

# GREEN PROFITS

เขียวด้วยก็  
รวยได้

กรณีศึกษา '8 ธุรกิจเขียว' สหประชาชาติไทย  
ผู้ลบล้างมายาคติที่ว่า  
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วยกันไม่ได้กับการสร้างผลกำไร

# GREEN PROFITS

## เขียวด้วยก็รวยได้

กรณีศึกษา '8 ธุรกิจเขียว' สัญชาติไทย  
ผู้ปล้ำงมายาคติที่ว่า  
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วยกันไม่ได้กับการสร้างผลกำไร

# GREEN PROFITS เขียวด้วยก็รวยได้

## ผู้เขียน

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

**พิมพ์ครั้งแรก** มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท  
(FES) / บริษัท ป่าสาละ จำกัด,  
กรกฎาคม 2559  
**เลขมาตรฐานประจำหนังสือ**  
978-616-92670-1-0

**บรรณาธิการ** สฤณี อาชวานันทกุล  
ภัทราพร แยมละออ  
**ออกแบบปกและรูปเล่ม** พอบัน พิมพ์เฝ้า  
**พิสูจน์อักษร** จิราพร เฮงเจริญ

## จัดทำโดย



**ป่าสาละ**

**บริษัท ป่าสาละ จำกัด**  
2 สุขุมวิท 43 แขวงคลองตันเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  
(+66) 02258 7383  
email: info@salforest.com  
website: www.salforest.com

**FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG**

**มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท**  
Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)  
สำนักงานประเทศไทย  
1550 อาคารธนภูมิ ชั้น 23  
ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน  
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
(+66) 02652 7178  
email: info@fes-thailand.org  
website: www.fes-thailand.org

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ  
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล.

Green Profits เขียวด้วยก็รวยได้.-- กรุงเทพฯ : ป่าสาละ, 2559.  
246 หน้า.

1. การจัดการธุรกิจ. 2. ธุรกิจ--แง่สิ่งแวดล้อม. I. ชื่อเรื่อง.

658.408

ISBN 978-616-92670-1-0

## คำนำ

ในยุคที่ความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรง ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่ ตั้งแต่การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ปรากฏเป็นรูปธรรมและคุกคามความอยู่รอดของสังคมทุกหนแห่ง บริษัทน้อยใหญ่จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เริ่มเก็บเกี่ยวประโยชน์ทางธุรกิจที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม จากการลงทุนใน “ธุรกิจเขียว” (Green Business) - ชื่อเล่นของการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) การเพิ่มรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ การลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม หรือประโยชน์ใดอื่น

ถึงแม้ “ธุรกิจเขียว” จะน่าดึงดูดขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจาก “แรงผลักดัน” จากปัญหาทบทวีที่กดดันให้บริษัทหันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ “แรงดึง” จากประโยชน์ทางธุรกิจที่ชัดเจน กระนั้นในประเทศไทย “ธุรกิจเขียว” ก็ยังมีได้เข้าสู่การดำเนินธุรกิจกระแสหลัก

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสังคมไทยยังขาดแคลนกรณีศึกษา “ธุรกิจเขียว” ที่พ้นไปจากเอกสารประชาสัมพันธ์องค์กร ให้รายละเอียดมากพอจะใช้ในห้องเรียน ให้ภาพแรงจูงใจของนักธุรกิจ วิธีคิด วิธีปฏิบัติ ตลอดจนความท้าทายที่ประสบ

โครงการ “การจัดทำกรณีศึกษา “ธุรกิจเขียว” ในประเทศไทย” มุ่งหวังที่จะช่วยอุดช่องว่างดังกล่าว ด้วยการผลิตกรณีศึกษา “ธุรกิจเขียว” สัญชาติไทย 8 แห่ง ซึ่งกำลังผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะใช้ “นวัตกรรมเขียว” (Green Innovation) หรือ “กระบวนการเขียว” (Green Process) ในการดำเนินธุรกิจ

ทีมงานพยายามคัดเลือกบริษัทที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ธุรกิจ ขนาด และวิธีคิด มีตั้งแต่บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับแสนล้าน จนถึงบริษัทเล็กขนาดยอดขายไม่กี่สิบล้าน บางบริษัทผลิตเครื่องสำอาง บ้างผลิตของเล่นส่งออก ไปจนถึงธุรกิจบริการอย่างเช่นโรงแรม และอุตสาหกรรมพลังงาน

เพื่อนำเสนอบทพิสูจน์ว่า ยุคนี้ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ประกอบธุรกิจอะไร ก็มีคู่แข่งทาง  
ทำ “ธุรกิจเขียว” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ กรณีศึกษาแต่ละกรณียังให้น้ำหนักกับความเสี่ยงที่ซ่อนจากผู้มีส่วนได้เสีย  
ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบกิจการ คู่ค้า หรือลูกค้าของบริษัท

เพราะต่อให้บริษัท “เขียว” เพียงใด คงไม่มีประโยชน์อันใดนักถ้าหากบริษัทละเลย  
ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆ

ท้ายนี้ ทีมงานขอขอบคุณ มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท (FES) ผู้ให้การสนับสนุนการจัดทำ  
กรณีศึกษา จัดพิมพ์และเผยแพร่หนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของบริษัท  
ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลและสละเวลามาให้สัมภาษณ์และนำชมกิจการ รวมทั้งตอบ  
ข้อซักถามของคุณผู้เขียนอย่างละเอียด และขอขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกท่านที่สละเวลา  
มาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอันมีค่าต่อการประกอบกิจการของบริษัท

สำหรับคณาจารย์ ทีมงานหวังว่าท่านจะได้ใช้กรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้เป็น  
เอกสารประกอบการเรียนการสอน และขอความกรุณาส่งความคิดเห็นกลับมายังทีมงาน  
ถึงประเด็นที่ควรต่อเติมหรือปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการอ่าน

**สถณี อาชวานันทกุล**

กรรมการผู้จัดการด้านการพัฒนาความรู้

บริษัท ปาสาละ จำกัด

มิถุนายน 2559

## สารบัญ

---

แต่รี่โฮม	9
แปลนทอยส์	41
ชีวาศรม	75
มิตรผล	109
ปูนลำปาง	133
เลมออนฟาร์ม	159
ปัญญ์บุรี	189
อำพลฟู้ดส์	217





# แดรี่โฮม

---



กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 1 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 1



การเลี้ยงโคนมทั่วไปอาจจะไม่ต้องใช้พื้นที่มากนัก เพราะใช้โคอยู่กับอย่างแออัดในโรงเรือนแคบๆ และเลี้ยงด้วยอาหารข้นและอาหารเม็ดที่นำมาจากนอกฟาร์ม เพื่อเร่งให้โคผลิตน้ำนมให้ได้ปริมาณมากในแต่ละวัน สุดท้ายโคเครียดจนป่วย เพราะร่างกายรับไม่ไหว ต้องใช้ยาปฏิชีวนะรักษา ส่วนน้ำนมดิบที่ได้ต้องนำไปขายให้กับสหกรณ์โคนมในราคาที่สูงกว่าต้นทุนการเลี้ยงไม่มากนัก

ส่วนการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ต้องมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับจำนวนโคในฝูง การมีแปลงหญ้าให้โคเดินกินเองตามธรรมชาติ และการผลิตอาหารเองในฟาร์มให้ได้มากที่สุดเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อความมั่นใจว่าโคได้กินอาหารอินทรีย์ แม้ผลิตผลที่ได้อาจลดต่ำลงบ้าง แต่ขายได้ราคาดีกว่า ต้นทุนการเลี้ยงต่ำกว่า เกษตรกรจึงมีรายได้สูงขึ้น

โมเดลหลังนี้กลายเป็นความสำเร็จของผู้ชายชื่อ พฤตม์ เกิดชูชื่น ผู้ส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนจากการเลี้ยงโคนมทั่วไปมาเลี้ยงโคนมอินทรีย์ เขาตัดสินใจฉีกตำราการเลี้ยงโคนมทั่วไปที่ได้ศึกษาและใช้ส่งเสริมให้เกษตรกรทำอยู่นานนับสิบปี ระยะเวลาที่ยังทำงานอยู่ที่องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเมื่อเขาพบว่า ธุรกิจนมเล็กๆ ที่เขาเริ่มต้นสร้างมาได้ 5 ปี อาจต้องเผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขันครั้งใหญ่ จากการที่รัฐบาลไทยเปิดการค้าเสรีกับประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ผู้ผลิตนมรายใหญ่ที่มีต้นทุนการเลี้ยงโคนมต่ำกว่าประเทศไทย

ด้วยความมั่นใจว่า การเปลี่ยนมาทำผลิตภัณฑ์จากน้ำนมอินทรีย์ นอกจากจะส่งผลดีต่อทั้งโค เกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังทำให้ “แดรี่โฮม” ธุรกิจนมเล็กๆ มีที่ยืนอยู่ในตลาด ท่ามกลางผู้เล่นยักษ์ใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

## จุดเริ่มต้นแตรโฮมและจุดเปลี่ยน

แม้ว่า อ.ส.ค. จะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2540 แต่ก็ทำให้ พงุฒิ เกิดขึ้น คิดว่าน่าจะทำอะไรสักอย่างขึ้นมารองรับ แน่ใจว่าสิ่งนั้นควรจะเกี่ยวข้องกับโคนม ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเชี่ยวชาญที่สุด เพราะหลังเรียนจบด้านสัตวบาลจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชีวิตของเขาก็คลุกคลีอยู่กับการส่งเสริมให้คนเลี้ยงโคนมมาตลอด ทั้งการฝึกอบรม การเลี้ยงวัว และการทำอาหารวัว ใน พ.ศ. 2542 เขาเปิดร้านขายนมร้านเล็กๆ ขึ้นริมถนนมิตรภาพในเขตอำเภอเมืองหลัก โดยคัดสรรน้ำนมปลอดสาร คือปลอดจากสารเคมี ยาปฏิชีวนะ และยาฆ่าแมลง จากฟาร์มรุ่นน้องที่รู้จักกันมาขาย เพื่อให้แตกต่างจากน้านมเจ้าอื่น เมื่อได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี มียอดขายเพิ่มขึ้นกิจการนมโฮมเมดของเขาก็พัฒนาไปสู่โรงงานผลิตนมขนาดเล็กรายได้ชื่อ “แตรโฮม” เพื่อเติมเต็มความฝันของเขาที่อยากทำผลิตภัณฑ์นมของตัวเองดูบ้าง

“จนกระทั่งประมาณ พ.ศ. 2546-2547 รัฐบาลไทยได้ประกาศว่า จะทำข้อตกลงทางการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอ (Free Trade Agreement – FTA) กับประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ผมมองเห็นอนาคตเลยว่าอาชีพเกษตรกรโคนมไทยตายสนิทแน่ๆ เพราะ ณ วันนั้น ต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบที่บ้านเราอยู่ที่ราคารีตละ 8 บาท แต่ออสเตรเลียอยู่ที่รีตละ 6 บาท นิวซีแลนด์ถูกลงไปอีกคือรีตละ 4.5 บาท ดังนั้น ถ้าน้ำนมจากสองประเทศนี้ทะลักเข้ามาในประเทศไทย คนที่จะจากไปเป็นคนแรกคือเกษตรกร เพราะโอกาสที่เราจะทำให้ต้นทุนของเราเท่ากับบ้านเขาเป็นไปได้ไม่ได้”

เมื่อพงุฒิสั่งเกตว่า เกษตรกรเริ่มรู้สึกไม่มั่นใจกับอนาคตของตัวเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจเลิกอาชีพเลี้ยงโคนม เขาจึงเริ่มคิดว่า ทำอย่างไรเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมซึ่งเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่เขาจำหน่ายจึงจะอยู่ได้ หลังจากวิเคราะห์แล้ว เขาคิดว่าน่าจะจะมี 2 ทาง คือทางแรก ต้องขายหรือผลิตน้ำนมดิบให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่า แต่วิธีการนี้ดูท่าจะเป็นไปได้ยาก เพราะเกษตรกรของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ทำฟาร์มขนาดใหญ่ คือมีโคนม 300 ตัวขึ้นไป เนื่องจากแต่ละครอบครัวจะถือครองที่ดินขนาดใหญ่ 300-400 เฮคเตอร์ (ประมาณ 760 - 1,010 ไร่) จึงมีแปลงหญ้าให้วัวกิน ต้นทุนการเลี้ยงจึงถูกกว่า พงุฒิจึงคิดว่าทางที่ 2 น่าจะเป็นทางออกที่เหมาะสม นั่นคือ การผลิตน้ำนมดิบให้มีคุณภาพดีกว่า โดยแทนที่จะผลิตน้ำนมดิบทั่วไป ก็เปลี่ยนมาผลิตน้ำนมดิบระดับพรีเมียมหรือน้ำนมดิบอินทรีย์ซึ่งในประเทศไทยยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เพื่อจะได้ไม่ต้องแข่งขันกับน้ำนมดิบทั่วไป

ในเวลานั้น แตรโฮมมีฟาร์มที่รับซื้อน้ำนมดิบอยู่ 1 แห่ง เมื่อพงุฒิตัดสินใจเดินบนเส้นทางใหม่ เกษตรกรที่อยู่ในเครือข่ายจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่เขาเข้าไปทาบทามและ

ชักชวนให้เปลี่ยนวิถีสู่การเลี้ยงโคนมอินทรีย์ เพื่อพิสูจน์ให้ทุกคนเห็นว่า แนวความคิดนี้ เป็นไปได้และเป็นทางรอดที่แท้จริง โดยให้เหตุผลว่าเป็นวิธีการทำให้ได้น้ำนมที่ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค ดีต่อสุขภาพโคและสุขภาพของผู้เลี้ยงเอง ส่วนเหตุผลเรื่องสิ่งแวดล้อม เขาเก็บ ไว้พูดทีหลัง

## กำเนิดน้านมอินทรีย์ นวัตกรรมสีเขียวของแดรี่โฮม

ไม่ใช่ว่าคิดแล้วจะทำได้ทันที เพราะอย่างที่บอกว่า ณ วันนั้นการเลี้ยงโคนมอินทรีย์เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนในประเทศไทย ขนาดกรมปศุสัตว์เองยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ แต่กำลังอยู่ระหว่างการศึกษา พงศิจึงเสนอให้กรมปศุสัตว์ใช้ฟาร์มในเครือข่ายของแดรี่โฮมเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) จัดทำมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ เพื่อเป็นต้นแบบให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปได้

“อยู่ๆ วันหนึ่ง คุณพงศิก็ถือเอกสารภาษาอังกฤษปึกหนึ่งมาส่งให้ แล้วบอกให้ไปศึกษาดู ก่อนที่จะมาบอกทีหลังว่าเขาอยากทำนมอินทรีย์” วนิดา ชำนิกล้า หรือคุณจูน ผู้จัดการโรงงาน ซึ่งร่วมงานกับแดรี่โฮมตั้งแต่ พ.ศ. 2545 เล่าถึงช่วงที่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จะเริ่มต้นขึ้น นอกจากเธอจะต้องอ่านเอกสารภาษาอังกฤษแล้ว ยังต้องเข้าไปในฟาร์มกับรถของบริษัทที่ปรับชื่อมตอนเข้าและเย็น เพื่อดูกระบวนการรีดนม การเลี้ยงโค และทำความเข้าใจกับเจ้าของฟาร์ม นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังให้พาชาวต่างชาติ เข้าไปตรวจสอบฟาร์มในเครือข่ายด้วยว่า เข้าข่ายมาตรฐานการทำโคนมอินทรีย์หรือไม่ ทั้งๆ ที่ทราบดีอยู่แล้วว่ายังไม่ผ่าน เพราะมีการใช้อาหารข้นเลี้ยงโคในปริมาณมาก โดยไม่ปล่อยให้ออกไปเดินกินหญ้าในแปลง แต่นั่นถือเป็นการส่งสัญญาณให้เห็นว่า เขาจะทำเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ในช่วงรอมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ของกรมปศุสัตว์นั้น พงศิเดินหน้ากระบวนการเปลี่ยนแปลงน้านมดิบของแดรี่โฮมไปสู่ น้านมดิบอินทรีย์ ด้วยการนำกฎระเบียบของต่างประเทศบางส่วนมาปรับใช้กับฟาร์มในเครือข่ายของเขา ตัวอย่างมาตรฐานจากต่างประเทศที่ต้องนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยก็คือเรื่องอาหารสัตว์ ซึ่งในต่างประเทศเข้มงวดมากกว่า ต้องใช้อาหารที่ได้รับการรับรองว่าเป็นพืชที่ผลิตด้วยมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานของยุโรป อาหารที่โคกินต้องผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 100% แต่ในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก

“เพราะแค่อาหารคนที่จะผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด ยิ่งหายากเลย อย่างเช่นข้าวโพดอินทรีย์ที่ใช้เป็นอาหารคนยังแทบไม่มีเลยในเวลานั้น แล้วจะไปหาข้าวโพดอินทรีย์ที่เป็นอาหารสัตว์ ก็ฝืนเลยแหละ เพราะฉะนั้น กฎเกณฑ์ตรงนี้เราจึงต้องถอยออกมาถึงจุดหนึ่งที่ยอมรับได้และมีความเหมาะสม นั่นคืออย่างน้อยที่สุด 70% ของอาหารที่ให้โคกินต้องเป็นพืชอินทรีย์ ซึ่งถ้าคุณมีหญ้า มัน สำปะหลัง ข้าวโพดที่ปลูกเอง ก็ทำได้แล้ว” พฤตมิกต์ตัวอย่าง

อย่างไรก็ดี อาหารที่ให้โคกินถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของมาตรฐานการเลี้ยงโคนมอินทรีย์เท่านั้น เพราะจริงๆ แล้วเกษตรกรผู้เลี้ยงต้องปรับเปลี่ยนทุกขั้นตอนเลยทีเดียว กว่าฟาร์มของพวกเขาจะได้รับการรับรองว่าเป็นฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์

เริ่มจากพื้นที่การเลี้ยงโคนม ไม่ว่าจะแปลงหญ้าที่ให้โคเดินกิน หรือพื้นที่อื่นๆ ที่ใช้ปลูกพืชเพื่อนำมาผลิตอาหารหยาบและอาหารข้น ต้องได้รับการรับรองว่าเป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์ โดยต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าไม่ได้ใช้สารเคมีในพื้นที่มาอย่างน้อย 1 ปี ขณะที่เมล็ดพันธุ์พืชที่ใช้ก็ต้องไม่คลุกยาเคมี ดังนั้น ในส่วนของแปลงหญ้าและพื้นที่ปลูกพืชต่างๆ ที่เคยใช้สารเคมี เกษตรกรต้องทิ้งพื้นที่ไว้ให้ฟื้นชะล้างสารเคมีต่างๆ ออกไปเป็นระยะเวลา 1 ปี ส่วนที่อยู่อาศัยของโคนมอินทรีย์ก็ต้องเป็นโรงเรือนที่กันแดดกันฝน มีแสงสว่างและการระบายอากาศตามธรรมชาติ มีขนาดที่เหมาะสม เพื่อให้สัตว์อยู่กันอย่างสบาย ไม่หนาแน่น คอกสะอาด ไม่มีมูลโคหมักหมม

นอกจากนี้ เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนฝูงโคนมที่เลี้ยงให้มีจำนวนพอเหมาะกับพื้นที่ปลูกอาหาร เช่น โค 1 ตัว ควรมีแปลงหญ้าให้เดินกิน 1 ไร่ ไม่รวมพื้นที่สำหรับปลูกพืชชนิดอื่นสำหรับผลิตเป็นอาหารหยาบและอาหารข้น เช่น หญ้า ข้าวโพด และมันสำปะหลัง เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอตลอดทั้งปี เพราะแนวคิดหลักของปศุสัตว์อินทรีย์คือ เกษตรกรควรผลิตอาหารสัตว์ในฟาร์มให้ได้มากที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารทุกชนิดมาจากการเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง และไม่ใช่ว่าผลผลิตจากการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

“ก่อนหน้านี้ผมเลี้ยงโคอยู่ 110-120 ตัว เพราะไม่ต้องพึ่งอาหารในฟาร์มทั้งหมด แต่พอเปลี่ยนมาทำโคนมอินทรีย์ตอนประมาณ พ.ศ. 2551 ผมต้องลดขนาดฝูงลงมาเหลือ 60 กว่าตัว โดยปัจจุบันอยู่ที่ 67 ตัว เพื่อให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ประมาณ 200 ไร่ที่ใช้ทำฟาร์ม” ศราวุธ ว่องไพกุล เจ้าของฟาร์มไร่ผึ้ง-ฝน บอกเล่าประสบการณ์ในช่วงการปรับเปลี่ยน ก่อนที่ฟาร์มของเขาจะเป็น 1 ใน 3 ฟาร์มเครือข่ายของแดรี่โฮม ที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ใน พ.ศ. 2555 ให้เป็นฟาร์มโคนมอินทรีย์

นอกจากการปรับขนาดฝูงโคแล้ว เกษตรกรยังต้องเปลี่ยนไปเลี้ยงแม่โคในระบบอินทรีย์เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 9 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าโคนมเหล่านี้ไม่มีสารเคมีตกค้างจากวิธีการเลี้ยงแบบเดิมๆ หรือนำเข้าแม่โคมาเลี้ยงในพื้นที่ก่อนรีดนม 1 ปี ส่วนแหล่งที่มาของสัตว์ใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาฝูง ก็ต้องเกิดในฟาร์ม หรือมาจากแม่พันธุ์ที่จัดการตามระบบปศุสัตว์อินทรีย์ ขยายพันธุ์โดยวิธีธรรมชาติ แต่อนุญาตให้ผสมเทียมได้

ข้อกำหนดเหล่านี้ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี นับจากวันที่ตัดสินใจจะเปลี่ยนมาทำโคนมอินทรีย์ ปรับเปลี่ยนแปลงหญ้าและคัดฝูงโคให้มีความเหมาะสม ก่อนที่แดรี่โฮมจะเริ่มรับน้ำนมจากพวกเขาในฐานะน้ำนมดิบอินทรีย์ในระยะเวลาปรับเปลี่ยน ส่วนระยะเวลาที่ฟาร์มจะได้รับการรับรองตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละแห่ง ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 หน่วยงานที่ให้คำรับรอง คือ กรมปศุสัตว์และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

“หลังจากผ่านมาตรฐานแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่ที่กลับมาตรวจสอบการทำงานของฟาร์มเป็นประจำทุกๆ ปี ขณะที่แดรี่โฮมก็จะมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบอยู่เป็นประจำ” ศราวุธให้รายละเอียดเพิ่มเติม

นับจาก พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน แดรี่โฮมมีฟาร์มเครือข่าย 11 แห่ง โดย 3 แห่งได้รับการรับรองมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์แล้ว อีก 7 แห่ง ผ่านระยะเวลาการปรับเปลี่ยนและผลิตน้ำนมอินทรีย์แล้ว แต่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ เพราะยังมีข้อติดขัดบางอย่าง ส่วนอีก 1 แห่ง เป็นฟาร์มใหม่ที่อยู่ในระยะการปรับเปลี่ยน

“ส่วนที่เหลือ ทางหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรวจหลายรอบแล้ว แต่ยังมีจุดที่ต้องปรับแก้อยู่ และมีบางคนไม่ยอมทำเอกสารเลยว่าเขาทำอะไรอย่างไร คือเขาจำได้หมด แต่คนเข้าไปตรวจไม่รู้จะตรวจอะไร ซึ่งรายนี้ถ้าเขาไม่ทำจริงๆ เราอาจจะต้องตัดใจจากเขา เพราะเราไม่ได้ทำเล่นๆ เราทำจริงจัง ก่อนหน้านี้เราเคยตัดฟาร์มที่มีปัญหาลักษณะนี้ไปแล้ว 1 แห่ง เพราะเขาไม่จดบันทึกอะไรให้เราเลย เรารู้ว่าเขาทำ แต่เราก็ต้องตัดเขาทิ้งไป” วนิดากล่าวถึงสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ฟาร์มเครือข่ายของแดรี่โฮมอาจจะต้องหลุดจากวงโคจร

ในมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์มีข้อกำหนดระบุไว้ว่า ผู้ผลิตต้องมีการจัดการด้านเอกสาร ฐานข้อมูลของฝูงโคนมและแผนการผลิตโคนมอินทรีย์ อันประกอบด้วย แผนผังฟาร์ม แปลงหญ้า หมายเลขแปลงหญ้าที่ชัดเจนและอธิบายวิธีการปฏิบัติ ขั้นตอนปฏิบัติในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ และการรักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดการผลิต รวมถึงต้องมีเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา จำนวนที่นำเข้า เช่น ใบนำส่ง ใบเสร็จรับเงิน ใบรับรอง

ความเป็นอินทรีย์ เอกสารการดูแลสุขภาพสัตว์ รวมไปถึงเอกสารการให้ผลผลิตน้ำนมและการจำหน่ายน้ำนมดิบ

## น้ำมน้อย รายได้ลด อุปสรรคขัดขวางน้ำนมอินทรีย์

อุปสรรคสำคัญอีกอย่างของการส่งเสริมฟาร์มโคนมอินทรีย์ที่แต่ริโฮมพบก็คือเกษตรกรเชื่อว่าการเลี้ยงโคนมอินทรีย์จะทำให้พวกเขาสามารถขายได้ลดลง เนื่องจากรีดน้ำนมได้น้อยลงกว่าการเลี้ยงโคนมแบบทั่วไป เพราะการเปลี่ยนมาเลี้ยงโคนมด้วยหญ้าเป็นอาหารหลัก และใช้อาหารข้นเป็นอาหารเสริม จะทำให้โคมีขนาดเล็กลงและให้น้ำนมลดลง เมื่อเทียบกับโคที่เลี้ยงแบบเดิมซึ่งกินอาหารข้นเป็นหลัก

“บางคนจะมองแต่โคที่มีการปรับปรุงสายพันธุ์จนให้น้ำนมได้มากถึง 40-50 กิโลกรัม/วัน ซึ่งผมอยากจะถามต่อว่าให้ได้กี่วัน เพราะจากประสบการณ์ที่คลุกคลีกับการเลี้ยงโคนมมาตลอด ผมพบว่า ช่วงพีคที่ให้น้ำนมได้ 40 กิโลกรัม อาจจะมีสัก 10-15 วัน/ปี หลังจากนั้นน้ำนมก็จะลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ โคที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นมากๆ เพื่อให้ผลิตน้ำนมมากๆ สุขภาพจะไม่ดี รีดนมได้สองอาทิตย์ก็ต้องหยุดรีดไปอาทิตย์นึงเพราะป่วย สรุปแล้ว ทั้งปี โคที่เลี้ยงแบบต้องการให้ได้ผลผลิตเยอะๆ อาจจะทำให้ให้น้ำนมดิบเฉลี่ย 4,000 กิโลกรัม/ตัว/ปี ส่วนโคนมอินทรีย์จะให้ผลผลิต 3,000 กิโลกรัม/ตัว/ปี จะเห็นว่าผลผลิตต่างกันไม่มาก” พงศมณีให้ข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์กับการเลี้ยงโคนมทั่วไป” ของ นายเกษริน ตรินตระกุล ซึ่งทำการศึกษาใน พ.ศ. 2554 พบว่า การเลี้ยงโคนมทั่วไปของฟาร์มนายสุภาวิชต สุบกำปัง ได้น้ำนมดิบเฉลี่ย 18.87 กิโลกรัม/ตัว/วัน ขณะที่การเลี้ยงโคนมอินทรีย์ของนายศราวุธ ว่องไพกุล แห่งฟาร์มไร่ผึ้ง-ฝน ได้น้ำนมดิบเฉลี่ย 16.67 กิโลกรัม/ตัว/วัน

แต่เมื่อคิดออกมาเป็นจำนวนเงินที่ได้จากการขายน้ำนมดิบแล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยจากการขายน้ำนมดิบของโคนมอินทรีย์ไม่แตกต่างจากโคนมทั่วไปมากนัก ใน พ.ศ. 2554 ฟาร์มไร่ผึ้ง-ฝนมีรายได้จากการขายน้ำนมดิบอินทรีย์ 3,120,750 บาท จากจำนวนโครีดนมทั้งหมด 27 ตัว ขณะที่ฟาร์มของนายสุภาวิชต สุบกำปัง มีรายได้จากการขายน้ำนมดิบจากโคซึ่งเลี้ยงแบบทั่วไป 6,314,500 บาท จากจำนวนโครีดนมทั้งหมด 53 ตัว ซึ่งหากเทียบกันแบบตัวต่อตัวจะพบว่า รายได้จากการขายน้ำนมดิบอินทรีย์ของศราวุธจะอยู่ที่ตัวละ 115,583.33 บาท ต่ำกว่ารายได้จากการขายน้ำนมดิบทั่วไปของสุภาวิชต ซึ่งอยู่ที่ตัวละ 119,141.51 บาท เพียงเล็กน้อย

## มาตรการจูงใจ รายจ่ายลด ราคาขายสูง เงินเหลือเพิ่ม

อย่างไรก็ดี การเลี้ยงโคนมอินทรีย์ก็มีแรงจูงใจในตัวเองเมื่อรวมกับแรงจูงใจที่แดรี่โฮมให้กับเกษตรกร ฟาร์มโคนมอินทรีย์ในเครือข่ายของแดรี่โฮมจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น แม้ว่าจะไม่ใช่อัตราที่สูงพรวดพราด

แรงจูงใจสำคัญจากแดรี่โฮม คือการรับประกันซื้อน้ำนมดิบอินทรีย์ในราคาสูงกว่าราคา น้ำนมดิบทั่วไปของสหกรณ์ต่างๆ กิโลกรัมละ 1 บาท สำหรับฟาร์มที่ผ่านระยะเวลาปรับเปลี่ยนแล้ว แต่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ และจะจ่ายเพิ่มขึ้นอีก กิโลกรัมละ 2 บาท หากฟาร์มผ่านมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์แล้ว ยังไม่รวมราคาที่เกษตรกรจะได้รับหากน้ำนมจากโคของพวกเขามีคุณภาพดีกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทกำหนด เช่น การตรวจสอบการปนเปื้อนเบื้องต้นด้วยวิธีเมทีลีนบลู หากจำนวนชั่วโมงในการเปลี่ยนสีของน้ำนมดิบมากกว่ามาตรฐาน 6 ชั่วโมง แดรี่โฮมจะให้ราคาเพิ่มขึ้นอีกกิโลกรัมละ 4 สตางค์ ถ้าเปลี่ยนสีตั้งแต่ 5-6 ชั่วโมง จะให้ราคาเพิ่มขึ้นกิโลกรัมละ 20 สตางค์ หรือหากน้ำนมดิบมีเปอร์เซ็นต์ไขมันสูงกว่าร้อยละ 4 จะให้ราคาน้ำนมดิบเพิ่มขึ้นกิโลกรัมละ 40 สตางค์ หากปริมาณไขมันเท่ากับร้อยละ 3.7-3.9 ให้ราคาน้ำนมดิบเพิ่มขึ้นกิโลกรัมละ 20 สตางค์ เช่นเดียวกับการตรวจปริมาณของแข็งไม่รวมไขมัน (solids-not-fat) การตรวจหาจำนวนโซมาติกเซลล์หรือเซลล์เม็ดเลือดขาวในน้ำนมดิบ การตรวจหาจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ซึ่งก็มีอัตราบวกให้หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นมาตรการจูงใจให้เกษตรกรผลิตน้ำนมดิบอินทรีย์ดีๆ มาขายให้บริษัท ตรงกันข้าม หากน้ำนมดิบมีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่วางไว้ก็จะลดราคาซื้อเช่นกัน (ดูรายละเอียดราคาและเงื่อนไขการรับประกันซื้อน้ำนมดิบในตารางที่ 1)



ที่มา: [www.dairyhome.net](http://www.dairyhome.net)

## ตารางที่ 1 ราคาและเงื่อนไขการรับซื้อน้ำมันดิบของ บริษัท แกร์โอม จำกัด

รายการตรวจ ในน้ำมันดิบ	18 หรือ 20 บาท/กก.*	+40 สต./กก.	+20 สต./กก.	-20 สต./กก.	-40 สต./กก.	งดรับ/ไม่จ่าย
วิธีตรวจเมทิลีนบลู	เปลี่ยน 4-5 ชม.	มากกว่า 6 ชม.	5-6 ชม.	3-4 ชม.	น้อยกว่า 2 ชม.	-
ตรวจหา เปอร์เซ็นต์ไขมัน	ร้อยละ 3.4-3.6	สูงกว่า ร้อยละ 4	ร้อยละ 3.7-3.9	ร้อยละ 3.1-3.3	ต่ำกว่า ร้อยละ 3	-
ตรวจหา ปริมาณของแข็ง ไม่รวมไขมัน	ร้อยละ 8.01-8.25	มากกว่า ร้อยละ 8.5	ร้อยละ 8.26-8.5	ร้อยละ 7.76-8	น้อยกว่า ร้อยละ 7.75	-
ตรวจหาจำนวน ไซมาติกเซลล์	200,001- 400,000 เซลล์/มล.	น้อยกว่า 100,000 เซลล์/มล.	100,001- 200,000 เซลล์/มล.	400,001- 600,000 เซลล์/มล.	600,001- 800,000 เซลล์/มล.	มากกว่า 800,001 เซลล์/มล.
ตรวจหาจำนวน จุลินทรีย์ทั้งหมด	200,001- 300,000 โคโลนี/มล.	น้อยกว่า 100,000 โคโลนี/มล.	100,001- 200,000 โคโลนี/มล.	300,001- 400,000 โคโลนี/มล.	400,001- 600,000 โคโลนี/มล.	มากกว่า 600,001 โคโลนี/มล.
ตรวจหายาปฏิชีวนะ ตกค้าง	ไม่มีตกค้าง	-	-	-	-	ตกค้าง ไม่จ่ายเงิน
ตรวจโดย แอลกอฮอล์เทสต์ 70%	ไม่มีตกค้าง	-	-	-	-	ตกค้าง ไม่จ่ายเงิน

\* ราคามาตรฐานของน้ำมันดิบระยะปรับเปลี่ยนเป็นน้ำมันโคอินทรีย์ ราคาภิโกรมละ 18 บาท (ราคาสูงสุด 20 บาท ราคาต่ำสุด 16 บาท) ส่วนราคามาตรฐานของน้ำมันโคอินทรีย์ ราคาภิโกรมละ 20 บาท (ราคาสูงสุด 22 บาท ราคาต่ำสุด 18 บาท)

ส่วนแรงจูงใจสำคัญที่เกษตรกรได้รับจากการเปลี่ยนมาเลี้ยงโคนมอินทรีย์ก็คือ ต้นทุนการเลี้ยงต่ำลง เริ่มจากค่าอาหาร ที่ต่ำลงเพราะอาหารหลักของโคนมอินทรีย์คือ อาหารหยาบไม่ต่ำกว่า 70% ซึ่งก็คือหญ้าในแปลงที่โคเดินกินได้เองตามความต้องการ และเมื่อโคได้รับอาหารหยาบเต็มที่แล้ว การกินอาหารข้น โดยเฉพาะถั่วเหลืองอินทรีย์และ แร่ธาตุต่างๆ ซึ่งวัตถุดิบส่วนหนึ่งที่เกษตรกรต้องซื้อเข้ามาจึงลดลง

“การเลี้ยงโคนมแบบทั่วไป อ.ส.ค. แนะนำว่า ถ้าโคให้น้ำนมดิบวันละ 20 กิโลกรัม เราต้องให้อาหารข้นในสัดส่วน 2:1 ดังนั้น เดิมเราต้องให้โคกินอาหารข้น 10-12 กิโลกรัม/วัน แต่ตอนนี้โคของเรากินหญ้า 80% กินอาหารข้นเพียง 20% หรือไม่เกินวันละ 5 กิโลกรัม ทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงที่เคยอยู่ที่ 15 บาท/น้ำนมดิบ 1 กิโลกรัม ลดลงมาเหลือ 12-12.5 บาทเท่านั้น โดยเราขายน้ำนมดิบให้แดรี่โฮมได้ กิโลกรัมละ 20 บาท จากเดิมที่ขายได้ 17 บาท” ศรารุณีให้ข้อมูล

นอกจากนี้ ฟาร์มโคนมอินทรีย์ในเครือข่ายของแดรี่โฮมยังไม่ต้องเสียค่าขนส่งน้ำนม ไปขาย เพราะบริษัทไปรับซื้อน้ำนมดิบถึงฟาร์มวันละ 2 รอบ อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายในการ ดูแลรักษาโคป่วยน้อยมากๆ เพราะการเลี้ยงตามธรรมชาติทำให้โคไม่เครียด มีสุขภาพ แข็งแรง เจ็บป่วยน้อย จึงสามารถรักษาให้หายได้ด้วยสมุนไพรที่มีอยู่ในฟาร์ม

“พอเราถอยกลับมาสู่กระบวนการเลี้ยงแบบธรรมชาติ คือให้วัวกินหญ้า มากๆ โดยไม่เซ็นวัวให้ผลิตน้ำนมเต็มที่ วัวก็สบาย ผ่อนคลาย ต่างจากการเลี้ยง โดยให้อาหารผสม อาหารข้น อาหารเม็ด เพื่อเร่งน้ำนม วัวจะไม่ค่อยสบาย เพราะ กระเพาะจะเป็นกรด ทำให้การย่อยไม่ค่อยดี และสุขภาพโดยรวมจะไม่ค่อยแข็งแรง เริ่มจากกีบเท้าอ่อน พอร่างกายเป็นกรดเยอะๆ ก็จะไปสลายกีบ วัวจึงเดินไม่ค่อย ถนัด นอกจากนี้ ก็ยังมีปัญหาเรื่องเต้านมอักเสบจากปริมาณน้ำนมที่มากเกินไป ซึ่ง ต้องใช้ยาปฏิชีวนะในการรักษา” พงศ์มิให้ข้อมูล

จึงไม่น่าแปลกใจที่ในงานวิจัย “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์กับการเลี้ยงโคนมทั่วไป” ของนายเกษริน ตรีณตระกูล ก็พบว่า โคนมอินทรีย์มีต้นทุนการเลี้ยงต่ำกว่า โดยเฉพาะต้นทุนด้านอาหารจะอยู่ที่ประมาณ 55% แต่หากรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะอยู่ที่ 79.35% ทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสูงถึง 20.35% ขณะที่การเลี้ยงโคนมทั่วไป ต้นทุนค่าอาหารสูงถึง 73% เมื่อรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะสูงถึง 94.12% ผลตอบแทนจึงเหลือเพียง 5.88% เท่านั้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

“ผมพบเลยว่าหลังจากเปลี่ยนมาเลี้ยงแบบอินทรีย์ เรามีรายได้เหลือมากขึ้น เพราะต้นทุนลดลงเยอะ ดังนั้น แม้ว่าผลผลิตน้ำนมดิบอาจจะลดลง แต่เรามีรายได้เพิ่มขึ้น” ศรารุณยีนัน



ที่มา: <https://www.facebook.com/pungfonfarm>

ตารางที่ 2 สรุปเปรียบเทียบรายจ่ายในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์กับการเลี้ยงโคนมทั่วไป  
ปีการผลิต 2554

รายการ	ค่าใช้จ่าย การเลี้ยง โคนมทั่วไป (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่ายรวม การเลี้ยง โคนมทั่วไป (บาท/เดือน)	คิดเป็น ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย การเลี้ยง โคนมอินทรีย์ (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่ายรวม การเลี้ยง โคนมอินทรีย์ (บาท/เดือน)	คิดเป็น ร้อยละ
อาหารหยาบ	31,430.83	377,170	15.17	35,086.67	421,040	7.17
อาหารข้น	79,995.83	959,950	38.62	313,688.71	3,764,264.50	64.14
น้ำมันเชื้อเพลิง	3,000	36,000	1.45	2,500	30,000	0.51
แร่ธาตุ	2,281.25	27,375	1.10	9,600	115,200	1.96
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	2,000	24,000	0.97	3,500	42,000	0.72
สารเคมีล้างถังนม	-	-	-	600	7,200	0.12
ค่าผสมพันธุ์	5,000	60,000	2.41	10,000	120,000	2.04
วัคซีนและ ยาแผนปัจจุบัน	-	-	-	15,000	180,000	3.07
ค่าขนส่งน้ำมันดิบ	-	-	-	12,500	150,000	2.56
ค่าแรงงาน	15,000	180,000	7.24	12,000	144,000	2.45
ค่าเสื่อมราคาแม่โค	13,500	162,000	6.52	12,619.05	151,428.57	2.58
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ทางการเกษตร	9,736.01	116,832.14	4.70	19,504.72	234,056.65	3.99
ค่าซ่อมแซมสินทรัพย์ ทางการเกษตร	616.67	7,400	0.30	1,575	18,900	0.32
ค่าเสียโอกาสใช้เงินทุน ตนเองในสวนที่ลงทุน ในสินทรัพย์ถาวร (ดอกเบี้ย 7%)	9,862.42	118,349	4.76	19,578.42	234,941	4.00
ค่าเสียโอกาสที่ดิน ในการให้เช่า	33,333.33	400,000	16.09	6,333.33	76,000	1.29
ค่าแปลงปลูก พืชสมุนไพร	1,250	15,000	0.60	-	-	-
ค่าแรงงานหว่าน เมล็ดข้าวโพด	133.33	1,600	0.06	-	-	-
ค่าสินเชื่อกู้	-	-	-	15,000	180,000	3.01
<b>รวม</b>	<b>207,139.67</b>	<b>2,485,676.14</b>	<b>100</b>	<b>489,085.90</b>	<b>5,869,030.72</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: ค่าแรงงานในที่นี้คำนวณเฉพาะค่าแรงงานของลูกจ้างประจำเท่านั้น

### ตารางที่ 3 สรุปผลตอบแทนจากการเลี้ยงโคนมอินทรีย์และโคนมทั่วไป

รายการ	รายได้จากการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ (บาท/ปี)	ต้นทุนการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ (บาท/ปี)	ผลตอบแทนรายได้จากการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ (บาท/ปี)	ผลตอบแทนรายได้จากการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ (บาท/เดือน)	รายได้จากการเลี้ยงโคนมทั่วไป (บาท/ปี)	ต้นทุนการเลี้ยงโคนมทั่วไป (บาท/ปี)	ผลตอบแทนรายได้จากการเลี้ยงโคนมทั่วไป (บาท/ปี)	ผลตอบแทนรายได้จากการเลี้ยงโคนมทั่วไป (บาท/เดือน)
จำนวนเงิน (บาท)	3,120,750	2,485,676.14	635,073.86	52,922.82	6,314,500	5,942,944.75	371,555.25	30,962.94
ร้อยละ	100	79.65	20.35	1.70	100	94.12	5.88	0.49

#### ที่มาของตาราง\*

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์กับการเลี้ยงโคนมทั่วไป” โดยนายภรตินทรินตระกูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ของไร่มิ่ง-ฝน ของนายศรารุท ว่องไพกุล (ซึ่งขณะนั้นยังไม่ได้รับมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ แต่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเลี้ยงแล้ว) โดยมีโคนมทั้งหมด 61 ตัว แบ่งเป็นโครีดนม 27 ตัว โคแห้งนม 3 ตัว โคขนาดอื่นๆ 31 ตัว มีผลผลิตน้ำนมทั้งหมด 450 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นน้ำนมเฉลี่ย 16.67 กิโลกรัม/ตัว/วัน ราคาน้ำนมดิบ 19 บาท/กิโลกรัม (แต่รีโฮมเป็นผู้รับซื้อ) มีต้นทุนการผลิต 14.39 บาท/กิโลกรัม ได้รับผลตอบแทน 4.61 บาท/กิโลกรัม

เปรียบเทียบกับฟาร์มเลี้ยงโคนมทั่วไปซึ่งไม่มีชื่อฟาร์ม ของนายสุภาชิต สุปกำบัง ซึ่งมีโคนมทั้งหมด 110 ตัว แบ่งเป็นโครีดนม 53 ตัว โคแห้งนม 15 ตัว โคสาวท้อง 20 ตัว โคอายุ 3-12 เดือน 17 ตัว มีผลผลิตน้ำนมทั้งหมด 1,000 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นน้ำนมเฉลี่ย 18.87 กิโลกรัม/ตัว/วัน ราคาน้ำนมดิบ 17.3 บาท/กิโลกรัม (นำไปขายให้สหกรณ์ต่างๆ) มีต้นทุนการผลิต 16.2 บาท ได้รับผลตอบแทน 1.1 บาท/กิโลกรัม

\*เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554

## ความท้าทายของการทำคอนมอินทรีย์

การทำคอนมอินทรีย์ไม่ได้มีความท้าทายเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนความเชื่อที่ฝังหัวเกษตรกรมาโดยตลอดว่า ถ้าปลูกพืชโดยไม่ใช้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงก็ไม่มีทางได้ผล และถ้าเลี้ยงโคโดยไม่ให้อาหารข้นและอาหารเม็ด ก็ไม่มีทางได้น้ำนม เพราะฉะนั้น นอกจากการให้ความรู้ เทคนิคการเลี้ยงคอนมอินทรีย์แล้ว แดรี่โฮมก็ยังคงต้องเข้าไปช่วยจัดการบางเรื่อง ให้ฟาร์มคอนมอินทรีย์ในเครือข่าย เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาจะอยู่รอดปลอดภัย

พุดพิพบว่า เรื่องที่ทำทลายอย่างยิ่งสำหรับการทำคอนมอินทรีย์ก็คือ การหาวัตถุดิบอินทรีย์มาทำอาหารข้นให้โคกิน ไม่ว่าจะเป็นมันสำปะหลัง ข้าวโพด รำ ถั่วเหลือง ดังนั้น ช่วงเริ่มต้นที่แดรี่โฮมปล่อยให้แต่ละฟาร์มหาวัตถุดิบ ก็ต้องเข้าไปจับลึกซึ้ง เพื่อไม่ให้ความเป็นปศุสัตว์อินทรีย์หมดไปอย่างรวดเร็ว หลังจากพบว่าเกษตรกรหาวัตถุดิบบางอย่าง เช่น มันสำปะหลังและข้าวโพดอินทรีย์มาให้โคกินไม่ได้

“เราเลยต้องเชิญเกษตรกรมาประชุมที่บริษัท เพื่อดูว่าใครมีวัตถุดิบอะไร เหลือและใครขาดอะไร ซึ่งก็พบว่าบางรายมีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังมากจนเหลือ เราก็ให้เขาปลูกให้คนอื่น ส่วนรายที่มีข้าวโพดมีหญ้าเหลือ ก็ให้แบ่งให้ฟาร์มข้างๆ แต่ส่วนที่เขาหาไม่ได้จริงๆ เช่น รำอินทรีย์ เราก็ต้องหาให้ โดยประสานกับคนปลูกข้าวอินทรีย์ที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเราซื้อข้าวมาใช้ที่ร้านอาหารอยู่แล้ว ดังนั้น ตอนไปรับข้าวเราก็รับรามาด้วย หรืออาจจะซื้อจากกลุ่มอื่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการรับรองว่าปลูกข้าวอินทรีย์ แล้วก็เอามาแบ่งกัน นอกจากนี้ เรายังหาวัตถุดิบบางอย่างที่เขาหาเองไม่ได้มาให้อีก เช่น เราไปเอาอีสต์จากโรงงานเบียร์มาให้ เพราะถือว่าเป็น single cell protein ซึ่งเป็นแร่ธาตุอินทรีย์ที่จำเป็นสำหรับโค” พุดพิชี้แจง

อีกความท้าทายสำคัญก็คือ การป้องกันการใช้ยาปฏิชีวนะ ซึ่งห้ามใช้เด็ดขาด ยกเว้นว่าโคจะป่วยมากจนไม่สามารถใช้สมุนไพรรักษาได้ จึงอนุญาตให้ใช้ โดยเกษตรกรต้องแจ้งข้อมูลให้แดรี่โฮมทราบ และต้องหยุดส่งน้ำนมเป็นเวลาสองสัปดาห์หลังการใช้ยา รวมถึงต้องผ่านการตรวจว่าไม่มียาปฏิชีวนะปนอยู่ในน้ำนมแล้ว จึงจะส่งนมใหม่ได้อีกครั้ง

“เคยมีเคสที่เราต้องเลิกรับน้ำนมจากฟาร์มในเครือข่าย เพราะเรื่องการใช้ยามาแล้ว ซึ่งเป็นฟาร์มรุ่นแรกๆ เมื่อเกือบ 10 ปีก่อน เนื่องจากเจ้าของฟาร์มเป็นสัตวแพทย์ เก่งเรื่องยา จึงเชื่อมั่นในยามาก ดังนั้น พออากาศครึ้มๆ เขาก็จะอัดยาให้โคเลยโดยที่มันยังไม่ป่วย ซึ่งพอเราตรวจเจอ เขาก็บอกว่าใช้เพื่อป้องกัน สุดท้ายเราจึง

ต้องบอกเลิกรับน้ำนมจากเขา ทั้งๆ ที่เป็นฟาร์มที่เราคาดหวังเยอะ” พฤตมิกด้วยอย่าง  
สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

ส่วนการชักชวนให้เกษตรกรเปลี่ยนมาทำฟาร์มโคนมอินทรีย์ ซึ่งเคยเป็นความ  
ท้าทายสำคัญในอดีตนั้น พฤตมิกบอกว่ามีแนวโน้มดีขึ้น เพราะมีตัวอย่างให้เกษตรกรอื่นๆ  
เห็นแล้วว่า การทำฟาร์มโคนมอินทรีย์เป็นเรื่องที่เป็นไปได้และอยู่ได้ ดังนั้นจากเดิมที่บริษัท  
ต้องออกไปหาไปชักชวนเกษตรกร ก็เริ่มมีเกษตรกรติดต่อเข้ามาที่แดรี่โฮมว่าอยากจะ  
เปลี่ยนมาทำฟาร์มโคนมอินทรีย์ เมื่อ พ.ศ. 2556 แล้วรับเข้ามา 1 ราย ขณะนี้กำลังอยู่ใน  
ระยะเวลาการปรับเปลี่ยน ส่วน พ.ศ. 2557 มีเกษตรกรติดต่อเข้ามาเป็นกลุ่ม (มีเกษตรกร  
อยู่ 2-3 ราย) ซึ่งอยู่ระหว่างตรวจสอบความเป็นไปได้ โดยเงื่อนไขสำคัญที่ต้องดูอันดับแรกก็  
คือ พื้นที่สำหรับทำแปลงหญ้าและปลูกพืชอินทรีย์อื่นๆ รวมถึงโรงเรือนที่เหมาะสม

“ถ้าเขามีทุ่งหญ้าอยู่แล้วก็จะเปลี่ยนแปลงวิธีการเลี้ยงได้ง่าย และถ้าเป็น  
ฟาร์มที่ไม่ติดกับพื้นที่เกษตรอื่นๆ ก็จะง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องสร้างแนวกันชน เพื่อ  
ป้องกันไม่ให้สารเคมีจากแปลงเกษตรอื่นๆ เข้ามาในพื้นที่ แล้วถ้าเจ้าของฟาร์มลง  
มาทำเองก็จะยิ่งช่วยให้ประสบความสำเร็จง่ายขึ้น เพราะการทำฟาร์มโคนมอินทรีย์  
เป็นอาชีพเกษตรที่เจ้าของต้องดูแลหรือลงมือทำเองเยอะ” พฤตมิกกล่าวถึงปัจจัยที่เอื้อ  
ต่อการทำฟาร์มโคนมอินทรีย์

## ใจกับใจ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของน้ำนมอินทรีย์

แม้ว่าแดรี่โฮมจะไม่ได้จับฟาร์มโคนมอินทรีย์ในเครือข่ายเซ็นสัญญาดังกล่าวต้องขาย  
น้ำนมให้กับบริษัทเท่านั้น แต่การให้วิชาความรู้ ความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อให้ฟาร์มแต่ละ  
แห่งเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงโคนมทั่วไปมาเป็นโคนมอินทรีย์ได้สำเร็จ ก็กลายเป็นสัญญาใจที่ทั้ง  
สองฝ่ายมีต่อกัน

“เคยมีคนพยายามไปเจาะเราที่ฟาร์ม คือไปติดต่อขอซื้อน้ำนมดิบอินทรีย์  
กับเกษตรกรในเครือข่ายของเรา โดยให้ราคาสูงกว่าที่เราซื้อ แล้วเจ้าของฟาร์มก็  
โทรมาบอกเรา ซึ่งจูนก็ถามเขาไปว่า แล้วพี่ว่ายังไงละ เขาบอกว่าพี่ให้เขาไปติดต่อ  
ทางแดรี่โฮมเอง ถ้าแดรี่โฮมยอมแบ่งก็ให้ไปแบ่งจากโรงงาน แต่พี่คงไม่แบ่งที่หน้า  
ฟาร์ม ทั้งๆ ที่จูนไม่เคยบอกเขาเลยว่า พี่ห้ามไปขายน้ำนมดิบให้ใครนะ” วนิดาเล่า  
เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับฟาร์มไร่ผึ้ง-ฝนของศรารุณีให้ฟัง

โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ฟาร์มในเครือข่ายมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับเดรีโฮม วนิดาคิดว่าน่าจะมาจากการที่บริษัททำทุกอย่างตามที่สัญญาไว้กับเกษตรกร

“อย่างเช่นเราบอกว่าถ้าฟาร์มของเขาผ่านการรับรองปศุสัตว์อินทรีย์ เราจะให้ราคาน้ำนมของเขาเพิ่มอีกโลกรัมละ 2 บาท และรับซื้อน้ำนมดิบทั้งหมด เมื่อถึงวันที่เขาทำได้ เราต้องให้ราคาตามนั้นและต้องรับซื้อทั้งหมด แม้ว่าเราอาจจะยังไม่รู้ว่าเขาจะเอาน้ำนมดิบมาทำอะไรก็ตาม เพราะอันนั้นไม่ใช่หน้าที่ของเขาแล้ว แต่เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องทำตามสัญญา”

ศราวุธให้เหตุผลที่ปฏิเสธคนที่มาติดต่อขอซื้อน้ำนมดิบอินทรีย์จากเขาที่หน้าฟาร์มซึ่งมีไม่น้อยกว่า 3-4 รายว่า เพราะเดรีโฮมเป็นคนให้ความรู้ ผลักดัน เคี้ยวเช็ญ ช่วยเหลือ จนกระทั่งเขาเปลี่ยนมาทำฟาร์มโคนมอินทรีย์ได้สำเร็จ เขาจึงไม่สามารถขายน้ำนมให้กับคนอื่นได้

## ใส่ใจความยั่งยืนในชุมชน

นอกจากเดรีโฮมให้ความสำคัญด้านความยั่งยืนในกระบวนการผลิตสินค้าแล้ว ยังใส่ใจดูแลความยั่งยืนของชุมชนใกล้เคียงโรงงานด้วย โดยความชอบส่วนตัวของพฤติที่มีต่อสายน้ำ ได้นำเดรีโฮมเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ลำน้ำมวกเหล็ก ซึ่งเป็นลำน้ำที่อยู่ใกล้โรงงาน

ในฐานะที่เป็นกรรมการฝ่ายกิจกรรมและท่องเที่ยว สมาคมท่องเที่ยวสระบุรี พฤติได้เป็นหัวเรือใหญ่จัดกิจกรรมโครงการอนุรักษ์ลำน้ำมวกเหล็ก ซึ่งจัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนและคนในชุมชนลดการทิ้งขยะและปล่อยน้ำเสียลงลำน้ำ รวมถึงสร้างฝายกักเก็บน้ำขึ้นที่บริเวณต้นลำน้ำมวกเหล็ก บริเวณชายขอบของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อแก้ปัญหาน้ำในคลองมวกเหล็กแห้งช่วงฤดูแล้ง โดยใน พ.ศ. 2555 ได้สร้างฝายชั่วคราวเสร็จไป 1 แห่ง พ.ศ. 2556 ได้ดำเนินการก่อสร้างฝายถาวรให้สามารถกักเก็บน้ำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของพืชและสัตว์

นายสุพล เทียมไธสง ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดมวกเหล็กใน ซึ่งตั้งอยู่ต้นลำน้ำมวกเหล็กกล่าวว่า นอกจากจะทำให้ต้นลำน้ำมวกเหล็กมีน้ำมากขึ้นในช่วงหน้าแล้งแล้ว โครงการอนุรักษ์ลำน้ำมวกเหล็กยังทำให้เด็กนักเรียนของโรงเรียนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับนักเรียน และทำให้กิจกรรมอนุรักษ์ที่ทำขึ้นภายในโรงเรียนประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งเรื่องความสะอาดและการดูแล

สิ่งปฏิญญารวมถึงทำให้เด็กนักเรียนได้ฝึกเรื่องความคิดสร้างสรรค์จากกิจกรรมที่ทางสมาคม  
ท่องเที่ยวฯ จัดขึ้น เช่น การประกวดปั้นตัวตะกอล (คล้ายกิ้งก่าแต่ตัวใหญ่กว่ามาก) ซึ่งเป็น  
สัตว์ที่มีอยู่ในลำน้ำมวกเหล็ก

“นอกจากนี้ แครีโฮมยังเข้ามาช่วยเรื่องกีฬาชุมชน หรือมีส่วนร่วมงานใน  
ประเพณีสงกรานต์ งานวันเด็ก รวมถึงสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์การเรียน  
ด้วย” ผอ. สุพลกล่าวถึงสิ่งที่ชุมชนและโรงเรียนได้รับ

## โรงงานสีแดง แต่ข้างในต้องสีเขียว

นอกจากจะเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ด้วยการชักชวนให้เกษตรกรเปลี่ยนจาก  
การเลี้ยงโคนมทั่วไปมาเลี้ยงโคนมอินทรีย์ ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการไม่  
ใช้สารเคมี ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงในกระบวนการเลี้ยง การใช้อาหารในพื้นที่แทนการนำมาจาก  
ข้างนอก ซึ่งลดการใช้พลังงานในการขนส่งแล้ว กระบวนการผลิตในโรงงานผลิตภัณฑ์  
นมของแครีโฮมก็ยังได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ได้แก่ มาตรฐาน GMP  
(Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร และ  
มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิต  
ที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร นอกจากนี้ ยังให้  
ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงานและน้ำอีกด้วย โดยพหุฒิประกาศอย่างหนักแน่นว่า  
ถึงโรงงานของเขาจะทาสีแดงข้างนอก แต่ข้างในต้องเป็นสีเขียว ซึ่งเป็นที่มาของนวัตกรรม  
สีเขียวภายในโรงงาน

เริ่มจาก การไม่ปล่อยน้ำเสียออกนอกโรงงาน เป็นนโยบายแรกๆ ที่แครีโฮมทำมา  
ตั้งแต่เริ่มต้น โดยในช่วงแรกแครีโฮมใช้วิธีการเติมอากาศลงไปในน้ำเสียซึ่งมีวันละ 60 ตัน  
เพื่อบำบัด ทำให้ต้องเสียค่าไฟเดือนละ 30,000 – 40,000 บาท แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้วิธี  
แยกน้ำที่ใส่เข้าไปล้างเครื่องจักรออกมาใส่ถังพิเศษไว้ และนำน้ำเสียซึ่งปนเปื้อนตะกอนนม  
ประมาณ 3 ตัน ไปบำบัดแบบจุลินทรีย์แอสติก เพื่อทำให้นมตกตะกอน แล้วรวมไว้ก่อน  
จะดูดออกไปใส่ทุ่งหญ้าในโรงงานเพื่อใช้เป็นปุ๋ย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการบำบัดเพียงค่า  
จุลินทรีย์ตันกิโลเมตรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนน้ำเสียอีก 57 ตัน ซึ่งเป็นน้ำเปล่าที่ใส่เข้าไป  
ล้างเครื่องจักรหลังจากการล้างครั้งแรกจะปล่อยลงสระแล้วใส่โอเอ็มลงไป จะสามารถนำไป  
ไปเลี้ยงปลาหรือรดต้นไม้ได้เลย เพราะน้ำส่วนนี้ไม่ค่อยสกปรก ส่วนใหญ่เป็นน้ำเปล่าผสม  
ผงซักฟอกเล็กน้อยเท่านั้น

“ซึ่งในฤดูแล้งนี้เราสูบน้ำทั้งหมด น้ำเสียที่โรงงานไม่พอใช้” พฤตมิกกล่าวถึงวิธีการบำบัดน้ำเสียของแตรโฮม ที่อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เจ้าของความคิดการใช้จุลินทรีย์แล็กติกในการบำบัดน้ำเสีย มาวางระบบไว้ให้

โครงการจัดการพลังงานสมบูรณ์แบบเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานสำหรับอุตสาหกรรม (Total Energy Management – TEM) ที่จัดทำร่วมกับอุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้พลังงานภายในโรงงาน จนพบจุดรั่วไหลและจุดสิ้นเปลืองว่าอยู่ตรงไหน และดำเนินการปิดจุดด้อยต่างๆ จุดรั่วไหลใหญ่ๆ ที่ค้นพบก็คือ การเปิดห้องเย็นซึ่งมีอยู่ 4 ห้องไว้ตลอดเวลา และการรั่วไหลในส่วนที่ใช้พลังงานลม

“แต่ตอนนี้เราจะเปิดห้องเย็นก่อนใช้งานเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น เพื่อให้ได้อุณหภูมิที่ต้องการ และปิดเมื่อใช้เสร็จแล้ว รวมถึงอุดรอยรั่วในจุดที่ใช้พลังงานลม ตรงนี้ทำให้เราประหยัดค่าไฟได้ถึง 20% ที่เดียว” วนิดาให้ข้อมูล

โครงการ TEM ยังนำไปสู่โครงการต่อเนื่อง นั่นคือ การผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Thermal) โดยติดตั้งหลอดรับพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาโรงงาน เพื่อนำมาใช้ผลิตน้ำร้อนสำหรับการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งหากวางระบบได้เสร็จภายในปลาย พ.ศ. 2557 พฤตมิกบอกว่าจะช่วยลดค่าไฟฟ้าลงได้เดือนละ 60,000 บาท หรือ 30% จากปัจจุบันที่ต้องเสียค่าไฟฟ้าเดือนละ 200,000 กว่าบาท โดยระยะคืนทุนในการทำ Solar Thermal อยู่ที่ 3 ปีครึ่งเท่านั้น

“นอกจากนี้ เรายังเริ่มทำมาตรฐานโรงงานสีเขียวระดับ 5 หากในเดือนสิงหาคมเราได้ ISO 50001 ซึ่งเป็นมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้เราผ่านมาตรฐานโรงงานสีเขียวระดับ 3” พฤตมิกกล่าวถึงความพยายามที่จะผลักดันให้แตรโฮมเข้าสู่มาตรฐานสูงสุดของประเทศให้ได้

**บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพ** เป็นนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมล่าสุดจากแตรโฮม ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ความพิเศษของบรรจุภัณฑ์นี้คือ พลาสติก PLA ทำมาจากน้ำตาล สามารถย่อยสลายในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมได้ภายใน 6 เดือน ซึ่งแตรโฮมตั้งใจจะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยก่อน

## น้ำมันอินทรีย์ทำให้แตรโฮมมีที่ยืนในตลาด

“หลังจากเปลี่ยนมาใช้น้ำมันดิบอินทรีย์เป็นวัตถุดิบ ยอดขายของเรามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 15-20% อย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เราเติบโตปีละ 5-10%” พฤตศิกกล่าวถึงหนึ่งในผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม เมื่อเปลี่ยนมาใช้น้ำมันดิบอินทรีย์เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นมของแตรโฮม

โดยการเติบโตนี้มีที่มาจากสินค้าเต็มๆ เพราะที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยใช้เงินซื้อโฆษณาทางสื่อต่างๆ เลย แกรมผลิตภัณฑ์ของนมแตรโฮมยังมีจุดอ่อนเรื่องราคาจำหน่ายสูงกว่านมในท้องตลาดอย่างน้อย 35-40% ตามราคาค่าน้ำมันดิบอินทรีย์ ซึ่งแตรโฮมจ่ายให้เกษตรกรสูงชันกว่าน้ำมันดิบทั่วไป อย่างเช่นนมพาสเจอร์ไรซ์ขนาด 200 มิลลิลิตร ที่ผู้เล่นรายอื่นๆ จำหน่ายในราคาประมาณ 12 บาท แต่ของแตรโฮมจำหน่ายในราคา 16-17 บาท (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4)

### ตารางที่ 4 เปรียบเทียบราคานมพาสเจอร์ไรซ์รสจืด ขนาด 200 มล.

ยี่ห้อ	ราคา (บาท)
ดัชมิลล์	11.5
โชคชัย	11.75
โฟร์โมสต์	12
เมจิ	12
แตรโฮม	16

หมายเหตุ: จากการสำรวจราคา ณ Gourmet Market ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน วันที่ 20 มิถุนายน 2557

“คู่แข่งของเราก็คือนมยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด ซึ่งมีราคาถูกกว่าและก็เป็นรายใหญ่ๆ ทั้งนั้น อย่างนมไทย-เดนมาร์ค เขาผลิตวันละ 300 ตัน โฟร์โมสต์ 500-600 ตัน ดัชมิลล์ 200-300 ตัน เมจิ 300-400 ตัน พวกนี้ยอดขายปีหนึ่งระดับหมื่นล้านบาททั้งนั้น แต่ของเราตอนนี้ผลิตอยู่วันละ 4.5-5 ตัน ดังนั้น ถ้าเราไม่ได้ผลิตจากน้ำมันอินทรีย์ ผมเชื่อว่าเราไปไม่รอด เพราะไม่มีความแตกต่าง”

ฉะนั้น นอกจากจะเป็นทางรอดของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมแล้ว น้านมอินทรีย์จึงเป็นทางรอดของแดรี่โฮมเองด้วย เพราะการเป็นผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ไม่เพียงแต่ทำให้แดรี่โฮมเบียดคู่แข่งเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้ แต่ยังทำให้มีที่วางในเชลฟ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำซึ่งมีอยู่จำกัด เป็นเรื่องยากที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งแทบจะไม่มียุทธศาสตร์จะฝ่าด่านเข้าไปได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นมของแดรี่โฮมได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเกิดการบอกต่อก็คือ รสชาติอร่อย นมพาสเจอร์ไรซ์จะมีความเข้มข้นเพราะมีปริมาณเนื้อมันหรือไขมันมากกว่า เนื่องจากการเลี้ยงโคด้วยหญ้า ซึ่งผลจากการทำวิจัย แดรี่โฮมพบว่า น้านมอินทรีย์ของบริษัทมีสัดส่วนของเนื้อมันถึง 13% ขณะที่น้านมทั่วไปมีเนื้อมันอยู่ 11% หรือแตกต่างกันประมาณ 20% ขณะที่โยเกิร์ตแบบถ้วยของแดรี่โฮมมีเนื้อชั้นแบบคัสตาร์ดแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดอย่างสิ้นเชิง

“ดังนั้น แม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สนใจว่าเราเป็นน้านมอินทรีย์หรือเปล่า เขากินเพราะว่ามันอร่อย แต่ความอร่อยของเราก็มาจากความเป็นน้านมอินทรีย์นี่แหละ ซึ่งยากจะเลียนแบบได้” พฤตภิกกล่าวถึงความโดดเด่นของแดรี่โฮมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากน้านมอินทรีย์

แดรี่โฮมไม่เพียงแต่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่านั้น ความเป็นผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ยังเปิดโอกาสให้แดรี่โฮมได้ขยายช่องทางการจำหน่ายออกไปไกลกว่าการวางจำหน่ายที่ร้านแดรี่โฮม ริมถนนมิตรภาพ และการส่งสินค้าให้ลูกค้าสมาชิกตามบ้าน ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของนมแดรี่โฮมในยุคเริ่มต้น โดยได้วางจำหน่ายที่เลมอนฟาร์ม ร้านจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับเป็นช่องทางแรกที่พาผลิตภัณฑ์ของแดรี่โฮมออกไปพบกับลูกค้าหน้าใหม่ๆ ซึ่งไม่มีโอกาสแวะเวียนมาที่ร้านหรืออยู่ห่างไกลจากโรงงานผลิต

การได้เข้าไปวางขายในร้านเลมอนฟาร์มกลายเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดี ที่ช่วยผลักดันให้แดรี่โฮมได้เข้าไปวางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แห่งอื่นๆ ในเวลาต่อมา โดยร้านค้าเหล่านี้เป็นฝ่ายติดต่อขอนำสินค้าไปวางขายด้วยเงื่อนไขที่ดี

“ช่วงแรกเราไม่กล้าเอาสินค้าไปเสนอใครหรอก เพราะนมเราไม่มีโฆษณา เอาไปเสนอเขาก็ไม่รู้จกอยู่ดี แต่ที่เราเข้าไปได้ เริ่มจากเขารู้จักเราก่อนแล้วติดต่อเข้ามา”

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แดรี่โฮมเข้าไปวางจำหน่ายประกอบด้วย ท็อปส์ มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ตในเครือเดอะมอลล์, แม็กซ์แวลู, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟูดแลนด์, เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี นอกจากจะวางจำหน่ายตามสาขาในกรุงเทพฯ แล้ว ก็ยังมีวางจำหน่ายในเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ หัวหิน ภูเก็ต พัทยา ระยอง เกาะสมุย

“แต่ก็มีบางแห่งที่ซื้อตรงจากเรา อย่างโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่ที่เข้าไปได้เพราะเชฟเรียกร้อง คือเขาซื้อผลิตภัณฑ์เราจากห้างไปทดสอบจนพอใจแล้ว ก็จะพาฝ่ายจัดซื้อมาพบเรา ซึ่งถ้าเชฟไม่เรียกร้องจริงๆ ทางฝ่ายจัดซื้อไม่มีทางซื้อให้ เพราะของเราแพง และเมื่อเชฟย้ายโรงแรม เราก็มักจะได้อีกเป็นโรงแรมใหม่ที่เขาย้ายไปอยู่ด้วย” พฤติเล่าถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์

ปัจจุบัน สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายระหว่างการขายตรงให้ลูกค้าในกรุงเทพฯ (ทั้งลูกค้าตามบ้าน โรงแรม และโรงเรียน) กับการขายเข้าไปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็น 50:50 แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมาแรง เพราะมีสาขาในต่างจังหวัดด้วย

## คุณค่าทางอาหาร เพิ่มโอกาสทางตลาด

นอกจากเรื่องรสชาติแล้ว น้านมอินทรีย์ยังมีจุดเด่นในเรื่องคุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้านมทั่วไป ซึ่งพฤติบอกว่าเป็นอีกหนึ่งจุดขายของนมแดรี่โฮม ที่บริษัทต้องพยายามสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ที่ผ่านมา บริษัทใช้วิธีนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าทางอาหารของน้านมอินทรีย์ไปเผยแพร่ทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก รวมถึงทำแผ่นพับแจกจ่ายผู้บริโภคโดยเฉพาะลูกค้าที่แวะไปซื้อสินค้าในร้านแดรี่โฮม เนื่องจากยังไม่สามารถให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ ทั้งๆ ที่มีงานวิจัยทั้งระดับประเทศและที่แดรี่โฮม ทำร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติพบว่า น้านมอินทรีย์หรือการเลี้ยงโคด้วยหญ้า ให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าการเลี้ยงโคทั่วไปด้วยอาหารข้น

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า คุณค่าทางอาหารสำคัญที่น้านมอินทรีย์มีสูงกว่าน้านมทั่วไปคือ CLA หรือ Conjugated Linoleic Acid และกรดไขมันโอเมก้า 3 ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย งานวิจัยของ Dhiman (1999) พบว่า ค่า CLA ของน้านมโคนมที่เลี้ยงแตกต่างกันคือให้ข้าวโพด, น้ามันข้าวโพด, หญ้า:อาหารข้น ในอัตราส่วน 1:3, หญ้า:อาหารข้น ในอัตราส่วน 2:3, ปล่อยทุ่งหญ้า ค่าของ CLA จะมีความแตกต่างกันคือ 3.0, 3.0, 8.9, 14.3, และ 22.1 มิลลิกรัม/กรัมของไขมันตามลำดับ ขณะที่งานวิจัยของ Robinson (2002) ได้เปรียบเทียบการเลี้ยงโคนมแบบให้อาหารแบบมาตรฐานกับการเลี้ยงโคนมแบบปล่อยให้กินหญ้าสดบนทุ่งหญ้าพบว่า น้านมจะมีปริมาณ CLA 5 มิลลิกรัม/กรัมของไขมัน และ 19.5 มิลลิกรัม/กรัมของไขมันตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ Robinson (2010) ได้รายงานผลการศึกษาระดับปริมาณโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 จากการเลี้ยงโคนมบนทุ่งหญ้า โดยพบว่าปริมาณ 16.5 และ 16.6 มิลลิกรัม/กรัมไขมันตามลำดับ ส่วนการเลี้ยงบนทุ่งหญ้าในอัตราส่วน 2:3 ของอาหารข้น จะมีปริมาณ 13.6 และ 31.4 มิลลิกรัม/กรัมของไขมันตามลำดับ และการเลี้ยงบนทุ่งหญ้าในอัตราส่วน 1:3 ของอาหารข้น มีค่า 8.2 และ 42.7 มิลลิกรัม/กรัมของไขมันตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยเรื่อง “การผลิตนมที่มี CLA และ โอเมกา 3 สูง โดยกระบวนการเลี้ยงโคนมแบบอินทรีย์” ของ ผศ. ดร.นันทิยา สุวรรณปัญญา ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติร่วมกับแดรี่โฮม ก็พบว่า โคนมที่เลี้ยงโดยการปล่อยให้แพะเล็มหญ้าในแปลงจะมีส่วนประกอบน้ำมันสูงสุด คือ ไขมัน โปรตีน ธาตุอาหาร CLA, โอเมกา 9 วิตามินเอ วิตามินอี และแคลเซียม ดังข้อมูลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงคุณค่าทางอาหารของน้ำนมดิบที่ได้จากโคที่เลี้ยงด้วยอาหารต่างๆ

รายการ	หญ้า	หญ้าและอาหารชั้น	หญ้าและถั่ว	หญ้า ถั่ว และอาหารชั้น
ปริมาณน้ำนม (กก./ตัว/วัน)	15.55	14.38	15	15.11
ไขมัน	5.07	4.35	3.75	2.8
โปรตีน	3.82	3.23	3.01	2.98
แล็กโทส	3.96	4.42	4.19	4.67
ธาตุอาหารทั้งหมด	13.56	12.7	11.64	11.15
โซมาติกเซลล์ (มก. x 103)	946.25	242.3	344	1,41
CLA (มก. x กรัม)	3	2.15	1.7	1.1
โอเมกา 3 (มก. x กรัม)	0.09	0.19	0.09	0.12
โอเมกา 6 (มก. x กรัม)	0.85	1.56	0.87	1.24
โอเมกา 9 (มก. x กรัม)	11.4	8	8.12	8.36
วิตามินเอ (ไมโครกรัม/100 มล.)	99.5	62	39	4
วิตามินอี (ไมโครกรัม/100 มล.)	0.091	0.092	0.036	0.088
แคลเซียม (มก./ลิตร)	1,375.25	1,014.5	1,211.5	931.6
ฟอสฟอรัส (มก./ลิตร)	699.25	720.65	793.9	677.1

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้ทำการทดลองในฟาร์มโคนมของเกษตรกร 5 แห่ง ภายใต้บริษัทแดรี่โฮมจำกัด ได้แก่ ธนภูมิฟาร์ม ลำปาง ฟาร์มธนพลฟาร์ม มัทนีฟาร์ม และไร่ผึ้ง-ฝน

“เรากำลังพยายามให้ข้อมูลส่วนนี้เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะนี่ถือว่าเป็นจุดขายสำคัญอีกอย่างของผลิตภัณฑ์แดรี่โฮม ซึ่งผู้บริโภคยังไม่ค่อยทราบมากนัก” พศุภิกกล่าวถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากการใช้น้ำนมดิบอินทรีย์ในการผลิตสินค้า โดยวิธีการหนึ่งคือการเรียกร้องให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้ระบุข้อมูลเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ได้ แต่ อย. ปฏิเสธงานวิจัยที่แดรี่โฮมเสนอ ด้วยเหตุผลว่า แล็บที่ทำวิจัยได้ไม่รับการรับรองจาก อย.

## เน้น Product Champion ก้าวต่อไปทางการตลาด

ปัจจุบัน แดรี่โฮมมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในท้องตลาดทั้งสิ้น 39 รายการ (SKU) แบ่งเป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ 23 รายการ (11 รสชาติ) โยเกิร์ตแบบถ้วย 12 รายการ และ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม 4 รายการ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 6) อันเป็นผลมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องปีละ 1-2 รายการ

นอกจากนี้ แดรี่โฮมยังมีแผนผลักดันผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีนวัตกรรมโดดเด่นให้ไปได้ไกลกว่าที่เป็นอยู่ โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่พศุภิกมองว่ามีความโดดเด่นและยังไม่มีคู่แข่งแม้จะวางตลาดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 คือ นมก่อนนอน (Bedtime Milk) ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างแดรี่โฮมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จุดขายของนมชนิดนี้คือ มีระดับเมลาโท닌ธรรมชาติสูง จึงช่วยให้นอนหลับสนิท โดยเฉพาะหากดื่มนมก่อนนอน



นมก่อนนอน (Bedtime Milk) ผลงานวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่าง  
แดรี่โฮมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

“ผมมองว่ากลุ่มผู้ป่วย กลุ่มโรงพยาบาล น่าจะเหมาะกับสินค้าตัวนี้ ซึ่งเราคงต้องหาวิธีที่เจาะตลาดนี้ต่อไป”

นอกจากนมก่อนนอนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ของแดรี่โฮมอีก 4 ชนิดที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ได้แก่ Grass Fed Milk และนมรสบัตเตอร์สก็อต ซึ่งยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน นมรสกล้วยหอม ที่มีเนื้อกล้วยหอมอินทรีย์เป็นส่วนผสมอยู่ในน้ำนมด้วย และนมรสข้าวโพด ซึ่งมีส่วนผสมของเนื้อข้าวโพดอินทรีย์ที่บดให้เป็นน้ำ ทั้งหมดนี้แดรี่โฮมจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียม จำหน่ายในราคา 22 บาท (ขนาด 200 มิลลิลิตร) จึงน่าจะสนใจว่าแดรี่โฮมจะขยายตลาดของสินค้าเหล่านี้ได้อย่างไร

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์นมของแดรี่โฮมที่ทำยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ นมก่อนนอน นมช็อกโกแลต นมรสจืด นมพร่องมันเนย และ Grass Fed Milk นมรสบัตเตอร์สก็อต และนมรสกล้วยหอม (สามตัวหลังมียอดขายใกล้เคียงกัน)

## อยากให้มีคู่แข่ง ตลาดจะได้โต

ไม่เพียงแต่การแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศเท่านั้น พฤติกรรมมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของแดรี่โฮมจะไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยเฉพาะใน พ.ศ. 2558 ซึ่งจะมีการเปิดตลาดการค้าเสรีของชาติในประชาคมอาเซียน (AEC) และอาจจะทำให้มราคากฎจากบางประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

“อย่าง Vinamilk ซึ่งเป็นบริษัทนมขนาดใหญ่จากเวียดนาม และทำนมขายในราคาถูกมาก นมยูเอชทีซึ่งบ้านเราขาย 12 บาท เขาขายแค่ 8 บาทเท่านั้น แต่หากเขาเข้ามาถล่มตลาดเมืองไทย เราก็คงไม่กระทบ เพราะคนที่กินนมของเราเขายอมจ่ายในราคาที่ต่างอยู่แล้วเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาจะได้รับ” พฤติให้เหตุผล

แต่พฤติกรรมบอกว่า หากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์สามารถส่งผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยเสียภาษีถูกลงเนื่องจากข้อตกลงทางการค้าได้ อาจจะมีผลกระทบบ้าง แต่คงไม่มากนัก เพราะผู้ผลิตน้ำนมดิบอินทรีย์ในต่างประเทศจะเรียกร้องค่าพรีเมียมสูงกว่าในบ้านเรา นอกจากนี้ เขายังต้องเสียค่าขนส่งสินค้า ดังนั้น ราคาจำหน่ายของเขาน่าจะสูงกว่านมแดรี่โฮมมาก

ส่วนในอนาคตคงจะมีคู่แข่งนมอินทรีย์ในประเทศไทย เพราะปัจจุบันผู้เล่นรายใหญ่อย่างโฟร์โมสต์กำลังพยายามสร้างฟาร์มเครือข่ายเพื่อผลิตน้ำนมดิบอินทรีย์ให้อยู่ แต่พฤฒิบอกว่าเขาไม่ได้มองว่าเป็นคู่แข่ง

“จริงๆ ผมอยากให้เกิดเยอะๆ ด้วยซ้ำ เพราะจะได้มาช่วยกันสร้างตลาดเฟลอๆ ผมยิ่งโตด้วย เพราะถ้ารายใหญ่เคลื่อนไหวที่ เขาจะเคลื่อนไหวแรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้มากขึ้น ที่สำคัญ เราคงไม่อยู่เฉยๆ เราแข่งกับตัวเองตลอดเวลา และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ อย่างนมรสบัตเตอร์สก็อตแท้ๆ ก็ไม่มีใครทำ นม Bedtime Milk หรือ Grass Fed Milk ก็ไม่มีใครเหมือนเรา ผมจึงไม่เชื่อว่าจะมีคนทำให้เราตกกระป๋องง่ายๆ”

## รอยเท้าเล็กๆ บทพิสูจน์การเติบโตบนความยั่งยืน

หลังจากทำอะไรมามากมาย พฤฒิบอกว่า แดรี่โฮมยื่นอยู่จุดไหนของอุตสาหกรรมนมในด้านสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงขอให้องค์การบริหารจัดการแก๊สเรือนกระจก (อบก.) ซึ่งเป็นองค์การมหาชน วัดค่าการปล่อยแก๊สคาร์บอนของผลิตภัณฑ์นมทุกตัวที่แดรี่โฮมทำตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2555 พบว่า รอยเท้าการปล่อยแก๊สเรือนกระจกของแดรี่โฮมเล็กกว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายอื่น (ดูตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า นอกจากน้ำนมอินทรีย์จะเป็นจุดเด่นทางการตลาดแล้ว ยังช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกในกระบวนการผลิตของแดรี่โฮมอีกด้วย

พฤฒิบอกว่า หากทำฉลาดลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ รอยเท้าของแดรี่โฮมน่าจะเล็กลงเนื่องมาจากโครงการประหยัดพลังงานต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว

## ตารางที่ 6 คาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์นมแฉรีโฮม

ผลิตภัณฑ์	ค่าคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์
1. นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 1,200 มิลลิลิตร	2.58 กิโลกรัม
2. นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 200 มิลลิลิตร	455 กรัม
3. นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	10 กิโลกรัม
4. นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมมันเนย ขนาด 1,200 มิลลิลิตร	2.6 กิโลกรัม
5. นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมมันเนย ขนาด 200 มิลลิลิตร	459 กรัม
6. นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมมันเนย ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	10.2 กิโลกรัม
7. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสหวาน ขนาด 1,200 มิลลิลิตร	2.55 กิโลกรัม
8. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสหวาน ขนาด 200 มิลลิลิตร	448 กรัม
9. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสหวาน ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	9.92 กิโลกรัม
10. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสข้าวโพด ขนาด 1,200 มิลลิลิตร	2.14 กิโลกรัม
11. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสข้าวโพด ขนาด 200 มิลลิลิตร	377 กรัม
12. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสข้าวโพด ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	8.52 กิโลกรัม
13. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์กลิ่นสตอเบอรี่	2.69 กิโลกรัม
14. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์กลิ่นสตอเบอรี่ ขนาด 200 มิลลิลิตร	476 กรัม
15. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์กลิ่นสตอเบอรี่ ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	10.7 กิโลกรัม
16. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสช็อกโกแลต ขนาด 1,200 มิลลิลิตร	2.5 กิโลกรัม
17. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสช็อกโกแลต ขนาด 200 มิลลิลิตร	442 กรัม
18. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสช็อกโกแลต ขนาด 5,000 มิลลิลิตร	10.1 กิโลกรัม
19. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์พร้อมมันเนยรสมอลต์ (Bedtime Milk) ขนาด 200 มิลลิลิตร	446 กรัม
20. นมสดพาสเจอร์ไรซ์ (Grass Fed Milk) ขนาด 200 มิลลิลิตร	465 กรัม
21. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสบัตเตอร์สก็อต ขนาด 200 มิลลิลิตร	416 กรัม
22. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสกล้วยหอม ขนาด 200 มิลลิลิตร	468 กรัม
23. นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรซ์รสต้นข้าวสาลีอ่อน ขนาด 200 มิลลิลิตร	438 กรัม
24. โยเกิร์ตธรรมชาติ 130 กรัม	236 กรัม
25. โยเกิร์ตพร้อมมันเนย 130 กรัม	240 กรัม

26. โยเกิร์ตผสมเชอร์รี่ 130 กรัม	225 กรัม
27. โยเกิร์ตผสมสตอเบอร์รี่ 130 กรัม	216 กรัม
28. โยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าว 130 กรัม	207 กรัม
29. โยเกิร์ตผสมธัญพืช 130 กรัม	209 กรัม
30. โยเกิร์ตผสมลูกพรุน 130 กรัม	230 กรัม
31. โยเกิร์ตผสมช็อกโกแลต 130 กรัม	330 กรัม
32. โยเกิร์ตผสมมาร์มาเลดส้ม 130 กรัม	227 กรัม
33. โยเกิร์ตผสมมัลเบอร์รี่ 130 กรัม	226 กรัม
34. โยเกิร์ตผสมน้ำตาลต้นข้าวสาลีอ่อน 130 กรัม	238 กรัม
35. โยเกิร์ตพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้งและผลสตอเบอร์รี่สด 200 มิลลิลิตร	311 กรัม
36. โยเกิร์ตพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้งและน้ำตาลต้นข้าวสาลีอ่อน 200 มิลลิลิตร	386 กรัม
37. โยเกิร์ตพร้อมดื่มผสมน้ำผึ้งและกล้วยหอม 200 มิลลิลิตร	376 กรัม
38. โยเกิร์ตพร้อมดื่มฮันนี่เลมอน 200 มิลลิลิตร	386 กรัม
39. โยเกิร์ตผสมบลูเบอร์รี่ 130 กรัม	280 กรัม

## ตารางที่ 7 คาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์กันมซีพี-เมจิ

ผลิตภัณฑ์	ค่าคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์
1. นมมันเนย 4.3% พาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 946 มิลลิลิตร	2.12 กิโลกรัม
2. นมสดพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 2,000 มิลลิลิตร	4.51 กิโลกรัม
3. นมสดพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 830 มิลลิลิตร	1.98 กิโลกรัม
4. นมปรุงแต่งพร้อมมันเนยรสช็อกโกแลตพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 450 มิลลิลิตร	824 กรัม
5. นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 200 มิลลิลิตร	533 กรัม
6. นมเปรี้ยวโยเกิร์ต ขนาด 180 มิลลิลิตร	454 กรัม
7. โยเกิร์ตผสมสตอเบอร์รี่ ขนาด 140 กรัม	383 กรัม
8. โยเกิร์ตผสมมิกร์เบอร์รี่ 140 กรัม	369 กรัม
9. โยเกิร์ตผสมผลไม้รวม 140 กรัม	394 กรัม
10. โยเกิร์ตวุ้นมะพร้าว 140 กรัม	380 กรัม

## ฟาร์มโคนมอินทรีย์ทั่วประเทศ เป้าหมายสูงสุด แต่ก่อนอื่นต้องปรับตัว?

“ผมพยายามหาคนทำงานกับเราให้เยอะขึ้น และก็มองไปถึงกลุ่มอื่นที่เราจะสามารถช่วยเขาได้ด้วย เช่น กลุ่มไหนที่อยากทำนมอินทรีย์แต่เขาไม่มีความรู้ เราก็อยากเข้าไปช่วย เพื่อให้นมอินทรีย์มีการขยายตัว เพราะเป้าหมายของผมคือเปลี่ยนทั้งประเทศ ซึ่งตอนนี้ผมเปลี่ยนไปได้ 11 ฟาร์มแล้ว ยังเหลือที่ต้องเปลี่ยนอีก 19,989 ฟาร์ม ผมว่ามันน่าสนุก” พงศนิบอก

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะไปถึงเป้าหมายในฝัน พงศนิบอกว่าถึงเวลาแล้วที่บริษัทจะชะลอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วหันไปทำการตลาดทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแดรี่โฮมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

“เพราะสินค้าใหม่บางตัวของเรา กว่าจะเป็นที่รู้จักต้องใช้เวลาถึง 2 ปี” พงศนิบอกกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ต้องปรับเปลี่ยน

เขาสงสัยว่า แดรี่โฮมควรทำการตลาดอย่างไร จะใช้จุดแข็งและจุดเด่นของบริษัทสร้างความได้เปรียบในท้องตลาดได้อย่างไร ในเมื่องบประมาณมีอยู่จำกัด รวมถึงสงสัยว่าการเป็นผู้นำตลาด “**น้ำนมอินทรีย์**” ซึ่งยังเป็นตลาดเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดนมทั้งหมดในประเทศไทย จะช่วยอะไรบริษัทได้บ้าง และบริษัทต้องปรับเปลี่ยนอะไรอีกบ้างเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

นับเป็นความท้าทายไม่น้อยสำหรับแดรี่โฮม บริษัทเล็กหัวใจสีเขียวที่กำลังแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างเต็มภาคภูมิ

ภาคผนวก ก

งบการเงิน บริษัท แกร์โฮม จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,521,447.36	2,262,038.09	638,979.34
สินค้าคงเหลือ	522,304.00	1,118,495.30	114,056.98
วัตถุดิบคงเหลือ	4,415,460.89	105,100.00	129,256.43
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	94,859.23	27,319.75	13,959.18
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>7,554,071.48</b>	<b>3,512,953.14</b>	<b>896,251.93</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
เงินให้กู้ยืมระยะยาว	8,500,000.00	8,500,000.00	8,500,000.00
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	36,002,441.78	37,973,178.20	40,345,572.50
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>44,502,441.78</b>	<b>46,473,178.20</b>	<b>48,845,572.50</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>52,056,513.26</b>	<b>49,986,131.34</b>	<b>49,741,824.43</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร	7,317,543.75	6,652,297.48	7,846,827.28
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	35,439.00	37,135.00	34,334.00
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	174,454.18	199,762.09	192,496.79
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>7,527,436.93</b>	<b>6,889,194.57</b>	<b>8,073,658.07</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
เงินกู้ยืมระยะยาว	28,600,000.00	28,600,000.00	28,600,000.00
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>28,600,000.00</b>	<b>28,600,000.00</b>	<b>28,600,000.00</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>36,127,436.93</b>	<b>35,489,194.57</b>	<b>36,673,658.07</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>ทุนเรือนหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญจำนวน 8,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00
ทุนที่ชำระแล้ว			
หุ้นสามัญจำนวน 8,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสมยังไม่ได้จัดสรร	7,929,076.33	6,496,936.77	5,068,166.36
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>15,929,076.33</b>	<b>14,496,936.77</b>	<b>13,068,166.36</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>52,056,513.26</b>	<b>49,986,131.34</b>	<b>49,741,824.43</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
กำไรขาดทุน:			
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	77,649,386.00	80,071,380.25	69,259,122.28
<b>รวมรายได้</b>	<b>77,649,386.00</b>	<b>80,071,380.25</b>	<b>69,259,122.28</b>
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขาย (ดูหมายเหตุ 1)	52,366,094.16	55,438,603.29	50,720,778.51
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ดูหมายเหตุ 2)	23,122,531.19	22,455,903.61	16,496,964.97
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>75,488,625.35</b>	<b>77,894,506.90</b>	<b>67,217,743.48</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	2,160,760.65	2,176,873.35	2,041,378.80
ต้นทุนทางการเงิน	- 370,116.91	- 319,712.10	- 463,962.56
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,790,643.74	1,857,161.25	1,577,416.24
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	- 358,504.18	- 428,390.84	- 473,746.79
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,432,139.56	1,428,770.41	1,103,669.45
<b>หมายเหตุ 1: ต้นทุนขาย ประกอบด้วย</b>	<b>2556 (บาท)</b>	<b>2555 (บาท)</b>	<b>2554 (บาท)</b>
วัตถุดิบคงเหลือต้นงวด	105,100.00	129,256.43	46,575.00
บวก ชื้อวัตถุดิบ	32,112,738.71	31,908,864.48	29,077,935.67
ค่าขนส่ง	158,801.40	294,392.70	218,130.96
หัก วัตถุดิบปลายงวด	- 4,415,460.89	- 105,100.00	- 129,256.43
วัตถุดิบใช้ไป	27,961,179.22	32,227,413.61	29,213,385.20
บวก ค่าแรง	7,254,606.80	6,963,535.60	4,971,521.10
เงินสมทบประกันสังคม	256,728.50	216,324.50	222,958.40
ค่าภาชนะบรรจุและวัสดุสิ้นเปลือง	13,675,308.68	14,568,086.13	13,895,476.39
ค่าวิเคราะห์ตัวอย่าง	87,400.00	30,000.00	-
ค่าสอบเทียบ	-	35,000.00	-
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องจักร	1,671,852.26	1,560,956.88	1,475,273.02
ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ	51,420.56	51,420.56	117,517.10
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องมือและอุปกรณ์	811,406.84	790,304.33	813,504.28
<b>รวม (บาท)</b>	<b>23,808,723.64</b>	<b>24,215,628.00</b>	<b>21,496,250.29</b>
ต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป	51,769,902.86	56,443,041.61	50,709,635.49
บวก สินค้าสำเร็จรูปต้นงวด	1,118,495.30	114,056.98	125,200.00
สินค้าที่มีไว้เพื่อขายทั้งสิ้น	52,888,398.16	56,557,098.59	50,834,835.49
หัก สินค้าสำเร็จรูปปลายงวด	- 522,304.00	- 1,118,495.30	- 114,056.98
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>52,366,094.16</b>	<b>55,438,603.29</b>	<b>50,720,778.51</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>หมายเหตุ 2: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกอบด้วย</b>			
เงินเดือน	3,109,117.20	2,984,372.40	2,130,651.90
เงินสมทบประกันสังคม	110,026.50	92,710.50	95,533.60
ค่าล่วงเวลา	5,100,033.00	3,064,093.00	-
ค่าคอมมิชชั่น	2,583,934.50	4,001,572.36	3,105,564.11
ค่ารักษาความปลอดภัย	147,000.00	68,000.00	206,980.00
ค่ารับรอง	103,188.73	980,000.00	17,538.36
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	232,136.28	227,880.36	107,930.85
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์	3,145,365.43	2,998,573.52	1,737,345.86
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายการเดินทาง และค่าใช้จ่ายยานพาหนะ	5,367,612.51	5,098,604.50	3,645,969.44
ค่าบูรณะซ่อมแซม	1,239,922.97	1,252,720.42	3,664,222.68
ค่าเช่า	276,923.71	47,605.98	6,980.00
ค่าเบี้ยประกันภัย	398,234.83	335,591.38	212,738.11
ค่าเสื่อมราคา	899,109.58	892,278.67	1,030,508.76
ค่าบริการ ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	381,600.73	376,900.52	535,001.30
ค่าโฆษณา	28,325.22	35,000.00	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>	<b>23,122,531.19</b>	<b>22,455,903.61</b>	<b>16,496,964.97</b>





# แปลนทอยส์

---



กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 2 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 2



ก่อนที่กระแสสีเขียวและการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนจะเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างจนกลายเป็นจุดขายทางธุรกิจเช่นในปัจจุบัน บริษัท แพลนทอยส์ จำกัด ผู้ผลิตของเล่นไม้ แพลนทอยส์ ได้ใช้แนวคิดนี้ในการทำธุรกิจตลอด 33 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ได้ทางตำราเล่มไหน แต่ทำด้วยหัวใจที่ให้ความสำคัญกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ สุขภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นเด็กตัวน้อยๆ และคนทำงาน จนเกิดเป็นนวัตกรรมสีเขียวมากมาย เมื่อผนวกกับความแข็งแกร่งด้านการออกแบบ ของเล่นแพลนทอยส์จึงประสบความสำเร็จในการส่งออกไปทั่วโลก

แต่หลังจากการเปิดประเทศก้าวสู่เวทีการค้าโลกของประเทศจีน การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ประกอบกับค่าแรงและต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น แพลนทอยส์เริ่มตระหนักว่า ความยั่งยืนทางธุรกิจมีมิติมากกว่าหัวใจ แพลนทอยส์ตัดสินใจปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อพาตัวเองออกจากวิกฤตที่กำลังเผชิญอยู่

เมื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ของเล่นไม้ใส่อิเดียบและใส่ใจสิ่งแวดล้อมทำมากกว่าที่ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัทเคยคาดคิด

## กำเนิดแปลอนทอยส์

เมื่อ พ.ศ. 2523 บัณฑิตใหม่ไฟแรง 7 คน ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทแปลอนทอยส์ขึ้นเพื่อทำงานด้านสถาปัตยกรรมที่พวกเขาได้ร่ำเรียนมา โดยมีประธานนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการทำงานไปช่วยเหลือสังคมในมิติต่างๆ จนเมื่อเงื่อนไขและปัจจัยเปลี่ยนแปลงไป พวกเขาจึงมองว่า การเข้าไปเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการทำธุรกิจน่าจะช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับเด็ก

“เราคิดว่าสาเหตุที่สังคมไม่ดีน่าจะเกิดจากระบบการศึกษา ระบบความรู้ และความคิดของคนเป็นหลัก ฉะนั้น หากเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เรียนรู้สิ่งที่ต้องการถูกต้อง ก็น่าจะช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้ทางหนึ่ง จึงสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเด็ก ทั้งการทำโรงเรียนรักลูก ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นโรงเรียนรุ่งอรุณ การทำหนังสือรักลูก เพื่อให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูลูกให้มีพัฒนาการตามวัยที่เหมาะสม และก็คิดถึงเรื่องของการเล่นที่จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการด้านต่างๆ ผ่านการเล่น” วิฑูรย์ วิระพรสวรรค์ ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร บริษัท แปลอนทอยส์ จำกัด เล่าถึงการเข้าสู่ธุรกิจของเล่นใน พ.ศ. 2524 ซึ่งต่อมาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกภายใต้แบรนด์ “แปลอนทอยส์” โดยเขาเข้ามารับผิดชอบต่อตั้งแต่เริ่มต้น

## ของเล่นจากไม้ยางพาราหมดอายุ

ตอนที่ตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจของเล่น วิฑูรย์ก็ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้วัสดุประเภทใดทำของเล่นดี ระหว่างพลาสติก โลหะ ไม้ เมื่อคิดไปคิดมา ในที่สุดก็ได้ข้อสรุปว่า ควรจะทำของเล่นไม้ เพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ หาได้ในประเทศไทย และน่าจะมีส่วนช่วยให้เด็กๆ ใกล้ชิดธรรมชาติตั้งแต่เริ่มต้นชีวิต อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ กรรมวิธีการผลิตของเล่นไม้ไม่น่าจะยากสำหรับตัวเขา ซึ่งมีพื้นฐานด้านการออกแบบอุตสาหกรรม แต่คำถามใหญ่ที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้ก็คือ จะใช้ไม้ชนิดใด

ช่วงเริ่มต้น วิฑูรย์ลองนำไม้ลังจากท่าเรือคลองเตย ซึ่งเป็นไม้ฉำฉาและไม้สนมาใช้ เนื่องจากมีราคาถูกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกเหตุผลหนึ่งคือการนำไม้เก่ามาใช้ใหม่ ทำให้ไม่ต้องไปตัดต้นไม้จากป่า แต่หลังจากนำมาใช้ได้ 6 เดือน เขาก็พบว่า ไม้ลังไม่เหมาะกับการทำงานแฮนด์เมดมากกว่านำมาใช้ในการผลิตแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากค่อนข้างมีปัญหาด้านการจัดการ โดยเฉพาะในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงต้องหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ

“ผมเกิดที่ตรังซึ่งมีต้นยางเยอะ พอกลับไปบ้านที่ไร่ก็เห็นชาวสวนเผาต้นยางที่ถูกโค่นทิ้งเมื่อมีอายุประมาณ 25 ปี เพราะให้น้ำยางไม่ได้แล้ว ประกอบกับตอนนั้นเริ่มมีบริษัทญี่ปุ่นเข้ามาซื้อไม้ยางไปใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ ก็เลยมีความคิดว่าเราน่าจะเอาไม้ยางมาทำของเล่นได้ เราจึงเป็นผู้ผลิตของเล่นจากไม้ยางพาราที่หมดอายุการให้น้ำยาง (Recycled Rubber Wood) รายแรกของโลก เพราะนอกจากจะคงคอนเซ็ปต์การนำไม้ที่ชาวบ้านไม่ต้องการมาใช้ซ้ำแล้ว มันยังมีเยอะจนเราไปเอามาฟรีได้ในตอนนั้น” วิฑูรย์เล่าถึงที่มาของ Green Innovation ของแปลนทอยส์ในยุคแรก ซึ่งเกิดจากความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมที่บังเอิญไปด้วยกันได้ดีกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ

การตัดไม้ยางพาราที่หมดอายุการให้น้ำยางถือว่าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อกรีดยางมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก แตกต่างจากไม้ชนิดอื่นที่ปลูกเพื่อใช้เนื้อไม้โดยตรง และเนื่องจากราคาน้ำยางให้ผลตอบแทนสูงกว่าราคาต้นยาง ชาวบ้านจึงไม่ตัดต้นยางทิ้งหากยังไม่หมดอายุการให้น้ำยาง นอกจากนี้เมื่อต้นยางเริ่มเข้าสู่วัยหมดน้ำยาง ชาวสวนก็จะไม่ใส่ปุ๋ยและไม่ใช้สารเคมีกับต้นยางเหล่านั้น เพราะไม่คุ้มค่าการลงทุน ไม้ยางพาราที่หมดอายุการให้น้ำยางจึงเป็นไม้ที่ปลอดภัยและมีโดยปริยาย นอกเหนือจากการถูกตีค่าการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์

แต่เชื่อว่าทุกอย่างจะราบรื่น เพราะนอกจากจะต้องใช้เวลากว่าจะทำให้ตลาดยอมรับของเล่นที่ผลิตจากไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้ที่ไม่มีใครรู้จักแล้ว การรักษาเนื้อไม้ยางพาราก็เป็นเรื่องยากชนิดที่วิฑูรย์คาดไม่ถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรักษาเนื้อไม้ให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีแป้งมาก จึงเป็นที่โปรดปรานของมอดและแมลง ในช่วง 15 ปีแรก แปลนทอยส์จึงต้องใช้สารเคมีชนิดที่ไม่เป็นอันตรายเพื่อรักษาเนื้อไม้ไปก่อน จนกระทั่งประมาณ พ.ศ. 2542 จึงเลิกใช้สารเคมีแล้วเปลี่ยนมาใช้วิธีทางธรรมชาติ ด้วยการให้ความร้อนสูงขึ้นในการอบไม้ รวมถึงเพิ่มกระบวนการดูแลเวลาจัดเก็บ แต่ก็ยังไม่สามารถป้องกันมอดได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้แต่ละปีจะมีของเสียที่ถูกค้ำส่งคืนเพราะมอดกินเนื้อไม้ประมาณ 50-100 ชุด จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2555 แปลนทอยส์จึงได้ดัดแปลงวิธีการใช้คลื่นไมโครเวฟในการอบอาหาร ซึ่งเป็นผลงานของ ผศ. ดร.หมุดตอเล็บ นินิสอ (Mudtorlep Nisoa) หัวหน้าห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีพลาสมาเพื่อการประยุกต์ทางกลไกกรรม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มาพัฒนาเป็นระบบกำจัดมอดในของเล่นไม้ยางพาราด้วยคลื่นไมโครเวฟได้สำเร็จ ทำให้สามารถป้องกันมอดอย่างปลอดภัยได้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ของเล่นแปลนทอยส์จึงหมดปัญหาเรื่องมอด ซึ่งทำให้แบรนด์แปลนทอยส์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

วณัส วิระพรสวรรค์ รองประธานกรรมการ บริษัท พาราวิเนียร์ 2002 จำกัด ซึ่งเป็น  
ซัพพลายเออร์ที่ผลิตไม้ยาง ทั้งในรูปของไม้จริงหรือไม้ที่ใส่เป็นแผ่น (Solid Wood) และ  
ไม้อัด (Plywood) ให้กับแปนทอยส์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2545 เล่าว่า เนื่องจากไม้ยางที่ส่งให้  
แปนทอยส์ไม่มีการใช้สารเคมีในการรักษาเนื้อไม้ จึงต้องเลื่อยไม้ให้เสร็จภายใน 2 วัน  
หลังจากตัดต้นยาง มิเช่นนั้นสีไม้จะมีปัญหาและมอดอาจจะกินเนื้อไม้ โดยหลังจากเลื่อย  
เสร็จต้องนำเข้าเตาอบภายใน 24 ชั่วโมง ทันทีที่ไม้หายร้อนก็ต้องรีบนำมาจัดเรียง หุ้มด้วย  
พลาสติก แล้วรีบนำส่งไปที่โรงงานแปนทอยส์เลย ซึ่งทางโรงงานก็ต้องรีบนำไปรักษา  
อุณหภูมิต่อ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องมอด

ส่วนขั้นตอนการผลิตไม้อัดก็ไม่แตกต่างกันคือ เมื่อนำไม้ซุงมาปอกเป็นแผ่นแล้ว ก็  
นำไปอบแห้ง ทากาวที่ไรสารฟอร์มัลดีไฮด์หรืออีซีโร (EO) เพื่ออัดให้เป็นแผ่น แล้วรีบส่งเข้า  
โรงงานเช่นกัน

“สรุปก็คือ ไม้ยางสำหรับนำไปผลิตของเล่นของแปนทอยส์ต้องดำเนินการ  
ขั้นตอนต่างๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่เปิดโอกาสให้มอดเข้าไปในเนื้อไม้ รวมถึงต้อง  
สูบน้ำยาทดสอบสารโบรอนตรวจสอบด้วยว่าไม่มีการใช้สารเคมีจริงๆ นอกจากนี้  
นี้ หากว่าแปนทอยส์ต้องการใช้ไม้ FSC CoC<sup>1</sup> ก็ต้องไปหาไม้ยางจากแปลง FSC  
FM เข้ามา แล้วนำมาเลื่อยที่โต๊ะตัวที่ 1 กับตัวที่ 2 ที่จัดไว้สำหรับเลื่อยไม้ FSC FM  
เท่านั้น” วณัสให้ข้อมูลเพิ่มเติม

## Green Material ยิ่งทำยิ่งสนุก ยิ่งนานยิ่งเขี้ยว

ด้วยความชอบส่วนตัว ซึ่งวิฑูรย์เรียกว่าเป็นจริต ความเขี้ยวของของเล่นแปนทอยส์  
จึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ไม้ยางพาราที่หมดยุการให้น้ำยางและวิธีรักษาเนื้อไม้ที่ปลอดภัยต่อ  
ผู้บริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ตลอดระยะเวลา 33 ปีที่ผ่านมา นวัตกรรม  
สีเขี้ยวได้ขยายไปสู่ของเล่นต่างๆ เพื่อให้ของเล่นแปนทอยส์ค่อยๆ กลายเป็นของเล่นสีเขี้ยว  
มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยไม่ต้องรอให้ใครมาบังคับให้ทำหรือไขว่คว้าหาประโยชน์เชิง  
ธุรกิจแม้ว่าแต่ละขั้นตอนจะต้องใช้ความพยายามความเอาใจใส่ในรายละเอียดการลงมือ  
ลงถูก รวมถึงทุนทรัพย์ แต่วิฑูรย์มองว่า ความสุข ความสนุกที่ได้ลงมือทำสิ่งที่ทำทนายและ  
สวนกระแสเหล่านี้ เป็นคุณค่าที่เขาอยากส่งต่อให้สังคม

<sup>1</sup> ย่อมาจาก Forest Stewardship Council: Chain of Custody และ Forest Stewardship Council: Forest Management เป็น  
ตรารับรองไม้ที่ผลิตจากป่าไม้หรือสวนไม้ยั่งยืน ซึ่งได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก

เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลใน พ.ศ. 2536 ก่อนเริ่มใช้หมึกพิมพ์จากถั่วเหลืองแทนหมึกพิมพ์จากปิโตรเลียมในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ใน พ.ศ. 2543 เพื่อลดปัญหาการย่อยสลายที่ยาวนาน พร้อมๆ กับการเปลี่ยนจากการใช้สีที่มีโซลเวนต์เป็นตัวทำละลาย มาเป็นสีที่มีตัวทำละลายเป็นน้ำในการผลิตของเล่นแปลงทอยส์ทุกชิ้น เพื่อให้ปราศจากส่วนผสมของสารปรอท ตะกั่ว และโลหะหนักต่างๆ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อเด็กและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเปลี่ยนจากสีเคมีมาใช้สีจากธรรมชาติ

“ตอนนั้นเราเลือกผู้จำหน่ายสองราย ให้เข้ามาพัฒนาสีที่มีตัวทำละลายเป็นน้ำร่วมกับเรา โดยให้เขาเข้ามาอยู่โรงงานด้วยและทีมงานคอยสนับสนุน เพราะการเปลี่ยนจากสีที่ใช้ตัวทำละลายเป็นโซลเวนต์มาเป็นน้ำไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนสัดส่วนการผสมแล้วจะใช้ได้เลย ปัญหาที่พบช่วงแรกก็คือพ่นสีแล้วเป็นลายต่างๆ ไม่เสมอกัน หรือสีเสมอกันแต่ไม่ยึดติด เพราะที่นี้หลังจากทำสีเสร็จเราจะต้องชุบ ดึงเทป หรือทดสอบการหลุดลอกของสีด้วยวิธีการต่างๆ นอกจากนี้ ยังต้องประเมินความพร้อมเรื่องโน้ฮาวของผู้จำหน่ายด้วยว่า เขาสามารถผลิตวัตถุดิบในล็อตต่อไปตามสูตรใหม่ที่เราพัฒนาขึ้นมาอย่างได้มาตรฐานหรือไม่ รวมถึงสามารถส่งมอบวัตถุดิบได้ตามกำหนดเวลาและมีราคาเหมาะสมไหม” ชัชณี ชุณหพิมล รองผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบริหารกลาง บริษัท แพลนครีโอชั่นส์ จำกัด ซึ่งทำงานอยู่ที่โรงงานแปลงทอยส์ในจังหวัดตรัง เล่าถึงช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง

กาว เป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญในการผลิตของเล่นไม้ ที่แปลงทอยส์พยายามปรับปรุงให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคมากที่สุด เพราะตามปกติกาวที่ใช้ประกอบของเล่นจะมีส่วนผสมของสารฟอร์มาลดีไฮด์ เพื่อช่วยยึดเกาะหรือเป็นตัวประสานเนื้อไม้อัดให้ติดกัน แต่เนื่องจากเป็นสารที่มีอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้แต่ละประเทศกำหนดปริมาณการใช้สารฟอร์มาลดีไฮด์เพื่อความปลอดภัยของเด็กๆ โดยขั้นต่ำจะต้องอยู่ในระดับ E2 ส่วนตลาดที่มีมาตรฐานสูงอย่างสหภาพยุโรป (อียู) และสหรัฐอเมริกา จะต้องเป็นระดับ E1 ซึ่งแปลงทอยส์ก็เริ่มใช้กาวระดับ E1 ก่อนที่อียูจะปรับความเข้มข้นของมาตรฐานจาก E2 มาเป็น E1 และหลังจากที่อียูบังคับให้ใช้กาว E1 กับของเล่นไม้ แปลงทอยส์ก็ได้พัฒนาต่อจนสามารถผลิตกาวไร้สารเคมี หรือ E0 ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สำหรับการเชื่อมไม้อัดได้สำเร็จใน พ.ศ. 2546 เป็นรายแรกและรายเดียวในโลก โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งได้ส่งผู้เชี่ยวชาญจากภาควิชาวนผลิตภัณฑ์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้ามาร่วมปรับปรุง

## Green Manufacturing กระบวนการผลิตที่ยั่งยืน

ความเชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์แปลงนทอยส์เดินเคียงข้างไปกับการเติบโตทางธุรกิจ จะเรียกว่ายิ่งเขียวยิ่งโต หรือยิ่งโตยิ่งเขียวกก็ได้ทั้งคู่ เพราะสองเส้นทางต่างองงวมไปด้วยกัน อย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 20 ปีแรกของการทำธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของแปลงนทอยส์

โรงงานผลิตของเล่นแปลงนทอยส์เริ่มต้นที่ห้องแถวเล็กๆ บนถนนลาดพร้าว มีเครื่องมือไม้ที่ขึ้นในการผลิตของเล่นไม้แบบ แต่เมื่อมีการซื้อมากขึ้น ฐานการผลิตจึงขยายไปสู่อพาร์ทเมนต์เก่าย่านสำโรงขนาด 132 ตารางวา ใน พ.ศ. 2526 ก่อนจะย้ายไปอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมบางพลีใน พ.ศ. 2527 เริ่มจากเนื้อที่ 3 ไร่ ในช่วงนี้ แปลงนทอยส์ยังต้องขนไม้ยางพาราเป็นต้นๆ จากจังหวัดตรังมาที่โรงงานในกรุงเทพฯ จนกระทั่ง พ.ศ. 2533 จึงสร้างโรงงานทำไม้ยางพาราขึ้นที่จังหวัดตรังอันเป็นต้นทางของวัตถุดิบ เพื่อเป็นหน่วยผลิตชิ้นส่วนเบื้องต้นแล้วส่งมาประกอบที่กรุงเทพฯ ซึ่งช่วยประหยัดค่าขนส่งได้มาก ก่อนที่จะตัดสินใจย้ายโรงงานทั้งหมดไปที่จังหวัดตรังใน พ.ศ. 2543 หลังจากรอบๆ โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลีไม่มีพื้นที่ให้ขยายได้อีกแล้ว

“ก่อนย้ายโรงงาน เราเช่ารถทัวร์ 15 คัน เพื่อพาพนักงานประมาณ 400 คน ไปดูโรงงานใหม่ที่ตรัง ปรากฏว่ามีพนักงาน 80 คน ตัดสินใจย้ายไปทำงานที่ใหม่ด้วย ส่วนที่เหลือเราก็จ่ายเงินชดเชยให้ตามกฎหมายแรงงาน” วิทยุรย์เล่าถึงบรรยากาศการย้ายศูนย์กลางการผลิตของเล่นแปลงนทอยส์ครั้งสำคัญ

พ.ศ. 2545 2 ปีหลังจากย้ายฐานการผลิตของเล่นทั้งหมดไปที่จังหวัดตรัง แปลงนทอยส์ก็ยกระดับบทบาทการทำธุรกิจโรงไม้และโรงเลื่อย เพื่อทุ่มเทกำลังให้กับขั้นตอนการผลิตที่มีความสลับซับซ้อนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริหารเดิมของแปลงนทอยส์ได้รับธุรกิจโรงไม้ไปดูแลต่อ ภายใต้ชื่อบริษัท พาราวิเนียร์ 2002 จำกัด และเป็นซีปปลายเออร์ที่ส่งทั้งไม้จริงและไม่อัดทั้งหมดให้กับแปลงนทอยส์

อีกสิ่งหนึ่งที่เติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของโรงงานผลิตของเล่นแปลงนทอยส์ ก็คือ การนำมาตรฐานด้านต่างๆ มาใช้ในโรงงาน เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและเพื่อความปลอดภัยของพนักงาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ ของแปนทอยส์

ปีที่ได้รับ	เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	รายละเอียด
2542	ISO 9001	มาตรฐานสากลด้านความเป็นเลิศทางคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร
2545	ISO 14001	มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
2546	OHSAS 18001	มาตรฐานระบบการจัดการชีวอนามัยและความปลอดภัย
2547	SA 8000	มาตรฐานแรงงานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
2548	ฉลากเขียว	ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน
2553	FSC Chain of Custody (CoC)	มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายจากสวนไม้ที่ได้รับการรับรองตั้งแต่กระบวนการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การรับและการจัดเก็บวัตถุดิบ การควบคุมปริมาณ ตลอดจนการขายและการส่งมอบ
N.A.	ASTM & EN71	มาตรฐานของเล่นที่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกาและยุโรป

## “ดีไซน์เตะตา ราคาถูกใจ” เคล็ดลับการเติบโต

การเติบโตทางการผลิตเป็นภาพสะท้อนการเติบโตด้านการตลาดของแปนทอยส์นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จในการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ทำให้ปัจจุบันสัดส่วนการขายของแปนทอยส์ 95% มาจากการส่งออกไปยังตลาด 69 ประเทศทั่วโลก อีก 5% เป็นยอดขายในประเทศ ซึ่งในช่วงเริ่มต้น ของเล่นแปนทอยส์มีขายในห้างสรรพสินค้าไคมาลู ส่วนปัจจุบันมีขายเฉพาะที่ร้านของเล่นแปนทอยส์ ซึ่งตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ และที่โรงงานจังหวัดตรัง กับช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือการขายผ่านเว็บไซต์ โดยไม่วางขายในห้างสรรพสินค้า เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง

“ตอนแรกเราไม่ได้ตั้งใจทำส่งออกมาขนาดนี้ คิดเพียงแค่ว่าจะทำอะไรให้ขายได้ แต่บังเอิญช่วงที่เริ่มทำ เราได้นำของเล่นซึ่งก็ยังออกแบบได้ไม่เยอะ ทำเป็นของขำร่วยและของที่ระลึกปนๆ กัน ไปวางขายที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ (ปัจจุบันคือกรมส่งเสริมการส่งออก) ซึ่งตอนนั้นอยู่ตรงสี่แยกคอกวัวแล้วก็ไปได้ข่าวมาว่า บีไอโอ (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย) ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้าม มีส่งเสริมการ

ส่งออก ก็ไปขอรับการส่งเสริม เลยกกลายเป็นของเล่นไม้รายแรกที่ได้รับปีไอไอ ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าเครื่องจักร 30-40% แล้วก็ไปขอกู้เงินจาก ไอเอฟทีซี (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) มาลงทุน ประกอบกับช่วงนั้นกรมพาณิชย์สัมพันธ์พาผู้ผลิตไปขายของตามงานแฟร์ในต่างประเทศ โดยออกค่าเครื่องบินให้ฟรี แถมมีเบี่ยเลี้ยงให้ด้วย ไปแล้วมันก็บังเอิญขายได้ เราก็เลยต่อยอดการส่งออกมาเรื่อยๆ” วิทยุรู้เล่าถึงเหตุจูงใจที่ทำให้แปลนทอยส์หันมาเน้นการส่งออกเป็นหลัก

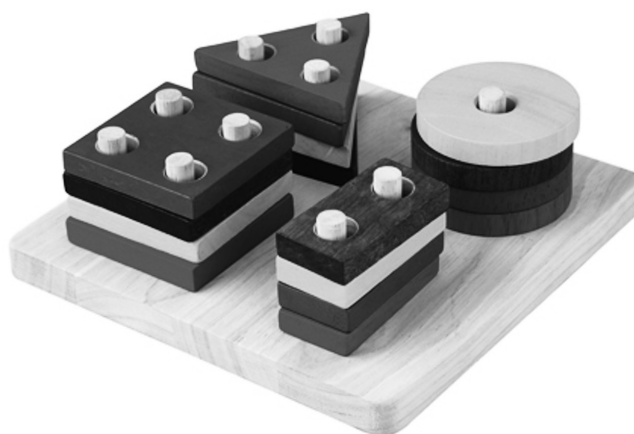
อย่างไรก็ตาม จังหวะก้าวที่ลงตัวเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสำเร็จในช่วงเริ่มต้น เพราะสิ่งที่ทำให้แปลนทอยส์ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง และกลายเป็นจุดขายสำคัญของแบรนด์แปลนทอยส์ที่โดนใจลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันก็คือ การออกแบบ (Design Oriented) ซึ่งผสมผสานหลากหลายแนวคิดไว้ด้วยกัน เริ่มจากแนวคิด Design for Child Development ซึ่งแปลนทอยส์ให้ความสำคัญมาตลอดว่า ของเล่นทุกชิ้นต้องมีส่วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆ ตามวัย ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม โดยมีนักพัฒนาการเด็กเข้ามาร่วมพัฒนา ให้คำแนะนำ และนำไปทดสอบกับเด็กๆ ด้วย

“ขั้นตอนการออกแบบของเราเริ่มจากการรับรีฟจากทีมการตลาด แล้วฝ่าย Product Management จะเข้ามาดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเด็กๆ ทั่วโลกหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไซนยุโรปอยากได้ จะเป็นที่ต้องการของตลาดเอเชียและอเมริกาด้วยไหม ถ้าใช่ก็จะส่งมาให้ทีมออกแบบ ซึ่งดีไซน์เนอร์จะนำไปสเก็ตช์ดีไซน์เบื้องต้นออกมา พร้อมกับกำหนดว่าควรใช้วัสดุอะไร จากนั้นก็นำไปทำเป็นโมเดล เพื่อให้ทีมการตลาดและคุณอลัน (ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบซึ่งเป็นชาวฝรั่งเศส) ลงความเห็น รวมถึงนำไปทดสอบกับเด็กๆ ทั้งเรื่องขนาด สี สัน ความเข้าใจสาระของการเล่น ซึ่งระหว่างทางเหล่านี้จะมีนักพัฒนาการเด็กเข้ามาช่วยดูตลอดว่า ของเล่นชิ้นนั้นช่วยสร้างพัฒนาการให้เด็กอย่างไรบ้าง หลังจากผ่านขั้นตอนเหล่านี้แล้วจึงจะส่งให้โรงงานทำเป็นสินค้าต้นแบบ แล้วนำไปทดสอบอีกครั้งว่าผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของเล่นของยุโรปและอเมริกาอย่าง EN71 และ ASTM หรือไม่” ประเวศน์ หงษ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ อธิบายขั้นตอนการออกแบบ

นอกจากนี้ แปลนทอยส์ยังนำแนวคิด Simplicity มาประสานกับแนวคิด Design for Child Development ทำให้ของเล่นแปลนทอยส์ไม่เพียงมีเนื้อหาที่เหมาะสม แต่ยังมีรูปร่างหน้าตาแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งขณะนั้นเป็นผู้ผลิตของเล่นไม้รายเล็กๆ ในยุโรป ที่ผลิตกันแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน

“ตอนนั้นของเล่นไม้ของคู่แข่งจะเป็นแบบ Typical หรือ Traditional ส่วนของเราเน้น Simplicity ซึ่งนอกจากจะทำให้ดูทันสมัย แปลกใหม่แล้ว ยังมีประโยชน์คือทำให้ผลิตชิ้นงานเป็นอุตสาหกรรมได้ง่าย ที่สำคัญ เรายังมีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จำได้ว่าตอนไปออกงานแฟร์ของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลกครั้งแรกที่งาน Nuremberg Toy Fair ในเยอรมนี เมื่อ พ.ศ. 2527 เราเอากล่องไปแปะผนังบูทด้วย ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมสินค้าได้ดีมากๆ” วิทยุอธิบายที่มาที่ทำให้แปลนทอยส์มีเสน่ห์มากขึ้น และช่วยให้การเริ่มต้นการส่งออกด้วยของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน “PlanPreschool” หรือเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี เพียง 10-12 แบบ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี

“มีลูกค้ารายหนึ่งเป็นระดับร้านค้า เขาสั่งของเราไปลงแมล์ออร์เดอร์ 3,000 ชิ้น โอ้โฮ! ตอนนั้นตกใจเหมือนกัน” วิทยุเล่าด้วยความขำตัวเอง



Geometric Sorting Board ของเล่นยุคแรกเริ่มของแปลนทอยส์  
ที่ผลิตภายใต้แนวคิด Simplicity ซึ่งยังได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้ามาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากจับกลุ่มเด็กก่อนวัยเรียนเพียงอย่างเดียว โดยที่ยอดขายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มาเกือบ 10 ปี วิทยุก็เริ่มมองไปยังเด็กกลุ่มอื่นๆ ที่แปลนทอยส์ไม่ได้เข้าไปสัมผัส คราวนี้ตลาดที่เขาสนใจก็คือของเล่นที่ใช้บทบาทสมมติ (role-play) อย่าง Dollhouse หรือบ้านตุ๊กตา ซึ่งเป็นของเล่นสำคัญของชาวตะวันตก เพราะพ่อแม่มักจะซื้อ Dollhouse ให้ลูกผู้หญิงเมื่อถึงวัยที่เหมาะสม

แต่ก่อนที่ของเล่นชุด Dollhouse ของแปลนทอยส์จะได้เปิดตัวใน พ.ศ. 2533 วิทยุก็ต้องทำลายกำแพงความวิตกกังวลของพนักงานให้ได้เสียก่อน

“ตอนนั้นเราทำแต่ของชิ้นเล็กๆ ราคา 3 เหรียญ พอจะทำของชิ้นใหญ่ๆ คนในบริษัทก็กังวลว่าไม่เคยทำ แล้วราคาตั้ง 20 เหรียญ ใครจะซื้อและจะส่งไปอย่างไร ผมก็บอกว่าลองทำดู เพราะเรียนมาเรารู้ว่า ต้องออกแบบ Dollhouse ให้คนซื้อเอาไปประกอบเอง เพื่อที่เราจะสามารถใส่กล่องส่งไปขายได้จากเมืองไทย ไม่ใช่ประกอบเป็นหลังใหญ่ๆ อย่าง Dollhouse ที่บริษัทในยุโรปทำ” วิทยุรย์เล่าถึงที่มาของแนวคิด Prefabricated หรือการทำเป็นชิ้นส่วนสำเร็จรูปแล้วให้ลูกค้านำไปประกอบเอง ซึ่งทำให้แปลนทอยส์เปิดตลาดของเล่นชุด Dollhouse ได้สำเร็จไปทั่วโลก

แปลนทอยส์ยังสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตในยุโรปด้วยการออกแบบ Dollhouse แนวร่วมสมัยควบคู่ไปกับแนวคิดการผลิตเป็นชิ้นส่วนสำเร็จรูป ให้เด็กๆ นำไปต่อเองได้ ด้วยการยึดสกรู 10 ตัว เพื่อจะได้ส่งไปขายที่ตลาดอื่นได้ ไม่จำกัดว่าเป็นยุโรป อเมริกา และเอเชีย แตกต่างจากคู่แข่งในแต่ละประเทศที่ออกแบบ Dollhouse ในสไตล์ตัวเอง เช่น Dollhouse แบบเยอรมนี อังกฤษ สแกนดิเนเวีย

“ปรากฏว่าพอไปเปิดตัวครั้งแรกที่งาน Nuremberg International Toy Fair มีแต่คนอยากซื้อ ทำให้เราต้องขยับราคาขายขึ้นจากวันแรกที่ตั้งไว้ 20 เหรียญ เป็น 23 เหรียญในวันที่สอง ก่อนที่ราคาจะไปจบที่ 30 เหรียญในวันสุดท้าย ซึ่งก็ยังขายได้ง่ายๆ เลย” วิทยุรย์เล่าถึงความประหลาดใจที่เขาได้รับเป็นครั้งที่ 2



My First Dollhouse II แนวร่วมสมัย ที่แปลนทอยส์ใช้แนวคิด Prefabricated ให้ลูกค้านำไปประกอบได้ด้วยสกรู 10 ตัว

ปัจจุบัน แปลนทอยส์ยังแนะนำของเล่นชุด Dollhouse แบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องพร้อมกับสินค้าชนิดใหม่ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และตุ๊กตา จนกลายเป็นสินค้าอีกไลน์หนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้แปลนทอยส์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

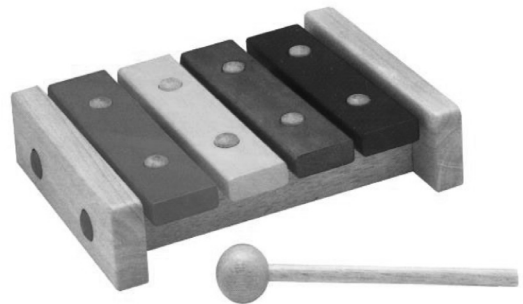
หลังจากประสบความสำเร็จกับการเปิดตลาดของเล่นชุด Dollhouse สำหรับเด็กผู้หญิงแล้ว พ.ศ. 2543 แพลนทอยส์ก็ใช้แนวคิด Prefabricated รุกตลาดของเล่นที่ใช้บทบาทสมมติ (role-play) ของเด็กผู้ชาย ด้วยการแนะนำของเล่นกลุ่ม Road & Rail เข้าสู่ตลาด ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับของเล่นชุด Dollhouse และกลายเป็นผู้นำเทรนด์ในการออกแบบชิ้นส่วนของถนนและรางรถไฟในลักษณะที่เป็นตัวต่ออีกด้วย

นวัตกรรมการออกแบบของแพลนทอยส์ไม่ได้หยุดยั้งเพียงเท่านั้น ยังข้ามไปสู่การค้นคว้าวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ช่วยให้ของเล่นมีดีไซน์โดดเด่นยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างขนาดของเล่น ซึ่งเริ่มทำการตลาดใน พ.ศ. 2531 และปรับรูปแบบใน พ.ศ. 2535 เพื่อให้รูปทรงดูทันสมัยขึ้น ก่อนจะพลิกโฉมการออกแบบหลังจากนำไม้อัดตัดโค้งมาใช้ใน พ.ศ. 2544 และพัฒนาไปอีกขั้นใน พ.ศ. 2550

## วิวัฒนาการขนาดของเล่นของแพลนทอยส์



พ.ศ. 2531



พ.ศ. 2535



พ.ศ. 2544



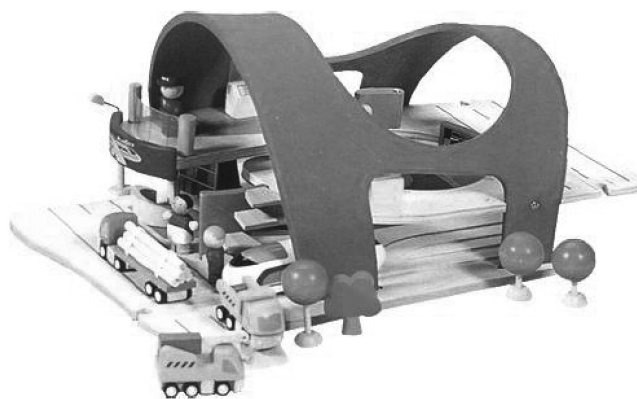
พ.ศ. 2550

“จะเห็นว่าขนาดตัวแรกและตัวที่สอง เราต้องตัดไม้ 3 แบบ และมีงานประกอบมากกว่า แต่พอนำไม้อัดตัดโค้งมาใช้ในงานดีไซน์ใน พ.ศ. 2544 เราก็สามารถลดชิ้นส่วน ลดงานประกอบ และลดน้ำหนักกระนาดลง แต่ได้ชิ้นงานที่เรียบง่ายและสวยงามขึ้น และผลิตได้เร็วขึ้น” ประเวศน์พูดถึงอีกหนึ่งตัวอย่างงานออกแบบของแปลนทอยส์ ที่มีความแปลกใหม่และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

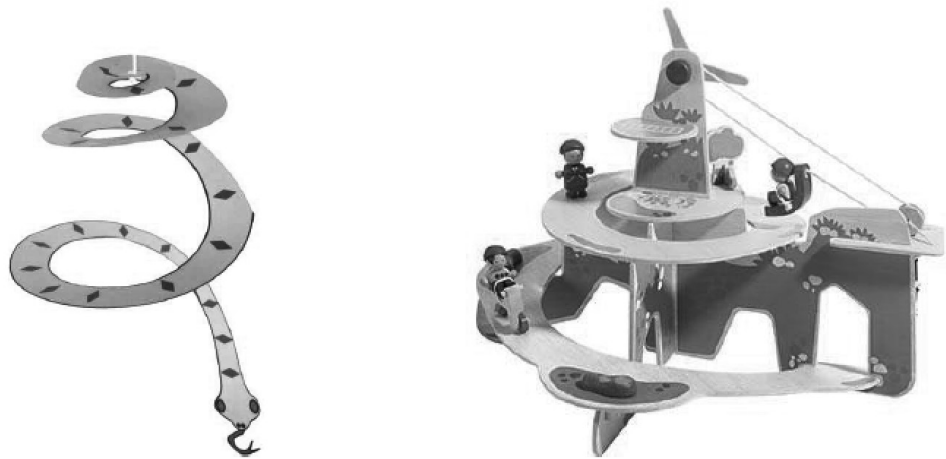
นอกจากเทคนิค Prefabricated ที่นำมาใช้กับ Dollhouse แล้ว แปลนทอยส์ยังคิดค้นรูปแบบการดีไซน์อื่นๆ ที่ช่วยประหยัดพื้นที่ขนส่งสินค้าของตัวเอง และลดพื้นที่จัดเก็บของเล่นของลูกค้าด้วย เช่น นำเทคนิคการพับมาใช้ออกแบบม้าโยก ทำให้สามารถพับเก็บไว้ได้เตี้ยหรือหลังตู้ได้ การนำแผ่นยาง (Eva foam) มาใช้เป็นโครงสร้างของของเล่นชุด City Station ทำให้ได้ชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่ ดูดั่งการ คุ่มค่าน่าซื้อมากขึ้น รวมถึงการตัดไม้อัดเป็นรูปงู แล้วใช้เทคนิคการดัดในการประกอบ ทำให้ของเล่นชุด Play Park มีพื้นที่และฟังก์ชันการใช้งาน (ถนน) จากแผ่นวัสดุแบนๆ เพิ่มขึ้น ความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ทำให้ของเล่นทั้ง 2 ชิ้น ได้รับรางวัลด้านการออกแบบยอดเยี่ยมระดับโลก (Red Dot Design Award) จากประเทศเยอรมนี



ม้าโยกพับได้ ไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บ ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งสินค้า



City Station ที่ใช้วัสดุแบนๆ อย่างแผ่นยางมาเป็นผนังและหลังคาในชิ้นเดียว ทำให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้นและสะดวกในการขนส่ง



การตัดไม้อัดเป็นรูปและใช้เทคนิคการดึง  
ทำให้กลายเป็นพื้นที่ว่างและฟังก์ชันการใช้งานของ Play Park

นอกจากแนวคิดและเทคนิคการออกแบบที่หลากหลายเหล่านี้แล้ว แพลนทอยส์ยังสอดแทรกเรื่องความเป็นมิตรกับธรรมชาติ อย่างเช่นการใช้พลังงานทางเลือก การประหยัดพลังงานและทรัพยากรอื่นๆ ผ่านการเล่นด้วย เช่น ของเล่นกลุ่ม Eco Town หรือ Eco Station ซึ่งจะมีถไฟไฟฟ้า กังหันลม เซลล์รับแสงอาทิตย์ หรือ Green Dollhouse ซึ่งผนังบ้านสามารถพับเก็บได้เพื่อให้แสงแดดส่องเข้ามาในบ้าน มีถังขยะรีไซเคิล ถังเก็บน้ำฝนจากหลังคา เป็นต้น เป็นการเพิ่มมิติแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมลงไปในตัวสินค้าซึ่งเป็นเรื่องที่แพลนทอยส์ให้ความสำคัญด้วย นอกจากความโดดเด่นด้านการออกแบบ



Green Dollhouse ออกแบบให้เด็กๆ เรียนรู้เรื่องการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“แต่จุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อของเล่นแปลนทอยส์ ก็น่าจะเป็นความทันสมัยในเชิงออกแบบ ซึ่งเรานำเสนอวิธีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกเหนือจากเนื้อหา และการเสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่เรามีแปลนวูด” ประเวศน์ขยายความถึงวัสดุใหม่ที่แปลนทอยส์พัฒนาขึ้นเมื่อราว พ.ศ. 2553 (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมใน “แปลนวูด นวัตกรรมสีเขียวเพื่อลดต้นทุน”) จึงไม่น่าแปลกใจ ที่ของเล่นแปลนทอยส์จะกวาดรางวัลมาแล้วมากมายทั้งในและต่างประเทศ เช่น The Reddot Design Award, The Good Toy Award, The German Design Award, The Design Excellence Award, The Oppenheim Toy Portfolio Award, Best Toy of the Year Award, The Parents' Choice Awards

## ตัวอย่างของเล่นแปลนทอยส์ที่ได้รับรางวัลระดับโลก



## คู่แข่งรุกรืบ การแข่งขันเข้มข้น

แม้ว่าของเล่นของแปลนทอยส์จะมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งนับเป็นแต้มต่อสำคัญที่ช่วยให้แปลนทอยส์ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 20 ปีแรกของการทำธุรกิจ ซึ่งจีนยังไม่เปิดประเทศก้าวสู่เวทีการค้าโลก

“ตอนเริ่มเข้าตลาด ค่าแรงของเราอย่างมากก็แค่ 40 บาท ราคาขายของเราจึงต่ำกว่าของยุโรปมาก อย่างเช่นตุ๊กตาใน Dollhouse ของเราขายเป็นเซต 4 ตัว

ในราคาเท่ากับที่เขาขายตัวเดียว เราเลยขายสบาย” วิฑูรย์ยกตัวอย่างความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต

ความสบายของแปลนทอยส์เริ่มลดลงหลังย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ได้ไม่นาน เมื่อจีนเริ่มเปิดประเทศ แต่ผลกระทบยังไม่เกิดขึ้นทันที เนื่องจากช่วงแรกจีนจะเน้นผลิตของเล่นไม้ราคาถูก โดยไม่ค่อยใส่ใจคุณภาพ จนกระทั่งต่อมา ผู้ผลิตของเล่นไม้แบรนด์ยุโรป คือ HABA และ Hape ของเยอรมนี ได้ใช้ประเทศจีนเป็นฐานการผลิตสินค้า ขณะที่จีนเองก็พัฒนาคุณภาพและผลิตของเล่นภายใต้แบรนด์ของตัวเองออกมาแข่งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2548 ได้แก่ ของเล่นไม้แบรนด์ BeeBoo ซึ่งเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ถึงตอนนี้ความได้เปรียบเรื่องต้นทุนของแปลนทอยส์จึงลดลง

นอกจากการเปิดประเทศของจีนแล้ว แปลนทอยส์ยังได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มจาก พ.ศ. 2549 เมื่อ BRIO พันธมิตรสำคัญ ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายของเล่นแปลนทอยส์ในสหรัฐอเมริกา ประสบปัญหาทางการเงินจนต้องปิดกิจการ ส่งผลกระทบต่อยอดขายในตลาดอเมริกา เพราะตอนนั้นแปลนทอยส์ขายให้ตัวแทนจำหน่ายอย่างเดียว จึงไม่มีข้อมูลว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้าไปขายมีใครบ้าง ด้วยเหตุนี้แปลนทอยส์จึงตัดสินใจตั้งบริษัทลูกคือ PlanToys, Inc. ขึ้นมาดูแลตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอเมริกาใต้ตั้งแต่บัดนั้น ส่วนตลาดอื่นยังคงขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเช่นเดิม

วิกฤตในตลาดอเมริกาครั้งที่ 2 ของแปลนทอยส์เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2551 เมื่อสหรัฐอเมริกาเกิดวิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและขยายไปทั่วโลก รวมถึงกระทบต่อคำสั่งซื้อของแปลนทอยส์ด้วย

นอกจากปัจจัยภายนอกแล้วธุรกิจของเล่นแปลนทอยส์ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยในประเทศด้วย เริ่มจากราคาไม้ยางพาราที่ขยับตัวสูงขึ้นตามความต้องการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะความต้องการของประเทศจีน ซึ่งจะซื้อไม้ยางพาราในราคาสูงถ้ามีความต้องการใช้มากๆ ไม้ยางพาราที่เคยเป็นไม้ที่ให้กันฟรีๆ หรือขายในราคาถูกสมัยที่วิฑูรย์เริ่มต้นทำของเล่นแปลนทอยส์ใหม่ๆ ฟังดูเหมือนเรื่องโกหก เพราะเมื่อประมาณ พ.ศ. 2553 ราคาไม้จากสวนยางพาราเคยขึ้นไปถึงไร่ละ 130,000 บาท

“ส่วนปัจจุบัน ราคาอยู่ที่ประมาณไร่ละ 40,000 บาท” วนส์ให้ข้อมูลราคาไม้ยางพาราเมื่อกลางเดือนกรกฎาคม 2557

แน่นอนว่าเมื่อราคาขายไม้ยางพาราจากสวนเขียบขึ้นจากอดีต ต้นทุนของแปรรูปทอยส์ก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยราคาไม้ยางพาราแปรรูปที่แปรรูปเครื่องขึ้นที่บริษัท พาราวีเนียร์ 2002 จำกัด เขียบจากคิวฟุตละ 200 บาทเมื่อ 3-4 ปีก่อน ขึ้นมาอยู่ที่ 400 บาทในปัจจุบัน (กรกฎาคม 2557) โดยแต่ละปี แปรรูปทอยส์ใช้ไม้ยางพาราผลผลิตของเล่น ประมาณ 60,000-80,000 หมื่นคิวฟุต

นอกจากนี้ การปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาททั่วประเทศใน พ.ศ. 2555 ก็ทำให้แปรรูปทอยส์ต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะต้องปรับค่าแรงจากวันละ 182 บาท (ราคาค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดตรัง) ขึ้นมาเป็น 240 บาทในปีแรก และ 300 บาท ในปีที่ 2 เพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

“จากเดิมที่เราไม่เคยคิดต้นทุน ไม่เคยสนใจราคาขายเลย คิดง่าย ๆ แค่ว่า วัตถุดิบ 1/4 ค่าแรง 1/4 ค่าใช้จ่ายต่างๆ อีก 1/4 จากนั้นก็บวกกำไรเข้าไปอีก 1/4 ก็จบ เพราะมันขายได้อยู่แล้ว ต่างจากปัจจุบันที่เลือดตาแทบกระเด็น เพราะค่าวัตถุดิบก็ปาเข้าไปประมาณ 1/3 ค่าแรงก็ 1/3 บวกค่าเสียหายต่างๆ อีกรู้ก็แทบไม่เหลือกำไร ตอนนั้นหากตั้งราคาขายไว้ 100 บาท ต้องมานั่งรีดกันว่าทำอย่างไรจึงจะได้กำไร รีดให้ได้ 1 บาทก็ต้องทำ” วิศวกรสรุปผลกระทบจากต้นทุนที่สูงขึ้น

## แปรรูป นวัตกรรมสีเขียวเพื่อลดต้นทุน

เมื่อถูกบีบบังคับทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน แปรรูปทอยส์จึงต้องหาวิธีการลดต้นทุนสินค้า เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยไม่ใช้วิธีจ่ายค่าแรงต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด หรือลดขนาดไม้ที่ใช้ แต่ต้องแก้วิกฤตต้นทุนครั้งนี้ด้วยทางออกใหม่ๆ

“ก็อาจจะโชคดีที่สมัยก่อนเราเลื่อยไม้เอง แล้วเราก็สนใจว่าจะเอาซีเลื่อยที่ เหลือเยอะแยะจากการเลื่อยไม้หรือการขึ้นรูปของเล่นไปทำอะไรดี ตอนนั้นเราก็ลองเอาไปผสมคอนกรีตบ้าง ผสมปูนบ้าง แต่ไม่ได้จริงจัง จนเกิดวิกฤตครั้งนี้ เราจึงกลับมาคิดว่าน่าจะเอาซีเลื่อยพวกนี้มาใส่ในแม่พิมพ์ แล้วอัดด้วยความร้อนเพื่อทำเป็นของเล่นดีกว่า ต้นทุนจะได้ลดลง เพราะตอนนั้นเราขายซีเลื่อยทิ้งในราคา กิโลกรัมละ 70 สตางค์เอง เราจึงลงทุนไปหาเครื่องอัดมาทดลอง ใส่กาวเข้าไป ใส่สีเข้าไป คือตอนนั้นยังไม่รู้ว่าต้องอัดนานแค่ไหน ก็ตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนาขึ้นมาทดลอง จนกระทั่งสามารถอัดซีเลื่อยออกมาเป็นชิ้นงานได้สำเร็จใน พ.ศ. 2553”

วิฑูรย์เล่าถึงที่มาของแปลงนูด (PlanWood) ซึ่งเขาตั้งความหวังว่าจะเป็นฮีโร่ที่มาช่วย กอบกู้วิกฤตของแปลงทอยส์

พ.ศ. 2554 แปลงทอยส์นำเสนอแปลงนูดเข้าสู่ตลาดในฐานะที่เป็นสินค้าไลน์ใหม่ ด้วยความมั่นใจว่า ของเล่นรูปทรงแปลกตาที่เกิดจากการอัดซีลี้อยในแม่พิมพ์ จะสร้างความตื่นเต้นให้กับตลาด พร้อมกับฝันว่าจะเปลี่ยนของเล่นที่ผลิตจากไม้จริงทั้งหมดให้เป็น แปลงนูด ต้นทุนจะได้ถูกลง เพราะทำจากซีลี้อย

“ปีแรกที่เปิดตัวแปลงนูด เราทำเป็นกระถางรูปและรูปทรงแปลกๆ ไปโชว์ อย่างภาคภูมิใจว่า เห็นใหม่ๆ ทำจากซีลี้อยแท้ๆ ปรากฏว่าสบตก เสียงตอบรับจาก ลูกค้าก็คือไม่เอาซีลี้อย สีก็ทึมๆ ไม่สวย รูปทรงแปลกประหลาด เลยต้องกลับมาคิด กันใหม่ว่าทำอย่างไรจึงจะไม่ดูเป็นซีลี้อย รูปทรงก็ลดโทนลงมาและต้องทำสีให้สดใส ขึ้น ซึ่งสุดท้ายก็พบว่า การผสมเม็ดสีลงไปในซีลี้อยเลยทำให้สีที่ออกมาสดใส ไม่ต้อง นำสีไปผสมน้ำก่อน ซึ่งทำให้ซีลี้อยมีสีคล้ำ แคมต้องใช้พลังงานในการอัดเพิ่มขึ้น” วิฑูรย์เล่าถึงเสียงตอบรับของแปลงนูด ซึ่งแปลงทอยส์ใช้เงินลงทุนไปร้อยละห้าสิบ

นอกจากปรับรูปแบบการผลิตแล้ว แปลงทอยส์ยังเปลี่ยนวิธีการนำเสนอแปลงนูด เข้าสู่ตลาดใหม่ คือแทนที่จะนำเสนอเป็นของเล่นไลน์ใหม่ ก็นำมาใช้เป็นวัสดุตัวใหม่แทน เรียกว่า ไม้แปลงนูด เพื่อนำไปใช้ร่วมกับวัสดุ 2 ตัวเดิมอย่างไม้จริงและไม้อัด เพราะหลังจากศึกษาอย่างละเอียดแล้วพบว่า ไม้แปลงนูดจะได้เปรียบกว่าไม้จริง หรือ Solid Wood ในเรื่องต้นทุนการผลิตก็ต่อเมื่อนำไปใช้ผลิตชิ้นส่วนที่มีรูปทรงยากๆ หรือต้องมีการทำ ลวดลายบนผิวไม้เท่านั้น เพราะหากผลิตด้วยไม้จริงจะมีขั้นตอนมาก ใช้ทั้งเวลาและ แรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตด้วยไม้จริงสูงกว่าไม้แปลงนูดถึง 32% (ดัง ตารางที่ 2) แต่หากเป็นชิ้นส่วนที่มีรูปทรงเรขาคณิต การผลิตด้วยไม้จริงจะมีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้น ไม้แปลงนูดจึงไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องการลดต้นทุนการผลิตให้กับแปลงทอยส์ได้ 100% อย่างที่คาดหวังไว้ในตอนแรก

## ตารางที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนการใช้ไม้แปลงนูดและไม้จริงในการผลิตของเล่น แปลงทอยส์ที่มีรูปทรงยากๆ

หน่วยการวัด	ต้นไม้ที่ใช้ (ตัน/ปี)	การปลดปล่อยคาร์บอน (กิโลคาร์บอน/ปี)
ไม้แปลงนูด	1,746	68,110
ไม้จริง	808	31,500

ทีมออกแบบจะเป็นผู้กำหนดว่าชิ้นส่วนใดควรใช้ไม้แปลงนูด ไม้จริง หรือไม้อัด เพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ของเล่นแปลงนูดที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบมากขึ้น

“อย่างไม้อัดก็จะเหมาะกับการทำชิ้นส่วนที่ต้องการความแข็งแรง หรือการทำชิ้นส่วนที่ต้องการความโค้ง เพราะสามารถนำไปตัดโค้งได้ไม่ยาก ส่วนชิ้นส่วนที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตแบบเรียบๆ อย่างสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ก็จะใช้ไม้จริง เพราะสามารถตัดได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นชิ้นส่วนที่ต้องการความนูน เว้า หรือมีพื้นผิวเป็นลวดลาย ก็จะใช้ไม้แปลงนูด เพราะสามารถนำซีลื้อยหรือผงไม้ใส่แม่พิมพ์อัดออกมาได้เสร็จในขั้นตอนเดียว ต่างจากการใช้ไม้จริง ซึ่งอาจจะต้องนำไปเซาะขัด เจาะอีกหลายขั้นตอน” ประเวศน์อธิบายวิธีการเลือกใช้วัสดุแต่ละอย่างมาผลิตเป็นของเล่นแปลงนูด ซึ่งบางตัวใช้วัสดุทั้ง 3 ชนิด ผสมผสานกันเพื่อความแข็งแรง สวยงาม และประหยัด

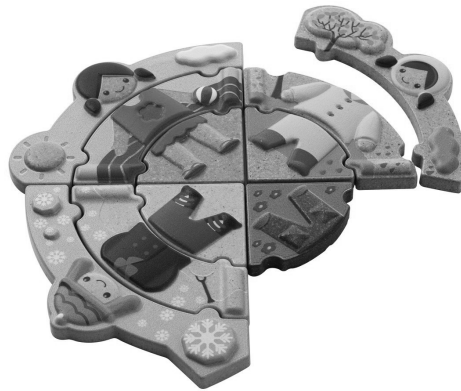


Walk N Roll ผลิตจากวัสดุ 3 ชนิดตามความเหมาะสม

อย่างเช่น Walk N Roll ตัวลูกล้อจะผลิตจากไม้แปลงนูด เพราะถ้าใช้ไม้จริงจะเสียเวลาในการตีหลุม ส่วนแผ่นสี่เหลี่ยมที่ติดกับล้อใช้ไม้จริง เพราะใช้เครื่องเลื่อยออกมาได้ง่ายๆ ส่วนชิ้นที่โค้งเพื่อต่อระหว่างด้ามกับล้อเป็นไม้อัดตัดโค้ง ส่วนด้ามก็ใช้ไม้แปลงนูดเช่นกันเพื่อความแข็งแรงทนทาน เพราะถ้าเทียบกับไม้จริงแล้ว แปลงนูดซึ่งเป็นการนำผงไม้หรือซีลื้อยไปอัดในแม่พิมพ์จะมีมวลที่หนาแน่นกว่า โดยมวลของไม้แปลงนูดจะอยู่ที่ 1 หนาแน่นกว่ามวลของไม้จริงซึ่งอยู่ที่ 0.8 ไม้แปลงนูดจึงแข็งแรงกว่าไม้จริง แต่ก็มีน้ำหนักมากกว่า

นอกจากไม้แปลงนูดจะช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตชิ้นส่วนที่ยุ่งยากซับซ้อนแล้ว ยังช่วยให้แปลงนูดสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไม่ยากเย็น เพราะสามารถก้าวข้ามการผลิตของเล่นไม้ด้วยเทคนิคการไส ตัด ขัด เจาะ ไปสู่การใช้แม่พิมพ์อัดซีลื้อยออกมาเป็นชิ้นส่วนที่แตกต่างได้ในขั้นตอนเดียว

“อย่าง Weather Dress-Up ถ้าเป็นสมัยก่อนเราจะไม่สามารถผลิตได้ เพราะการทำลวดลายแบบนี้บนไม้จริงจะต้องใช้ต้นทุนสูง แต่อันนี้นอกจากจะมีลวดลายด้านหน้าแล้ว เรายังทำลวดลายด้านหลังเป็นฟังก์ชันเสริมให้เด็กลอกออกมาเป็นภาพได้ กลายเป็นของเล่นที่สามารถเล่นได้สองหน้า หรืออย่าง Ball Maze ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กบังคับลูกบอลให้ลงหลุมที่กำหนดไว้ ก็สามารถผลิตได้เกือบเสร็จในขั้นตอนเดียว” ประเวศน์ยกตัวอย่างของเล่นแปลงนูดที่มีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นด้วยเทคนิคของไม้แปลงนูด



Weather Dress-Up ด้านหน้าเป็นลายปูน



Weather Dress-Up ด้านหลังเป็นลวดลายที่เด็กๆ สามารถนำกระดาษมาทาบ  
และใช้ดินสอฝนออกมาเป็นรูปได้



Ball Maze ผลิตทั้งแผ่นได้เพียงชั้นตอนเดียว  
ด้วยการอัดซีลื้อยหรือเศษไม้ในแม่พิมพ์ ส่วนลูกบอลเป็นไม้จริง

ไม่เพียงเท่านั้น ไม้แปลงนูดย้งทำให้แปลงนทอยส์ขยายไปสู่อไลน์ของเล่นไม้ใหม่ๆ เช่น ของเล่นไม้ที่เป็นอักษรเบรลล์ หรือของเล่นน้ำ

“สมัยก่อนเราเคยคิดจะทำของเล่นที่เป็นอักษรเบรลล์ โดยใช้วิธีเอาไม้จิ้มฟันปักลงไป แต่พอเอาไปให้เด็กที่มีปัญหาทางสายตาคับ ปรากฏว่าเขาไม่รู้เรื่องเพราะไม้คั่น ของเล่นอักษรเบรลล์สมัยก่อนจึงทำจากพลาสติกหรือกระดาษ พอเรามีแปลงนูดก็มองว่าน่าจะทำได้ เลยลองทำออกมาแล้วนำไปทดลองเล่น ปรากฏว่าสามารถใช้ได้จริงๆ” ประเวศน์ให้ข้อมูล



ของเล่นที่มีอักษรเบรลล์จากไม้แปลงนูด

ส่วนของเล่นน้ำก็เป็นสิ่งที่แปลงนทอยส์ไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่าจะทำได้ เพราะปกติแล้วน้ำจะซึมเข้าไปตามช่องไม้หรือตาไม้ ดังนั้น หากใช้เป็นของเล่นในน้ำก็จะมีปัญหาเรื่องเชื้อรา แต่ไม้แปลงนูดมีความหนาแน่นสูงกว่าไม้จริง อันเกิดจากการอัดผงไม้ในแม่พิมพ์ ประกอบกับเทคนิคที่ใช้ในการเคลือบผิว จึงทำให้น้ำไม่สามารถเข้าไปได้ แปลงนทอยส์จึงนำไม้แปลงนูดมาผลิตเป็นของเล่นน้ำได้สำเร็จ และแนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อ พ.ศ. 2556 ที่ผ่าน มา ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะจากลูกค้าที่ไม่อยากให้ลูกเล่นของเล่นพลาสติก ของเล่นน้ำจึงกลายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ทำให้แปลงนทอยส์แตกต่างจากคู่แข่งของเล่นไม้รายอื่นๆ



ของเล่นน้ำจากไม้แปลงนูด

นอกจากความพิเศษในเรื่องดีไซน์แล้ว ไม้แปลงนูดยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย โดยผลการศึกษาค่าคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของเล่นซึ่งเป็นจระเข้สำหรับจูง (Dancing Alligator) ที่ผลิตจากไม้แปลงนูดเปรียบเทียบกับที่ผลิตจากไม้จริงพบว่า จระเข้ที่ผลิตจากไม้แปลงนูดปล่อยคาร์บอนออกสู่ชั้นบรรยากาศน้อยกว่าถึง 46% ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการผลิต Dancing Alligator ด้วยไม้แปลงนูดและไม้จริง จำนวน 70,000 ตัว/ปี

Dancing Alligator	ต้นทุน (บาท/กิโลกรัม)	คิดเป็นสัดส่วน (เทียบกับไม้จริง)
ผลิตด้วยไม้จริง	13.75	68%
ผลิตด้วยไม้แปลงนูด	20.13	100%



Dancing Alligator ทำจากไม้จริง



Dancing Alligator ทำจากไม้แปลงนูด ซึ่งลูกจระเข้จะมีลาย



Dancing Alligator ทำจากไม้แปลงนูด รุ่นคลาสสิค

หลังจากปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ไม้แปลงนูดแล้ว สัดส่วนยอดขายที่มาจากไม้แปลงนูดก็เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยปีแรกคือ พ.ศ. 2555 มีสัดส่วนประมาณ 10 % เพิ่มขึ้นเป็น 30-40% ใน พ.ศ. 2556 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 60% ในอนาคต ซึ่งความต้องการใช้ไม้แปลงนูดที่เพิ่มขึ้นตามลำดับนี้เอง ที่ทำให้วัตถุดิบของไม้แปลงนูดที่เป็นขี้เลื่อยและเศษ



ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทออกแบบในฝรั่งเศส ที่แปลนทอยส์ว่าจ้างให้มาดูแลภาพรวมงานออกแบบของเล่นให้ โดยเขาคาดว่า PTSB จะใช้เวลาในการทำงานประมาณ 3 ปี และเป็นพี่เลี้ยงของทีมผู้บริหารรุ่นใหม่ได้ในปีที่ 4

“ปีแรกเรามานั่งดูว่าเราเป็นใครกันแน่ ทำไมเราจึงประสบความสำเร็จ ทำไมเราจึงล้มเหลว เพราะการที่เราอยู่มาได้ 30 ปี แม้ว่าจะมีโชคดีบ้าง แต่เราก็ทำอะไรมาเยอะ ส่วนปีที่ 2 เราก็นั่งคิดว่าเราจะเริ่มต้นใหม่อย่างไร จะใช้กลยุทธ์อะไรในการพลิกฟื้นธุรกิจ ปีที่ 3 ซึ่งเริ่มต้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 น่าจะเป็นช่วงเรียนรู้ปรับเปลี่ยน และปีที่ 4 ก็จะช่วยประคับประคองทีมใหม่” วิฑูรย์เล่าถึงแผนการพลิกฟื้นแปลนทอยส์

## PlanToys Attractiveness

หลังจากประชุมร่วมกันทุกๆ เดือน PTSB ก็ได้ข้อสรุปว่า เรื่องแรกที่ต้องทำเพื่อพลิกฟื้นธุรกิจของแปลนทอยส์ก็คือ การสร้างเสน่ห์ (Attractiveness) หรือการทำให้แบรนด์แปลนทอยส์ดูน่าสนใจในสายตาของลูกค้าหรือคนที่ซื้อของเล่นแปลนทอยส์ ซึ่งที่ผ่านมาแทบไม่รู้เลยว่าใคร

“เพราะเมื่อก่อนเราไม่ได้ไปหาว่าใครเป็นคนซื้อของเราจริงๆ เนื่องจากเราขายของให้บริษัทนำเข้าเป็นหลัก เราก็ดูแค่ว่า ถ้าเขาจะซื้อของเรา เขาต้องไม่ซื้อของจากคู่แข่ง เพราะมันขัดแย้งกัน ส่วนเขาจะไปขายให้ใครนั้นเป็นเรื่องของเขา เราจึงไม่เคยรู้ว่าจริงๆ แล้วคนที่ซื้อของเล่นเราคือใคร เพราะคิดว่ามันค่อนข้างอยู่นอกเหนือการควบคุมของเราหรือเปล่า”

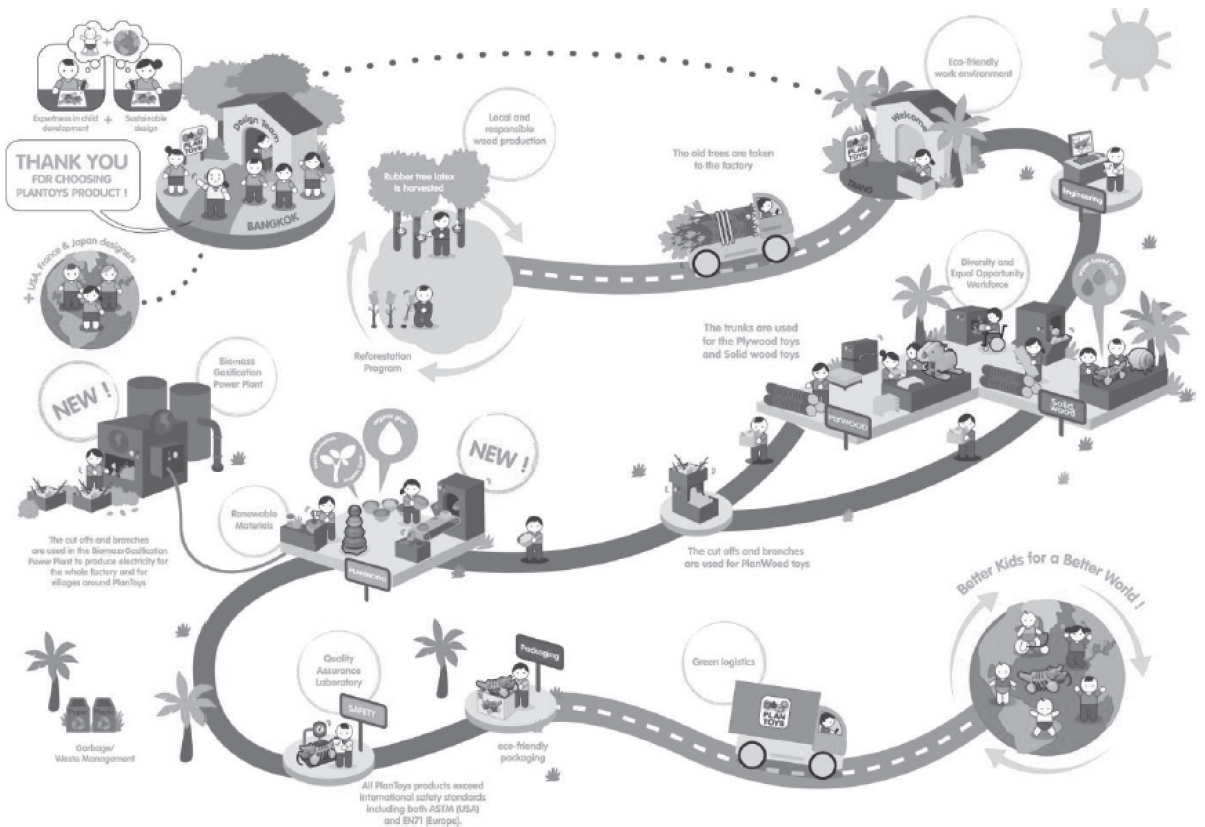
แต่หลังจากลงไปศึกษาตลาด แปลนทอยส์ก็พบว่ามิกกลุ่มไบโอแฟมิลี่ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาดีและมีความเข้าใจเรื่องการศึกษา มีฐานะทางสังคมพอสมควร เริ่มมีลูกและอยากให้ลูกเติบโตขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ดี ได้เรียนรู้สิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งตรงนี้เป็นแนวคิดเริ่มแรกของการทำธุรกิจของเล่นแปลนทอยส์

“เราจึงมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ แต่ไบโอแฟมิลี่ก็ไม่ใช่เป็นนักฝัน ดังนั้น ถ้ามีคนไปบอกว่าโลกจะแตก เขาอาจจะไม่สนใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อตัวเขาหรือลูกเขาโดยตรง เช่น ในอนาคตลูกเขาจะไม่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เขาก็จะเป็นห่วง เราจึงนำเอาเรื่องราวความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและ

ธรรมชาติต่างๆ ที่เราทำมาตลอดมาสื่อสารกับเขา เพื่อใช้คุณค่าร่วมกันตรงนี้เป็นจุดดึงดูดเขาให้หันมาสนใจสินค้าของเรา” วิทยุร้อยอธิบายที่มา

เมื่อตัดสินใจเช่นนี้ แพลนทอยส์ก็รวบรวมเรื่องราวความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่นำมาตลอดระยะเวลา 33 ปี ทั้งเรื่องการใช้ไม้ยางพาราหมดอายุการให้น้ำยาง ซึ่งเคยถูกเผาทิ้งมาใส่ดีไซน์ให้กลายเป็นของเล่นที่ให้ความสำคัญกับพัฒนาการของเด็กๆ การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมถึงการนำขี้เลื่อยมาทำเป็นไม้แปลงูด มาบอกล่าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เพื่อสื่อถึงแนวคิด Sustainable Play หรือการเป็นของเล่นที่ใส่ใจความยั่งยืนของโลกในทุกๆ มิติ ซึ่งแพลนทอยส์ใช้เป็นที่มาทำการตลาดใน พ.ศ. 2557 โดยผลิตออกมาเป็นสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบของวิดีโอสำหรับเผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีวิทยุร้อยเป็นพิธีกรเตอร์เล่าภูมิหลังและแรงบันดาลใจของตัวเองและเพื่อนๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่บริษัทผลิตขึ้นมาเพื่อส่งต่อไปสู่มือของลูกค้าด้วย

## ตัวอย่างการสื่อแนวคิด Sustainable Play ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของแพลนทอยส์



นอกจากนี้ ยังเล่าถึงกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ) ที่บริษัททำมาช้านาน ผ่านมูลนิธิสานแสงอรุณ กิจกรรมการปลูกต้นไม้เพื่อชดเชยต้นไม้ที่ถูกตัดมาใช้ แม้ว่าต้นยางที่ถูกตัดทิ้งจะมีการปลูกทดแทนอยู่แล้วตามธรรมชาติก็ตาม การทำพิพิธภัณฑสถานของเล่น ซึ่งแต่ละปีมีเด็กนับหมื่นคนเข้ามาเยี่ยมชมและเล่นของเล่นอย่างสนุกสนาน รวมถึงโครงการ Mom Made Toys ซึ่งเปิดโอกาสให้คุณแม่ที่มีลูกเป็นเด็กพิเศษมาร่วมออกแบบ เพื่อผลิตของเล่นให้กับพวกเขา

“พอมานำเรื่องนี้ผมจึงรู้ว่า อ้อ! อย่างนี้เองที่เขาเรียกว่า CSR ซึ่งเราทำมาช้านานแล้ว ทำเพราะจริตของเราเป็นอย่างนั้น ไม่ได้ทำเพื่อจะประชาสัมพันธ์ หรืออย่างเรื่อง Sustainability หรือความยั่งยืนก็เหมือนกัน เราก็ก่อตั้งตั้งแต่เปิดบริษัทแล้วและไม่เคยหยุดนิ่ง ถึงตอนนี้เราก็ก็นำเอาหลักวิชาการเข้ามาจับสิ่งที่ทำมาแล้วทั้งนั้น”

## แปลนทอยส์สนับสนุนเด็กเล็กในพื้นที่

นางวรรณภา โคแหละ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลทุ่งกระบือ จังหวัดตรัง ซึ่งเริ่มก่อตั้งใน พ.ศ. 2554 เล่าให้ฟังว่า แปลนทอยส์ได้มอบของเล่นไม่ให้กับเด็กๆ ตั้งแต่เริ่มเปิดศูนย์ใหม่ๆ ซึ่งทางศูนย์ได้นำมาจัดเป็นมุมของเล่นให้เด็กได้หมุนเวียนกันเข้าไปเล่นในช่วงกิจกรรมเสรีประมาณ 4-5 มุม โดยให้เด็กๆ เลือกลงเล่นของเล่นที่สนใจได้ตามความชอบ ซึ่งเด็กเล็กๆ จะชอบของเล่นพวกตัวต่อและของเล่นลากจูง เด็กผู้หญิงที่โตขึ้นมาหน่อยจะชอบของเล่นที่เป็นบทบาทสมมติ อย่างเช่น ใช้เครื่องครัวมาเล่นขายของ ส่วนเด็กผู้ชายตัวใหญ่ๆ จะชอบพวกเครื่องบิน รถของเล่นที่ต้องใช้แรงตอกๆ ทุบๆ หรือต่อรถ โดยประมาณ 6 เดือน แปลนทอยส์จะเข้ามาสำรวจว่ามีของเล่นชิ้นใดเสียหาย เพื่อจะได้นำมาเปลี่ยนให้

“ของเล่นเหล่านี้ช่วยให้เด็กๆ มีพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพราะฝึกให้พวกเขารู้จักเล่นด้วยกัน ถ้าเด็กแย่งของเล่นกัน ครูก็จะสอนให้พวกเขารู้จักแบ่งปัน อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ เด็กๆ มีความสุข”

## PlanToys Effectiveness

ถึงแม้ว่าจะนำเสนอจุดขายในเรื่องความยั่งยืน ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็เข้าใจว่าถึงจะกรีนอย่างไร ถ้าสินค้าของแบรนด์ทอยส์แพงกว่าคู่แข่งเกิน 10% ลูกค้ายิ่งเริ่มคิดหนัก ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 2 ที่ PTSB คิดว่าต้องนำมาใช้ควบคู่กับการสร้างเสน่ห์ เพื่อกอบกู้วิกฤตก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness)

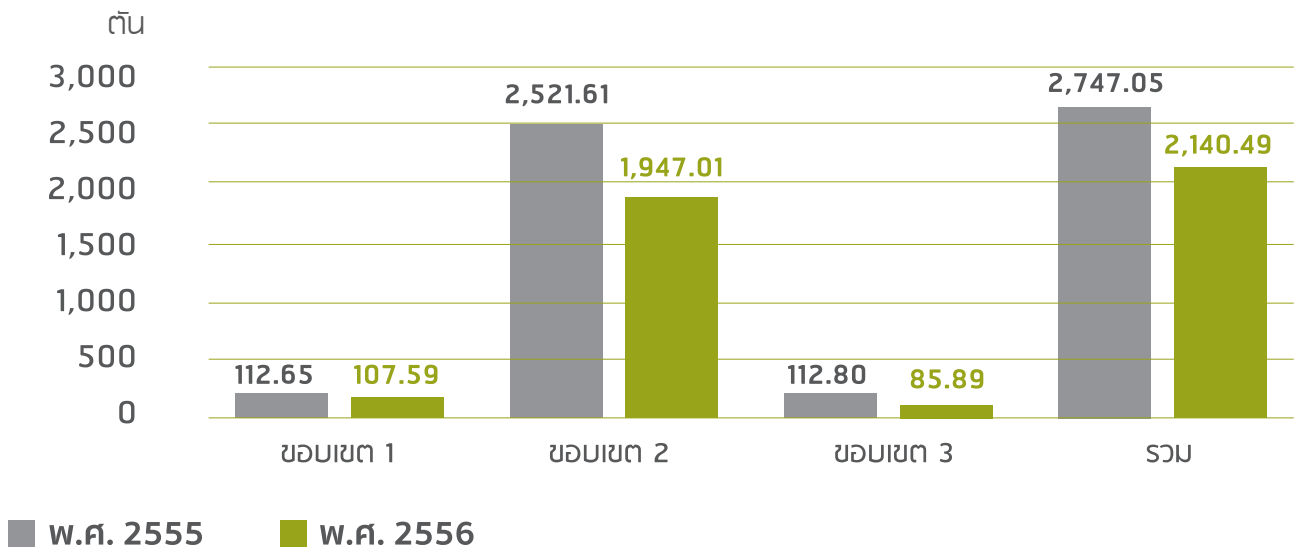
“เพราะถ้าไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องประสิทธิภาพ ธุรกิจของเราก็คงไม่ยั่งยืน ถ้าจะให้ยั่งยืน เราก็ต้องตอบโจทย์เรื่องรายได้และกำไรให้ได้ เพราะยั่งยืนแปลว่าต้องอยู่ได้ยาว แต่ถ้าไม่มีกำไรจะยั่งยืนได้อย่างไร” วิษุรักษ์ธินายกที่มาของกลยุทธ์ที่ 2

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ แพลนทอยส์จึงใช้แนวคิด Eco Efficiency หรือประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ และ Eco Design เป็นเช็กลิสต์ตรวจสอบการทำงาน

ในส่วนของ Eco Efficiency จะเกี่ยวโยง 7 เรื่อง คือ 1. การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 2. การใช้พลังงาน 3. การปล่อยสารพิษและของเสีย 4. การนำกลับมาใช้ใหม่ 5. การใช้ทรัพยากรหมุนเวียน 6. การเพิ่มอายุผลิตภัณฑ์ 7. การเพิ่มระดับการให้บริการแก่ผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างธุรกิจ ซึ่งว่าไปแล้วแพลนทอยส์ก็แทบไม่ได้ทำอะไรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะข้อ 1-6 เพราะที่ผ่านมาก็ได้ปรับปรุงพัฒนาตลอดมาอยู่แล้ว

แต่เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าบริษัทมีการลดใช้พลังงานและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากขึ้นอย่างไร ใน พ.ศ. 2555 แพลนทอยส์ได้ตั้งเป้าลดคาร์บอนที่โรงงานผลิตของเล่นแพลนทอยส์ในจังหวัดตรังขึ้นเป็นครั้งแรก และทำต่อเนื่องใน พ.ศ. 2556 ปรากฏว่าบริษัทปล่อยคาร์บอนน้อยลง คือลดลงจาก 2,747.1 ตันคาร์บอนใน พ.ศ. 2555 เหลือ 2,140.5 ตันคาร์บอนใน พ.ศ. 2556 หรือลดลงมากกว่า 20% ดังแผนภูมิที่ 1 และเก็บข้อมูลใน พ.ศ. 2557 อย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิที่ 1 การปล่อยแก๊สเรือนกระจกของบริษัท แพลน ครีเอชันส์ จำกัด สาขาตรัง (โรงงาน)



หมายเหตุ: ขอบเขตขององค์กร

ขอบเขต 1	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากการใช้เชื้อเพลิงของยานพาหนะ
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากการใช้เชื้อเพลิง LPG ของฝ่ายซ่อมบำรุง
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากระบบบำบัดน้ำเสีย
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากอุปกรณ์ดับเพลิง
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากห้องน้ำพนักงาน
ขอบเขต 2	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากการใช้ไฟฟ้าในองค์กร
ขอบเขต 3	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากกระดาษส่งกำจัด
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากพลาสติกส่งกำจัด
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากของเสียประเภทอื่นๆ ส่งกำจัด
รายงานแยกส่วน	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากการใช้กระดาษในองค์กร
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากเครื่องปรับอากาศ
	การปล่อยแก๊สเรือนกระจกจากการใช้ปฏิกิริยาเคมีและชิ้นไม้ดิบของหม้อต้มไอน้ำ (Boiler)



“เมื่อ พ.ศ. 2556 เรานำเอาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งหมดมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของแปลนทอยส์เพื่อทำราคาใหม่ โดยถ้าตัวไหนที่เราขายถูกไป เราก็ปรับราคาขึ้น ส่วนตัวที่ราคาแพงกว่าคู่แข่งก็มาปรับดีไซน์ใหม่ เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง หรือทำให้มีขนาดเล็กลงสำหรับของเล่นบางอย่างที่ใหญ่เกินไปจนต้องตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนตัวไหนถ้าทำแล้วไม่มีกำไร เราก็ถอดออก” ชัชนี่กล่าวถึงการปรับตัวเพิ่มเติม

ส่วนเรื่องของ Eco Design ที่แปลนทอยส์นำมาใช้นั้น จะมีหลักการสำคัญอยู่ 7 ข้อ คือ 1. ลดการใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2. ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ 3. ปรับปรุงกระบวนการผลิต 4. ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ 5. ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ 6. ปรับปรุงอายุผลิตภัณฑ์ และ 7. ปรับปรุงขั้นตอนการทิ้งและทำลายผลิตภัณฑ์

“ซึ่งจะว่าไปแล้ว แปลนทอยส์ก็ใช้แนวคิด Eco Design มาตั้งแต่เริ่มต้น โดยเราออกแบบเพื่อให้มีการใช้วัสดุอย่างคุ้มค่าหรือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้น เวลาออกแบบ ดีไซน์เนอร์จะต้องมอง 360 องศา ว่ากระทบกับเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งถ้ามองในแง่ของบริษัทก็ทำให้เราประหยัดต้นทุน และช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย” ประเวศน์กล่าว

ล่าสุด แปลนทอยส์ได้ลดกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีถึง 130 กว่าขนาด ลงมาเหลือ 35 ขนาด เพื่อลดพื้นที่การเก็บสต็อกกล่อง และทำให้สามารถจัดการพื้นที่ในการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ยอดขายกระเตื้อง แต่ต้องดูระยะยาว

หลังจากการปรับโครงสร้างและมีการรูดตลาดมากขึ้น วิฑูรย์ก็คิดว่าเขาเริ่มมองเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ หลังจาก พ.ศ. 2557 ผ่านไปได้ครึ่งปี เขาก็เชื่อแล้วว่ายอดขายของบริษัทในปีนี้จะเติบโตกว่าปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 20% หรือถ้าสถานการณ์ดีก็อาจจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 40% ก็ได้

แต่ก็ยังต้องตามลุ้นกันว่า แผนการตลาดที่นำมาใช้จะทำให้ของเล่นไม่ย่ำพาราขายแรกของโลก ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเกือบทุกประเทศ พื้นที่นี้คู่แข่งความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างที่วิฑูรย์ วัระพรสวรรค์ ผู้ก่อตั้งวาดความหวังไว้หรือไม่

## ภาคผนวก ก

### งบการเงิน บริษัท แพลนทรีเอชันส์ จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>กำไรขาดทุน:</b>			
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	331,158,623	324,145,075	355,450,792
กำไรจากการขายทรัพย์สิน	25,224,989	78,271	9,587,948
กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน	3,156,158	2,146,617	7,824,979
รายได้อื่น	11,227,465	20,413,959	0
<b>รวมรายได้</b>	<b>370,767,235</b>	<b>346,783,922</b>	<b>372,863,719</b>
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขาย	267,734,850	262,477,848	283,073,253
ค่าใช้จ่ายในการขาย	32,790,014	25,031,833	25,199,937
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	59,644,648	55,584,104	66,167,918
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>360,169,512</b>	<b>343,093,785</b>	<b>374,441,108</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและจ่ายภาษีเงินได้	10,597,723	3,690,137	-1,577,389
ต้นทุนทางการเงิน	8,962,750	8,705,755	6,844,012
กำไร (ขาดทุน) ก่อนจ่ายภาษีเงินได้	1,634,973	-5,015,618	-8,421,401
จ่ายภาษีเงินได้	0	0	
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,634,973	-5,015,618	-8,421,401
กำไรต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น)			
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1.09	-3.34	-5.61

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	17,802,919	10,736,176	31,051,515
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	165,143,307	125,276,745	140,064,967
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	-	10,000,000	15,450,000
สินค้าคงเหลือ	142,594,992	127,433,064	102,487,712
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>325,541,218</b>	<b>273,445,985</b>	<b>289,054,194</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระค้ำประกัน	975,000	7,414,000	7,432,559
เงินลงทุนในบริษัทย่อย	106,496,595	108,518,945	108,518,945
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	401,240	401,240	401,240
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	185,753,589	212,716,818	207,745,690
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	4,412,224	2,987,703	2,367,086
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	140,800	123,800	114,682
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>298,179,448</b>	<b>332,162,506</b>	<b>326,580,202</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>623,720,666</b>	<b>605,608,491</b>	<b>615,634,396</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	178,175,182	163,000,000	145,400,000
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	38,380,647	24,163,528	32,528,440
หนี้สินตามสัญญาเช่าทางการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	144,766	28,714	256,235
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	-	5,320,000	8,004,000
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	217,274,500	222,429,660	222,235,178
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>433,975,095</b>	<b>414,941,902</b>	<b>408,423,853</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
หนี้สินตามสัญญาเช่าทางการเงิน	495,784	-	32,218
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	5,320,000
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	18,882,801	21,934,576	28,110,694
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>19,378,585</b>	<b>21,934,576</b>	<b>33,462,912</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>453,353,680</b>	<b>436,876,478</b>	<b>441,886,765</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>ทุนเรือนหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	150,000,000	150,000,000	150,000,000
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	150,000,000	150,000,000	150,000,000
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว-สำรองตามกฎหมาย	5,000,000	5,000,000	5,000,000
ยังไม่ได้จัดสรร	15,366,986	13,732,013	18,747,631
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>170,366,986</b>	<b>168,732,013</b>	<b>173,747,631</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>623,720,666</b>	<b>605,608,491</b>	<b>615,634,396</b>





# ชีวกรรม

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 3 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 3





ธุรกิจโรงแรมกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนดูจะเป็นคู่ตรงข้าม เพราะโรงแรมเป็นธุรกิจที่ใช้พลังงานมหาศาล เริ่มต้นตั้งแต่การก่อสร้างตึกห้องพัก จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อเปิดบริการก็ต้องใช้พลังงานมากมายสำหรับอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาพัก น้ำเสียจากโรงแรมก็มักกลายเป็นภาระหนักของหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่รวมขยะ ของเสียต่างๆ ที่ต้องกำจัดอีกจำนวนมาก แต่ทุกอย่างมีข้อดี เพราะตลอดระยะเวลา 19 ปีที่บริษัท ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ท จำกัด ให้บริการมา เจ้าของ “ชีวาศรม” รีสอร์ทสุขภาพระดับโลก ได้พิสูจน์ให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้นว่า ธุรกิจโรงแรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปด้วยกันได้ และอาจจะกลายเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะหากสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ธุรกิจก็ยั่งยืนด้วย

## บำบัดน้ำเสีย กำพาริฟอร์มอโรแกนิก แยกขยะ ตั้งแต่วันแรก

บุญชู โรจนเสถียร อดีตนักการเงิน นักการเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศไทย เป็นผู้ก่อตั้ง “ชีวาศรม” ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2538 ด้วยความหลงใหลในศาสตร์แห่งการชะลอวัย กฤป โรจนเสถียร ลูกชายคนเดียวของเขา ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการและประธานกรรมการบริหาร บริษัท ชีวาศรม เฮลท์ รีสอร์ท จำกัด เคยเล่าว่า บุญชูเริ่มท่องเที่ยวสปาและรีสอร์ทสุขภาพในต่างประเทศมา 30 ปี ก่อนที่จะก่อตั้งชีวาศรม ไม่ว่าจะเป็นการไปฉัตรกเกาะ หรือที่ทุกวันนี้เรียกว่า สเต็มเซลล์ ที่โรมาเนีย การไปเข้าคอร์สสุขภาพต่างๆ ที่สวิตเซอร์แลนด์ บัลแกเรีย อังกฤษ

เมื่อมั่นใจว่าการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจะเป็นเทรนด์สำคัญของผู้คนในอนาคต บุญชูจึงตัดสินใจบุก “บ้านอยู่สบาย” ซึ่งเป็นบ้านพักตากอากาศของครอบครัวบนพื้นที่ 7 ไร่ที่เขาตะเกียบ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปลี่ยนเป็นรีสอร์ทสุขภาพระดับหรู โดยใช้เวลาก่อสร้าง 4 ปี ใช้เงินลงทุน 26 ล้านดอลลาร์ มีห้องพักสำหรับผู้มาใช้บริการ 57 ห้อง ก่อนจะเปลี่ยนห้องพักของบุญชูมาเป็นห้องพักหลังที่ 58 หลังจากเขาเสียชีวิตใน พ.ศ. 2550

แต่มีห้องทรีตเมนต์ต่างๆ ถึง 72 ห้อง นับเป็นรูปแบบของธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย รวมถึงยังเป็นรีสอร์ทสุขภาพแห่งแรกในเอเชีย ซึ่งให้บริการ 6 ด้าน คือ สปา ฟิตเนส กายภาพบำบัด การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ความงาม (ชะลอวัย) และอาหารสุขภาพ มีน้อยคนนักที่จะทราบว่า รีสอร์ทสุขภาพแห่งนี้จัดทะเบียนเป็นโรงพยาบาล

“สาเหตุที่เราจัดทะเบียนเป็นโรงพยาบาล เพราะว่าเรื่องสุขภาพะ หรือ เกี่ยวพันกับเรื่องทางการแพทย์ ดังนั้น อะไรก็ตามที่เราส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้อง ถูกต้องและไม่เสี่ยงต่อชีวิต แต่โรงพยาบาลสำหรับเราคือโรงพยาบาลที่รักษาโรค เรือร้าง อย่างเช่น ให้คนมานอนพักฟื้นหลังการผ่าตัดเพื่อฟื้นฟูร่างกาย โดยเรามีนักกายภาพบำบัดดูแล ส่วนที่เขาเรียกเราว่าสปา ก็ช่วยไม่ได้ เพราะพอเห็นว่าเรามีสปา เขาก็เรียกว่าสปา แต่พอเขาเห็นว่าเรามีมากกว่าสปา ก็เลยเรียกว่า Destination Spa คือพอมานั่งจิบหมุดเลย ทั้งออกกำลังกาย สปา อาหาร การบำบัดต่างๆ แม้กระทั่งศูนย์ความงาม” กฤปกกล่าวถึงหนึ่งในความแตกต่างทางการตลาดของซีวาศรม ตั้งแต่เริ่มต้น

การมารับบริการที่ซีวาศรมจึงแตกต่างจากโรงแรม รีสอร์ท สปา หรือโรงพยาบาลทั่วไป เพราะที่นี่ไม่รับลูกค้าอร์กอื่น ต้องเข้าพักอย่างน้อยที่สุด 4 วัน 3 คืน และต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น ห้ามใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก ในพื้นที่ส่วนกลางทั้งหมด ใช้ได้เฉพาะในบริเวณห้องพักส่วนตัวเท่านั้น ด้วยเหตุผลเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพอย่างแท้จริง หลังการเช็กอินเข้าพัก ลูกค้าจะได้พบกับ Health & Wellness Advisor ซึ่งจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก ความคาดหวังทางด้านสุขภาพ สิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือสิ่งที่กังวลเป็นพิเศษ เพื่อผู้เชี่ยวชาญจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับทรีตเมนต์ที่ควรทำ คลาสสิกกรรมต่างๆ ที่ควรเข้าร่วม และอาหารที่ควรรับประทานในแต่ละวัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการบำบัดและการฟื้นฟูสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม

“โฟกัสของซีวาศรมอยู่ที่การมีสุขภาพดีตั้งแต่เริ่มต้น คนที่เข้ามาที่นี่มาเพื่อต้องการสุขภาพอย่างเดียว ไม่ต้องการอย่างอื่น ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมาซีวาศรมเป็นปลายทางแห่งเดียว คือเข้ามาใช้บริการเสร็จแล้วก็กลับบ้านเลย ไม่ไปที่อื่นต่อ” กฤปกเล่าถึงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศระดับไฮเอนด์จากทั่วทุกมุมโลก

ซีวาศรมไม่ได้แตกต่างจากโรงแรมหรือรีสอร์ทอื่นๆ ในด้านการให้บริการเท่านั้นแต่ยังแตกต่างด้านการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะนับตั้งแต่เริ่มต้น ซีวาศรมบำบัดน้ำเสียทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในรีสอร์ท และนำน้ำที่ได้รับการบำบัดแล้ว

กลับมาเติมในทะเลสาบเพื่อความงามของทัศนียภาพ และนำกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ตลอดระยะเวลา 19 ปีที่เปิดดำเนินการมา ชีวาศรมจึงไม่เคยปล่อยน้ำเสียออกนอกรีสอร์ท แม้แต่หยดเดียว ยกเว้นว่าเป็นน้ำที่ระเหยออกไปจากทะเลสาบ หรือช่วงที่ฝนตกหนัก ซึ่งอาจจะมีน้ำฝนบางส่วนไหลออกไปนอกรีสอร์ทบ้าง

“คุณบุญชูท่านมองการณ์ไกล เพราะสมัยทำบ้านอยู่สบาย ท่านก็ทำสระบำบัดน้ำ พอรู้บ้านอยู่สบายเปลี่ยนมาทำชีวาศรม ท่านก็สั่งให้คำนวณว่า ในรีสอร์ทจะใช้น้ำกี่คิวบิกเมตรต่อวันต่อเดือน แล้วก็ให้ขุดทะเลสาบขนาดใหญ่ เพื่อเป็นที่รวมน้ำที่ใช้ทั้งหมดในรีสอร์ทและผ่านการบำบัดแล้ว เพื่อนำน้ำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ อีกครั้ง นอกเหนือจากเพื่อความสวยงาม” สุรพล รักกุศล ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมพนักงานคนแรกที่ร่วมงานกับชีวาศรมตั้งแต่ช่วงก่อสร้างเมื่อ 20 ปีก่อน เล่าถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมของผู้ก่อตั้งนับจากวันแรก

ชีวาศรมได้รวบรวมน้ำเสียทั้งหมดในรีสอร์ท ทั้งในส่วนของสปา ห้องพัก ครั้ว และส่วนบริการอื่นๆ ไปรวมกันอยู่ในบ่อบำบัดซึ่งอยู่ด้านล่างของที่จอดรถ แล้วบำบัดด้วยจุลินทรีย์อีเอ็ม โดยในช่วง 5 ปีแรก เมื่อบำบัดน้ำเสร็จก็จะปล่อยน้ำลงทะเลสาบเลย แต่ปรากฏว่าน้ำยังมีกลิ่นและสีไม่สวย จึงเพิ่มระบบกรองตะกอนด้วยทรายและคาร์บอนเข้าไป เพื่อทำให้น้ำใสขึ้นและดูดีกลิ่น แล้วนำน้ำมาผ่านถังเพื่อเก็บตะกอนอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจะนำน้ำไปทดสอบค่าความเป็นกรด-ด่าง และค่าออกซิเจน เมื่อพบว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจึงค่อยปล่อยน้ำลงทะเลสาบ

“เพราะเราเลี้ยงปลาคาร์ปในทะเลสาบด้วย ดังนั้น คุณภาพของน้ำที่จะปล่อยลงในทะเลสาบจึงต้องเทียบเท่ากับน้ำประปา นอกจากนี้ เรายังส่งตัวอย่างน้ำเข้ามาตรวจสอบในกรุงเทพฯ ทุกเดือน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ” สุรพลอธิบาย

ปัจจุบัน น้ำที่บำบัดแล้วและถูกส่งออกสู่ทะเลสาบจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อีกครั้ง ทั้งการรดต้นไม้และสนามหญ้า ล้างพื้นถนน ล้างศาลา ล้างรถลีมูซีน และหล่อเลี้ยงระบบทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร แต่นั่นอาจจะยังไม่เพียงพอ เพราะกฏที่ตั้งความหวังไว้ว่า ในอนาคต น้ำของชีวาศรมที่ผ่านการบำบัดแล้ว น่าจะนำกลับมาเป็นน้ำดื่มได้

“เพราะตอนนี้มีเทคโนโลยีที่สามารถทำได้แล้ว แต่เรายังไม่ได้ประเมินว่าต้องใช้เงินลงทุนอีกเท่าไร แต่มันใจว่า ในระยะยาวตรงนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำคัญอีกตัวของเรา” กฤปกกล่าวถึงโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะยังทำให้เทศบาลหัวหินประหลาดใจมากขึ้นว่า ทำไมค่าน้ำประปาของชีวาศรมจึงน้อยกว่าที่ควรจะเป็น



ทะเลสาบสำหรับเก็บน้ำที่บำบัดแล้ว เพื่อนำกลับไปใช้ใหม่และเพื่อความงามของรีสอร์ท

ตารางที่ 1 ค่าน้ำที่ชีวาศรมประหยัดได้ในแต่ละปีจากการใช้น้ำ 2 ครั้ง  
(ข้อมูล พ.ศ. 2556)

ค่าใช้จ่าย	ต่อปี
ค่าใช้จ่ายน้ำประปา	950,000 บาท (63,328 คิวบิกเมตร)
ค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำที่ใช้แล้ว	47,500 บาท
ค่าใช้จ่ายของน้ำที่สูญเสียไปขณะบำบัด/ และค่าน้ำที่ระเหยไปขณะอยู่ในทะเลสาบ	95,000 บาท
เม็ดเงินที่ประหยัดได้จากการใช้น้ำ 2 ครั้ง	807,500 บาท
อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายน้ำประปาต่อ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของชีวาศรม	0.34%

นอกจากการบำบัดน้ำเสียทั้งหมดในรีสอร์ทแล้ว บุญชูยังริเริ่มให้ทำฟาร์มออร์แกนิกบนพื้นที่ 2 ไร่ ในตำบลบ่อฝ้าย ด้วยเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น 6.85 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการดูแลอีกประมาณปีละ 400,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อนำผลผลิตที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ และดอกไม้ที่ปราศจากสารพิษมาใช้ภายในรีสอร์ท นอกจากนี้ ยังได้นำของเสียภายในรีสอร์ทไปใช้เป็นปุ๋ยในฟาร์มออร์แกนิกด้วยไม่ว่าจะเป็นเศษผักหรือเปลือกผลไม้จากในครัว ไปไม้และเศษหญ้าจากการตัดแต่งสวนและสนาม รวมไปถึงตะกอนจากการบำบัดน้ำเสีย จึงช่วยลดขยะที่จะออกสู่ภายนอกรีสอร์ทอีกวิธีหนึ่ง ขณะที่วิชาศรมก็ลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารมาบริการลูกค้าได้ถึงปีละกว่า 2 ล้านบาท (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2) ที่สำคัญ ผักและผลไม้จากฟาร์มออร์แกนิกของวิชาศรมยังเป็นที่ยื่นชอบของลูกค้าเป็นอย่างมาก

“ผลไม้ของเราที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษก็คือแคนตาลูป ซึ่งลูกอาจจะไม่ใหญ่นัก แต่รสชาติหอมหวานมากๆ เพราะเราเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ดีมาปลูก พอติดลูกเราก็จะคัดทิ้งให้เหลือลูกที่สมบูรณ์ที่สุดเพียงเถาละลูกเท่านั้น เพื่อให้สารอาหารไปเลี้ยงอย่างเต็มที่ ฉะนั้น ถ้าช่วงไหนที่แคนตาลูปของเราออกไม่ทัน ต้องใช้ของข้างนอกเสริม ลูกค้าจะรู้ทันที” สุรพลซึ่งเป็นคนถางหญ้าทำฟาร์มออร์แกนิกเมื่อ 20 ปีก่อน เล่าถึงผลลัพธ์ของงานซึ่งอยู่ในความดูแลของเขาอย่างภาคภูมิใจ



แคนตาลูปออร์แกนิกที่ขึ้นชื่อของวิชาศรม

ปัจจุบัน ฟาร์มออร์แกนิกของชีวาศรมปลูกผักและผลไม้ทั้งหมด 50 ชนิด ดอกไม้อีก 32 ชนิด และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทรศรต์ ดังนี้

## ตารางที่ 2 ผลผลิตจากฟาร์มออร์แกนิกเทียบกับผลผลิตจากภายนอก (ข้อมูลใน พ.ศ. 2556)

ดอกไม้ ผลไม้ ผัก	คิดเป็นค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)	สัดส่วน
จากฟาร์มออร์แกนิกของชีวาศรม	2,661,720	28.18%
ซื้อจากภายนอก	6,784,292	71.82%
<b>รวม</b>	<b>9,446,012</b>	<b>100%</b>

ในส่วนของการคัดแยกขยะเพื่อนำกลับไปรีไซเคิลนั้น ก็เป็นนโยบายดูแลสิ่งแวดล้อมที่บุญชูให้ทำตั้งแต่เริ่มเปิดริศรต์เช่นกัน โดยชีวาศรมจะรวบรวมและคัดแยกขยะแต่ละประเภทไว้ แล้วขายต่อให้กับคนกลางที่นำไปขายให้กับคนที่รีไซเคิลขยะประเภทต่างๆ อีกทอดหนึ่ง ในส่วนนี้จะเป็นขยะประเภทกระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว และอะลูมิเนียม ซึ่งปัจจุบัน ชีวาศรมมีรายได้จากการขายขยะเหล่านี้เดือนละ 2,273 บาท สำหรับขยะประเภทอาหารที่ถูกค้ำรับประทานไม่หมด ก็จะขายให้กับฟาร์มเพื่อนำไปเลี้ยงหมู

## ตารางที่ 3 ปริมาณขยะชนิดต่างๆ ที่ชีวาศรมจำหน่ายให้กับคนรับซื้อ ในแต่ละเดือน

ประเภทขยะ	น้ำหนัก / กิโลกรัม / เดือน	สัดส่วน
แก้ว	434	59.64%
พลาสติก	94.67	13.01%
ขวดแก้ว	195	26.80%
อะลูมิเนียม	4	0.55%
<b>รวม</b>	<b>727.67</b>	<b>100%</b>

## ชมรมพิทักษ์หวิน เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถิของหวิน

บุญชูไม่ได้ใส่ใจเพียงการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ชีวาธรรมเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของหวิน ซึ่งเป็นที่ตั้งของรีสอร์ทด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเห็นว่าหวินซึ่งเคยเป็นเมืองพักผ่อนริมทะเลเล็กๆ ได้รับผลกระทบจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ในการพัฒนาขยายออกไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้มีปริมาณขยะและมลภาวะต่างๆ เพิ่มขึ้น การจรรยาที่ติดขัด ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่เดิมโดยเฉพาะน้ำประปาไม่สามารถรองรับกับการเติบโตได้ทัน บุญชูจึงจัดตั้งชมรมพิทักษ์หวิน (Preserve Hua Hin) ขึ้นใน พ.ศ. 2547 เพื่อจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจและช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพิ่มปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับชุมชน โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่น ซึ่งต่อมา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รับชมรมพิทักษ์หวินไว้ในพระราชูปถัมภ์

“สาเหตุที่คุณบุญชูก่อตั้งกลุ่มพิทักษ์หวินก็เพื่อคืนกำไรให้สังคม ท่านมองว่า เมื่อเข้ามาทำธุรกิจในเมืองนี้ก็ควรจะทำคืนกำไรให้สังคมด้วย ท่านชอบสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ ก็เลยตั้งชมรมพิทักษ์หวินขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสุดท้ายก็ไปเข้ากับเรื่องซีเอสอาร์ตั้งแต่ยังไม่มีใครรู้จักเรื่องนี้” สุรพลเล่าถึงที่มา

ปัจจุบัน กลุ่มพิทักษ์หวินมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมวิ่งพิทักษ์หวิน ที่จัดอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 11 และกิจกรรมคอนเสิร์ตพิทักษ์หวิน ซึ่งนอกจากจะจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเกิดจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเพื่อระดมทุนสำหรับทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้กับเทศบาลหวินด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมปลูกป่าและการจัดอบรมยุวทูตพิทักษ์หวิน โดยนำเด็กนักเรียนในโรงเรียนเทศบาลเมืองหวิน ซึ่งมีอยู่ 7 โรงเรียน หมุนเวียนกันมาเข้าค่ายปีละ 50 คน เพื่อให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับเด็กๆ ซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

กนกวรรณ ไชแก้ว ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาลบ้านบ่อฝ้าย (สังฆประชาอุทิศ) เล่าว่า เมื่อ พ.ศ. 2551 เด็กนักเรียนระดับชั้น ป.4 และ ป.5 ของโรงเรียนจำนวน 50 คน ได้รับโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมยุวทูตพิทักษ์หวิน ซึ่งชมรมพิทักษ์หวินของชีวาธรรมจัดขึ้นที่อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร หลังจากกลับมา เด็กๆ ก็ได้นำความรู้เรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ ทั้งการดูแลน้ำ ป่าชายเลน และขยะ มานำเสนอและปฏิบัติที่โรงเรียน ทำให้โครงการด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำอยู่ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการธนาคารขยะในโรงเรียน ซึ่งเริ่มทำมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548

“เห็นได้ชัดว่า เด็กๆ ที่กลับมาจะมีภาวะผู้นำและมีองค์ความรู้ใหม่มานำเสนอ มาต่อยอด และมีจิตสำนึกที่จะทำงานให้กับโรงเรียนและชุมชน จึงสามารถทำงานแบ่งเบาภาระของครูในการทำโครงการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในโรงเรียนและชุมชนได้อย่างดี” ผอ.กนกวรรณเล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้น

ความรู้จากเด็กนักเรียนที่ไปเป็นยุวทูตพิทักษ์หัวหินได้ถูกส่งต่อให้กับเด็กรุ่นต่อไป ในโรงเรียน จนปัจจุบัน ผู้ที่จัดการเรื่องขยะภายในโรงเรียนเป็นเด็กนักเรียนประมาณ 20 คน ในระดับชั้น ป.3 - ป.6 ที่ทำงานในลักษณะจิตอาสา โดยมีครูทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงอยู่ห่างๆ แต่มีผลงานน่าประทับใจ เพราะโครงการธนาคารขยะของโรงเรียนเทศบาลบ้านบ่อฝ้ายได้รับรางวัลชนะเลิศทั้งระดับจังหวัดและระดับภาค 3 ปีติดต่อกัน และได้ลำดับที่ 6 ในการแข่งขันระดับประเทศ ขณะที่ พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ได้ลำดับที่ 17 ในการแข่งขันโครงการโรงเรียนปลอดขยะ (Zero Waste School) ระดับประเทศ

ความสำเร็จในการจัดการขยะของโรงเรียนเทศบาลบ้านบ่อฝ้าย ทำให้กลุ่ม ประธานชมรมพิทักษ์หัวหิน ขอเข้ามาดูการจัดการขยะของโรงเรียน และรับซื้อกำไลซึ่งสานจากหวงพลาสติกของฝาขวดน้ำดื่มชนิดขวดแก้วในราคาวงละ 10 บาท เพื่อนำไปมอบให้ลูกค้าที่เข้าพักในชีวาธรรม และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มองหาของฝากแฮนด์เมดจากวัสดุรีไซเคิลอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้โรงเรียนเทศบาลบ้านบ่อฝ้ายได้ไปออกบูทเผยแพร่ผลงานการจัดการขยะภายในโรงเรียน ในกิจกรรมวิ่งและคอนเสิร์ตของชมรมพิทักษ์หัวหินซึ่งจัดขึ้นทุกปี

นอกจากจัดการขยะแล้ว ทางโรงเรียนก็ยังมีโครงการเลี้ยงไส้เดือน การทำน้ำหมักชีวภาพ สำหรับนำมาใช้กับแปลงเกษตรอินทรีย์สาธิต ซึ่งทางชีวาธรรมได้ส่งเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษให้กับทางโรงเรียน

“หรือบางทีก็มีเจ้าหน้าที่ของชีวาธรรมมาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ให้กับกลุ่มแม่บ้านในชุมชน เราก็ส่งครูและเด็กๆ ไปร่วมอบรมด้วย” ผอ.กนกวรรณเล่าถึงความใส่ใจที่ชีวาธรรมมีต่อชุมชนและโรงเรียน พร้อมกับตั้งความหวังว่า เด็กนักเรียนอีก 50 คนของโรงเรียน ที่ได้รับโอกาสให้ไปอบรมเป็นยุวทูตพิทักษ์หัวหินกับชมรมพิทักษ์หัวหินอีกครั้งในช่วงเดือนกันยายน 2557 จะนำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาช่วยดูแลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนได้ดียิ่งขึ้น



ยุวทูตพิทักษ์หวัดหินจากโรงเรียนเทศบาลบ้านบ่อผ้าย ช่วยกันปลูกป่าชายเลน

## ลดการใช้พลังงาน กำน้ำร้อนด้วยแผงโซลาร์

นอกจากชีวาศรมจะใช้น้ำปริมาณมากแล้ว ยังใช้พลังงานไฟฟ้าและแก๊สสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณมากด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำน้ำร้อนบริการลูกค้าในห้องพัก สปา และสระว่ายน้ำ ด้วยเหตุนี้ ชีวาศรมจึงมองหาพลังงานทางเลือกมาใช้ทดแทนไฟฟ้าและแก๊สหุงต้ม แม้ว่าเมื่อรวบรวมคุณหารแล้ว ต้นทุนของพลังงานทางเลือกที่นำมาใช้จะสูงกว่าการใช้ไฟฟ้าหรือแก๊สหุงต้มก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ชีวาศรมให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก

“สมัยก่อนเราต้องจ่ายค่าไฟสูง ซึ่งจากการคำนวณก็พบว่า เราต้องใช้ไฟไปกับการต้มน้ำเยอะมาก เพราะน้ำที่ใช้ในรีสอร์ตทั้งหมดต้องมีอุณหภูมิเท่าร่างกายคือ 37 องศาเซลเซียส เพื่อประโยชน์ในการบำบัด โดยสระน้ำทั้ง 3 แห่งภายในรีสอร์ตจะเป็นจุดที่ใช้ไฟมากที่สุด เพราะต้องเปิดฮีตเตอร์เพื่อรักษาอุณหภูมิของน้ำให้อยู่ในระดับที่กำหนดไว้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังมีการทำน้ำร้อนในส่วนของห้องซักรีด ห้องพัก ห้องครัว และการทำทรีตเมนต์ในสปาด้วย ซึ่งส่วนนี้ต้องใช้น้ำร้อนประมาณ 55 องศา” สุรพลเล่าถึงสาเหตุที่นำไปสู่การใช้พลังงานทางเลือกของชีวาศรม

หลังจากการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ก็พบว่า น่าจะนำเทคโนโลยีการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Water Heater) มาใช้ผลิตน้ำร้อนภายในรีสอร์ท เนื่องจากประเทศไทย โดยเฉพาะที่หัวหินมีแสงแดดจัดพอที่จะเดินเครื่องทำน้ำร้อนได้ตลอดปี จำนวนวันที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการรักษาอุณหภูมิของน้ำจึงมีไม่มากนัก

โครงการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ของซีวาCRMจึงเริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ. 2548 โดยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เป็นเฟสๆ ก่อนที่จะเสร็จสิ้นใน พ.ศ. 2554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ดีเอ็นเอด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งบุญชูเริ่มไว้ ได้ถูกถ่ายทอดมายังกฤต ทายาทผู้ซึ่งเข้ามาดูแลซีวาCRMต่อใน พ.ศ. 2550

ปีแรกเป็นการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์จำนวน 66 แผง เพื่อใช้กับสระว่ายน้ำในร่มทั้ง 3 สระ และก๊อกน้ำทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนที่กินไปมหาศาล ทำให้ซีวาCRMลดค่าไฟลงไปได้ถึง 200,000 บาทต่อปี และจุดประกายความคิดที่จะนำระบบการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในส่วนอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ปีถัดมา ซีวาCRMจึงติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพิ่มอีก 48 แผง สำหรับทำน้ำร้อนใช้ในห้องซักรีดและห้องครัว เพื่อลดการใช้แก๊ส หลังจากนั้นก็นำมาใช้กับห้องพักผ่อนและบริเวณสปาที่อยู่ชั้นใต้ดินอีก 24 แผง เฟสต่อไปเป็นการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์จำนวน 32 แผง เพื่อใช้กับหอพักพนักงาน ซึ่งเป็นอาคาร 3 ชั้น 2 ตึก และอาคาร 2 ชั้น 1 ตึก รวมถึงเพื่อใช้ภายในฟาร์มออร์แกนิกขนาด 2 ไร่ ที่บ่อฝ้าย เฟสสุดท้ายนำมาใช้กับบ้านทรงไทยอีก 17 หลัง ซึ่งอยู่ด้านริมทะเลสาบจำนวน 18 แผง ทำให้สามารถใช้ระบบการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ได้ครบทั้งรีสอร์ท



แผงโซลาร์สำหรับทำน้ำร้อนเพื่อใช้ในรีสอร์ท ทดแทนการใช้พลังงานไฟฟ้าและแก๊ส

## ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายของระบบการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ของชีวาCRMและค่าพลังงานที่ลดลง

เม็ดเงินค่าแผงโซลาร์และการดูแล	เม็ดเงินจากการลดใช้พลังงานต่อปี	เม็ดเงินจากการลดใช้พลังงานตลอดอายุแผงโซลาร์ (20 ปี)
11.8 ล้านบาท	354,000 บาท	7.08 ล้านบาท

### แทนที่ขวดน้ำพลาสติกด้วยกระติกน้ำสเตนเลส

ในฐานะที่เป็นรีสอร์ทสุขภาพซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการทำทรีตเมนต์ การล้างพิษ และการออกกำลังกาย ชีวาCRMจึงต้องวางน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไว้ที่รีสอร์ทสำหรับให้ลูกค้านำไปดื่มตามที่ต่างๆ ปีละเป็นจำนวนมาก

ไบรอัน แอนเดอร์สัน ผู้จัดการด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเข้ามาร่วมงานกับชีวาCRMใน พ.ศ. 2550 เล่าว่า ในปีนั้นชีวาCRMซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร เพื่อให้บริการลูกค้าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 130,000 ขวด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 650,000 บาท

“เรื่องเงินไม่ใช่ปัญหา แต่เราเป็นห่วงเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดจากขวดน้ำพลาสติกเหล่านี้ ซึ่งเป็นพลาสติก PET ที่มาจากปิโตรเลียม และต้องใช้พลังงานจำนวนมากในการผลิตขวด แถมก่อนการบรรจุน้ำยังต้องล้างขวดด้วยน้ำเปล่า ไม่รวมขั้นตอนการแพ็คเกจด้วยพลาสติก การขนส่งจากแหล่งผลิตมายังรีสอร์ท และไม่ว่าลูกค้าจะดื่มหมดหรือไม่ เมื่อเขาทิ้ง เราก็ต้องเก็บไปขายเป็นขยะพลาสติก ปี 2550 เราจึงขายขยะพลาสติกได้สูงถึง 15,000 บาท”

ด้วยเหตุนี้ ชีวาCRMจึงตัดสินใจเลิกใช้ขวดน้ำพลาสติกในรีสอร์ทใน พ.ศ. 2551 หลังจากติดตั้งเครื่องกรองน้ำระบบรีเวิร์สออสโมซิส 4 เครื่อง ตามจุดต่างๆ ที่รีสอร์ท พร้อมกับมอบกระติกน้ำสเตนเลสให้เป็นสมบัติส่วนตัวของลูกค้าทุกคนที่เข้าพัก สำหรับนำไปเติมน้ำตามจุดต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในรีสอร์ท และสามารถนำกลับไปใช้ต่อที่บ้านได้ โดยบนกระติกน้ำสเตนเลสทุกใบจะมีโลโก้ของชีวาCRM พร้อมข้อความว่า “Thank you for helping to protect our environment” เพื่อตอกย้ำว่า ชีวาCRMดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังนั้น แม้ว่าจะต้องใช้เงินซื้อกระติกน้ำสเตนเลสปีละ 1.2 ล้านบาท สูงกว่าค่าน้ำบรรจุขวดพลาสติก แต่ชีวาCRMก็มองว่าเป็นการลงทุนทางการตลาดที่คุ้มค่าอย่างมาก

ส่วนในห้องพักก็เปลี่ยนมาใช้น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม ชีวากรมไม่สามารถเลิกใช้น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกได้ทั้งหมด แต่จะใช้ในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น เช่น เมื่อลูกค้าต้องออกไปทำกิจกรรมข้างนอก หรือใช้ในพื้นที่ที่มีกฎบังคับเรื่องความปลอดภัยว่าห้ามใช้แก้ว เช่น บริเวณสระว่ายน้ำ ซึ่งลูกค้ามักจะเดินเท้าเปล่า จึงอาจจะเกิดอันตรายหากเกิดอุบัติเหตุแก้วแตก พ.ศ. 2556 น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร ที่ชีวากรมใช้ จึงเหลือเพียง 4,740 ขวดเท่านั้น เมื่อเทียบกับ 130,000 ขวดใน พ.ศ. 2550



กระติกน้ำสเตนเลสสำหรับให้ลูกค้านำไปเติมน้ำดื่มระหว่างอยู่ในรีสอร์ท

## ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำดื่มของชีวากรม

ค่าใช้จ่ายการซื้อน้ำดื่ม พ.ศ. 2550	น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ขนาด 500 มล. 130,920 ขวด (611,396.40 บาท)	น้ำดื่มบรรจุขวดกลลอนพลาสติก ขนาด 20 ลิตร สำหรับลูกค้าและพนักงาน 5,582 แกลลอน (74,704 บาท)
ค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนมาใช้กระติกน้ำสเตนเลส พ.ศ. 2551	ค่าติดตั้งเครื่องกรองน้ำระบบรีเวิร์สออสโมซิส 4 จุด 213,122.60 บาท	ค่ากระติกน้ำสเตนเลสติดโลโก้ชีวากรม 1.2 ล้านบาท/ปี
ค่าใช้จ่ายการซื้อน้ำดื่ม พ.ศ. 2556	น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ขนาด 500 มล. 4,740 ขวด (22,151 บาท)	น้ำดื่มบรรจุขวดแก้วขนาด 500 มล. 18,768 ขวด (73,086 บาท)

## โครงการปรับปรุงอาคารเพื่อการประหยัดพลังงาน

ความใส่ใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ซีวาครมเริ่มเป็นพันธมิตรกับโครงการ Clinton Climate Initiative (CCI) ของมูลนิธิคลินตัน ใน พ.ศ. 2555 เพื่อตรวจสอบว่ารีสอร์ทใช้พลังงาน (ไฟฟ้าและแก๊ส) ไปเพื่อการใดบ้าง ซึ่งพบว่า 60% ใช้ไปกับเครื่องปรับอากาศ (การทำความเย็นภายในอาคาร) 15% ใช้เรื่องแสงสว่าง อีก 25% ที่เหลือใช้กับระบบลิฟต์ บัม เครื่องจักร และเครื่องครัว

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบปรับอากาศใช้พลังงานเยอะเนื่องจากเป็นระบบปรับอากาศที่ใช้งานมานานเกือบ 20 ปี และเป็นระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ (Air-Cooled Chiller) ในวันที่อากาศร้อน จึงต้องใช้เวลาานกว่าจะทำให้อากาศภายในอาคารเย็น ด้วยเหตุนี้ทางทีมวิศวกรที่ปรึกษาจึงแนะนำให้ซีวาครมเปลี่ยนระบบเครื่องปรับอากาศใหม่มาเป็นระบบระบายความร้อนด้วยน้ำ (Water-Cooled Chiller) แทน ซึ่งส่งผลให้ซีวาครมใช้พลังงานกับระบบเครื่องปรับอากาศลดลงไปถึง 38% นอกจากนี้ ซีวาครมยังมีการติดตั้งระบบกรองน้ำเพื่อบำบัดน้ำจากห้องซักรีดมาใช้กับหอหล่อเย็น (Cooling Tower) ของระบบเครื่องปรับอากาศใหม่ด้วย จะเห็นว่าซีวาครมไม่เคยพลาดโอกาสนำน้ำเสียกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งเลย

นอกจากนี้ ซีวาครมยังลดการใช้พลังงานเพื่อแสงสว่างลง ด้วยการเปลี่ยนหลอดไฟทั้งหมดในรีสอร์ทจำนวน 2,614 ดวง จากเดิมที่ใช้หลอดแอสโลเจนขนาด 50 วัตต์ มาเป็นหลอดแอลอีดีขนาด 8 วัตต์ ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานเพื่อแสงสว่างได้สูงถึง 84% การซื้อหลอดไฟแอลอีดีใหม่จึงคุ้มทุนภายใน 1 ปีเท่านั้น

“ทั้งสองโครงการนี้เราใช้เงินลงทุนไปประมาณ 16 ล้านบาท และทำให้เราลดการใช้ไฟฟ้าลงไปถึง 26.46% โดยในส่วนของระบบปรับอากาศใหม่จะใช้เวลาในการคืนทุน 5.04 ปี ส่วนหลอดไฟใหม่จะคืนทุนภายในเวลา 0.94 ปี ซึ่งผมคิดว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มมากๆ เพราะราคามีแต่จะปรับราคาสูงขึ้นตลอดเวลา แต่เราก็จะไม่หยุดแค่นี้ เพราะเรากำลังมองหาพลังงานทางเลือกที่จะมาใช้กับซิลเลอร์ของระบบปรับอากาศ เหมือนกับที่เราใช้แผงโซลาร์เซลล์ทำน้ำร้อนทั่วทั้งรีสอร์ท ถ้าทำได้ เราจะลดการพึ่งพาพลังงานจากฟอสซิลได้อีก เรากำลังคิดกันอยู่” กฤปมุงมันที่จะทำธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป



เครื่องปรับอากาศใหม่ใช้ระบบระบายความร้อนด้วยน้ำ

## GMP/HACCP เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร

นอกจากความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมแล้ว ซีวาศรมยังลงทุนทำเรื่อง GMP/HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิตอาหารระดับโลกด้วย ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของลูกค้าที่มาพักและพนักงาน โดยซีวาศรมได้ทำมาตรฐาน GMP/HACCP มาตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2553 และในปี 2557 ได้ปรับปรุงคร่าวใหม่ทั้งหมด ทั้งพื้นที่เก็บของ พื้นที่ทำอาหาร รวมไปถึงพื้นที่รับของและจัดเก็บวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร เพื่อให้ได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ 100% เช่น ต้องไม่เก็บถั่วหรืออัลมอนด์ไว้ในใกล้กับไก่ ปลา หรือผลไม้ เพราะมีคนจำนวนไม่น้อยที่แพ้ถั่ว รวมถึงต้องเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดใช้เงินไปประมาณ 7.56 ล้านบาท

“นอกจากนี้ เราก็เพิ่งทำ อย. ด้วย เพราะเราผลิตอาหารบางอย่างเพื่อจำหน่ายในบูติกของรีสอร์ท อย่างเช่น แยม ถั่ว น้ำมัน ก็เลยขอ อย. เพิ่มในส่วนนี้” สุรพลกล่าว

## ยังก้าวต่อไปไม่หยุด

ซีวาศรมไม่เคยหยุดนิ่งในการมองหาวิธีช่วยโลกดูแลสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน เพราะนอกจากสิ่งที่ได้ทำไปแล้ว ซีวาศรมยังมีโครงการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะทำให้เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเปลี่ยนไปใช้ซองพลาสติกชีวภาพ

สำหรับบรรจุวิตามินและอาหารเสริม ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องรับประทานตามความเหมาะสมของแต่ละคน โดยชีวาศรมจะจัดวิตามินและอาหารเสริมที่ต้องรับประทานในแต่ละมื้อไว้ในช่องพลาสติกที่ปิดผนึกเพื่อความสะอาดและความสะดวกในการรับประทาน ทั้งในขณะอยู่ที่รีสอร์ทและเมื่อเดินทางกลับบ้านไปแล้ว ซึ่งหากเปลี่ยนมาใช้ช่องพลาสติกชีวภาพได้ ก็จะช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกที่ไม่ย่อยสลายให้โลกได้อีกทางหนึ่ง

อีกโครงการหนึ่งที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก็คือ อาคารสีเขียว มาตรฐาน LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) ซึ่งเป็นระบบการให้คะแนนเพื่อประเมินระดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของอาคารหรือสิ่งก่อสร้าง

นอกจากนี้ ยังอยู่ระหว่างการดำเนินโครงการ MEPSEC (Mangrove Eco-System Preservation and Science Education Center) ซึ่งจะเป็นศูนย์การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ และการรักษาระบบนิเวศป่าชายเลน บนพื้นที่ป่าชายเลนผืนสุดท้ายของหัวหิน ซึ่งตั้งอยู่ในวัดเขาไกรลาศ ชุมชนเขาตะเกียบ ไม่ไกลจากที่ตั้งของชีวาศรมนัก โดยได้รับความร่วมมือจากนักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการของมหาวิทยาลัยศิลปากร คือคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ได้เข้ามาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อจะได้ดำเนินการฟื้นฟูป่าชายเลนในพื้นที่โครงการอย่างเหมาะสม ขณะที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จะช่วยออกแบบอาคารศูนย์การเรียนรู้และทางเดินศึกษาธรรมชาติให้มีความเหมาะสม และสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งกฎตั้งเป้าหมายว่าเมื่อสร้างเสร็จและเปิดให้เข้าชมใน พ.ศ. 2558 โครงการนี้จะป็นโชว์เคสที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชีวาศรม โดยจะเป็นพื้นที่ให้เด็กๆ และผู้สนใจทั่วไปได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องการดูแลและอนุรักษ์ระบบนิเวศป่าชายเลน เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ขณะที่ชุมชนเขาตะเกียบ ซึ่งได้รับทราบข่าวการทำโครงการ MEPSEC ของชีวาศรม มาพักใหญ่แล้ว ก็เฝ้ารอให้โครงการนี้สำเร็จ เพราะมองว่านอกจากจะเป็นโครงการที่ช่วยดูแลด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนแล้ว ยังจะทำให้มีคนรู้จักหมู่บ้านเขาตะเกียบ และเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้จากการให้บริการในด้านต่างๆ

“คุณกฎบอกว่าการนี้จะช่วยบำบัดน้ำเสียด้วย ซึ่งก็น่าจะดีมาก เพราะเป็นเรื่องที่ผมเป็นห่วง เนื่องจากบริเวณนี้มีการปล่อยน้ำทิ้งจากครัวเรือนลงสู่ป่าโกงกางโดยตรง ดังนั้น นอกจากจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนแล้ว ก็จะช่วยแก้ปัญหาน้ำเสียจากครัวเรือนด้วย” พิษณุ กล้าชาย สมาชิกสภาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นประธานชุมชนเขาตะเกียบ 2 สมัยให้ข้อมูล



พื้นที่โครงการ MEPSEC

## ผลกำไร 4 มิติ เพื่อการเติบโตอย่างสมดุล

“ต้องบอกว่าการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยการทำ Sustainability Project ต่างๆ อย่างต่อเนื่องมาตลอดนั้น เป็นเรื่องที่อยู่ใต้อิทธิพลของชีวศาสตร์ เราไม่ได้ทำเรื่องพวกนี้เป็นโครงการพิเศษ ไม่ใช่เป็นโครงการ CSR อย่างที่องค์กรต่างๆ ไปทำ แต่เราทำเพราะคำนึงถึงเรื่องผลกำไร 4 มิติ หรือ Quadruple of the Bottom Line เพื่อให้เราเติบโตอย่างมีสมดุล” กฤษกร ถึงแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ชีวศาสตร์ รีสอร์ท สุขภาพ ซึ่งมีห้องพักเพียง 58 ห้อง และไม่ได้เป็นเซน ทำเรื่อง Sustainability Project ด้วยความทุ่มเท โดยมีทีมงาน 3 คน คอยดูแลเรื่องเหล่านี้โดยเฉพาะ เป็นวิศวกรเคมี 2 คน และอีกคนเรียนจบปริญญาเอกด้านสิ่งแวดล้อม

สาเหตุที่การดูแลสุขภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นผลกำไรมิติแรกที่ชีวศาสตร์ให้ความสำคัญ ก็เนื่องมาจากความตระหนักว่า รีสอร์ทสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมายมหาศาล ผู้ลงทุนจึงควรลดผลกระทบต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด กฤษกร บอกว่าไม่ได้มีการตั้งงบประมาณไว้แน่นอนว่าจะใช้เงินลงทุนเพื่อทำเรื่องเหล่านี้ปีละเท่าไร ขึ้นอยู่กับฝ่ายพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเสนอมา และจุดตัดสินใจว่าทำหรือไม่ทำก็จะอยู่ที่ผลลัพธ์ในการลดใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะป็นพลังงานหรือน้ำของแต่ละโครงการ

“แต่ที่แน่ๆ ก็คือ เราตั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลเรื่อง Sustainability ของห้องพัก แต่ละห้องไว้ 2,500 ดอลลาร์ต่อปี ซึ่งเรามีห้องพักอยู่ 58 ห้อง ก็จะเป็นงบประมาณ ปีละ 4.6 ล้านบาท อันนี้เป็นการดูแลปกติอย่างการบำบัดน้ำเสีย การเปลี่ยนจาก ขวดน้ำพลาสติกมาใช้กระติกน้ำสเตนเลส ไม่ได้รวมโปรแกรมพิเศษอย่างการเปลี่ยน ระบบเครื่องปรับอากาศ การเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดี ทั้งรีสอร์ทอย่างที่ทำไปเมื่อ พ.ศ. 2556 ซึ่งอันนั้นเราจ่ายไปอีก 16 ล้านบาทต่างหาก”

ซีวาCRMได้นำเสนอโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้ลูกค้าที่มาพักได้รับทราบผ่าน ทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โบรชัวร์ ตัวแทนในต่างประเทศ รวมถึงให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการได้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทด้วย เช่น นโยบาย การเปลี่ยนผ้าปูที่นอนในห้องพัก 3 วัน/ครั้ง หากลูกค้าไม่ต้องการให้เปลี่ยนผ้าปูที่นอนให้ นำตุ๊กตาข้างมาวางไว้บนเตียง ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมถึงกำลังออกแบบ มาตรฐานการดูแลด้านสิ่งแวดล้อมของซีวาCRM เพื่อแบ่งปันให้กับโรงแรมอื่นๆ ในละแวก หัวหินที่สนใจทำเรื่องสิ่งแวดล้อม

“เรามองว่า Environmental Wellness ต้องคู่กับ Personal Wellness เพราะการใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีย่อมส่งผลดีกับสุขภาพอย่างแน่นอน” กฤต ตอกย้ำ

ผลกำไรมิติที่ 2 ที่ซีวาCRMให้ความสำคัญคือ การคืนกำไรให้สังคมรอบข้าง ซึ่งมีส่วน สำคัญไม่น้อยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่อาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท

“เราถือว่า ความสำเร็จส่วนหนึ่งของซีวาCRMก็มาจากการที่เราตั้งอยู่ในพื้นที่ หัวหิน ซึ่งมีทัศนียภาพงดงาม พนักงานจำนวนไม่น้อย น่าจะประมาณ 70% ที่มาให้ บริการลูกค้าของเราก็เป็นคนในพื้นที่ เมื่อเขาทำงานได้ดี สร้างชื่อเสียงให้กับรีสอร์ท ทำให้ธุรกิจของเราได้รับผลตอบแทนที่ดี เราก็ต้องให้คืนกับท้องถิ่น สำหรับผมเหมือน เป็นหนี้ที่ต้องชดใช้กันเลยทีเดียว”

ด้วยเหตุนี้ ซีวาCRMจึงมีการทำกิจกรรมกับคนในพื้นที่หัวหินมากมายภายใต้ชื่อ ชมรมพิทักษ์หัวหิน ทั้งกิจกรรมวิ่งและคอนเสิร์ตตั้งที่กล่าวถึงไปแล้ว หรือการออกไปให้ ความรู้กับคนในชุมชนในเรื่องคุณค่าทางอาหาร การออกกำลังกาย และการรักษาสุขภาพ อนามัย

“นี่ก็กำลังมีการปลูกป่าที่เชิงเขาไกรลาศ ซึ่งเราเรียกว่าโครงการ MEPSEC อีกแล้ว ตอนแรกอาจจะมีคนสงสัยว่าทำไมเราต้องทำ แต่ตอนนี้คนเข้าใจแล้วว่า

เพราะหัวหน้าควรมีพื้นที่สีเขียวที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ เพื่อให้เด็กๆ หรือคนที่สนใจได้เข้าไปชม ไปศึกษา ไม่ใช่กลายเป็นโรงแรม ศูนย์การค้า หรือตี๋มพาร์กไปหมด”

ถ้าถามว่าซีวาสามารถทำอะไรจากการดูแลสิ่งแวดล้อมในรีสอร์ทและการทำสิ่งต่างๆ ให้กับชุมชน กฤปอธิบายว่า สิ่งที่ได้เรื่องแรกคือ ชุมชนเข้าใจหรือยอมรับว่าซีวาสามารถไม่มุ่งหวังแต่การหากำไรหรือผลประโยชน์ แต่มีการแบ่งปันให้กับชุมชนตลอดเวลา ขณะที่คนที่เป็นลูกค้าหรือคนที่ซีวาสามารถมองว่าเป็นลูกค้าเป้าหมายก็มองเห็นสิ่งเหล่านี้อยู่ในแบรนด์ซีวาสามารถ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เขากลับมาใช้บริการซีวาสามารถซ้ำแล้วซ้ำอีก ทำให้ปัจจุบัน อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ที่ 50% ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูงมากสำหรับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

“ถ้าเขาคิดว่าเราไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชน ธุรกิจเราคงจะไม่ดีเท่านี้ และความเลื่อมใสในแบรนด์ซีวาสามารถก็จะมีไม่มากเท่านี้ ดังนั้น เรื่อง Sustainability เรื่องชุมชนจึงมีความเกี่ยวพันกันตลอดเวลา กับผลประโยชน์ทางธุรกิจของเรา เพราะถ้าเขาไม่กลับมา เราก็ไม่มีรายได้ ไม่มีรายได้ก็ไม่มีกำไร แล้วถ้าเราไม่ส่งกำไรกลับไปในท้องถิ่น โอกาสที่เขาจะกลับมาใหม่ก็น้อยลงไป เรามองว่าสิ่งเหล่านี้เดินควบคู่กันไป เราจึงทำธุรกิจโดยปราศจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้”

แม้ว่าจะวัดออกมาเป็นตัวเลขไม่ได้ว่า การดูแลชุมชนของซีวาสามารถทำให้มีคนมาใช้บริการที่ซีวาสามารถสูงขนาดไหน แต่การตอบรับจากลูกค้าบางคนก็ทำให้ซีวาสามารถทราบว่าลูกค้าเห็นชอบกับสิ่งที่รีสอร์ททำ

“ตัวอย่างชัดๆ ก็คือ มีลูกค้าบางคนที่ยากซี้จรรย์านเล่น เทรนเนอร์ก็พาขึ้นไปบนเขาหินเหล็กไฟ แล้วก็เล่าให้ฟังว่า ทุกๆ ปี ซีวาสามารถจะมาจัดงานวิ่งและคอนเสิร์ตบนนี้ เพื่อหาทุนมาสนับสนุนเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมของเทศบาลปรากฏว่าตอนเช็กเอาต์ เขาบริจาคเงินให้กับกิจกรรมเหล่านี้ บางคนบริจาคเป็นแสนบาท โดยเจาะจงเลยว่ามอบให้กิจกรรมพิทักษ์หัวหน้าของเรา” กฤปยกตัวอย่าง

## การส่งมอบที่แตกต่าง ความแตกต่างของชีวิต

มิติที่ 3 ที่ชีวิตให้ความสำคัญคือการส่งมอบ Personal Wellness ให้กับทั้งพนักงาน ผู้บริหาร นอกเหนือจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะกลุ่มมองว่าหากพนักงานและผู้บริหารมีสุขภาพไม่ดี ก็จะไม่สามารถทำงานและให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ ชีวิตจึงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ดีของคนในองค์กรด้วย ทั้งในเรื่องของการให้สวัสดิการพนักงานและครอบครัว เช่น การตรวจสุขภาพ การรักษาพยาบาล การให้ทุนการศึกษาบุตร รวมไปถึงกิจกรรมสันทนาการ เช่น การแข่งกีฬา งานปีใหม่ วันเด็ก หรือให้ลงไปทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ในชุมชน เช่น ทาสีให้โรงเรียน ปลูกป่า รวมถึงการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้พนักงาน (Career Path) เพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ซึ่งกลุ่มบอกว่า ปัจจุบันความสามารถในการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention) ของชีวิตอาจจะสูงถึง 90%

“อย่างตอนมีปาร์ตี้ของพนักงาน ผมต้องแจกเข็มให้กับคนที่ทำงานมาครบ 5 ปี 10 ปี 15 ปี เป็นสิบบๆ คนทุกปี ที่เกิน 20 ปี ก็มี ชีวิตเริ่มเปิดมา 19 ปี แต่คนพวกนี้อยู่มาก่อนที่เราจะเปิดบริการ”

หนึ่งในนั้นคือ สุรพล รักกุศล ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม พนักงานคนแรกของชีวิต ซึ่งมาเริ่มงานตั้งแต่ในช่วงกำลังก่อสร้าง พร้อมๆ กับช่างอีก 2 คน คนสวน 1 คน และแม่บ้าน 1 คน

“ทุกคนอยู่ที่นี้เหมือนอยู่บ้าน ส่วนใหญ่จึงอยู่กันนานๆ ไล่ออกก็ไม่มีใครออกอย่างจริงจัง ก็ต้องเกษียณไป 3 ปีแล้ว เพราะที่ชีวิตเกษียณอายุตอน 55 ปี ผม 58 แล้ว แต่ก็อยู่ที่ดูแลพินิจของนายจ้าง หากมองว่าคนไหนยังทำงานต่อได้ ก็มักให้ทำต่อ โดยบางคนอาจจะจ้างต่อแบบรายวัน รายเดือน หรือจ้างแบบพนักงานประจำ ส่วนผม คุณกลุ่มบอกว่าเป็นคนของพ่อ เขาไม่ให้ออก ให้อยู่ด้วยกันตลอดชีวิต” สุรพลเล่าพร้อมหัวเราะ และบอกว่าไม่ต้องแปลกใจ หากได้ยินคนภายนอกเรียกเขาว่า สุรพล ชีวิต

สำหรับการส่งมอบ Personal Wellness ให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตได้รับการยอมรับว่าเป็นรีสอร์ทสุขภาพระดับโลก และได้รับการจัดอันดับว่าเป็นสุดยอด Destination Spa จากหลากหลายองค์กรในแต่ละปี กลุ่มอธิบายที่มาของความประสบความสำเร็จส่วนนี้ว่า เกิดจากองค์ความรู้และความชำนาญในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ชีวิตสามารถส่งมอบ Wellness ให้กับลูกค้าได้ตามที่พวกเขาคาดหวัง ทั้งในส่วนที่เป็นวิชาความรู้และ

เทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพที่ทันสมัย ซึ่งนำมาจากต่างประเทศ และองค์ความรู้จาก ภูมิปัญญาตะวันออก

“แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ชีวาศรมแตกต่างจากที่อื่นๆ คือการส่งมอบ นั่นคือ การส่งมอบที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจ และคนที่ส่งมอบให้ความสำคัญกับ สุขภาวะของเขาจริงๆ ไม่ใช่แค่การส่งมอบแบบมีอออาซีพ หรือส่งมอบตามที่ตกลง กันไว้ ซึ่งถ้าเขามีความรู้สึกแบบนั้น ธุรกิจของเราจะไม่มีความแน่นอนเลย แต่ถ้าเขา ประทับใจใครสักคนเป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นนักบำบัด คนที่เสิร์ฟอาหารให้ คนที่ ดูแลเวลาเช็กอินเช็กเอาท์ หรือเทรนเนอร์ สนทนาสนทนาคำจ้อกันได้เลย ตรงนี้ ต่างหากที่จะเป็นจุดกระตุ้นว่า ระหว่างชีวาศรมกับที่อื่นๆ อีกหลายที่มีบริการ คล้ายคลึงกัน เขาจะตัดสินใจไปที่ไหน เพราะความพึงพอใจส่วนตัวมันมีพลังในตัว ซึ่งที่ชีวาศรม เราส่งมอบสิ่งนี้ให้กับลูกค้ามาตลอด”

เพื่อให้เห็นภาพ กฤปยกตัวอย่างลูกค้าคนหนึ่งซึ่งมาจากตะวันออกกลาง วันที่มาถึง เขามีน้ำหนัก 130 กิโลกรัม แม้ว่าจะสูงกว่า 185 เซนติเมตร รูปร่างที่ใหญ่โตทำให้เขาเริ่มมี สัญญาณการเจ็บป่วยบางอย่าง เช่น เบาหวาน เขาเดินทางมาที่ชีวาศรมพร้อมกับเป้าหมาย ว่า ถ้าลดน้ำหนักลงได้ 50 กิโลกรัม จะซื้อรถเฟอร์รารีเป็นของขวัญให้ตัวเอง หลังจากที่เขา มาหลายที่แล้วไม่สำเร็จ ซึ่งสำหรับเคสนี้ ทีม Wellness ของชีวาศรมต้องเข้ามาช่วยกันดูแล ทั้งในเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย และการทำทรีตเมนต์ต่างๆ

“คนแรกที่ต้องพบเขาคือ Health and Wellness Advisor ซึ่งต้องนั่ง วางแผนร่วมกันว่าต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งคนนี้เขาต้องมีความผูกพันด้วยอยู่แล้ว คนต่อไปก็คือคนที่มาช่วยออกกำลังกาย ซึ่งก็มีพนักงานของเราอยู่คนหนึ่งที่ถูกคัดเลือก ก็ มาเป็นเทรนเนอร์ให้เขา จับเขาวางบั้งอะไรบ้าง ผมจำได้ว่าช่วงแรกเขาวิ่งจากยิมไป ที่หน้าออฟฟิศเป็นระยะทาง 150 เมตร เขาหอบแบบไม่ไหวแล้ว แต่เทรนเนอร์ของเรา ก็ทั้งเดิน เล่น กระตุ้นให้เขาวิ่งไปเรื่อยๆ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส คือที่ชีวาศรม เราจะไม่ใช่เรียส ไม่ใช่มาแบบเข้าแคมป์ เคียวเซ็ญ คือถ้าคุณยังทำไม่ได้ไม่เป็นไร เรา ทำให้มันเป็นเรื่องสนุก แต่ไม่หยุด”

ผลสุดท้าย ชายผู้นี้พักอยู่ที่ชีวาศรมเป็นเวลา 9 เดือน พร้อมกับน้ำหนักที่ลดลงไปได้ 50 กิโลกรัมตามเป้าหมาย และกลับมาที่ชีวาศรมอีกครั้งแล้วครั้งเล่า แม้ว่าสุดท้ายเขาจะ สามารถเปลี่ยนไลฟ์สไตล์จนรักษาสุขภาพที่ดีได้ด้วยตัวเองแล้วก็ตาม

นอกจากความแตกต่างในเรื่องการส่งมอบแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ชีวาศรมพยายามนำเสนอให้กับลูกค้าควบคู่กันไปด้วยคือ บริการใหม่ๆ ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีล้ำยุค ที่จะช่วยดึงให้ลูกค้าอยากมาลองใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มากขึ้น อย่างเช่น การเพิ่มการบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุที่ต้องฟื้นฟูสุขภาพ อันเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น คนที่เคยเป็นเส้นเลือดในสมองแตก ซึ่งได้รับการรักษาจากแพทย์จนฟื้นตัวได้แล้ว และไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์แล้ว แต่ต้องฟื้นฟูกล้ามเนื้อให้กลับมาใช้ชีวิตแบบปกติได้ รวมถึงการปรับวิถีชีวิต เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก การพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีต่อไป

“ซึ่งในส่วนนี้ต้องดูแลด้วยศาสตร์ด้านกายภาพบำบัดมากๆ และอาจจะต้องมีแพทย์ช่วยเหลือในบางกรณี เพื่อว่าเกิดมีปัญหอะไรบางอย่าง อันนี้เป็นการดูแลคนที่มีการเจ็บป่วยแบบกึ่งเฉียบพลัน หรือที่ศัพท์ทางการแพทย์เรียกว่า Sub-Acute ที่เราขยายออกมา”

อีกจุดที่ชีวาศรมก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลาคือเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งเพื่อการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และการดูแลผิวหนังทั้งเพื่อความงามของผิวพรรณ และการลดเซลลูไลท์ ลดน้ำหนัก ลดไขมัน เพื่อให้ฟิตเนสและนิรันดร์ลดดาเมติสไป ซึ่งเป็นส่วนที่ให้การดูแลผิวพรรณ พร้อมรับมือกับความต้องการสารพัดรูปแบบของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังมีการปรับรสชาติอาหารที่ให้บริการลูกค้าในรีสอร์ท ให้มีรสชาติใกล้เคียงร้านอาหารชั้นเลิศอย่างร้านอาหารที่ได้รับมิชลินสตาร์ เพื่อลบภาพลักษณ์ที่คนมักมองว่า อาหารสปาเน้นแต่เรื่องคุณค่าโดยไม่สนใจรสชาติ รวมถึงยังมีอาหารหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานอย่างเต็มที่ แม้กระทั่งดาร์กช็อกโกแลต หรือชีส แต่แนะนำให้รับประทานในปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงเลือกซีดที่ผลิตในพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์มาให้บริการ เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์จากการขนส่ง

“ผมเคยพาเซฟของผมไปปรุงอาหารประชันกับเซฟระดับท็อปของ Waterside Inn ซึ่งเป็นร้านอาหารชื่อดังในอังกฤษ เพราะมีแซล รู (Michel Roux) เจ้าของเป็นเซฟระดับมิชลิน 3 ดาวคนเดียวที่อยู่นอกฝรั่งเศส และสามารถคง 3 ดาวมาได้กว่า 25 ปี โดยให้เซฟของเรากับเซฟของเขาทำอาหารคนละ 3 คอร์ส แล้วทั้งคู่และเขาก็เชิญลูกค้าของตัวเองมาชิมเพื่อฟังเสียงตอบรับ ปรากฏว่าลูกค้าของเขาซึ่งไม่เคยมาชีวาศรมก็ประหลาดใจว่า อาหารสปาของเรามีรสชาติอร่อยแตกต่างจากอาหารสปาที่อื่นที่เขาเคยไปใช้บริการ จึงตัดสินใจมาใช้บริการที่รีสอร์ทของเรา ส่วนลูกค้าของเราก็ประทับใจในรสชาติอาหารของเขา ก็จองที่นั่งเพื่อกลับไปรับประทานเหมือนกัน เป็นกลยุทธ์ที่วิน-วินทั้งสองฝ่าย” กฤปอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อขยายมิติการให้บริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจของชีวาศรมรักษาความเป็นรีสอร์ทสุขภาพระดับโลกได้ตลอดเวลา

## ทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและมีกำไร

ผลกำไรมิติที่ 4 เป็นเรื่องของ Business Sustainability ซึ่งตัววัดความยั่งยืนในเรื่องนี้ที่ดีที่สุดก็คือ ผลประกอบการที่ดีและมีกำไร

ปัจจุบัน ลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของซีวาศรมมาจากยุโรป (โดยเฉพาะจากอังกฤษ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์) และออสเตรเลีย ตามมาด้วยกลุ่มตะวันออกกลางและเอเชีย ตลาดที่กำลังมาแรงก็คือรัสเซียและอินเดีย โดยลูกค้าจากต่างประเทศมีสัดส่วนสูงถึงกว่า 90% ขณะที่ลูกค้าคนไทยก็ค่อยๆ เขยิบจากเดิมที่มีประมาณ 5% เป็นเกือบ 10% สำหรับระยะเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 7 คืน อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีและอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิก่อนหักภาษีของซีวาศรมในช่วง 10 ปีหลัง อยู่ที่ 70% และ 9.79% ตามลำดับ

“ผมว่าการใช้นโยบายด้านความยั่งยืนส่งผลบวกให้กับธุรกิจอย่างแน่นอน เพียงแต่ว่าเราต้องมองการทำธุรกิจในอีกมิติหนึ่ง คือมองการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่มีความสมดุล หรือการเติบโตทางธุรกิจของเราต้องควบคู่ไปกับการมีจิตสำนึก การเติบโตทางด้านอื่นด้วย ไม่ใช่แค่เรื่องการเงิน ไม่ใช่มุ่งเน้นว่าต้องกำไรเป็นหลักอย่างเดียว ซึ่งก็แน่นอนว่า เรามุ่งเน้นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มต้องมีความพอใจกับการทำธุรกิจของเรา ซึ่งอันนี้เป็นการขับเคลื่อนทุกอย่างที่เราทำมาโดยตลอด”

อย่างไรก็ดี ซีวาศรมก็มีความท้าทายที่ต้องรับมือในการทำธุรกิจ เพราะความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจ Wellness ไม่มีสิ้นสุด ทำให้ต้องหาความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากรอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการท่องเที่ยวแบบ Wellness เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีการเติบโตสูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ Medical Tourism โดย Stanford Research Institute เปิดเผยว่า ใน พ.ศ. 2555 มูลค่าของ Wellness Industry ทั่วโลกมีมูลค่ากว่าแสนล้านดอลลาร์ ขณะที่ Medical Tourism มีมูลค่า 50,000 ล้านดอลลาร์ ทำให้คนในอุตสาหกรรม Wellness เป็นที่ต้องการของตลาด

“เมื่อมีคนอยากเข้ามาเยอะขึ้น การแข่งขันก็ต้องสูงขึ้นแน่นอน และต้องมีการแย่งตัวบุคลากร ซึ่งอันนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่านายจ้างคนไหนจะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานได้มากที่สุด การพัฒนาและรักษาบุคลากรก็เป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของเรา”

ยังไม่รวมเรื่องทำลายอีกอย่างหนึ่งที่ชีวาศรมเผชิญมาตลอด นั่นคือการขยายสาขาให้มีมากกว่าชีวาศรมหัวหิน ซึ่งชีวาศรมมองทั้งในเรื่องการลงทุนขยายสาขาเองและการเข้าไปรับจ้างบริหาร โดยในส่วนของขยายสาขาเองนั้น บุญชูเคยมีแผนจะเปิดชีวาศรมแห่งที่ 2 ที่เขาค้อเมื่อ พ.ศ. 2543 โดยลงทุนปลูกต้นไม้และทำบ้านพักตัวอย่างไว้แล้ว 3 หลัง แต่โครงการถูกชะลอลงไปหลังจากที่เขาเสียชีวิต สุดท้าย ผู้ถือหุ้นได้มีมติยุติโครงการไว้ก่อน เนื่องจากเห็นว่าอาจจะไม่คุ้มค่าการลงทุน

สำหรับการขยายกิจการด้วยการเข้าไปรับจ้างบริหารภายใต้แบรนด์ชีวาศรมนั้น โครงการแรกน่าจะเกิดขึ้นที่ประเทศภูฏาน พ.ศ. 2560 บนพื้นที่ 62 ไร่ ในจังหวัดภูฏานกะ ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองหลวงประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่งทางรถยนต์ หรือครึ่งชั่วโมงทางเฮลิคอปเตอร์ โดยในระยะแรกจะมีห้องพัก 25 ห้อง และมีบริการครบทั้ง 6 องค์ประกอบ เช่นเดียวกับที่ชีวาศรมหัวหิน คือ สปา ฟิตเนส กายภาพบำบัด การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ความงาม (ชะลอวัย) และอาหารสุขภาพ ซึ่งนอกจากภูฏานแล้ว กฤปกอบกว่ายังมีอีก 2-3 แห่งที่อยู่ระหว่างการเจรจาให้ชีวาศรมไปบริหาร

“แต่ไม่ว่าจะไปที่ไหน ถ้าจะเอาชื่อชีวาศรมไปลง เราก็ต้องไปทั้งแพ็คเกจที่นี้ ทั้งเรื่องการบริการและ Sustainability Policy ซึ่งส่วนมากเวลาเจรจากับใคร พอเจอเรื่อง Sustainability Policy เช่นต้องติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ต้องมีการบำบัดน้ำเสียทั้งหมด ซึ่งทำให้ปัจจุบัน หากจะสร้างห้องพักของชีวาศรม 1 ห้อง ต้องใช้เงินกว่า 1 ล้านบาท ไม่รวมงบในการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมห้องละ 2,500 ดอลลาร์ต่อปี และ Sustainability Project ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต พอเจอเรื่องพวกนี้นักลงทุนก็คิดแล้วคิดอีก เราก็เลยยังไม่ได้ไปไหนสักที แต่แม้ว่าเรื่องนี้จะเบียดเบียนอุปสรรค ผมก็ยังยืนยันที่จะต้องไปแบบนี้ เพราะนี่คือมาตรฐานของแบรนด์ชีวาศรม” กฤปยืนยัน

ถึงการทำธุรกิจแบบ Sustainability จะทำให้ชีวาศรมกลายเป็นโมเดลธุรกิจที่คนทั่วไปเข้าใจยาก แต่ก็เป็นการป้องกันที่ทำให้คู่แข่งเลียนแบบชีวาศรมได้ยากเช่นกัน

น่าติดตามว่า ชีวาศรมจะฟันฝ่าความท้าทายเรื่องการขยายสาขาได้อย่างไร

## ตัวอย่างรางวัลที่ชีวาคมได้รับในปี 2014

### ปี 2014

**รางวัล** Outstanding All-Inclusive Resort

**ผู้มอบ** SAVEUR Culinary Travel Awards 2014

---

### ปี 2014

**รางวัล** Hospitality Excellence Awards

**ผู้มอบ** TripAdvisor Award 2014

---

### ปี 2014

**รางวัล** Best for Anti Ageing, Best for A Hit of Sunshine, Best for Holistic Healing

**ผู้มอบ** Condé Nast Traveller (Spa Guide) 2014

---

### ปี 2014

**รางวัล** Top 10 – Makeover Retreat in Asia

**ผู้มอบ** Asia Spa Magazine

---

### ปี 2014

**รางวัล** Top 25 – International Spa in the World

**ผู้มอบ** American Airlines First class in-Flight Magazine

---

### ปี 2014

**รางวัล** Best Overseas Health & Wellness Property for 7 consecutive years

Top 10 Best Overseas Resort

**ผู้มอบ** Luxury Travel Magazine 2014 Gold List

---

### ปี 2014

**รางวัล** Top 5 – Destination Spa of The Year: Asia & Australasia

**ผู้มอบ** World Class Spa Awards 2014 by Beauty Professional

## ตัวอย่างอัตราค่าบริการของซีวาCRM ใน พ.ศ. 2557

Ocean Room Twin (ราคาต่อคน & 1 ห้อง พัก 2 คน)	Peak Season (6 ม.ค. -28 ก.พ. 2557 & 1 พ.ย.-19 ธ.ค. 2557)	Peak Season (20 ธ.ค. 2557 - 5 ม.ค. 2558)	High Season (1 มี.ค. - 31 พ.ค. 2557 & 1-31 ต.ค. 2557)	Off-peak Season (1 มิ.ย. - 30 ก.ย. 2557)
พัก 3 คืน (บาท)	66,000	-	60,000	48,000
พัก 5 คืน (บาท)	110,000	-	100,000	80,000
พัก 7 คืน (บาท)	154,000	154,000	140,000	112,000
พัก 10 คืน (บาท)	220,000	220,000	200,000	160,000
พัก 14 คืน (บาท)	308,000	308,000	280,000	224,000
พัก 21 คืน (บาท)	462,000	462,000	420,000	336,000
พัก 28 คืน (บาท)	616,000	616,000	560,000	448,000

- หมายเหตุ :**
1. Ocean Room เป็นห้องพักราคาต่ำสุดของซีวาCRM
  2. ราคารวมค่าทริตเมนต์ คลาสสิกกิจกรรม และอาหารตามที่กำหนดไว้ แต่ไม่รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าบริการอีก 17.7%

## ภาคผนวก ก

### ต้นทุนและประโยชน์จากกิจกรรมด้านความยั่งยืนของชีวาครม

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของชีวาครมต่อปี (โดยประมาณ)

279,388,235.29

บาท

#### 1. กิจกรรมความยั่งยืน: การบำบัดน้ำเสียและใช้น้ำ 2 ครั้ง

##### ต้นทุนค่าน้ำ

ปริมาณน้ำประปาที่ใช้ต่อปี	63,328	คิวบิก
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาต่อคิวบิกเมตร	15	เมตร
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาต่อปี	949,920	บาท
สัดส่วนของค่าน้ำประปาต่อต้นทุนทั้งหมด	0.34%	

##### ต้นทุนการบำบัดน้ำ

ค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำที่ใช้แล้ว	47,500	บาท
อัตราส่วนของน้ำที่สูญเสียไปขณะบำบัด และค่าน้ำที่ระเหยไปขณะอยู่ในทะเลสาบ	10%	
มูลค่าของน้ำที่สูญเสียไปขณะบำบัด และค่าน้ำที่ระเหยไปขณะอยู่ในทะเลสาบ	94,992	บาท
ค่าน้ำประปาที่ไม่ต้องเสียจากการใช้น้ำครั้งที่ 2	854,928	บาท
<b>ค่าน้ำประปาที่ประหยัดได้เมื่อหักต้นทุนของการบำบัดน้ำ</b>	<b>807,428</b>	<b>บาท</b>

#### 2. กิจกรรมความยั่งยืน: ฟาร์มออร์แกนิก

ต้นทุนอาหารทั้งหมด (พ.ศ. 2556)	17,845,053	บาท
สัดส่วนค่าอาหารต่อต้นทุนทั้งหมด	6.32%	
ต้นทุนค่าดอกไม้ ผลไม้ ผักทั้งหมด	9,446,012	บาท
ต้นทุนค่าดอกไม้ ผลไม้ ผักทั้งหมดที่ซื้อจากภายนอก	6,784,292	บาท
มูลค่าดอกไม้ ผลไม้ ผักที่มาจากฟาร์มออร์แกนิก	2,661,720	บาท

<b>ต้นทุนการสร้างและดูแลรักษาฟาร์มออร์แกนิก</b>		
ต้นทุนเริ่มแรกในการสร้าง	6,850,000	บาท
ต้นทุนในการดูแลรักษาต่อปี	400,000	บาท
<b>ดอกไม้</b>		
ต้นทุนค่าดอกไม้ที่ซื้อจากภายนอก	1,025,585	บาท
มูลค่าดอกไม้ที่มาจากฟาร์มออร์แกนิก	1,983,634	บาท
<b>ผลไม้</b>		
ต้นทุนค่าผลไม้ที่ซื้อจากภายนอก	3,359,859	บาท
มูลค่าผลไม้ที่มาจากฟาร์มออร์แกนิก	224,295	บาท
<b>ผัก</b>		
ต้นทุนค่าผักที่ซื้อจากภายนอก	2,398,848	บาท
มูลค่าผักที่มาจากฟาร์มออร์แกนิก	453,792	บาท
<b>ค่าผัก ผลไม้ และดอกไม้ที่ประหยัดได้ต่อปี เมื่อหักต้นทุนของการดูแลรักษาฟาร์มออร์แกนิก</b>	<b>2,261,720</b>	<b>บาท</b>

### 3. กิจกรรมความยั่งยืน: การขายขยะรีไซเคิล

สัดส่วนขยะรีไซเคิลที่ขายต่อปี	น้ำหนัก	
กระดาษ	5,208	กก.
พลาสติก	1,136	กก.
ขวดแก้ว	2,340	กก.
อะลูมิเนียม	48	กก.
รวม	8,732	กก.
<b>รายได้รวมจากการขายขยะรีไซเคิลต่อปี (โดยประมาณ)</b>	<b>27,276</b>	<b>บาท</b>

#### 4. กิจกรรมความยั่งยืน: โครงการผลิตน้ำร้อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์

ต้นทุนค่าแผงโซลาร์เซลล์และการดูแลรักษา	11,800,000	บาท
ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากการลดการใช้แก๊ส LPG ต่อปี	354,000	บาท
ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากการลดการใช้แก๊ส LPG ตลอดอายุแผงโซลาร์เซลล์ (20 ปี)	7,080,000	บาท

#### 5. กิจกรรมความยั่งยืน: การแทนที่ขวดน้ำพลาสติกด้วยกระติกน้ำสเตนเลส

<b>ต้นทุนค่าน้ำดื่มก่อนการแทนที่ใน พ.ศ. 2550</b>		ต่อปี
ปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มล.	130,920	ขวด
ต้นทุนในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มล. ต่อขวด	4.67	บาท
ต้นทุนในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มล. ทั้งหมด	611,396.4	บาท
ปริมาณน้ำดื่มบรรจุกลลอนพลาสติกขนาด 20 ลิตร สำหรับลูกค้าและพนักงาน	5,582	กลลอน
ต้นทุนน้ำดื่มบรรจุกลลอนพลาสติกขนาด 20 ลิตร สำหรับลูกค้าและพนักงาน	74,704	บาท
ต้นทุนค่าน้ำดื่มทั้งหมดใน พ.ศ. 2550	686,100.4	บาท
<b>ต้นทุนการแทนที่ขวดน้ำพลาสติกด้วยกระติกน้ำสเตนเลส</b>		
ค่าติดตั้งเครื่องกรองน้ำระบบรีเวิร์สออสโมซิส 4 จุด ใน พ.ศ. 2551	213,123	บาท
ค่ากระติกน้ำสเตนเลสติดโลโก้สีขาวกรมต่อปี	1,200,000	บาท
<b>ปริมาณและต้นทุนน้ำดื่มใน พ.ศ. 2556</b>		
ปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มล.	4,740	ขวด
ต้นทุนในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มล. ทั้งหมด	22,151	บาท
ปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวดแก้วขนาด 500 มล.	18,768	ขวด
ต้นทุนในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแก้วขนาด 500 มล.	73,086	บาท

ปริมาณการใช้ขวดพลาสติกขนาด 500 มล. ที่ประหยัดได้ เทียบ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2556	126,180	ขวด
ต้นทุนต่อปีที่ประหยัดได้จากการเปลี่ยน (ไม่รวมค่าน้ำประปาที่นำมากรองและต้นทุนตั้งต้นในการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ)	609,137	บาท

## 6. กิจกรรมความยั่งยืน: โครงการปรับปรุงอาคารเพื่อการประหยัดพลังงาน

สัดส่วนค่าไฟฟ้าต่อต้นทุนทั้งหมด	5.89%	
ค่าไฟฟ้าต่อปี (โดยประมาณ)	16,455,967	บาท
<b>ต้นทุนในการปรับปรุงอาคารเพื่อการประหยัดพลังงาน</b>		
ต้นทุนในการเปลี่ยนหลอดไฟแอลซีดีเป็นแบบ LED และเปลี่ยนระบบทำความเย็น	16,000,000	บาท
เงินสนับสนุนจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน	3,200,000	บาท
ระยะเวลาคืนทุนของหลอดไฟ LED	0.97	ปี
ระยะเวลาคืนทุนของระบบทำความเย็น	5.04	ปี
ปริมาณไฟฟ้าที่ประหยัดได้	26.46%	

## ภาคผนวก ข

### งบการเงิน บริษัท ชิวสครรม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เฮลท์ รีสอร์ท จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
กำไรขาดทุน:			
รายได้			
รายได้จากการขายและบริการ	723,702,036.58	683,434,609.62	597,985,423.16
รายได้ค่าสมาชิก	12,900,271.26	13,071,287.32	12,244,216.13
รายได้อื่น			
กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน	1,502,141.28	1,309,743.28	922,760.60
อื่นๆ	30,028,687.07	20,984,236.12	16,866,454.84
<b>รวมรายได้</b>	<b>768,133,136.19</b>	<b>718,799,876.34</b>	<b>628,018,854.73</b>
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขายและบริการ	251,224,611.50	242,009,170.15	209,592,239.56
ค่าใช้จ่ายในการขาย	41,265,321.82	41,876,680.38	38,338,981.86
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	156,275,553.42	131,338,930.76	126,386,838.28
ค่าเสื่อมราคา	70,955,048.07	68,370,270.81	65,550,945.06
ค่าใช้จ่ายอื่น			
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	103,913,734.36	-	-
ขาดทุนจากการขายสินทรัพย์	538,767.43	129,565.99	799,529.92
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>624,173,036.60</b>	<b>483,724,618.09</b>	<b>440,668,534.68</b>
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	143,960,099.59	235,075,258.25	187,350,320.05
ต้นทุนทางการเงิน	-	669,994.00	1,505,932.09
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	143,960,099.59	234,405,264.25	185,844,387.96
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	49,525,880.41	53,157,118.39	57,051,175.70
กำไรสุทธิ	94,434,219.18	181,248,145.86	128,793,212.26

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	34,234,884.65	33,787,752.64	36,935,676.33
เงินลงทุนชั่วคราว	406,259,300.32	254,187,263.92	170,335,233.89
ลูกหนี้การค้า	40,278,097.22	54,751,075.57	42,435,744.44
ลูกหนี้อื่น - กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	3,257,217.14	3,257,217.14	3,247,217.14
ลูกหนี้อื่น - กิจการอื่น	17,264,561.48	9,124,777.36	6,260,264.97
สินค้าคงเหลือ	9,802,929.01	12,024,502.06	12,837,803.47
เงินให้กู้ยืมระยะยาวแก่บุคคลอื่นที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	903,746.00	851,242.00	800,336.00
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	970,020.09	680,546.20	1,989,860.81
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>512,970,755.91</b>	<b>368,664,376.89</b>	<b>274,842,137.05</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
เงินลงทุนในบริษัทย่อย	-	-	-
เงินลงทุนระยะยาวอื่น - เงินฝากประจำ	16,152,752.59	-	-
เงินให้กู้ยืมระยะยาวแก่บุคคลอื่น	6,446,453.00	7,350,199.00	8,201,441.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	1,380,577,354.86	1,512,879,593.66	1,542,851,534.53
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - โปรแกรมคอมพิวเตอร์ - สุทธิ	6,169,700.05	8,524,239.20	10,755,115.19
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น			
เงินมัดจำค่าซื้อสินทรัพย์ถาวร	1,574,579.44	1,574,579.44	4,448,932.38
อื่นๆ	1,731,692.35	1,644,129.33	1,146,094.59
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,412,652,532.29</b>	<b>1,531,972,740.63</b>	<b>1,567,403,117.69</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,925,623,288.20</b>	<b>1,900,637,117.52</b>	<b>1,842,245,254.74</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2556 (บาท)	2555 (บาท)	2554 (บาท)
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เจ้าหนี้การค้า	24,665,005.88	20,401,205.26	22,348,255.01
เจ้าหนี้อื่น	64,402,613.46	41,557,242.14	47,789,500.36
เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	-	-	12,400,000.00
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	-	-	468,493.12
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	22,163,125.57	31,626,408.73	37,433,493.30
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	10,261,623.52	18,008,066.53	22,989,875.01
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>121,492,368.43</b>	<b>111,592,922.66</b>	<b>143,429,616.80</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	5,900,000.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน - สุทธิ	32,415,986.35	30,428,629.93	28,715,249.31
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น			
ค่าสิทธิสมาชิกรอดัดบัญชี - สุทธิ	69,430,990.11	70,765,840.80	77,598,810.36
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>101,846,976.46</b>	<b>101,194,470.73</b>	<b>112,214,059.67</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>223,339,344.89</b>	<b>212,787,393.39</b>	<b>255,643,676.47</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>ทุนเรือนหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	1,000,000,000.00	1,000,000,000.00	1,000,000,000.00
ทุนที่ชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	1,000,000,000.00	1,000,000,000.00	1,000,000,000.00
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว-สำรองตามกฎหมาย	43,900,000.00	34,800,000.00	28,300,000.00
ยังไม่ได้จัดสรร	658,383,743.31	653,049,524.13	558,301,378.27
<b>รวมส่วนของบริษัทใหญ่</b>	<b>1,702,283,743.31</b>	<b>1,687,849,524.13</b>	<b>1,586,601,378.27</b>
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	200.00	200.00	200.00
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,702,283,943.31</b>	<b>1,687,849,724.13</b>	<b>1,586,601,578.27</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,925,623,288.20</b>	<b>1,900,637,117.52</b>	<b>1,842,245,254.74</b>





# มิตรผล

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 4 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 4





**MITR PHOL**  
Bio Power

ในอดีต ชานอ้อยถือว่าเป็นของเหลือที่กลุ่มมิตรผล ผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ต้องกำจัดทิ้งเช่นเดียวกับกากน้ำตาล แต่การตัดสินใจขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจไฟฟ้าเมื่อ พ.ศ. 2545 ชานอ้อยกลายเป็นวัตถุดิบสำคัญของโรงไฟฟ้าชีวมวล ขณะที่กากน้ำตาลก็ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตเอทานอลใน พ.ศ. 2548 ด้วยความใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม มิตรผลทำให้อ้อยกลายเป็นวัตถุดิบของพลังงานหมุนเวียนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เคียงคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจน้ำตาลได้อย่างน่าทึ่ง และเป็นเส้นทางในการทำธุรกิจที่สร้างประโยชน์ต่อบริษัทและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

## ระบบ Adder จากรัฐ จุดประกายแนวคิด “ไร้ของเหลือทิ้ง เปลี่ยนเป็นสิ่งมีคุณค่า (From Waste to Value)”

บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด เริ่มก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้ำตาลเมื่อ พ.ศ. 2489 ด้วยการเป็นผู้ผลิตน้ำเชื่อมเข้มข้นส่งขายให้โรงงานน้ำตาล ก่อนที่จะสามารถผลิตน้ำตาลทรายได้เองในอีก 10 ปีต่อมา ช่วง พ.ศ. 2526-2555 มิตรผลได้ตั้งโรงงานผลิตน้ำตาลตามแหล่งปลูกอ้อยในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 6 แห่ง เริ่มจากโรงงานน้ำตาลมิตรภูเขียวที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โรงงานน้ำตาลมิตรผล อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น โรงงานน้ำตาลมิตรกาฬสินธุ์ อำเภอภูพานารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โรงงานน้ำตาลสิงห์บุรี อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี และโรงงานน้ำตาลมิตรภูหลวง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย (ดูรายละเอียดการขยายธุรกิจของมิตรผลเพิ่มเติมได้ในตารางท้ายบทความ)

แน่นอนว่าผลพลอยได้จากโรงงานผลิตน้ำตาล 6 แห่งของมิตรผล ก็คือชานอ้อยจำนวนมาก เพราะตามปกติ เมื่อหีบอ้อย 1 ตัน จะได้น้ำอ้อยสำหรับนำไปเป็นวัตถุดิบผลิตน้ำตาล 72% (ตัวเลขปัจจุบัน) ส่วนอีก 28% หรือ 280 กิโลกรัม จะเป็นชานอ้อย เมื่อต้องหีบอ้อยปีละหลายล้านตัน (ตัวเลขล่าสุดคือ 20 ล้านตัน) มิตรผลจึงมีภารกิจและ

ต้นทุนในการบริหารจัดการขานอ้อยมากมาย ทางออกของมิตรผลในตอนต้นก็เหมือนกับโรงงานน้ำตาลทั่วไป คือนำขานอ้อยไปเผาเป็นเชื้อเพลิงให้กับหม้อไอน้ำประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งมีแรงดันไม่เกิน 30 บาร์ เพื่อจะได้ใช้ขานอ้อยเป็นเชื้อเพลิงในการเผาмаากๆ แล้วนำไอน้ำและไฟฟ้าที่ได้มาใช้ในกระบวนการผลิตน้ำตาลของโรงงาน โดยในแต่ละปีจะเดินเครื่องผลิตไฟประมาณ 4-5 เดือนคือในช่วงการหีบอ้อยซึ่งมีขานอ้อยเข้าสู่โรงงานเมื่อเผาขานอ้อยหมด หม้อต้มไอน้ำและเครื่องจักรสำหรับผลิตไฟฟ้าก็แทบไม่ต้องทำงาน

“ช่วง 7-8 เดือนที่เหลือนี้ พนักงานเราต้องนั่งทำความสะอาดเครื่องจักรกันเลยทีเดียว” อาณัติ ยศปัญญา กรรมการผู้จัดการธุรกิจไฟฟ้า บริษัท มิตรผล ไปโอ-เพาเวอร์ จำกัด ผู้ดำเนินการโรงไฟฟ้าภูเขียว เล่าถึงช่วงที่เขาเข้ามาทำงานที่มิตรผลใหม่ๆ เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว ในตำแหน่งวิศวกร

อย่างไรก็ดี นอกจากผลิตไอน้ำและไฟฟ้าให้อุตสาหกรรมน้ำตาลใช้แล้ว มิตรผลก็ยังขายไฟส่วนที่เหลือให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในลักษณะ VSPP Non-Firm (VSPP : Very Small Power Producer หมายถึง ผู้ผลิตไฟฟ้าที่มีปริมาณพลังงานไฟฟ้าเสนอขายไม่เกิน 10 เมกะวัตต์ ส่วน Non-Firm คือ การทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้าไม่เกิน 5 ปี และจะได้รับเฉพาะค่าพลังงานไฟฟ้า หรือ Energy Payment) เมื่อภาครัฐมีนโยบายรับซื้อไฟจากผู้ผลิตรายย่อยเข้าระบบใน พ.ศ. 2537

ขณะที่ก่อนหน้านี้ มิตรผลก็เริ่มมองหาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขานอ้อย ด้วยการตั้งโรงงานปาร์ติเกิลบอร์ดที่โรงงานน้ำตาลมิตรภูเขียวใน พ.ศ. 2533 เพื่อนำขานอ้อยส่วนหนึ่งมาผลิตเป็นไม้อัดเคลือบลามิเนตจำหน่ายเป็นรายได้ และลดปริมาณขานอ้อยที่ต้องรับภาระ ถึงอย่างนั้น มิตรผลก็ยังมีขานอ้อยเหลือขายให้กับโรงกระดาษสยามคราฟท์ที่ราชบุรี และเหลือให้ชาวไร่อ้อยนำไปใส่เป็นปุ๋ยหรือใช้ถมที่ดิน

สถานการณ์ขานอ้อยเหลือทิ้งของมิตรผลได้รับการคลี่คลาย เมื่อภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนธุรกิจไฟฟ้าชีวมวล โดยการให้ Adder หรือการกำหนดส่วนเพิ่มราคาซื้อขายไฟฟ้าสำหรับผู้ผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน โดยเพิ่มให้หน่วยละ 0.30 บาท เพราะการให้ Adder เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ อิศระ ว่องกุศลกิจ ประธานกรรมการกลุ่มมิตรผล สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจไฟฟ้า โดยใช้ขานอ้อยเป็นเชื้อเพลิงหลัก หลังจากเข้าไปศึกษารายละเอียดภายในโรงงานแล้วพบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และโรงงานน้ำตาลใช้พลังงานน้อยลง มิตรผลก็จะเดินเครื่องเพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าขายได้ทั้งปี ส่วนโรงงานน้ำตาลก็จะมีไอน้ำและไฟฟ้าใช้ทั้งปีเช่นกัน รวมถึงยังเป็นผลดีกับสิ่งแวดล้อม เพราะบริษัทไม่ต้องพยายามเผาขานอ้อยอย่างสิ้นเปลืองเหมือนช่วงที่ผ่านมา ขณะที่บริษัทก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายไฟฟ้า

“ตอนนั้นผมยังไม่ได้เข้ามาร่วมงานกับมิตรผล แต่ได้รับการแต่งตั้งจากสภาอุตสาหกรรมให้เป็นคณะกรรมการด้านการตรวจสอบโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนที่ยื่นเรื่องเข้ามาขออนุมัติเพื่อผลิตไฟฟ้าและขอรับ Adder กับทางกระทรวงพลังงาน ซึ่งรู้สึกรู้ว่าจะมียื่นเข้ามาทั้งหมด 18 โครงการ หนึ่งในนั้นก็คือมิตรผล ผมจึงได้เข้ามาดูโรงไฟฟ้าของมิตรผลตั้งแต่เริ่มต้น และสิ่งที่เขากล้าลงทุนกับโรงไฟฟ้า 2 แห่ง รวมเงินลงทุนตั้ง 4,000 กว่าล้านบาท” ประวิทย์ ประภฤตศรี กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจพลังงานหมุนเวียนกลุ่มมิตรผล เล่าถึงจุดกำเนิดของธุรกิจพลังงานซึ่งเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2545 โดยโรงไฟฟ้าทั้ง 2 แห่ง อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงงานน้ำตาลภูเขียวและด่านช้าง อันเป็นแหล่งเชื้อเพลิง รวมถึงยังกลายเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด “ไร้ของเหลือทิ้ง เปลี่ยนเป็นสิ่งมีคุณค่า” หรือ “From Waste to Value” ซึ่งขับเคลื่อนการทำธุรกิจของมิตรผลให้เดินไปบนเส้นทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนตั้งแต่บัดนั้นจนบัดนี้ ด้วยการนำส่วนที่เหลือจากกระบวนการผลิตน้ำตาลมาพัฒนาต่อยอดสู่อุตสาหกรรมพลังงานหมุนเวียนและธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

## กำลังการผลิตและการจำหน่ายไฟฟ้าของกลุ่มมิตรผล (ในประเทศไทย)

กำลังการผลิตติดตั้งทั้งหมด	410 เมกะวัตต์
ทำสัญญาขายไฟฟ้ากับการไฟฟ้า	173.5 เมกะวัตต์
ปริมาณการจำหน่ายไฟฟ้าต่อปี	1,045 ล้านหน่วย

## Green Innovation โรงไฟฟ้าระบบ High Pressure และ Low Pressure

ก้าวแรกของแนวคิด “ไร้ของเหลือทิ้ง เปลี่ยนเป็นสิ่งมีคุณค่า (From Waste to Value)” ของมิตรผล เริ่มต้นด้วยการพัฒนาคุณภาพโรงไฟฟ้าให้ดียิ่งขึ้นตามโจทย์ของ อิศระ ว่องกุศลกิจ ประธานกรรมการกลุ่มมิตรผล ที่ต้องการให้โรงไฟฟ้าผลิตไฟได้มากขึ้นและต่อเนื่องตลอดทั้งปี ขณะที่โรงงานน้ำตาลก็มีไอน้ำและไฟฟ้าใช้ในกระบวนการผลิตน้ำตาลอย่างเพียงพอโดยไม่ต้องซื้อไฟฟ้าจากข้างนอก รวมถึงกระบวนการผลิตไฟฟ้าต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

หลังจากที่จ้างบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตไฟฟ้าจากภายนอกเข้ามาศึกษา เพื่อออกแบบกระบวนการผลิตไฟฟ้าใหม่ โจทย์ดังกล่าวก็กลายเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าของมิตรผล คือเปลี่ยนจากการผลิตไอน้ำและไฟฟ้าด้วยระบบ Low Pressure อย่างเดียว มาเป็นการผลิตไฟฟ้าด้วยระบบ High Pressure ควบคู่กับระบบ Low Pressure แต่ยังคงลักษณะการเป็นโรงไฟฟ้าระบบพลังงานร่วม หรือโรงไฟฟ้าพลังงานร่วมระหว่างพลังงานไฟฟ้าและพลังความร้อน (ไอน้ำ) เอาไว้เช่นเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งอุตสาหกรรมน้ำตาลและธุรกิจโรงไฟฟ้า

ในส่วนของธุรกิจโรงไฟฟ้านั้น การผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยระบบ High Pressure โดยการใช้หม้อไอน้ำที่มีแรงดันขนาด 70 บาร์ หรือ 100 บาร์ จะทำให้ผลิตไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นกว่าการผลิตด้วยระบบ Low Pressure แบบเดิมหลายเท่า แต่ใช้เชื้อเพลิงจำนวนเท่าเดิม

นั่นคือ จากเดิมหากมิตรผลใช้ชานอ้อย 280 กิโลกรัม (อันเป็นของเหลือจากการหีบอ้อย 1 ตัน) มาเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าระบบ Low Pressure ด้วยหม้อไอน้ำขนาด 16 บาร์ โรงไฟฟ้าจะผลิตไอน้ำได้ 0.56 ตันไอน้ำ ที่แรงดัน 16 บาร์ ที่อุณหภูมิ 360 องศาเซลเซียส และเมื่อจ่ายแรงดันไอน้ำดังกล่าวเข้าไปหมუნกังหันไอน้ำ เพื่อหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจะผลิตไฟได้ 47 กิโลวัตต์/ชั่วโมง เมื่อหักไฟฟ้าที่ส่งไปให้อุตสาหกรรมน้ำตาลใช้ 35 กิโลวัตต์/ชั่วโมง และการส่งพลังงานไอน้ำอีก 0.45 ตันไอน้ำ ที่ 1.2 บาร์ ไปให้กระบวนการผลิตน้ำตาล มิตรผลจะมีไฟฟ้าขายให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 12 กิโลวัตต์/ชั่วโมง

แต่เมื่อนำระบบ High Pressure มาใช้ในการผลิตชานอ้อยจำนวน 280 กิโลกรัม จากการหีบอ้อย 1 ตันเท่ากัน จะให้ไฟฟ้ามากขึ้น โดยหากเป็นหม้อไอน้ำ 100 บาร์ จะผลิตไอน้ำได้ 0.65 ตันไอน้ำ ที่แรงดัน 100 บาร์ ที่อุณหภูมิ 510 องศาเซลเซียส ซึ่งเมื่อจ่ายแรงดันไอน้ำดังกล่าวเข้าไปหมุนกังหันไอน้ำเพื่อหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้า จะผลิตไฟฟ้าได้ถึง 135 กิโลวัตต์/ชั่วโมง เมื่อหักไฟฟ้าที่ส่งไปให้อุตสาหกรรมน้ำตาลใช้ 35 กิโลวัตต์/ชั่วโมง และ

พลังงานไอน้ำอีก 0.45 ตันไอน้ำ ที่แรงดัน 1.2 บาร์ ที่ส่งไปใช้ในกระบวนการผลิตน้ำตาล มิตรผลจะมีไฟเหลือขายเพิ่มเป็น 100 กิโลวัตต์/ชั่วโมง

“พอเปลี่ยนการผลิตไฟฟ้าจากระบบ Low Pressure มาเป็นระบบ High Pressure แล้ว เราสามารถผลิตไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นทันทีถึง 6 เท่า คือจากเดิมที่เคยผลิต 12 หน่วยต่อตันอ้อย ก็เพิ่มขึ้นเป็น 76.5 หน่วยต่อตันอ้อย ในส่วนของโรงไฟฟ้าที่ผูกเขี้ยวซึ่งใช้หม้อไอน้ำ 70 บาร์ และในภายหลังสามารถเพิ่มได้ถึง 135 หน่วยต่อตันอ้อยที่โรงไฟฟ้าด่านช้าง ซึ่งใช้หม้อไอน้ำ 100 บาร์” ประวิทย์เปรียบเทียบให้ฟัง

นอกจากจะผลิตไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นโดยใช้เชื้อเพลิงเท่าเดิมแล้ว เครื่องยืนยันประสิทธิภาพและความเสถียรของการผลิตไฟฟ้าด้วยระบบ High Pressure ของมิตรผลอีกอย่างก็คือ โรงไฟฟ้าของมิตรผลที่ด่านช้างและภูเขี้ยวสามารถทำสัญญาขายไฟให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แบบ SPP Firm (SPP หรือ Small Power Producer หมายถึง ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีปริมาณพลังงานไฟฟ้าเสนอขาย 10-90 เมกะวัตต์ ส่วน Firm หมายถึง ต้องจำหน่ายไฟฟ้าได้ตามปริมาณที่ระบุในสัญญา หรือ 330 วัน/ปี มิเช่นนั้นต้องเสียค่าปรับ และมีการจ่ายค่าพลังไฟฟ้า หรือ Capacity Payment) ซึ่งกลุ่มมิตรผลถือว่าเป็นโรงไฟฟ้าพลังงานชีวมวลรายแรกที่สามารถทำสัญญาเช่นนี้กับ กฟผ. ได้ เพราะแต่เดิมมีเพียงโรงไฟฟ้าพลังงานถ่านหิน แก๊ส หรือน้ำมันเท่านั้นที่สามารถขายไฟแบบ SPP Firm

ที่สำคัญ การผลิตไฟฟ้าด้วยระบบพลังงานร่วม ทั้งในส่วนของระบบ High Pressure และ Low Pressure ยังทำให้อุตสาหกรรมน้ำตาลมีไอน้ำและไฟฟ้าใช้ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ทั้งในช่วงฤดูหีบอ้อยและนอกฤดูหีบอ้อย

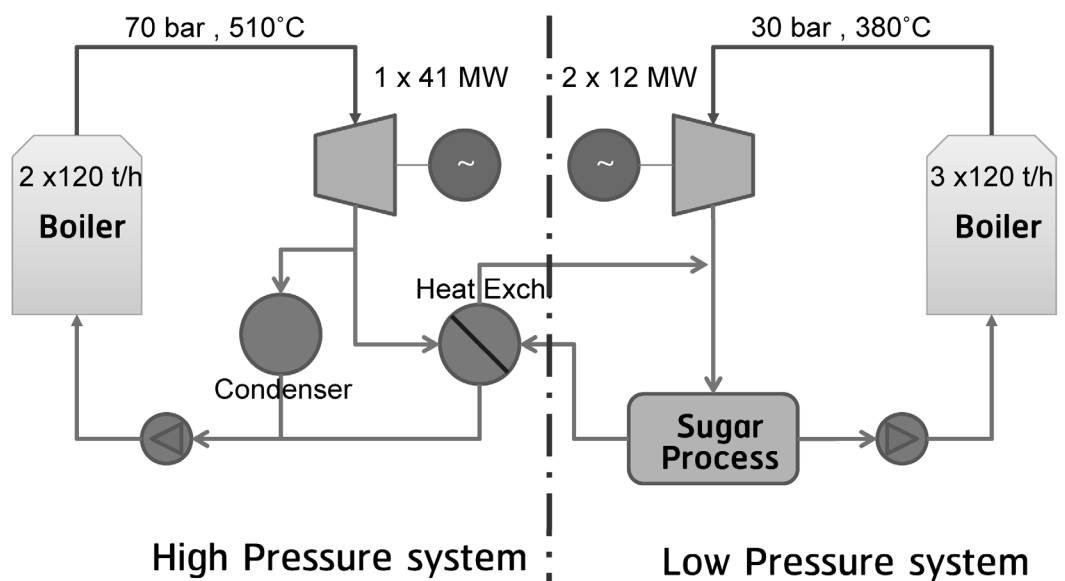
กล่าวคือ ในช่วงฤดูหีบอ้อยซึ่งกินเวลาประมาณ 4-5 เดือน (ระหว่างธันวาคมถึงมีนาคมหรือเมษายน อย่างช้าที่สุดไม่เกินเดือนพฤษภาคม) ระบบ High Pressure และระบบ Low Pressure จะทำงานทั้งสองระบบ โดยระบบ High Pressure จะผลิตไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายให้กับ กฟผ. ส่วนระบบ Low Pressure จะทำงานเพื่อจ่ายไอน้ำและผลิตไฟฟ้าให้อุตสาหกรรมน้ำตาล ซึ่งในช่วงหีบอ้อยจะต้องการไอน้ำสูงประมาณ 500 ตันไอน้ำ/ชั่วโมง และต้องการใช้ไฟฟ้าประมาณ 14-18 เมกะวัตต์

แต่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูหีบอ้อย โรงไฟฟ้าจะเปิดการทำงานระบบ High Pressure เท่านั้น เพื่อผลิตไฟฟ้าขายให้ กฟผ. และส่งไอน้ำรวมถึงไฟฟ้าไปให้อุตสาหกรรมน้ำตาลใช้ เพราะในช่วงนี้ อุตสาหกรรมน้ำตาลใช้พลังงานลดลง คือต้องการไอน้ำเพียง 120 ตันไอน้ำ/ชั่วโมง และใช้ไฟฟ้าน้อยลงเหลือ 4-6 เมกะวัตต์เท่านั้น การออกแบบให้โรงไฟฟ้าเชื่อมต่อกัน

การทำงานระหว่างการผลิตไฟฟ้าและการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำตาลในส่วนของระบบ High Pressure จึงทำให้โรงไฟฟ้าของมิตรผลสามารถลดการใช้เชื้อเพลิงได้มากถึงปีละ 7-8 เดือน จากการปิดการทำงานของระบบ Low Pressure นอกฤดูหีบอ้อย

เมื่อฝั่ง Low Pressure ปิดการทำงาน ระบบ High Pressure จะส่งไอน้ำส่วนหนึ่ง ที่ออกมาจากเจเนอเรเตอร์สำหรับผลิตกระแสไฟฟ้า (สีเขียวในแผนภาพประกอบด้านล่าง) เข้าไปที่เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน (heat exchanger) ขณะที่ฝั่งอุตสาหกรรมน้ำตาลก็จะส่งน้ำเข้ามาที่เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนนี้ เมื่อน้ำมาเจอกับไอน้ำ ไอน้ำก็จะทำให้น้ำร้อน กลายเป็นไอน้ำ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิตน้ำตาล ทั้งการละลายน้ำตาลดิบ เคี้ยวให้ชื้นและบั่นเป็นเม็ดได้

## How to combine HP & LP steam?



แผนภูมิแสดงการทำงานของระบบไฟฟ้าพลังงานร่วม ผสมผสานทั้งระบบแรงดันสูง และระบบแรงดันต่ำ

ด้วยเหตุนี้ การผลิตไฟฟ้าด้วยระบบพลังงานร่วมจึงสามารถนำพลังงานความร้อน (ไอน้ำ) ที่เกิดขึ้นมาใช้ได้สูงถึง 80-85% ขณะที่โรงไฟฟ้าทั่วไปจะนำพลังงานความร้อนไปใช้ได้เพียง 35% เท่านั้น เพราะความร้อนที่ผ่านออกมาจากเครื่องผลิตไฟฟ้าแล้ว ต้องนำเข้าไปควบแน่นเป็นน้ำในคอนเดนเซอร์อย่างเดียวก่อนจะนำกลับมาใช้ใหม่ ขณะที่ระบบพลังงานร่วมจะสามารถนำไอน้ำไปใช้ต่อได้ อย่างกรณีโรงไฟฟ้าของมิตรผล

การตัดสินใจปรับเปลี่ยนโรงไฟฟ้าระบบพลังงานร่วมที่มีระบบ Low Pressure อย่างเดียว มาเป็นโรงไฟฟ้าระบบพลังงานร่วมที่มีการประสานกันระหว่างระบบ High Pressure และระบบ Low Pressure จึงเป็นสิ่งที่มิตรผลถือว่าเป็น Green Innovation

“เพราะแม้ว่าเราจะไม่ได้เป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีพวกนี้ แต่การที่เรากล้าตัดสินใจ กล้าลงทุนนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้และทำได้ดี แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและศักยภาพของบุคลากร เพราะไม่ใช่ว่ามีเทคโนโลยีแล้วจะทำได้ไม่อย่างนั้น โรงงานผลิตน้ำตาลในออสเตรเลียที่เราเคยไปดูเครื่องจักรของเขาตอนก่อนจะตัดสินใจใช้เครื่องจักร Alstom ของฝรั่งเศสแบบที่เขาใช้ คงไม่ขอมาดูงานที่โรงไฟฟ้าของเราเมื่อเร็วๆ นี้ เพราะเขาสงสัยว่า ทำไมเราสามารถผลิตไฟฟ้าได้ตลอดทั้งปี ขณะที่เขายังทำไม่ได้” อานันตียกตัวอย่าง

แต่ก็เชื่อว่าทุกอย่างจะราบรื่น เพราะหลังเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า มิตรผลก็มีปัญหาให้ต้องแก้ไข โดยอุบัติเหตุครั้งใหญ่เกิดขึ้นจากโครงข่ายของการไฟฟ้าซึ่งเชื่อมต่อกับโรงไฟฟ้า เกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้องและส่งผลกระทบต่อโรงไฟฟ้าของมิตรผลด้วย

“คือพอมันไฟดับ ไฟก็กระชากอยู่ในระบบ แล้วก็ดันกลับมาที่เครื่องจักรของเรา แต่เราปลดไม่ได้ ผลก็คือกังหันไอน้ำขนาดใหญ่ซึ่งหมุนอยู่ที่ประมาณ 6,000 รอบต่อนาที คุด ทำให้เราต้องหยุดผลิตไฟฟ้า 6 เดือน เพื่อส่งเครื่องไปซ่อมที่ฝรั่งเศส และต้องรับไฟจากภายนอกเข้ามาให้โรงงานใช้ รวมถึงต้องจ่ายเงินค่าปรับที่ไม่สามารถส่งไฟให้การไฟฟ้าได้ตามคำสั่งซื้อ เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นทั้งที่โรงไฟฟ้านานาชาติและภูเขียว แต่ตอนนี้ไม่มีปัญหาแล้ว เพราะเรามีระบบป้องกันตัวเองคือหากโครงข่ายของการไฟฟ้ามีปัญหา โรงไฟฟ้าของเรามีระบบตัดตัวเองเป็น Island Mode ออกจากโครงข่าย เพื่อไม่ให้ระบบเราน็อกไปด้วย” ประวิทย์เล่าบทเรียนที่นำไปสู่มาตรการป้องกันตัวเอง

## เชื้อเพลิง ความท้าทายที่ต้องจัดการให้สมดุล

แม้จะผลิตไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายเข้าระบบของการไฟฟ้า แต่ลูกค้าหลักที่โรงไฟฟ้าของมิตรผลทุกแห่งให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โรงงานน้ำตาลที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับที่ตั้งโรงไฟฟ้า เพราะนอกจากจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้ไฟฟ้ารวมเกือบ 60% ของกำลังการผลิตทั้งหมด 410 เมกะวัตต์แล้ว อุตสาหกรรมน้ำตาลยังเป็นต้นน้ำที่ทำให้โรงไฟฟ้าได้ชานอ้อย ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักของโรงไฟฟ้าในกลุ่มมิตรผล โดยแต่ละโรงใช้ชานอ้อยเป็นเชื้อเพลิงสูงถึง 85-100% และชานอ้อยทั้งหมดที่โรงไฟฟ้าใช้ มีที่มาจากอุตสาหกรรมน้ำตาลของมิตรผลเพียงแห่งเดียว

“ตอนนี้โรงไฟฟ้าของเราส่วนใหญ่ใช้ชานอ้อยเป็นเชื้อเพลิง 100% มีเพียงที่ภูเขียวและด่านช้างที่ใช้ชานอ้อย 85% อีก 15% เป็นเชื้อเพลิงเสริมจากชนิดชีวมวลอื่น” อาณัติให้ข้อมูล

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในช่วงของการหีบอ้อย โรงไฟฟ้าอาจจะต้องยอมลดปริมาณไฟฟ้าที่จะป้อนเข้าสู่ระบบของการไฟฟ้าลง เพื่อให้อุตสาหกรรมน้ำตาลมีไฟฟ้าใช้อย่างเพียงพอ

“เช่น ถ้าการไฟฟ้าสั่งซื้อไฟ 29 เมกะวัตต์ ในช่วงที่เราเดินเครื่องให้ได้ เราก็เดิน แต่ถ้าเดินไม่ได้เพราะโรงงานน้ำตาลต้องใช้ไฟมากในการหีบอ้อย เราก็ต้องส่งไฟให้การไฟฟ้าต่ำกว่าคำสั่งซื้อ คือยอมโดนปรับ เพื่อระยะยาวเราจะได้มีเชื้อเพลิงพอใช้ทั้งปี” อาณัติอธิบายสถานการณ์

สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจน้ำตาล เพราะอ้อยและน้ำตาลเป็นธุรกิจต้นน้ำของกลุ่มมิตรผล หากโรงงานมีอ้อยน้อย ก็จะทำให้มีชานอ้อยและโมลาส ซึ่งเป็นวัตถุดิบของธุรกิจไฟฟ้าและธุรกิจเอทานอลน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งฤดูกาลหีบอ้อยในประเทศไทยมีระยะเวลาเพียง 4-5 เดือนเท่านั้น คือช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมหรือเมษายน แต่โรงงานไฟฟ้ามิตรผลที่ทำสัญญาขายไฟให้การไฟฟ้าในลักษณะ Firm ต้องเดินเครื่องผลิตเพื่อขายไฟให้การไฟฟ้าถึง 330 วัน/ปี โรงไฟฟ้าจึงต้องเดินเครื่องทั้งปี ดังนั้น หากชานอ้อยไม่พอ โรงไฟฟ้าก็ไม่สามารถเดินเครื่องได้ราบรื่น เพราะปัจจุบัน มิตรผลใช้ชานอ้อยเป็นเชื้อเพลิงหลักดังได้กล่าวมาแล้ว

นอกจากการให้ความสำคัญกับการให้ได้ชานอ้อยมาแล้ว การบริหารจัดการเชื้อเพลิงให้มีพอใช้ตลอดทั้งปี ทั้งในแง่ของการจัดหาเอาไว้ในสต็อกให้เพียงพอกับปริมาณที่ต้องใช้และการดูแลรักษาให้เชื้อเพลิงที่หามาอยู่ในสภาพดี ก็เป็นเรื่องสำคัญและท้าทาย

อย่างมาก ไม่เช่นนั้น เหตุการณ์เชื้อเพลิงขาดแคลนที่เคยเกิดขึ้นกับโรงไฟฟ้าภูเขียวในปีแรกที่เปิดดำเนินการจนต้องลดกำลังการผลิตทำให้เสียค่าปรับอาจจะสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจซ้ำแล้วซ้ำอีก

“ปีนั้นช่วงเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนเราต้องขุดดินบริเวณที่จัดเก็บขานอ้อยขึ้นมาตากให้แห้ง แล้วเอามาเข้าเตาเผาจนเลยที่เดียว รวมถึงต้องลดกำลังการผลิตไฟลงกว่า 60% เพราะมีขานอ้อยไม่พอใช้” อาณัติเล่าถึงวิกฤตขานอ้อยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี ก่อนฤดูกาลหีบอ้อยรอบใหม่จะเริ่มขึ้นอีกครั้งในเดือนธันวาคม

บทสรุปของมิตรผลในครั้งนั้นก็คือ จะต้องบริหารจัดการเชื้อเพลิงให้ดี มิเช่นนั้นแล้วโรงไฟฟ้ามิตรผลจะประสบความสำเร็จในการผลิตไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและเพียงพอได้ยาก

นियามการจัดการเชื้อเพลิงให้ดีของมิตรผล หมายถึง การจัดหาเชื้อเพลิงหลักอย่างขานอ้อยและเศษวัสดุเหลือใช้ในการเกษตรอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเสริมให้เพียงพอ โดยต้องคิดคำนวณไว้เลยว่าจะใช้เชื้อเพลิงเสริมตัวไหน เท่าไร และต้องซื้อเข้ามาไว้ในสต็อกช่วงไหน นอกจากนี้ ยังต้องใช้เชื้อเพลิงเสริมควบคู่กับขานอ้อยซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักตั้งแต่ต้นปีด้วย รวมถึงต้องมีการดูแลจัดเก็บที่ดี เพราะเชื้อเพลิงเป็นต้นทุนหลักของโรงไฟฟ้า (60% ของต้นทุนทั้งหมด)

ในส่วนของเชื้อเพลิงเสริมนั้น ที่ผ่านมามี 2 ตัวหลัก คือ แกลบและไม้สับที่ต้องดูแล แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มิตรผลได้นำใบอ้อยเข้ามาเป็นเชื้อเพลิงเสริมด้วยอีกตัวหนึ่ง เพื่อสนับสนุนให้ใบอ้อยกลายเป็นของที่มีราคา ด้วยการรับซื้อในราคาตันละ 600 บาท ชาวไร่อ้อยจะได้เก็บใบอ้อยมาขายเพิ่มรายได้หลังการตัดอ้อย แทนที่จะเผาทิ้ง ซึ่งนอกจากจะทำให้สภาพดินเสียแล้ว ยังเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

“ชาวไร่ก็สนใจ เพราะเรารับซื้อในราคาที่เหมาะสม จากปีแรกๆ ที่เรามีใบอ้อยใช้ประมาณ 2,000-3,000 ตัน ตอนนี้เพิ่มขึ้นมาเป็น 30,000 ตัน แต่ใบอ้อยก็ไม่สามารถจะไปไกลได้มากนัก เพราะถ้าเป็นชาวไร่ที่อยู่ไกลจากโรงงานเกิน 30-40 กิโลเมตร เงินที่ได้จากการขายใบอ้อยก็จะไม่คุ้มกับค่าขนส่งที่เขาต้องจ่าย ส่วนโรงงานเองก็ใช้ใบอ้อยได้ไม่มาก เพราะใบอ้อยมีคลอรีน ซึ่งเป็นอันตรายกับเครื่องจักร” อาณัติเสริม

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การจัดเก็บใบอ้อยมีประสิทธิภาพ ใน พ.ศ. 2557 มิตรผลจึงลงทุนซื้อเครื่องม้วนใบอ้อยจำนวน 10 เครื่อง รวมเป็นเงิน 3 ล้านบาท เพื่อให้ชาวไร่อ้อยของโรงงานน้ำตาลที่ด่านช้างและภูเขียวนำไปใช้ม้วนใบอ้อยเพื่อส่งมาขายให้กับโรงงานในลักษณะของการกู้ยืม ทั้งนี้เพื่อลดค่าขนส่งของชาวไร่ และลดพื้นที่จัดเก็บใบอ้อยของ

โรงงานด้วย เพราะถ้าไม่ม้วนให้แน่น ใบอ้อยก็จะฟู ทำให้ขนส่งได้น้อย และอาจเป็นอันตรายในเรื่องการติดไฟเมื่อถูกความร้อนเป็นเวลานาน ขณะที่โรงงานก็ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากและอาจจะเก็บใบอ้อยไว้ไม่ได้นาน เพราะหากไม่มัดเป็นพ่อนให้แน่น ใบอ้อยก็จะขึ้นและเกิดการย่อยสลายง่ายเมื่อโดนฝน

สำหรับการจัดหาแกลบซึ่งเป็นเชื้อเพลิงเสริมที่ใช้มากที่สุดนั้น อาณัติให้ข้อมูลว่า โรงไฟฟ้าต้องเตรียมซื้อแกลบมาตุนไว้ในสต็อกช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ข้าวใหม่ออกสู่ตลาด โดยข้อดีของแกลบคือให้ความร้อนดีกว่าชานอ้อยประมาณ 30-40% คือหากชานอ้อยให้ความร้อน 100% แกลบจะให้ค่าความร้อน 130-140% แต่โรงไฟฟ้าของมิตรผลก็ไม่สามารถนำแกลบมาใช้ได้มากกว่า 10% เนื่องจากแกลบมีซิลิกาซึ่งจะทำให้อุปกรณ์ภายในหม้อไอน้ำเสียหายได้ อีกอย่างหนึ่งคือแกลบมีราคาสูง คือประมาณตันละ 1,500 บาท ปัจจุบัน โรงไฟฟ้าภูเขียวซึ่งเป็นโรงไฟฟ้าที่ใช้เชื้อเพลิงเสริมได้มากที่สุดของกลุ่มมิตรผล คือ 15% จะใช้แกลบประมาณปีละ 100,000 ตัน

ส่วนไม้สับ กลุ่มมิตรผลมักจะใช้ไม้ยูคาลิปตัสหรือไม้ 13 ประเภท ที่กรมป่าไม้อนุญาตเป็นหลัก รวมถึงจะซื้อจากโรงงานที่มีใบอนุญาตให้สับไม้ได้จากกรมป่าไม้เท่านั้น โดยปริมาณการใช้ไม้สับจะอยู่ที่ 5-8% หรือปีละ 50,000-80,000 ตัน

“ที่เราไม่ได้ใช้เยอะเนื่องจากว่า ไม้มียางและยางจะไปเคลือบที่ท่อเวลาเผา”

อาณัติอธิบายพร้อมทั้งย้ำว่า โรงไฟฟ้าต้องรู้จักซื้อเพลิงอย่างดี เพราะแต่ละตัวจะมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน

ส่วนในเรื่องการจัดเก็บเชื้อเพลิง ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้การจัดหาเชื้อเพลิงให้เพียงพอ นั้น เป็นเรื่องที่มีมิตรผลให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดเก็บชานอ้อยซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลัก นอกจากจะต้องมีพื้นที่จัดเก็บอย่างเพียงพอต่อปริมาณชานอ้อยที่โรงงานน้ำตาลทรายแต่ละโรงจะขายต่อให้โรงงานไฟฟ้าแล้ว (ยกตัวอย่างเช่น ที่โรงไฟฟ้าภูเขียวจะเหลือชานอ้อยที่ต้องจัดเก็บไว้ชั้นนอกฤดูหีบอ้อยประมาณปีละ 200,00 ตัน จากโรงน้ำตาลภูเขียวซึ่งมีการหีบอ้อยปีละ 3.2-3.5 ล้านตัน) โรงงานแต่ละแห่งยังจะต้องมีการจัดการดูแลอย่างเหมาะสม เพื่อให้ชานอ้อยอยู่ในสภาพดีและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย โดยต้องติดตั้งแนวตาข่ายกันลม เพื่อป้องกันฝุ่นจากชานอ้อยซึ่งอยู่ในพื้นที่โล่งแจ้งขนาดใหญ่ไม่ให้ฟุ้งกระจาย รวมถึงต้องปลูกต้นไม้เป็นแนวกันลม เพื่อช่วยลดความเร็วและความแรงของลมที่พัดไปหากองชานอ้อย

“ตอนที่เสนอแนวทางการดูแลสิ่งแวดล้อมให้กับ สผ. (สำนักงานนโยบายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) พิจารณาตอนแรก เราเสนอไปแต่เรื่องการปลูกต้นไม้เป็นแนวกันลม แต่ สผ. แย้งว่ากว่าต้นไม้เราจะโตต้องใช้เวลาชาน ขณะ



การจัดการขานอ้อย เชื้อเพลิงที่เป็นหัวใจของการผลิตไฟฟ้า

ที่เราจะต้องมีกองขานอ้อยตั้งแต่วันแรกที่เปิดดำเนินการ เราก็เลยเสนอเรื่องการติดตั้งแนวตาข่ายกันลมเพิ่มเข้าไป ซึ่งตอนนี้ได้กลายเป็นมาตรฐานของโรงงานไฟฟ้าชีวมวลไปแล้ว ที่ต้องมีการป้องกันการฟุ้งกระจายของกองเชื้อเพลิงเช่นนี้” อาณัติเล่า

นอกจากการป้องกันลมแล้ว ก็ยังมีการติดตั้งระบบฉีดพรมน้ำเพื่อพรมกองเชื้อเพลิง ป้องกันฝุ่นฟุ้งกระจายและป้องกันไม่ให้เกิดประกายไฟในช่วงอากาศร้อนและแห้ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดไฟไหม้ได้ และยังคงต้องทำร่องในกองขานอ้อยเพื่อป้องกันน้ำขัง ซึ่งอาจทำให้ขานอ้อยเสียหาย เช่น เกิดการย่อยสลายและมีค่าความชื้นสูง

ส่วนล่าสุดก็ได้มีการติดตั้งผ้าใบคลุมกองขานอ้อยอีกชั้นเพื่อป้องกันฝุ่นฟุ้งกระจาย รวมถึงเพื่อป้องกันความชื้น ซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิง เพราะหากเชื้อเพลิงมีค่าความชื้นสูงก็จะให้ค่าความร้อนต่ำ และมีระบบการนำเชื้อเพลิงไปใช้แบบ First-In First-Out เพื่อบริหารคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในสภาพที่ดี สามารถใช้ได้ตลอดปีด้วย



นอกจากนี้จากขานอ้อยซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลัก มีตรผลต้องจัดหาเชื้อเพลิงเสริมอีก 2 ตัว คือ แกลบและไม้สับ เพื่อให้การผลิตไฟฟ้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

## โรงไฟฟ้า Zero Waste

นอกจากการจัดการกับฝุ่นจากกองขานอ้อยแล้ว โรงไฟฟ้ามิตรผลยังให้ความสำคัญกับการควบคุม ป้องกันปัญหามลพิษ อันเนื่องมาจากการดำเนินการของโรงไฟฟ้าด้วย ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาซ้เถ้าซึ่งเป็นของเหลือจากระบบเผาไหม้เชื้อเพลิงในห้องเผาไหม้ของหม้อไอน้ำ

ในส่วนของเถ้าเบาซึ่งมีน้ำหนักเบาจึงผสมในไอร้อน และปลิวออกไปจากห้องเผาไหม้ทางช่องไอร้อนได้นั้น มีตรผลก็มีมาตรการควบคุมฝุ่นจากปล่องเตา ด้วยการติดตั้งระบบดักฝุ่น 3 ชนิด คือ มัลติไซโคลน เบอร์ (Multi Cyclone) เว็ตสครีเบอร์ (Wet Scrubber) และไมโครเวน (Mikrovane) เพื่อดักจับและกรองฝุ่นจากการผลิตในโรงงานก่อนปล่อยออกทางปล่องเตา รวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพระบบดักฝุ่นอย่างสม่ำเสมอ และนำโปรแกรม SAP Maintenance เข้ามาปรับใช้เพื่อให้ระบบทำงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการติดตั้งระบบดังกล่าวทำให้ฝุ่นที่ระบายออกจากปล่องเตามีความเข้มข้นน้อยกว่าค่าสูงสุดที่กฎหมายกำหนดถึง 50-70% (จากค่ามาตรฐานฝุ่นรวมที่กฎหมายสำหรับโรงไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งห้ามเกิน 120 มก./ลบ.ม)

ในส่วนของเถ้าหนักที่เหลืออยู่ในบริเวณตะกรันจะตกลงสู่ก้นเตา และถูกกวาดออกไปโดยสายพานลำเลียง ลงสู่อ่างน้ำรองรับเถ้า เพื่อลดอุณหภูมิและลดการฟุ้งกระจาย ก่อน

จะลำเลียงด้วยสายพานลำเลียงนำเข้าไปเก็บในบ่อเก็บถั่ว รอกการขนย้ายออกไปเก็บไว้ในบริเวณนอกโรงไฟฟ้าที่กำหนดไว้ และนำไปพัฒนาให้สามารถนำไปใช้เป็นสารปรับปรุงดินที่สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตในไร่อ้อยได้ ซึ่งมีตรผลได้นำถั่วไปแจกจ่ายให้ชาวไร่นำไปใช้ใส่ไร่อ้อย เพื่อช่วยให้ผลผลิตดีขึ้น

ขณะที่ตัวโรงไฟฟ้าเองก็มีการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน จนได้รับ ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 และเมื่อปลาย พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา โรงไฟฟ้าภูเขียวก็ยังคงเป็นโรงไฟฟ้าชีวมวลแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านพลังงาน ISO 50001 ซึ่งทำให้โรงไฟฟ้าสามารถลดการใช้พลังงานได้อย่างมาก เช่น การปิดเครื่องปรับอากาศในช่วงพักกลางวัน และควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ที่ 25 องศาเซลเซียส ช่วยลดการใช้พลังงานได้ 36,000 หน่วย การเปลี่ยนหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์มาเป็นหลอดไฟแอลอีดี ช่วยลดการใช้พลังงานได้ 84,000 กิโลวัตต์/ชั่วโมง ที่สำคัญก็คือการลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงและความร้อนภายในโรงงาน ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพของบอยเลอร์ตัวเก่า ซึ่งมีประสิทธิภาพอยู่ที่ 84-85% ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีก 5% ช่วยประหยัดพลังงานค่าความร้อนของขานอ้อยต่อพลังงานไฟฟ้าลง 110 ล้านกิโลจูล นอกจากนี้ การติดตั้งผ้าใบคลุมกองขานอ้อย (โดยคลุมไว้ 70% อีก 30% ไม่ได้คลุมเพื่อจะได้สะดวกต่อการเปิดใช้งาน) เพื่อป้องกันน้ำฝนไม่ให้เข้าไป ชัง ทำให้ได้ค่าความร้อนสูงขึ้น จึงลดปริมาณการใช้ขานอ้อยได้ 12,450 ตันปี ยิ่งไปกว่านั้น โรงไฟฟ้าภูเขียวยังได้รับรางวัล EIA Monitoring Award 2 ปีซ้อน คือประจำปี 2555 และ 2557 (ปี 2556 ไม่มีการจัดงาน) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าโรงไฟฟ้าของกลุ่มมิตรผลดูแลสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของ EIA อย่างครบถ้วน

แน่นอนว่าความสำเร็จในการลดการใช้พลังงานของโรงไฟฟ้ามิตรผลภูเขียวดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้โรงไฟฟ้าอื่นๆ ในเครือมิตรผลอีก 5 แห่ง กำลังมุ่งสู่การดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO 50001 เช่นกัน เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ให้เล็กลง ดังที่โรงไฟฟ้ามิตรผลลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศได้ถึง 100,000 ตันคาร์บอนปี

ความใส่ใจในการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่อาจเกิดจากโรงไฟฟ้านี้เอง ที่ทำให้ผู้นำชุมชนของหมู่บ้านต่างๆ ในอำเภอโคกสะอาด อำเภอภูเขียว ที่อาศัยอยู่รอบๆ โรงไฟฟ้าภูเขียว ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า การดำเนินงานของโรงไฟฟ้าไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนและสามารถอยู่ร่วมกันได้



โรงไฟฟ้าของมิตรผลทั้งหมดกำลังมุ่งสู่มาตรฐานการจัดการด้านพลังงาน ISO 50001

“ก่อนตั้งโรงไฟฟ้าเขาก็มาทำประชาพิจารณ์กับชาวบ้านทุกหมู่บ้านในตำบลโคกสะอาด เพื่อชี้แจงว่าจะทำโรงไฟฟ้าแบบไหน ใช้อะไรเป็นเชื้อเพลิง ตอนแรกก็รู้สึกวิตกเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ตอนหลังมาก็สบายใจ เพราะโรงงานเขาควบคุมดี มีการออกสำรวจพื้นที่ในชุมชนตลอดว่าแต่ละหมู่บ้านได้รับผลกระทบอะไรบ้าง แบบไหน เพื่อที่เขาจะได้รับแก้ไขให้” ยอด นิสัยหมั่น ผู้ใหญ่บ้านบ้านโนนสาวเอ้ หมู่ 9 ตำบลโคกสะอาด ให้ข้อมูล

สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงต้น ก็เช่น เรื่องฝุ่นละอองในหน้าแล้งตอนลมแรง แต่เมื่อโรงไฟฟ้ามีระบบพรมน้ำ และต้นไม้ที่ปลูกป้องกันรอบๆ กองขานอ้อยโตขึ้น ปัญหานี้ก็เกิดขึ้นน้อยมาก

“ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไร่อ้อยยังได้ขายใบอ้อยอีก ดีตรงนี้ จากเดิมที่ต้องจุดไฟเผาก่อนไถปลูกใหม่ แต่ตอนนี้เก็บเอาไปขายได้ แล้วโรงไฟฟ้ายังให้ซีเมนต์และกากจากการผลิตน้ำตาลส่วนสุดท้ายมาใช้เป็นปุ๋ย ซึ่งใส่แล้วดี คือเห็นชัดเลยว่าอ้อยจะสูงไวและลำต้นใหญ่กว่า” ประจักษ์ จิตไมตรี ซึ่งทำไร่อ้อยมาพร้อมกับโรงงานน้ำตาลมิตรผลเขียเปิดดำเนินการเมื่อ 27 ปีก่อน ว่าอย่างนั้น

## โรงงานน้ำตาลกับโรงไฟฟ้า การเกื้อกูลกันทางธุรกิจ

ปัจจุบัน กลุ่มมิตรผลมีโรงไฟฟ้าในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 7 แห่ง โดยนอกจากที่ ภูเขียว<sup>1</sup> ด่านช้าง<sup>2</sup> และกุดฉิมรายณ์แล้ว ก็ยังมีที่ภูหลวง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดเลย ที่อำเภอ ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งทั้ง 6 แห่งนี้อยู่ร่วมกับโรงงาน ผลิตน้ำตาล ส่วนที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งอยู่ร่วมกับโรงงานผลิตเอทานอล ซึ่งผลิต เอทานอลจากน้ำอ้อยสด โดยทั้งหมดมีกำลังการผลิตรวม 410 เมกะวัตต์ และมีสัญญา การขายไฟให้การไฟฟ้าฯ ทั้งแบบสัญญา VSPP, SPP Non-Firm และ SPP Firm รวมปีละ 173.5 เมกะวัตต์ ดังนี้

### กำลังการผลิตของโรงไฟฟ้ามิตรผลและสัญญาการขายไฟฟ้าของแต่ละโรง

โรงไฟฟ้า	กำลังการผลิต/สัญญาการขายไฟ
โรงไฟฟ้าแม่สอด จ. ตาก	16 เมกะวัตต์ / 8 เมกะวัตต์
โรงไฟฟ้าที่บางระจัน จ. สิงห์บุรี	17 เมกะวัตต์ / 13.5 เมกะวัตต์
โรงไฟฟ้าที่ภูเวียง จ. ขอนแก่น	50 เมกะวัตต์ / 16 เมกะวัตต์
โรงไฟฟ้าที่ภูหลวง จ. เลย	67 เมกะวัตต์ / สายส่งเต็มจึงยังไม่ได้ขายไฟฟ้า
โรงไฟฟ้าที่กุดฉิมรายณ์ จ. กาฬสินธุ์	70 เมกะวัตต์ / 28 เมกะวัตต์
โรงไฟฟ้าที่ด่านช้าง จ. สุพรรณบุรี	113.6 เมกะวัตต์ / 65.8 เมกะวัตต์
โรงไฟฟ้าที่ภูเขียว จ. ชัยภูมิ	76.4 เมกะวัตต์ / 45.2 เมกะวัตต์
<b>รวม</b>	<b>410 เมกะวัตต์ / 173.5 เมกะวัตต์</b>

<sup>1</sup> โรงไฟฟ้าที่ภูเขียวมีรายได้รวม 1,499,235,476 บาทใน พ.ศ. 2556 และ 1,623,180,845 บาทใน พ.ศ. 2555

<sup>2</sup> โรงไฟฟ้าที่ด่านช้างมีรายได้รวม 1,954,286,044 บาทใน พ.ศ. 2556 และ 1,867,583,053 บาทใน พ.ศ. 2555

สำหรับในตลาดพลังงานทางเลือก ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 2,686 เมกะวัตต์ ธุรกิจไฟฟ้าของกลุ่มมิตรผลจะมีส่วนแบ่งตลาด 6.4% แต่ถ้าเปรียบเทียบกับตลาดพลังงานไฟฟ้าชีวมวลซึ่งมีกำลังการผลิตอยู่ 1,228 เมกะวัตต์ กลุ่มมิตรผลมีส่วนแบ่งตลาดถึง 14%

แน่นอนว่า ความสำเร็จของธุรกิจโรงไฟฟ้าจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีอุตสาหกรรมน้ำตาลที่เอื้อเรื่องเชื้อเพลิงดังได้กล่าวมาแล้ว โดยในตอนเริ่มต้น อุตสาหกรรมน้ำตาลของมิตรผลได้ขายชานอ้อยให้กับโรงไฟฟ้าในราคาต้นทุน ขณะที่โรงไฟฟ้าจำหน่ายไฟให้อุตสาหกรรมน้ำตาลในราคาต้นทุน แต่เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนระบบใหม่ คือให้อุตสาหกรรมน้ำตาลขายชานอ้อยให้โรงไฟฟ้าในราคาที่เหมาะสม และให้โรงไฟฟ้าขายไฟให้อุตสาหกรรมน้ำตาลในราคาเท่ากับการไฟฟ้า เพื่อให้ทั้งสองธุรกิจทราบต้นทุนการดำเนินการที่แท้จริง และปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้

นอกจากนี้ การพัฒนากระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำตาลให้ใช้พลังงานน้อยลงควบคู่กันไปด้วย ก็เอื้อให้ธุรกิจไฟฟ้ามีความมั่นคง เพราะทำให้โรงไฟฟ้ามีเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น โดยที่ผ่านมา อุตสาหกรรมน้ำตาลมีการพัฒนากระบวนการผลิต ดังนี้

1. การปรับปรุงระบบการทำงานแบบใหม่ในหม้อต้มน้ำตาล โดยการติดตั้งระบบอัตโนมัติในหม้อต้มน้ำตาล ที่นอกจากจะช่วยประหยัดเวลาการเคี้ยว และลดปริมาณน้ำที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิตแล้ว ยังประหยัดพลังงานไอน้ำด้วย
2. การติดตั้งระบบใบกวนในหม้อเคี้ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกลับตัวของน้ำตาล ซึ่งช่วยลดปริมาณการใช้น้ำและเวลาการเคี้ยวลง ช่วยประหยัดพลังงานไอน้ำและชานอ้อยที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง
3. การนำไอร้อนจากกระบวนการผลิตมาใช้หมุนเวียน โดยไอร้อนจากกระบวนการผลิตน้ำตาลจะถูกนำมาลดความร้อนและใช้ซ้ำในปริมาณ 7,150 ตันต่อปี ช่วยลดปริมาณการใช้น้ำและเชื้อเพลิงลงได้

“หรือจากเดิมที่เราต้องใช้ไฟฟ้า 15 เมกะวัตต์ เพื่อหีบอ้อย 2 หมื่นตัน ก็สามารถหีบอ้อยได้ 26,000 ตัน โดยใช้ไฟฟ้าเท่าเดิม หรือจากเดิมที่เราเคยใช้ไอน้ำประมาณ 500 ตัน/ชั่วโมง เพื่อหีบอ้อย 20,000 ตัน แต่ตอนนี้สามารถหีบอ้อยได้ 26,000 ตัน โดยใช้ไอน้ำเท่าเดิม การใช้ไอน้ำผลิตน้ำตาลก็เช่นกัน ปัจจุบันโรงงานผลิตน้ำตาลอื่นๆ จะใช้ไอน้ำประมาณ 420 กิโลกรัมไอน้ำต่ออ้อย 1 ตัน แต่อุตสาหกรรมน้ำตาลของมิตรผลใช้ไอน้ำต่ำกว่า 400 กิโลกรัมไอน้ำต่ออ้อย 1 ตันแล้ว” อาณัติยกตัวอย่างสิ่งที่เกิดขึ้น

“หรืออย่างโรงงานน้ำตาลที่ภูเก็ตเรา กำลังจะมีเครื่องจักรใหม่เข้ามา ทำให้เพิ่มกำลังการผลิตไอน้ำไปได้อีก 140 ตัน/ชั่วโมง จากของเดิม 730 ตัน/ชั่วโมง รวมได้เป็น 870 ตัน/ชั่วโมง ในปลายปีหน้า เพื่อสนับสนุนกำลังการหีบอ้อยที่จะเพิ่มขึ้นอีก 15,000 ตัน/วัน จากเดิม 26,000 ตัน/วัน รวมเป็น 41,000 ตัน/วัน ทั้งนี้เพื่อรองรับปริมาณการปลูกอ้อยของชาวไร่ในพื้นที่ภูเก็ต ซึ่งมีอยู่ 4-4.5 ล้านตัน แต่เรา กลับหีบอ้อยได้ประมาณ 3 ล้านตันกว่าๆ เท่านั้น ทำให้อ้อยที่ภูเขียวส่วนหนึ่งจะถูกขนถ่ายไปที่โรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียง อีกส่วนหนึ่งก็ถูกโรงงานน้ำตาลอื่นเข้ามาซื้อไป แต่ถ้าที่นี้หีบอ้อยได้เพิ่มขึ้น ชาวไร่ก็จะไม่ต้องจ่ายค่าขนส่งเพิ่ม และอ้อยก็จะไม่หายไปจากระบบของเรา” อาณัติเล่าถึงสาเหตุที่โรงไฟฟ้าภูเก็ตต้องขยายกำลังการผลิต เพื่อเตรียมรองรับชานอ้อยที่เพิ่มขึ้น

การเติบโตของโรงไฟฟ้าและโรงงานน้ำตาลจึงเดินคู่กันไปเสมอ ทั้งในลักษณะที่เมื่อเปิดโรงงานน้ำตาลแห่งใหม่ก็จะต้องมีการเปิดโรงไฟฟ้าเพิ่มด้วย ดังเช่นใน พ.ศ. 2555 ที่มีการก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรภูหลวงและโรงไฟฟ้าพร้อมกันที่อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย แต่น่าเสียดายที่โรงไฟฟ้าแห่งนี้ยังไม่สามารถจำหน่ายไฟฟ้าเข้าระบบได้ เนื่องจากสายส่งของ กฟผ. เต็ม

เมื่อถึงเวลานั้น โรงไฟฟ้าที่ภูเขียวจะมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 26 เมกะวัตต์ โดยกำลังการผลิตไฟฟ้าเฟสใหม่ที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปใช้ภายในโรงงานน้ำตาลเฟสใหม่ ซึ่งเปลี่ยนจากการผลิตด้วยกังหันไอน้ำเป็นมอเตอร์ ดังนั้น แม้ว่าจะใช้ไฟสูง แต่ก็จะมีประสิทธิภาพดีกว่า

## เอทานอล “เพอร์เฟกต์ คอมบิเนชัน”

การทำธุรกิจภายใต้แนวคิด “ไร้ของเหลือทิ้ง เปลี่ยนเป็นสิ่งมีคุณค่า” ของกลุ่มมิตรผลไม่ได้จบลงที่โรงไฟฟ้าเท่านั้น แต่มีการต่อยอดให้กลุ่มมิตรผลอยู่บนเส้นทางในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น ด้วยการก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอล มิตรผล โบไอฟูเอล ที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อนำเอาโมลาสหรือกากน้ำตาล ซึ่งเป็นเหลือจากกระบวนการผลิตน้ำตาล มาหมักกับยีสต์ และกลั่นออกมาเป็นเอทานอลบริสุทธิ์ 99.5% สำหรับนำไปใช้เป็นพลังงานทดแทน โดยการนำไปผสมกับน้ำมันเบนซินในอัตราส่วนต่างๆ เช่น ถ้าผสมเอทานอลในสัดส่วน 20% ก็จะได้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และหากผสมในสัดส่วน 85% ก็จะได้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโมลาล ซึ่งแต่ก่อนจะขายให้โรงเหล้า โรงซีอิ๊ว โรงอาหารสัตว์ หรือเอาไปราดถนนเพื่อลดฝุ่น

หลังจากนั้น ก็ขยายโรงงานผลิตเอทานอลทุกปี โดยแต่ละแห่งมีมูลค่าการลงทุนไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท/ปี คือ พ.ศ. 2549 ก่อตั้งที่อำเภอภูผามาศ จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2550 ก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอลที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมทุนกับบริษัท ผาแดงอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งโรงงานแห่งนี้มีความพิเศษคือ ผลิตเอทานอลจากน้ำอ้อยสด เพราะอ้อยที่ปลูกในย่านนี้มีแคลเซียมสูง ไม่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำตาลเพื่อบริโภคได้ และ พ.ศ. 2552 ได้ก่อตั้งที่อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจุบัน โรงงานผลิตเอทานอล 4 แห่งของมิตรผล มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 380 ล้านลิตร/ปี กลุ่มมิตรผลจึงกลายเป็นผู้ผลิตเอทานอลรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน โดยเอทานอลทั้งหมดจะจำหน่ายให้กับบริษัทน้ำมันในประเทศ ยกเว้นบางปีมีส่วนเกินก็จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์

“มาถึงวันนี้เราสามารถพูดได้ว่า ถ้าจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โรงงานน้ำตาลต้องมีโรงหีบอ้อย โรงไฟฟ้า และโรงงานผลิตเอทานอล เพราะมันต้องพึ่งพาอาศัยกัน โดยโมเดลนี้ก็เป็นเพอร์เฟกต์คอมบิเนชันในบราซิลเช่นกัน และตอนนี้เราก็เป็นแบบนั้นแล้ว แค่เราใส่โรงผลิตเอทานอลเข้าไปอีกโรงที่ภูหลวง เราก็น่าจะประสบความสำเร็จในการเชื่อม 3 กระบวนการผลิต คือ น้ำตาล ไฟฟ้า และเอทานอล เข้าด้วยกัน” ประวิทย์กล่าวถึงโมเดลในการขยายธุรกิจของมิตรผล

## กำลังการผลิตเอทานอลของกลุ่มมิตรผล

โรงงาน	กำลังการผลิต (ลิตร/วัน)
โรงงานเอทานอลภูเขียว	500,000
โรงงานเอทานอลกาฬสินธุ์	230,000
โรงงานเอทานอลด่านช้าง	200,000
โรงงานแม่สอดพลังงานสะอาด	200,000
<b>รวม</b>	<b>1,130,000</b>

## ความท้าทายในธุรกิจพลังงานของมิตรผล

แม้ว่าปัจจุบันกลุ่มมิตรผลจะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมน้ำตาล ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตน้ำตาลอันดับหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีการหีบอ้อยปีละ 20 กว่าล้านตัน และผลิตน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากกว่า 2 ล้านตัน/ปี รวมถึงยังประสบความสำเร็จในธุรกิจพลังงานหมุนเวียน ทั้งในส่วนของไฟฟ้าและเอทานอล แต่การที่กลุ่มธุรกิจมิตรผลต้องพึ่งพาอ้อยเป็นวัตถุดิบต้นทางหลักก็เป็นความเสี่ยงไม่น้อย เพราะกลุ่มมิตรผลไม่ได้ทำไร่เอง แต่เป็นผู้รับซื้ออ้อยจากชาวไร่อ้อยในเครือข่าย ซึ่งมีตรรกะก็มองเห็นความเสี่ยงในส่วนนี้ และพยายามหาทางออก โดยเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือหากต้องลดการพึ่งพาชาวนอ้อยเป็นเชื้อเพลิงให้น้อยลง ด้วยการพัฒนาหม้อไอน้ำรุ่นใหม่ๆ ให้สามารถใช้เชื้อเพลิงชีวมวลอื่นๆ ได้มากขึ้น อย่างเช่น หม้อไอน้ำรุ่นใหม่ๆ ของโรงไฟฟ้าที่ด่านช้างและภูหินรายณ์ จะสามารถใช้เชื้อเพลิงเสริมได้สูงถึง 50%

“ทุกวันนี้ถ้าเราต้องขยายโรงไฟฟ้าเพิ่ม เราจะไม่บอกผู้ผลิตหม้อไอน้ำแล้วว่าเราจะใช้ชานอ้อยอย่างเดียว แต่เราจะบอกว่า ต้องการได้หม้อไอน้ำที่สามารถใช้เชื้อเพลิงได้หลายชนิด เช่น นอกจากแกลบ อ้อย ไม้สับแล้ว ก็อาจจะต้องใช้ทะลายปาล์มและชีวมวลอื่นๆ ได้ เพื่อให้เขาออกแบบหม้อไอน้ำที่เหมาะสมให้ เพราะเชื้อเพลิงแต่ละชนิดให้ค่าความร้อนต่างกัน ซึ่งจะส่งผลถึงการถ่ายเทความร้อนของเชื้อเพลิงไปต้มน้ำให้เดือดด้วย” อาณัติเล่าถึงการลดความเสี่ยง

อีกด้านหนึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวไร่อ้อย เพื่อบริหารความเสี่ยงให้ลดน้อยที่สุด โดยจุดสำคัญก็คือ การทำให้ชาวไร่อ้อยมีกำไร ด้วยการกลับไปดูว่าจะทำอะไรให้ชาวไร่เพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น เช่น การคิดค้นพัฒนาพันธุ์อ้อยที่มีความทนทานต่อโรคและศัตรูพืชต่างๆ รวมถึงการแจกจ่ายวีแนสหรือกากสาเหล้า ซึ่งเป็นอินทรีย์สารที่เหลือจากการผลิตเอทานอลและเอ้าจากโรงไฟฟ้าให้ชาวไร่นำไปใช้เป็นสารปรับปรุงดิน ซึ่งทำให้ได้ผลผลิตดีขึ้นและมีรายได้มากขึ้น เพื่อให้พวกเขาพอใจจะทำไร่อ้อยต่อไป โดยภาระส่วนนี้ อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท มิตรผลวิจัยพัฒนาอ้อยและน้ำตาล จำกัด ซึ่งมีตรผลตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2540 ที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

“เพราะถ้าเขาไม่ปลูกอ้อย สิ่งที่เราลงทุนมาทั้งหมดก็จบ ไม่เหลืออะไรเลย แต่ตอนนี้ผมเชื่อว่าไม่มีใครดูแลชาวไร่อ้อยและชุมชนได้ดีเหมือนเรา ทศนคติ ‘ร่วมอยู่ร่วมเจริญ’ เป็นจุดแข็งหนึ่งที่เรามี” ประวิทย์กล่าวอย่างมั่นใจ

นอกจากนี้ การที่การไฟฟ้าซึ่งเป็นผู้รับซื้อไฟฟ้า เป็นผู้กำหนดจำนวนที่ต้องการซื้อ และราคาไฟฟ้าที่ขายก็ถูกกำหนดโดยภาครัฐ ก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของธุรกิจไฟฟ้าเช่น

กัน อย่างเช่น ปัจจุบันราคาซื้อขายไฟฟ้าสัญญา Firm ของกลุ่มมิตรผล ต่ำกว่าสัญญาการ  
ขายไฟฟ้าแบบ Non-Firm ซึ่งมิตรผลได้ทำเรื่องชี้แจงไปยังการไฟฟ้า รวมถึงโรงไฟฟ้าบาง  
แห่งของมิตรผลก็ยังขายไฟเข้าระบบไม่ได้ เพราะต้องรอสายส่ง

แต่ไม่ว่าอุปสรรคในธุรกิจพลังงานจะเป็นเช่นไร หลังจากสั่งสมประสบการณ์การ  
บริหารจัดการโรงไฟฟ้าชีวมวลมา 12 ปี จนมีบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจในการทำ  
โรงไฟฟ้าชีวมวลเป็นอย่างดี กลุ่มมิตรผลก็เริ่มมีแผนรุกตลาดธุรกิจไฟฟ้าต่อไป โดยอาจจะ  
เป็นในลักษณะการออกไปลงทุนทำโรงไฟฟ้าชีวมวลข้างนอก รวมถึงยังมองหานวัตกรรม  
ในการผลิตไฟฟ้าต่อไป โดยนวัตกรรมที่กลุ่มมิตรผลกำลังสนใจเป็นพิเศษคือเทคโนโลยี  
เปลี่ยนให้เป็นแก๊ส (gasification) ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีใครนำมาใช้ผลิตไฟฟ้าเชิงพาณิชย์ ซึ่ง  
หากสามารถทำได้สำเร็จ การใช้พลังงานก็จะลดลงและทำให้มีพลังงานเหลือขายมากขึ้น

“ส่วนแนวคิดการออกไปทำโรงไฟฟ้าชีวมวลข้างนอก อันนี้เป็นนโยบายของ  
คุณอิสระ ท่านประธานกลุ่มมิตรผล ที่อยากให้เราออกไปช่วยผู้ประกอบการราย  
เล็ก ซึ่งพอเราไปศึกษาบางอย่างก็กลายเป็นโอกาสเหมือนกันว่า ด้วยความรู้ความ  
เชี่ยวชาญที่เรามี เราสามารถไปส่งเสริมให้มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็กกับชุมชนหรือกับที่  
อื่นที่อาจจะไม่ใช่ธุรกิจอ้อยและน้ำตาลได้ โดยอาจจะเป็นการแบ่งหน่วยธุรกิจออกไป  
ซึ่งตอนนี้กำลังศึกษากันอยู่” ประวิทย์กล่าวถึงโครงการต่อยอดธุรกิจโรงไฟฟ้าที่อาจ  
จะเกิดขึ้นในอนาคต

## ภาคผนวก ก

### สัดส่วนรายได้จากธุรกิจพลังงานหมุนเวียนของกลุ่มมิตรผล

ธุรกิจ	สัดส่วนรายได้ เมื่อเทียบกับรายได้รวมของกลุ่มมิตรผล
ธุรกิจไฟฟ้าชีวมวล	7%
ธุรกิจเอทานอล	13%
<b>รวม</b>	<b>20%</b>

## ภาคผนวก ข

### เส้นทางธุรกิจ From Waste to Zero ของกลุ่มมิตรผล

- พ.ศ. 2489 : ก่อตั้งขึ้นที่ตำบลกรับใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมครัวเรือนขนาดเล็กที่ผลิตน้ำเชื่อมเข้มข้นส่งขายให้โรงงานผลิตน้ำตาลทราย
- พ.ศ. 2499 : พัฒนาสู่อุตสาหกรรมโรงงานที่ผลิตน้ำตาลทรายได้เองเป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2526 : ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรภูเขียว อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
- พ.ศ. 2533 : ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรผล อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และก่อตั้งธุรกิจปาร์ติเกิลบอร์ดขึ้นเป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2536 : ขยายการลงทุนธุรกิจน้ำตาลสู่มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน
- พ.ศ. 2538 : ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
- พ.ศ. 2540 : ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรกาฬสินธุ์ อำเภอภูพานารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลสิงห์บุรี อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ก่อตั้งบริษัท มิตรผลวิจัพัฒนาอ้อยและน้ำตาล จำกัด อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
- พ.ศ. 2545 : ก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลมิตรผล ไบโอ-เพาเวอร์ ที่อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
- พ.ศ. 2548 : ก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอลมิตรผล ไบโอฟูเอล ที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
- พ.ศ. 2549 : ก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอลมิตรผล ไบโอฟูเอล ที่อำเภอภูพานารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และขยายการลงทุนธุรกิจน้ำตาลสู่แขวงสะหวันเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- พ.ศ. 2550 : ก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอลที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยร่วมทุนกับบริษัท ฝาแดงอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2552 : ก่อตั้งโรงงานผลิตเอทานอลมิตรผล ไบโอฟูเอล ที่อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

- พ.ศ. 2553 : ก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลที่เมืองผู้หนาน โรงไฟฟ้าชีวมวลจากขาน้อยแห่งแรกของสาธารณรัฐประชาชนจีน
- พ.ศ. 2554 : ก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลจากขาน้อยแห่งแรกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวล มิตรผล ไบโอ-เพาเวอร์ ที่อำเภอภูหินร่องกล้า จังหวัดกาฬสินธุ์
- พ.ศ. 2555 : ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรภูหลวง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย และก่อตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวล มิตรผล ไบโอ-เพาเวอร์ ที่อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย และขยายการลงทุนในธุรกิจน้ำตาลสู่สหรัฐอเมริกาในรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย

## ภาคผนวก ก

### รางวัลที่ธุรกิจไฟฟ้าได้รับ

#### รางวัลของโรงไฟฟ้ามิตรผล ไบโอ-เพาเวอร์ (ถ่านช้าง)

- พ.ศ. 2548 รางวัลชนะเลิศ โครงการพลังงานหมุนเวียนดีเด่นของประเทศไทย ประเภท Biomass Cogeneration Power Plant ซึ่งดำเนินการโดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน
- พ.ศ. 2548 รางวัลชนะเลิศ โครงการพลังงานหมุนเวียนดีเด่นของอาเซียน ประเภท Biomass Cogeneration Power Plant
- พ.ศ. 2549 ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 ในวันที่ 16 ตุลาคม 2549 จากบริษัท Lloyd's Register
- พ.ศ. 2549 ได้รับรางวัลสถานประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรการในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมีการจัดการสภาพแวดล้อม

#### รางวัลของโรงไฟฟ้ามิตรผล ไบโอ-เพาเวอร์ (ภูเขียว)

- พ.ศ. 2550 ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 จากบริษัท Lloyd's Register
- พ.ศ. 2550 รางวัลชนะเลิศ โครงการพลังงานหมุนเวียนดีเด่นของประเทศไทย ประเภท Biomass Cogeneration Power Plant ซึ่งดำเนินการโดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน
- พ.ศ. 2554 รางวัลชนะเลิศ Asean Energy Awards 2011 และ Thailand Energy Awards 2011 ประเภท Biomass Cogeneration Power Plant
- พ.ศ. 2555 รางวัลดีเด่น EIA Monitoring Awards 2011
- พ.ศ. 2557 ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านพลังงาน ISO 50001





# ปูนลำปาง

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 5 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 5



ต้นทางของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์คือการทำเหมืองหินปูน ซึ่งถือว่าเป็นชีวิตตรงข้ามของความยั่งยืน เพราะแม้ว่าปูนซีเมนต์ที่ผลิตได้จะกลายเป็นบ้านเรือน หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความแข็งแรง และอยู่ได้ยาวนาน แต่ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการทำเหมืองหินปูน ไม่ว่าจะเป็นเสียง ความสั่นสะเทือน ฝุ่น การเปลี่ยนแปลงทางภูมิประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิทัศน์ ก็ทำให้ภาพของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนกับอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไม่อาจบรรจบกันได้ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายแรกและรายใหญ่ของประเทศไทย จึงคิดหานวัตกรรมการทำเหมืองหินปูนแบบใหม่ Semi-open Cut Mining Method เพื่อมุ่งสู่การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเอสซีจีได้เริ่มการทำเหมืองปูนรูปแบบใหม่มาแล้ว 20 ปี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด หรือปูนลำปาง ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไม่ใช่ชีวิตตรงข้ามกับการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนแต่อย่างใด แต่สามารถก้าวเดินไปด้วยกันได้ หากให้ความสำคัญกับ Triple Bottom Line คือทั้งเรื่องเศรษฐกิจ (ผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ) สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ดังกรณีศึกษาของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ที่ผสมผสานทั้งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใส่ใจสังคมรอบข้าง และรักษาสิ่งแวดล้อมให้กลับมาสมบูรณ์ยิ่งกว่าเดิม

## Semi-Open Cut นวัตกรรมที่แก้ปัญหาด้วยตัวเอง

ในอดีต ขั้นตอนการทำเหมืองจะเริ่มจากการออกแบบวางแผนเหมือง ไปสู่การพัฒนาเพื่อเตรียมการที่หน้าเหมือง การผลิต (ระเบิดหิน) สุดท้ายคือดำเนินการปิดเหมือง และการฟื้นฟู ซึ่งแต่ละขั้นตอนก็จะมีปัญหาที่ต้องพยายามแก้ไข เช่น ปัญหาการฟุ้งกระจายของฝุ่นและเสียงดังจากการระเบิด ปัญหาการฟื้นฟูเหมือง เอสซีจีซึ่งเริ่มผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2456 ก็พยายามหาวิธีควบคุมและป้องกันผลกระทบเหล่านี้มาโดยตลอด ด้วยวิธีการฉีดพรมน้ำที่หน้าเหมืองก่อนและขณะทำงาน แต่เมื่อมีแผนที่จะเปิดโรงงานผลิตปูนซีเมนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดลำปางใน พ.ศ. 2537 ก็มีโจทย์อีกข้อให้เอสซีจีต้องขบคิดหาวิธีการแก้ปัญหาจากการทำเหมืองแบบเดิมมากยิ่งขึ้น เพราะเหมืองและโรงงานแห่งใหม่จะไปตั้งอยู่ในพื้นที่ป่า คือเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่ทรายคำ แม้ว่าจะเป็นสวนป่าเศรษฐกิจที่ถูกทำลายจนแทบไม่เหลือสภาพป่าแล้วก็ตาม

ยิ่งกว่านั้น หากย้อนกลับไปช่วงที่ปูนลำปางเริ่มดำเนินการ คือได้รับอนุญาตคำขอประทานบัตรใน พ.ศ. 2534 และ 2535 ดำเนินการออกแบบเหมืองใน พ.ศ. 2535 เริ่มการพัฒนาหน้าเหมืองและก่อสร้างโรงงานใน พ.ศ. 2537 และเริ่มการผลิตตอนปลาย พ.ศ. 2539 นั้น เป็นช่วงที่มีกระแสการต่อต้านโรงงานอุตสาหกรรม เพราะมีปัญหาเรื่องแก๊สซัลเฟอร์ไดออกไซด์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้คนในชุมชนรอบเหมือง แน่ขนัดว่าการทำเหมืองปูนของเอสซีจีในพื้นที่ตำบลบ้านสา อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ย่อมถูกจับตาจากชุมชนรอบๆ เป็นพิเศษ เพราะการตั้งเหมืองและโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ในพื้นที่ป่าไปกันไม่ได้กับการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังกังวลว่าจะเกิดผลกระทบต่อชุมชน

ปูนลำปางดำเนินงานภายใต้อุดมการณ์ของเครือเอสซีจี 4 ข้อคือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถือนมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องหามาตรการเสริมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชน ด้วยการประกาศหลักการ 4 ข้อเพิ่มเติม คือ สร้างงาน สร้างความเจริญ รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นพลเมืองดีของลำปาง

“ก่อนตั้งโรงงานที่ไหนก็ตาม สิ่งที่เราทำเป็นปกติก็คือ การทำความเข้าใจกับชาวบ้านว่าเราจะทำอะไร การจัดการแต่ละด้านเราทำอะไรบ้าง ทั้งตัวเหมืองตัวโรงงาน และปัญหาที่เขาสนใจ โดยเฉพาะการใช้ลิกไนต์เป็นเชื้อเพลิง แล้วเราก็พาผู้นำชุมชนไปดูงานที่ภาคกลาง และให้สัญญาว่า เราจะทำให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม” ธีรพันธ์ เมธังกูร ผู้จัดการส่วนพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด เล่าหลักการให้ฟัง

เอสซีจีจึงนำนวัตกรรมการทำเหมืองสีเขียวคือ Semi-Open Cut Mining ที่บริษัท พัฒนาขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน มาใช้ที่ปูลำปางเป็นครั้งแรก

การทำเหมืองปูนแบบ Semi-Open Cut Mining เป็นการผสมผสานระหว่างการทำเหมืองแบบเก่าของบริษัท คือการทำเหมืองแบบขุดตัก (Open Pit Mining Method) หรือ การเปิดพื้นที่ลงไปเป็นบ่อ และการทำเหมืองแบบตัดยอด (Top Cut หรือ Open Cut Mining Method) เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ Semi-Open Cut จะเป็นการทำเหมืองแบบเปิดกลางเขา และมีการเว้นพื้นที่ขอบแนวประทานบัตรไว้เป็นพื้นที่สีเขียว เพื่อให้เป็นแนวกันชน (Buffer Zone) ตลอดแนวขอบเหมือง

“เมื่อเราออกแบบการทำเหมืองแบบใหม่ขึ้นมา ก็ต้องการสร้างเอกลักษณ์ว่าเรามีวิธีการทำเหมืองที่แตกต่าง จึงตั้งชื่อว่า Semi-Open Cut Mining ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือสำคัญที่เรานำมาใช้ยืนยันกับชุมชนว่า เราให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากกว่าคำมั่นสัญญาลอยๆ จากใครคนใดคนหนึ่งในปูลำปาง ซึ่งพอคนนั้นออกไปก็อาจจะจบ แต่คำมั่นสัญญานี้ไม่ว่าใครจะไปจะมาเราก็ จะทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut อย่างต่อเนื่อง และทำมา 20 ปีแล้ว” สัมพันธ์ ทาใจ ผู้จัดการส่วนเหมือง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด กล่าว

ไม่เพียงเท่านั้น จากต้นแบบที่ลำปางเมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว เหมืองปูนแห่งอื่นๆ ของ เอสซีจี ไม่ว่าจะเป็นที่ท่าหลวง แก่งคอย จังหวัดสระบุรี หรือที่ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างก็ปรับเปลี่ยนวิธีการทำเหมืองแบบเดิมมาเป็นแบบ Semi-Open Cut กันทั้งหมด โดยใช้ ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน 1-2 ปี

เพื่อให้มองเห็นภาพได้ง่าย เอสซีจีเปรียบเทียบการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ว่าเหมือนกับการรับประทานแตงโมโดยผ่าแตงโมครึ่งลูก (ประหนึ่งการทำยอดเขาให้เป็นพื้นที่ราบเรียบเช่นการทำเหมืองแบบตัดยอด) แล้วรับประทานแตงเนื้อแตงโมสีแดงด้านใน ตรงกลาง (เปรียบได้กับการทำเหมืองแบบขุดตัก ซึ่งจะมีการขุดลงไปเป็นบ่อ ลดหล่นเป็น ชั้นบันได) ส่วนเปลือกสีเขียวข้างนอกจะเว้นไว้ให้มีสภาพเช่นเดิม เพื่อใช้เป็นแนวกันชน ธรรมชาติสำหรับป้องกันผลกระทบต่างๆ รวมถึงเมื่อมองจากภายนอกเหมือง ต้นไม้บริเวณ แนวกันชนก็ทำให้ดูเหมือนมีภูเขาอยู่

เมื่อทำเหมืองลึกลงไป ก็จะมีมูมเขาช่วยป้องกันและลดผลกระทบต่อพื้นที่ภายนอกเหมืองด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็ผลกระทบจากฝุ่น เสียง และแรงสั่นสะเทือน เพราะการระเบิดหินในบ่อจะช่วยลดเสียง และทำให้ฝุ่นไม่ออกไปกระทบกับพื้นที่อื่นได้ ส่วนพื้นที่นอกบ่อเหมืองที่เว้นไว้ก็จะทำหน้าที่เป็นกำแพงป้องกันตามธรรมชาติ ซึ่งตามรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ EIA (Environmental Impact Assessment) ที่ปูลำ

ลำปางเสนอสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ระบุว่า จะเว้นพื้นที่แนวขอบเหมืองไม่น้อยกว่า 50 เมตร เพื่อให้กว้างเพียงพอที่จะคงอยู่ได้อย่างปลอดภัย ไม่พังทลายลงมาภายหลัง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ปูนลำปางเว้นพื้นที่ส่วนนี้ไว้ 100 เมตร เพื่อให้ป้องกันผลกระทบได้ดีที่สุด

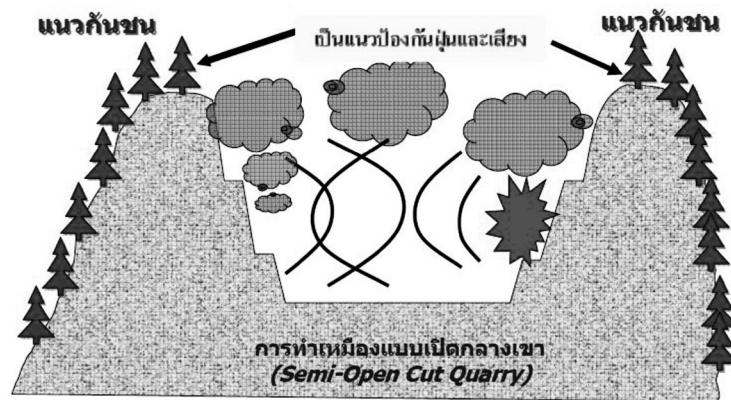
“จริงอยู่ที่ตอนระเบิดอาจจะเกิดฝุ่นฟุ้งอยู่ระยะเวลาหนึ่ง แต่สุดท้ายฝุ่นก็จะตกลงมาอยู่ในพื้นที่เดิม หรืออาจจะมีช่วงแรกที่ตัดยอดเขาอาจจะมีฝุ่นปลิวบ้าง ซึ่งเราก็ควบคุมผลกระทบด้วยการฉีดพรมน้ำบริเวณหน้าเหมืองก่อนการระเบิด ติดตั้งตัวจับฝุ่นที่เครื่องขุด และแก้ไขปัญหาเรื่องเสียงด้วยการติดตั้ง silencer กับเครื่องจักรเหมือง” ผู้จัดการส่วนเหมืองอธิบาย

นอกจากตัวเหมืองและการฉีดพรมน้ำที่หน้าเหมืองจะช่วยลดผลกระทบเรื่องฝุ่นละอองแล้ว ทางปูนลำปางก็ยังมีมาตรการเสริมอื่นๆ ด้วย เช่น การพ่นสเปรย์น้ำตามจุดต่างๆ ในโรงย่อยหิน ตั้งแต่อ่างรับเทหิน จุดถ่ายเทต่างระดับในสายพานลำเลียง รวมถึงกำหนดให้มีการทำงานภายในเหมืองเพียงวันละ 1 กะ และระเบิดหินเฉพาะเวลากลางวัน ระหว่างเวลา 15.00-16.00 น. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คือในวันจันทร์ พุธ ศุกร์เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น การจัดการน้ำบนเหมืองหินปูนด้วยการวางระบบรางระบายน้ำ เพื่อรวบรวมและเก็บกักน้ำฝนลงในบ่อพัก และสูบกลับมาใช้ควบคุมฝุ่นที่เกิดจากการบดย่อยหิน ฝุ่นจากการจราจรขนส่งบนเหมือง และรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกเพื่อฟื้นฟูเหมือง ทำให้ไม่มีการปล่อยน้ำทิ้งออกสู่สิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาให้กับชุมชน

นอกจากช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut คือ ช่วยลดผลกระทบด้านอารมณ์และความรู้สึกของคนในชุมชน หรือคนที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณที่ตั้งเหมือง จากทัศนียภาพที่เปลี่ยนไปของเขา

“เพราะแต่เดิมคนจะเห็นภูเขาเขียวหรือภูเขาสูง แต่อยู่มาวันดีคืนดี ภูเขาอาจจะกลายเป็นสีขาวจากการระเบิด ซึ่งทำให้ผู้คนตกใจกลัว เสียใจ เสียตาย จนกลายเป็นภาพที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ แต่การทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut เราจะเริ่มตัดถนนขึ้นไปบนภูเขา แล้วค่อยๆ ทำเหมืองจากพื้นที่ภายในออกมา ต้นไม้บนยอดเขาของพื้นที่รอบนอกที่เราเว้นไว้จึงช่วยบดบังตัวเหมือง แม้ว่าบางจังหวะอาจจะมองเห็นเหมืองบ้าง แต่เมื่อแนวภูเขาด้านในลดต่ำกว่าภูเขาที่เป็นกำแพงก็จะกลับมามองไม่เห็นได้” สัมพันธ์กล่าวถึงอีกปัญหาที่เอสซีจีนึกถึงตอนออกแบบนวัตกรรม Semi-Open Cut



**Benefits**

1. ควบคุมฝุ่น/เสียง/แรงสั่นสะเทือนได้ดี
2. ลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์
3. รักษาทัศนียภาพที่สวยงามของภูเขาเอาไว้

**Drawbacks**

1. เสียโอกาสในการผลิตหินปูน ประมาณ 30 % ของปริมาณสำรองทั้งหมด
2. ใช้ระยะเวลาเพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาหน้าเหมือง

**แผนภาพแสดงการทำเหมืองแบบเปิดกลางเขา (Semi-open cut quarry)  
รวมถึงข้อดีและข้อเสีย**

ขณะเดียวกัน การทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ก็ยังตอบโจทย์ทางธุรกิจในเรื่องของกำลังการผลิต เพราะการเจาะและระเบิดเหมืองแต่ละครั้ง จะได้หินปูนป้อนโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ไม่ต่างจากการทำเหมืองแบบเดิมของเอสซีจี คือการทำเหมืองแบบตัดยอดหรือการขุดตัก

ถึงจะมีข้อดีในการป้องกันและช่วยลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในแง่กายภาพและทัศนียภาพ แต่การทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ก็มีสิ่งที่เอสซีจีต้องจ่ายเริ่มจากการเสียโอกาสในการผลิตหินปูน เพราะต้องเว้นพื้นที่ไว้เป็นแนวกันชน โดยตามรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เอสซีจีทำเสนอต่อสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อมระบุว่า จะเว้นพื้นที่ที่ไม่ทำเหมืองไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 แต่ปัจจุบันปูนลำปางเว้นไว้ประมาณเกือบร้อยละ 50

“คือพื้นที่ประทานบัตรเรามีประมาณ 5,200 ไร่ แต่เราจะเว้นไว้เป็นพื้นที่กันชน 2,500 ไร่ แต่เอาเข้าจริง เรากลับทำเหมืองลงไปได้ต่ำกว่าระดับผิวดิน ซึ่งตรงนี้ก็ช่วยลดโอกาสจากการเสียพื้นที่เป็นแนวกันชนได้มากทีเดียว แต่ก็แน่นอนว่า เราจะต้องไม่ขุดลงไปต่ำกว่าระดับต่ำสุดของน้ำในอ่างเก็บน้ำของเขื่อนกัวลมที่อยู่ติดกับเหมือง ซึ่งมีระดับน้ำต่ำสุดอยู่ที่ 280 เมตร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาน้ำจากเขื่อนไหลเข้ามาที่โรงงานเรา” สัมพันธ์ อธิบาย

นอกจากนี้ การทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ยังใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นคือประมาณ 2 ปี ในการพัฒนาหน้าเหมือง เพราะต้องตัดถนนขึ้นไปบนภูเขาและเข้าไปเปิดหน้าเหมือง ตรงกลางพื้นที่เหมือง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าการทำเหมืองแบบ Open Cut ประมาณ ร้อยละ 20 แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการแก้ไขผลกระทบด้านต่างๆ น้อยกว่า ค่าดำเนินการ งานจึงจะต่ำกว่าประมาณ 3-5% ซึ่งช่วยประหยัดในระยะยาว เพราะเหมืองแต่ละแห่งมี ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 25 ปี

“Semi-Open Cut อาจจะได้สร้างไม่ได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ เอสซีจีในเรื่องต้นทุน แต่เราได้ประโยชน์ในเรื่อง License to Operate คือได้รับการยอมรับจากชุมชนให้เราเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการขอต่อประทานบัตร การต่อใบอนุญาตการเดินทางทั้งหลาย ก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากทางชุมชนทั้งสิ้น ซึ่งเรามองตรงนี้เป็นหลักมากกว่า และสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของเอสซีจีว่าเราจะอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างไรให้มีความสุข” สุรชัย นิมละอกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด สรุปผลดีของนวัตกรรม Semi-Open Cut Mining

## ฟื้นฟูเหมืองตั้งแต่ปิดเหมือง

นอกจากต้นแบบเรื่องป้องกันสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชนด้วยนวัตกรรม Semi-Open Cut Mining แล้ว เหมืองปูนลำปางยังเป็นต้นแบบของการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการฟื้นฟูเหมืองควบคู่ไปกับการทำเหมืองอีกด้วย

“จนกลายเป็นความคิดฝังหัวของวิศวกรเหมืองของเอสซีจีไปแล้วว่า อย่าคิดเปิดเหมืองเลย ถ้าไม่ได้ทำแผนการปิดเหมืองควบคู่กันไป จากเดิมที่งานฟื้นฟูเหมือง จะไปอยู่สุดท้าย คือเอาวัตถุติด เอาของที่ใช้ได้ออกไปให้หมดก่อน พอทำเหมืองเสร็จจึงค่อยมาคิดเรื่องปิดเหมืองกัน แต่การทำเหมืองที่ปูนลำปาง เราทำสองเรื่องนี้ไปพร้อมๆ กัน” สัมพันธ์อธิบายความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างในการทำเหมืองปูนของเอสซีจี ซึ่งปัจจุบันได้นำไปใช้กับเหมืองปูนแห่งอื่นของเอสซีจีแล้วเช่นกัน

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เอสซีจีคิดเรื่องการปิดและฟื้นฟูเหมืองควบคู่ไปกับการทำเหมือง มาจากประสบการณ์อันยากลำบากในการฟื้นฟูเหมืองหลังจากการทำเหมืองเสร็จ เพราะหลังจากโดนระเบิดและนำแร่หรือหินปูนออกไปใช้ประโยชน์จนหมดแล้ว พื้นที่เหมืองร้างที่ถูกทิ้งไว้ก็กลายเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงยาก เนื่องจากระดับความต่างระหว่างพื้นที่ขอบเหมืองกับพื้นที่ด้านล่างอาจจะมีมากถึง 200-300 เมตร ทำให้การเข้าไปปรับปรุงดินและปลูกต้นไม้

ทำได้ยาก ใช้เวลาและใช้เงินสูง จึงไม่น่าแปลกใจที่มีเหมืองมากมายทิ้งความเสียหายไว้เบื้องหลัง

สำหรับการฟื้นฟูเหมือง เหมืองปูนลำปางจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มเปิดเหมือง โดยพื้นที่ตรงยอดเขาบริเวณขอบเหมืองที่เว้นไว้ให้เป็นแนวกันชน จะปลูกต้นไม้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการปลูกต้นไม้ตามคันดินไหล่ทาง ข้างถนนขนส่ง ตามหน้าผาและไหล่ผา

ส่วนการฟื้นฟูพื้นที่เหมืองจะเริ่มดำเนินการทันที หากมีพื้นที่หน้าเหมืองส่วนใดผ่านการทำเหมืองจนเสร็จสิ้นแล้ว และจะไม่มี การแตะต้องพื้นที่ส่วนนั้นอีก โดยในช่วง 12 ปีแรก ปูนลำปางได้ศึกษาหาความรู้จากตำรา คู่มือ และทดลองฟื้นฟูเหมืองด้วยตัวเอง แต่นับจาก พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ได้มีการเชิญที่มนักวิจัยการฟื้นฟูป่ามาเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และฟื้นฟูป่าได้อย่างเหมาะสมกับระบบนิเวศของพื้นที่อย่างแท้จริง โดยทางปูนลำปางได้ให้หน่วยวิจัยการฟื้นฟูป่า ภาควิชาชีววิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Forest Restoration Research Unit – FORRU) มาดำเนินการศึกษาการฟื้นฟูเหมืองหินปูนและศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่เหมืองปูนลำปาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการฟื้นฟูหลังจากกิจกรรมการทำเหมืองสิ้นสุดลง ปัจจุบันได้ทำวิจัยเรื่องเมล็ดพันธุ์ที่จะปลูกเสร็จแล้ว ซึ่งจะเป็นเมล็ดพันธุ์พืชจากป่าอนุรักษ์ที่เป็นป่าดั้งเดิมในบริเวณเหมือง แต่กำลังศึกษาเรื่องการเจริญเติบโตของวิธีการปลูกหลายรูปแบบ

“จำนวนเงินสำหรับการฟื้นฟูเหมืองในขั้นตอนสุดท้ายกับการค่อยๆ ฟื้นฟูเหมืองไม่มีความแตกต่างกัน แต่การฟื้นฟูเหมืองหลังปิดเหมืองแล้วจะเหมือนกับ คุณต้องจ่ายเงินตุ้ม 100 บาทในวันสุดท้าย ส่วนการฟื้นฟูเหมืองควบคู่ไปกับการทำเหมือง คุณจะค่อยๆ ทอยจ่ายเงินทีละ 5 บาท ซึ่งหากทำผิดพลาดอะไรในระหว่างการฟื้นฟู เราก็จะเสียเงินแค่ 5 บาท ไม่ได้เสียทั้ง 100 บาท” สัมพันธ์อธิบาย

การทยอยฟื้นฟูเหมืองยังทำให้พื้นที่ป่าค่อยๆ กลับคืนมา ต่างจากการฟื้นฟูเหมืองหลังทำเสร็จแล้ว ซึ่งต้องใช้เวลาหลาย 10 ปี กว่าจะได้พื้นที่ป่ากลับคืนมา

โครงการซีเมนต์ที่ยั่งยืนของสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD' CSI – World Business Council for Sustainable Development, Cement Sustainable Initiative) แนวร่วมภาคธุรกิจด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ได้ยกให้การทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ของเอสซีจี เป็น “วิธีปฏิบัติอันเป็นเลิศ (Best Practice)” ในการทำเหมืองอย่างยั่งยืนใน พ.ศ. 2545

## ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของโรงงาน

นอกจากการทำเหมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ปูนลำปางยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตปูนซีเมนต์ด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน อย่างเช่น การเลือกใช้เครื่องจักร KHD ซึ่งเป็นเครื่องจักรผลิตปูนซีเมนต์คุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากประเทศเยอรมนี รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงประเภทฟอสซิล และลดการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งสุรชัยบอกว่า ปูนลำปางหาทางนำเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานมาใช้กับโรงงานโดยตลอด

“แม้ว่าบางครั้งเงินที่ใช้ลงทุนทำโครงการลดการใช้พลังงานจะมีระยะเวลาการคืนทุนนานกว่าปกติก็ตาม เช่น ถ้าเป็นโครงการทั่วไป เราจะดูระยะเวลาคืนทุน 4 ปี แต่ถ้าเป็นเรื่องพลังงาน แม้ว่านานกว่านั้นเราก็ทำ เพราะเป็นเรื่องสำคัญและนับวันพลังงานก็มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ” สุรชัยกล่าว พร้อมกับยกตัวอย่างโครงการประหยัดพลังงานสำคัญๆ ที่เกิดขึ้นที่ปูนลำปางประกอบ

เริ่มจากโครงการติดตั้งเครื่องผลิตกระแสไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตปูนซีเมนต์ (Waste Heat Generator หรือ WHG) โดยนำเอาความร้อนที่เหลือจากกระบวนการผลิต คือลมร้อนที่เหลือทิ้งจากหออุ่นวัตถุดิบ (Pre Heater) หม้อเย็น (Cooler) และหม้อเผา ซึ่งสูงถึง 300 องศาเซลเซียส กลับมาต้มน้ำให้เดือดแล้วนำไปปั่นไฟ เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทนที่หม้อไอน้ำ ซึ่งสามารถทดแทนการซื้อกระแสไฟฟ้าจากภายนอกได้ประมาณ 30% คือทำให้ลดภาระการใช้ไฟฟ้าได้สูงสุด 8.4 เมกะวัตต์ ลดปริมาณการปล่อยแก๊สเรือนกระจก 7,723 ตัน/ปี โดยปูนลำปางเริ่มดำเนินโครงการนี้ตั้งแต่เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ด้วยเงินลงทุนประมาณ 500 ล้านบาท ระยะเวลาการคืนทุน 7 ปี

อีกโครงการหนึ่งที่เริ่มดำเนินการในช่วงเวลาใกล้เคียงกับโครงการ WHG ก็คือการนำลิกไนต์ผสมเปลือกดินมาใช้เป็นเชื้อเพลิงส่งให้เตาเผาปูนซีเมนต์ โดยลิกไนต์ผสมเปลือกดินที่นำมาใช้นี้เป็นผลผลิตจากโรงงานผลิตลิกไนต์ของเอสซีจี ที่อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ซึ่งในอดีตจะถูกกองทิ้งไว้ ไม่มีใครนำไปใช้ เนื่องจากมีค่าความร้อนต่ำคือ 3,000 กิโลกรัมแคลอรี/กิโลกรัม เมื่อเทียบกับลิกไนต์คุณภาพสูงที่จะให้ค่าความร้อนประมาณ 5,000 กิโลกรัมแคลอรี/กิโลกรัม ดังนั้น แม้ว่าลิกไนต์ผสมเปลือกดินจะราคาต่ำกว่าลิกไนต์ธรรมดาถึง 50% แต่เมื่อเทียบกับค่าความร้อนที่ได้และค่าใช้จ่ายในการขนส่งแล้ว การซื้อลิกไนต์คุณภาพดีไปใช้จะให้ประโยชน์มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ ปูนลำปางจึงหาวิธีนำลิกไนต์ผสมเปลือกดินมาใช้ เพราะแหล่งวัตถุดิบอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งโรงงานนัก โดยวิศวกรของเอสซีจีได้แก้ปัญหาเรื่องความร้อนด้วยการลงทุนติดตั้งเครื่องจักรที่เรียกว่าแก๊สซิไฟเออร์ (Gasifier) เพิ่ม เพื่อแปลงลิกไนต์ผสมเปลือกดินที่มีความร้อนต่ำออกมาเป็นแก๊สเชื้อเพลิงส่งให้เตาเผาปูนซีเมนต์ได้สำเร็จใน พ.ศ. 2552 ก่อนที่จะติดตั้งแก๊สซิไฟเออร์เพิ่มขึ้นอีกตัวใน พ.ศ. 2554 เพื่อให้พอรองรับกับปริมาณของลิกไนต์ผสมเปลือกดินที่มีอยู่ ทำให้ปูนลำปางได้พลังงานจากส่วนนี้ประมาณ 15-17% โดยลงทุนไปประมาณ 200 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีโครงการเชื้อเพลิงทดแทนที่ธีรพันธ์กล่าวว่าเป็นความภูมิใจของปูนลำปาง คือ โครงการเชื้อเพลิงแข็งทดแทน (Refuse Derived Fuel – RDF) ซึ่งเป็นการนำพลาสติกหรือเศษผ้าที่ไม่ใช้แล้วจากสถานีจัดการขยะมูลฝอยมาใช้เป็นเชื้อเพลิงให้กับโรงงานปูนซีเมนต์ เพราะแม้ว่าพลังงานความร้อนที่ได้จะไม่ถึง 1% แต่เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในการทำให้ชุมชนรอบๆ และเอเยนต์หันมาคัดแยกขยะ ซึ่งช่วยลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมและกำจัดขยะอย่างถูกวิธี โดยส่งขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้มาให้ปูนลำปางทำเป็นเชื้อเพลิง ด้วยการนำไปเผาที่อุณหภูมิตั้งที่ 1,450 องศาเซลเซียส ส่วนขยะที่รีไซเคิลได้ก็นำไปขายเป็นรายได้สู่ครัวเรือนหรือชุมชน โดยปัจจุบัน แต่ละเดือนจะมี RDF เข้าสู่งานเดือนละ 25 ตัน จากพื้นที่บ้านสา บ้านสบสัน บ้านสามขา เทศบาลแจ้ห่ม เอเยนต์ที่เชียงใหม่และพะเยา

นอกจากการทำโครงการพลังงานทดแทนในรูปแบบต่างๆ แล้ว ปูนลำปางยังมีการปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ใช้พลังงานน้อยลงด้วย เช่น ใน พ.ศ. 2553 ได้ปรับปรุงชุดคัดแยกขนาดในการบดปูนซีเมนต์ ส่งผลให้ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลงได้ 11 ล้านหน่วย/ปี และลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกได้มากกว่าปีละ 5,800 ตัน/ปี

นอกจากนี้ ยังติดตั้งเครื่องบดปูนเม็ดให้เป็นปูนหยาบ ก่อนจะเอามาบดละเอียดเป็นปูนซีเมนต์ ซึ่งเรียกว่า pre-grinding โดยเริ่มเดินเครื่องเมื่อปลาย พ.ศ. 2555 ด้วยเงินลงทุน 250 ล้านบาท มีระยะเวลาการคืนทุน 7 ปี ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตและประหยัดพลังงานได้กว่า 10 กิกะวัตต์ชั่วโมง/ปี หรือลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกประมาณ 5,000 ตัน/ปี

“โดยปกติ พอเราผลิตปูนเม็ดได้ เราก็จะเอาปูนเม็ดมาใส่หม้อบดปูน แต่ว่าตรงนี้เราจะเอามาบดหยาบก่อน ทำให้กระบวนการบดปูนซีเมนต์ลดลง การลดใช้พลังงานจะเป็นเรื่องที่เราต้องทำต่อไป เพราะเป็นต้นทุนหลักของการผลิตปูนซีเมนต์” สุรชัยกล่าว

ส่วนการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตปูนซีเมนต์ในเรื่องของฝุ่นละอองนั้น ปัจจุบันปูนลำปางใช้การควบคุมฝุ่นด้วยเครื่องกำจัดฝุ่นแบบไฟฟ้าสถิต (EP หรือ Electrostatic Precipitator) ในทุกจุดของระบบการผลิตที่เป็นแหล่งกำเนิดฝุ่น โดย EP กำจัดฝุ่นได้มากถึง 99.97% รวมถึงมีแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์แบบป้องกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

“เพราะสิ่งที่โรงปูนจะกระทบชุมชนได้ง่ายคือฝุ่นละออง เราจึงต้องระมัดระวังทั้งในส่วนของเหมืองและโรงงาน ดังนั้น ถ้าเครื่องดักฝุ่นเสีย เราจะหยุดเดินเครื่องเลย และถ้าชุมชนมีการร้องเรียนเข้ามาเมื่อไร เราจะไปพิสูจน์ว่าเป็นฝุ่นจากเราหรือเปล่า หากใช่จะได้แก้ปัญหา” ธีรพันธ์กล่าว

ปัจจุบัน ปูนลำปางกำลังอยู่ระหว่างการศึกษาค่าที่จะเปลี่ยนเทคโนโลยีการจับฝุ่นจาก EP มาเป็น Bag Filter ซึ่งจะต้องใช้เงินประมาณ 200 กว่าล้านบาท แต่จะทำให้ค่าการปล่อยฝุ่นลดลงไปอย่างก้าวกระโดด คือลงไปอยู่ในระดับ 10-20 มิลลิกรัม/นอร์มอลคิวเท่านั้น ต่ำกว่าค่าการปล่อยฝุ่น (Emission Specification) ที่ปูนลำปางกำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/นอร์มอลคิว

ในส่วนการจัดการน้ำของโรงงานนั้น โรงผลิตปูนใช้น้ำแบบวงจรปิด คือหลังจากโรงงานใช้น้ำเพื่อลดอุณหภูมิของแก๊สร้อนในกระบวนการผลิตและหล่อเย็นเครื่องจักรแล้ว โรงงานก็จะนำน้ำที่ใช้ในการหล่อเย็นแล้วหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ทั้งหมด ไม่ปล่อยออกนอกโรงงาน เพื่อใช้น้ำอย่างคุ้มค่า

นอกจากดูแลสิ่งแวดล้อมของเหมืองและโรงงานแล้ว ปูนลำปางยังส่งเสริมคู่ค้าให้ดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green procurement) หรือการจัดซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสนับสนุนให้คู่ค้าและเครือข่ายกลายมาเป็นผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคมสีเขียว ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการร่วมออกแบบเลย์เอาต์คลังสินค้าของร้านผู้แทนจำหน่าย เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานและต้นทุน รวมถึงการใช้เครื่องมือขนส่งขนถ่ายปูนซีเมนต์แบบถุงที่ช่วยลดแรงงาน ลดเวลา ลดต้นทุน และรักษาสุขภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ ยังมีการจัดระบบการขนส่งให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น จัดระบบรถรับส่งปูนซีเมนต์ไม่ให้จอดรอนาน เพื่อลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งกำหนดมาตรการควบคุมและดูแลผู้ขนส่งในท้องถิ่นให้ขนส่งอย่างถูกวิธี ไม่สร้างมลภาวะให้สิ่งแวดล้อม

รังสรรค์ แก้วโชติช่วงกุล เจ้าของและผู้จัดการ หจก.ลำปาง พี.ดี. บริการ ซึ่งรับขนส่ง ถ่านหินลิกไนต์จากเหมืองที่อำเภอสบปราบ ส่งให้กับโรงงานปูนลำปางที่แจ้งหามาเป็นระยะเวลา 7 ปี เล่าให้ฟังว่า การทำงานกับปูนลำปางมีความแตกต่างจากการขนส่งให้ลูกค้ารายอื่น เพราะทางปูนลำปางจะมีกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น การแต่งกายของพนักงานขับรถ ซึ่งต้องแต่งกายให้สุภาพ ใส่เสื้อสะท้อนแสง และสวมหมวกนิรภัยเมื่อเข้าไปในบริเวณเหมือง ก่อนออกจากเหมืองต้องคลุมผ้าใบให้เรียบร้อย เพื่อป้องกันไม่ให้ถ่านหินตกหล่นบนพื้นผิวการจราจร และไม่ก่อให้เกิดฝุ่นฟุ้ง ไม่บรรทุกน้ำหนักเกิน 33 ตัน นอกจากนี้ ยังมีการส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจดูตัวถังรถว่าไม่มีรอยร้าวหรือรอยผุ มีการควบคุมความเร็ว เช่น หากวิ่งผ่านชุมชนต้องใช้ความเร็วไม่เกิน 17 กิโลเมตร/ชั่วโมง เพื่อความปลอดภัยและไม่รบกวนชุมชน รวมถึงยังมีการอบรมพนักงานขับรถเป็นประจำทุกปี และมีการส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสภาพรถด้วย

“การติดต่อประสานงานก็เป็นไปอย่างเรียบร้อย เพราะทางปูนลำปางจะมีแผนงานส่งมาให้ล่วงหน้าว่าในแต่ละเดือนต้องรับอะไรบ้าง เวลาไหน หรือโรงงานจะปิดซ่อมบำรุงเมื่อไร ทำให้สามารถวางแผนการทำงานได้ถูกต้อง” รังสรรค์กล่าว

แต่เนื่องจากว่ารถพ่วงของ ลำปาง พี.ดี.บริการ เป็นรถอิสระ ไม่ได้เข้าร่วมสังกัดของ เอสซีจี โลจิสติกส์ (SCGL) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือปูนซีเมนต์ ทำให้ได้รับผลกระทบเรื่องจำนวนรถที่ให้บริการกับปูนลำปางถูกลดจำนวนลง

“เดิมเราเคยวิ่งอยู่ 10 พ่วง แต่ตั้งแต่ พ.ศ. 2554 เราก็โดนลดจำนวนลงเรื่อยๆ จนตอนนี้เหลือวิ่งอยู่ 3 พ่วง เนื่องมาจากปริมาณสต็อกของลิกไนต์ทางภาคเหนือลดน้อยลง จึงงดส่งให้โรงปูนที่แก่งคอย ทำให้รถในสังกัด SCGL ซึ่งเคยวิ่งสายยาวคือส่งลิกไนต์จากลำปางไปแก่งคอยไม่มีงาน SCGL ก็เลยมาตั้งงานจากรถอิสระที่วิ่งสายสั้นอย่างเราไปให้รถในสังกัด” รังสรรค์เล่าถึงความไม่ยั่งยืนทางธุรกิจของเขาให้ฟัง แต่ยืนยันยืนยันว่าปูนลำปางดีมากๆ

สำหรับก้าวต่อไป ปูนลำปางยังคงมุ่งมั่นดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และพร้อมจะเป็นพี่เลี้ยงให้กับคู่ธุรกิจและผู้ประกอบการที่เป็นเครือข่ายตลอดโซ่อุปทาน (value chain) โดยตั้งเป้าว่าจะช่วยให้คู่ธุรกิจทั้งหมดได้รับการรับรอง Green Industry Level 2 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า รวมทั้งส่งเสริมให้ได้รับการรับรอง Green Industry Level 3 หรือเทียบเท่าอย่างน้อย 1 ราย ภายใน พ.ศ. 2559

สำหรับปูนลำปางเองได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 5 จากกระทรวงอุตสาหกรรมเมื่อ พ.ศ. 2557

“ในการสมัครเข้าร่วมรางวัลนี้เราแทบไม่ได้ทำอะไรเพิ่มเป็นพิเศษ เพียงรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่ทำมาเกือบ 20 ปีไว้ด้วยกัน” ธีรพันธ์เล่าเบื้องหลัง

## สิ่งแวดล้อมดี ชุมชนยั่งยืน

นอกจากกระบวนการทำเหมืองและการผลิตปูนซีเมนต์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนต่ำดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ปูนลำปางยังคลายความวิตกกังวลของคนในชุมชน จากการมีเหมืองและโรงงานปูนซีเมนต์มาตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง ด้วยการทำตัวเป็นคนในพื้นที่ คือจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ที่จังหวัดลำปาง ตั้งแต่นั้น ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ทำเช่นนี้ เพราะในขณะนั้นโรงงานปูนซีเมนต์ที่แก่งคอย ทำหลวง และทุ่งสง ต่างเป็นเพียงสาขาของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนที่กรุงเทพฯ จนกระทั่งหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โรงงานปูน 3 แห่งข้างต้น จดทะเบียนในจังหวัดที่ตั้ง เพื่อความคล่องตัวในการบริหาร และช่วยกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น ซึ่งในส่วนของปูนลำปางนั้น ทำให้จังหวัดลำปางได้รับเงินภาษีทุกประเภทจากการดำเนินธุรกิจปีละไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาททีเดียว

สำหรับทรัพย์สินอย่างรถยนต์หรือรถบรรทุกของปูนลำปางทุกคันก็จดทะเบียนที่ลำปางด้วย รวมถึงยังมีนโยบายรับคนท้องถิ่นเข้าเป็นพนักงานในช่วงเปิดโรงงาน ซึ่งต้องการรับพนักงานเป็นร้อยคน จึงเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นมีโอกาสเข้าทำงานสูงขึ้น ทำให้ตอนเปิดโรงงานใน พ.ศ. 2537 พนักงาน 90% จึงเป็นคนลำปาง ยกเว้นระดับหัวหน้างาน และระดับบริหารที่มาจากที่อื่น เพราะเป็นไปไม่ได้ที่จะให้คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำปูนซีเมนต์มาคุมโรงผลิตปูนซีเมนต์

“แต่ตอนนี้ 70% ของหัวหน้างานเป็นคนลำปางที่เติบโตมาจากการทำงานของพวกเขา” ธีรพันธ์ให้ข้อมูล พร้อมกับเสริมว่า ปัจจุบัน 70% ของพนักงานประจำรวม 297 คน เป็นชาวลำปาง ขณะที่พนักงานของคู่ค้าธุรกิจซึ่งมีอยู่ 1,300 คน เป็นชาวลำปางถึง 97%

อย่างไรก็ดี คนในชุมชนยังมีความคาดหวังในเรื่องการเข้าทำงานกับปูนลำปางสูงกว่าที่บริษัทได้มอบให้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ไม่ได้มีการลดเกรดเฉลี่ยในการสมัครงานให้เหมือนในช่วงแรก

เสรี นาละออง ผู้ใหญ่บ้านบ้านสามัคคี หมู่ 5 ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของปูนลำปาง สะท้อนความคิดเรื่องการรับคนในชุมชนเข้าทำงานว่า ปูนลำปางควรให้โควตาในการรับคนในชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่เข้าไปทำงาน

“เพราะลูกบ้านผมย่อมมีจิตสำนึกรักบ้านเกิดมากกว่าคนข้างนอกที่มาทำงานกับโรงงาน”

ขณะที่เกศรินทร์ กลิ่นฟุ้ง จากชุมชนบ้านสาสบหก หมู่ 2 ตำบลบ้านสา กล่าวว่า ปูนลำปางควรให้สิทธิพิเศษในการเข้าเป็นพนักงานกับคนในชุมชน

“โอเค คุณอาจจะกำหนดว่าผู้สมัครต้องได้เกรดเฉลี่ยเท่านี้ ได้คะแนนสอบเท่า นั้น แต่น่าจะมีคะแนนพิเศษให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะคนใน 10 หมู่บ้านของตำบลบ้านสา ซึ่งหากมีในส่วนนี้ก็น่าจะช่วยให้คนในชุมชนได้เข้าไปร่วมงานกับปูนลำปางมากขึ้น แต่ในปัจจุบันยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการทำงานกับคู่ธุรกิจของปูนลำปาง” เกศรินทร์ให้ความเห็น

ด้านสุรชัยชี้แจงว่า บริษัทคงต้องยึดหลักการที่ว่า ถ้าผู้สมัครไม่มีความเหมาะสมคงไม่รับไม่ได้ เพราะคนที่รับเข้ามาจะต้องอยู่กับปูนลำปางเกือบ 40 ปี ซึ่งหมายถึงว่าบริษัทต้องดูแลเขาเกือบตลอดชีวิต จึงต้องเฟ้นหาคนที่เหมาะสมที่สุด

อย่างไรก็ดี สุรชัยหวังว่าปัญหาจากความคาดหวังของชุมชนจะได้รับการแก้ไข เมื่อโครงการ Model School หรือโครงการต้นแบบการผลิตช่างเทคนิคเพื่ออุตสาหกรรม ที่ปูนลำปางพัฒนาหลักสูตรกับวิทยาลัยเทคนิคที่แจ้งหมเริ่มดำเนินการ เพราะนักศึกษาที่เข้าศึกษาในโครงการนี้จะได้มาฝึกงานกับปูนลำปาง และหากหน่วยก้านดีก็จะได้เข้าทำงานที่โรงปูนลำปางเลย หรือหากไม่เหมาะกับปูนลำปาง ก็จะได้งานที่อื่นในเครือเอสซีจีที่เหมาะสมให้

นอกจากการจ่ายภาษีและการสร้างงานให้คนท้องถิ่นแล้ว ปูนลำปางยังให้ความสำคัญกับพันธกิจการดูแลสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล และดูแลชุมชนให้มีเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง

“อันนี้เป็นพันธกิจที่เราทำมาตั้งแต่ตั้งบริษัท และไม่ว่ากรรมการผู้จัดการคนไหนมาดูแลที่นี่ ทุกคนก็ต้องยึดพันธกิจนี้ เพราะอย่างที่ทราบก็คือ สิ่งแวดล้อมและชุมชนเป็น Triple Bottom Line ที่เราต้องรักษาให้สมดุลกับเรื่องธุรกิจ” สุรชัยซึ่งมารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการปูนลำปาง เมื่อปลาย พ.ศ. 2557 ยืนยัน

ปูนลำปางจึงเป็นโรดโมเดลในการดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชน ที่โรงปูนในต่างประเทศ ทั้งอินโดนีเซีย ลาว พม่า กัมพูชา จะพาสื่อมวลชนหรือเอ็นจีโมาดูงานเป็นประจำ

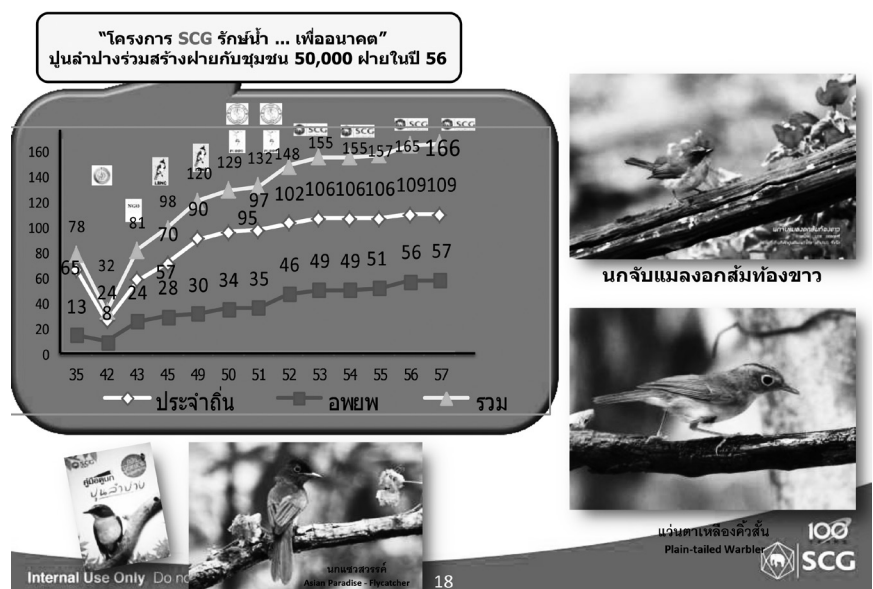
บวร วรรณศรี ผู้จัดการชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติ เล่าว่า ตอนที่เขาย้ายมาที่โรงปูนลำปางบ้านเกิดใน พ.ศ. 2537 นั้น ก็เริ่มต้นดูแลเรื่องการปลูกป่าเลย เพราะตอนนั้น

งานปลูกป่ายังอยู่กับส่วนเหมือง แต่เมื่อมีงานอนุรักษ์และชุมชนมากขึ้น จึงแยกออกมาเป็นอีกแผนกหนึ่ง

“เพราะป่าสงวนแห่งชาติแม่ทรายคำที่เรามาอยู่เป็นป่าเสื่อมโทรม เนื่องจากถูกใช้ประโยชน์อย่างหนัก เราจึงพยายามฟื้นป่าด้วยการปลูกป่าปีละ 200-300 ไร่” บวรเล่าถึงหนึ่งในงานเร่งด่วนที่ต้องทำให้สำเร็จในช่วงเริ่มต้น

วิธีง่ายๆ ที่ปูลำปางเลือกใช้ปลูกป่าช่วงนั้นก็คือ ย้ายต้นไม้จากจุดก่อสร้างไปปลูกในพื้นที่อื่น และปลูกเพิ่มเพื่อให้ป่ามีต้นไม้มากที่สุด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิต อย่างนกที่เคยสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2535 ว่ามี 78 ชนิด กลับลดลง ส่วนป่าที่ฟื้นตัวช้า ไฟป่าก็ยังเกิดบ่อย กระทั่งปูลำปางนำเอาแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้ใน พ.ศ. 2546 ด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำกั้นลำห้วยรอบๆ เหมืองปูลำปางซึ่งเป็นลำธารขนาดเล็กในบริเวณที่เป็นต้นน้ำหรือพื้นที่ที่มีความลาดชัน ทำให้พื้นที่ป่ามีความชุ่มชื้นมากขึ้น และป่าก็ฟื้นตัวเร็ว เพราะฝายชะลอน้ำเหล่านี้ช่วยกักตะกอนและลดอัตราการไหลของน้ำให้ช้าลง และทำให้ไฟป่าลดลงด้วย โดยเฉพาะในหน้าแล้ง

“นอกจากพื้นที่ป่าจะฟื้นตัวได้เร็วขึ้นและมีความชุ่มชื้นแล้ว พันธุ์ไม้ท้องถิ่นก็เริ่มกลับมาเติบโตดีกว่าไม้ที่เราปลูกเสียอีก นกและสัตว์ป่าก็เพิ่มจำนวนขึ้น ส่วนไฟป่าลดลงจากปีละ 200 ครั้ง เหลือเพียง 2-6 ครั้งเท่านั้น” บวรให้ข้อมูล



แผนภาพสรุปจำนวนชนิดนกที่พบบริเวณเหมืองของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 – 2557

เมื่อเห็นความสำเร็จจากการสร้างฝายในป่าอนุรักษ์ของโรงงาน พ.ศ. 2548 ปูนลำปางก็อยากนำประสบการณ์ดีๆ ที่เกิดขึ้นไปแบ่งปัน ด้วยการชักชวนชุมชนที่อยู่รอบๆ มา ร่วมกันสร้างฝายในพื้นที่ชุมชน

“ตอนสร้างเสร็จ ทุกคนในชุมชนก็รู้สึกดีที่มีฝายมาช่วยกันน้ำ แต่พอฝายพัง ปรากฏว่าชุมชนไม่ไปซ่อม กลับมาบอกให้เราไปซ่อม เราก็เลยเริ่มรู้สึกว่านี่เราสร้างฝาย ตามความต้องการของใคร ของเราหรือของชุมชน ซึ่งตอนนั้นเราก็อหาคำตอบไม่ได้”

ดังนั้น เมื่อเอสซีจีผลักดันโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตใน พ.ศ. 2550 และตั้ง เป้าว่าจะมีการสร้างฝาย 10,000 ฝาย ทั่วประเทศภายใน 3 ปี โดยปูนลำปางได้รับโควตามา 8,000 ฝาย เพราะเป็นพื้นที่ต้นน้ำและมีประสบการณ์การทำฝายอยู่แล้ว บวรายอมรับว่าวิตก มาก เพราะตอนสิ้น พ.ศ. 2549 ปูนลำปางสร้างฝายได้แค่ 255 ฝายในพื้นที่โรงงานเท่านั้น

“ก็คิดกันว่าจะทำอย่างไร เชิญชุมชนรอบๆ มาสัก 10 หมู่บ้านดีไหม แล้วแบ่ง กันไปทำหมู่บ้านละ 800 ฝาย จ่ายค่าจ้างทำฝายตัวละ 2,000 บาท”

แต่ประสบการณ์การทำฝายกับชุมชน พ.ศ. 2548 ทำให้ปูนลำปางต้องคิดใหม่ เพราะหากจ้างให้ชุมชนทำ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตคงไม่สัมฤทธิ์ผล

“เราจึงกลับไปหาเพื่อนเก่าคือชุมชนบ้านสามขา ซึ่งเริ่มทำฝายพร้อมกับเรา ใน พ.ศ. 2546 เพราะตอนนั้นที่นั่นไม่มีน้ำสำหรับทำนา เราอยากไปศึกษาวิธีการ ทำงานว่า ชุมชนและเอ็นจีโอที่นั่นมีวิธีการทำงานกับชาวบ้านอย่างไร”

หลังจากลงไปศึกษา ปูนลำปางนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาถอดเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า เวที ชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการทำงานกับชุมชนรอบๆ บริษัท โดยหลักการทำงานของเวทีชุมชน คือ 1) ชาวบ้านต้องเป็นเจ้าของกิจกรรมที่จะทำ 2) ชาวบ้านต้องลงมือทำด้วยตัวเอง 3) ชาว บ้านต้องเป็นผู้รับประโยชน์จากกิจกรรมนั่นเอง สรุปง่าย ๆ ก็คือต้องไม่คิดแทนชาวบ้าน ให้ พวกเขาคิดกันเอง ต้องไม่ทำแทนชาวบ้าน พวกเขาต้องลงมือทำกันเอง และผลประโยชน์ที่ เกิดขึ้นชาวบ้านเป็นผู้รับ ส่วนปูนลำปางเป็นแค่ผู้ยื่นชมดอกไม้ที่งดงามเท่านั้น

พอได้เครื่องมือมา ปูนลำปางก็เริ่มดำเนินการโดยเชิญแกนนำชุมชน ทั้งแกนนำ แบบเป็นทางการและแกนนำธรรมชาติของ 5 หมู่บ้านในตำบลบ้านสาที่อยู่รอบโรงงาน มาประชุมพูดคุยกัน

“เริ่มต้นเราไม่ได้ชวนเขาทำฝาย แต่ขั้นต้นว่าชีวิตของเขามีความเดือดร้อนอะไร และไล่ไปเรื่อยๆ จนถึงต้นตอของปัญหา ซึ่งพวกเขาอยู่กับดินกับป่า ฝายจึงเป็นคำตอบ” ธีรพันธ์เล่า

แม้ว่าผู้นำชุมชนเห็นด้วยว่าการสร้างฝายจะเป็นทางออก แต่เมื่อบรรณถามว่าใครอยากสร้างฝายบ้าง สิ่งที่ถูกถามกลับมาก็คือปูนล้าปางจะให้ค่าสร้างฝายฝายละเท่าไร

“เราก็บอกว่าเราไม่มีสตางค์ให้ พวกเขาก็บอกว่าคนอื่นให้ค่าสร้างฝายฝายละ 400 บาท 800 บาท แถมบางรายมาทำให้ด้วยซ้ำ แต่เรากียืนยันว่าไม่มีเงินให้ปรากฏว่า 4 หมู่บ้านปฏิเสธการสร้างฝายอย่างสิ้นเชิง มีเพียงหมู่บ้านสาสบกเท่านั้นที่เปิดช่องมานิดนึงว่าลองดูก็แล้วกัน” บรรณเล่าถึงเสียงตอบรับเล็กๆ ที่หล่อเลี้ยงความหวังของเขาให้คงอยู่

หลังจากนั้น ทีมชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติของบรรณก็เข้าไปประสานงานต่อกับชุมชนบ้านสาสบก ชวนไปดูงานโครงการพระราชดำริที่ห้วยฮ่องไคร้ ก่อนที่จะเริ่มทำฝาย หลังจากนั้นก็ค่อยๆ ขยายการสร้างฝายเข้าสู่ชุมชนอื่นๆ ในตำบลบ้านสา ซึ่งมีทั้งหมด 10 หมู่บ้าน

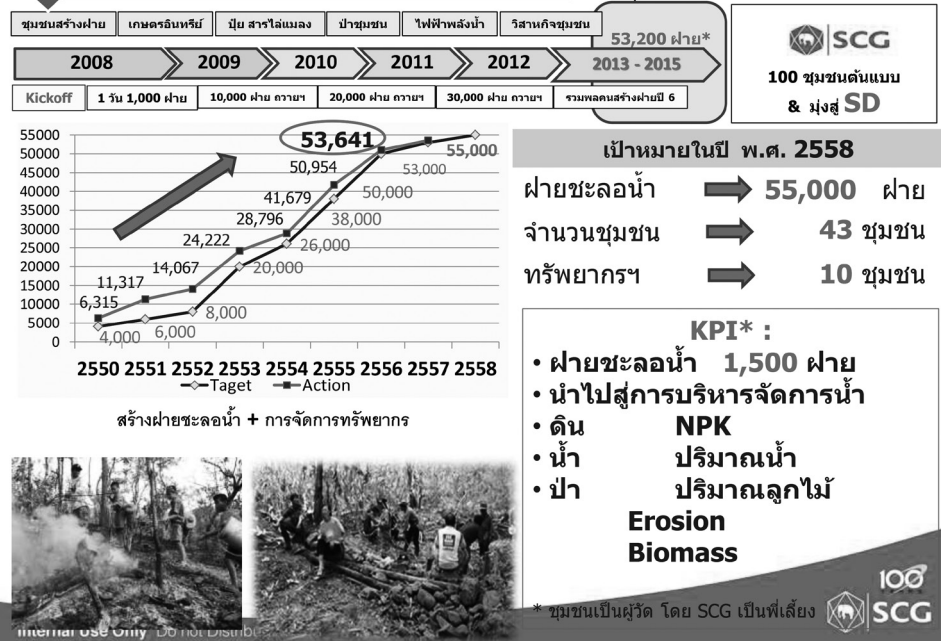


“พอเริ่มสร้างฝายในพื้นที่เล็กๆ ชาวบ้านในชุมชนก็เห็นว่าต้นไม้ดีขึ้น ปีสองปีนี้ลูกไม้ขึ้นพริ้วๆ ความชุ่มชื้นกลับมา ตอนหลังชุมชนในตำบลบ้านสาเขาขอดูแลป่า 29,500 ไร่เองทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้งบประมาณของรัฐ ทั้งกันไฟ ป้องกันคนตัดต้นไม้ และสุดท้ายเขาสามารถทำประปาภูเขา มีน้ำกลับมาใช้ทั้งปี”

จุดเปลี่ยนสำคัญในการสร้างฝายของปูลำปางเกิดขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 เมื่อมีฝนตกหนักจนเกิดน้ำท่วมในลำปาง แต่บริเวณที่สร้างฝายร่วมกับโครงการเอสซีจีรักษาน้ำเพื่ออนาคต เช่น ที่ชุมชนบ้านสาสบหก บ้านสามขา บ้านนายาบ บ้านทุ่ง บ้านดอนไฟ บ้านเอี้ยก ไม่ถูกน้ำท่วม หลังจากนั้น ปริมาณการสร้างฝายชะลอน้ำของโครงการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายไปยังชุมชนอื่นๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้ใน พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ปูลำปางได้ร่วมกับ 43 ชุมชน สร้างฝายไปแล้ว 53,641 ฝาย และตั้งเป้าที่จะสร้างให้ครบ 55,000 ฝาย ภายใน พ.ศ. 2558

“โครงการฝายสำเร็จเพราะเป็นการสร้างฝายในใจคน โดยไม่ได้ใช้เงินนำไม่มีการจ้างให้มาสร้างฝาย สร้างเพราะชาวบ้านอยากได้ เห็นประโยชน์ เป็นฝายของเขา ฝายชำรุดเสียหายเขาซ่อมกันเอง สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนก็คือความอุดมสมบูรณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเขาหากินอยู่กับดิน น้ำ ป่า” ธีรพันธ์สรูป

**1 งานชุมชนสัมพันธ์ : 2 สิ่งแวดล้อม**



แผนภาพสรุปเป้าหมายการสร้างฝายชะลอน้ำรอบเหมืองปูลำปาง ทั่วชีวิต ผลการดำเนินการระหว่าง พ.ศ. 2550 – 2558

ไม่เพียงเท่านั้น จำนวนนกที่พบในพื้นที่ปูลำปางก็ยิ่งเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 166 ชนิด ใน พ.ศ. 2557 ทั้งในส่วนของนกอพยพและนกประจำถิ่น

“อย่างนกเขาเขียว เมื่อก่อนนานๆ เจอที พอเจอก็จะดีใจ แต่เดี๋ยวนี้กลายเป็น นกโหล เพราะพบได้ง่าย ครั้งละหลายๆ ตัว หรือนกปากก็กลับมา อย่างนกเค้าป่า สีนํ้าตาล หรือนกบางชนิดที่ไม่เคยเจอเลยก็เจอ เช่น นกจาบคาคอน้ำเงิน ซึ่งชอบป่า ที่เป็นป่าทึบ และเราเคยทำวิจัยกับชมรมอนุรักษ์นกและธรรมชาติล้านนาพบว่า มี นกตัวแร้วธรรมดาที่มาจับคู่ทำรังวางไข่และเลี้ยงลูกอยู่ที่นี้ 3 ปีซ้อน และเป็นนก ตัวเดิมมาอยู่ เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า อุทยานธรรมกับธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้ หากมีการจัดการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เราทำมาตลอด 20 ปี และทำกันทั้งโรงงาน” บวรเล่าอย่างมีความสุข ปัจจุบัน เขากลายเป็นนักดูนกและถ่ายภาพนกประจำปูลำปาง ขนาดทำหน้าที่สื่อคู่มือดูนกปูลำปางออกมาเผยแพร่ด้วย

นอกจากการทำให้ทรัพยากรในชุมชนอุดมสมบูรณ์ คือมีน้ำพอใช้ ป่าไม้พื้นตัว งาน ทางด้านชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติยังทำในเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ เพราะชาวบ้านต้องกินต้องใช้ทุกวัน เช่น การทำโครงการ One Cell One Project หรือ OCOP ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนให้พนักงานร่วมกับชุมชนจัดโครงการเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของชุมชน เช่น การอบรมอาชีพเสริม การซ่อม สร้าง อาคารเรียน โครงการวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน ได้แก่ กลุ่ม ผักอินทรีย์ “สบหกกรีน” บ้านสาสบก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง กลุ่มผลิตข้าวกล้อง บ้านแป้นใต้ อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง กลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวและกลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ บ้านสามขา อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง



นกที่พบได้ในบริเวณโรงงาน อาทิ เหยี่ยวนกเขาชक्रา (ซ้าย) และนกปรอดทอง (ขวา)

ไม่เพียงเท่านั้น ปูนลำปางยังนำเอาเครื่องมืองานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย หรือ สกว. มาทำร่วมกับชาวบ้าน โดยใช้หลักคิดและเวทีชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งทำเสร็จไปแล้ว 5 งานวิจัย ทั้งนี้ เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางความคิด สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในวันที่ปูนลำปางไม่อยู่แล้ว

“ถ้าเราทำได้ ทีนี้ก็จะเป็นที่แรกที่เราได้ทำ คือเราพยายามดูแลชุมชนด้วยวิธีการที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพราะอย่างงานวิจัยของคุณบวรไม่ได้สอนให้ชาวบ้านหาปลา แต่สอนว่าเขาจะเลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ หรือเลี้ยงนกอย่างไร ถือว่าเป็นอีกสเต็มหนึ่ง เพราะมันเป็นงานวิจัยที่ไม่มีคำตอบสำเร็จรูปให้” สุรัชชัยอธิบาย

สำหรับสิ่งที่ปูนลำปางได้รับจากการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut การดูแลสิ่งแวดล้อมทุกด้าน และการดูแลชุมชนนั้น สุรัชชัยสรุปว่าคงต้องพูดถึงการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินการที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

“อีกสิ่งที่แฝงอยู่คือ License to Operate เพราะสิ่งที่เอสซีจีได้รับกลับมาคือเราไม่เคยมีความลำบากใจ หรือแทบจะไม่เจอความยุ่งยากในการขอใบอนุญาต แต่แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะจากภาครัฐหรือชุมชน อันเนื่องมาจากเรารักษาสมดุล 3 เรื่องดังกล่าวมาเป็นเวลานาน” สุรัชชัยกล่าวถึงสิ่งที่ปูนลำปางได้รับ ซึ่งไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ แต่มั่นใจว่าการลงทุนในด้านความยั่งยืนตั้งแต่แรก ย่อมมีราคาต่ำกว่าการแก้ปัญหาอันเกิดจากการทำธุรกิจบนความไม่ยั่งยืน

## ปูนลำปางต้องเดินเครื่องเต็มกำลัง

แม้ว่าในแง่ของการดำเนินงานทั้งการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม การลดใช้พลังงาน และการทำชุมชนให้เข้มแข็งของปูนลำปางจะไปได้สวย แต่ในส่วนของการผลิตสินค้านั้น สุรัชชัยกล่าวว่าความท้าทายในขณะนี้อยู่ที่การเดินหน้าผลิตปูนซีเมนต์ให้เต็มกำลังการผลิต

ในบรรดาโรงงาน 4 แห่ง ของเอสซีจี ซีเมนต์ ปูนลำปางเป็นโรงงานขนาดเล็กที่สุด มีกำลังการผลิตปีละ 2.3 ล้านตัน คิดเป็น 10% ของกำลังการผลิตรวม แต่นับจากเปิดโรงงานมาจนถึงประมาณ พ.ศ. 2554 โรงงานแห่งนี้เดินเครื่องผลิตเพียง 1.1 ล้านตันเท่านั้น เพราะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2540 ทำให้ความต้องการปูนซีเมนต์ในประเทศลดลงอย่างมาก ปูนลำปางจึงเดินเครื่องแค่ครั้งหนึ่งของกำลังการผลิต

แต่ปัจจุบัน ตลาดปูนซีเมนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างใน พ.ศ. 2558 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 6% ดังนั้น ความท้าทายสำคัญอีกอย่างหนึ่งของปูนลำปางในตอนนี้นี้คือ ต้องเดินเต็มกำลังการผลิตให้ได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดในภาคเหนือซึ่งมีการเติบโตสูง เช่นเดียวกับบริเวณขอบชายแดนระหว่างประเทศทางภาคเหนือ เช่น ลาว พม่า

“คนนอกอาจจะมองดูเป็นเรื่องธรรมดา แต่เนื่องจากที่ปูนลำปาง เราผลิตปูนเพียงครั้งหนึ่งของกำลังการผลิตมา 10 กว่าปี วัฒนธรรมการทำงานจึงเป็นอีกแบบหนึ่ง คือเดินๆ หยุดๆ การซ่อมเครื่องจักรก็อาจจะไม่ต้องทำดีมาก เพราะเดี๋ยวเดือนหน้าก็หยุดซ่อมอีก คนทำงานเลยรู้สึกสบายๆ ซึ่งเราจะเปลี่ยนตรงนี้ได้ โดยต้องมีการวางแผนที่ดี มีการทำนายอายุเครื่องจักรที่แม่นยำ มิฉะนั้น เราก็อาจจะไม่มีของส่งซึ่งจะทำให้เกิดความสูญเสีย” สุรชัยกล่าวถึงความท้าทายที่จะต้องเดินโรงงานให้ได้เต็มกำลังการผลิต



ภาพธรรมชาติโดยรอบโรงงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด

## ภาคผนวก ก

### มาตรฐานและรางวัลของปูนลำปางและเอสซีซี ซีเมนต์

- มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9001:2000
- มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004
- มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก. 18001
- มาตรฐานด้านการทำเหมืองระดับโลกยังไม่มี แต่เอสซีซีประเมินตนเองเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของกลุ่มซีเมนต์ใน WBCSD ในกลุ่ม Cement Sustainability Initiative (CSI) ที่การทำเหมืองจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจซีเมนต์ โดยกลุ่ม CSI เป็นกลุ่มบริษัทซีเมนต์ชั้นนำของโลก ที่ค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนมากขึ้น และการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut ก็เป็นกรณีศึกษาระดับโลกของอุตสาหกรรมนี้
- ในด้านดัชนี Dow Jones Sustainability Index (DJSI) เอสซีซีได้รับการจัดให้อยู่ในระดับท็อปของโลกในธุรกิจก่อสร้าง 2 ปี ติดต่อกัน
- ในระดับประเทศไทย โรงงานปูนลำปางได้รับรางวัล Green Industry Level 5 ซึ่งเป็นรางวัลระดับสูงสุด เป็นโรงงานแรกของประเทศ ในส่วนโรงงานและเหมืองแร่หินปูน เมื่อ พ.ศ. 2557

## ภาคผนวก ข

### SPL Timeline

- พ.ศ. 2534-2535** ได้รับอนุญาตให้ทำเหมืองหินปูนและดินดาน ตามคำขอประทานบัตรที่ 25-48/2534 และ 9-12/2535 ซึ่งพื้นที่ทั้งหมด 6,425.94 ไร่ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่ทรายคำ ต.แม่สา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง
- พ.ศ. 2537** วันที่ 27 กันยายน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งเป็นโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ แห่งที่ 5 ของเครือซีเมนต์ไทย เป็นบริษัทแรกที่จดทะเบียนแยกจากบริษัทแม่ และนำนวัตกรรมการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut Mining มาใช้
- พ.ศ. 2539** วันที่ 9 ธันวาคม เริ่มผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 8,000 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิต 2.11 ล้านตัน
- พ.ศ. 2540** ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจ ปูนลำปางจึงเดินกำลังการผลิตเพียงครึ่งเดียวของกำลังการผลิตรวม
- พ.ศ. 2543** เครือซีเมนต์ไทยเข้าเป็นสมาชิกของสภาธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน World Business Council for Sustainable Development - WBCSD
- พ.ศ. 2544** เอสซีจี ซีเมนต์ ร่วมกับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ชั้นนำระดับโลก (WBCSD CSI) ศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์อย่างยั่งยืน ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก จัดทำเป็นข้อตกลงร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์อย่างยั่งยืน โดยเน้น 5 หัวข้อหลัก ซึ่งเอสซีจี ซีเมนต์นำมาเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด คือ 1. การป้องกันสภาพภูมิอากาศและการใช้เชื้อเพลิงและวัตถุดิบ 2. การลดการปล่อยสารมลพิษ 3. ผลกระทบต่อท้องถิ่น 4. สุขภาพและความปลอดภัย 5. การรายงานข้อมูล
- พ.ศ. 2545** WBCSDCSI ยกให้นวัตกรรมการทำเหมืองแบบ Semi-open cut mining เป็น Best Practice Innovation
- พ.ศ. 2546** เริ่มสร้างฝายชะลอน้ำภายในพื้นที่เหมือง เพื่อแก้ปัญหาการพังตัวของป่าและป้องกันไฟป่า
- พ.ศ. 2549** ปูนลำปางได้รับการประเมินจากบริษัท อีอาร์เอ็ม สยาม จำกัด ว่าเป็นองค์กรผู้นำด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ตามโครงการตรวจประเมินประสิทธิภาพผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance Assessment Program : EPAP) ซึ่ง เอสซีจี ซีเมนต์เป็นผู้ริเริ่ม
- พ.ศ. 2550** เอสซีจีผลักดันโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต โดยใช้ฝายชะลอน้ำเป็นเครื่องมือ ปูนลำปางได้รับมอบหมายให้สร้างฝาย 8,000 ฝาย
- พ.ศ. 2557** ได้รับรางวัลโรงงานสีเขียวระดับ 5 (Green Industry Level 5) แห่งแรกของประเทศไทย ในส่วนโรงงานและเหมืองหินปูน

ภาคผนวก ก

งบการเงิน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2554	2555	2556
<b>สินทรัพย์</b>			
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	250,852	368,559	250,666
ลูกหนี้การค้า	204,042,118	237,761,064	297,890,600
ลูกหนี้และตัวเงินรับทางการค้า สุทธิ	204,042,118	237,761,064	297,890,600
รวมเงินให้กู้ยืมระยะสั้น	20,461,287	-	-
สินค้าคงเหลือสุทธิ	176,965,304	221,684,602	222,498,694
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	10,615,599	5,147,375	5,945,843
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>412,335,160</b>	<b>464,961,600</b>	<b>526,585,803</b>
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ สุทธิ	1,562,117,551	1,803,770,348	2,152,245,993
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	30,432,494	39,757,418	40,046,449
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,602,909,534</b>	<b>1,853,417,839</b>	<b>2,232,692,838</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,015,244,694</b>	<b>2,318,379,439</b>	<b>2,759,278,641</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สิน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	1,149,052	2,030,687	836,246
เจ้าหนี้การค้า	171,285,763	306,193,543	301,485,837
รวมเจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย	171,285,763	306,193,543	301,485,837
รวมเงินกู้ยืมระยะสั้น	575,010,249	741,719,089	978,360,960
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	237,761,011	139,496,628	138,576,258
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>985,206,075</b>	<b>1,189,439,947</b>	<b>1,419,259,301</b>
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	50,514,172	72,558,011	75,127,765
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	50,514,172	72,558,011	75,127,765
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,035,720,247</b>	<b>1,261,997,958</b>	<b>1,494,387,066</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียน	589,187,500	589,187,500	589,187,500
ทุนที่ออกและชำระแล้ว - หุ้นสามัญ	589,187,500	589,187,500	589,187,500
กำไร (ขาดทุน) สะสม	147,336,947	224,193,981	432,704,075
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	979,524,447	1,056,381,481	1,264,891,575
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,015,244,694.00</b>	<b>2,318,379,439.00</b>	<b>2,759,278,641.00</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2554	2555	2556
รายได้จากการขายและบริการ – สุทธิ	3,509,000,797.00	3,669,114,755.00	3,986,371,246.00
<b>รายได้รวม</b>	<b>3,549,993,982.00</b>	<b>3,700,953,133.00</b>	<b>4,026,774,753.00</b>
ต้นทุนขายและ/หรือบริการ	1,836,106,120.00	2,064,369,989.00	2,311,842,525.00
<b>กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น</b>	<b>1,672,894,677.00</b>	<b>1,604,744,766.00</b>	<b>1,674,528,721.00</b>
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	583,436,162.00	615,414,363.00	559,888,147.00
<b>กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน</b>	<b>1,089,458,515.00</b>	<b>989,330,403.00</b>	<b>1,114,640,574.00</b>
รวมรายได้อื่น	40,993,185.00	31,838,378.00	40,403,507.00
<b>กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	<b>1,130,451,700.00</b>	<b>1,021,168,781.00</b>	<b>1,155,044,081.00</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,130,451,700.00	1,021,168,781.00	1,155,044,081.00
ดอกเบี้ยจ่าย	14,879,938.00	3,038,672.00	10,914,386.00
ภาษีเงินได้	340,705,522.00	234,248,075.00	228,594,601.00
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</b>	<b>774,866,240.00</b>	<b>783,882,034.00</b>	<b>915,535,094.00</b>





# เลมอนฟาร์ม

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 6 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 6





ธุรกิจค้าปลีกเป็นสมรภูมิที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งจากการขยายตัวทั่วหัวระแหงของร้านสะดวกซื้อยักษ์ใหญ่ การบุกโครงการใหม่ๆ ของศูนย์การค้าสารพัดยี่ห้อ แต่ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด เลมอนฟาร์ม ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ กลับยืนหยัดอยู่ได้ด้วยจุดแข็งที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหลาย ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจค้าปลีกที่เชื่อมโยงเกษตรกรและผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนในทุกมิติไว้ด้วยกัน ทั้งสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีวิถีเกษตรอินทรีย์เป็นแกนนำด้านการตลาด

## กำเนิดร้านเลมอนฟาร์ม

---

ร้านเลมอนฟาร์มเปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2542 โดยให้บริการครั้งแรกที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาประชาชื่น เพื่อเป็นกลไกเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชนบทและผู้บริโภคในเมือง

“ตอนนั้นเป็นช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ก็มีเรื่องชาวบ้านลำบาก ชาวบ้านจนไม่ค่อยมีโอกาส พวกเราก็คิดกันว่าอยากช่วยชาวบ้าน ซึ่งผู้ใหญ่หลายๆ ท่าน อย่างอาจารย์ประเวศ (วะสี) คุณโสภณ (สุภาพงษ์) อาจารย์เสม (พริ้ง-พวงแก้ว) อาจารย์ระพี (สาคริก) และอาจารย์เอกวิทย์ (ณ ถกลาง) ก็ช่วยกันหาหลายๆ วิธี ซึ่งการตั้งเลมอนฟาร์มก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้น จากการทำให้นำผลิตผลการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชนต่างๆ มาช่วยจัดจำหน่าย” สุวรรณา หลังน้ำผึ้ง ผู้บริหารเลมอนฟาร์มเล่าย้อนที่มาให้ฟัง

## เกษตรอินทรีย์ กระบวนการสีเขียวของเลมอนฟาร์ม

ผู้บริหารเลมอนฟาร์มเริ่มมองหาวิถีทางดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากกว่าเพียงช่วยชาวบ้านขายของ พร้อมกับการปรับรูปแบบการดำเนินงาน เพราะนับตั้งแต่ พ.ศ. 2544 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือโอท็อป (OTOP) ซึ่งมีการเชื่อมโยงสินค้าจากแต่ละชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนต่างๆ กลายเป็นของที่ผู้คนทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เลมอนฟาร์มจึงขยับมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเพื่อให้การทำงานชัดเจน



พิธีเปิดร้านเลมอนฟาร์มที่แจ้งวัฒนะ

“เพราะตอนช่วยเกษตรกรนี้เหมือนกับอะไรก็ได้ คุณมีอะไรมา เราพยายามช่วยทำตลาดให้ ซึ่งบางทีของก็ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรืออย่างพืชผัก ตอนแรกเราก็ทำแค่เรื่องผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผักที่ยังใช้ยาฆ่าแมลง ใช้ปุ๋ยเคมี เพียงแต่เก็บในช่วงที่ผลผลิตปลอดภัยจากสิ่งเหล่านี้ แต่หลังจากเราทำงานกับผู้บริโภคมากๆ เราก็พบว่า อาหารสะอาดเป็นกุญแจสำคัญของเรื่องสุขภาพและเป็นความจำเป็นของชีวิต เราจึงเริ่มขยับมาทำเรื่องเกษตรอินทรีย์ เพราะมองว่าเป็นคำตอบของเรื่องสุขภาพโดยตรง” สุวรรณเล่าถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของเลมอนฟาร์มที่หันมาใช้เรื่องสุขภาพเป็นแนวทางในการทำธุรกิจควบคู่ไปกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการก้าวเข้าสู่เส้นทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะเป็นวิถีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกษตรกร และผู้บริโภค

สุวรรณณาอธิบายถึงปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เลมอนฟาร์มใช้แนวคิดสุขภาพเป็นจุดมุ่งหมายในการทำงาน โดยมีเรื่องเกษตรอินทรีย์เป็นหัวใจสำคัญว่า เนื่องมาจากชีวิตของผู้คนในสังคมเดินมาถึงทางแยกที่ต้องเลือกระหว่างการมีสุขภาพดีหรือเจ็บป่วย เพราะหลายปีที่ผ่านมา คนไทยเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคอันเนื่องมาจากพฤติกรรมมากกว่าเชื้อโรค ที่ภาษาแพทย์เรียกว่า โรคไม่ติดต่อ (non-communicable diseases หรือ NCDs) อย่างโรค มะเร็ง หลอดเลือดสมอง หัวใจขาดเลือด เบาหวาน และความดันโลหิตสูง ใน พ.ศ. 2552 คนไทยเสียชีวิตด้วยโรค NCDs 300,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73% ของอัตราการเสียชีวิต สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ผู้คนเสียชีวิตด้วยโรค NCDs 63% ในช่วงเวลาเดียวกัน

“โรคเหล่านี้มีที่มาจากกรกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่มีสารพิษ ขาดการออกกำลังกาย และความเครียด เราจึงต้องการนำเสนออาหารสะอาด พร้อมกับบอกผู้บริโภคถึงวิธีการที่ทำให้สุขภาพดี” สุวรรณณาให้เหตุผล

สำหรับปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เลมอนฟาร์มเลือกวิถีเกษตรอินทรีย์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำเสนอสินค้านั้น นอกจากจะมีมิติที่ซ้อนทับกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการเลือกวิถีการทำธุรกิจที่ยั่งยืนอีกด้วย เพราะการใช้ปัจจัยการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า ปุ๋ยเคมี เป็นเรื่องต้องห้ามอย่างเด็ดขาดของเกษตรอินทรีย์ เพราะไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ยังทำให้เกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตพืชผลเป็นจำนวนมาก แถมยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคด้วย โดยใน พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรสูงเป็นอันดับ 5 ทั้งที่มีพื้นที่ทางการเกษตรอันดับ 48 ของโลก

นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2554 กรมควบคุมโรคยังเปิดเผยข้อมูลว่า ตรวจพบสารเคมีปนเปื้อนในเลือดระดับเกินมาตรฐานในเกษตรกร 32% หรือ 173,243 คน จากจำนวนที่ตรวจทั้งสิ้น 533,524 คน และพบในผู้บริโภคถึง 37% คือ 35,949 คน จากจำนวนที่ตรวจทั้งสิ้น 99,283 คน

“แม้ว่าผู้ใช้สารเคมีจะเป็นเกษตรกร แต่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบมากกว่า เพราะไม่รู้ ส่วนเกษตรกรรู้จึงพยายามป้องกันและหลีกเลี่ยง” สุวรรณณาให้เหตุผลที่เลมอนฟาร์มเลือกวิถีเกษตรอินทรีย์ในการทำธุรกิจค้าปลีก เพราะหวังว่าจะช่วยลดการใช้สารเคมี อย่างน้อยก็ในกลุ่มที่ผลิตเกษตรอินทรีย์ให้กับเลมอนฟาร์ม และช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจากการได้รับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และช่วยด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

### Import Volume of Pesticide & Herbicide 2002-2009



ที่มา : ฝ่ายวัตถุมีพิษ สำนักงานควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

Lemon Farm

การที่ประเทศไทยนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืชสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นหนึ่งในสาเหตุของการพบสารเคมีปนเปื้อนในเลือดของเกษตรกรและผู้บริโภคในปริมาณสูง

## เกษตรกรไทยมุ่งไปที่เกษตรกรรายย่อย

เมื่อตัดสินใจว่าจะใช้เกษตรกรอินทรีย์เป็นกลยุทธ์ สิ่งที่เลมอนฟาร์มทำก็คือ การค้นหาเกษตรกรที่มีความสนใจเรื่องเกษตรธรรมชาติ เพื่อนำผลผลิตมาจำหน่าย เนื่องจากต่อนั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในร้านเลมอนฟาร์มยุคแรกๆ จึงเป็นผักอินทรีย์จากกลุ่มเกษตรกรธรรมชาติในจังหวัดสุพรรณบุรี ข้าวอินทรีย์จากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ของหลวงพ่อนาน จังหวัดสุรินทร์ และจากกลุ่มศรีระอโคก จังหวัดศรีสะเกษ

นอกจากการค้นหาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีเกษตรกรผลิตอยู่แล้วเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน เลมอนฟาร์มยังต้องทำมากกว่านั้นคือ ไปช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยอื่นๆ เปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เลือกบริโภคมากขึ้น จากช่วงเริ่มต้นที่มีเพียง 10% แต่ปัจจุบัน ร้านเลมอนฟาร์มมีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างผัก ผลไม้ ข้าว ธัญพืช จำหน่ายอยู่ที่ 80% ส่วนอีก 20% ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษ เพราะยังไม่สามารถผลิตในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ได้

จากประสบการณ์การเข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ สุวรรณาสรูปว่าความสำเร็จในการเพิ่มผลผลิตเกษตรอินทรีย์ภายในร้านมาจากการคัดเลือกเกษตรกรที่จะร่วมทำงานด้วย โดยเลมอนฟาร์มจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบวิถีคิดของเกษตรกรอย่างมาก ว่าถึงคิดเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแบบเดียวกันไหม สนใจเรื่องเดียวกันหรือเปล่า และที่สำคัญคือมีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งหรือไม่ เพราะหากผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำเกษตรอินทรีย์ก็มีสูงแน่นอนว่าเกษตรกรอีกกลุ่มที่มีศักยภาพสูงก็คือ เกษตรกรที่เคยได้รับผลเสียจากสารพิษมาแล้ว อาจจะเป็นพ่อแม่ป่วยหรือตัวเองป่วย แล้วต้องการเปลี่ยนจากการทำเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์

“เวลาเราเข้าไปส่งเสริมชาวบ้าน เราจะเอาเกษตรกรที่แท้จริงเป็นตัวตั้ง โดยดูว่าเขาอยู่ตรงไหน แล้วไปทำให้เกิดตรงนั้น เรื่องแบบนี้ไม่สามารถคิดงานบนโต๊ะได้ คือเรากำหนดล่วงหน้าไม่ได้ว่าอยากได้อันไหนอันนี้จากที่นั่นที่นี้ เพราะแบบนั้นโอกาสเกิดจะยาก เพราะตรงนั้นอาจจะไม่ใช่เกษตรกรตัวจริง” สุวรรณาสรูปอธิบาย

เมื่อได้เกษตรกรตัวจริงมา นอกจากจะช่วยให้ความรู้และกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์แล้ว เลมอนฟาร์มยังต้องพยายามทำให้คนในพื้นที่รวมกลุ่มกันทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างปริมาณผลผลิตให้ได้จำนวนที่คุ้มค่ากับการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญที่ทำให้ต้นทุนของเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง

“เราก็ต้องพูดกันว่า ถ้าชาวบ้านจะทำ จะต้องส่งผลผลิตมาครั้งละกี่ร้อย กิโลกรัมถึงจะคุ้ม เช่น ต้องส่งสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 300-500 กิโลกรัม เพราะถ้าส่งมาน้อยๆ ค่าขนส่งเฉลี่ยต่อกิโลกรัมก็จะสูง เกษตรกรที่เขาเคยทำเกษตรเคมีมาก่อนเคยบอกเราว่าเมื่อก่อนส่งกะหล่ำปลีเคมีทีละ 1 รถปิกอัป คือประมาณ 2-3 ตัน ค่าขนส่งเฉลี่ยกิโลกรัมละบาท แต่พอเขามาปลูกกะหล่ำปลีอินทรีย์ เขาเก็บผลผลิตได้ที่ละ 300 กิโลกรัม เราก็ต้องให้เขาส่งแม้ค่าใช้จ่ายจะสูง เพราะไม่อย่างนั้นเขาก็ไปต่อไม่ได้ เราก็ต้องอะลุ่มอล่วย ปรึกษาประคองเกษตรกร เพราะกลัวว่าเขาจะเลิกทำ” สุวรรณาสรูปอธิบาย

ส่วนกุญแจหลักที่เลมอนฟาร์มหลีกเลี่ยงในการเลือกเกษตรกรก็คือ เกษตรกรที่อยากเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เพราะอยากได้เงินเป็นหลัก เพราะมักจะพบว่าทำไปไม่นานก็เลิกทำหรือไม่ซื้อสัตว์

“เกษตรกรที่เราทำงานด้วยก็มีทั้งที่เขาติดต่อเข้ามาและเราไปเจอ คือต้องบอกว่าฐานคิดของเราเป็นเอ็นจีโอหน่อยๆ แล้วเราก็มีเพื่อนเอ็นจีโอเยอะ ก็จะได้ข้อมูลจากเพื่อนๆ ว่ามีกลุ่มไหนน่าสนใจบ้าง เราก็เข้าไปเสาะหาชาวบ้านที่เขามีแนวคิดเรื่องการพัฒนาชุมชน สนใจสิ่งแวดล้อม อยากทำของดีๆ ให้ผู้บริโภค คือ

เราจะเลือกทำงานกับกลุ่มที่ค่อนข้างแข็งแรง ส่วนกลุ่มที่พูดเรื่องเงินมาก เราก็ไม่ค่อยด้วย เราจะบอกไปเลยว่า เราไม่ได้สัญญาว่าทำแล้วจะขายได้เยอะ แต่ถ้าจะทำเพราะอยากพัฒนาชุมชนของเขาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและเพื่อพัฒนาผลผลิตที่ดีกว่า เดียวเงินจะตามมา” สุวรรณเล่า

สำหรับเกษตรกรที่เลมอนฟาร์มเข้าไปส่งเสริมให้ปรับเปลี่ยนวิถีมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยทั่วไปเลมอนฟาร์มจะรับผลผลิตเข้ามาจำหน่ายภายในร้านหลังระยะเวลาปรับเปลี่ยนแล้ว เช่น พืชล้มลุกอย่างข้าว ผัก และธัญพืช จะมีระยะเวลาปรับเปลี่ยน 1 ปี แต่ถ้าเป็นไม้ผลจะมีระยะเวลาปรับเปลี่ยน 3 ปี เพื่อให้มีการล้างสารเคมีในดินออกให้หมด ระหว่างนั้นเราก็เข้าไปเยี่ยมเยียน พูดคุย ตรวจสอบแปลงเพาะปลูกอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์อยู่ก่อนแล้ว ก่อนที่เลมอนฟาร์มจะรับผลผลิตมาจำหน่าย สุวรรณและทีมงานต้องเข้าไปพูดคุย เยี่ยมเยียน ตรวจสอบแปลงเพาะปลูกว่ามีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ และหลังจากนั้นก็จะต้องกลับไปดูแลตลอด

“ความยากลำบากในการทำเกษตรอินทรีย์คือ ต้องปรับความคิดกันให้ได้ เราต้องไปหาเขาบ่อยๆ เกษตรอินทรีย์เจ้าแรกของเราคือที่สุพรรณบุรี เขาทำผัก เราก็ต้องไปแล้วไปอีก ซึ่งถ้าคิดค่าใช้จ่ายตรงนี้ด้วยก็ไม่ค่อยคุ้มหรอก เพราะบางทีก็ว่าเราจะไปชักชวนเขาให้เปลี่ยนวิถีก็ใช้เวลา แต่พอมีปัญหาแบบเดียวเขาหายไปแล้วเราก็ต้องไปถามไถ่ ไปเยี่ยม ดังนั้น ค่าจัดการเรื่องส่งเสริมชาวบ้านค่อนข้างเยอะ ยิ่งสมัยก่อนที่เมืองไทยเพิ่งเริ่มมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เรายังต้องทำงานเยอะ ต้องตรวจสอบกันเองว่าใส่อะไรบ้าง อะไรใช้ได้ ใช้ไม่ได้”

นอกจากให้แนวทางการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากๆ คือ การวางแผนให้เกษตรกรผลิตได้ทั้งปี เช่น ช่วงหลังฤดูการทำนา ชาวบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะปลูกพืชที่ใช้เวลานานไม่ได้ เพราะไม่มีน้ำ ก็ต้องหันมาปลูกหอม กระเทียม เพราะเป็นดินทราย คือเลมอนฟาร์มต้องพยายามช่วยเกษตรกรคิดว่า ทำอย่างไรเขาจึงจะมีรายได้เป็นวัน เป็นเดือน เป็นปี เพื่อที่พวกเขาจะได้ทำเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน

แต่เนื่องจากการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ของเลมอนฟาร์มเป็นการส่งเสริมในลักษณะการเข้าไปทำกระบวนการ มากกว่าส่งเสริมตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง เลมอนฟาร์มจึงใช้วิธีสุ่มตรวจสอบผลผลิตที่เกษตรกรส่งเข้ามาให้ที่ร้านทุกๆ สัปดาห์ โดยตรวจหมุนเวียนกันไปด้วยชุดทดสอบหาสารพิษในอาหาร ซึ่งจะสามารถตรวจหาสารพิษอย่างคาร์โบฟูแรน สารเคมีในการกำจัดแมลง สารป้องกันเชื้อราและโรคพืช หาก



อย่างไรก็ดี เลมอนฟาร์มไม่ได้ผูกขาดว่า เกษตรกรอินทรีย์ที่บริษัทเข้าไปส่งเสริมจะต้องขายผลผลิตให้เลมอนฟาร์มเพียงรายเดียว เพราะไม่ได้เป็นการส่งเสริมในลักษณะของเกษตรพันธสัญญา (contract farming)

“ส่วนมากเขาก็ขายให้เราแหละ เพราะได้ราคาดีที่สุดในอยู่แล้ว แลผมเรายังไม่ค่อยจู้จี้เรื่องขนาดผลผลิต เช่น ต้องขนาดเท่านี้เท่านี้ถึงจะรับ เพราะเราเข้าใจว่าการทำเกษตรอินทรีย์คุมขนาดผลผลิตยาก และเราก็สื่อสารจนลูกค้าของเลมอนฟาร์มยอมรับในเรื่องนี้ ฉะนั้น บางทีถ้าผักที่มาส่งมีขนาดเล็ก เราก็ช่วยรับ แต่ว่าก็ต้องมีคุณภาพระดับหนึ่ง เพราะถ้าชี้เหรเกินไปเราก็รับไม่ไหว เขาก็ต้องมีมาตรฐานในการผลิตพอสมควร ต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพด้วย ไม่ใช่ชี้เหร้มากแต่จะขอราคาเท่าคนอื่น”



การคัดลูกไผ่ร่วมกับเกษตรกรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของเลมอนฟาร์มนั้น สุวรรณบอกว่าไม่มีเกณฑ์ตายตัว แต่จะใช้วิธีร่วมกันตั้งราคา โดยทางเลมอนฟาร์มจะถามเกษตรกรว่าต้องการราคาเท่าไร และราคาผลผลิตประเภทเดียวกันในพื้นที่อยู่ที่เท่าไร โดยเลมอนฟาร์มจะให้สูงกว่า ซึ่งบอกได้ยากกว่าให้ราคาสูงกว่าเท่าไร เพราะแล้วแต่ชนิดของพืชผล และแล้วแต่ว่าราคาถึงผู้บริโภคสุดท้ายเลมอนฟาร์มคิดว่าจะขายไหวไหม เช่น ราคาข้าวอินทรีย์ เลมอนฟาร์มจะให้ราคา 20,000 กว่าบาทต่อเกวียน โดยไม่ได้หักค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้น ส่วนผักอาจจะให้ราคาสูงกว่า 30% โดยราคาซื้อขายจะเป็นราคาทั้งปี แต่ผลไม้มักจะให้ราคาสูงกว่าผลไม้มันเป็นเท่าตัว เพราะการทำยากและเกษตรกรต้องทำงานเหนื่อย ปริมาณผลผลิตมีน้อย แต่ทั้งนี้ก็จะมีการปรับราคาขึ้นลงตามปริมาณของผลผลิตด้วย

สำหรับราคาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค สุวรรณบอกว่า ถ้าเทียบกับราคาผลผลิตอินทรีย์ด้วยกัน ราคาของเลมอนฟาร์มจะไม่สูงกว่าที่อื่นแน่นอน แต่อาจจะบอกเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ได้ อย่างผลไม้ ราคาของเลมอนฟาร์มจะต่ำกว่ามาก เช่น “ช่วงนี้บางที่ขายมังคุดกิโลกรัมละ 175 บาท แต่เราขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 125-130 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคเอื้อมถึง ถึงอย่างนี้ผู้บริโภคที่ซื้อราคานี้ได้ก็มีนิดเดียว”

“บางที่เราก็อยากตั้งราคาเอง เพราะบางครั้งชาวบ้านก็ตั้งเวอร์เหมือนกัน คือเขาคิดว่าเกษตรอินทรีย์ราคาต้องสูง ขณะที่ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่คิดแบบนั้น แต่ส่วนใหญ่เราไม่ค่อยได้ตั้งราคา ชาวบ้านเขาตั้งมา เราก็จะตรวจสอบนิดหน่อย โดยเฉพาะในเรื่องที่ว่าผู้บริโภคสุดท้ายจะรับไหวไหม เพราะว่าเราต้องมีค่าจัดการ ค่าขนส่ง ค่ากระจายสินค้า ถ้าผู้บริโภครับไหวก็ตั้ง” สุวรรณเล่าถึงสาเหตุที่ทำให้บางครั้งราคาพืชผลเกษตรอินทรีย์ที่เลมอนฟาร์มรับซื้อจากเกษตรกร ใกล้เคียงกับราคาผลผลิตเกษตรเคมีที่ขายกันในตลาดกรุงเทพฯ

นอกจากขาดเซย์ที่ผลผลิตลดลงแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งที่เลมอนฟาร์มให้ราคาผลผลิตสูงกว่าเกษตรกรอินทรีย์ ก็เพราะต้องการให้มีเกษตรกรรุ่นใหม่เข้าไปสืบสานงานต่อจากบรรพบุรุษ เพราะปัจจุบันจำนวนเกษตรกรรุ่นเก่าลดลง เนื่องจากมีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเกษตรกรรุ่นใหม่ซึ่งมีการโอกาสทางการศึกษาสูงขึ้น ได้เรียนมหาวิทยาลัย มีโอกาสทำงานที่มีรายได้สูงในเมือง ก็จะไม่กลับไปทำเกษตรถ้าไม่มีรายได้ที่ดี ดังนั้น แม้ว่าราคาของผลผลิตอินทรีย์ที่สูงจะเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงผู้บริโภคในขณะนี้ก็ต้องยอม เพื่อให้มีผู้สืบสานงานต่อไป

## เพิ่มผลผลิตเกษตรอินทรีย์ด้วยมาตรฐาน PGS

นอกจากผลผลิตที่ลดลง เกษตรกรต้องทำงานหนักขึ้น อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงก็คือ ค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรต้องจ่ายในการขอมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะมาตรฐานระดับสากลและระดับประเทศ ซึ่งนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว เกษตรกรรายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็ยิ่งเข้าถึงการรับรองได้ยาก เพราะบางพื้นที่ยังไม่มีเจ้าหน้าที่รัฐเข้าไปตรวจรับรองให้ ทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่มีขีดความสามารถในการขอมาตรฐานอินทรีย์ แม้ว่าพวกเขาจะมีความสามารถในการทำเกษตรอินทรีย์ก็ตาม เลมอนฟาร์มซึ่งทำงานใกล้ชิดกับเกษตรกรรายย่อยมานานมองเห็นปัญหานี้ จึงได้ขอรับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ในการทำโครงการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ภายใต้กระบวนการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ภายใต้การส่งเสริมการรับรองแบบชุมชนรับรอง หรือ PGS (Participatory Guarantee System) จากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย หรือ ADB (Asian Development Bank) เพื่อนำมาใช้รับรองเกษตรรายย่อยที่เลมอนฟาร์มเข้าไปทำงานด้วย

PGS เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรรายย่อย เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเหมือนกับการขอคำรับรองตามมาตรฐานสากลหรือมาตรฐานระดับประเทศ ที่ต้องมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเข้าไปตรวจสอบ แต่ PGS เป็นกระบวนการรับรองแบบมีส่วนร่วม คือที่เป็นการรับรองเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยองค์กรผู้ผลิตเอง หรืออาจเป็นการดำเนินการของผู้ซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ซึ่งในส่วนของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของเลมอนฟาร์ม PGS ก็จะต้องตรวจสอบร่วมกันระหว่างชุมชนผู้ผลิตและเลมอนฟาร์ม โดยเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งไว้จะเป็นมาตรฐานเดียวกับ Organic Thailand

“กระบวนการของ PGS ดีตรงที่จะช่วยยกระดับเกษตรกรรายย่อยขึ้นมาเรื่อยๆ ในเชิงความสามารถ เพราะทุกอย่างต้องบันทึกเป็นเอกสาร มีการแลกเปลี่ยน มีการประชุมกลุ่ม ซึ่งการเข้าไปทำเราก็จะเลือกกลุ่มเกษตรกรที่มีรากลึก มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีแนวคิดในการพัฒนา และเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยบางกลุ่มเคยส่งผลผลิตให้กับเรา แต่ต้องการขยายกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งหัวหน้ากลุ่มก็ต้องมีบทบาทในการช่วยดูแล อย่างชุมชนหมู่บ้านจาริณีที่ทำผลไม้เมืองหนาว ซึ่งเป็นชุมชนแรกที่ได้รับการรับรองจาก เลมอนฟาร์ม PGS” สุวรรณายกตัวอย่าง

ขั้นตอนการดำเนินการก่อนที่จะได้รับการรับรองก็เริ่มจากการลงสำรวจพื้นที่ของเลมอนฟาร์ม มีการประชุมเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ว่าจะอะไรทำได้ ทำไม่ได้ และฝึกอบรมการตรวจสอบ รวมทั้งทำเอกสารหลักฐานของคนที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล และทำแผนผังแปลงเพาะปลูก พร้อมกับให้สัตยาบัน

เกษตรกรตรวจแปลงเพาะปลูกของกันและกัน โดยมีเลมอนฟาร์มร่วมตรวจตรวจสอบก่อน  
ให้การรับรองมาตรฐาน PGS



การประชุมและตรวจแปลงเพาะปลูก

“ถามว่าชุมชนจะหลอกเราได้ไหม ก็อาจจะได้ แต่เราสามารถเปรียบเทียบเรื่องจำนวนผลผลิตของเขาได้ เพราะมีบันทึกไว้หมดแล้วว่า ในแต่ละแปลงเขาปลูกอะไรบ้าง และผลผลิตที่ได้มีประมาณเท่าไร รวมทั้งเราก็มีการสุ่มตรวจทางเคมีด้วย”

นอกจากที่หมู่บ้านผาเจริญ แม่ฮ่องสอน แล้ว เลมอนฟาร์มยังอยู่ระหว่างการทำงานกับเกษตรกรอินทรีย์อีก 6 กลุ่ม คือ ที่จังหวัดอุบลราชธานี 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะปลูกข้าวและถั่ว ที่ระยอง 1 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่ทำสวนผลไม้แบบเกษตรธรรมชาติมา 10 ปีแล้ว แต่ต้องการขยายกลุ่มและขยายตลาด ที่สุพรรณบุรี 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มปลูกผัก และที่เชียงใหม่อีก 1 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่ทำผลไม้เมืองหนาว ซึ่งถ้าทำได้ครบทั้ง 7 กลุ่ม ใน 5 จังหวัดนี้ เลมอนฟาร์มคาดว่าจะมีผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น 800 ตัน โดยนอกจากจะเป็นพวกผัก ผลไม้ และข้าวเพิ่มขึ้นแล้ว ยังหวังว่าจะได้ธัญพืชอินทรีย์เพิ่มขึ้น รวมถึงวางแผนที่จะให้เกษตรกรเหล่านี้ช่วยตรวจสอบกันเองแบบข้ามกลุ่มด้วย

“ที่ผ่านมามี ธัญพืชอินทรีย์มีน้อยมากจริงๆ ที่เป็นอาหารสำคัญ มีแค่ถั่วเขียวเท่านั้น ตอนนี้เราเริ่มได้ถั่วแดง ถั่วดำ และงาเข้ามาเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เยอะ เมื่อก่อน

เราเคยได้ถั่วเหลืองอินทรีย์จากทางภาคเหนือนิดหน่อย แต่พอรัฐบาลประกันราคาข้าว เขาก็หันไปปลูกข้าวเคมีแทน เลิกปลูกถั่วเหลืองไปเลย แต่ตอนนี้ข้าวราคาตกก็เลยกำลังฟื้นกลุ่มเพื่อกลับมาทำเกษตรอินทรีย์ใหม่” สุวรรณภาเล่าให้ฟัง

แสนสะอาด สีนสวยไทย หรือที่คนคุ้นเคยเรียกสั้นๆ ว่า “แสน” ผู้นำชุมชนผาเจริญ อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการเลมอนฟาร์ม PGS เป็นรายแรกเล่าให้ฟังว่า ชุมชนของเขามีพื้นที่เกษตร 95 ไร่ อยู่ร่วมกัน 24 ครอบครัว ทั้งหมดเป็นชาวไทยภูเขาเชื้อสายลาหู่ ประกอบอาชีพปลูกผลไม้เมืองหนาวในลักษณะเกษตรธรรมชาติ

“เราเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 โดยเรียนรู้จากเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ซึ่งมีกลุ่มที่แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แต่ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2555 เราเปลี่ยนมาทำเกษตรธรรมชาติเพื่อยกระดับผลผลิตของเรา เพราะตอนทำเกษตรอินทรีย์ก็ต้องทำปุ๋ยอินทรีย์ ทำสารชีวภาพสำหรับใช้กับต้นไม้ แต่พอเปลี่ยนมาทำเกษตรธรรมชาติ เราใช้ธรรมชาติดูแลธรรมชาติ อย่างเช่น ในพื้นที่ 8 ไร่ของผม จะพยายามปลูกพืชให้มีความหลากหลาย คือใน 5 ตารางเมตร จะพยายามปลูกพืชที่ใช้ประโยชน์ได้ประมาณ 7 ชนิด อย่างตรงนี้ก็จะมีต้นท้อ ลูกไหนด กาแฟ บุก ขิง ตะไคร้ หอม เมี่ยงหรือชาอัสสัม ซึ่งเอาไปยากับปลากระป๋องจอร่อย” แสนอธิบายพร้อมชี้ให้ดูพื้นที่รอบๆ

นอกจากให้ต้นไม้ดูแลกันเองแล้ว สิ่งมีชีวิตในพื้นที่อื่นๆ ก็ช่วยดูแลพืชผลให้ด้วย เช่น มดจะช่วยกินเพลี้ย หรือแมลงหางหนีบจะช่วยกินไข่หรือตัวหนอนที่เป็นศัตรูพืช เช่นเดียวกับนกอีกหลายชนิด งานที่เกษตรธรรมชาติต้องทำก็คือการตัดหญ้าปีละ 3-5 รอบ โดยจะตัดในช่วงที่หญ้าเริ่มตั้งท้อง เพื่อจะได้ยังไม่มีเมล็ดแพร่กระจาย นอกจากนั้น ก็เป็นงานตัดแต่งกิ่ง เลียบกิ่งเพื่อปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ผลผลิตที่มีรสชาติอร่อย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น การห่อผลไม้อย่างท้อได้หวัน สาลี ด้วยถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้และการเก็บผลผลิตเป็นงานที่หนัก เพราะต้องเลือกเก็บแต่ลูกที่สุกกำลังได้ที่ละลูก ไม่ใช่วิธีการตีหรือเขย่าต้นไม้เพื่อให้ผลไม้หล่นร่วงลงบนผ้าเต็นท์ที่ปูรออยู่ใต้ต้น

แสนเล่าว่า ตัวเขาและเกษตรกรในชุมชนผาเจริญอีก 2 ครอบครัว เริ่มส่งผลไม้เมืองหนาว ซึ่งมีท้อ พลับ ลูกไหนด สาลี และอะโวคาโดเป็นหลักให้กับเลมอนฟาร์มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2552 โดยในช่วง 3-4 ปีแรก ส่งผ่านทางสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน (Institute for a Sustainable Agriculture Community - ISAC) แต่พอ ISAC เลิกทำตลาดให้ ก็เริ่มส่งให้เลมอนฟาร์มโดยตรงเมื่อ พ.ศ. 2557 โดยผลผลิตที่ส่งให้เลมอนฟาร์มคิดเป็นประมาณ 70-80% ของผลผลิตรวม ส่วนที่เหลือก็จะขายให้กับลูกค้ารายย่อยหรือญาติพี่น้องในหมู่บ้านใกล้เคียง ซึ่งทำการค้ากันมาก่อน



### ส่วนหนึ่งจากผลผลิตของเกษตรกรในชุมชนผาเจริญ

สำหรับราคาขายที่ส่งให้กับเลมอนฟาร์มจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 50 บาท ซึ่งสูงกว่าราคา  
ที่ขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อผลผลิตในพื้นที่ ซึ่งจะอยู่ที่ 40-45 บาท เพื่อให้คุ้มกับค่าขนส่ง  
ไปที่เชียงใหม่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการคัดคุณภาพผลผลิต

“เราคุยราคากันและพอใจกันทั้งสองฝ่าย โดยถ้าผลผลิตที่ส่งไปเกิดเสียหาย  
หากเสียหายไม่เยอะ เช่น ส่งไป 1,500 กิโลกรัม เสียหายไม่เกิน 100 กิโลกรัม เรา  
ก็ให้เลมอนฟาร์มคัดออกแล้วหักยอดไป แต่ถ้าเสียหายเยอะ เช่น เสียหาย 2-3 ร้อย  
กิโลกรัม ชุมชนและเลมอนฟาร์มก็จะช่วยกันรับผิดชอบฝ่ายละครึ่ง ซึ่งสาเหตุของ  
ความเสียหายก็เช่น มีแมลงวันทองหรือแมลงอื่นเจาะผลไม้แต่เรามองไม่เห็น พอผล  
ไม้ไปอยู่ในที่อากาศร้อนก็จะแสดงอาการให้เห็น หรือบางทีผลไม้บวมน้ำแล้วไปเจอ  
ความร้อนก็คายน้ำ ทำให้แตก มีหนอน” แสนให้ข้อมูล

เมื่อมีเกษตรกรในชุมชนอีก 5 ครอบครัว ต้องการส่งผลผลิตให้เลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น  
เลมอนฟาร์มก็นำระบบการตรวจสอบเกษตรกรอินทรีย์แบบ PGS มาใช้กับที่ผาเจริญเป็น  
แห่งแรกเมื่อ พ.ศ. 2557 เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีความพร้อม คือมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งอย่าง  
แสนสะอาด และเกษตรกรที่นี่ทำการเกษตรด้วยวิถีธรรมชาติอยู่แล้ว

“พ.ศ. 2557 เลมอนฟาร์มก็มาสำรวจพื้นที่ของแต่ละคนที่ละแปลง และทำแผนที่พื้นที่การผลิตของทุกคนเอาไว้ว่าปลูกพืชอะไรบ้าง ผลผลิตที่เก็บได้มีปริมาณเท่าไร สอบถามเรื่องปัจจัยการผลิต ประชุมทำความเข้าใจเรื่องการทำเกษตร อินทรีย์ว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ และให้สัตยาบันว่าจะปฏิบัติตามวิถีเกษตรอินทรีย์ ตอนนี้เรามีครอบครัวที่ส่งผลผลิตให้เลมอนฟาร์มซึ่งเราจะช่วยตรวจสอบกัน และเลมอนฟาร์มก็จะเข้ามาช่วยตรวจสอบด้วย” แสนเล่าถึงการตรวจสอบภายในและภายนอก ก่อนได้รับมาตรฐาน PGS จากเลมอนฟาร์ม

นอกจากผลไม้เมืองหนาวแล้ว ชุมชนผาเจริญยังวางแผนปลูกธัญพืชอินทรีย์อย่าง ถั่วแดง ถั่วดำ งาม ให้กับเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้นด้วย

แสนเล่าถึงการเปลี่ยนแปลงของชุมชนผาเจริญ เมื่อสมัยที่เขาอายุ 14-15 หรือเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ซึ่งชาวบ้านยังไม่ได้เปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ว่า เขาจะเห็นชาวบ้านออกไปรับจ้างนอกหมู่บ้าน เช่น ไปทำสะพานที่อีกตำบลนานเป็นเดือน โดยเอาลูกเอาหลานไปด้วย ทำให้ชาวบ้านขาดการเข้าโบสถ์ด้วยกัน (ชุมชนผาเจริญเป็นนับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์) เกษตรกรบางคนเช่นลุงของเขาก็แพ้สารเคมีในการเพาะปลูก แต่พอเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติ ค่าครองชีพก็ลดลง เพราะมีผลผลิตในชุมชนหลากหลายให้เก็บกิน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ไข่ ชาวบ้านก็ไม่ต้องออกไปทำงานข้างนอก วันอาทิตย์ก็มาเข้าโบสถ์เพื่อนมัสการพระเจ้าด้วยกัน หลังนมัสการก็ได้รับประทานข้าวด้วยกัน และหากใครมีรายได้ที่เป็นกำไร ก็จะหักมา 10% เพื่อถวายพระเจ้า ซึ่งทางคริสตศาสนาเรียกว่า การถวายสิบลด โดยทางชุมชนจะนำเงินไปช่วยเหลือเมื่อมีสมาชิกเจ็บป่วย หรือปล่อยกู้ยืมแบบไม่มีดอกเบี้ย

สำหรับตัวแสนสะอาดเองเลือกที่จะกลับมาเป็นเกษตรกรที่บ้านเกิด หลังจากเรียนจบปริญญาตรีในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลที่ว่า การทำสวนผลไม้เมืองหนาวมีรายได้พอๆ กับการทำงานโรงงานหรือทำงานในสำนักงาน แถมยังได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ ได้ช่วยพ่อแม่พี่น้องในหมู่บ้านซึ่งเป็นญาติพี่น้องกันกว่าครึ่งทำตลาด นอกจากตัวเขาแล้ว น้องชายของแสนซึ่งเพิ่งเรียนจบด้านภาษาอังกฤษจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก็กลับมาทำเกษตรที่ชุมชนเช่นกัน เพราะนอกจากจะสนใจเรื่องผลไม้เมืองหนาวแล้ว ยังสนใจการปลูกเกษตรธรรมชาติอีกด้วย และไม่ใช่ว่าครอบครัวเขาเท่านั้น แสนบอกว่า ทุกวันนี้คนในชุมชนออกไปทำงานในเมืองไม่ถึง 5%

**ข้อสรุปมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Lemon Farm PGS กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านผาเจริญ**

1. พื้นที่การผลิตต้องไม่มีการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมีหรือสิ่งต้องห้ามตามมาตรฐาน เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 18 เดือนสำหรับไม้ยืนต้น และ 12 เดือนสำหรับพืชล้มลุก เมื่อผ่านระยะกำหนดครบ 12 หรือ 18 เดือนตามเวลาที่กำหนดผลผลิตจึงจะได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
2. หากพื้นที่นั้นมีประวัติว่าเคยปลูกพืชอินทรีย์อยู่แล้วหรือไม่ได้ใช้สารเคมี โดยมีเอกสารรับรองจากหน่วยงานอิสระหรือหน่วยงานราชการ(เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) โดยที่มีการรับรองว่าไม่ใช้สารเคมีในพื้นที่มาแล้ว 12 เดือนสำหรับพืชผัก หรือ 18 เดือนสำหรับไม้ผล สามารถประกาศเป็นเกษตรอินทรีย์ได้ทันที
3. ห้ามมีการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ยากำจัดแมลง และยากำจัดวัชพืชโดยเด็ดขาด
4. บังคับการผลิตภายในฟาร์มต่างๆต้องได้เป็นไปตามข้อกำหนดจาก Lemon Farm เกษตรกรต้องจดบันทึกปัจจัยการผลิต (อ้างอิงจากมาตรฐาน Organic Thailand) บังคับการผลิตที่ไม่ได้กำหนดไว้ในรายการ ห้ามไม่ให้ใช้โดยเด็ดขาด
5. สารที่ใช้คลุมเมล็ดพันธุ์ จะต้องได้รับความเห็นชอบจาก ผู้ออกใบอนุญาตจาก Lemon Farm
6. ห้ามใช้เมล็ดพันธุ์ GMOs
7. กระจกอบ และตู้เก็บสินค้า ที่ใช้เก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องสะอาด และไม่อนุญาตให้ใช้ถุงปุ๋ยเคมี
8. พื้นที่ใกล้เคียงที่มีการใช้สารเคมีและเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ต้องมีแนวกันชนระหว่างแปลงในพื้นที่เกษตรอินทรีย์และพื้นที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์
9. มูลสัตว์และอินทรีย์วัตถุที่นำมาใช้ภายในฟาร์มต้องผ่านการหมักก่อนนำมาใช้ในพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์เท่านั้น
10. ไม่อนุญาตให้ปลูกพืชชูกุณานในระบบ PGS เกษตรกรไม่สามารถปลูกพืชชนิดเดียวกันทั้งในระบบเกษตรอินทรีย์และระบบอื่นที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ปะปนกัน
11. การเลี้ยงสัตว์ภายในพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ต้องใช้อาหารเกษตรอินทรีย์จากแหล่งผลิตที่ได้รับการอนุญาตจาก Lemon Farm
12. การรักษาปศุสัตว์ ต้องมีการจดบันทึกการรักษาสัตว์ (ทั้งภายในและภายนอก) ต้องเก็บไว้โดยเกษตรกรหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งใช้กับสัตว์ปีก หมู และสัตว์ชนิดอื่นๆ
13. การขนส่ง บรรจุ และกระบวนการแปรรูป ต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อินทรีย์ก่อนทุกครั้ง
14. กระบวนการแปรรูประหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ โดยใช้พื้นที่ เครื่องจักร ร่วมกัน โดยต้องมีเอกสารการผลิตวิธีการบริหารจัดการที่ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์จะไม่ปะปนกับสินค้าที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ และกระบวนการทำความสะอาดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน Organic Thailand
15. ต้องทำเกษตรผสมผสานให้มีความหลากหลายของพืชและสัตว์ในพื้นที่
16. ห้ามเปิดพื้นที่ป่าใหม่เพื่อทำการเกษตร
17. เพิ่มความหลากหลายในพื้นที่แปลงทุก 10 ตารางเมตร
18. มีความรักใคร่ดังเพื่อน ที่นึ่งอง เครือญาติ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
19. เพิ่มสภาพแวดล้อมทางชีวภาพตัวอย่างเช่น ไล่เดือนดิน นก แมลง เป็นต้น

ข้อสรุปมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เลมอนฟาร์ม PGS ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านผาเจริญ

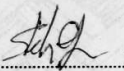
## ใบคำปรึกษา

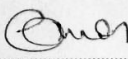
### Lemon Farm PGS

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านผาเจริญ อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน


- 1) จะปฏิบัติเกษตรกรรมที่เป็นมิตรที่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) จะปฏิบัติเกษตรกรรมระบบอินทรีย์ที่ปราศจากการใช้สารเคมีอย่างเด็ดขาด ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เลมอนฟาร์ม
- 3) ถ้าสมาชิกครอบครัวใดใช้สารเคมี ยาฆ่าหญ้าในแปลงอินทรีย์จะต้องให้ออกจากกลุ่มและไม่สามารถส่งขายผลผลิตได้
- 4) สมาชิกกลุ่มจะเข้าร่วมประชุม และกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เลมอนฟาร์มทุกครั้ง
- 5) สมาชิกกลุ่มจะเป็นเกษตรกรที่คิดในแง่บวก ยอมรับการตกเดือนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และเป็นผู้ที่ดีแก่ผู้บริโภคผลผลิต


#### ลงนามเกษตรกร


  
.....  
จันทรา  
.....  
เกียรติ  
.....  
ชน

  
.....  
คาถา  
.....  
วิภา  
.....  
พาจิ

#### ลงนามพยาน

  
(Mr. Christopher May)  
IFOAM PGS Project Team-Leader

  
( นายพรรัตน์ รักษ )  
หัวหน้าเกษตรอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

  
(นางสุวรรณา หลั่งน้ำผึ้ง)  
เลมอนฟาร์ม

LF-PGS 57/001

ใบคำปรึกษาของเกษตรกร 8 ครอบครัว ที่เข้าร่วมกลุ่มเลมอนฟาร์ม PGS ของบ้านผาเจริญ

## สินค้าทุกชนิดต้องปลอดสารพิษ

เลมอนฟาร์มไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลผลิตเกษตรอินทรีย์เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพในมิติอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นอกจากจะไม่ขายสินค้าประเภทเห็ดำบูหรื เครื่องดื่มชูกำลัง หรือน้ำอัดลม ที่มองเห็นชัดเจนว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้ว สินค้าทั้งหลายที่จะเข้ามาวางจำหน่ายในเลมอนฟาร์มก็ต้องถูกตรวจสอบว่า ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่นกัน

“ช่วงแรกเราขายน้ำอัดลมเพื่ออำนวยความสะดวกเวลาที่ครอบครัวมาซื้อของด้วยกัน ขายอยู่สัก 4 ปี เราก็หันมาถามตัวเองว่า เราเชื่อเรื่องสุขภาพจริงหรือเปล่า เพราะอย่างที่เราเห็นว่าน้ำอัดลมมีน้ำตาลสูงมาก เราจึงตัดสินใจเลิกขาย ตอนเลิกก็เสียดายตั้งค์เหมือนกัน เพราะขาดรายได้ปีละหลายล้าน แต่ถ้ายังคงขายต่อเราก็จะตอบผู้บริโภคไม่ได้ว่า เรามีจุดยืนเรื่องสุขภาพจริงหรือ” สุวรรณอาธิบาย พร้อมกับเสริมว่าไม่ได้เลิกขายเพียงน้ำอัดลมเท่านั้น แต่สินค้าบางตัวที่มีน้ำตาลสูง เลมอนฟาร์มก็ไม่ขายเหมือนกัน จึงมีสินค้าบางอย่างยอมทำเวอร์ชันหวานน้อยเพื่อจะได้เข้ามาวางขายในเลมอนฟาร์ม

ส่วนเกณฑ์การพิจารณาสินค้า หากมีบริษัทหรือผู้ผลิตนำสินค้าอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ของสด) อย่างข้าว ผัก ผลไม้ ไข่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลมอนฟาร์มต้องไปคัดสรรมาจากไร่นาเท่านั้น มาเสนอเพื่อวางจำหน่ายในร้านเลมอนฟาร์ม ทางเลมอนฟาร์มจะดูส่วนผสมทุกอย่าง ดูที่มาของสินค้าว่าจริงไม่จริง และบางทีขอไปดูโรงงานด้วย

“เราไม่สนใจว่าแบรนด์ที่เอามาเสนอจะเป็นที่รู้จักหรือไม่ เราสนใจกระบวนการ หรือที่มาของอาหารของเขาที่มันดีกว่า และแน่นอนว่าต้องไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ถ้ามีนี่เต็งออกไปเลย แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่เราอยากขายมากก็ตาม อย่างตอนนี้เราไปเจอหมอยอเจ้าหนึ่งที่ยากเอามาขาย แต่เขายังใส่ผงชูรสอยู่ เราก็พยายามบอกเขาว่าอย่าใส่เลยได้ไหม เขายังไม่ค่อยยอม ก็ยังไม่ได้ขาย ชวนกันอยู่” สุวรรณยกตัวอย่าง

นอกจากผงชูรสแล้ว สารกันบูดก็เป็นวัตถุต้องห้าม ยกเว้นว่าไม่รู้ เช่น มีสารกันบูดเป็นส่วนผสมของเครื่องปรุง แต่พอมารู้ตอนหลังก็ยกเลิกเหมือนกัน

“ใส่กรอกที่เราขายอยู่เขาก็เอาสารกันบูดออก ไนไตรต์ที่ใส่เพื่อให้สีสวยและอยู่ได้นานก็เอาออก ผงชูรสก็เอาออก ซึ่งเราชักชวนกันนานมากกว่าเขาจะยอม ใส่กรอกของเราจึงมีอายุเพียง 4 วันในตู้เย็น ขณะที่ใส่กรอกปกติอยู่ได้ถึงหนึ่งเดือน หรือสอง

สามอาทิตย์ ยิ่งมาตอนหลังหากมีไขมันทรานส์เราก็เริ่มคัดออกอีก จนไม่รู้จะขายอะไรแล้ว” สุวรรณณาเล่าเงื่อนไขการพิจารณาสินค้าให้ฟังพลางหัวเราะ ก่อนที่จะเสริมว่า เครื่องดื่มประเภทนี้ เลมอนฟาร์มก็ไม่ขาย เพราะรู้สึกว่ามันอันตราย ส่วนไข่และเนื้อสัตว์ที่จำหน่ายในเลมอนฟาร์มก็ต้องมาจากสัตว์ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ ไม่ใช่ฮอร์โมนเร่ง ส่วนปลาที่คัดสรรจากกลุ่มที่ทำประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

“แต่ตอนนี้เราเริ่มเข้าไปทำงานกับเครือข่ายประมงพื้นบ้านที่เขาทำประมงชายฝั่งแบบอนุรักษ์ อย่างเช่นแถวบ่อนอก และเขาพยายามสร้างตลาดใหม่ เพราะไม่นั้นก็จะถูกกดราคามาก เราก็เข้าไปร่วมเรียนรู้จากเขา ไปร่วมกันทำ แต่ราคาปลาของกลุ่มนี้ก็จะสูงกว่าปลาจากแห่งเดิมที่เรารับมาจากตรงมาก แต่ก็อร่อยกว่ากันเยอะ”

ส่วนสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เลมอนฟาร์มก็ใช้เกณฑ์เรื่องสุขภาพเข้าไปจับเหมือนกัน เช่น เสื้อผ้า ใน พ.ศ. 2554 เลมอนฟาร์มเคยนำเสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติของ Usaato นักออกแบบชาวญี่ปุ่นมาจำหน่ายในร้านเลมอนฟาร์มสาขาแจ้งวัฒนะ แต่ทำได้เพียง 1 ปี ก็เลิกไปเพราะไม่มีเวลาให้ฟีดแบ็ก หรือของใช้ที่เป็นผ้าที่นำมาวางจำหน่ายในร้านก็ต้องใช้สีเขียวจากธรรมชาติเท่านั้น

“เราจะไม่สะเปะสะปะกับทิศทางของสุขภาพ คือถ้าเป็นของที่ไม่ใช่ก็จะไม่ได้เข้ามาในร้านของเรา อย่างผักหรือผลไม้อินทรีย์ ถ้าอันไหนไม่มีเราก็ปล่อยให้เชลฟ์ว่าง เราไม่ไปหาอะไรมาแทน หรืออย่างวารสารเพื่อนสุขภาพรายสองเดือนที่เลมอนฟาร์มทำแจกสมาชิกและลูกค้าที่มาที่ร้าน เราก็จะไม่รับโฆษณาสินค้าที่มันดูเวอร์โฆษณาที่หลอกหรือว่าเกินจริง อันนี้น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือเรา และเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก” สุวรรณณาสรุปจุดแข็งด้านสินค้าที่ทำให้เลมอนฟาร์มมีที่ยืนในใจผู้บริโภค โดยไม่ต้องใช้สื่อโฆษณา

## เร่งการตลาดเพื่อให้เดินไปได้ทั้งห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากการสร้างอุปทานด้วยการส่งเสริมให้มีผลผลิตอินทรีย์ในร้านเพิ่มขึ้น และการคัดเลือกสินค้าที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคมาจำหน่ายแล้ว เลมอนฟาร์มยังทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วิถีสุขภาพที่บริษัทมีความเชื่อมั่นดำเนินไปได้ เพราะหากไม่มีผู้บริโภค ทุกอย่างก็คงสะดุด

“ต้องบอกว่าถ้าดีมันดีไม่โต ก็ไปต่อไม่ได้นะคะ เพราะฉะนั้น เราต้องสร้างผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจหมุนไปได้”

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ต้องการนำเสนอวิถีชีวิตสุขภาพ แคลดา จิตตปัญญา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสุขภาพ บริษัทสังคมสุขภาพ จำกัด เล่าว่า ที่ผ่านมา เลมอนฟาร์มสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจโดยในส่วนของสุขภาพกายจะเรียกว่า เวทีสุขภาพ มีตั้งแต่การฝึกโยคะ การรำตะบอง การสอนปลูกผัก ซึ่งรวมแล้วมีคนมาเรียนประมาณ 1,000 คน เดิมสอนที่ร้านเลมอนฟาร์ม สาขาเลียบบางดวนเอกมัย-รามอินทรา แต่เมื่อต้องย้ายร้าน ก็ไปขอใช้สถานที่ของสำนักงานเขตหลักสี่ สอนจนถึง พ.ศ. 2549 ก็เลิกไป เพราะเริ่มมีคนอื่นทำมากขึ้น

“ส่วนการรำตะบองยังมีอยู่ที่แจ้งวัฒนะในวันอาทิตย์ แต่ตอนนี้อาสาสมัครดำเนินการกันเอง คือเราริเริ่มให้ พอวางติดเขาก็กู้กันเอง ส่วนโยคะเพิ่งหยุดไปเมื่อ พ.ศ. 2557 กำลังรอว่าจะมีใครจะมาเป็นอาสาสมัครสอนให้อยู่” แคลดาฝากเชิญชวน

นอกจากนี้ เลมอนฟาร์มยังร่วมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ มาให้ความรู้ ผู้บริโภคจะได้ดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างถูกต้อง

ส่วนเรื่องของสุขภาพใจจะเรียกว่าเวทีใจสบาย หลักๆ ก็จะมีพระจากวัดป่าสุคะโตมาสอนแนวทางการเจริญสติ รวมถึงพาลูกค้าไปปลูกป่า ทอดผ้าป่า ที่วัดป่าสุคะโตเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ ก็มีจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มกฤษฎาธรรมูรติไทยแลนด์เดือนละ 1 ครั้ง เป็นกิจกรรมไดอะล็อก คือมานั่งคุยกันโดยใช้ประสบการณ์ด้านใน

เลมอนฟาร์มสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะของการสาธิตเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะตามแนวทางแมโครไบโอติก เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การทำอาหารรับประทาน

เองไม่ใช่เรื่องยาก และที่สำคัญการทำอาหารเองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีสุขภาพดี โดยในอนาคตมีแผนที่จะทำต่อเนื่อง

คอร์สสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เลมอนฟาร์มจัดต่อเนื่อง เพื่อให้หลักคิดเรื่องการกินเพื่อรักษาสุขภาพ คือการกินอาหารธรรมชาติ กินตามฤดูกาล ปรุงแต่งแต่น้อย ซึ่งเน้นไปที่วิถีแมโครไบโอติก โดยที่ผ่านมาได้จัดคอร์สสอนทำอาหารและพื้นฐานของแมโครไบโอติกกับสมาคมเชโซกุ เคียวโค ที่เขาใหญ่ ใน พ.ศ. 2555 และจัดคอร์สลดอาหารล้างพิษในแนวทางแมโครไบโอติกกับสมาคมลิมา โอซาวา เมื่อปลาย พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ เลมอนฟาร์มยังพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ด้วยการขยับไปเปิดสาขาในศูนย์การค้าแทนที่จะเปิดร้านในสถานบริการน้ำมันบางจากเพียงอย่างเดียวเช่นในช่วงแรก เช่น ไปเปิดที่พาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์ใน พ.ศ. 2553 นอกจากส่วนจำหน่ายสินค้าแล้ว เลมอนฟาร์มยังเปิดร้านอาหารสุขภาพในแนวทางแมโครไบโอติกชื่อ Macrobiotics House เป็นครั้งแรกด้วย เพื่อเสนอทางเลือกให้ผู้สนใจเรื่องสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน แม้ว่าร้านอาหารแห่งนี้จะเปิดได้เพียงปีเดียวแล้วปิดตัวไป แต่เลมอนฟาร์มก็เปิดร้านอาหารสุขภาพแห่งใหม่ชื่อ Be Organic by Lemon Farm ที่เดอะปอร์ตโก ซอยหลังสวน เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา และยังได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากลูกค้าคนเมืองถึงปัจจุบัน และเลมอนฟาร์มกำลังจะเปิดสาขาที่ซอยทองหล่อในเร็วๆ นี้ด้วย



ร้าน Be Organic By Lemon Farm ที่ซอยหลังสวน

นอกจากกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพและการขยายสาขาแล้ว เลมอนฟาร์มยังใช้แนวคิดเกษตรอินทรีย์มาเป็นกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย เช่น ในช่วง พ.ศ. 2554 เลมอนฟาร์มจับมือกับกระทรวงพาณิชย์และมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว จัดงาน go Organic Community ที่ร้านเลมอนฟาร์ม สาขาแจ้งวัฒนะ ในวันที่ 4 มิถุนายน โดยในงานมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องวิถีอินทรีย์ ผ่านการจัดนิทรรศการ ภาพยนตร์สารคดี และเวทีเสวนา รวมถึงยังมีการสอนวิธีปลูกผักอินทรีย์ในกระถางเพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตคนเมือง และสาธิตการทำอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการเปิดรับสมัครสมาชิก go Organic Community ที่ร้านเลมอนฟาร์มทุกสาขา

“นี่เป็นการเชื่อมต่อระบบสมาชิกออร์แกนิกของเลมอนฟาร์มขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าโดยตรง ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสารข่าวสารด้านสุขภาพผ่านวารสารเพื่อนสุขภาพราย 2 เดือน ที่เราจัดส่งให้สมาชิกแล้ว ในช่วงที่มีผลผลิตบางอย่างออกมาเยอะมากๆ เราก็จะใช้ตรงนี้เป็นช่องทางส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้เร็วที่สุด เพราะบางทีกว่าจะรู้ว่าจะมีของออกมาเยอะก็เพียง 3-7 วัน ก่อนที่เกษตรกรจะส่งของมาให้เท่านั้น และเป็นการสร้างผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ” แชลดาอธิบาย

ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2558 เลมอนฟาร์มมีสมาชิก go Organic Community (เว็บไซต์ <http://www.goorganicthai.com/>) กว่า 40,000 ราย ซึ่งสมาชิกจะได้รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามฤดูกาล และทุกการซื้อ 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน โดย 4 คะแนน จะเท่ากับ 1 บาท ซึ่งเลมอนฟาร์มจะจัดส่งเป็นคูปองสำหรับซื้อสินค้ามาให้ตามคะแนนที่สมาชิกสะสมได้ปีละ 1 ครั้ง

นอกจากนี้ เพื่อให้ภาพของเกษตรอินทรีย์กับวิถีสุขภาพชัดเจนขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เลมอนฟาร์มก็ได้เริ่มแคมเปญ Eat Right, Eat Organic ใน พ.ศ. 2557 ด้วยการจับมือกับพันธมิตรจัดงาน Eat Right, Eat Organic เป็นครั้งแรกที่ตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระรามเก้า และจัดเป็นครั้งที่ 2 เมื่อเดือนมิถุนายน 2558 ที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์ ในงานมีการให้ความรู้ผู้บริโภคเรื่องเกษตรอินทรีย์ เปิดรับสมัครสมาชิก go Organic Community มีการออกร้านจำหน่ายผัก ผลไม้ และผลิตผลจากเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงมีกิจกรรมแข่งกินผัก เพื่อให้ผู้มาร่วมงานได้มีส่วนเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพจากองค์การอนามัยโลกที่ว่า คนเราควรรับประทานผัก 400 กรัมต่อวัน รวมถึงยังชักชวนเครือข่ายคนไทยไร้พุงของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มาทำกิจกรรมและให้ความรู้เรื่องการออกกำลังกายด้วย

“เราทำโปรแกรม Eat Right, Eat Organic เพื่อให้เรามีพื้นที่ในการทำงาน  
ลงลึกตลอด value chain โดยมีเกษตรกรอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ คือเราไม่ได้ทำ  
เกษตรกรอินทรีย์เพื่อเกษตรกรอินทรีย์ เราทำเพราะมันเป็นเรื่องสำคัญของสุขภาพ ซึ่ง  
ทำให้เราต้องมาพูดเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถูกต้องและเหมาะสม  
หากทำได้ ก็จะช่วยเปลี่ยนระบบการผลิตอาหารได้ มันเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน เป็น  
เรื่องอุปสงค์กับอุปทาน ซึ่งบางทีก็เป็นเรื่องของไก่กับไข่ เราเลยพยายามจัดการ  
ระบบผลิตและตลาดให้สัมพันธ์กัน” สุวรรณาสรูปกระบวนการขับเคลื่อนด้วยกลไกการ  
ตลาดของเลมอนฟาร์ม



ตัวอย่างโปสเตอร์งาน Eat Right, Eat Organic

## ความท้าทายของเลมอนฟาร์ม

ปัจจุบัน เลมอนฟาร์มมีทั้งหมด 12 สาขา และร้านอาหารสุขภาพ 1 แห่ง มีผลประกอบการเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสุวรรณาบอกว่าเป็นผลจากการทำงานหนัก ต้องทำการบ้านอยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจค้าปลีกบนวิถีเกษตรอินทรีย์จึงยังเผชิญกับความท้าทายที่เลมอนฟาร์มพยายามก้าวข้ามไปให้ได้

“สิ่งที่ยากที่สุดคือเราเป็นร้านค้าปลีก การค้าปลีกจะจุกจิก มีขั้นตอน มีระบบ เยอะ แล้วเหมาะกับกิจการขนาดใหญ่ แต่ที่เราทำค้าปลีกเพราะคิดว่าจะเป็นรูปแบบที่ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยม และสามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากกว่าการทำตลาดนัดสีเขียว ซึ่งอันนั้นก็ดี เพียงแต่ว่าเรามีผลผลิตเข้ามาทุกวัน แล้วเป็นของสดอีก จึงต้องพยายามขายผลผลิตให้ได้ ไม่งั้นเกษตรกรจะไม่มีโอกาสผลิตได้ต่อเนื่อง พร้อมๆ กับทำให้ผู้บริโภคได้อาหารที่ดี สะอาด อันเป็นกุญแจสำคัญเรื่องสุขภาพ” สุวรรณาตั้งข้อสังเกต



ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ของเลมอนฟาร์ม

นอกจากต้องจัดการกับของสดแล้ว ปีไหนหรือฤดูไหนที่มีผลผลิตออกเยอะก็ต้องรับมือกับผลผลิตที่เข้ามาจำนวนมากจนขายไม่ทัน ซึ่งนอกจากจะนำมาแจก แยม ทำโปรโมชันในร้านแล้ว ก็ต้องนำมาแปรรูป เพราะผลผลิตสดอยู่ได้ไม่นาน

“อย่างตอนนี้เรามีทำกิมจิ แปรรูปขนมปัง ทำเค้กกล้วยหอม เพราะกล้วยหอมเยอะ หรือทำกล้วยเดี่ยวเห็ดขาย ทำแยม คือโจทย์การแปรรูปจะเยอะมาก เพราะต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้กินผักผลไม้อินทรีย์ในรูปแบบที่เขาต้องการ นอกเหนือจากการใช้ผลผลิตที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ไม่เสียหาย”

ตอนนี้เลมอนฟาร์มเริ่มมีหน่วยแปรรูปที่เป็นกิจจะลักษณะมากขึ้น รวมถึงมีแผนเพิ่มโอกาสการขายในรูปแบบอื่นๆ เช่น การทำอาหารกล่องพร้อมรับประทานแบบ Organic Box ขาย รวมถึงหารูปแบบการขายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการจัดส่งสินค้าให้ตามบ้าน ซึ่งต้องคิดหาวิธีการที่เหมาะสม คุ้มค่ากับการจัดการ

สำหรับความท้าทายเรื่องการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์นั้น สุวรรณบอกว่า อยู่ที่เรื่องการทำอุปสงค์กับอุปทานให้สัมพันธ์กัน ซึ่งตอนนี้ยังต้องปรับไปเรื่อยๆ

“เวลาไปเจอเกษตรกร เขาก็จะถามว่าเราต้องการได้ผลผลิตเท่าไร เพื่อที่เขาจะได้วางแผนปลูก แต่บางทีเราก็ไม่รู้หรือกว่าตลาดอยู่ที่ไหน ดีมานต์มีเท่าไร ก็ต้องจูนกันไปเรื่อย จึงมีขาดมีเกินตลอดเวลา ไม่เป๊ะ หรือบางอย่างที่คิดว่าจะได้ก็กลับไม่ได้ อย่างมีช่วงหนึ่งเราไปส่งเสริมให้เกษตรกรกลุ่มหนึ่งทำส้มเขียวหวานอินทรีย์ คิดว่าจะได้ผลผลิตมาขาย ปรากฏว่าสุดท้ายส้มเป็นโรคไส้ในล้มหมด ทำไม่สำเร็จ ฉะนั้น ส้มเขียวหวานอินทรีย์ยังไม่มีนะคะ”

สำหรับความท้าทายสุดท้าย ซึ่งสุวรรณมองว่าเป็นเรื่องสำคัญมากๆ ที่จะทำให้อินทรีย์เติบโตก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ด้วยราคาที่เหมาะสมมากขึ้น หากสามารถจัดการเรื่องปริมาณและต้นทุนการขนส่งได้

“เราคิดถึงเรื่องขยายธุรกิจ แต่กำลังคิดว่าทำอย่างไรจึงจะไม่ไปสายทุนขนาดนั้น คือเรายังอยากรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้าและเกษตรกรเอาไว้ แต่เราก็รู้ว่าถ้าทำได้ มันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อม”

ภาคผนวก ก

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษที่ติดเบรนด์เลมอนฟาร์ม

ข้าวเกษตรอินทรีย์	ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ข้าวฮาง ข้าวสังหยด ข้าวท่าคอย ข้าวหอมนิล ข้าวกล้องคอย
ธัญพืชเกษตรอินทรีย์ และปลอดภัยจากสารพิษ	งาดำ งาขาว รำข้าวสาลี ข้าวสาลี จมูกข้าวสาลี แพลกซีซีด ถั่วชิกพี ถั่วดำ ถั่วแดงเล็ก ถั่วแดงหลวง ถั่วเขียว ถั่วตาดำ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ลูกเดือย ลูก เดือยกล้อง เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน เม็ดแตงโม ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ข้าวฟ่าง ข้าวฟ่างหางม้า เมิสลี เลนทิลเขียว พุทราจีน ชูตข้าวอาร์ซี
ชาสมุนไพรเกษตรอินทรีย์	ชาอู่หลงก้านอ่อน เบอร์ 17 ชาอู่หลง เบอร์ 12 ชาหอมหมื่นลี้ ชาเจียวกู่ หลาน ชามะระ ชาสีฤดู ชาดำ
ไข่ไก่ปลอดสารพิษ	เป็นไข่ไก่คณะไชนส์ เพื่อให้ฟาร์มอยู่ได้ และเป็นการสนับสนุนผู้ผลิต ที่ตั้งใจในวิถีอินทรีย์
เครื่องปรุงรส	มิโสะหมักธรรมชาติ บัวยอดเกลือ เต้าเจี้ยวเกษตรอินทรีย์ น้ำมันงาดิบ น้ำตาลทรายเกษตรอินทรีย์
อาหารเข้า	ขนมปังข้าวกล้องอกอินทรีย์ธัญพืช น้ำสลัดงาขาว แยมมะเกี๋ยง มาร์มาเลดส้ม แยมกระเจี๊ยบ แยมเสาวรส แยมมัลเบอร์รี่ เนยงาดำ เนยงาขาว เนยถั่ว น้ำมันบริสุทธิ์เกสรดอกกล้วย น้ำมันป่าเดือน 5 งา ปลา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	น้ำมันงาดำบริสุทธิ์ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ สบู่นมแพะ สบู่งาดำ สบู่ถั่วเขียว สบู่ทานาคา
ผลไม้เกษตรอินทรีย์	แอปเปิ้ล มะละกอรตมาลาตลอด สาลี่ อะโวคาโด กล้วยน้ำว้า ปีตรูต แพร์แดง แพร์เขียว
ผักเกษตรอินทรีย์	หัวไชเท้าญี่ปุ่น ต้นหอมญี่ปุ่น กะหล่ำปลี ผักกาดขาว กวางตุ้ง ตำลึง ผักโขม ผักบุ้ง คื่นช่าย กะหล่ำดอก บร็อกโคลี่ ฟักทอง มะเขือเทศ แครอต ปวยเล้ง สะเดา ผักโขมแดง ผักกาดหางหงส์ กระเจี๊ยบเขียว ถั่วลันเตาหวาน ถั่วฝักยาว ถั่วแขก มะเขือเปราะ แตงกวา หน่อไม้ฝรั่ง

## ภาคผนวก ข

### งบการเงิน บริษัท สังกมสุขภาพ จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2555	2556	2557
<b>สินทรัพย์</b>			
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	20,465,129	23,221,955	26,227,720
ลูกหนี้การค้า	5,030,311	4,429,741	4,248,781
ลูกหนี้และตัวเงินรับทางการค้า สุทธิ	5,030,311	4,429,741	4,248,781
สินค้าคงเหลือสุทธิ	17,501,064	17,545,658	18,439,078
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น			
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>49,373,655</b>	<b>51,611,403</b>	<b>52,108,150</b>
รวมเงินให้กู้ยืมและเงินลงทุนระยะยาว			3,006,053
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ สุทธิ	21,206,774	21,677,592	27,390,578
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	3,224,408	6,018,575	8,627,902
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>24,637,455</b>	<b>28,175,773</b>	<b>39,966,585</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>74,011,110</b>	<b>79,787,176</b>	<b>92,074,735</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สิน</b>			
เจ้าหนี้การค้า	46,318,867	49,833,952	56,017,971
รวมเจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย	46,318,867	49,833,952	56,017,971
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	580,052	1,521,442	1,616,500
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>46,898,919</b>	<b>51,355,394</b>	<b>57,634,471</b>
รวมเงินกู้ยืมระยะยาว	765,933	1,172,435	538,254
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	1,160,078	1,159,033	1,285,699
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,926,011</b>	<b>2,331,469</b>	<b>1,823,953</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>48,824,930</b>	<b>53,686,862</b>	<b>59,458,424</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียน 3,000,000	3,000,000	3,000,000	
ทุนที่ออกและชำระแล้ว - หุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	22,186,180	23,100,314	29,610,258
รายการอื่น			
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>25,186,180</b>	<b>26,100,314</b>	<b>32,616,311</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>74,011,110</b>	<b>79,787,176</b>	<b>92,074,735</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2555	2556	2557
รายได้จากการขายและบริการ – สุทธิ	266,890,857.92	325,029,993.51	370,386,123.45
<b>รายได้รวม</b>	<b>269,370,374.45</b>	<b>327,262,588.03</b>	<b>372,437,446.41</b>
ต้นทุนขาย และ/หรือบริการ	186,783,271.70	225,631,030.00	256,582,324.30
<b>กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น</b>	<b>80,107,586.22</b>	<b>99,398,963.51</b>	<b>113,803,799.15</b>
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	78,074,347.31	95,122,983.85	107,589,919.93
<b>กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน</b>	<b>2,033,238.91</b>	<b>4,275,979.66</b>	<b>6,213,879.22</b>
รวมรายได้อื่น	2,479,516.53	2,232,594.52	2,051,322.96
ค่าใช้จ่ายอื่น			
<b>กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	<b>4,512,755.44</b>	<b>6,508,574.18</b>	<b>8,265,202.18</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	4,512,755.44	6,508,574.18	8,265,202.18
ดอกเบี้ยจ่าย	76,928.65	67,814.81	75,673.22
ภาษีเงินได้	1,076,781.24	1,506,626.05	1,679,585.16
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</b>	<b>3,359,045.55</b>	<b>4,934,133.32</b>	<b>6,509,943.80</b>







# ปทุมปฐุริ

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 7 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 7





ในตลาดเครื่องสำอางระดับสูงซึ่งมีสินค้าแบรนด์เนมระดับหรูที่มีประวัติความเป็นมายาวนานมากมาย ปัญญปุรีเลือกชุกชวยการดูแลร่างกายและจิตใจตามปรัชญาตะวันออก โดยมีส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นชุกชวยแรก ก่อนที่จะขยับขึ้นไปเป็นส่วนผสมจากพืชพรรณที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์แตกต่างอย่างโดดเด่น ทั้งในตลาดไทยและตลาดโลก

## กำเนิดปัญญปุรี

“ปัญญปุรี” (Pañpuri) ถือกำเนิดจากความหลงใหลในผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและของสวยๆ งามๆ ที่มารดาของวรวิทย์ ศิริพากย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ปุรี จำกัด สะสมไว้หลังจากที่ต้องเผชิญความตายในเหตุการณ์วินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ขณะกำลังเตรียมการประชุมให้กับบริษัทลูกค้าที่ชั้น 5 ของตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เสียงเครื่องบินชนตึกที่ดังราวกับคนทำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆ หล่น ทำให้เขาคิดว่ากระเป๋าวีงออกมาดูเหตุการณ์ข้างนอก และได้เห็นภาพตึกกำลังถูกไฟไหม้ มีผู้คนกระโดดหนีเอาชีวิตรอด

เหตุการณ์วันนั้นทำให้วรวิทย์ นักเรียนทุนแคนาดาอนาคตไกลที่กำลังก้าวหน้าในเส้นทางนักเศรษฐศาสตร์และที่ปรึกษารูทกิจบริการวาณิชธนกิจของบริษัท Deloitte Consulting ที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา กลับมาตั้งคำถามกับตัวเองว่า เมื่อชีวิตมีแต่ความไม่แน่นอนขนาดนี้แล้ว เขาจะทำงานหนักตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึงเที่ยงคืนไปเพื่ออะไร

“ที่นิวยอร์กการแข่งขันสูงมาก ชีวิตเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด ต้องไปทำงานแต่เช้ากลับบ้านดึก ช่วงเวลาเดียวที่สามารถผ่อนคลายได้คือตอนอยู่ในห้องน้ำหลังเลิกงานก่อนเข้านอน ดังนั้น การแวะร้าน Sephora ระหว่างทางกลับบ้านเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวกลิ่นที่ถูกใจมาใช้ในช่วงเวลาส่วนตัว จึงเป็นสวรรค์เล็กๆ ในชีวิตผม”

หลังเหตุการณ์ 11 กันยายน เขาจึงส่งใบสมัครขอเรียนต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรเอ็มบีเอ สาขาการบริหารจัดการสินค้าแบรนด์เนมระดับหรู (Luxury Brand Management) กับสถาบัน SDA BOCCONI School of Management ที่มิลาน ประเทศอิตาลี เมื่อได้รับการตอบรับแถมโชคดีได้รับทุน เขาจึงทิ้งธุรกิจการเงินไปเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ ในโลกธุรกิจแบรนด์เนม

ที่สถาบันแห่งนี้ วรวิทย์ได้เรียนรู้เรื่องราวการสร้างแบรนด์ของอิตาลีที่มักจะเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัว โดยเน้นด้านงานฝีมือและมีความหรูหราอยู่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น ตะเข็บ เส้นด้าย รวมถึงได้รู้ว่า อิตาลีเป็นเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลกได้ ไม่ใช่เพราะมีดีไซเนอร์ฝีมือดีเพียงอย่างเดียว แต่เพราะมีองค์ประกอบหลายอย่างสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโรงงานผลิตผ้า โรงงานผลิตเส้นด้าย นักข่าวสายแฟชั่น หนังสือแฟชั่น และผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนด้านแฟชั่น

เมื่อต้องทำวิทยานิพนธ์เพื่อจบการศึกษา เขาจึงเลือกโมเดลนี้มาใช้ โดยเลือกธุรกิจสปาว่าเป็นธุรกิจที่จะทำให้ประเทศไทยชนะเลิศหรือได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีธุรกิจบริการท่องเที่ยวและสุขภาพความงามสนับสนุน ประกอบกับคนไทยมีความอบอุ่นสามารถให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ

หลังจากเรียนจบ เขาได้รับเลือกให้ฝึกงานกับกูชชี กรุ๊ป หลังจากนั้นก็ร่วมงานกับบริษัท YOOX.COM ที่เมืองโบโลญญา ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าแฟชั่นและศิลปะออนไลน์ที่โด่งดังมากในเรื่องการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ แต่ทำอยู่ได้เพียง 5 เดือน ชีวิตก็เริ่มกลับเข้าสู่วงโคจรเดิมๆ คือการทำงานหนัก ความเครียด การแข่งขัน วรวิทย์จึงตัดสินใจลาออกและเดินทางกลับประเทศไทยเพื่อค้นหาธุรกิจของตัวเอง

ช่วงเวลา 10 ปีที่ใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ ทำให้วรวิทย์อยากผลิตสินค้าไทยส่งไปขายต่างประเทศ ประกอบกับความชื่นชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องหอม เรื่องกลิ่นขนาดเคยมีเจลอาบน้ำ 5 ชนิดอยู่ในห้องน้ำ และเคยคิดในใจว่าถ้ามีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลิ่นมะลิไปขายให้กับชาวตะวันตกได้ก็จะเจ๋งมาก ประกอบกับเมื่อไปใช้บริการสปาของโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์สปาที่นำมาให้บริการมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น มีเพียงลูกประคบเท่านั้นที่เป็นของไทย เมื่อไปเดินดูผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสปาของไทย

ที่วางขายในท้องตลาดก็พบว่าบางยี่ห้อคุณภาพพอใช้ได้ แต่บรรจุภัณฑ์และการนำเสนอไม่ดี บางยี่ห้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม การนำเสนอสินค้าดี แต่คุณภาพไม่ดี

องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้บรรพบุรุษที่ตัดสินใจจะทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสปาออกมาจำหน่าย แต่ก็ยังไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร จนกระทั่งได้พบเพื่อนเก่าซึ่งเป็นนักเคมีและมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สปาได้ แต่ไม่มีแบรนด์ ความคิดของเขาจึงลงตัว เขาจึงจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ปูรี จำกัด ขึ้นมาดำเนินธุรกิจในเดือนกรกฎาคม 2546 และนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายคอลเล็กชันแรกซึ่งมีทั้งแชมพูครีมนวดผมเจลอาบน้ำโลชั่นสครับและน้ำมันนวดผิวเพื่อความผ่อนคลาย ออกทำตลาดในเดือนกันยายนปีเดียวกัน

“ตอนแรกเราทำเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย โดยครอบคลุมตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ยกเว้นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า เพราะคิดว่าคนจะยอมรับแบรนด์ใหม่ๆ ยาก”  
บรรพบุรุษอธิบาย

แต่หลังจากนั้น 5 ปี ปัญญาปุรีก็แนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า Jasmine Free-Radical Defense Complex เข้าสู่ตลาด รวมถึงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไลน์ใหม่ เครื่องหอมสำหรับสร้างบรรยากาศภายในบ้าน (Home Ambience) ซึ่งมีทั้งเทียนหอม ฤงหอม และเครื่องหอมแบบก้านไม้ (Home Diffuser) ออกมาจำหน่ายใน พ.ศ. 2553 เพื่อสร้างความหอมแบบครบวงจรให้กับลูกค้า

## เรื่องราวของปัญญาปุรี: 1. ขายความเป็นตะวันออก

การมีโจทย์ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นว่าต้องการทำสินค้าส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อให้เป็นแบรนด์ระดับโลกในที่สุด ทำให้บรรพบุรุษคิดว่า การจะนำเอาของที่หน้าตาเหมือนฝรั่งไปขายฝรั่ง คงไม่มีทางประสบความสำเร็จ เหมือนกับที่คนไทยคงไม่ไปซื้อสินค้าที่หาได้ในประเทศไทยมาจากฝรั่งเศส หรือคนฝรั่งเศสก็คงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลาเวนเดอร์จากเมืองไทย เขาจึงกลับมาคิดว่า คนต่างชาติชอบอะไร ทำไมพวกเขาชอบมาเที่ยวประเทศไทย

“ผมคิดว่าถ้าจะทำตลาดต่างประเทศให้สำเร็จคงต้องกลับมาดูรากเหง้าของตนเอง และต้องนำจุดเด่นในรากเหง้าของเราออกไปนำเสนอให้ได้ โดยผ่านการตีความใหม่ ให้ความคิดและวัฒนธรรมนี้อยู่ได้ในโลกศตวรรษที่ 21 และอยู่ได้ในหลากหลายประเทศและหลากหลายวัฒนธรรมทั่วโลก”

อีกโจทย์สำคัญที่วรวิทย์ตั้งไว้ก็คือ ผลិតภัณฑ์ดูแลผิวและสปาของเขาจะจับตลาดบน เป็นแบรนด์เนมระดับหรู (Luxury Brand) ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีแบรนด์ไทยแบรนด์ใดวางตำแหน่งสินค้าเช่นนี้มาก่อน คู่แข่งของเขาจึงเป็นแบรนด์จากต่างประเทศและการแข่งขันกับตัวเอง นอกจากนี้ไม่มีคู่แข่งแล้ว วรวิทย์มองว่า ข้อดีอีกอย่างหนึ่งในการจับตลาดบนก็คือ ไม่มีราคาเป็นซีดจำกัดในการคิดสร้างสรรค์สินค้า

ประสบการณ์การฝึกงานกับกุซซี่และความรู้จากห้องเรียนเอ็มบีเอหลักสูตรการบริหารจัดการสินค้าแบรนด์เนมระดับหรู ทำให้วรวิทย์รู้ว่า การจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมระดับหรูได้ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ประวัติศาสตร์อันยาวนานหรือเรื่องราวความเป็นมา เป็นไปของแบรนด์ เพราะจะช่วยสร้างความเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์ โดยแบรนด์เหล่านี้จะนำเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ แต่ปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อให้แบรนด์มีเสน่ห์ในตัวเอง

แต่สำหรับแบรนด์ใหม่ของเขาซึ่งเริ่มต้นจากศูนย์ วรวิทย์บอกว่าจำเป็นต้องสร้างเรื่องราวของแบรนด์ขึ้นมา โดยอาศัยประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวที่เป็นรากของแบรนด์ ซึ่งในฐานะสินค้าจากประเทศไทย เขาจึงเลือกนำเสนอการดูแลร่างกายและจิตใจตามหลักปรัชญาตะวันออก เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาสินค้า และเสนอเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อรอเวลาให้แบรนด์ปัญญาปริมีเรื่องราวของตัวเองเมื่อกาลเวลาล่วงไป

“ผมมองว่า หากกำหนดว่าเป็นการดูแลร่างกายและจิตใจแบบไทยจะแคบไป เลยให้ไทยเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น แล้วมีศาสตร์การดูแลผิวของชาติอื่นๆ เช่น อินโดนีเซียหรือฟิลิปปินส์ ซึ่งจะนำดอกกระดังงามาวางไว้ในห้องของเจ้าบ่าวเจ้าสาวเพื่อเพิ่มความโรแมนติก หรืออินเดีย ซึ่งมีการดูแลร่างกายและจิตใจตามหลักอายุรเวท มาผสมผสานกัน”

ไม่เพียงเรื่องราวของศาสตร์การดูแลร่างกายและจิตใจตามหลักปรัชญาตะวันออก แต่การสร้างเรื่องราวของปัญญาปริมีเริ่มตั้งแต่ชื่อแบรนด์ ซึ่งวรวิทย์เล่าว่า ตอนจะตั้งชื่อเขาไปนั่งอ่านหนังสือธรรมะอยู่ 7 วัน เพื่อค้นหาชื่อที่เป็นภาษาบาลีอันเป็นรากเหง้าของภาษาไทย และพบคำที่ถูกใจคือ ปัญฺณะ หมายถึง การตื่นของจิตใจ ความสว่างของจิต สอน นูริ เป็นชื่อเมืองศักดิ์สิทธิ์ในอินเดีย ที่ชาวฮินดูไปชำระร่างกายและจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งในภาษาเกาหลี นูริ แปลว่า การคลายปม การแก้ไขปัญญา ความหมายโดยรวมเมื่อนำสองคำมารวมกันจึงหมายถึง การทำให้บริสุทธิ์ด้วยความคิดและสติปัญญา ซึ่งสะท้อนถึงหลักการดูแลสุขภาพผิวพรรณตามปรัชญาตะวันออกที่ให้ความสำคัญกับทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นวิถีที่แตกต่างจากซีกโลกตะวันตก ที่อาจจะให้ความสำคัญกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ

## 2. ส่วนผสมจากธรรมชาติ

ไม่เพียงชื่อที่สะท้อนถึงการดูแลร่างกายและจิตใจตามปรัชญาตะวันออกเท่านั้น วรวิทย์ยังกำหนดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product identity) ว่า ต้องใช้วัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรและพืชพรรณ ดอกไม้นานาชนิดที่เลือกเฟ้นมาจากหลายประเทศในแถบเอเชีย ทั้งมะลิ กระดังงา ตะไคร้ ไม้จันทร์หอม สระระแห่ ว่านหางจระเข้ โหระพา กานพลู มะพร้าว กาแฟ แดงกวา ข่า ขิง น้ำผึ้ง มะละกอ รวงข้าว มะขาม ไขมัน เพื่อนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต่างชาติซึ่งเป็นคู่แข่งหลักไม่เคยนำเสนอมาก่อน ทำให้ปัญญาบริมีจุดขายและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่น่าแปลกใจที่กลิ่นมะลิ (jasmine) เป็นซิกเนเจอร์ของปัญญาบริที่ขายดีที่สุดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ตามมาด้วยกลิ่นตะไคร้

“ลูกค้าจะบอกว่ากลิ่นของปัญญาบริแปลก หาไม่ค่อยได้ เป็นกลิ่นที่ซับซ้อน มีหลายเลเยอร์และเป็นกลิ่นที่สะท้อนถึงความเป็นไทยหรือความเป็นซีกโลกตะวันออก อย่างมะลิ ตะไคร้ แต่มะลิของเราก็มีการตีความให้แตกต่างจากมะลิของคนอื่น ตะไคร้ของเราก็ไม่เหมือนตะไคร้ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งตรงนี้เกิดจากการตีความก่อนนำเสนอของเรา”

นอกจากส่วนผสมที่สะท้อนความเป็นตะวันออกแล้ว วรวิทย์ยังกำหนดให้ส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ เริ่มจากการใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย (essential oil) แทนน้ำหอมซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ามาก และยังเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างหายากในประเทศไทยในยุคที่แบรนด์ปัญญาบริเริ่มต้น เนื่องจากแทบไม่มีแบรนด์ใดเคยใช้มาก่อน จึงต้องใช้ความพยายามเสาะแสวงหา และต้องงู้อืดให้ผู้นำเข้ายอมนำเข้ามาให้

“ผมเป็นคนแพ้น้ำหอมเมื่อทำสินค้าเองก็แน่นอนว่าต้องใช้กลิ่นจากเอสเซนเชียลออยล์ แม้ว่าราคาจะแพงมาก แต่โชคดีที่เราโพซิชนนิ่งตัวเองว่าเป็นลักซ์ชัวร์แบรนด์ก็เลยมีพื้นที่ที่จะนำส่วนผสมแพงๆ มาเล่น เพียงแต่ตอนนั้นยังมีคนใช้เอสเซนเชียลออยล์น้อยมาก ทำให้เราหาส่วนผสมได้ยาก เพราะว่าเรายังต้องพึ่งพาผู้นำเข้าเนื่องจากในช่วงเริ่มต้น ธุรกิจเรายังเล็ก ปริมาณการสั่งซื้อจึงไม่มาก จะไปคุยกับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงก็ไม่มีใครสนใจ เราก็ต้องพยายามหาทางคุย หาวิธีการทำให้ผู้นำเข้านำเข้ามาให้เรา เช่น จูงใจเขาว่าถ้าเราซื้อเดียวก็ต้องมีคนอื่นซื้ออีก ต่างจากตอนนี้ที่เราสามารถนำเข้าเองได้ โดยติดต่อดirectกับซัพพลายเออร์ในต่างประเทศ แล้วยังระบุได้ด้วยว่าต้องการเอสเซนเชียลออยล์ที่สกัดจากพืชพรรณที่มาจากไหนในโลก”

นอกจากการใช้เอสเซนเชียลออยล์แล้ว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์สปาของ ปัญญาปุริยังไม่ใช่ส่วนผสมจากสารเคมีต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดการแพ้หรือเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ และไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พทาเลต (Phthalate) สารเคมีสังเคราะห์ที่ทำ ให้น้ำหอมติดทนนาน พาราเบน (Paraben) ส่วนผสมของสารกันบูด โซเดียมลอริทซัลเฟต (Sodium Laureth Sulfate หรือ SLS) สารทำความสะอาดที่ทำให้เกิดฟอง ซึ่งเป็นอันตราย ต่อผิว เราไม่ใช่สังเคราะห์ ไม่ใช่มีเนอรัลออยล์ ซึ่งเป็นสารใช้ทำความสะอาดเครื่องสำอาง ที่เป็นผลผลิตจากน้ำมันปิโตรเลียม ไม่มีการทดลองในสัตว์ ส่วนผสมจากสัตว์ที่ใช้มี เพียงไขผึ้งและน้ำผึ้งเท่านั้น

ขณะที่บรรจุภัณฑ์ก็เลือกใช้กระดาษปราศจากการพอกด้วยคลอรีน พิมพ์ด้วยหมึก ที่ทำจากถั่วเหลือง (soy ink) ไม่ใช่โฟม ส่วนขวดพลาสติกที่ใช้บรรจุสินค้าก็เป็นพลาสติกที่ สามารถรีไซเคิลได้หรือขวดแก้ว

### 3. การนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบหรูหรา

เมื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์คือแบรนด์ระดับหรูและความเป็นตะวันออก (Eastern Luxury) การนำเสนอแบรนด์ก็ต้องสอดคล้องกัน ด้วยเหตุนี้ วรวิทย์จึงกำหนด ให้ใช้สีดำและสีทองเป็นสีของแบรนด์ปัญญาปุริ เพื่อสื่อถึงความลึกซึ้ง มั่งคั่ง หรูหรา และ คลาสสิก โดยเขาได้ความคิดเรื่องสีมาจากลวดลายหรูหราอลังการของวัดและวังเก่าแก่ใน ประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นสีดำและสีทอง

“เพราะถ้าให้ชาวต่างชาติหันกลับมาถึงประเทศไทย ส่วนมากน่าจะนึกถึง วัดเป็นอันดับต้นๆ และเมื่อนึกถึงวัดก็จะเห็นโทนสีทองและสีดำ” วรวิทย์อธิบายถึง การกลั่นกรองออกมาเป็นแบรนด์ปัญญาปุริที่ต้องการนำรากฐานความเป็นไทย และความ เป็นตะวันออกมานำเสนอ

สีดำ สีทอง จึงเข้าไปเกี่ยวพันกับการนำเสนอแบรนด์ปัญญาปุริ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุ ภัณฑ์ โบรชัวร์ ยูนิฟอร์มของพนักงาน นามบัตร รวมถึงเป็นโทนสีหลักในการตกแต่งโชว์รูม ร้านค้า หรือเว็บไซต์ ซึ่งนอกจากโทนสีแล้ว การตกแต่งโชว์รูมของปัญญาปุริยังใช้วัสดุที่มี คุณค่าและเรื่องราว อย่างเครื่องทองเหลือง เครื่องทอง เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์

ขณะที่แผ่นโบรชัวร์ในช่วงเริ่มต้นก็เป็นการนำรูปแบบมาจากสมุดข่อยโบราณ ใช้ ลายไทยอันอ่อนช้อยและดอกบัวที่สื่อถึงความเป็นเอเชีย (ส่วนข้อความจะเป็นภาษาอังกฤษ ไม่เน้นภาษาฝรั่งเศสที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนความเป็นแบรนด์ระดับหรู)

โดยในช่วงเริ่มต้นจะเน้นอธิบายคุณสมบัติของสมุนไพรแต่ละชนิดว่า ในอดีตคนโบราณนำไปใช้อย่างไร และปัจจุบันลูกค้าจะพบกับสมุนไพรประเภทนี้ได้ในผลิตภัณฑ์ชนิดไหน เพื่อเชื่อมโยงภูมิปัญญาโบราณเข้ากับผลิตภัณฑ์ปัญญาใหม่ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แบบร่วมสมัยใช้ได้ทั่วโลก

สำหรับบรรรจภัณฑ์ก็ต้องออกแบบให้สวยงาม โดดเด่น เพราะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าหาสินค้าหรืออยากทดลองใช้

“ตอนนี้เราอาจจะเหมือนกับหลายๆ บริษัทที่ผู้ก่อตั้งยังทำอยู่ หลายๆ ส่วนก็เป็นภาพสะท้อนของคนทำหรือผู้ก่อตั้งอย่างผม ซึ่งก็จะคิดง่ายๆ ว่าเราชอบแบบไหน เราอยากให้ที่บ้านเราเป็นยังไง เราอยากให้คนที่เรารักใช้อะไร เราก็ทำออกมาเป็นแบบนั้น คือเอารสนิยมส่วนตัวเข้าไปใช้เยอะ โดยสิ่งที่ผมให้ความสำคัญคือการเลือกส่วนผสมที่ดี เหมือนการเลือกเสื้อผ้าที่ดีให้ตัวเอง ซึ่งบางทีอธิบายยาก แต่คุณก็จะรู้ว่าควรใช้ผ้าแบบไหนมันจึงจะออกมาดี ถ้าใช้ผ้าราคาถูก เสื้อผ้าก็จะออกมาดูราคาถูก” วรวิทย์ อธิบายที่มาที่ไปของวิธีคิดในการนำเสนอแบรนด์ปัญญาบุรี

นอกจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้านค้าแล้ว วรวิทย์ยังใส่ใจเรื่องการให้บริการลูกค้า เพราะเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับหรู โดยนอกจากพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างดีแล้ว สิ่งที่เขาเน้นย้ำในการฝึกอบรมพนักงานขายเสมอ ก็คือ อย่ามองลูกค้าเป็นตัวเลขหรือยอดขาย เพราะถ้ามองแบบนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต่างออกไปทันที



ร้านปัญญาบุรีในประเทศเกาหลี ตกแต่งด้วย Brand Identity  
เดียวกันกับร้านปัญญาบุรีในทุกประเทศ

“ผมบอกพนักงานขายเสมอว่า ไม่ต้องมองการแต่งตัว รูปลักษณ์หน้าตาของ ลูกค้าทั้งสิ้น ให้มองแค่ว่าเขาเป็นคนหนึ่งที่เข้ามาในร้านเรา แล้วคุณมีเพื่อนสนิท เพื่อนที่ดี (ปัญญาปური) ที่อยากแนะนำให้เรารู้จัก และถ้าลูกค้าเดินออกไปจากร้านโดย มีความสุขมากขึ้นกว่าตอนที่เดินเข้ามา ไม่ว่าจะมียอดขายเกิดขึ้นหรือไม่ หรือมียอด ขายเกิดขึ้นเท่าไรไม่สำคัญ แต่คุณได้ทำหน้าที่ของคุณสมบูรณ์แล้ว”

## รุกตลาดต่างประเทศ

เมื่อทุกอย่างพร้อม วรวิทย์ก็นำผลิตภัณฑ์ปัญญาปურიออกทำตลาด โดยในช่วงแรกเน้น การออกงานแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรธุรกิจ ในประเทศต่างๆ และด้วยการทำการบ้านมาอย่างดี ผลิตภัณฑ์ปัญญาปურიจึงได้รับการตอบ รับจากลูกค้าตั้งแต่เริ่มเปิดตัวครั้งแรกในงาน Health & Beauty Fair โดยได้รับคำสั่งซื้อจาก ลูกค้าฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ ที่ส่งผลิตภัณฑ์ปัญญาปურიไปใช้ในสปาของโรงแรม

“ตอนนั้นเรายังทำส่งออกไม่เป็น แต่ดูเหมือนรู้เรื่องมาก การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ของเราที่จัดเต็ม ลูกค้านั้นไม่ทราบว่าเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่เพิ่ง เกิดขึ้น และเมื่อได้ลูกค้านั้น เราก็สามารถทำตามคำสั่งซื้อได้จนสำเร็จ” วรวิทย์ เล่าพลางหัวเราะ พร้อมกับให้เหตุผลที่ทำให้ปัญญาปურიประสบความสำเร็จตั้งแต่เปิดตัว ครั้งแรกว่า เนื่องจากหน้าตาผลิตภัณฑ์ดูเป็นมืออาชีพ เหมือนกับบริษัทที่ทำธุรกิจมา นานแล้ว ยังมีแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแปลกใหม่ เพราะมีเรื่องราว น่าสนใจ ต่างจากสินค้าโอท็อปทั่วไป และที่สำคัญคือ การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิว

นอกจากลูกค้าที่เป็นสปาในโรงแรมแล้ว ปัญญาปูริยังได้รับความสนใจจากลูกค้า รีเทลในต่างประเทศ ตั้งแต่เริ่มทำตลาดด้วยการไปออกงานแฟร์ที่ยุโรปใน พ.ศ. 2547 และเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัญญาปูริตัดสินใจตั้งสำนักงานสาขาที่ฝรั่งเศส เพื่อกระจายสินค้าให้กับ ประเทศอื่นๆ ในยุโรป

“เพราะพอเข้าไปเปิดตลาดในยุโรปเราก็เห็นว่าตลาดนี้แบ่งออกเป็นส่วน เล็กๆ คือมีผู้ค้าปลีกเยอะแยะ หยุ่มหยุ่ม ยุบยิบ ซึ่งอยากได้ผลิตภัณฑ์เราทั้งนั้น แต่ถ้าให้เขานำเข้าสินค้าเองคงไม่มีทาง เพราะคิดถึงว่าถ้าเราทำร้านสวยๆ เล็กๆ คงไม่มานั่งทำเอกสารการนำเข้ามากมายเพื่อไปติดต่อขอให้หน่วยงานที่ควบคุม อนุญาตให้นำเข้าสินค้าของเรา หรือถ้าเขาทำ ปริมาณการสั่งของเขาก็อาจจะน้อย เกินไป เราจึงเห็นว่าถ้าเป็นแบบนี้คงไม่มีทางขายเข้ายุโรปได้แน่ ก็เลยตัดสินใจว่า

ต้องตั้งสำนักงานเพื่อจัดการกระบวนการนำเข้าทั้งหมดเอง ซึ่งข้อดีของยุโรปคือ  
พอผลิตภัณฑ์ของคุณผ่านการขึ้นทะเบียนของสหภาพยุโรป ก็สามารถเข้าไป  
จำหน่ายในทุกประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปได้หมด โดยเราเลือกเปิดออฟฟิศ  
ที่ปารีส เพราะผมเคยเรียนที่อิตาลี่จึงมีคอนเนกชัน อีกรายปารีสยังเป็นหัวใจ  
ของโลกเครื่องสำอาง คนยุโรปเขาพูดกันง่ายกว่า ดูเหมือนสิ่งของกันเอง ทำให้เขา  
มีความไว้วางใจหลายๆ อย่าง” วรรณิย์เล่าถึงโมเดลการทำตลาดในยุโรป ซึ่งปัญญา  
ริเริ่มเข้าไปทำตลาดเมื่อ พ.ศ. 2548 จนกลายเป็นภูมิภาคสำคัญในซีกโลกตะวันตก โดย  
ได้เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง กาเลอริลาฟาแย็ต (Galeries Lafayette) และ  
เบอซ์เว (BHV) ในฝรั่งเศส ห้างแฮร์รอดส์ (Harrods) ของอังกฤษ

สำหรับในเอเชีย ญี่ปุ่นถือเป็นตลาดสำคัญที่ปัญญาริไปเปิดตลาดเป็นประเทศแรกๆ  
โดยในช่วงแรกมีผู้แทนจำหน่ายทำตลาดให้ แต่หลังจากสัญญาระยะเวลา 5 ปีสิ้นสุดลง  
ปัญญาริก็ไปตั้งออฟฟิศภายในและจ้างคนญี่ปุ่นบริหารงานเอง ญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่  
ที่สุดเมื่อเทียบกับทุกประเทศทั่วโลกที่ปัญญาริส่งออก โดยได้เข้าไปวางในห้างชื่อดังอย่าง  
อิเซตัน (Isetan) และมิตสึโกะชิ (Mitsukoshi)



ร้านปัญญาริในประเทศญี่ปุ่น ตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดของบริษัท

อีกตลาดที่มาแรงคือภูมิภาคตะวันออกกลาง เพราะได้ผู้แทนจำหน่ายดี ทำให้ปัญญาบริได้เข้าไปอยู่ในห้องสวีทของโรงแรมริทซ์คาร์ลตัน (Ritz Carlton) ดูไบ ตั้งแต่แรกๆ และสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของอังกฤษอย่างฮาร์วีนิโคลส์ (Harvey Nichols) ที่ไปเปิดที่ดูไบได้ โดยสามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับ 1 จาก 30 กว่าแบรนด์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากทั่วโลกใน พ.ศ. 2551 และได้เข้าวางขายในร้านค้าปลอดภาษีของดูไบใน พ.ศ. 2554

ปัจจุบัน ปัญญาบริมีจำหน่ายใน 20 กว่าประเทศทั่วโลก โดยนอกจากในร้านค้าแล้ว ยังได้เข้าไปอยู่ในห้องพักโรงแรมระดับหรู นอกเหนือจากสปาชั้นนำ

## ตลาดทั่วโลกของปัญญาบริ

ภูมิภาค	ประเทศ	ช่องทางสำคัญ
เอเชีย & แปซิฟิก	ออสเตรเลีย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี นิวแคลิโดเนีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เซ็ก เดนมาร์ก ฝรั่งเศส	ห้างอิเซตัน ห้างมีสึโกะชิในญี่ปุ่น ห้างเลนครอว์ฟอร์ดในฮ่องกง ห้างกาลเลอเรีย ห้างลอตเต้ในเกาหลี
ยุโรป	เยอรมนี อิตาลี รัสเซีย สโลวาเกีย สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี สหราชอาณาจักร	ห้างกาเลอริลาฟาแย็ต ห้าง BHV ในฝรั่งเศส ห้างแฮร์รอดส์ สหราชอาณาจักร โรงแรมริทซ์คาร์ลตัน อิสตันบูล ตุรกี โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล มิลาน อิตาลี
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา แคนาดา	ห้างฮาร์วีนิโคลส์ โรงแรมริทซ์คาร์ลตัน
ตะวันออกกลาง	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย	โรงแรมไฮแอตตรีเจนซีดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

## ท่าตลาดในประเทศควบคู่ไปด้วย

แม้ว่าจะมุ่งส่งออก แต่วรวิทย์ก็ให้ความสำคัญกับการท่าตลาดในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มต้น เพราะสิ่งที่ได้เรียนรู้จากแบรนด์หรูจากฝรั่งเศสและอิตาลีก็คือ แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จต้องได้รับความนิยมนและเป็นแบรนด์ที่คนในประเทศต้นกำเนิดภูมิใจ แต่สำหรับการรับรู้ของคนไทยอาจจะแตกต่างออกไป โดยเฉพาะเมื่อ พ.ศ. 2545 ที่ปัญญาบุริโดดเข้าไปในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับหรู เพราะ ณ เวลานั้นคนไทยยอมรับแบรนด์ต่างชาติ แต่ยังตั้งคำถามกับแบรนด์ไทย โดยเฉพาะตลาดแบรนด์เนม วรวิทย์จึงมองว่าการท่าตลาดต่างประเทศและในประเทศควบคู่กันไป เป็นกลยุทธ์สำคัญของปัญญาบุริ เพราะการที่แบรนด์ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ ทำให้ท่าตลาดไทยได้ง่ายขึ้น

“การรับรู้ของคนไทยตอนเริ่มทำปัญญาบุริเป็นความท้าทายอย่างมาก เพราะคนไทยไม่ซื้อของไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง คิดว่าของไทยไม่ดีพอ ตรงนี้เป็นจุดที่ทำให้ผมมีแรงฮึดสู้มาก เพราะตอนเริ่มต้นผมเคยนำสินค้าไปเสนอร้านขายสินค้าที่ดูเก๋เก๋ ซึ่งผมคิดว่าเขาน่าจะมีของเราเข้าไปวางขาย แต่กลับโดนปฏิเสธตรงๆ ว่าไม่สนใจแบรนด์ไทย และไปเลือกแบรนด์ต่างประเทศแบรนด์หนึ่ง ซึ่งผมก็



ร้านปัญญาบุริหลัก (Signature Store) ในเกษสวลาซ่า

“ใช้อยู่และคิดว่าก็ไม่ได้ดีขนาดนั้น เหตุการณ์นี้เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผมอยากทำให้  
เขาเห็นว่า ในอนาคตสินค้าของผมจะเข้าไปอยู่ในร้านค้าชั้นนำมากมาย”

สำหรับการทำตลาดในประเทศไทย วรวิทย์ให้ความสำคัญกับเรื่องจุดขาย โดยหลังจากถูกปฏิเสธจากร้านค้าหน้าตาเก๋เก๋ ในที่สุดก็มาลงตัวที่ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ซึ่งเป็น Flagship Store ในประเทศไทย แม้ว่าร้านแรกของปัญญาบุรีที่นี้ใน พ.ศ. 2547 จะเป็นเพียงมุมเล็กๆ ตรงทางเชื่อมสู่อุโมงค์ไฟฟ้าบีทีเอส แต่การไปอยู่ในศูนย์การค้าที่มีบรรณานุกรณิตยสารต่างๆ ไปเดินอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ มีกองบรรณานุกรณิตยสารไปเยี่ยมของมาถ่ายรูปทำให้ปัญญาบุรีได้เข้าไปอยู่ในนิตยสารตั้งแต่ตอนที่ยังไม่มียังโฆษณา ก่อนที่อีก 5 ปีต่อมาปัญญาบุรีจะเปิด Signature Store มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ที่เกษรพลาซ่าเมื่อปลาย พ.ศ. 2551

ช่องทางขายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของปัญญาบุรีในช่วงเริ่มต้นก็คือ การเข้าไปอยู่ในคิงส์เพาเวอร์ที่สนามบินดอนเมือง (สมัยที่ยังไม่มีสนามบินสุวรรณภูมิ) เพราะเป็นประตูสู่ต่างประเทศ ได้ทั้งลูกค้าต่างชาติและคนไทยที่มีกำลังซื้อ หลังจากนั้นยังเข้าไปที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม จนปัจจุบัน ปัญญาบุรีมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

## ช่องทางการขายหลักของปัญญาบุรีในประเทศไทย

ช่องทางการขาย	สัดส่วนการขาย
1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (ฝากขาย)	60%
2. ร้านค้าของบริษัท	25%
3. อื่นๆ	15%

ความสำเร็จของปัญญาปฐวีในตลาดค้าปลีกเดินควบคู่กันไปกับตลาดลูกค้าธุรกิจ เช่นเดียวกับในต่างประเทศ โดยมีทั้งในส่วนของธุรกิจสปาที่โรงแรมชั้นนำเลือกผลิตภัณฑ์ปัญญาปฐวีไปให้บริการ เช่น โรงแรมสุขโขทัย ที่กรุงเทพฯ, ภูเลย์เบย์ อะลิทซ์คาร์ลตันรีเซิร์ฟ (Phulay Bay, a Ritz Carlton Reserve) ที่กระบี่ และ ซีวาครมหัวหิน ศูนย์สุขภาพชั้นนำระดับโลก

นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าธุรกิจชั้นนำที่เลือกผลิตภัณฑ์ปัญญาปฐวีไปไว้ในกระเป๋าอุปกรณ์เครื่องใช้ (amenity kit) เพื่อมอบให้ลูกค้าคนสำคัญ เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการชั้นบิสเนสส์และเฟิสต์คลาส โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (ในส่วนของห้องพักระดับวีไอพี) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้ปัญญาปฐวีผลิตเครื่องหอมกลิ่นพิเศษให้สำหรับแสนสิริเลานจ์

“เมื่อ พ.ศ. 2557 เวอร์จินแอ็กทีฟ (Virgin Active) ฟิตเนสจากอังกฤษ ที่มาเปิดตัวในไทยก็เลือกปัญญาปฐวีเข้าไปให้บริการลูกค้าทุกสาขา ไม่เพียงเท่านั้น ยังทำให้เวอร์จินแอ็กทีฟที่สิงคโปร์ ซึ่งเดิมใช้แบรนด์มอลตันบราวน์ (Molton Brown) ของอังกฤษ เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ปัญญาปฐวีด้วย”

ปัจจุบัน ตลาดเมืองไทยทำยอดขายปัญญาปฐวีเป็นสัดส่วนสูงถึง 70%

ผู้แทนของโรงแรมวานาเบล (Vana Belle) รีสอร์ทระดับหรูที่เกาะสมุย ให้เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปัญญาปฐวีในโรงแรมมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ว่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ เช่น กลิ่นมะลิของปัญญาปฐวีจะหอมละมุน ต่างจากแบรนด์อื่นที่มีกลิ่นแรงเกินไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของปัญญาปฐวียังมีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ตามท้องตลาด

ไม่เพียงเท่านั้น บริษัท ปฐวี ยังมีการทำงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว และให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างชัดเจน

“แต่อยากแนะนำให้ทางบริษัทลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ 5 กิโลกรัม เพราะเป็นปริมาณที่มากเกินไปสำหรับการใช้งานจริง และทำให้บางครั้งลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปัญญาปฐวีครั้งละหลายรายการได้”

## ต่อยอดแบรนด์ด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

หลังจากทำตลาดในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติไปได้ 2-3 ปี วรวิทย์ ก็พบโอกาสที่จะเพิ่มความพิเศษให้กับแบรนด์ปัญญาบุรี เมื่อได้ทราบจากซัพพลายเออร์ที่จำหน่ายวัตถุดิบว่า ตอนนี้อยู่ (พ.ศ. 2549) มีส่วนผสมสำหรับทำสบู่ก้อนที่มาจากเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกแล้ว ไม่ว่าจะป็นโซเดียมพาล์มเมต ซึ่งเป็นสารสกัดจากน้ำมันปาล์ม โซเดียมโคโคเอต ซึ่งเป็นสารสกัดจากน้ำมันมะพร้าว โซเดียมโมโนกลีเซอไรด์ ซัลโฟเนต และกลีเซอริน

“จริงๆ เราคิดเรื่องการทำสบู่ก้อนออกจำหน่ายนานแล้ว เพราะมักมีลูกค้ามาถามหา แต่ที่ไม่ได้ทำเพราะคิดว่าถ้าไม่สามารถนำเสนออะไรใหม่ๆ หรือแตกต่างจากสบู่ก้อนอื่นๆ ได้ ก็ไม่รู้จะทำไปทำไม เพราะตอนนั้นคนเริ่มนิยมทำสบู่ก้อนแฮนด์เมดออกมาขาย จนกระทั่งเราพบว่ามีส่วนผสมในการทำสบู่ก้อนที่มาจากพืชออร์แกนิกเกิดขึ้น เราก็เลยทำ” วรวิทย์เล่าถึงที่มาของสบู่ก้อนออร์แกนิก หรือ Pañpuri Signature Collection Organic Wash Bars ซึ่งได้รับการรับรองส่วนผสมจากพืชออร์แกนิกจาก Soil Association ของสหราชอาณาจักร

นอกจากสร้างความฮือฮาให้วงการสบู่ ด้วยการนำส่วนผสมของสารทำความสะอาดจากพืชพรรณที่เพาะปลูกแบบออร์แกนิกมาผสมผสานกับเอสเซนเชียลออยล์จากพืชพรรณธรรมชาติ ห่อด้วยมือและบรรจุในกล่องกระดาษงดงาม ที่วรวิทย์บอกว่าตั้งใจออกแบบให้ดูดีงามเพื่อที่ลูกค้าสามารถนำไปใส่จิวเวลรี่ต่อได้ สบู่ก้อนของปัญญาบุรียังสร้างความฮือฮาด้วยราคาขายก้อนละ 500 บาท

“ตอนนั้นแม้แต่ภายในก็ถามกันว่าขายได้หรือ สบู่ก้อนละ 500 แต่ผมคิดว่าถ้ามีคนบออย่างผม ก็ต้องมีลูกค้าบ้าง แบบนี้เช่นกัน เพราะสำหรับผม 500 ก็ซื้อ ถ้าถูกใจ” วรวิทย์เล่าถึงความสนุกในการขาย luxury product ที่บางทีบอกยากว่าคุ้มค่ากันตรงไหน และทำไมบางคนซื้อกระเป๋าใบละล้าน

ในทางกลับกัน สบู่ก้อนละ 500 บาท กลายเป็นราคาที่ทำให้คนสนใจและอยากลอง แต่สิ่งที่ทำให้สบู่ก้อนออร์แกนิกของปัญญาบุรียังคงทำตลาดจนถึงทุกวันนี้ก็คือ คุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะป็นด้านเทคนิค คือการใช้ส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก ด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้ผลิตภัณฑ์



สบู่ออร์แกนิก Organic Wash Bar รุ่น Indochine ซึ่งได้รับการรับรองส่วนผสม  
พืชออร์แกนิกจาก Soil Association ของสหราชอาณาจักร

นอกจากเป็นที่ฮือฮาในประเทศไทยแล้ว Pañpuri Organic Wash Bar ยังไปโด่งดังที่สหรัฐอเมริกา เพราะเอสเต ลอเดอร์ (Estée Lauder) เจ้าของแบรนด์อริจินส์ (Origins) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเช่นกัน ติดต่อกันว่าอยากนำสบู่ก้อนออร์แกนิกของปัญญ์ปรีไปวางขายในร้านอริจินส์ทั่วยุทธอเมริกา เพื่อทำแคมเปญแนะนำผลิตภัณฑ์ไลน์อริจินส์ออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก

“ไม่รู้ทางเอสเต ลอเดอร์ ไปเจอสบู่เราได้อย่างไร แต่วันหนึ่งเขาก็เขียนมาถึงเราว่าอยากเอาสบู่ของเราไปวางขาย ซึ่งเราก็ผ่านกระบวนการตรวจสอบมากมายมาได้ แล้วเขาก็เอาสบู่เราไปขายที่สหรัฐอเมริกาจริงๆ ในช่วงแคมเปญเพื่อโปรโมตอริจินส์ออร์แกนิกประมาณครึ่งปี ซึ่งนอกจากสบู่ก้อนของเราแล้ว เขาก็เอาแบรนด์ฝรั่งเศสอีกแบรนด์มาประกบ เหมือนเป็นการสร้างออฟเฟอริงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในร้านอริจินส์ทั่วยุทธอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องที่แปลกใหม่มาก เพราะอริจินส์ไม่เคยนำสินค้าแบรนด์อื่นเข้าไปขายในร้านตัวเอง” วรวิทย์เล่าด้วยน้ำเสียงภาคภูมิใจ

นอกจากได้เข้าไปจำหน่ายในร้านอริจินส์แล้ว นิตยสาร O ของโอปอราห์ วินฟรีย์ พิธีกรรายการทอล์กโชว์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ก็ยังเขียนถึง Pañpuri Organic Wash Bar ทำให้แบรนด์ปัญญ์ปรีเป็นที่รู้จักทั่วยุทธอเมริกา ทำให้การก้าวเดินสู่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของปัญญ์ปรีสร้างความฮือฮาให้กับแบรนด์ได้อย่างมาก

วรวิทย์บอกว่า การได้ไปลงนิตยสาร O ต้องให้เครดิต 2 อย่าง อย่างแรกคือพาร์ทเนอร์ของปัญญ์ปรีที่สหรัฐอเมริกามีคอนแทกต์กับโปรดิวเซอร์ของแมกกาซีน ทำให้มีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ เครดิตที่ 2 คงต้องให้กับตัวผลิตภัณฑ์เอง เพราะแต่ละวันย่อมมีคนส่งผลิตภัณฑ์เข้าไปให้ทางนิตยสารพิจารณามากมาย ดังนั้น ทางทีมงานจึงต้องคัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมานำเสนอ ซึ่งสนุกก่อนที่มาจากส่วนผสมออร์แกนิกสามารถ  
 ตอบโจทย์ได้อย่างดี ยังไม่นับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งบรรพบุรุษตั้งใจให้คนนำไปใช้เก็บ  
 จิวเวลรี่ต่อไป



สนุกก่อนออร์แกนิกของปัญญปุรีในนิตยสาร O ฉบับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551

## Pañpuri Organic Spa

นอกจากสนุกก่อนออร์แกนิกแล้ว ปัญญปุรียังตกย้ำจุดขายเรื่องการใส่ใจวัตถุดิบ  
 ธรรมชาติและออร์แกนิกให้ชัดเจนขึ้นด้วยการเปิดตัว Pañpuri Organic Spa ที่ศูนย์การค้า  
 ค้าเพชรพลาซ่าใน พ.ศ. 2552 ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทุกอย่างที่สัมผัสลูกค้าย ล้วนมาจาก  
 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Everything that touches you is organic)”

นั่นคือ ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์สปาออร์แกนิกสูตรพิเศษที่ได้รับการรับรองจาก USDA  
 Organic ซึ่งเป็นตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา ที่ปัญญปุรี  
 ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในสปาแห่งนี้เท่านั้น ไม่วางจำหน่ายทั่วไปหรือส่งขายให้กับสปาของ  
 ลูกค้า แต่ทุกอย่างที่นำมาใช้ในสปาล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ  
 เป็นผ้าขนหนู เสื้อคลุมอาบน้ำ ผ้าปูเตียง และชาที่ให้ลูกค้ายดื่ม ซึ่งกว่าจะหาทุกสิ่งได้ไม่ใช่

เรื่องง่าย เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิกต้องสั่งเส้นด้ายที่ปลูกอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวบรวมมาจากหลายแหล่ง เพื่อนำไปปั่นเป็นเส้นด้ายแล้วทอเป็นผืนผ้า ก่อนจะตัดเป็นผ้าขนหนูสำหรับใช้ในสปา

ขณะที่รูปแบบการนวดก็คัดสรรมาจากหลายๆ ประเทศทั่วเอเชีย เช่น การนวดแผนไทยโบราณ การนวดตามศาสตร์อายุรเวทของอินเดีย การนวดแบบบาหลี การนวดแผนจีน และการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อของฟิลิปปินส์ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวของปรัชญาปฎิที่เน้นภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพและจิตใจของชาวตะวันออก

“แต่ก่อนไม่มีใครใช้คำว่าออร์แกนิกในสปาเลย เราเป็นแบรนด์แรก ซึ่งตอนนี้ก็น่าจะมีหลายเจ้าใช้ แต่ข้อดีคือคนทั่วไปไม่กล้าใช้ ถ้าคุณไม่ใช่ออร์แกนิกจริงๆ ซึ่งก็เป็นการจำกัดคู่แข่ง เพราะการทำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจริงๆ มีต้นทุนสูงมาก คนอื่นมาทำอาจจะไม่คุ้ม แต่เนื่องจากเราผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เอง ต้นทุนของเราจึงต่ำกว่ามาก จึงทำได้ และอีกอย่างก็คือ เราอยากให้สปาของเราแตกต่างจากสปาของลูกค้าด้วย” วรวิทย์อธิบายถึงแรงจูงใจในการเปิดสปาออร์แกนิก

ปัจจุบัน นอกจากออร์แกนิกสปาที่เกษรพลาซ่า ซึ่งเพิ่งปรับโฉมใหม่เมื่อต้นปี 2558 แล้ว Pañpuri Organic Spa ยังเปิดให้บริการที่ปิ่น มาเลเซีย และกำลังจะเปิดให้บริการที่หัวหินในโรงแรมระดับหรูของปาร์คนายเลิศเร็วๆ นี้

แม้ว่าในเชิงธุรกิจ วรวิทย์จะบอกว่าจุดเน้นหลักของแบรนด์ปรัชญาปฎิจะเป็นในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งตลาดค้าปลีกและตลาดธุรกิจ (โรงแรม สปา และลูกค้าบริษัทต่างๆ) แต่การเปิด Pañpuri Organic Spa ช่วยทำให้แบรนด์ของปรัชญาปฎิแข็งแกร่งขึ้น ที่สำคัญคือทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิกของปรัชญาปฎิมีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ปรัชญาปฎิขยายไปสู่ธุรกิจบริการด้วย

“ต่างประเทศมองบ้านเราเป็นเมืองหลวงของการบริการอยู่แล้ว ดังนั้น การที่เราให้บริการสปา แม้จะมองว่าเป็นธุรกิจเสริม แต่การที่เราพยายามทำเต็มที่และได้รับรางวัลต่างๆ มาตลอด ก็ทำให้เราได้ลูกค้าสปาที่สนใจจะซื้อโน้วฮาวจากเราด้วย ตอนนี้จึงมีสปาหลายๆ ที่ ที่นอกจากจะใช้ผลิตภัณฑ์ปรัชญาปฎิแล้ว ยังให้เราไปสอนด้านการบริการให้กับเขาด้วย เช่น สปาในโรงแรมริทซ์คาร์ลตันในตุรกี หรือสปาของโรงแรมสุโขทัยในกรุงเทพฯ” วรวิทย์ยกตัวอย่าง

## Pañpuri Organics Collection by Natrue

สำหรับในส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นอกจาก Pañpuri Organic Wash Bar หรือการนำส่วนผสมออร์แกนิกมาแทนที่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติต่างๆ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากขึ้นในเรื่องคุณภาพ ปัจจุบัน ปัญญ์ปรีใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ และได้รับการรับรองออร์แกนิกถึง 80% ที่เหลือเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปัญญ์ปรีก็ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น เพราะเมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ปัญญ์ปรีได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคอลเล็กชันใหม่ Pañpuri Organics ซึ่งได้รับการรับรองจากนาทรู (NATRUE) องค์การที่ให้การรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิกระดับโลกของยุโรป (มีตั้งแต่สบู่อาบน้ำ บัตเตอร์ทาตัว น้ำมันบำรุงผิว น้ำมันนวด สครับ) หลังจากได้เข้าร่วมโครงการ Script Project ซึ่งสนับสนุนโดยหอการค้าไทย-ฝรั่งเศส และหอการค้าไทย-อิตาลี

“เราทราบจากสมาคมสปาไทยว่าจะมีโครงการนี้เกิดขึ้น ก็เลยสมัครเข้าไป ซึ่งในผู้สมัคร 200-300 บริษัท เขาคัดเหลือ 4 บริษัทที่มีธุรกิจแตกต่างกัน มีทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานผลิต โรงงานกลั่นเอสเซนเชียลออยล์ ส่วนเราเป็นรีเทลแบรนด์ รายเดียวที่ได้รับเลือก”

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ปัญญ์ปรีได้รับเลือก วรวิทย์บอกว่าน่าจะมาจากความพร้อมทั้งในด้านโรงงานผลิตและความตั้งใจของแบรนด์

“เขาจะดูเอกสารทั้งหมดว่าวิธีการผลิตคุณเป็นอย่างไร มีมาตรฐานหรือเปล่า มีกระบวนการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐานหรือไม่ เพราะหากมี ก็จะสามารถปรับมาสู่กระบวนการที่เป็นออร์แกนิกได้ คือต้องเป็นแบรนด์ที่ยินดีจะทำ พร้อมที่จะเปลี่ยน และสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้ในระยะยาว ถ้าไม่ใช่แบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นเรื่องออร์แกนิกก็อาจจะมองว่าคุ้มหรือ เพราะเหนื่อย ต้องทำเอกสารมากมายก่อนได้รับเลือก กว่าจะทำสำเร็จก็ใช้เวลายาวนานถึง 2 ปี และหากทำสำเร็จแล้วก็อาจจะไม่สามารถรักษาความต่อเนื่องได้”

ส่วนสาเหตุที่ปัญญ์ปรีสนใจเข้าร่วมโครงการ ก็เนื่องจากความช่วยเหลือที่จะได้รับ เมื่อได้รับการคัดเลือกให้ร่วมโครงการ เพราะทางผู้สนับสนุนอย่างหอการค้าไทย-ฝรั่งเศส และหอการค้าไทย-อิตาลี ช่วยออกค่าใช้จ่ายให้ในส่วนการจ้างที่ปรึกษามาให้คำแนะนำให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และชี้แนะวิธีการเลือกสรรวัตถุดิบต่างๆ รวมไปถึงค่าขอคำรับรอง

“หากต้องทำผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรารับรองความเป็นออร์แกนิกจากนาทुरुเอง เราต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นล้าน ซึ่งเราก็คงต้องนั่งคิดว่าเราอยากใช้เงินขนาดนี้เลยหรือ ก็อาจจะเอาไว้อ่อน แต่พอมีความช่วยเหลือทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ขนาดนี้เราก็ลงทุนไปหลายแสนบาทกับโครงการนี้รวมถึงในอนาคตต้องมีค่าใช้จ่ายในการรีออดิตซึ่งต้องทำทุก 2 ปี”

ชายแดน ภาชนนท์ ผู้จัดการอาวุโสด้านการวิจัยและพัฒนาและการควบคุมคุณภาพ บริษัท บุรี จำกัด ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะได้รับการรับรองจากนาทुरुต้องมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก 75% ขึ้นไป โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีใบรับรองมาตรฐานออร์แกนิกที่น่าเชื่อถือในระดับสากล ส่วนที่เหลือต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีเจือปน

“ปัญหาหลักในการคิดสูตรไลน์ Pañpuri Organics คือการหาวัตถุดิบออร์แกนิกที่จะนำมาใช้ เพราะมีตัวเลือกน้อยกว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติมาก นอกจากนี้ ปริมาณของวัตถุดิบก็มีจำกัด ต้องประมาณการใช้ให้ดี เพื่อจะได้สั่งซื้อวัตถุดิบเพียงพอ และต้องหาแหล่งวัตถุดิบสำรองเพื่อนำมาใช้ทดแทนในกรณีที่ไม่สามารถเลือกวัตถุดิบหลักได้”

ขณะที่ ภาวินี อินทรีย์รงค์ ผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ บริษัท อควา ปุรี ลาบอราทอรีส์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ปัญญบุรี เสริมว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ไลน์ของนาทुरु ต้องแยกจุดซังวัตถุดิบและจุดพัสดุวัตถุดิบออกจากวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ ยังต้องจัดเก็บวัตถุดิบต่างๆ โดยการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพอย่างเคร่งครัด

ในส่วนของการควบคุมการผลิตไม่ต้องปรับมากนัก เนื่องจากโรงงานได้รับการรับรองตามหลักระบบมาตรฐาน GMP อยู่แล้ว จึงมีเพียงการแยกไลน์การผลิตสำหรับ Pañpuri Organics ที่ได้รับการรับรองจากนาทुरुออกมา 1 ไลน์โดยเฉพาะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

นอกจากการเลือกใช้วัตถุดิบพิเศษ รวมไปถึงการแยกไลน์การผลิตแล้ว บรรรภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในไลน์ Pañpuri Organics ก็พิเศษด้วย เพราะบรรจุอยู่ในขวดแก้วที่สั่งทำโมลด์ขึ้นมาเป็นพิเศษ ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งบรรรภัณฑ์โดยเฉพาะค่าโมลด์ก็เสียค่าใช้จ่ายเกือบล้านบาทแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขวดแก้วเนื้อหนา เคลือบสีไม่มีฟองอากาศ มีการลบเหลี่ยมคมคมออก มีคำว่า Panpuri เล็กๆ ปั้นไว้ที่ก้นขวด เพื่อความโดดเด่นเฉพาะตัว ส่วนกล่องกระดาษก็ต้องทำจากกระดาษไม่พอกคลอรีน และพิมพ์ด้วยหมึกจากถั่วเหลือง

“ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เราก็ใช้ปรัชญาเดียวกับเรื่องส่วนผสม คือต้องสร้างความแตกต่าง สร้างความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้มาประกอบเป็น Pañpuri Organics แบบที่เราอยากให้เป็น นั่นคือเป็นเพชรยอดมงกุฏของแบรนด์ปัญญปุรี และแน่นอนว่าลูกค้าสามารถสัมผัสกับ Pañpuri Organics ได้ในสปาออร์แกนิกของเรา นอกจากในร้านค้า” วรวิทย์สรุป



### รูปลักษณ์ของ Pañpuri Organics Collection ซึ่งมีราคาสูงกว่าไลน์อื่นๆ ของปัญญปุรีเท่าตัว

หลังจากเปิดตัวเมื่อปลายเดือนมกราคม 2558 Pañpuri Organics Collection ทำยอดขายได้เพียง 1.74% ของยอดขายรวมครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2558 ซึ่งแม้ว่าจะไม่มากนักแต่วรวิทย์มองว่าไม่เป็นปัญหา เพราะวัตถุประสงค์สำคัญในการแนะนำคอลเล็กชันพิเศษนี้เข้าสู่ตลาดไม่ใช่ผลตอบแทนที่เป็นเงินอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างแบรนด์ปัญญปุรีให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสปาอื่นๆ ในท้องตลาดซึ่งมีอยู่มากมาย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากแบรนด์อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ปัญญปุรีได้ รวมถึงเป็นการฝึกวิทยายุทธ์ของบริษัทในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนเอง การออกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกครั้งนี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์โดยรวมของปัญญปุรี

“ผมมอง Pañpuri Organics Collection ว่าจะเหมือนร้านเวรี่ฟิชในโลกแฟชั่น ที่เป็นไฮไลต์ สร้างความฮือฮา เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของปัญญปุรี”

ไม่เพียงธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น วรวิทย์บอกว่า ผลិតภัณฑ์ออร์แกนิกช่วยทำให้แบรนด์ ปัญญาปุรีแข็งแกร่งขึ้นในส่วนของลูกค้าที่เป็นธุรกิจ

“ล่าสุดที่ปัญญาปุรีภูมิใจคือ การได้เข้าไปเป็นเครื่องใช้ส่วนตัวของแขกในห้องพักโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล โรงแรมระดับหรูซึ่งเพิ่งเปิดตัวใหม่ล่าสุดที่ มิลาน อิตาลี ซึ่งการจะชนะคู่แข่งอื่นๆ เราต้องได้รับอนุมัติจาก corporate office ที่อเมริกา regional office ที่ฮ่องกง และที่มิลาน ซึ่งผมว่านอกจากความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ปัญญาปุรีที่จะไปช่วยเสริมเรื่องราวของเขาแล้ว ความทุ่มเทของเราที่พยายามนำเสนอสิ่งที่ดีต่อผู้ใช้และโลก ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของเราด้วย”

แน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของปัญญาปุรีจะไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านี้ เพราะขณะนี้ปัญญาปุรีกำลังพัฒนาชาออร์แกนิกออกวางจำหน่ายโดยมีจุดเด่นที่การใช้ดอกไม้ไทยมาเป็นส่วนผสม ซึ่งยังไม่เคยมีในท้องตลาดมาก่อนเช่นกัน

“แต่ผมอยากฝากถึงภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยว่า เมืองไทยควรมีมาตรฐานเครื่องสำอางออร์แกนิกของเราเอง เพราะจะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและช่วยยกระดับอุตสาหกรรม เพราะปัจจุบันเครื่องสำอางถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของไทย จึงควรมีมาตรฐานของตัวเองอย่างที่เรามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นเรื่องดี เพราะทำให้มีพืชผักออร์แกนิกในตลาดมากขึ้น แทนที่จะต้องไปเสียค่าใบรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก” วรวิทย์กล่าวถึงสิ่งที่อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วย

## ความท้าทายของปัญญาปุรี

ปัจจุบัน ปัญญาปุรีมีสินค้าวางจำหน่ายใน 27 ประเทศทั่วโลก ในห้างสรรพสินค้าระดับหรูและโรงแรมดังระดับโลกมากมาย รวมถึงได้รับรางวัลทั้งในประเทศและระดับประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) และปัญญาปุรีมีการเติบโตปีละ 30-40% เสมอ (เฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้า) ยกเว้นในช่วงที่สถานการณ์ทางการเมืองไม่แน่นอน แต่ถึงอย่างนั้น ปัญญาปุรีก็ยังห่างไกลจากความสำเร็จตามที่วรวิทย์ตั้งเป้าไว้ จึงมีความท้าทายที่เขาต้องวิ่งไล่ทุกวัน

“ผมรู้สึกทุกวันคือรันเวย์ เราต้องมีการพัฒนาตัวเองไปเรื่อยๆ สำหรับผมสิ่งที่เราทำวันนี้มันล้าสมัยไปแล้ว เราจึงต้องคิดไปข้างหน้า พัฒนาตัวเองตลอดเวลา

ไม่สามารถอยู่นิ่งได้ ยิ่งเราอยู่ในตลาดค้าปลีก เราต้องวิ่งตลอด ดังนั้น ความท้าทายของเราคือเราจะยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นได้อย่างไร ซึ่งเราก็พยายามทำอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่นเรื่องผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเราก็ไม่ได้ทำตั้งแต่วันแรก แต่วันหน้าเราอาจจะมีอะไรที่มากกว่าความเป็นออร์แกนิกก็ได้ เพราะจริงๆ มันมีหนทางอีกไกลมาก เราจึงมองหาช่องทางอยู่เสมอว่า เราจะทำให้ดีกว่าที่เคยทำไว้ได้อย่างไร” วรวิทย์กล่าวถึงความท้าทายเฉพาะหน้าของปัญญาปรี

ส่วนความท้าทายในระยะยาวนั้น วรวิทย์บอกว่าเป็นเรื่องการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน อยู่ได้ยาวนานเป็นร้อยปี แม้ในช่วงที่เขาไม่ได้บริหารแล้ว แต่แบรนด์ก็ยังอยู่ไปได้ ซึ่งจุดเริ่มต้นก็ต้องมาจากการสร้างรากฐานที่แข็งแรง ทั้งในด้านกลยุทธ์ เทคโนโลยี บุคคล และผลิตภัณฑ์

“ผมว่าบริษัทที่จะอยู่ยั่งยืนงได้ต้องมีวิวัฒนาการเสมอ เพราะต่อให้สินค้าของปีนี้เวิร์ก อีก 10 ปี อาจจะไม่เวิร์กก็ได้ เราจะพร้อมเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างไร” วรวิทย์กล่าวทิ้งท้าย

แน่นอนว่า เมื่อพิจารณาจากการพูดคุยกับฝ่ายโรงงานผลิต ยังมีสิ่งที่สามารถทำได้ อีกมาก เพื่อให้แบรนด์ปัญญาปรีก้าวขึ้นสู่การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการน้ำเสียของโรงงาน ซึ่งปัจจุบันยังใช้วิธีการกำจัดกากไขมันในบ่อบำบัดธรรมชาติ ด้วยการตักออก แล้วตากให้แห้งก่อนส่งไปกำจัด และใช้อีเอ็มเดือนละ 3 กิโลกรัม เพื่อลดเชื้อแบคทีเรีย กำจัดจุลินทรีย์และสารแขวนลอยที่อยู่ในน้ำ ทำให้น้ำใส ไม่มีกลิ่น โดยจะเลี้ยงปลาในบ่อเพื่อเป็นตัวชี้วัดความสะอาดของน้ำในบ่อบำบัด รวมถึงนำน้ำกลับมาใช้รดน้ำต้นไม้บ้าง นอกจากการปล่อยออกสู่คลองสาธารณะใกล้โรงงาน

ในอนาคต ปรีจะดันให้โรงงานทำเรื่องสิ่งแวดล้อม คือการขอมาตรฐาน ISO 14000 หลังจากได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 ส่วนในตัวของบริษัทเองก็กำลังยื่นเรื่องขอ Green Label หรือฉลากเขียว จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งยังไม่เคยมีการกำหนดมาตรฐานนี้สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาก่อน เพื่อให้เข้ากับมาตรฐานของตลาดบางภูมิภาค เช่นที่ตะวันออกกลาง ซึ่งมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานฉลากเขียวไม่ถูกกีดกัน

## ภาคผนวก ก

### พัฒนาการที่น่าสนใจของบริษัท

- พ.ศ. 2546 บริษัท ปูรี จำกัด จัดระเบียบจัดตั้งในเดือนกรกฎาคม 2546 และแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายใต้แบรนด์ปัญญาปูรีเข้าสู่ตลาดในเดือนกันยายน ในงาน Health & Beauty Fair
- พ.ศ. 2547 นुकตลาดยุโรป โดยการตั้งสำนักงานที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และเปิดร้านค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า
- พ.ศ. 2549 เปิดตัว Pañpuri Organic Cream Wash Bar ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกตัวแรก และได้รับเลือกให้ไปวางขายในร้านออร์จินส์ทั่วยุทธอเมริกาและทั่วโลก ในแคมเปญเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออร์จินส์ออร์แกนิก รวมถึงได้รับการกล่าวถึงในนิตยสาร O ของโอบราห์ วินฟรีย์
- พ.ศ. 2551 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Jasmine Free-Radical Defense Complex และได้รับรางวัล Design Excellent Award (DeMark) ซึ่งเป็นรางวัลการออกแบบของไทย และรางวัล Good Design Award (GMark) ของญี่ปุ่น รวมถึงเปิดตัว Signature Store ที่ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัล Best Niche Brand of the Year จาก Danish Beauty & Cosmetics Awards ประเทศเดนมาร์ก
- พ.ศ. 2552 เปิดตัว Pañpuri Organic Spa ที่ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า
- พ.ศ. 2553 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Home Ambience เข้าสู่ตลาด และได้รับรางวัล Best New Range 2010 จาก Maison & Objet Show ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- พ.ศ. 2554 เปิดตัว Pañpuri Organic Spa ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน, ผลิตภัณฑ์ Home Ambience (Signature Collection) ได้รับรางวัลเหรียญเงิน ที่งานประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับนานาชาติ Pentaward รวมถึงได้รับรางวัล DeMark และรางวัล GMark)
- พ.ศ. 2555 แสนสิริใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมจากปัญญาปูรีในแสนสิริ เลานจ์, ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเฟมม์ ฟาตาล ได้รับการรางวัลเหรียญทองแดงจาก Pentaward ในสาขาผลิตภัณฑ์ลักซ์ชัวรี
- พ.ศ. 2556 ปัญญาปูรีวางจำหน่ายในห้างแฮร์รอดส์, ได้รับเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในสปาของโรงแรมริตซ์คาร์ลตันในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี, สายการบินบางกอกแอร์เวย์เลือกผลิตภัณฑ์ปัญญาปูรีเป็นเครื่องใช้ส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการชั้นธุรกิจ และ Pañpuri Organic Spa ได้รับรางวัล Thailand Spa & Well-being Awards สาขาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยอดเยี่ยม

- พ.ศ. 2557 ปัญญ์บุรีได้รับรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น (PM Award 2014) ในประเภทแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) และ Pañpuri Organic Spa ได้รับรางวัล Best Day Spa of the Year จาก Asia Spa Awards
- พ.ศ. 2558 ได้รับเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ในห้องพักในโรงแรมริทซ์คาร์ลตัน กรุงเทพมหานคร ประเทศอิตาลี ส่วน Pañpuri Organic Spa ได้รางวัล Best Treatment Concept Award จาก Gala Spa Award ของนิตยสาร Gala ประเทศเยอรมนี ปัญญ์บุรีมียอดขายในประเทศไทยเป็นสัดส่วน 70% (กรุงเทพฯ 70% ต่างจังหวัด 30%) อีก 30% ส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมียุโรป ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง เป็นตลาดหลัก โดยทั้งหมดเป็นลูกค้า B2C 54% และ B2B 46%

## ภาคผนวก ข

### สัดส่วนยอดขาย พ.ศ. 2557 แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ยอดขายรวม (ล้านบาท)	สัดส่วน	ช่วงราคา (บาท)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Jasmine Free-Radical Defense Complex	14,587,260	7.21%	600-4,000
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (ทำความสะอาดและบำรุง)	110,844,980	54.76%	310-2,100
Home Ambiance	76,988,077	38.03%	570-5,980
<b>รวม</b>	<b>202,420,317</b>	<b>100%</b>	

ภาคผนวก ก

งบการเงิน บริษัท ปุรี จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2555	2556	2557
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,586,894.79	7,133,147.84	3,590,065.62
ลูกหนี้การค้า	46,586,977.18	65,654,277.28	79,268,363.67
เงินลงทุนในบริษัทอื่น	1,000,000	1,405,000	1,404,700
สินค้าคงเหลือ	9,613,018.63	14,101,881.45	22,533,579.97
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	3,656,906.97	4,001,583.64	13,304,776.97
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>6,3443,797.57</b>	<b>92,295,890.21</b>	<b>120,101,486.23</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	5,248,828.86	7,137,609.18	8,384,877.98
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	676,546.13	1,813,207.82	1,828,342.71
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>5,925,374.99</b>	<b>8,950,817.00</b>	<b>10,213,220.69</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>69,369,172.56</b>	<b>101,246,707.21</b>	<b>130,314,706.92</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	6,064,071.72	11,322,792.37
เจ้าหนี้การค้า	17,970,862.79	35,792,282.56	35,294,757.75
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	11,750,650.91	13,480,083.76	18,627,033.19
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>29,721,513.70</b>	<b>55,336,438.04</b>	<b>65,244,583.31</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
เงินกู้ยืมจากกรรมการ	13,750,992.56	7,644,840.37	15,026,248.17
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	884,465.96	789,474.84	735,983.72
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>14,635,458.52</b>	<b>8,434,315.21</b>	<b>15,762,231.89</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>44,356,972.22</b>	<b>63,770,753.25</b>	<b>81,006,815.2</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หุ้นสามัญชำระแล้ว</b>			
500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	20,012,200.34	32,475,953.96	44,307,891.72
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>25,012,200.34</b>	<b>37,475,953.96</b>	<b>49,307,891.72</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>69,369,172.56</b>	<b>101,246,707.21</b>	<b>130,314,706.92</b>

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2555	2556	2557
<b>รายได้</b>			
รายได้จากการขาย	114,649,173.25	159,232,000.61	184,571,189.91
รายได้อื่น	1,138,517.01	2,336,774.06	2,393,193.19
<b>รวมรายได้</b>	<b>115,787,690.26</b>	<b>161,568,774.67</b>	<b>186,964,383.10</b>
<b>รายจ่าย</b>			
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	63,308,379.94	82,113,644.05	94,692,469.07
ค่าใช้จ่ายในการขาย	22,578,012.53	22,025,539.23	35,521,942.88
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	18,401,671.62	40,970,363.74	41,342,716.45
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>104,288,064.09</b>	<b>145,109,547.02</b>	<b>171,557,128.40</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและ			
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	11,499,626.17	16,459,227.65	15,407,254.70
ต้นทุนทางการเงิน	230,749.71	123,812.78	551,335.91
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	11,268,876.46	16,335,414.87	14,855,918.79
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,193,519.52	3,871,661.25	3,023,981.03
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</b>	<b>8,075,356.94</b>	<b>12,463,753.62</b>	<b>11,831,937.76</b>

หมายเหตุ : รายได้จากการขายปี 2557 เป็นยอดขายสุทธิหลังจากชำระค่าฝากขายให้กับห้างสรรพสินค้า





# อำพลฟูดส์

---

กรณีศึกษานวัตกรรมสีเขียว # 8 | GREEN INNOVATION CASE STUDY # 8





กระบวนการผลิตสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะการผลิตกะทิสำเร็จรูป ยูเอชทีตราชาวเกาะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกและผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด เคยก่อให้เกิดขยะมากมาย เพราะมะพร้าวที่เข้าสู่โรงงานวันละหลายแสนลูก เมื่อถูกคั้นออกมาเป็นกะทิแล้ว ของเหลือหรือของเสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมะพร้าว กะลามะพร้าว เปลือกมะพร้าว กากมะพร้าว น้ำเสียจากการทำความสะอาดเครื่องจักรที่มีไขมันปนเปื้อน ก็กลายเป็นของเสียที่หากปล่อยทิ้งไว้ก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ซึ่งย้อนกลับมาเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แต่หากกำจัดหรือบำบัดก็เสียค่าใช้จ่ายมหาศาล กลายเป็นต้นทุนทางธุรกิจที่อาจจะทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน การจัดการของเสียในช่วงต้นของอัมพลฟู๊ดส์ จึงทำไปตามความจำเป็น จนกระทั่ง พ.ศ. 2548 เมื่ออัมพลฟู๊ดส์เจอวิกฤตต้นทุนจากการขึ้นราคาของน้ำมันเตา เช่นเดียวกับการขยับตัวของค่าแรง อัมพลฟู๊ดส์จึงเริ่มมองหาทางออกจากวิกฤต และได้พบว่าเมินวัตกรรมเขียวต่างๆ มากมายสามารถช่วยเปลี่ยนของเสียที่บริษัทเคยมองว่าเป็นขยะให้กลายเป็นความยั่งยืนได้ เพราะนอกจากจะลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหากับชุมชนรอบๆ โรงงานแล้ว ยังช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัทได้อีกด้วย จนกลายเป็นวิถีการทำธุรกิจที่ยั่งยืนสไตล์อัมพลฟู๊ดส์ที่น่าศึกษา

## กำเนิดอำพลฟู้ดส์

เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัทแห่งนี้ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2532 เพื่อทำธุรกิจส่งออกผักและผลไม้สดแช่แข็งไปยังประเทศต่างๆ ในช่วงแรกธุรกิจประสบความสำเร็จสูง จนกระทั่ง พ.ศ. 2538 เมื่อจีนเปิดประเทศ ปัญหาที่เริ่มตั้งเค้า เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีราคาต่ำมาก ทำให้ลูกค้าของอำพลฟู้ดส์ ในต่างประเทศเริ่มมีปัญหาในการแข่งขัน ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาแพงเช่นแต่ก่อนได้ เพราะลูกค้าเริ่มต่อรองให้ลดราคาลง ทั้งๆ ที่บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งจากค่าแรงและค่าส่งสินค้าทางเครื่องบินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าส่งสินค้าไปประเทศญี่ปุ่นซึ่งเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 28 บาท เป็น 36 บาท 42 บาท และ 60 บาทตามลำดับ ขณะเดียวกัน เกษตรกรก็เรียกร้องขอขึ้นราคาตลอดเวลา

“มีลูกค้าจากอังกฤษที่ซื้อข้าวโพดอ่อนแช่แข็งจากเราปีละหลายร้อยตัน อยู่ๆ เขาก็บอกมาว่าสินค้าเราคุณภาพไม่ดี แล้วก็เดินทางมาที่กรมส่งเสริมการส่งออก กรม ก็เชิญเราเข้าไปคุย เขาบอกว่าสินค้าเราไม่มีคุณภาพ จะขอยกเลิกสัญญาที่เขาทำไว้ 300 ตัน ซึ่งเราก็ไม่มีปัญหา แต่อยากรู้ความจริงว่าสาเหตุมาจากอะไร เขาบอกว่าสินค้าของเรามีการปนเปื้อน แต่สุดท้ายก็รู้ว่าไม่ใช่ ความจริงก็คือเราขายเขาอยู่ที่โลกรัมละประมาณ 1.8-1.9 ดอลลาร์ แต่เขาไปซื้อที่จีนได้ในราคา 1.2 ดอลลาร์” เกรียงศักดิ์เล่าถึงจุดสำคัญที่ทำให้บริษัทเกิดการเปลี่ยนแปลง

บทเรียนที่ได้รับจากการเปิดประเทศจีน ทำให้เกรียงศักดิ์ตระหนักว่า นอกจากประสิทธิภาพและต้นทุนแล้ว การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ยังเป็นเรื่องสำคัญ เพราะหากผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้หากเขาพบว่ามียาราคาถูกกว่า

“ทีนี้เรามีบริษัทแม่คือเทพอุดมพระมะพร้าวซึ่งผลิตกะทิสำเร็จรูปตราชาวเกาะแบบบรรจุถุง ครอบ และกะทิผง จำหน่ายมาเป็นสิบปีแล้ว แต่ส่วนใหญ่เป็นการส่งออก เพราะก่อนหน้านี้ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยยอมรับกะทิสำเร็จรูป ยังนิยมใช้กะทिकั้นสด แต่ตอนนั้นเราเริ่มเห็นว่า คนหันมาใช้กะทิสำเร็จรูปปรุงอาหารมากขึ้น เพราะวิถีชีวิตเริ่มเร่งรีบ เพียงแต่ว่ายังไม่กล้าประกาศให้ใครทราบมาใช้ โดยเฉพาะร้านอาหาร ด้วยเกรงว่าผู้บริโภคจะรับไม่ได้ เราจึงตัดสินใจเปลี่ยนธุรกิจจากผักผลไม้แช่แข็งมาเป็นผลิตอาหารสำเร็จรูป โดยตั้งโรงงานผลิตกะทิชาวเกาะแบบกล่องยูเอชทีออกมาจำหน่ายใน พ.ศ. 2538”



กะทิขาวเกาะแบบยูเอชที อาหารสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท

## ต้นทุนสูง จุดเปลี่ยนทางธุรกิจรอบใหม่

10 ปีแรกของการเปลี่ยนมาทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูป กิจการของอำพลฟู้ดส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความสำเร็จในการเปิดตลาดกะทิสำเร็จรูป และการขยายไลน์สินค้าเพื่อตอบรับแนวโน้มของผู้บริโภคเวลาน้อย ที่ต้องพึ่งพิงอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีค่าว่าเพื่อสุขภาพต่อท้าย โดยใน พ.ศ. 2539 ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากบุกผสมน้ำผลไม้ 25% ฟิต-ซี (Fit-C) หลังจากนั้นก็ขยายเข้าสู่เครื่องดื่มธัญญาหารน้ำลูกเดือย โปร-ฟิต (Pro-Fit) เครื่องดื่มธัญญาหารน้ำนมข้าวยาคู วี-ฟิต (V-Fit) และน้ำแกงพร้อมปรุง รอยไทย (Roi-Thai) รวมถึงการพัฒนาเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำและกะทิธัญพืช กู๊ดไลฟ์ (Good-Life)

“จนกระทั่งปี 2548 เราเริ่มมีปัญหาเรื่องต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเพิ่มราคาหรือเพิ่มปริมาณอย่างรวดเร็วจนเกินไป โดยบางปีปรับขึ้นถึง 2 ครั้ง ค่าน้ำมันก็ปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำมันเตาที่เป็นเชื้อเพลิงสำคัญในการทำความร้อนภายในโรงงาน ซึ่งขยับราคาจาก 3 บาทในช่วงที่เราตั้งโรงงานใหม่ๆ ขึ้นไปเรื่อยๆ จนถึงลิตรละ 19 บาท ทำให้เราต้องจ่ายค่าน้ำมันเตาเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 3 ล้านบาทกว่าบาท หรือปีละเกือบ 40 ล้านบาท”

นอกจากนี้ ความสำเร็จจากการเปิดตลาดกะทิสำเร็จรูปของอำพลฟู๊ดส์ก็ทำให้มีคู่แข่งเยอะขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากคนที่สนใจธุรกิจนี้สามารถหาซื้อเครื่องจักรสำหรับผลิตกะทิบรรจุกล่องได้ตามท้องตลาด แถมคู่แข่งบางรายอยากเรียนลัดก็มาดึงคนจากอำพลฟู๊ดส์ไปอยู่ด้วย การแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกรียงศักดิ์ต้องเริ่มคิดถึงเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ค่าใช้จ่ายสูง คู่แข่งมาก

เกรียงศักดิ์เล่าว่า นอกจากเรื่องการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตแล้ว ช่วงนั้นก็เริ่มมีกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น แต่ว่าเขายังไม่มีวิสัยทัศน์ด้านนี้

“ต้องยอมรับว่าก่อนปี 2548 เราทำธุรกิจโดยมองแค่เรื่องเงินและกำไรเป็นหลัก โดยคิดว่ากำไรต้องได้มาจากยอดขาย จะเรียกว่าเราเดินทางผิดมาตลอดก็ได้” เกรียงศักดิ์ยอมรับ

อย่างไรก็ดี วิฤตครั้งนี้ทำให้อำพลฟู๊ดส์สมัครเข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน (Manufacturing Development to Improve Competitiveness Program - MDICP Standard) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญ 5 ด้าน มาให้คำปรึกษา ได้แก่ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้านการสร้างระบบคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ด้านการเงิน และด้านการตลาดและบุคคล อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของบริษัท

## จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

การเข้าร่วมโครงการ MDICP ทำให้อำพลฟู๊ดส์ได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้รู้วาระระบบมาตรฐานต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ

“เมื่อก่อนผมถูกใส่ส้อมมองมาตลอดว่า มาตรฐานต่างๆ ที่ฝรั่งคิดขึ้นมาเป็นการกีดกันทางการค้า แม้ว่าเราจะทำมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการด้านคุณภาพแล้วในปี 2546 แต่วิฤตครั้งนี้ทำให้เราต้องหาทางออก ทำให้เราได้เปลี่ยนมุมมองใหม่ เพราะเมื่อศึกษาจริงๆ ผมเริ่มมองเห็นว่า มาตรฐานต่างๆ ช่วยให้ระบบการทำงานของเราดีขึ้น ช่วยป้องกันการสูญเสียได้เยอะ และสามารถสืบย้อนทุกอย่างได้ตามระบบ เราจึงเริ่มเห็นความสำคัญของระบบมาตรฐานเหล่านี้”

ด้วยเหตุนี้ เมื่อต้องเดินหน้าทำมาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม เกรียงศักดิ์จึงกำชับที่ปรึกษาที่มาให้ความรู้ว่า บริษัทไม่ได้จ้างเขาให้มาทำมาตรฐานให้ แต่ให้สอนพนักงานของบริษัททำระบบมาตรฐานเอง เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริงๆ แม้ว่าจะใช้เวลาถึงปีกว่าจึงจะได้รับใบรับรอง จากปกติที่บริษัทส่วนใหญ่มักใช้เวลาเพียงหกเดือน แต่ก็คุ้มค่า เพราะทำให้บริษัทได้ระบบการทำงาน ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของบริษัท

“ตอนทำก็คิดว่ามันคงเสียเงินเยอะ เพราะแค่ค่ารับรองระบบอย่างเดียวก็สองแสนบาทเข้าไปแล้ว และคงต้องปรับปรุงอะไรอีกหลาย แต่ก็ต้องยอมลงทุนเพื่อให้บริษัทมีมาตรฐาน จะได้ไม่มีปัญหาในการทำธุรกิจ เพราะตอนนั้นสิ่งแวดล้อมเริ่มเป็นเรื่องสำคัญ แต่พอทำไปจริงๆ เราก็เริ่มรู้อะไรมากขึ้น รู้ว่าการทำระบบพวกนี้ เขาไม่ได้ต้องการให้เราลงทุน แต่เขาสอนให้เราหาสาเหตุที่แท้จริงและไปแก้ที่ต้นเหตุ ไปลดตั้งแต่การใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าที่สุด ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและน้อยที่สุด และลดของเสียให้หมดตั้งแต่ต้นกระบวนการ” เกรียงศักดิ์เล่ายิ้มๆ เมื่อนึกถึงความไม่รู้ของตัวเอง

หลังจากเข้าใจกระบวนการแล้ว อัมพลพุดส์ก็เดินหน้าลดของเสียในกระบวนการผลิต ใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า และปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ

“แม้ว่าตอนนั้นเราจะยังไม่เข้าใจเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนชัดเจนนัก แต่ก็เข้าใจแล้วว่าต้องไปแก้ที่ต้นเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้พลังงาน ใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตรวจวัด หาวิธีการลดของเสีย โดยเราเริ่มศึกษาว่าของเสียในกระบวนการไหนมีเท่าไร ทำอย่างไรเราจะลดได้ และหากลดไม่ได้จะจัดการอย่างไร”

ตัวอย่างการลดของเสียจากกระบวนการผลิตก็อย่างเช่น การเปลี่ยนมอเตอร์ในการทิวผิวดำๆ ของมะพร้าว จากมอเตอร์ตัวใหญ่มาเป็นมอเตอร์ตัวเล็กลง เพื่อลดการสูญเสียเนื้อมะพร้าว

“เดิมเราใช้มอเตอร์ตัวใหญ่ในการทิว ซึ่งมอเตอร์จะหมุนเร็วกว่าพนักงานที่ใช้มือหมุนลูกมะพร้าว ดังนั้น กว่าพนักงานจะหมุนมะพร้าวได้ 1 รอบ ใบทิวก็ทิวผิวมะพร้าวไปตั้งสองรอบ จึงกินเนื้อมะพร้าวบริเวณผิวไปเยอะมาก อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีจึงแนะนำให้เราเปลี่ยนไปใช้มอเตอร์ขนาดเล็กลง ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้ผลผลิตดีขึ้นแล้ว ค่าไฟก็ลดลงด้วย”

สำหรับผิวดำๆ ของมะพร้าวที่ทิวออกมาก็นำไปผลิตเป็นกะทิจากผิวมะพร้าวจำหน่าย รวมถึงนำน้ำมะพร้าวซึ่งแต่เดิมเคยทิ้งมาบรรจุกล่องส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ ภายใต้แบรนด์คิงไอแลนด์ (King Island) อีกด้วย นอกเหนือจากนำน้ำมะพร้าวมาผลิตน้ำมันมะพร้าวเพื่อจำหน่ายหรือเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า

“สมัยก่อนเราจะทิ้งหรือนำผิวมะพร้าวดำๆ ที่ทิวออกมาไปตากแดดแล้วขายเป็นกากมะพร้าว แต่ต่อมาเราวิจัยพบว่า ที่ผิวมะพร้าวมีน้ำมันค่อนข้างเยอะ แต่หากนำมาคั้นรวมกับมะพร้าวขาวลูกค้ำจะไม่ยอมรับ เพราะมันจะมีกลิ่นของผิวปนอยู่ ต่อมาหลังจากเราจึงนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อีกตัว คือเป็นกะทิจากผิวมะพร้าว เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้ำนำไปใช้ทำอาหารเช่นกัน” คำพันธ์ ชันทะหัตถ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด อธิบาย

นอกจากนี้ ยังลดการใช้น้ำ เช่น เปลี่ยนจากการใช้สายยางฉีดทำความสะอาดพื้นมาเป็นการใช้ไม้ปาดแทน หรือการวางแผนเตรียมวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าให้พร้อม เพื่อให้เดินเครื่องจักรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดการสูญเสียการใช้พลังงานโดยเปล่าประโยชน์ รวมถึงมีการจัดสายการผลิตเพื่อให้สามารถเดินเครื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องล้างเครื่องหลายครั้ง เพื่อลดการใช้น้ำ

คำพันธ์อธิบายว่า ในแต่ละวันจะเริ่มต้นผลิตกะทิขาวจากมะพร้าวขาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทก่อน หลังจากนั้นจึงจะเปลี่ยนไปเดินเครื่องผลิตกะทิอื่นๆ เช่น ผลิตกะทิจากผิวมะพร้าว หรือผลิตน้ำแกงของรอยไทย ซึ่งเป็นการนำเครื่องแกงมาผสมกับกะทิแล้วปรุงรส ส่วนการเดินเครื่องผลิตน้ำมะพร้าวก็ใช้หลักการเดียวกัน คือเดินเครื่องผลิตน้ำมะพร้าวธรรมชาติให้เสร็จก่อน จึงจะเดินเครื่องน้ำมะพร้าวปรุงรสชาติต่างๆ เช่นเดียวกับ การเดินเครื่องผลิตน้ำนมข้าว ซึ่งจะผลิตรสจืดก่อน แล้วตามด้วยรสหวาน

## นวัตกรรมเขียว เปลี่ยนขยะเป็นเงิน

นอกจากหาทางใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มรายได้และลดของเสียในกระบวนการผลิตแล้ว อัมพลฟู๊ดส์ยังหาทางลดค่าใช้จ่ายจากการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ซึ่งนอกจากจะทำเงินได้จากขยะแล้ว ยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของโรงงานและชุมชน รวมถึงเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท

“แต่เดิมเราไม่ได้ใช้ของเสียจากกระบวนการผลิตให้เกิดประโยชน์ เช่น เปลือกมะพร้าว ซึ่งมันย่อยสลายได้ สมัยก่อนเราก็เอาไปฝังกลบ โดยตอนที่เรายัง

ไม่ได้ใช้พื้นที่ด้านหลังโรงงาน เราก็ใช้ที่ตรงนั้นฝังกลบไปเรื่อยๆ ซึ่งก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไร แถมถ้าต้องขนไปฝังข้างนอกก็ต้องเสียค่ารถด้วย ส่วนน้ำเสีย เราก็ใช้วิธีชุดบ่อหลายๆ บ่อ เพราะถือว่ามีพื้นที่เยอะ แล้วก็เอาน้ำเสียจากกระบวนการผลิตเข้าไปไว้ในบ่อ เพื่อจัดการบำบัดด้วยวิธีง่ายๆ คือเติมอากาศเข้าไป ซึ่งก็โอเค เพราะตอนนั้นเรายังผลิตไม่มาก ส่วนกะลามะพร้าว เราก็ใช้วิธีการฝังดินเหมือนกัน”

เกรียงศักดิ์เล่าเรื่องการจัดการปัญหาของเสียที่โรงงานเคยทำในช่วงเริ่มต้น ก่อนที่จะเรียนรู้วิธีนำนวัตกรรมเขียวเข้ามาใช้จัดการของเสียต่างๆ ให้กลายเป็นของดีมีประโยชน์ และช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มหาศาล

กรณ์กนิศ แสงดี ผู้จัดการฝ่ายสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย วิศวกรสิ่งแวดล้อมคนแรกของบริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด เล่าถึงแนวทางการจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตของโรงงานว่ามี 3 วิธีหลักๆ คือ ทำอย่างไรไม่ให้ของเสียเป็นของเสีย การเพิ่มมูลค่าของเสีย หรือลดการทิ้งให้มากที่สุด โดยตั้งเป้าหมายไว้ถึงระดับลดขยะให้เป็นศูนย์ (zero waste to landfill) อันเป็นที่มาของการนำของเสียแต่ละตัวไปใช้ประโยชน์

## ผลิตไฟฟ้าจากน้ำเสีย ผลิตน้ำประปาจากน้ำทิ้ง

ตัวอย่างกรณีน้ำเสีย จากเดิมที่เคยชุดบ่อบำบัด ก็ปรับเปลี่ยนเป็นนำน้ำเสียมาผลิตแก๊สชีวภาพ แม้ว่าจะเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงถึง 65 ล้านบาท (โดยได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐบางส่วน) แต่เกรียงศักดิ์บอกว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามาก

ก่อนที่จะนำเข้าสู่บ่อหมักแก๊สชีวภาพ น้ำเสียจากกระบวนการผลิตซึ่งมีไขมันจากมะพร้าวเป็นส่วนประกอบจะถูกทิ้งไว้ในบ่อพัก เพื่อแยกไขมันที่ลอยขึ้นมาสูผิวน้ำออกมา ก่อนซึ่งไขมันนี้ปัจจุบันมีผู้เข้ามาขอรับซื้อถึงโรงงานในราคาดีต่อละ 10 บาท เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ทำให้แต่ละเดือนอัมพลฟู๊ดส์มีรายได้จากส่วนนี้กว่าล้านบาท

หลังจากนั้น น้ำเสียที่แยกไขมันออกไปแล้วจะถูกผันเข้าบ่อผลิตแก๊สชีวภาพ เพื่อนำไปปั่นเป็นกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงาน ซึ่งแต่ละปีจะได้ไฟฟ้าจากส่วนนี้ประมาณ 2 ล้านหน่วย (ประมาณ 20% ของปริมาณการใช้ไฟของโรงงาน) คิดเป็นค่าไฟฟ้าประมาณ 7 ล้านบาทต่อปี ในอนาคต ฝ่ายสิ่งแวดล้อมมีแผนปรับปรุงการหมักเพื่อให้ได้แก๊สชีวภาพมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

ขั้นตอนการจัดการน้ำไม่ได้ยุติเพียงเท่านั้น เมื่อน้ำหมดคุณภาพที่จะนำไปผลิตแก๊สชีวภาพแล้วก็จะกลายเป็นน้ำทิ้งที่ถูกนำไปไว้ในบ่อพัก 3 บ่อ เพื่อสูบไปใช้รดน้ำต้นไม้

ภายในโรงงาน และอีกส่วนหนึ่งถูกนำไปปรับสภาพคือเอามาผ่านกระบวนการตกตะกอน ผ่านการดูดซับสีและกลิ่นด้วยถ่านกัมมันต์ (activated carbon) และฆ่าเชื้อ เพื่อผลิตเป็นน้ำประปา ซึ่งปัจจุบันมีกำลังการผลิตวันละ 1,000 ลูกบาศก์เมตร โดยน้ำประปาที่ผลิตได้ จะถูกนำมาใช้ล้างพื้นในส่วนของกระบวนการผลิต ทดแทนการใช้น้ำบาดาล และรวมทั้งนำไปใช้ในห้องน้ำ

ในอนาคต อัมพลฟูดส์มีเป้าหมายที่จะทำให้น้ำทิ้งเป็นน้ำอุตสาหกรรมหรือน้ำ RO เพื่อนำไปใช้กับหม้อไอน้ำ (boiler) และระบบकुल्लिंगหรือการหล่อเย็นเครื่องจักร โดยกำลังศึกษารูปแบบของโรงงานผลิตน้ำอุตสาหกรรมว่าควรจะเป็นอย่างไรและควรมีขนาดเท่าไร

“ด้วยความรู้สึกของคน เราคงไม่สามารถนำน้ำทิ้งไปใช้ในการผลิตอาหารได้อยู่แล้ว ทั้งๆ ที่หากวัดค่าความสะอาดตามมาตรฐานของน้ำดื่มแล้ว น้ำประปาที่เราผลิตจากน้ำทิ้งจะสามารถทำได้ก็ตาม แต่แม้จะใช้ได้เพียงน้ำล้างพื้นหรือน้ำในกระบวนการผลิต เช่นระบบकुल्लिंगหรือในบอยเลอร์ เราก้ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะเป้าหมายสูงสุดขององค์กรในการจัดการน้ำเสียก็คือ การไม่ปล่อยน้ำเสียออกจากโรงงาน หรือ zero discharge นอกเหนือจากการประหยัดค่าน้ำ”

## ค่าน้ำประปาที่โรงงานผลิตจากน้ำทิ้งเปรียบเทียบกับน้ำประปากรานนอก ปี 2558

เดือน	ปริมาณน้ำประปาภายใน (ลบ.ม.)	ค่าน้ำประปาภายใน (บาท)	ปริมาณน้ำประปากรานนอก (ลบ.ม.)	ค่าน้ำประปากรานนอก (บาท)
มกราคม	1,279	28,099.63	3,850	126,369.68
กุมภาพันธ์	4,429	43,802.81	2,411	49,520.14
มีนาคม	3,920	51,861.60	2,545	56,891.74
เมษายน	3,683	53,684.60	2,249	51,882.70
พฤษภาคม	4,748	61,534.05	3,107	53,594.70
มิถุนายน	4,979	51,831.38	1,555	18,323.85
กรกฎาคม	5,610	63,785.70	1,212	18,857.41
สิงหาคม	5,388	58,244.28	2,577	62,291.66
<b>รวม</b>	<b>34,036</b>	<b>412,844.05</b>	<b>19,506</b>	<b>437,731.88</b>

นอกจากเม็ดเงินและกระแสไฟฟ้าที่ได้จากน้ำเสียแล้ว เกียรติศักดิ์กล่าวว่า สิ่งที่ได้คือไม่ต้องห่วงเรื่องชาวบ้านร้องเรียนปัญหาเรื่องกลิ่นจากน้ำเสียอีกเลย เรียกว่านอกจากจะช่วยลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของโรงงานแล้ว ยังลดปัญหากับชุมชนรอบๆ ด้วย

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่อยู่ด้านข้างโรงงาน ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของบอยเลอร์และบ่อหมักแก๊สชีวภาพจากน้ำเสีย วีรพล ธีรพล ผู้เช่าพื้นที่ด้านข้างโรงงานทำร้านอาหารและบ่อเลี้ยงปลาประมาณ 10 ปีแล้ว เล่าว่า พื้นที่ของเขาได้รับผลกระทบจากโรงงานมาตลอดที่เขาอยู่อาศัยที่นี่ ทั้งควั่น เสียง กลิ่น และน้ำเสีย โดยล่าสุดเมื่อไม่กี่เดือนมานี้ก็มีน้ำเสียไหลซึมผ่านแนวกำแพงโรงงานเข้ามาในพื้นที่และลงไปบ่อเลี้ยงปลา ทำให้น้ำเน่า ปลาตาย ได้รับความเสียหาย

“ผมร้องเรียนไปหลายครั้งแล้ว ทั้งที่เทศบาลและกรมควบคุมมลพิษ แต่ก็ไม่มีใครมาสอบถามหรือช่วยแก้ปัญหาให้ ส่วนโรงงานเคยส่งเจ้าหน้าที่มาดูแล้วก็เงียบหายไป” วีรพลเล่า

เมื่อสอบถามเรื่องนี้กับฝ่ายสิ่งแวดล้อมของโรงงาน ทัศนคติที่เข้มงวดว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากพื้นที่ของผู้ได้รับผลกระทบมีระดับต่ำกว่าโรงงาน นอกจากนี้ ยังมีการขุดบ่อเลี้ยงปลาในพื้นที่ที่ติดกับโรงงาน ทำให้ล่าสุดเมื่อปลายเดือนสิงหาคม 2558 โรงงานได้แก้ปัญหาด้วยการเทพื้นบริเวณพื้นที่แนวกำแพงที่ติดกับพื้นที่ของวีรพลให้สูงขึ้น รวมถึงทำรางระบายน้ำใหม่เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำไหลเข้าไปในพื้นที่ของเขา

“บริษัทเองก็มีปัญหาในการเข้าหากับชาวบ้านหลังนั้น เนื่องจากเขาไม่รับฟังและค่อนข้างมีอารมณ์รุนแรง บริษัทเคยประสบเหตุรุนแรงมาก่อน เช่น กล้องวงจรปิดถูกยิงด้วยกระสุนฝักซ้อม หรือพนักงานที่ใช้กระไดปังกำแพงขึ้นไปสำรวจสภาพบ่อน้ำถูกขู่ด้วยปืนกระสุนซ้อม ดังนั้น บริษัทจึงไม่กล้าเข้าหาชาวบ้านหลังนั้น และพยายามแก้ปัญหาผ่านเจ้าหน้าที่รัฐแทน” ทัศนคติกล่าวถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น



สภาพบ่อเลี้ยงปลาของวิรสพล ธีรสพล ที่มีพื้นที่ด้านข้างติดกับกำแพงของอำพลฟูดส์



พื้นที่ด้านข้างโรงงานที่เทปูนใหม่ เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำเสียไหลเข้า  
พื้นที่ของชาวบ้านที่อยู่ติดโรงงาน

## แปรรูปของเสียให้เป็นพลังงานและเงิน

ของเสียจากกระบวนการผลิตไม่ได้มีเพียงน้ำเท่านั้น แต่มีของเสียต่างๆ อีกหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของของเสียจากมะพร้าว วัตถุดิบในการผลิตกะทิขาวเกาะ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยในแต่ละวัน มีมะพร้าวนับแสนลูกถูกส่งเข้าโรงงาน และนอกจากการจัดการกับไขมันมะพร้าวที่ปนเปื้อนในน้ำเสียที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ปัจจุบันของเสียจากมะพร้าวไม่ว่าจะเป็นเปลือก กะลา กาก หรือของเสียอื่นๆ เช่น เศษอาหารจากโรงอาหารและกากของเสียอื่นๆ ได้ถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มมูลค่าควบคู่ไปกับการลดปริมาณขยะที่จะปล่อยออกนอกโรงงาน

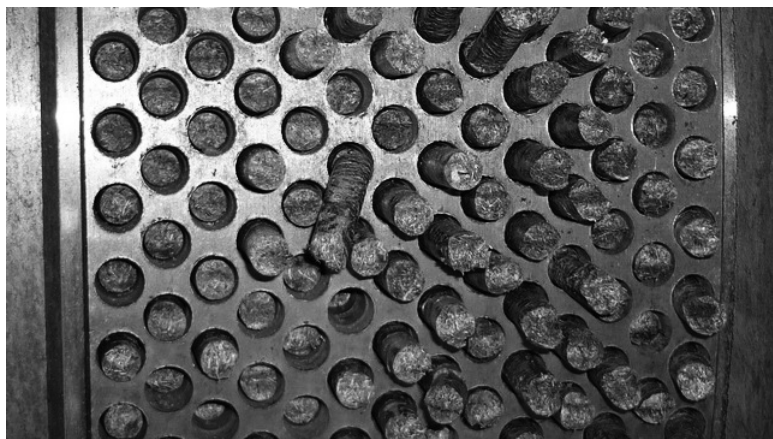
## พลังงานชีวมวลจากกะลาและเปลือกมะพร้าว

ของเสียที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการผลิตกะทิจะเริ่มขึ้นคือ เปลือกมะพร้าวและกะลามะพร้าว ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องเอาออก เพื่อส่งเนื้อมะพร้าวเข้าสู่กระบวนการชูดและคั้น ซึ่งสมัยก่อนทั้งเปลือกมะพร้าวและกะลาถูกกำจัดด้วยการนำไปฝัง แต่หลังจากการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการจัดการของเสีย อำนวยการฟูดส์ได้หาวิธีการนำกะลาและเปลือกมะพร้าวมาใช้ประโยชน์ ซึ่งในที่สุดก็สามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงแทนน้ำมันเตาซึ่งปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“ตอนเราตั้งโรงงานใหม่ๆ น้ำมันเตาราคาลิตรละ 3 บาทเท่านั้น แต่พอราคาน้ำมันปรับสูงขึ้นเรื่อยๆ เราเคยใช้น้ำมันเตาถึงลิตรละ 19 บาท แล้วโรงงานเราใช้แหล่งพลังงานความร้อนเยอะมาก พอราคาน้ำมันเตาขึ้นมาอยู่ที่ลิตรละ 19 บาท ทำให้เราต้องจ่ายค่าน้ำมันเตาเดือนละ 3 ล้านบาทกว่าบาท หรือปีละเกือบ 40 ล้านบาท เราจึงต้องมองหาแหล่งพลังงานทดแทน”

ด้วยความช่วยเหลือจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการคิดค้นนวัตกรรม การอัดใบเปลือกมะพร้าวที่มีน้ำหนักเบาให้กลายเป็นเชื้อเพลิงชีวมวลอัดเม็ด หรือ wood pellets ทำให้อำนวยการฟูดส์สามารถนำเปลือกมะพร้าวมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการให้ความร้อนกับบอยเลอร์ควบคู่ไปกับกะลามะพร้าว เพื่อทดแทนการใช้ น้ำมันเตาซึ่งเคยเป็นแหล่งพลังงานเพียงอย่างเดียวได้ โดยความร้อนที่ได้จากพลังงานชีวมวลนี้จะเป็นไอน้ำที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตสำหรับฆ่าเชื้อ ให้ความร้อนต่างๆ

“เราต้องสั่งบอยเลอร์สำหรับใช้กับพลังงานชีวมวลเข้ามาใหม่จากจีน และทำตัวอาคารใหม่ ซึ่งต้องลงทุนไปเกือบ 20 ล้านบาท แต่ผลปรากฏว่าไม่ถึงปีก็คืนทุน เพราะเมื่อเปลี่ยนมาใช้ชีวมวลอัดเม็ด (wood pellets) และกะลามะพร้าว เราประหยัดค่าน้ำมันเตาไปได้ตั้ง 30 กว่าล้านบาท และไม่ได้แค่ประหยัดเท่านั้น ยังทำให้เรากำจัดของที่เคยเป็นปัญหากับเราได้อีกด้วย” เกรียงศักดิ์เล่าถึงการตอบโจทย์ของโครงการผลิตไฟฟ้าด้วยเชื้อเพลิงชีวมวลจากกะลาและเปลือกมะพร้าว



เชื้อเพลิงชีวมวลอัดเม็ด หรือ Wood Pellets จากเปลือกมะพร้าว  
เชื้อเพลิงให้ความร้อนแก่บอยเลอร์

ปัจจุบัน อัมพลฟู๊ดส์ใช้พลังงานชีวมวลประมาณ 80% ในการผลิตพลังงานความร้อนป้อนโรงงาน ส่วนอีก 20% ใช้ น้ำมันเตา

กรณีกณิศอธิบายขั้นตอนการผลิตชีวมวลอัดเม็ดจากไยมะพร้าวว่า ต้องนำไยมะพร้าวซึ่งเป็นเส้นใยยาวๆ มาสับย่อยลดขนาด จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องอัดลดขนาด ซึ่งเหมือนเครื่องผลิตอาหารสัตว์ ปัจจุบันอัมพลฟู๊ดส์ผลิตชีวมวลอัดเม็ด 24 ชั่วโมง โดยมีกำลังการผลิตชั่วโมงละ 600 กิโลกรัม

“ส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถนำไยมะพร้าวไปใช้เป็นเชื้อเพลิงโดยตรงได้ แต่ต้องนำมาอัดก่อน เนื่องจากว่า ไยมะพร้าวมีความหนาแน่นต่ำ โดยขนาด 1 ลูกบาศก์เมตร จะมีน้ำหนักเพียงแค่ 50 กิโลกรัมเท่านั้น หากจะนำไยมะพร้าวไปเป็นเชื้อเพลิงโดยตรง ห้องเชื้อเพลิงจะต้องมีขนาดใหญ่มากตามขนาดของเชื้อเพลิง แต่เมื่อนำมาอัดแล้ว น้ำหนักของไยมะพร้าวขนาด 1 ลูกบาศก์เมตร จะเพิ่มขึ้น 6-7 เท่า คืออยู่ที่ประมาณ 300 กิโลกรัม จึงมีขนาดพอเหมาะที่จะใช้เป็นเชื้อเพลิงได้” กรณีกณิศอธิบาย

นอกจากทำเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงภายในโรงงานแล้ว ในอนาคตอัมพลฟู๊ดส์อาจจะทำชีวมวลอัดเม็ดจากไยมะพร้าวจำหน่าย เพราะปัจจุบันเริ่มมีคนมาขอซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่คงต้องปรับปรุงการอัดให้ได้ก่อนเท่าๆ กัน

## เพิ่มมูลค่าให้กากมะพร้าว

กากมะพร้าวเป็นของเสียอีกชนิดหนึ่งที่อัมพลฟู๊ดส์นำมาเพิ่มมูลค่าได้มาก จากเดิมกากมะพร้าวที่ผ่านการคั้นกะทิแล้ว อัมพลฟู๊ดส์จะขายเป็นกากสดให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปใช้ผลิตอาหารสัตว์ ในราคากิโลกรัมละ 3 บาท แต่บางครั้งก็ถูกพ่อค้าคนกลางบีบราคา ทำให้บริษัทเสียเปรียบ เพราะถึงอย่างไรก็ต้องรับขาย เนื่องจากกากมะพร้าวสดจะไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเพราะอาจทำให้เน่าเสียได้ อัมพลฟู๊ดส์จึงหาวิธีการอบกากมะพร้าวให้แห้ง เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น และด้วยความร่วมมือกับอาจารย์จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อัมพลฟู๊ดส์จึงมีเตาอบกากมะพร้าวพลังงานแสงอาทิตย์ไว้ใช้งาน

นอกจากนี้ อัมพลฟู๊ดส์ยังทำงานวิจัยร่วมกับสถาบันเอไอที ทำให้มีการพัฒนาระบบการอบแห้งแบบรวดเร็ว (fast drier) โดยใช้ความร้อนจากบอยเลอร์ขึ้นมาอีกด้วย ซึ่งกากมะพร้าวอบแห้ง นอกจากจะมีอายุมากขึ้น ยังจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้นด้วย คือกิโลกรัมละ 13 บาท แม้ว่าจะต้องใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้น เพราะกากมะพร้าวสด 2 กิโลกรัม อบได้กากมะพร้าวแห้ง 1 กิโลกรัม แต่ก็ทำให้บริษัทมีทางเลือกหากถูกบีบจากพ่อค้าคนกลาง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันอำพลพุดส์ไม่สามารถอบกากมะพร้าวสดให้เป็นกากมะพร้าวแห้งได้ทั้งหมด ยังต้องจำหน่ายกากมะพร้าวสดอยู่ด้วย จึงมีแผนจะนำเทคโนโลยีที่ดีขึ้นมาใช้ในการอบ เพื่อให้ได้กำลังการผลิตมากขึ้นและใช้พลังงานน้อยลง

“ที่สำคัญ เรากำลังลงทุนอีกหลายสิบล้านบาท เพื่อทำโรงงานบีบน้ำมันที่ยังอยู่ในกากมะพร้าวออกมา เพื่อขายเป็นน้ำมันดิบให้เขานำไปกลั่นเป็นน้ำมันมะพร้าวสำหรับทำอาหาร ก่อนที่จะนำกากมะพร้าวมาอบแห้งหรือขายเป็นกากมะพร้าวสด” เกรียงศักดิ์กล่าวถึงโครงการเพิ่มมูลค่าให้กับกากมะพร้าวที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่นานนัก ซึ่งจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายน้ำมันดิบในราคา กิโลกรัมละเกือบ 30 บาท โดยนอกจากกากมะพร้าวแล้ว มะพร้าวตกเกรดที่ไม่สามารถนำไปคั้นกะทิได้ ซึ่งปกติบริษัทจะนำไปตากแห้งแล้วจำหน่ายออกไป ก็จะถูกนำมาเพิ่มมูลค่า ด้วยการนำเข้ามาสู่กระบวนการกลั่นน้ำมันดิบด้วยเช่นกัน

ไม่เพียงกากมะพร้าวที่ฝ่ายผลิตคั้นกะทิออกไปแล้วเท่านั้น ที่ถูกส่งเข้าสู่กระบวนการอบแห้งหรือกลั่นน้ำมันดิบ แต่กากมะพร้าวที่เหลือออกจากกระบวนการผลิต ฝ่ายสิ่งแวดล้อมก็หาวิธีไปดักจับกลับมาเพิ่มมูลค่าด้วย

“เนื่องจากในการผลิตกะทิ มะพร้าวที่นำมาคั้นจะถูกขูดค่อนข้างละเอียด จึงมีเศษกากมะพร้าวหลุดออกมาในกระบวนการคั้นด้วย ซึ่งฝ่ายสิ่งแวดล้อมก็ทำตะแกรงที่มีความละเอียดระดับไมครอนไปดักไว้ เพื่อนำกากมะพร้าวเหล่านี้กลับมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และไม่ปล่อยให้กลายเป็นขยะหรือสูญไป” วรรณกณิศให้ข้อมูลเพิ่มเติม

## ผลิตไฟฟ้าจาก Food Waste และธนาคารขยะ

นอกจากพลังงานทดแทนจากเปลือกมะพร้าวและกะลามะพร้าวแล้ว อำพลพุดส์ยังนำของเสียที่เป็นอินทรีย์สารอื่นๆ ที่ย่อยสลายได้ ทั้งในส่วนของกากข้าวและธัญพืชที่มาจากกระบวนการผลิต เช่น กากของข้าวขนานาชนิดที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์วี-ฟิท หรือลูกเต๋อยที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์โปร-ฟิท รวมถึงจาวมะพร้าวและเศษอาหารจากโรงอาหารของบริษัท มาเข้าสู่ถังหมักแก๊สชีวภาพ ผลิตออกมาเป็นกระแสไฟฟ้าด้วย หลังจากนั้น จะนำอินทรีย์สารเหล่านี้ไปหมักเพื่อผลิตปุ๋ยสำหรับใช้กับพื้นที่สีเขียวภายในโรงงานต่อไป

ส่วนขยะมูลฝอยอื่นๆ ในโรงงาน ฝ่ายสิ่งแวดล้อมได้จัดทำโครงการธนาคารขยะ เพื่อแยกขยะทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นแก้ว พลาสติกแข็ง พลาสติกอ่อน เหล็ก อะลูมิเนียม และ

กระดาษที่ใช้แล้วทั้งสองหน้า แล้วนำไปขายให้ผู้รับซื้อ เพื่อให้ขยะเหล่านั้นถูกนำไปรีไซเคิล ด้วยวิธีการต่างๆ เป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยจากโรงงานที่จะออกสู่ภายนอก รวมถึงนำข้อมูลจากการจัดบันทึกปริมาณขยะของแต่ละส่วนมาใช้ทำโครงการลดขยะ หากพบว่าส่วนไหนมีขยะมากเกินไป

“ที่นี่เราพยายามสร้างวัฒนธรรมให้พนักงานคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการธนาคารขยะก็เป็นโมเดลหนึ่ง แต่ก็อาจจะยังไม่ประสบความสำเร็จนัก โดยเฉพาะกับพนักงานระดับแรงงาน เพราะคนกลุ่มนี้จะเข้าๆ ออกๆ คือที่ไหนมีไอที (ค่าล่วงเวลา) มากๆ เขาก็จะไป การจะสร้างวัฒนธรรมให้พวกเขาคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก็จะยากหน่อย” เกียรติศักดิ์ยอมรับ

## ฉลากลดคาร์บอนและฉลากคาร์บอนผลิตภัณฑ์

ความพยายามลดของเสีย โดยการแปลงของเสียให้เป็นของที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ หรือการเพิ่มมูลค่าของเสียทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปยูเอชเอทีตราชาวเกาะได้รับใบรับรองการขึ้นทะเบียนฉลากลดคาร์บอน จากคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (TBCSD) ใน พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสามารถลดปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศจากกระบวนการผลิตได้ถึง 20%

นอกจากนี้ อำพลฟูดส์ยังต่อยอดความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าออกสู่ภายนอกบริษัท โดยการจัดทำฉลากคาร์บอนผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 3 แบรินด์หลัก ที่ได้รับฉลากคาร์บอนผลิตภัณฑ์จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (ดูรายละเอียดในตาราง) รวมถึงมีนโยบายที่จะทำให้ครบทุกผลิตภัณฑ์ในอนาคต

อย่างไรก็ดี อำพลฟูดส์ไม่ได้เผยแพร่คาร์บอนฟุตพริ้นต์ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวไว้บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนดีไซน์บิลด์ออกแต่ละครั้งสูงถึง 400,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเกินจำเป็น เพราะต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามค่าการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นต์ผลิตภัณฑ์ที่มีการทบทวนทุก 3 ปี

“หลักการของคาร์บอนฟุตพริ้นต์ก็คือ การเช็คสุขภาพในการผลิตว่าแต่ละจุดใช้อะไรไปเท่าไร เพื่อให้เราสามารถวัดหรือบริหารได้ว่า เราควรลดการปล่อยคาร์บอนในส่วนไหนได้บ้าง” กรณ์กนิศกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่บริษัททำฉลากคาร์บอนผลิตภัณฑ์



ธนาคารขยะ: ทำหน้าที่แยกขยะทุกประเภท

### คาร์บอนฟุตพริ้นต์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัมพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ผลิตภัณฑ์	ขนาด (มล.)	คาร์บอนฟุตพริ้นต์ (กรัม)
กะทิสำเร็จรูปยูเอชที ตราชาวเกาะ	1,000	288
กะทิสำเร็จรูปยูเอชที ตราชาวเกาะ	500	164
กะทิสำเร็จรูปยูเอชที ตราชาวเกาะ	250	82.8
กะทิสำเร็จรูปยูเอชที ตราชาวเกาะ	150	69.4
น้ำมะพร้าว สูตรไม่เติมน้ำตาล ตราคิงไอแลนด์	1,000	952
น้ำมะพร้าว สูตรไม่เติมน้ำตาล ตราคิงไอแลนด์	500	486
น้ำมะพร้าว สูตรไม่เติมน้ำตาล ตราคิงไอแลนด์	250	280
นํ้านมข้าวกล้องงอก สูตรน้ำตาลน้อย ตราวี-ฟิท	1,000	681
นํ้านมข้าวกล้องอินทรีย์ สูตรน้ำตาลน้อย ตราวี-ฟิท	250	186
นํ้านมข้าวกล้อง สูตรปกติ ตราวี-ฟิท	250	178
นํ้านมข้าวกล้องงอก 7 ชนิด ตราวี-ฟิท	1,000	643
นํ้านมข้าวกล้องงอก 7 ชนิด ตราวี-ฟิท	250	174

## โครงการกล่องวิเศษ

นอกจากการจัดการกับสุขภาพภายในโรงงานแล้ว อัมพลพุดส์ยังทำโครงการกล่องวิเศษ ซึ่งเป็นโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility หรือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร) ที่บริษัทเริ่มทำตั้งแต่ พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน

โครงการกล่องวิเศษเกิดจากความรับผิดชอบต่อในฐานะผู้ใช้กล่องยูเอชที ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์หลักที่อัมพลพุดส์ใช้บรรจุสินค้าออกจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยหากปล่อยให้กล่องยูเอชทีเหล่านี้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติจะต้องใช้เวลานานหลายร้อยปี เนื่องจากมีส่วนประกอบของอะลูมิเนียมพอยล์และพลาสติก หากนำไปเผาจะก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ อัมพลพุดส์จึงขอให้ผู้บริโภคส่งกล่องยูเอชทีของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้คืนกลับมาให้บริษัท เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลคือ บดย่อยให้เป็นชิ้นเล็กๆ แล้วอัดเป็นไม้อัดหรือแผ่นชิปบอร์ด เพื่อนำไปผลิตเป็นโต๊ะและเก้าอี้ แล้วนำไปแจกให้โรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลน

กล่องยูเอชที 2,500 กล่อง ผลิตโต๊ะและเก้าอี้ได้ 1 ชุด ที่ผ่านมา อัมพลพุดส์ส่งมอบโต๊ะและเก้าอี้ให้นักเรียนให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนไปแล้ว 7,851 ชุด ไม่รวมการนำชิปบอร์ดไปสร้างอาคารโรงเรียนที่บุรีรัมย์ 1 หลัง และกำลังก่อสร้างที่สมุทรสาครอีก 1 หลัง



โต๊ะและเก้าอี้ที่ผลิตจากกล่องยูเอชทีใช้แล้ว

## โต๊ะและเก้าอี้จากกล่องยูเอชทีที่ส่งมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน

ปี	จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่ส่งมอบ (ชุด)
2552	1,300
2553	3,140
2554	1,015
2555	1,166
2556	330
2557	420
2558	480
<b>รวม</b>	<b>7,851</b>

## มุ่งสู่วัตถุดิบออร์แกนิก

นอกจากเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว ทิศทางการทำธุรกิจยั่งยืนของอำพลฟู้ดส์ยังก้าวเข้าสู่การเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผลิตสินค้าด้วย เริ่มจากเมื่อ 4 ปีที่แล้วที่มีการใช้ข้าวจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์มาเป็นวัตถุดิบผลิตเครื่องดื่มวี-พีท ซึ่งปัจจุบันมี 4 รสชาติ คือ น้่านมข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ น้่านมข้าวกล้องงอกอินทรีย์ น้่านมข้าวกล้องงอกอินทรีย์ สูตรน้ำตาลน้อย และน้่านมข้าวกล้องงอกอินทรีย์ สูตรผสมงาดำ โดยมีไร่สุมิตรา ซึ่งผลิตข้าวออร์แกนิกตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของไทย (Organic Thailand) เป็นซัพพลายเออร์หลัก

“เราเริ่มค้าขายกับอำพลฟู้ดส์เข้าปีที่ 4 แล้ว หลังจากฝ่ายจัดซื้อของอำพลฟู้ดส์เข้ามาชิมข้าวที่บูธของเราในงาน Organic and Nature Expo ปี 2555 แล้วก็ให้นามบัตรไว้ เราก็เข้าไปคุยรายละเอียดที่บริษัท ส่วนเขาก็เข้ามาเยี่ยมที่ไร่ มาตรวจมาดูว่าเป็นอย่างไร จนมั่นใจจึงเริ่มสั่งข้าวของเรา โดยตัวแรกเป็นข้าวกล้องหอมมะลิ และ พ.ศ. 2557 ก็ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่ม” สุภาภรณ์ ศรีสังข์สุข ผู้จัดการทั่วไปไร่สุมิตรา เล่าถึงที่มา

การได้เป็นซัพพลายเออร์ให้กับอำพลฟูดส์ ทำให้ไร่สุมิตธาซึ่งมีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 100 ไร่ ต้องชักชวนเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเปลี่ยนมาปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตเพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยเดือนละ 10 ตัน ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนได้ไม่ยาก เพราะเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเห็นว่า ไร่สุมิตธาสามารถขายข้าวอินทรีย์ได้ในราคาดี (กิโลกรัมละ 40 กว่าบาท) อำพลฟูดส์จึงช่วยส่งเสริมให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในตำบลบ้านพรือ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ขยายออกไปมากขึ้นด้วย

“อำพลฟูดส์ช่วยเหลือดีมาก เช่น บางครั้งเรามีปัญหาเงินตึงเพราะขาดรายได้จากการขายกล้วย อำพลฟูดส์ก็ยอมลดระยะเวลาเครดิตเทอมจากเดิมที่ตกลงกันไว้ 30 วัน ลงมาเหลือ 15 วันตามที่เราขอ หรือตอนที่เราลองทำข้าวเขียว (สำหรับมาผลิตน้ำนมข้าวยาคุ) ให้กับอำพลฟูดส์ล็อตแรก ปรากฏว่าข้าวเขียวจะมีน้ำหนักเบา เวลาใช้รถเกี่ยวจึงมีข้าวหล่นที่พื้นเยอะ ทำให้ผลผลิตหายไปครึ่งหนึ่ง เราก็เลยขอให้อำพลฟูดส์เพิ่มราคาขึ้นอีกกิโลกรัมละ 5 บาท จากเดิมที่ตกลงกันไว้ที่ 35 บาท ซึ่งอำพลฟูดส์ก็ให้ หรือข้าวล็อตแรกๆ ที่เราส่งไปมีกรวดปน ทำให้เครื่องจักรของเขาเสียหาย ต้องเปลี่ยนใบมีด แต่เขาก็ยังให้โอกาสเราปรับปรุงแก้ไข โดยไม่เรียกร้องค่าเสียหายจากเรา ซึ่งสุดท้ายเราก็แก้ปัญหาด้วยการลงทุนซื้อเครื่องคัดกรวดราคา 500,000 บาท ซึ่งแพงกว่าเครื่องสีข้าวอีก มาใช้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก” สุภาภรณ์เล่าถึงความสัมพันธ์อันดีในการทำธุรกิจกับอำพลฟูดส์

นอกจากการใช้วัตถุดิบจากข้าวออร์แกนิกแล้ว อำพลฟูดส์ยังมีแผนส่งเสริมให้มีการผลิตมะพร้าวออร์แกนิกเพื่อส่งเข้าสู่สายการผลิตกะทิสำเร็จรูปของบริษัทด้วย หลังจากปล่อยให้คู่แข่งรายเล็กๆ อย่างตราเมอริโต้และตราอัมพวา บุกดลาดกะทิออร์แกนิกไปก่อนแล้ว

“ยอมรับว่าเราอาจจะช้ากว่าคนอื่นในส่วนของผลิตภัณฑ์กะทิออร์แกนิก แต่ไม่ใช่ที่เราไม่เคยคิด เพราะที่ผ่านมาเราก็เคยพยายามทำ และทำให้รู้ว่าถ้าเราเตรียมความพร้อมไม่ดีพอ ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เหมือนกับเมื่อหลายปีก่อนที่ผมเคยพยายามไปปิดเกาะพะงันเพื่อทำมะพร้าวออร์แกนิก แต่ไม่สามารถทำได้” เกียรติศักดิ์เล่าสิ่งที่เคยเกิดขึ้น

สำหรับความพยายามสร้างมะพร้าวออร์แกนิกครั้งใหม่ของอำพลฟูดส์ เกียรติศักดิ์เล่าว่า บริษัทอยู่ระหว่างการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ออร์แกนิกบนพื้นที่ 450 ไร่ ในจังหวัดราชบุรี โดยได้รับความร่วมมือจากอาจารย์หลายคนของศูนย์กักตุนพืชด้วยระบบชีววิถี (ชีวินวิถี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน คาดว่าภายใน พ.ศ. 2560 ศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ น่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก

หลังจากนั้นก็จะใช้พื้นที่แห่งนี้ปลูกมะพร้าวออร์แกนิก เพื่อเป็นตัวอย่างให้เกษตรกรได้เข้ามาเรียนรู้ และหากใครสนใจก็ให้ร่วมกันตั้งกลุ่มขึ้นมาทำ ซึ่งคาดว่าภายใน พ.ศ. 2564 จะมีมะพร้าวออร์แกนิกป้อนเข้าสู่โรงงานอำพลฟู้ดส์

“ปัญหาสำคัญคือ เกษตรกรชอบอะไรที่ทันใจ อย่างเช่น การกำจัดศัตรูของต้นมะพร้าว พวกหนอนหัวดำ แมลงดำหนาม จริงๆ สามารถทำได้ด้วยการใช้ตัวห้ำตัวเบียน ซึ่งในอดีตเราเคยร่วมกับผู้อำนวยการศูนย์กำจัดศัตรูพืชด้วยระบบชีววิธีไปปิดพื้นที่บริเวณเขาล้าน จังหวัดประจวบฯ ซึ่งโดนแมลงเหล่านี้กินจนใบเหลืองด้วยการเอาตัวห้ำ ตัวเบียนไปปล่อยรอบๆ ในที่สุด ต้นมะพร้าวก็รอด เพียงแต่ต้องใช้เวลา แต่เกษตรกรชอบใช้ยาที่ฉีดปุ๊บตายเลย เราต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติเหล่านี้ และพิสูจน์ให้เขาเห็นว่ามันเป็นไปได้ ซึ่งเรายินดีถ่ายทอดวิธีการเลี้ยงแมลงกำจัดศัตรูมะพร้าวให้กับเกษตรกรที่สนใจ”

## ขุมชีวิตของเหลือด้วยนวัตกรรม

นอกจากการจัดการของเหลือด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นแล้ว อำพลฟู้ดส์ยังนำประมาณ 1% จากยอดขายไปใช้ในการวิจัยและพัฒนา เพื่อคิดหาวิธีทำให้ของเหลือกลับมาใช้ได้ทั้งหมด นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยกลยุทธ์ของอำพลฟู้ดส์คือการส่งงานวิจัยพื้นฐานเชิงลึกออกไปให้นักวิจัยข้างนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศช่วยทำ เนื่องจากอาจารย์จะมีความสามารถสูง และมีแขนงคือมีลูกศิษย์และมีเครื่องมือเครื่องมือพร้อม พอได้ผลงานวิจัยกลับมาอยู่ที่ห้องของบริษัท นักวิจัยของบริษัทซึ่งมีอยู่ 10 กว่าคน ก็ทำตัว D คือเอางานเหล่านั้นมาพัฒนาต่อ โดยมีอาจารย์ระดับปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เกษียณแล้ว มาเป็นที่ปรึกษา

อำพลฟู้ดส์ตั้งเป้าว่าในอนาคต งานวิจัยและพัฒนาจะช่วยให้ของเหลืออย่างกากมะพร้าวหรือกากข้าว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการนำไปสกัดน้ำมัน ตากแห้งส่งขาย หรือนำไปผลิตแก๊สชีวภาพ ซึ่งเกรียงศักดิ์บอกว่า อีกไม่นานน่าจะเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพราะปัจจุบัน ผลการวิจัยกากข้าวซึ่งบริษัทร่วมทำวิจัยกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สามารถสกัดโปรตีนที่เหลือออกมาจากกากข้าวได้แล้ว และมีการนำโปรตีนเหล่านี้ไปพัฒนาจนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลายอย่าง เช่น นำไปทำเต้าหู้ ทำเครื่องดื่มจากโปรตีนจากข้าว rice peptide หรือนำไปทำโยเกิร์ต

“ส่วนกากมะพร้าวที่บีบน้ำมันออกแล้ว เราก็วิจัยพบว่า หากนำกากที่เหลือมาย่อยด้วยกรดเพื่อเปลี่ยนสภาพให้นุ่ม จะสามารถนำไปใช้เป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มเส้นใยในอาหารได้ เช่น เป็นส่วนผสมในการผลิตคุกกี้ ขนมปัง เพียงแต่ว่าการย่อยด้วยกรดจะก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม เราจึงไปจ้างอาจารย์ที่สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติทำวิจัยเพิ่มเติมให้ ซึ่งอาจารย์ก็วิจัยพบว่าสามารถใช้เอนไซม์ย่อยได้ เพียงแต่เอนไซม์ที่นำมาใช้ในการวิจัยมีราคาสูงมาก ตอนนี้เรากำลังเก็บตัวอย่างจุลินทรีย์ที่โรงงาน เพื่อนำไปคัดพันธุ์หาจุลินทรีย์ที่เหมาะสมในการสร้างเอนไซม์สำหรับนำมาใช้ในการย่อย หากสำเร็จเมื่อไร เราก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากกากมะพร้าวได้เพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบัน”

นอกจากนี้ เศษขี้เถ้ามะพร้าวที่เหลือจากการตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยมเพื่อนำไปบรรจุจำหน่าย ก็กำลังได้รับการพัฒนาให้สามารถนำมาใช้เป็นสารพองอาหารให้เป็นเนื้อเดียวกัน (stabilizer) ซึ่งที่ผ่านมามีอุปสรรคคือต้องสั่งสารตัวนี้มาจากต่างประเทศเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์หลายตัว โดยปัจจุบันงานวิจัยที่ทำในห้องแล็บเสร็จแล้ว และการทดลองผลิตในระดับ pilot scale ซึ่งทดสอบกับการผลิตน้ำมันข้าวก็ประสบความสำเร็จ คือ สเตบิลไลเซอร์จากเศษขี้เถ้ามะพร้าวทำให้น้ำมันข้าวไม่แยกชั้นได้จริง และพบว่าช่วยเพิ่มใยอาหารให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

“ตอนนี้เรากำลังเตรียมการผลิต โดยอยู่ระหว่างการสั่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งหากผลิตได้ก็จะช่วยลดต้นทุนให้เราได้อย่างมาก เพราะราคาสเตบิลไลเซอร์ที่จำหน่ายกันอยู่ มีราคาตั้งแต่กิโลกรัมละ 100 กว่าบาทถึง 500 บาททีเดียว” เกรียงศักดิ์กล่าวอย่างมั่นใจ

## ผลลัพธ์จากการออกเดินสู่ความยั่งยืน

หลังจากทำเรื่องความยั่งยืนอย่างจริงจังมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เกรียงศักดิ์สรุปภาพรวมประโยชน์ที่อำพลฟู้ดส์ได้รับว่ามีอยู่ 2 ด้านหลักๆ คือ ทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดจากบริษัทมีต้นทุนดำเนินงานต่ำลงจากการเปลี่ยนเส้นทางสู่ความยั่งยืน แม้บริษัทจะยังมีได้วัดอย่างเป็นกิจจะลักษณะว่าต่ำลงเท่าไร

“อย่างในระหว่าง พ.ศ. 2548-2552 แม้ว่าเราจะต้องเจอกับสถานการณ์การขึ้นราคาของน้ำมันเตา การปรับขึ้นค่าแรง แต่ความพยายามในการลดของเสีย

การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ ทำให้อำพลฟูดส์ไม่ต้องปรับขึ้นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะ ซึ่งพอไม่ขึ้นราคาขณะที่สินค้าอย่างอื่นปรับขึ้น ราคาขายของเราก็เลยถูกลง ยอดขายของเราจึงเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น เราจึงสามารถขึ้นค่าแรงให้พนักงานได้ เป็นเหตุให้คู่แข่งซึ่งเป็นแบรนด์รองๆ ต้องส่งคนมาเจรจาขอให้เราขึ้นราคา เพราะพอเราไม่ขึ้น เขาก็ลำบาก เนื่องจากเป็นแบรนด์รอง เขาต้องขายราคาต่ำกว่าเรา ซึ่งผมก็บอกเขาไปว่า คุณก็ไปหาวิธีการลดต้นทุนสิ”

เกรียงศักดิ์เล่าเสียงหัวเราะ และย้ำว่า ไม่ว่าจะต้องลงทุนมากแค่ไหน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนกี่ปี แต่โครงการสิ่งแวดล้อมทุกโครงการที่บริษัททำล้วนให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ประโยชน์สำคัญอีกด้านคือ ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และกลายเป็นแบบอย่างให้มีหน่วยงานต่างๆ มาชมงานด้านสิ่งแวดล้อมเกือบทุกสัปดาห์

“เขามาเพราะอยากรู้ว่าทำไมที่นี่ได้รับรางวัล energy awards ระดับประเทศและรางวัลที่ 2 ในระดับอาเซียน หรือได้รับรางวัล 3R รางวัล Zero Waste รางวัล CSR ส่วนผู้สื่อข่าวก็นำสิ่งที่เราทำไปเขียนเป็นข่าว บทความ ทำให้บริษัทได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตลอดเวลา”

## ยอดขายและกำไรในช่วง พ.ศ. 2548-2552 ซึ่งเป็นช่วงที่อำพลฟูดส์เผชิญกับวิกฤตค่าแรงและต้นทุน

สรุป ยอดขายและกำไร	พ.ศ. 2548 (บาท)	พ.ศ. 2549 (บาท)	พ.ศ. 2550 (บาท)	พ.ศ. 2551 (บาท)	พ.ศ. 2552 (บาท)
รายได้จากการขาย และบริการสุทธิ	773,663,314	1,043,858,765	1,111,786,180	1,361,593,940	1,401,629,315
ต้นทุนขาย และ/หรือ บริการ	646,563,873	891,657,969	845,759,727	1,056,769,618	1,071,644,587
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	31,265,657	64,964,276	101,730,319	98,310,825	92,131,736

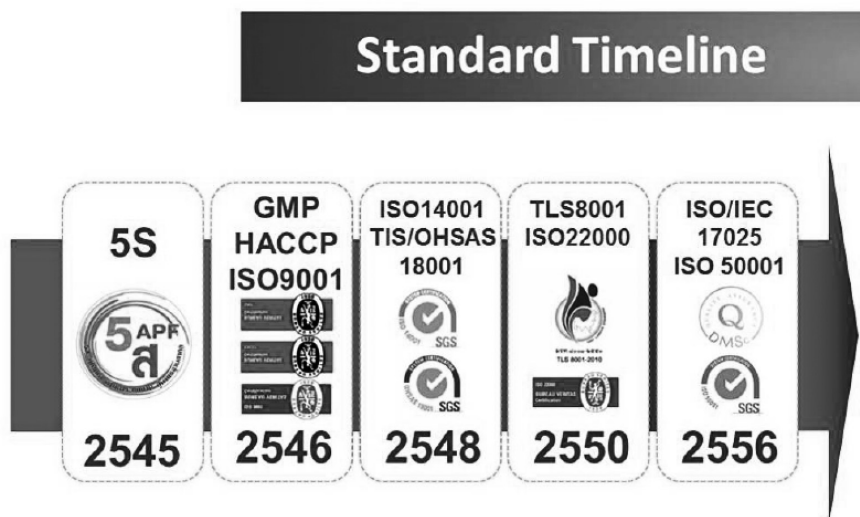
## ภาคผนวก ก

โครงการลดการใช้ ใช้อย่างคุ้มค่าและนำกลับมาใช้ใหม่ และมาตรฐานที่บริษัทได้รับ

### โครงการลดการใช้ ใช้อย่างคุ้มค่าและนำกลับมาใช้ใหม่

1. กะลามะพร้าว ใยมะพร้าว นำกลับมาเป็นเชื้อเพลิงชีวมวลของบอยเลอร์ เพื่อผลิตไอน้ำใช้ในกระบวนการผลิต
2. กากมะพร้าวจากการคั้นกะทิ จำหน่ายเป็นกากสดหรือนำมาอบแห้งเพื่อจำหน่าย ในอนาคตจะทำการบีบน้ำมันดิบเพื่อส่งขายให้กับผู้ผลิตน้ำมันมะพร้าวปรุงอาหาร
3. น้ำมันมะพร้าว ผลิตเป็นน้ำมันมะพร้าวบรรจุกล่องตราคิงไอแลนด์ ส่งจำหน่ายต่างประเทศ
4. ผิวมะพร้าว นำมาคั้นเป็นกะทิจากผิวมะพร้าวจำหน่าย
5. น้ำเสีย แยกไขมันออกมาจำหน่ายให้กับผู้ผลิตไบโอดีเซล จากนั้นนำเข้าระบบผลิตแก๊สชีวภาพสำหรับผลิตไฟฟ้า
6. น้ำทิ้ง นำไปใช้รดน้ำต้นไม้ในพื้นที่สีเขียว หรือส่งเข้าไปบำบัดเป็นน้ำประปาสำหรับใช้ในโรงงาน
7. เศษอาหารจากโรงอาหาร กากข้าว กากลูกเดี๋ย จาวมะพร้าว นำเข้าระบบผลิตแก๊สชีวภาพ (food waste)
8. ขยะมูลฝอย คัดแยกและจำหน่ายต่อ
9. กลังอูเอชที นำมาบดย่อยทำแผ่นชิปบอร์ด แล้วนำไปผลิตโต๊ะและเก้าอี้ให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน

### มาตรฐานที่อำพลฟูดส์ได้รับ



ภาคผนวก ข.

งบการเงิน บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

รายการ	ปีงบการเงิน		
	2555	2556	2557
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน</b>			
ลูกหนี้การค้า	141,870,560.79	174,507,888.81	249,260,898.82
ลูกหนี้และตัวเงินรับทางการค้า สุทธิ	141,870,560.79	174,507,888.81	249,260,898.82
สินค้าคงเหลือสุทธิ	464,387,558.35	339,856,392.81	544,764,355.68
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	11,178,909.98	23,415,143.46	21,853,164.89
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>704,992,813.62</b>	<b>673,667,917.81</b>	<b>838,446,823.50</b>
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ สุทธิ	643,107,474.15	721,040,144.65	847,515,225.35
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	186,297.16	384,641.78	78,338.05
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>644,774,938.37</b>	<b>725,056,093.07</b>	<b>850,451,877.05</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,349,767,751.99</b>	<b>1,398,724,010.88</b>	<b>1,688,898,700.55</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สิน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	200,000,000.00	32,779,395.06	257,508,777.00
เจ้าหนี้การค้า	166,844,436.90	132,374,163.49	178,508,282.15
รวมเจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย	166,844,436.90	132,374,163.49	178,508,282.15
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่กำหนดชำระภายใน 1 ปี	35,968,000.00	34,308,480.00	57,367,000.00
รวมเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	2,778,469.20
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	70,058,940.90	99,004,047.48	108,523,311.18
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>472,871,377.80</b>	<b>298,466,086.03</b>	<b>604,685,839.53</b>
รวมเงินกู้ยืมระยะยาว	28,368,195.90	83,256,000.00	90,327,000.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	133,650,632.02	88,290,258.50	42,992,496.04
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	162,018,827.92	171,546,258.50	133,319,496.04
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>634,890,205.72</b>	<b>470,012,344.53</b>	<b>738,005,335.57</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>ทุนจดทะเบียน</b>	<b>90,000,000.00</b>	<b>90,000,000.00</b>	<b>90,000,000.00</b>
ทุนที่ออกและชำระแล้ว – หุ้นสามัญ	90,000,000.00	90,000,000.00	90,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	624,877,546.27	838,711,666.35	860,893,364.98
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>714,877,546.27</b>	<b>928,711,666.35</b>	<b>950,893,364.98</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,349,767,751.99</b>	<b>1,398,724,010.88</b>	<b>1,688,898,700.55</b>

ไม่เพียงเท่านั้นการทำเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนยังมีผลต่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในต่างประเทศซึ่งให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นอย่างมาก

“มีลูกค้าของเราหลายรายที่ซื้อขายกับบริษัทในยุโรปและอเมริกา เขาจะส่งทีมมาตรวจสอบเราในเรื่อง CSR โดยเขาจะดูว่าเราดูแลสิ่งแวดล้อม ดูแลคนในองค์กร ดูแลชุมชนอย่างไร ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่จะตรวจสอบแค่เรื่องมาตรฐานหรือคุณภาพของสินค้า หรือมีลูกค้ารายหนึ่งจากอเมริกาที่มาเยี่ยมชมโรงงานแทนที่เขาจะถ่ายรูปกระบวนการผลิต เขามาถ่ายเรื่องสิ่งแวดล้อมที่โรงงานทำ รวมถึงขอซีปบอร์ดที่ทำจากกล่องยูเอชที เพื่อนำไปทำหิ้งโชว์ผลิตภัณฑ์ของเราด้วย เพราะต้องการบอกกับลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์นี้ผลิตจากโรงงานที่นำกล่องยูเอชทีมารีไซเคิลเป็นซีปบอร์ดเหล่านี้” เกรียงศักดิ์ยกตัวอย่าง

## ทำเรื่องความยั่งยืนให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร

แม้ว่าจะประสบความสำเร็จกับการทำโครงการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากมาย แต่เกรียงศักดิ์ก็ยืนยันว่า อำพลฟูดส์จะไม่หยุดพัฒนาสิ่งเหล่านี้ ทุกปีจึงมีเรื่องใหม่ๆ ให้ทำเสมอ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่นขณะนี้ยังมีปัญหาเรื่องของเสียจากจุดต่างๆ ในแวร์เฮาส์อยู่ค่อนข้างเยอะ ทั้งจากการจัดเก็บและการขนย้าย บริษัทจึงกำลังทำโครงการปรับปรุงแวร์เฮาส์ เพื่อลดต้นทุนบริษัท และเพื่อให้อำพลฟูดส์ก้าวไปสู่เป้าหมายสูงสุด คือทำให้เรื่องสิ่งแวดล้อมและแนวทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งถือเป็นความท้าทายของบริษัท

“ความท้าทายคือ จะทำอย่างไรให้คนของเราเดินตามวิธีการทำงานที่เราวางระบบไว้ เพราะเรามักเจอเสมอๆ ว่า เวลาเกิดปัญหาขึ้นมักมาจากสาเหตุพนักงานชอบทำอะไรตามใจตัวเอง ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากเรื่องการเข้าออกของพนักงานในระดับล่างที่ค่อนข้างสูง ซึ่งตอนหลังเราจึงนำเรื่องระบบบริหารจัดการคนเก่ง (talent management) เข้ามาบริหารคนเก่ง เพื่อดึงคนเก่งให้อยู่กับเรานานๆ และให้เขาช่วยเป็นที่เลี้ยงสอนพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานใหม่ปรับตัวและเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรได้เร็ว”

อีกสิ่งหนึ่งที่อำพลฟูดส์คงจะลืมไม่ได้ก็คือ การปรับปรุงในเรื่องผลกระทบที่มีต่อชุมชนรอบโรงงาน เพื่อให้บริษัทก้าวอยู่บนหนทางธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง **พ.ศ.**

รายการ	ปีงบประมาณ		
	2555	2556	2557
รายได้จากการขายและบริการ – สุทธิ	2,408,322,067.00	2,150,061,266.41	2,100,203,752.21
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,412,287,205.47</b>	<b>2,202,710,739.15</b>	<b>2,126,921,685.21</b>
ต้นทุนขาย และ/หรือบริการ	2,013,013,914.48	1,532,408,492.88	1,549,174,629.24
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	395,308,152.52	617,652,773.53	551,029,122.97
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	253,851,401.81	396,011,243.52	389,991,744.72
<b>กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน</b>	<b>141,456,750.71</b>	<b>221,641,530.01</b>	<b>161,037,378.25</b>
รวมรายได้อื่น	3,965,138.47	52,649,472.74	26,717,933.00
<b>กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	<b>145,421,889.18</b>	<b>274,291,002.75</b>	<b>187,755,311.25</b>
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	145,421,889.18	274,291,002.75	187,755,311.25
ดอกเบี้ยจ่าย	12,043,536.48	10,583,741.17	8,955,453.18
ภาษีเงินได้	49,109,299.07	49,873,141.50	32,982,259.09
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</b>	<b>84,269,053.63</b>	<b>213,834,120.08</b>	<b>145,817,598.98</b>

โครงการ ‘เศรษฐกิจแห่งวันพรุ่งนี้’ เป็นกิจกรรมพัฒนาความรู้และแลกเปลี่ยนทางปัญญาในกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์เพื่อร่วมกันออกแบบ ‘เศรษฐกิจแห่งวันพรุ่งนี้’ ที่มีความเป็นธรรมทางสังคมยั่งยืน และมีพลวัต โดยหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญที่เอื้อให้เกิดลักษณะดังกล่าวคือ “การเติบโตสีเขียวอย่างมีพลวัต” ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยระบบเศรษฐกิจที่ “เขียว” กว่าในอดีต และนวัตกรรมเขียวต่างๆ

อย่างไรก็ดีทั้งภาคธุรกิจและวงวิชาการในไทยโดยรวมยังนับว่าขาดแคลนความรู้เกี่ยวกับผลผลิตภาพเขียวและนวัตกรรมเขียวที่แท้จริง หลายแห่งมองว่าการปรับตัวให้ “เขียว” จะกระทบผลกำไรมากเกินไป ในขณะที่บางบริษัทที่พยายามดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในไทย กลับไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร **บริษัท ป่าสาละ จำกัด** จึงร่วมมือกับ **มูลนิธิ ฟรีดริค เอแบร์ท** ถอดบทเรียนจากบริษัทที่พยายามเป็น “ธุรกิจเขียว” ในประเทศไทยทั้ง 8 แห่ง เพื่อพยายามลดความสงสัยและความเข้าใจผิด รวมถึงร่วมเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลผลิตภาพเขียวและนวัตกรรมเขียวที่แท้จริงสู่สาธารณะ

## เกี่ยวกับผู้จัดทำ

### บริษัท ป่าสาละ จำกัด

ป่าสาละเป็นบริษัท “ปลูกธุรกิจที่ยั่งยืน” แห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งในเดือนกรกฎาคม 2556 เป้าหมายของเราคือจุดประกายและดำเนินวาทกรรมสาธารณะเกี่ยวกับธุรกิจที่ยั่งยืน ผ่านการจัดสัมมนา อบรม ประชุมเชิงปฏิบัติการ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ รวมทั้งผลิตงานวิจัยในประเด็นความยั่งยืนในประเทศไทย และส่งเสริมการวัดผลตอบแทนทางสังคม



เอกสารชิ้นนี้เผยแพร่ภายใต้ลิขสิทธิ์ Creative Commons แบบ Attribution Non-commercial Share Alike (by-nc-sa) โดยผู้สร้างอนุญาตให้ทำซ้ำ แจกจ่าย แสดง และสร้างงานดัดแปลงจากส่วนใดส่วนหนึ่งของงานนี้ได้โดยเสรี แต่เฉพาะในกรณีที่ทำให้เครดิตผู้สร้าง ไม่นำไปใช้ในทางการค้า และเผยแพร่งานดัดแปลงภายใต้ลิขสิทธิ์เดียวกันนี้เท่านั้น ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://cc.in.th/>

## แดรี่โฮม

รอยเท้าเล็ก ฐรกีจยังยืน

## แปลนทอยส์

เข้าหาลูกค้าเขียว ในภาวะแข่งขันสูง

## ชีวากรรม

ความ “ใจถึง” กับการดูแลสิ่งแวดล้อม

## มิตรผล

จากของเหลือทิ้งสู่พลังงานทางเลือก  
อย่างยั่งยืน

## เลมอนฟาร์ม

วิถีเกษตรอินทรีย์  
เพื่อสุขภาพและความยั่งยืน

## ปูนลำปาง

Semi-Open Cut Mining  
ก้าวไกลด้วยนวัตกรรมสีเขียวต้นแบบ

## ปัญญาบุรี

ก้าวข้ามจุดขายความเป็นธรรมชาติ  
สู่ออร์แกนิก

## อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง

ไลน์นวัตกรรมเขียว  
แปลงขยะเป็นความยั่งยืน

ISBN 978-616-92670-1-0



9 786169 267010 >