว่าฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นคือช่องว่างทางการตลาดที่เราต้องเติมเต็ม โดยจากการสำรวจพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ทำอาหารด้วยตัวเองน้อยลง การเจาะตลาดกลุ่มนี้แบรนด์ต้องก้าวไปสู่พื้นที่ของพวกเขาและเริ่มต้นสร้างความผูกพันผ่านการนำอัตลักษณ์ของเด็กสมบูรณ์ไปอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่”



โครงการผลิตภัณฑ์สุดสร้างสรรค์ ถูกริเริ่มขึ้นโดยใช้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเด็กสมบูรณ์เป็นสารตั้งต้น ต่อยอดในรูปแบบของกินเล่นสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วัยรุ่นชื่นชอบ อาทิ ไอศกรีม เครื่องดื่ม และลูกอม

“การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คือนำพาแบรนด์ให้ก้าวเข้าใกล้กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเดิม เพื่อให้พวกเขาได้รู้จักและเปิดใจให้กับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเรา ก่อนที่พวกเขาจะเริ่มทำอาหารด้วยตัวเองอย่างจริงจัง”



ชี๊วโซดา เครื่องดื่มให้ความสดชื่นผสมผสานรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

ออกนอกกรอบ

ความสำเร็จของการทำการตลาดแบบดั้งเดิม คือการนำสินค้าไปวางให้ได้ทั่วถึงในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหาได้อย่างสะดวก แต่ในยุคปัจจุบันรูปแบบการซื้อของได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การซื้อออนไลน์มากยิ่งขึ้น คุณท็อปจึงปรับแผนธุรกิจใหม่โดยเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาระบบ E-commerce และ Social Commerce เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกได้ทุกที่ทุกเวลา และตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

“การเจาะตลาดออนไลน์ถือเป็นการออกนอกกรอบต่อยอดความสำเร็จเดิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างไว้อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจสายอาหาร รสชาติคือลายเซ็นของแบรนด์ที่เราต้องค้นหาและสร้างตัวตนให้เป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ การปรับตัวตามกระแสต้องไม่ลืมที่จะรักษาตัวตนควบคู่ไปกับการนำเสนอรูปแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์”

ซีอิ๊วขาวอัดเม็ด คือหนึ่งในผลงานนวัตกรรมสร้างสรรค์ของคุณที่ตอบโจทย์ยุคคนเมืองยุคใหม่ก้าวข้ามขีดจำกัดจากซีอิ๊วเด็กสมบูรณ์ในขวดแก้วสู่เครื่องปรุงรสอัดเม็ดพกพาสะดวก ลดปัญหาความยุ่งยากระหว่างการเดินทาง และช่วยลดของเสียเหลือทิ้งระหว่างการปรุงอาหาร



ลูกอมซีอิ๊วขาว พาแบรนด์เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันแบบพกพาง่าย

เข้าถึงทุกเจเนอเรชัน

เด็กสมบูรณ์ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การวิเคราะห์ทิศทางตลาดที่ต้องการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากที่สุด

กลยุทธ์แรกคือการยกระดับความทันสมัย (Modernization) ผ่านการเลือกใช้พีพี-กฤษฎ์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Z โดยเฉพาะ ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความจัดจ้านและมีสไตล์อย่างซอสพริกศรีราชาตราไก่ ซึ่งช่วยเปลี่ยนภาพจำของแบรนด์ดั้งเดิมให้ดูทันสมัยและเข้าถึงง่าย



ในขณะเดียวกัน แรนด์ยังคงรักษาสถานที่มั่นในกลุ่มครอบครัวและคุณแม่วัยใหม่ด้วยการใช้ครอบครัวต้นจรรยาภักษ์ นำโดยคุณบีบี กวี และน้องธีร์-น้องพีร์ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุขภายใต้แนวคิด "The Happiness Brand" ซึ่งสะท้อนถึงความอบอุ่นและการเป็นส่วนหนึ่งของทุกครัวเรือน ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้หลากหลายกลุ่มและสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างลงตัว

ไอศกรีมซีอิ๊วคำ ไอศกรีมบัวเจี๋ย มอบประสบการณ์รสชาติที่คุ้นเคยในรูปแบบของหวาน

เสาหลักแห่งความมั่นคง

ปัจจุบัน เด็กสมบูรณ์ พัฒนาสินค้าเพื่อเป็นผู้ช่วยคนสำคัญในการทำอาหารให้เป็นเรื่องง่ายทุกหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็น ซีอิ๊ว น้ำจิ้ม ซอสปรุงรส ทั้งแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสายสุขภาพที่ต้องการควบคุมโซเดียม และน้ำตาล แต่ยังคงให้รสชาติที่กลมกล่อมไม่ต่างจากเดิม

"สิ่งที่ภาคภูมิใจคือการเป็นแบรนด์ของคนไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากผู้บริโภคทั่วโลก เรายังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว บน 3 เสาหลักที่แข็งแกร่ง คือ การรักษาคุณภาพ การรักษาราคาที่เหมาะสม และการรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์"

ความสำเร็จของเด็กสมบูรณ์คือการขาย "ความคิดสร้างสรรค์" และ "ความเชื่อมั่น" โดยใช้ข้อมูลและ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวนำทาง ทำให้แบรนด์ที่อายุยาวนานกว่า 80 ปีสุดโต่งใหม่และเป็นที่รักของคนรุ่นใหม่ได้สำเร็จ

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ห้วย คอว์เปอร์เซ็น กรุ๊ป จำกัด
เลขที่ 767 ซอยวัดไผ่เงิน ถนนวัดไผ่เงิน
แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

www.deksomboon.com
online@deksomboon.com
Deksomboon Fan Page
02 674 7990-9

3J Jewelry

ปฏิวัตินธุรกิจช่างฝีมือ สู่แบรนด์ดิจิทัลที่เข้าใจตลาดยุคใหม่

“34 ปีที่ผ่านมา เราไม่เคยหยุดเรียนรู้เลยครับ” คือประโยคเปิดของ คุณมงคล มณีสินธพ ผู้ก่อตั้งและผู้บุกเบิกบริษัท 3 เจ จิวเวลรี่ จำกัด หรือ 3J Jewelry ตลอดระยะเวลากว่า 34 ปี แบรนด์ได้พิสูจน์การเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นเพียงโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) สู่การพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบมีดีไซน์ของตัวเองจนกลายเป็นผู้ผลิตแบบรับจ้างออกแบบ (ODM) ให้กับผู้ส่งออกและผู้ค้าส่งในไทย จนได้ก้าวเข้าสู่การสร้างแบรนด์ของตัวเองที่สามารถสร้างยอดขายหลักแสนบาทต่อเดือน และสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายที่ขยายการเติบโตต่อเนื่อง





มงคล มณีสินรพ
ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท 3 เจิวเวอร์รี่ จำกัด

ปฏัติธุรกิจครอบครัว

3J Jewelry ถือกำเนิดขึ้นจากรากฐานที่มั่นคงของธุรกิจครอบครัว ซึ่งเชี่ยวชาญด้านงานช่างฝีมือและการออกแบบเครื่องประดับ โดยในระยะแรกนั้นมุ่งเน้นเป็นโรงงานผลิตเพื่อการส่งออก มีคุณภาพและมาตรฐานสากลเป็นหัวใจสำคัญ คุณมงคลเล่าว่า แม้ธุรกิจในช่วงแรกจะอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มองเห็นโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย รวมถึงศักยภาพของธุรกิจที่พร้อมปฏิบัติบทบาทจากการเป็นซัพพลายเออร์สู่การสร้างแบรนด์ของตนเองอย่างจริงจัง



“จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้เข้าร่วมโครงการอบรม และกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) และหน่วยงานภาครัฐหลากหลายแห่ง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งด้านการออกแบบ การสร้างคุณค่าแบรนด์ และการทำตลาดเชิงสร้างสรรค์”

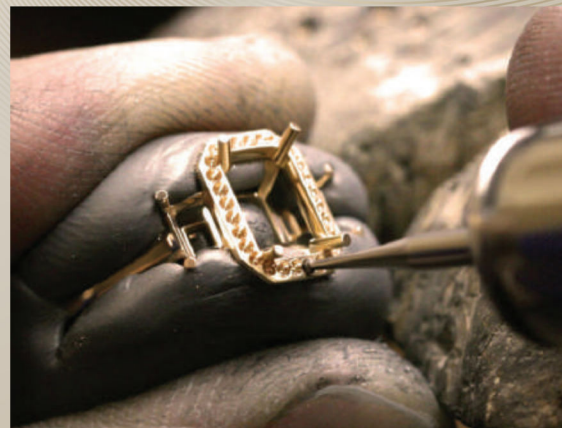
เจาะลูกค้าตัวจริง

คุณมงคลเล่าว่า ในช่วงที่ทำธุรกิจแบบ OEM ที่งานเชี่ยวชาญเรื่องงานฝีมือและเทคนิคการผลิตเป็นอย่างดีแต่กลับไม่มีโอกาสได้เข้าใจ “ตัวตนของผู้บริโภคที่แท้จริง” เพราะอยู่ในฐานะผู้ผลิตเบื้องหลัง

การส่งเสริมจากดีพร้อมได้ขยายมุมมองทางการตลาดให้กว้างและลึกขึ้น โดยดีพร้อมได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำถึงโรงงาน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นจากเดิมที่เคยมองตลาดกว้างจนเกินไป รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต การลดของเสีย การควบคุมต้นทุน ไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาด



“ถ้ายังเป้ากว้าง เราจะเสียลูกค้ากระสุนเยอะ เป็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดการปรับกลยุทธ์ใหม่ 3J Jewelry จึงเลือกเจาะลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน คนรุ่นใหม่ หรือเด็กจบใหม่ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และค่าแรงเตอร์ของตนผ่านเครื่องประดับ โดยเฉพาะชิ้นงานที่ดีไซน์โดดเด่นและราคาจับต้องได้ เมื่อตลาดเริ่มชัด กลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ก็มีทิศทางที่มั่นคงขึ้น ความมั่นใจในการเดินทาง B2C เต็มรูปแบบจึงเกิดขึ้น”



เห็นโอกาสกลางวิกฤติ

ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่หลายธุรกิจชะงักงัน คุณมงคลกลับมองเห็นพื้นที่โอกาสใหม่ ท่ามกลางข้อจำกัดเมื่อผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตปกติได้ การประชุมออนไลน์กลับกลายเป็นพื้นที่สังคมรูปแบบใหม่ที่ทุกคนต้องแสดงตัวตนผ่านหน้าจอ มากกว่าที่เคยเป็นมา เครื่องประดับจึงมีบทบาทสำหรับการสร้างความมั่นใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ พฤติกรรมใหม่นี้ทำให้เกิดการวางกลยุทธ์สื่อสารใหม่ว่า “ถึงจะออกไปไหนไม่ได้ แต่คุณก็สวยได้ผ่านหน้าจอ”

ผลที่เกิดขึ้นนั้นชัดเจนกว่าที่ทีมงานคาดไว้ เพราะไม่เพียงยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่ยังทำให้แบรนด์ถูกมองว่าเป็นผู้เข้าใจสถานการณ์และเข้าใจลูกค้ามากที่สุดในช่วงเวลาวิกฤติ

อยู่รอดเพราะไม่หยุดเรียนรู้

3J Jewelry เชื่อมั่นว่าการอยู่รอดในโลกธุรกิจทุกยุค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการณ์สินค้านี้อย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และปรับตัวอยู่เสมอ แนวคิดที่ว่า “สินค้าทุกชิ้นมีค่า หากเรารู้จักสร้างมูลค่า” กลายเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผลักดันแบรนด์ให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการออกแบบที่ได้ใส่ศิลปะลงไปในตัวเรือนเครื่องประดับเพื่อสะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่ ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความเร็ว ความแม่นยำ และขยายการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น การเปิดใจต่อเทคโนโลยีถือเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ธุรกิจก้าวทันโลกที่เปลี่ยนแปลง



สินค้าแห่งการลงทุน

เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าพร้อมเพิ่มมูลค่าให้กับ “โลหะ” สารตั้งต้นในการทำเครื่องประดับ คุณมงคลปรับกลยุทธ์การสื่อสารสินค้าจากวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามไปสู่สินทรัพย์สะสมที่มีมูลค่าเพิ่มได้โดยเลือกเงินแท่ง ซึ่งเป็นโลหะที่มีแนวโน้มมูลค่าสูงขึ้นและราคาเข้าถึงง่าย หลอมรวมกับเทรนด์ความเชื่อยุคใหม่ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ Art Toys องค์เทพที่คุณศรัทธาอย่างพระพิฆเนศและพระแม่ลักษมี ที่ถูกออกแบบให้ร่วมสมัย มีเรื่องราวและคุณค่าทางใจ

ด้วยกลยุทธ์ที่เชื่อมต่อทั้งความเชื่อ วัฒนธรรม และแนวคิดการลงทุน ทำให้ 3J Jewelry สามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักสะสม และผู้ที่มองหาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มในอนาคต ส่งผลให้รายได้ของแบรนด์เติบโตอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 7 หลักต่อเดือน

“การเติบโตที่มั่นคงต้องเกิดจากการผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ช่องทางดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้แต่เครือข่ายพันธมิตร ร้านค้า และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คือแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ช่วยกระจายสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว และหนึ่งในโอกาสที่สำคัญที่สุดคือการได้รับการสนับสนุนจากดีพาร์ทเมนต์ที่เปิดประตูให้ได้เรียนรู้ พัฒนาศักยภาพ และเชื่อมต่อกับความร่วมมือใหม่ ๆ การผสมผสานทั้งเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และเครือข่ายสนับสนุนอย่างรอบด้าน”

วันนี้ 3J Jewelry ไม่ใช่เพียงโรงงานผลิต แต่เป็นแบรนด์ที่ “รู้จักผู้บริโภค” และ “สร้างมูลค่าให้สินค้า” อย่างแท้จริง

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท 3 เจ จิวเวลรี่ จำกัด
เลขที่ 112/203 หมู่ 2 ถนนเอกชัย
แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง
กรุงเทพฯ 10150

3J Jewelry
@3jewelry
02 893 2350 , 099 426 6945

พิมพ์เขียว BCG สู่องค์กรยั่งยืน 2026

โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green: BCG) ได้ก้าวข้ามสถานะจากแนวคิดไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทต่อความอยู่รอดและการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบันที่ถูกกระตุ้นโดยความผันผวนของตลาดโลก แรงกดดันด้านกฎระเบียบที่เข้มงวด และโอกาสการเข้าถึงการลงทุนในอาเซียน ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานตามโมเดล BCG นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลงทุนในเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็นในการเชื่อมโยงข้อมูลทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และการกำกับดูแลเข้าด้วยกัน สิ่งที่เราเร่งด่วนที่สุดคือความรู้ความสามารถด้านข้อมูลแบบบูรณาการเพื่อบรรเทาความเสี่ยงด้านกฎหมายและการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน คอลัมน์ BCG ฉบับนี้ขอเสนอแนะทักษะแนวทางสำหรับการยกระดับทักษะบุคลากรที่จำเป็นต่อความเข้มงวดของระเบียบโลกใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม



5 ทักษะจำเป็น ในปี 2026



พิมพ์เขียวสู่ความยั่งยืน ด้าน BCG

ระยะแรก : สร้างฐานรากแห่งความรู้

การดำเนินงานในระยะเริ่มต้นสำหรับองค์กรที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน ใช้ระยะดำเนินการไม่เกิน 1 ปี คือ การจัดตั้งทีมปฏิบัติการร่วมของหน่วยงานในองค์กรเพื่อศึกษาระเบียบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องและเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น มาตรการปรับราคาคาร์บอนข้ามพรมแดน ของสหภาพยุโรป (EU) พร้อมแผนสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ตรงกันของทุกคนในองค์กร

ในระยะนี้จำเป็นต้องเพิ่มการพัฒนาทักษะเฉพาะ ทั้งทักษะการคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร (บัญชี GHG Scope 3) การตรวจสอบ ESG แบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นทักษะที่จำเป็น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านภาษีและการรายงานมาตรฐาน

Insight

ไม่ใช่เพียงแค่แปะป้าย "Eco"
แต่ต้องบอกว่า "ลดขยะไปกี่ตัน"
หรือ "ช่วยชุมชนอย่างไร" (Hyper-Transparency)



ระยะที่ 2 : สร้างนวัตกรรมต้นแบบ

เมื่อทุกคนมีความรู้ความเข้าใจสอดคล้องกันแล้ว การดำเนินการในระยะต่อไป คือการสำรวจและคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการยกระดับองค์ไปสู่ความยั่งยืน เปิดโอกาสให้ทุกได้นำเสนอไอเดียแนวคิด การดำเนินงานในระยะนี้อาจใช้เวลา 1 – 3 ปี เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมกับองค์กร เช่น การใช้ระบบชีววิทยาสังเคราะห์ (SynBio) จัดการของเสียในภาคการผลิต หรือการใช้แบบจำลองเสมือนจริง (Digital Twins) เพื่อวางแผนบริหารจัดการสินทรัพย์องค์กร ตลอดจนประเมินผลกระทบจากการก่อสร้างใหม่

เพื่อให้การดำเนินงานในระยะที่ 2 เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องแต่งตั้งผู้บริหารชั่วคราวกำกับดูแลโครงการนำร่องเป็นพิเศษ เพื่อให้มั่นใจว่าการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์นี้เกิดขึ้นจริง และสามารถปลดล็อกแหล่งรายได้ใหม่สำหรับองค์กร

ระยะที่ 3 : สร้างวัฒนธรรมองค์กรยั่งยืน

ระยะนี้เป็นการยกระดับการใช้ทักษะเชิงลึกอย่างบูรณาการผ่านการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่มุ่งเน้นทักษะเฉพาะทาง ออกแบบการประเมินผล โดยอิงกับการพัฒนาทักษะขั้นสูงที่จำเป็น พร้อมการส่งเสริมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งระยะการดำเนินงานนี้อาจใช้เวลา 3 – 5 ปี เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้และไม่หยุดพัฒนาตนเอง

ตัวอย่างการดำเนินงาน เช่น การเปิดตัวโครงการฝึกอบรมเชิงลึกมุ่งเน้นไปที่การสร้างกลุ่มความสามารถด้านชีววิทยาสังเคราะห์ ความสามารถในการวิเคราะห์แบบจำลองต่าง ๆ และวิศวกรรมไฮโดรเจนสีเขียว หรือวิทยาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ความริเริ่ม BCG กลายเป็นอุตสาหกรรม

ผู้บริหารนักประเมินผล

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานด้าน BCG ให้มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยทักษะการประเมินและวัดผล (Measurement) ซึ่งผู้ประกอบการต้องสามารถติดตาม สำรวจ และประเมินได้ว่าทิศทางขององค์กรได้รับการพัฒนาทักษะที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีให้ธุรกิจดำเนินไปตามกรอบที่ตั้งใจ

Insight

การส่งออกในอนาคตจะมีต้นทุนแฝงคือ "ค่าปรับคาร์บอน" หากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถระบุ Carbon Footprint ได้ จะเสียเปรียบด้านราคาอย่างมหาศาล

สิ่งสุดท้ายที่ไม่ควรมองข้าม คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความมุ่งมั่นขององค์กร ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางใจ พร้อมการวางแผนเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจให้เกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความยั่งยืนในอนาคต



Eco Supreme

พลิกโฉมธุรกิจสิ่งทอสู่ผู้นำนวัตกรรมรักชีโลก



ในยุคที่ความยั่งยืนไม่ใช่ทางเลือกแต่เป็นทางรอด เพราะปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกำลังเผชิญความท้าทายอย่างหนัก โดยพบว่า การส่งออกลดลง แรงงานในระบบหาย โรงงานจำนวนมากต้องปิดสายการผลิตเพราะคำสั่งซื้อชะลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวครั้งใหญ่ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ รวมถึงผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ (Eco-Friendly) ตามเทรนด์ความยั่งยืนเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความสามารถในการแข่งขันใหม่

เช่นเดียวกับ บริษัท แกรนด์อินเตอร์เทค จำกัด ภายใต้การบริหารของทายาทรุ่นที่ 2 คุณวี วัชรวิ มาลาบุปผา ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงพลังของการปรับตัว จากโรงงานผลิตเสื้อผ้าที่ดำเนินกิจการมากกว่า 49 ปี ก้าวข้ามวิกฤตอุตสาหกรรมสิ่งทอซบเซา ด้วยการปรับแบรนด์ “Eco Supreme” ที่เชี่ยวชาญด้านเสื้อผารักษ์โลกจากวัสดุไซเคิล พร้อมสร้างมาตรฐานใหม่ที่จะช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ให้กับองค์กรชั้นนำระดับประเทศได้จริง



วีรวุฒิ มาลาบุปผา
ผู้บริหาร บริษัท แกรนด์ อินเตอร์เทรด จำกัด

ปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยน

“เรามองเห็นว่าโลกเปลี่ยนไป ลูกค้าต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องสิ่งแวดล้อม” คุณวีรวุฒิเล่าถึงจุดเริ่มต้นของ Eco Supreme ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการนำเป้าหมายส่วนตัวมาผสานกับโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้การสนับสนุนและบ่มเพาะจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ที่ช่วยผลักดันให้บริษัทเข้าสู่โมเดลเศรษฐกิจ BCG อย่างเต็มรูปแบบ จนสามารถเปลี่ยนวัสดุเหลือทิ้งอย่างขวดพลาสติก PET และขยะในอุตสาหกรรมสิ่งทอให้กลายเป็นเสื้อผ้าคุณภาพสูง

ตัวจริงด้าน BCG

ดีพร้อมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตของแบรนด์โดยเข้ามาช่วยยกระดับความรู้พร้อมผลักดันให้เข้าร่วมการพัฒนามาตรฐานสิ่งทอไทย เช่น Thailand Textile Tag (TTT) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสนับสนุนด้านการตลาดและการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ นำไปสู่การได้เป็นบริษัทแรกในไทยที่ได้รับฉลากรับรองด้านสิ่งแวดล้อมครบถ้วน ได้แก่



Carbon Footprint Product

ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์



Carbon Footprint Reduction

ฉลากรับรองการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



Circular Economy Label

ฉลากเศรษฐกิจหมุนเวียน

ถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จที่สะท้อนบทบาทของดีพร้อมในฐานะผู้เร่งการเปลี่ยนผ่านเอสเอ็มอีไทยสู่ธุรกิจสิ่งทอยั่งยืนอย่างแท้จริง



แบรนด์เสื้อ Eco

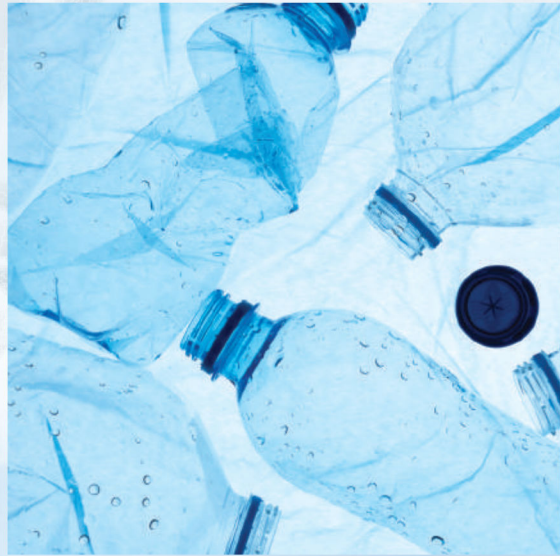
จุดแข็งที่ทำให้ Eco Supreme แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปคือการเปลี่ยนนามธรรมคำว่า “รักษ์โลก” ให้เป็น “ตัวเลขที่จับต้องได้” เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้าองค์กร (B2B) ที่ต้องการมีส่วนร่วมรักษ์โลก แต่ขาดเครื่องมือชี้วัด คุณวีจึงทำเรื่องนี้ให้ชัดเจน

โดยข้อมูลจากการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระบุชัดเจนว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อโปโลจากฝ้าย (Cotton) ทั่วไปที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 11.5 kgCO₂e เสื้อโปโลของ Eco Supreme ที่ผลิตจากเส้นใยรีไซเคิล ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียง 2.94 kgCO₂e หรือ ลดลงได้สูงถึง 74%

เสื้อตัวนี้
ใช้ผ้าที่รีไซเคิล
จากขวด
พลาสติก



ตัวเลขนี้ได้รับการรับรองจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) ซึ่งลูกค้าสามารถนำไปใช้ประกอบรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) หรือ ESG ได้ทันที ซึ่งถือเป็นโซลูชันที่ตอบโจทย์องค์กรยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง



ใส่สบายไม่ระคายเคือง

แม้จะเป็นสินค้ารีไซเคิล แต่ Eco Supreme สบายผิวจำเดิม ๆ ด้วยคุณภาพเนื้อผ้าที่ผ่านการพัฒนาให้ใส่สบาย ซึมซับเหงื่อระบายอากาศได้ดี และมีคุณสมบัติเด่น คือ “ไม่ต้องรีด” ซึ่งช่วยประหยัดพลังงานในชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ ความโดดเด่นนี้ส่งผลให้องค์กรชั้นนำระดับประเทศและระดับโลกไว้วางใจให้แบรนด์เป็นผู้ผลิตเสื้อเพื่อภาพลักษณ์องค์กร อาทิ Porsche AIS Coca-Cola PTT-GC เครือธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงโครงการระดับประเทศอย่าง “น้องหนูแดง” จากองค์การสวนสัตว์ฯ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พันธมิตรด้านความยั่งยืน

“เราไม่ได้ขายแค่เสื้อ แต่ยังสนับสนุนแผนประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าด้วย” คุณวีรยุทธเสริมถึงบริการที่มอบให้ลูกค้า เพื่อช่วยสื่อสารเรื่องราวดี ๆ และการทำ CSR ลงสื่อต่าง ๆ เพิ่มการมองเห็นภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนให้กับองค์กรลูกค้า

Eco Supreme คือเครื่องพิสูจน์ว่าผู้ประกอบการไทยหากได้รับการติดต่อทางปัญญาจากภาครัฐอย่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และมีความมุ่งมั่นในการปรับตัว ก็สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีมูลค่าสูงได้ วันนี้บริษัทฯ จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเสื้อผ้า แต่คือ “จิ๊กซอว์ชิ้นสำคัญ” ที่ช่วยให้องค์กรต่างๆ บรรลุเป้าหมาย Carbon Neutrality และร่วมสร้างโลกที่ดีกว่าไปด้วยกัน

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท แกรนด์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
เลขที่ 819 ซอยกิ่งจันทร์ ถนนสุรนทรี
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม
กรุงเทพมหานคร 10120

☎ 0819346614
✉ monthida@grandy.co.th
🌐 www.ecosupreme.org
📘 facebook.com/ecosupreme.org

ข้าวมันไก่สิงคโปร์

by chef Pung

สูตรลับความสำเร็จบนสมรภูมิที่ดุเดือด



ในยุคที่ร้านข้าวมันไก่ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ดจนกลายเป็นสนามแข่งขันอันเข้มข้น ไม่แพ้ธุรกิจอาหารประเภทอื่น ร้าน "ข้าวมันไก่สิงคโปร์ By Chef Pung" ของคุณสุรณายันต์ทอง หรือ เชฟปิง คนรุ่นใหม่วัยเพียง 20 กว่าปี กลับเติบโตได้อย่างมั่นคงจนขยายสาขาได้ถึง 6 แห่ง ท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงลิ่ว จากการรู้จักจังหวะ และการยืนหยัดในคุณภาพ ที่เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ



สุรนา ยนต์ทอง
เจ้าของร้าน ข้าวมันไก่สิงคโปร์ by chef Pung

ข้าวมันไก่สิงคโปร์ที่ปรุงด้วยหัวใจคนไทย

เส้นทางของเชฟปึงเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ในฐานะเด็กล้างจาน ก้นครัวของร้านอาหารจีนสไตล์สิงคโปร์ สมัยเรียนที่ต่างประเทศ ตอนอายุ 19 ปี จนมีโอกาสดูสูตรข้าวมันไก่สิงคโปร์แท้ ๆ จากหัวหน้าเชฟชาวสิงคโปร์ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นต้นทางของธุรกิจในอนาคต เมื่อกลับมาเมืองไทยเชฟปึงได้นำสูตรข้าวมันไก่มาปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทยพร้อมวางแผนโครงสร้างต้นทุนใหม่ทั้งหมด เพื่อให้คนไทยได้ทานข้าวมันไก่สไตล์สิงคโปร์คุณภาพเยี่ยมในราคาที่เข้าถึงได้จริง แม้ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่เคยขายได้ไม่ถึง 20 จานต่อวัน แต่เชฟปึงเลือกที่จะประคองตัวและให้ความใส่ใจในการรักษาคุณภาพแทนการเร่งลงทุน จนปัจจุบันสามารถสร้างยอดขายได้ถึงวันละ 40,000 - 50,000 บาท



“ผมค่อย ๆ สะสมประสบการณ์ในการทำอาหารทั้งไทยและต่างประเทศผ่านครัวไทย ครัวจีนและครัวฟิวชัน มาพอสมควรครับ การเปิดร้านข้าวมันไก่ของผม คืออยากให้คนไทยได้กินข้าวมันไก่สิงคโปร์ที่ได้ปรับสูตรด้วยผมเองบนราคาที่ไม่แพง”

กลยุทธ์ราคาถูกโดยไม่ลดคุณภาพ

หนึ่งในจุดแข็งสำคัญของร้าน คือ ราคาอาหารที่เริ่มต้นเพียง 65 บาทและที่สำคัญคือตลอดระยะเวลากว่า 4 ปีที่ผ่านมา ร้านไม่เคยปรับขึ้นราคาเลย แม้จะตั้งอยู่ในทำเลย่านสุขุมวิทที่มีค่าเช่าสูงก็ตาม ความสำเร็จเกิดจากการวางโครงสร้างต้นทุนตั้งแต่ต้นน้ำ โดยเชฟปึงเลือกบริหารจัดการเองใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบ ไปจนถึงระบบหลังบ้านเพื่อให้ทั้งร้าน ลูกค้า และพนักงานสามารถก้าวเดินต่อไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน



ไก่ต้มและน้ำจิ้มซิกเนเจอร์

เชฟปึงพิถีพิถันกับ “ไก่ต้ม” ที่ผ่านการปรับปรุงสูตรจนคงที่ โดดเด่นด้วยเนื้อที่นุ่มฉ่ำและมีกลิ่นหอมสไตล์สิงคโปร์แท้ เสิร์ฟคู่กับน้ำจิ้ม 4 รูปแบบ ทั้งน้ำจิ้มแดงรสเปรี้ยวเผ็ด น้ำจิ้มซิงสุตรพิเศษ น้ำจิ้มซีอิ๋วหวาน และน้ำจิ้มเต้าเจี้ยว พร้อมผักดองแก้เลี่ยนที่มอบรสชาติครบทุกมิติ ทั้งหวาน เค็ม เปรี้ยว และเผ็ด ในคำเดียว นี่คือการออกแบบประสบการณ์การกินที่มากกว่าเพียงแค่การขายอาหารจานเดียว แต่คือความใส่ใจในทุกรายละเอียดที่เชฟมอบให้ลูกค้า

การตลาดแบบรู้จังหวะ

ในด้านการเติบโต เซฟปิงเลือกขยายสาขาที่ต่อเนื่องมั่นใจว่าระบบหลังบ้านและคุณภาพอาหารมีความสม่ำเสมอ จนลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจริงเท่านั้น ในช่วงที่ธุรกิจข้าวมันไก่บูมจนเปิดแข่งกันทุกหัวมุมถนน เขาเลือกที่จะถอยหนึ่งก้าวเพื่อรอดูจังหวะ เมื่อการแข่งขันเริ่มนิ่งและเหลือเพียงแบรนด์ที่อยู่ได้จริง จากนั้นจึงค่อยลงทุนขยายสาขาเพิ่มพร้อมใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่จริงใจผ่านภาพถ่ายอาหารที่ตรงปกและการทำคอนเทนต์ที่สะท้อนตัวตนส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 30 - 40% จากการตลาดที่ไม่ได้หวือหวาแต่แม่นยำทำให้ปัจจุบันร้านข้าวมันไก่ลิงคิโพร by chef Pung มีถึง 6 สาขา ได้แก่

- สาขาพญาไท (ประดิพัทธ์ - สะพานควาย)
- สาขาพร้อมพงษ์
- สาขาสุขุมวิท
- สาขาท่าพระ
- สาขาประชาานิเวศน์ 3
- สาขาพุทธมณฑลสาย 4



ในมุมมองของเซฟปิง ข้าวมันไก่คืออาหารที่ทานง่าย ราคาไม่สูง และอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน เมื่อผสานเข้ากับระบบเดลิเวอรี่ที่เติบโต ธุรกิจนี้จึงยังมีพื้นที่ให้เติบโตได้อีกมหาศาล หากมุ่งมั่นที่จะทำออกมาให้จริงจัง

Top 3 สตาร์ทอัพ

ปัจจุบันข้าวมันไก่มีบทบาทสำคัญในแวดวงสตาร์ทอัพ และได้รับการจัดอันดับอาหารสตาร์ทอัพอยู่ในกลุ่ม 3 อันดับสูงสุดสุด เคียงคู่กับเมนูผัดกะเพราและก๋วยเตี๋ยว



สตาร์ทอัพ / ตลาดสด

ราคา 40 - 65 บาท

จุดเด่น รวดเร็ว ราคาประหยัด เป็นร้านอิสระทั่วไป



แฟรนไชส์ / เครือร้านอาหาร

ราคา 65 - 120 บาท

จุดเด่น มาตรฐานความสะอาด รสชาติคงที่



พรีเมียมเมนู

ราคา 150 - 130+ บาท

จุดเด่น เน้นวัตถุดิบพิเศษ เรื่องราวและประสบการณ์การรับประทาน

การเติบโตของธุรกิจข้าวมันไก่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนสู่เมนูอาหารเฉพาะทางที่แข่งขันด้วยการใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตลอดจนกรรมวิธีการปรุงเพื่อสร้างมิติของรสชาติและเนื้อสัมผัสที่แตกต่าง ร้านข้าวมันไก่ระดับพรีเมียม หรือ Specialty บางแบรนด์ สามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 2 - 3 ล้านบาทต่อเดือนต่อสาขาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อคุณภาพที่สูงกว่า



ดีพร้อมดันสู่มืออาชีพ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยในกลุ่มของประกอบการธุรกิจอาหาร ดีพร้อมมุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารริมทางสู่ผู้ประกอบการมืออาชีพ ทั้งการใช้เทคโนโลยี AI มาช่วยในการทำคอนเทนต์ การตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการระบบหลังบ้าน เพื่อเข้าถึงลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างแม่นยำ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการค้าเนินโครงการ "Local Chef" และกิจกรรม "Thai Vibe by DIPROM" ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องราวโดยดึงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เปลี่ยนอาหารริมทางธรรมดาให้เป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนเปิดพื้นที่สำหรับการทดลองตลาด อาทิ กิจกรรม "DIPROM Street Food" ให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง และสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

ข้อมูลติดต่อ

ข้าวมันไก่ลิงคิโพร By Chef Pung
The Camping Ground สะพานควาย
ถนนประดิพัทธ์ เขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร

☎ 064-853-9615
📧 osachickenrice
📍 ข้าวมันไก่ลิงคิโพร By Chef Pung

เงินทุนหมุนเวียน ดีพร้อม (DIPROM)



เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย
ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม ด้วยการ
สนับสนุนด้านเงินทุนสำหรับการจัดหาวัตถุดิบเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต การว่าจ้าง
แรงงาน ในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรายย่อยภาคการผลิตทั้งบุคคลธรรมดา สัญชาติไทย
มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

	วงเงินสูงสุด	ดอกเบี้ยคงที่	ร้อยละ	ระยะเวลาผ่อนชำระ
1 สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการไทย ให้ดีพร้อม (Working Capital for SMEs)	2 ล้านบาท	แบบขั้นบันได	3-7 ต่อปี	5 ปี
2 สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ ที่ต้องการกู้ระยะยาว (Loan for SMEs by Tenor) เพื่อลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5 ล้านบาท	แบบขั้นบันได	3-10 ต่อปี	10 ปี
3 สินเชื่อธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (DIPROM Pay for BCG) เพื่อลงทุน หรือขยายธุรกิจ ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ หรือ BCG Model	5 ล้านบาท	แบบขั้นบันได	3-6 ต่อปี	7 ปี

หลักทรัพย์ค้ำประกัน

กรณีบุคคลค้ำประกัน

กรณีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

สำหรับวงเงินกู้ไม่เกิน

200,000 บาท

โดยเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ใช้สำหรับทุกวงเงินกู้

โฉนดที่ดิน : กู้ได้ไม่เกิน 90% ของราคาประเมินของทางราชการ
ที่ดิน (นส.3 ก.) : กู้ได้ไม่เกิน 80% ของราคาประเมินของทางราชการ
สิ่งปลูกสร้าง : ให้เป็นไปตามคู่มือประเมินราคาสิ่งปลูกสร้าง
หรือที่คณะกรรมการกำหนด

สอบถามข้อมูล

และขอรับบริการได้ที่ :

ส่วนกลาง : กลุ่มบริหารเงินทุน สำนักงานเลขานุการกรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6
แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ

ส่วนภูมิภาค : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

☎ 0 2430 6865 - 66 ต่อ 1051 - 1052 🌐 www.credit.dip.go.th 📧 @diprom_wc65



เชื่อมธุรกิจคุณ สู่ห่วงโซ่อุปทานระดับโลก

ยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการ สู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ



กลยุทธ์อัจฉริยะ

วางรากฐานและทิศทาง
ระบบโลจิสติกส์ที่สอดคล้องกับ
ยุทธศาสตร์ชาติ



รอบรู้ธุรกิจ

เจาะลึกงานวิจัยเพื่อเชื่อมโยง
ตลอดห่วงโซ่อุปทานใน
อุตสาหกรรมเป้าหมาย



มืออาชีพ

อัปเดตบุคลากรและเทคนิคการบริหาร
จัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ศูนย์กลางข้อมูลทันสมัย

เข้าถึงศูนย์กลางข้อมูลโลจิสติกส์
อุตสาหกรรมที่ทันสมัยและแม่นยำที่สุด

ให้ระบบโลจิสติกส์เป็นแต้มต่อของการเติบโต...ความสำเร็จของธุรกิจเริ่มต้นวันนี้





ดีพร้อม พักหนี้ช่วย SME น้ำท่วมภาคใต้

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ประชุมคณะกรรมการเงินทุนหมุนเวียนฯ ครั้งที่ 7/2568 พิจารณาออกมาตราการเร่งด่วนในการบรรเทา ฟื้นฟู และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติกรณีฉุกเฉิน ภายใต้สินเชื่อ “เงินง่าย พินได้ ช่วยภัยพิบัติ” เพื่อช่วยเหลือและลดภาระด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ ผ่านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย หรือดีพร้อมเปย์ (DIPROM Pay) กรอบวงเงินสินเชื่อเบื้องต้น 50 ล้านบาท โดยลูกหนี้ชั้นตรีรายเดิมจะได้รับพักชำระหนี้อัตโนมัติทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย

ไม่เกิน 4 เดือน พร้อมลดภาระค่างวดผ่อนชำระรายเดือนและขยายระยะเวลาชำระหนี้ได้ไม่เกิน 2 ปี สำหรับลูกค้ารายใหม่สามารถยื่นขอสินเชื่อดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง ซ่อมแซม ฟื้นฟูกิจการ และทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหาย หรือเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ให้มีโอกาสรื้อฟื้นตัวในการประกอบอาชีพ โดยสามารถกู้วงเงินได้รายละไม่เกิน 5 แสนบาท ปลอดดอกเบี้ย 6 เดือนแรก พร้อมพักชำระหนี้อัตโนมัติ 3 เดือน

ดีพร้อม จับมือ SMRJ ยกระดับความร่วมมือ ไทย-ญี่ปุ่น

นายคิซึต อนันตรักษ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต้อนรับ นายคาเนโกะ โทโมฮิโระ รองประธานบริหารองค์การเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและนวัตกรรมภูมิภาคแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (SMRJ) พร้อมคณะ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและนโยบายการสนับสนุน และยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทย-ญี่ปุ่น การประชุมครั้งนี้ได้หารือร่วมกันถึงผลการดำเนินงานความร่วมมือที่ผ่านมา ในกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจออนไลน์ CEO Business Meeting ที่มุ่งเน้นการเชิญผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของบริษัทจากประเทศไทยและต่างชาติเข้าร่วม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเจรจาธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วและคล่องตัว ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2566 ถึงปัจจุบัน การหารือในครั้งนี้ดีพร้อมได้นำเสนอแนวทางของภาครัฐที่มุ่งเน้นการตอบโจทยสังคมสูงวัย เช่น การเพิ่มผลิตภาพต่อหัวของแรงงาน และการพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยสังคมสูงวัย รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยผ่านการให้บริการของศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต (ITC) ทั้ง 10 แห่งทั่วประเทศ



ดีพร้อม สร้าง “สำหรับศตวรรษ My Century”

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดตัวภาพยนตร์ “สำหรับศตวรรษ My Century” ซึ่งเป็นการบูรณาการอุตสาหกรรมอาหารเข้ากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความงดงาม และเรื่องราวของอาหารไทยผ่านพลังสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่อร่วมสมัย สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจที่อยากนำเสนอ “สำหรับไทย” เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านเมนูอาหารที่บ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) และเป็นพลังที่ทำให้คนทั่วโลกได้รู้จักและอยากสัมผัส โดยใช้การบอกเล่าเรื่องราวผ่านมุมมองที่สนุกสนาน น่าตื่นเต้น และเชื่อมโยงรากเหง้าทางวัฒนธรรม

เข้ากับยุคสมัยผ่านมิติของเรื่องเล่า ความทรงจำ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังของเมนูอาหาร ซึ่งล้วนเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การส่งต่อให้แก่คนรุ่นใหม่ได้รับรู้และภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thainess) ให้เติบโตไปสู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน ผู้สนใจสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ที่ Youtube โดยค้นหาด้วยคำว่า “สำหรับศตวรรษ”

DIPROM CIM Center

ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
(ศว.กสอ.) จ.ลำปาง

424 หมู่ 2 ตำบลศาลา อำเภอเกาะคา
จังหวัดลำปาง 52130

0 5401 9942



DIPROM Center 04

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 4 จ.อุดรธานี

(ศก.4 กสอ.)

399 หมู่ 11 ถนนมิตรภาพ ตำบลโนนสูง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41330

0 4218 0162



DIPROM Center 07

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 7 จ.อุบลราชธานี

(ศก.7 กสอ.)

222 หมู่ 24 ถนนคลังอาวุธ ตำบลขามใหญ่
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

0 4595 9162



DIPROM Center 01

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 1 จ.เชียงใหม่

(ศก.1 กสอ.)

158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ตำบลวัดเกต
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000

0 5208 1942



DIPROM Center 02

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 2 จ.พิษณุโลก

(ศก.2 กสอ.)

292 ถนนเลี้ยวเมืองสุโขทัย - นครสวรรค์
ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
65000

0 5500 9242



DIPROM Center 03

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 3 จ.พิจิตร

(ศก.3 กสอ.)

200 หมู่ 8 ถนนเลี้ยวเมือง ตำบลท่าหลวง
อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 66000

0 5603 9942



DIPROM Center 08

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 8 จ.สุพรรณบุรี

(ศก.8 กสอ.)

117 หมู่ 1 ถนนบาลีแวน ตำบลดอนท้าย
อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

0 3596 9862



DIPROM Center 11

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 11 จ.สงขลา

(ศก.11 กสอ.)

165 ถนนกาญจนาภิเษย ตำบลน้ำน้อย
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

0 7489 0632



DIPROM Center 09

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 9 จ.ชลบุรี

(ศก.9 กสอ.)

67 หมู่ 9 ถนนสุขุมวิท ตำบลเสด็จ
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000

0 3304 7462



DIPROM Center 05

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 5 จ.ขอนแก่น

(ศก.5 กสอ.)

86 ถนนมิตรภาพ ตำบลสำราญ อำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40000

0 4304 1362



DIPROM Center 06

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 6 จ.นครราชสีมา

(ศก.6 กสอ.)

333 ถนนมิตรภาพ ตำบลสูงเนิน
อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 30170

0 4408 2032



DIPROM Center 10

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาคที่ 10 จ.สุราษฎร์ธานี

(ศก.10 กสอ.)

131 หมู่ 2 ถนนเทพรัตนทวิ ตำบลวัดประดู่
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

0 7795 4342



สมัครสมาชิก ^{Free} อุตสาหกรรมสาร

ส่งเสริมองค์ความรู้อุตสาหกรรม
สร้างแรงบันดาลใจส่งต่อสู่ผู้ประกอบการ



ถอดรหัสความสำเร็จกับ DIPROM Success Case



“ แสกนสมัครสมาชิก ”

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ :

☎ 0 2430 6865-66 ต่อ 1032

🌐 www.e-journal.dip.go.th

📘 อุตสาหกรรมสาร

“ ถังพร้อม คอมมูนิตี้ ที่นี้มีแต่ให้ ”