

หักมุมไม้ไฟด้วยเทคนิคประมง
ต้นแบบ “กรกต”
ดังกระฉ่อนโลก

ขาสตูดิโอ รางวัลออสการ์ 14 ปีซ้อน
เบรคิตโอกอปบิงกาฬ
จาก Local สู่อลค่า

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
หนุนใช้สติและเครื่องมือดิจิทัล
สร้างแบรนด์ท้องถิ่น

The Power of Local Brand

กลยุทธ์สร้างความต่าง
ด้วยพลังแห่งท้องถิ่น



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกลาง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9
โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000
โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559
e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร)
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3
โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนาภิเษย ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 63 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4511, 0 2202 4416

ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพิฐ รอดภัย

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฐิญา เนตยสุภา

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง, นางสาวแพรวภัทร โกวาทิ, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า, นางเกสร ภูแดง, นางสาวกัญติญา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช นฤกุลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล่ำทอง, นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทรเสนา, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนิทูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด 100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัครสมาชิกวารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

1 สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

<https://goo.gl/forms/6gW9TBQI9LYZD7YQ2>

3 สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

The Power of Local Brand

กลยุทธ์สร้างความต่างด้วยพลังแห่งท้องถิ่น

เมื่อโซเชียลมีเดียและออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าหรือบริการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยไม่มีเงื่อนไขว่าแบรนด์จะเล็กหรือใหญ่ อยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด หรือกระทั่งอยู่ที่ใดในโลก

ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนไป ความชื่นชอบและความต้องการก็ถูกเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน แม้แต่การเลือกแบรนด์สินค้า ยุคนี้ไม่ได้เป็นโอกาสของ Global Brand เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป Local Brand ก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสินค้าท้องถิ่นนั้นมีความเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง มีความ Unique เฉพาะตัว ทำให้ Localization กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นโอกาสของ Local Brand

ดังนั้น เมื่อข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยลง แบรนด์ท้องถิ่นเองต้องเร่งสร้างโอกาสให้กับตัวเอง เร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อตอบรับกับความต้องการที่เกิดขึ้น ที่สำคัญหาตลาดของตัวเองให้เจอ เพราะจุดเด่นของ Local Brand คืออัตลักษณ์ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และทำอย่างไรที่แบรนด์ของเราจะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนได้

วารสารอุตสาหกรรมสารเล่มนี้พาคุณไปพบกับหลากหลายเรื่องราวของแบรนด์ท้องถิ่นในไทยที่มีความน่าสนใจจนคุณเองอาจนึกไม่ถึง พร้อมกับฟังทรรศนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ ที่จะถ่ายทอดมุมมอง ประสบการณ์ และความสำเร็จของแบรนด์ท้องถิ่นให้คุณได้เห็นถึง The Power of Local Brand

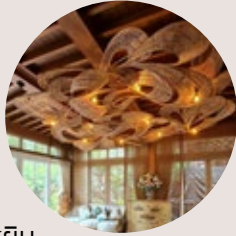
พีรนาท สุขคุ้ม

บรรณาธิการบริหาร

บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ

Highlight

■ **05** การจะใช้เสน่ห์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ ตามคำนิยามของกรกต อารมย์ดี นักออกแบบชาวบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี และเจ้าของแบรนด์ KORAKOT ผู้หยิบเอาไม้ไผ่ในบ้านเกิดมาเป็นวัสดุ ผสานด้วยเทคนิคการมัดและการผูกกว่าจากผู้เชี่ยวชาญ จนวันนี้แบรนด์ดังอย่าง HERMES และ LOUIS VUITTON นำงานของเขาไปใช้ตกแต่งร้าน



■ **15** จากดีไซน์เนอร์ที่มีประสบการณ์คลุกคลีกับงานออกแบบเสื้อผ้ามานานกว่า 30 ปี ตัดสินใจละเงินเดือนหลายแสนจากงาน OEM (รับจ้างผลิต) และ ODM (รับจ้างออกแบบ) กลับมารังสรรค์ผ้าทอพื้นบ้านให้กลายเป็นชุดเนียบ เจียบ ครู หวังยกระดับผ้าทอพื้นบ้านให้กลายเป็นงานคลาสสิกภายใต้แบรนด์ พระแพง

■ **21** “กอกทุกเส้น กระเป๋าทุกใบ” คือการหลอมรวมหยาดเหงื่อ แรงกาย ความอดสาหัส รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความภาคภูมิใจ ก่อเกิดเป็นความรัก ความผูกพัน กระเป๋าหนึ่งใบ...จึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งของที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองกระแสแฟชั่น แต่มันหมายถึง “คุณค่า” ที่ส่งผ่านความรักจากผู้ผลิตไปถึงมือเจ้าของอย่างสมคุณค่า



■ **33** “ความเหนียวที่ลงชุมชนกลับกลายเป็นความสุขที่ผมได้สัมผัสวิถีชีวิตของเขา ผมได้ความสุขได้ความรู้ได้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ มันหาที่ไหนไม่ได้” สุวิทย์ วงศ์จรัสวานิชย์ อดีตนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทโลกอย่าง DISNEY (ดิสนีย์) ปัจจุบัน เขาคืออาจารย์พิเศษที่บรรยายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ชุมชนรวมถึงพิธีกรรมอาหารการกิน สำราญใจที่เข้าไปออกแบบสินค้าชุมชน จนกลายเป็นแบรนด์ที่น่าควักกระเป๋าจ่าย



Contents

ฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2564

05 TRENDS

หักมุมไม้ไผ่ด้วยเทคนิคประมง ดันแบรนด์ “กรกต” ดังกระฉ่อนโลก

08 COVER STORY

The Power of Local Brand กลยุทธ์สร้างความต่างด้วยพลังแห่งท้องถิ่น

12 INTERVIEW

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน หุ่นใช้สติ และเครื่องมือดิจิทัลสร้างแบรนด์ท้องถิ่น

15 SME FOCUS

ผ้าทอพื้นบ้าน “พระแพง” สวย เนียบ เจียบ ครู เปิดโมเดลใหม่รุ่งตลาด ขายดีไซน์พร้อมแพดเทิร์น

18 SME FOCUS

B.S. Express โลจิสติกส์แบรนด์ไทย เจ้าของสโลแกน “ส่งวันนี้ พรุ่งนี้ถึง” พลิกแพนใหม่ “ส่งเช้า ได้บ่าย”

21 SME FOCUS

กระเป๋าแบรนด์ “กอกก” นิรมิตกอกทุกเส้นให้มีชีวิต

24 SCOOP

ถอดรหัส 5 แบรนด์ดัง Local ทำอย่างไร? ให้แบรนด์ปังระดับประเทศ

27 BIZ INSIDE

ขานสตูดิโอ รางวัลออสการ์ 14 ปีซ้อน เนรมิตโอท็อปชิงกาฬ จาก Local สู้ตลาด

30 BOOK CORNER

31 BUSINESS IDEA

นวนิยาย ผลิตภัณฑุแลผิวที่สะท้อนคุณค่าถิ่นอีสาน

33 MARKETING

นักออกแบบแบรนด์ดิสนีย์ เผย 3 กลยุทธ์ทำแบรนด์ชุมชนให้ไต่ระดับอินเตอร์

35 BIZ FOCUS

ไม้กวาดบ้านบุรณ ดีไซน์ปัง ฟังก์ชันเยี่ยม หมัดเด็ดมัดใจลูกค้า

39 LIFESTYLE

เสน่ห์สินค้าในแบบ Local Style

42 GOOD GOVERNANCE

ใคร



หักมุมไม้ไฟด้วยเทคนิคประมง ต้นแบรนด์ “กรกต” ดังกระฉ่อนโลก

■ ในขณะที่โลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี อีกฟากฝั่งที่ดูเหมือนจะอยู่ตรงกันข้ามอย่าง ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ชุมชน วัฒนธรรมพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชาวบ้าน กำลังกลายเป็นสิ่งที่คนยุคนี้หวงถวิลหาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพราะอยากสัมผัสถึงกลิ่นอายของความเป็นไทย หรือเพื่อหาความสุนทรีย์บางอย่างเข้ามาตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ต่างช่วยดันให้ความเป็น Local กลายเป็นเทรนด์ที่น่าจับตา และเปิดประตูการค้าสู่ระดับ Global ได้อีกด้วย

3 + 1 ต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น สู่เชิงพาณิชย์

ทั้งนี้ ในการจะใช้เสน่ห์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ได้นั้น สิ่งที่ต้องมีอยู่ในนั้น คือ วัสดุ (Material) ทักษะ (Skill & Know-how) และช่างฝีมือ (Craftsmanship) ซึ่งเป็น 3 สิ่งที่จะเป็นตัวหล่อหลอมความเป็นพื้นบ้าน รากฐานแห่งการสร้างมนต์เสน่ห์และอัตลักษณ์ชุมชน ตามคำนิยามของ กรกต อารมย์ดี นักออกแบบชาวบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี และเจ้าของ

แบรนด์ KORAKOT ผู้หยิบเอาไม้ไฟในบ้านเกิดมาเป็นวัสดุ ผสานด้วยเทคนิคการมัดและการผูกกว่าจากผู้เชี่ยวชาญอย่างกึ่ง และวิถีชีวิตของชาวประมงอาชีพพื้นเพของครอบครัว ออกมาเป็นผลงานศิลปะด้านหัตถกรรมและประติมากรรมสุดสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

และเมื่อต้องกลายเป็นแบรนด์สินค้าแน่นอนว่าแค่ 3 สิ่งนั้นอาจไม่พอ ต้องบวกอีก 1 นั่นก็คือ การร่วมทำงานกับ

“ดีไซน์เนอร์” หรือนักออกแบบ เพื่อให้สินค้าพื้นบ้านสามารถเข้ากับยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของผู้คนมากขึ้น

“เราต้องพัฒนาเทคนิคที่มีอยู่ให้เป็นปัจจุบัน หรือทำให้สิ่งที่เดิมดีขึ้นมาสู่ปัจจุบันให้ได้ แต่สิ่งที่เรามีคือ วัสดุ ทักษะ และช่างฝีมือ ซึ่งคือความเป็นพื้นบ้าน ดังนั้น การที่จะปรับให้สินค้าหรือแบรนด์ เป็นสิ่งที่ร่วมสมัยได้จึงต้องอาศัยดีไซน์เนอร์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องหาเข้ามาเติมเต็มและทำงานควบคู่กัน เพราะเมื่อกลายเป็นงานร่วมสมัย จะทำให้เรามีงานทำ พอมีงานทำ จะทำให้สามารถเอาเทคนิคเดิมๆ มาขายให้คนปัจจุบันที่มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบของตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มที่ต้องการความสวยงาม ดังนั้น กระโถนก็ต้องดีไซน์ใหม่ ถังขยะก็ต้องดีไซน์ใหม่ ฝาชีก็ต้องดีไซน์ใหม่ ถึงจะทำให้งานจักสานหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุมชนเชิงเกษตรนั้นเป็นสิ่งที่ร่วมสมัยได้”

ปรับเทคนิค ปรับทัศนคติ

สิ่งหนึ่งที่ทำให้สินค้าพื้นบ้านไปไหนไม่รอด คือการที่คนทำไม่รู้ถึงความทันสมัย ยึดติดอยู่กับเทคนิคและความคิดเดิมๆ คิดว่าสินค้าที่เคยขายได้ แม้เวลาจะเปลี่ยนไปก็ยังคงจะขายได้อยู่แบบนั้น

“หัตถกรรมมักไปไม่รอดเมื่อทำเป็นแบรนด์ เพราะไม่มีสไตล์ ไม่มีเทรนด์ ไม่มีการคำนึงถึงสัดส่วนในการใช้งาน ไม่มีความเป็นสากล ไม่มีการทำ Customise และไม่รู้จักปรับเทคนิคเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัย เช่น เขียนหมากที่แม้จะมีความสวยงามและใช้ฝีมือในการทำ แต่วันนี้กลับเอาไว้ตั้งจุดบูชาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ต้องคิดแล้วว่า จะทำอย่างไรให้เทคนิคการทำเขียนหมากสามารถนำไป



กระโถนก็ต้องดีไซน์ใหม่ ถังขยะก็ต้องดีไซน์ใหม่ ฝาชีก็ต้องดีไซน์ใหม่ ถึงจะทำให้งานจักสานหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุมชนเชิงเกษตรนั้นเป็นสิ่งที่ร่วมสมัยได้



ใช้กับอย่างอื่นได้ และคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ปรับเทคนิคการทำอย่างเดียวยังไม่พอ ต้องปรับทัศนคติด้วยว่า ของที่เคยขายได้ วันนี้อาจจะขายไม่ได้แล้ว ดังนั้น ต้องทำให้ทันสมัย และต้องรู้จักเปิดใจที่จะแปรรูปร่างวัสดุในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถตั้งราคาได้ เช่น เดิมไม้ไผ่ลำละ 80 บาท พอทำเป็นโคมไฟสามารถที่จะขายได้ถึง 8,000 บาท”

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับทัศนคติใหม่ รู้จักลดทอนเทคนิคที่ใช้เพื่อให้สามารถชัพพอร์ทกับความเป็นปัจจุบันได้ อีกทั้งยังต้องทำงานควบคู่ไปกับเรื่องของดีไซน์ และออกแบบผลงาน

ให้ได้สัดส่วนเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน เหมือนอย่างที่รถบอกกว่า “จะออกแบบอะไร ต้องชัพพอร์ทให้คนอื่นเขาใช้ ไม่ใช่เราใช้” นั่นเอง

หาเอกลักษณ์ + ตลาดให้เจอ

เอกลักษณ์ หรือคาแร็กเตอร์ของแบรนด์ เป็นอีกสิ่งที่ต้องหาให้เจอ ไม่ต่างจากการหาโอกาสลงสนาม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช่และตรงกับแบรนด์อย่างแท้จริง

“การหาคาแร็กเตอร์เกิดขึ้นได้จากการลงมือทำให้เยอะ ฝึกฝนเทคนิคต่างๆ พอทำเยอะๆ เข้า จะรู้ว่าแนวทางของเรานั้นถูกหรือเปล่า และ

จะสร้างให้เกิดความเป็นรสนิยม และความงามที่เป็นของตัวเองได้ ซึ่งถ้าลงมือทำไม่มากพอ มันจะไม่สำแดงว่าเราจะเป็นแบบไหน ในขณะที่ถ้าลงมือทำมากพอ มันจะสำแดงตัวเองได้ว่าคาแร็กเตอร์ของเราเป็นแบบไหนออกมาเองโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ การหยิบเอาเรื่องราวของชุมชนมาเล่าว่าเป็นแบบไหน มีความเป็นมาอย่างไร มีสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศเป็นอย่างไร มีวัสดุพื้นบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอะไร จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ได้”

ยิ่งไปกว่านั้น ต้องหาตลาดให้เจอ โดยกรกตบอกว่า ถ้าหาตลาดเจอก็เท่ากับเราไม่ต้องแข่งกับใครเลย เพราะแต่ละคนนั้นทำในสิ่งที่แตกต่างกัน เหมือนที่เขาสร้างโอกาสให้ตัวเอง ด้วยการส่งผลงานเข้าประกวดในเวทีงานสินค้า OTOP หลายครั้ง จนได้รับรางวัลชนะเลิศ และได้รับคัดเลือกให้ไปแสดงงานที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถือเป็นการเปิดประตูพาแบรนด์สู่สายตาชาวโลก เจอตลาดที่ใช้และกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับสินค้าของแบรนด์ จนวันนี้แบรนด์ดังอย่าง Hermes และ Louis Vuitton นางานของเขาไปใช้ตกแต่งร้าน รวมไปถึงร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ทระดับห้าดาวมากมาย ล้วนนางานของ KORAKOT ไปใช้ในการประดับตกแต่งอาคารสถานที่

“สิ่งที่เราพยายามทำคือ การนำวัสดุพื้นดินรากหญ้ามาทำให้เกิดเป็น

มูลค่า โดยใช้การดีไซน์เข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้คน ซึ่งตรงนี้จะช่วยให้คนในชุมชนมีงานทำ นอกจากนี้ การที่จะก้าวสู่ระดับโลกได้ เราต้องมีความกระตือรือร้น อยู่เสมอว่า จะทำอะไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นขายได้ ต้องรู้ว่า จะขายให้ใคร ใครใช้สินค้าหรืองานของเรา เราตรงกับเทรนด์ไหน และเราจะต้องตกแต่งแบบไหนถึงจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ถ้าสินค้าพื้นบ้านอยากจะไปให้ไกล ต้องรู้จักแต่งตัว ปรับทัศนคติให้เป็น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ต้องมีการส่งเสริมผู้ประกอบการให้ตรงจุด และต้องลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ให้น้อยลง”

จะเห็นแล้วว่า การสร้างสรรค์ดีไซน์ใหม่ๆ โดยใช้วัสดุที่ไม่มีราคาให้มีราคาได้ สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผ่านการใช้ทักษะและภูมิปัญญาชาวบ้านที่เรียกได้ว่าเป็นเหมือนลายมือหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสามารถก่อให้เกิดความยั่งยืนจากการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นได้อีกด้วย ■



//
**จนวันนี้แบรนด์ดัง
อย่าง Hermes และ
Louis Vuitton นางาน
ของเขาไปใช้ตกแต่งร้าน
รวมไปถึงร้านอาหาร
โรงแรม และรีสอร์ทระดับ
ห้าดาวมากมาย ล้วนนางาน
ของ KORAKOT ไปใช้
ในการประดับตกแต่ง
อาคารสถานที่**



**ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรกต
อินเตอร์อินชันทอ**

- 📍 335 หมู่ 10 ต.บ้านไผ่ อ.บ้านไผ่ จ.เพชรบูรณ์ 76110
- 📌 Korakot-aromdee-Design-
- ☎ 0 3277 2036, 09 5764 4949
- 🌐 <https://korakot.net/>

The Power of Local Brand

กลยุทธ์สร้างความต่าง ด้วยพลังแห่งท้องถิ่น

■ ทุกวันนี้ผู้บริโภคโหยหาและต้องการได้รับประสบการณ์ บริการ หรือแม้แต่สินค้าที่มีความแตกต่างไปจากเดิมๆ ยกตัวอย่าง ขนมหาล้าง ใครจะคิดว่า ขนมหาล้างดีๆ พอมันคิดไอเดียทำในรูปแบบที่ต่างออกไป กลายเป็นโดนใจผู้บริโภคจนโด่งดังบนโลกออนไลน์ขึ้นมาทันที ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างที่ธุรกิจต้องพยายามหาสิ่งนี้ของตัวเองให้เจอ แล้วส่งต่อไปให้ถึงลูกค้า

โดยเฉพาะ Local Brand หรือธุรกิจท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่มักจะมีคุณค่าคล้ายคลึงกันไปหมด จนยากที่จะแยกได้ว่าเป็นของแบรนด์ไหน ทำให้ไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่รู้ไหมว่า แท้จริงแล้ว Local Brand มีจุดได้เปรียบอย่างหนึ่งที่สามารถหยิบนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างได้ นั่นคือ อัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนั่นเอง



◆ ทำไมสินค้าท้องถิ่นถึงมี โอกาส

ก่อนไปถึงเรื่องกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างให้กับสินค้าท้องถิ่น มา
ดูกันก่อนว่า ทำไมเวลานี้ถึงเป็นโอกาส
สำหรับสินค้าท้องถิ่น

อย่างแรกคือ เนื่องด้วยไลฟ์สไตล์
ของคนได้เปลี่ยนไป ความชื่นชอบ
และความต้องการก็ถูกเปลี่ยนไปด้วย
เช่นกัน แม้แต่การเลือกแบรนด์สินค้า
ไม่ว่าจะของกินของใช้ ยุคนี้ไม่ได้เป็น
โอกาสของ Global Brand เพียงอย่างเดียว
อีกต่อไป Local Brand ก้าวขึ้นมา
เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
เนื่องจากมองว่า สินค้าท้องถิ่นนั้น
มีความเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์
ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน
ที่ต้องการอะไรซึ่งแตกต่าง มีความ Unique
เฉพาะตัว ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระแส
ท้องถิ่นนิยม (Localization) ได้กลายเป็น
เทรนด์ที่ถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งทั่วโลก
และในไทย

ไม่เพียงเท่านั้น จากวิกฤต COVID-19
ที่เกิดขึ้น ได้สร้างความกังวลเรื่องของ
ความปลอดภัยและสุขภาพให้กับผู้คน
ทั่วโลก โดยผลสำรวจจาก Nielsen บอก
ไว้ว่า 63 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคใส่ใจ
เรื่องคุณภาพสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้
ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค
ในเอเชียและไทยหันมาใช้สินค้า Local
Brand โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์
ดูแลตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่
จะซื้อสินค้านำเข้า จึงนับเป็นโอกาสของ
แบรนด์ Local ที่จะเร่งพัฒนาคุณภาพ
สินค้า เพื่อตอบรับกับความต้องการที่
เกิดขึ้น

ที่สำคัญที่สุดคือ โลกดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสร้างโอกาสอย่างมหาศาล
ให้กับสินค้าท้องถิ่น เพราะหากย้อนไป
เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ถ้าอยากกินของเด็ด
อยากใช้ของดีประจำท้องถิ่น ถ้าไม่ได้
เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง คงต้องรอซื้อ
ในงานแสดงสินค้าไหนสักแห่ง แต่มา
วันนี้ที่ผู้คนสื่อสารและใช้ชีวิตผ่านหน้า
จอ และยังต้องมาเจอกับวิกฤตไวรัสที่
ทำให้คนต้องอยู่บ้านมากกว่าเดินทางไป
ข้างนอก ออนไลน์ยิ่งเข้ามามีบทบาท
กับการใช้ชีวิตมากขึ้นไปอีก ดังนั้น
ไม่ว่าจะของดีของเด็ดจากจังหวัดไหน
ก็สามารถส่งตรงถึงบ้านได้ง่ายๆ ในเวลา
ไม่กี่วัน

เรียกได้ว่า “ออนไลน์” ได้เข้า
มาทำลายกำแพงเรื่องของระยะทาง
และพื้นที่ นั่นจึงเป็นโอกาสสำหรับ
แบรนด์สินค้าท้องถิ่น ที่จะไม่ได้
ถูกตีกรอบให้อยู่ในวงจำกัดอีก
ต่อไป ฉะนั้นจากนี้ไป ไม่ว่าจะ
แบรนด์ท้องถิ่น หรือแบรนด์เมือง
กรุง จะไม่มีใครได้เปรียบ หรือ

เสียเปรียบมากกว่ากัน ทุกแบรนด์มี
โอกาสเท่ากัน เพียงแต่ว่าแบรนด์ไหน
จะสามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้
มากกว่ากันเท่านั้นเอง

Customer Journey : พฤติกรรมผู้บริโภค กับ การซื้อสินค้าท้องถิ่น

- รู้จักสินค้าท้องถิ่น จากการ
ไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ
หรืองานแสดงสินค้า
- ทดลองซื้อกินหรือใช้
- ตัดใจ อยากกลับไปซื้อซ้ำ
- แต่ไม่รู้จะซื้อที่ไหน หรือจำ
ชื่อแบรนด์ไม่ได้

เท่ากับ สินค้าท้องถิ่นนั้นๆ
พลาดโอกาสขาย และ
ไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ "สินค้าท้องถิ่น"



1

ความแตกต่าง
สะท้อนเอกลักษณ์
ของท้องถิ่น



2

ช่องทางจำหน่าย
ชัดเจน และมี
ช่องทางออนไลน์



3

คุณภาพดี
อร่อย
สะอาด



4

Branding &
Packaging
แตกต่างจาก
คู่แข่ง



5

การบอกต่อ
จากคนใกล้ชิด
ทำให้อยากลองซื้อ
ลองใช้ ลองชิม

5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ "สินค้าท้องถิ่น"

1 **58%**

การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอ
และไม่เข้าถึงผู้บริโภค

2 **57%**

ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง

3 **45%**

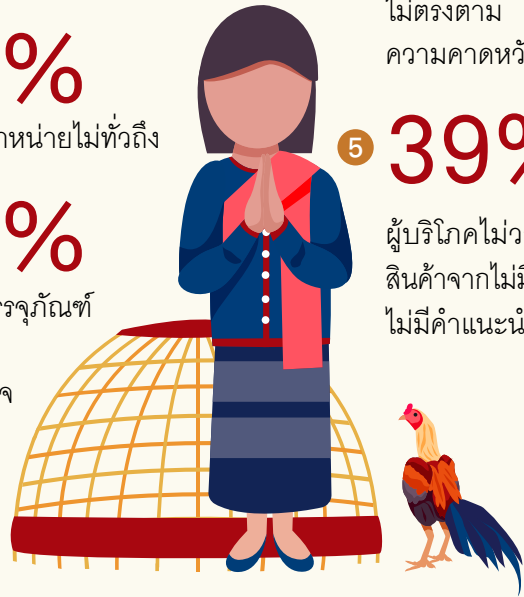
รูปแบบบรรจุภัณฑ์
ไม่ดึงดูด
ความสนใจ

4 **42%**

ประสิทธิภาพ
ของสินค้า
ไม่ตรงตาม
ความคาดหวัง

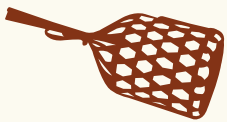
5 **39%**

ผู้บริโภคไม่วางใจ
สินค้าจากไม่มีรีวิว-
ไม่มีคำแนะนำ



ที่มา : CMMU

ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าชุมชน เดือน ก.พ.64



72.51%

เคยซื้อสินค้าชุมชน ส่วนใหญ่
ซื้อมาเพื่อใช้หรือบริโภคเอง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ



ของกิน

63.11%



ของใช้

28.42%



ของที่ระลึก/ประดับ
ตกแต่ง

8.48%

ความถี่และวงเงินที่ซื้อ

82.41%

ซื้อไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี
และซื้อครั้งละไม่เกิน

5๐๐

ช่องทางการซื้อสินค้า



52.08% ซื้อจากร้านค้าชุมชน/
โชห่วย/ศูนย์ OTOP

18.77% ร้านสะดวกซื้อ

15.19% งานแสดงสินค้า



ความพึงพอใจ

45.01%

พึงพอใจต่อสินค้าชุมชน



สำหรับผู้ที่ไม่พอใจ เสนอให้

- 1 พัฒนาการตลาดให้มากขึ้น
- 2 พัฒนาคุณภาพสินค้า
- 3 ขอมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ



ที่มา : สนค.

◆ ปิดจุดอ่อนสินค้าท้องถิ่น ด้วยกลยุทธ์ความต่าง

แม้วันนี้โอกาสจะเปิดกว้างสำหรับสินค้าท้องถิ่น แต่ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่มาก นับตั้งแต่ สินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ทันสมัย ขาดช่องทางการจำหน่าย ไม่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ และที่สำคัญ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้า

จากจุดอ่อนดังกล่าว หากปล่อยให้ไว้ไม่ได้รับการแก้ไข อาจทำให้กลายเป็นจุดตายของธุรกิจท้องถิ่นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ด้วยการนำพลังของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์



• ต่างด้วยวัสดุ/วัตถุดิบท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของท้องถิ่น มักจะอยู่ในรูปของทรัพยากรต่างๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น วัสดุ หรือ วัตถุดิบประจำถิ่น ซึ่งแต่ละพื้นที่นั้นก็ จะมีความเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป และนี่คือทางเลือกแรกที่จะสร้างความต่างให้กับสินค้าของตัวเอง ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ใกล้ตัวนั้นมาต่อยอดเป็นสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องไปพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ด้วย เพราะลำพังแค่การแปรรูปวัสดุ หรือวัตถุดิบธรรมดาๆ อย่างเดียว พลังของดีประจำถิ่นแบบนี้ อาจไม่ช่วยให้โดนใจลูกค้าได้

• ต่างด้วยเรื่องราว/เรื่องเล่า (Story)

ทุกท้องถิ่น ทุกพื้นที่ย่อมมีประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ในแบบเฉพาะของคนในท้องถิ่น จุดนี้เองที่ผู้ประกอบการต้องไม่มองข้าม เพราะสามารถจะหยิบเอาเรื่องราวเหล่านั้น มาถ่ายทอดในรูปแบบเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อสร้างความต่างและจุดขายให้กับสินค้า โดยเรื่องราวต่างๆ นี้ สามารถสอดแทรกใส่ไปกับการพัฒนาสินค้า หรือจะถ่ายทอดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นก็ได้

ตลอดจนการใช้วิธีการเล่าเรื่อง ยังช่วยทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้กับสินค้าท้องถิ่นได้อย่างดี เพราะเรื่องเล่าสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีกว่า และมีโอกาสนำไปสู่การขายได้ง่ายกว่าด้วย

• ต่างด้วยทักษะ องค์ความรู้เฉพาะถิ่น

นอกจากทรัพยากรและเรื่องราวของท้องถิ่นที่สามารถเอามาใช้สร้างความต่างให้กับธุรกิจได้แล้ว ทักษะฝีมือ เทคนิค องค์ความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีคุณค่าและประโยชน์ต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ธุรกิจท้องถิ่นสามารถใช้ทักษะความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์รวมกับการดีไซน์สมัยใหม่ หรือนวัตกรรมต่างๆ เพื่อสร้างฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างออกไป แต่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

เมื่อโลกเปิดกว้างไร้ข้อจำกัด ก็ได้เวลาของธุรกิจท้องถิ่นที่จะก้าวออกไปเติบโตและแข็งแกร่ง ปิดจุดอ่อนให้มิดเสริมจุดแข็งให้ยิ่งปั้ง แล้วพลังของแบรนด์ท้องถิ่นก็จะสามารถยืนหนึ่งในตลาดได้เช่นกัน ■

กองพัฒนา อุตสาหกรรมชุมชน หนุนใช้สติ และเครื่องมือดิจิทัล

สร้างแบรนด์ท้องถิ่น

■ จากอดีตที่คนเรียกว่ากองส่งเสริมการสาบ
กระบุงตะกร้า ช่วยพัฒนาฝักอาชีพให้ชาวบ้าน
มีรายได้เสริมมั่นคง วันนี้กองพัฒนาอุตสาหกรรม
ชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีส่วนสร้าง
อัตลักษณ์ ปลูกปั้นแบรนด์ให้กับสินค้าท้องถิ่น
มานับไม่ถ้วน แต่วิกฤตโควิด-19 และกระแสโลก
ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปีนี้ วัชรุน จุ้ยจำลอง
ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
มุ่งบ่มเพาะ “สติ” และ “เครื่องมือดิจิทัล” เพื่อให้
ชุมชนท้องถิ่นเรียนรู้ หมุนตาม และเท่าทันโลกที่
เปลี่ยนไปด้วย

<< บทบาทของกองพัฒนา อุตสาหกรรมชุมชน

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ได้
ก่อตั้งในเวลาไล่เลี่ยกับกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม ที่ผ่านมามีได้เน้นการ
ส่งเสริมชุมชนทั่วประเทศ ให้ทำในสิ่งที่
ถนัด เช่น การทอผ้า การสานกระบุง
ตะกร้า การทำเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
เพื่อเป็นอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่ม
นอกเหนือไปจากอาชีพหลักคือการทำไร่

ทำนา ต่อมากองพัฒนาอุตสาหกรรม
ชุมชน ได้พยายามส่งเสริมให้เกิด
อุตสาหกรรมในครัวเรือน จากเดิมที่เคย
ทำในแต่ละครัวเรือน ก็ส่งเสริมให้เข
ารวมกลุ่มในชุมชน Upskill และบ่มเพาะ
องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจในครัว
เรือนอย่างจริงจัง ผ่านโครงการต่างๆ
เช่น โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์
ที่มีอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์
โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
สู่สากล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ชุมชนจะยึดติดกับ
การผลิตอย่างเดียวไม่ได้ ต้องไปเชื่อม
โยงกับภาคอื่นๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยว
จึงเกิดโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ (CIV : Creative Industry
Village) ขึ้น โดยมีเป้าหมายคือ ทำ
อย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน

มาเที่ยว มาซื้อของที่ชุมชนผลิต มาใช้เงินในชุมชน โดยมองหาจุดเด่นของหมู่บ้านแล้วพัฒนาเป็น Route การท่องเที่ยว ที่มีชุมชนเป็นแกนกลางในการพัฒนาตัวเอง เช่น บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย เก่งเรื่องทอผ้าขึ้นตีนจก มีภูมิปัญญาเรื่องการหมักโคลน แต่การหมักโคลนก็เป็นภูมิปัญญาทั่วไป จังหวัดอุดรธานี เลย เพชรบูรณ์ก็มี ทำไมต้องนึกถึงบ้านนาต้นจั่นของสุโขทัย นั่นเป็นเหตุให้เราสอดแทรกเรื่องแบรนด์เข้าไปบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ แล้วไปเชื่อมกับการท่องเที่ยว ตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ จนชุมชนมีชื่อเสียงขึ้นมา เพื่อสุดท้ายปลายทางเขาจะสามารถพึ่งพาตนเองและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

<< หัวใจในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

หัวใจสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ อัตลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์ท้องถิ่นให้ปังและดัง ต้องรู้จักนำต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม บอกเล่าเรื่องราวผ่านภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของตัวสินค้า หากสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถเพิ่มการจดจำ ดึงดูดใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างตราสินค้าและสร้างแบรนด์ต่อไป

อย่างผลิตภัณฑ์โคมไฟทุเรียน จ.ลำปาง ที่สะท้อนภูมิปัญญาชุมชนโดยนำไปตาลซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่มีในชุมชนมาจักสาน เดิมจักสานเป็นกล่องอเนกประสงค์ แต่เพราะต้องการจะจับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่คลั่งไคล้ทุเรียนไทยจนเกิดกระแสทุเรียนมาเนี่ย จึง

ออกแบบและพัฒนาเป็นโคมไฟทุเรียนเน้นจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกปรากฏว่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจนมีออเดอร์เข้ามาจำนวนมาก จะเห็นว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการที่ชุมชนคิดในเชิงธุรกิจ ปรับเอาการตลาดเป็นตัวนำ และนำหลักการด้านกลยุทธ์มาใช้ด้วย เช่น

1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** “รู้เขารู้เรา” โดย รู้เขา หมายถึง รู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมความสะดวก ความคุ้มค่า เน้นสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลส่วน รู้เรา หมายถึง รู้จักจุดเด่นของตนเอง เพื่อนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2) **กลยุทธ์ด้านราคา** ปัจจุบันการค้าขายในโลกออนไลน์มีการพัฒนาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ จึงควรวางตำแหน่งของสินค้าอย่างชัดเจนว่าจะเน้นกลุ่มลูกค้าประเภทไหน จะได้กำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม เพราะสินค้าชุมชนไม่สามารถขายได้ทุกตลาด สินค้าบางอย่างเป็น Niche Market เน้นลูกค้าไฮเอนด์ ก็สามารถกำหนดราคาสูงได้



// การออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์ท้องถิ่นให้ปังและดัง ต้องรู้จักนำต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม บอกเล่าเรื่องราวผ่านภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของตัวสินค้า

3) **กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด** ปัจจุบันควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เพื่อสร้างการรู้จักและการรับรู้ในแบรนด์ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาของเราจะเข้าไปช่วยชุมชนมองภาพธุรกิจแบบ 360 องศา ครอบคลุม STP คือ Segmentation-แบ่งส่วนตลาด Targeting-เลือกตลาดเป้าหมาย และ Positioning-วางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้สินค้าดี มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

<< กิจกรรมเด่นในปี

ปีนี้เราปรับกระบวนการทำงานเป็นดิจิทัลมากขึ้น และปรับจนให้ชุมชนเข้าใจช่องทางดิจิทัลด้วย จนตอนนี้ชุมชนเริ่มเข้าใจและคุ้นชินกับการใช้งาน Zoom และ Line Meeting รวมทั้งเข้าใจช่องทางการขายว่าไม่ได้มีแค่การไปออกบูธ แต่ยังมีช่องทางออนไลน์ด้วย เราบอกชุมชนเสมอว่าอย่ารอแต่ลูกค้า เราต้องบุกเข้าไปหาเขาด้วย ยิ่งตอนนี้ออกบูธไม่ได้ จะทำมาร์เก็ตติ้ง จะ Display

สินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างไร เพื่อ
ดึงดูดลูกค้าและให้ได้ยอดขายตาม
ต้องการ บางรายขายผ้าทอ ก็เอากี่มา
ตั้งและนั่งทอให้เห็น ลูกค้าก็สนใจซื้อ
โดยไม่ต่อราคา เพราะเห็นการทอแล้ว
มันลำบากจริงๆ กว่าจะได้มาแต่ละผืน

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนยัง
ตั้งใจจะพัฒนาพื้นที่ที่มีอยู่ให้เป็นที่จัด
แสดงผลผลิตภัณฑ์ในลักษณะ Gallery และ
แบบ Visual Gallery เพื่อให้ทุกคนได้เห็น
ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เราเข้าไปช่วยพัฒนา
และสร้างโอกาสให้เกิดออเดอร์เข้าสู่
ชุมชน ในขณะที่วิกฤตโควิด-19 ยังคง
อยู่ ทางผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ก็ได้ให้แนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้
ประกอบการ เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจได้
อย่างตรงจุดในยุค New Normal นั่นคือ
“สติ-STI” ย่อมาจาก (Skill-Tools-Industry)
ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยเร่งด่วน ได้แก่

1) Skill หรือ ทักษะเร่งด่วน ที่
ผ่านมาเราส่งเสริมให้ชุมชนผลิตอย่างไร
ให้ดีขึ้น ถูกลง เร็วขึ้น นอกจากนี้ ยัง
จะเน้นทักษะด้านดิจิทัล ทักษะความ
คิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าให้
กับภาคอุตสาหกรรมในแต่ละท้องถิ่น
มากขึ้น

2) Tools หรือ เครื่องมือเร่งด่วน
โดยเฉพาะ Tools ทางด้าน Digital เช่น
แพลตฟอร์มออนไลน์ (DIProm มาร์เก็ต
เพลส) โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์คุณภาพ
ที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มช่องทางการ
จำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน รวมทั้ง Tools
ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหาร
จัดการต่างๆ

3) Industry หรือ อุตสาหกรรม
เร่งด่วน ในส่วนของกองพัฒนา
อุตสาหกรรมชุมชน อุตสาหกรรมที่มุ่ง



เน้นคืออุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน
ของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน
และอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบของพื้นที่
เป็นหลัก เช่น เตยปาหนัน ซึ่งเป็นพืช
ที่ขึ้นเองตามแหล่งป่าชายเลนของ
บ้านวังหิน จ.กระบี่ และมีคุณสมบัติ
ความแข็งแรงตามธรรมชาติ ก็ส่งเสริม
ให้นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า
เตยปาหนันที่มีความร่วมสมัย หลากหลาย
รูปแบบ แต่ไม่ทิ้งกลิ่นอายความเป็น
ตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ

<< ฟากถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบ จากโควิด-19 และคิดกลับไป ทำมาหากินที่บ้านเกิด

สำหรับคนรุ่นใหม่หรือพี่น้องที่เคย
ทำงานโรงงานมาก่อน องค์กรความรู้
ประสบการณ์ และฝีมือของท่านที่ได้รับ
ระหว่างการทำงานก่อนหน้านั้น ไม่มีวัน
สูญเปล่า อยากให้ท่านลองเอาองค์ความรู้
ประสบการณ์ และทักษะฝีมือที่ท่าน
มีและสิ่งที่ชุมชนมีมาผสมผสานกันดู
ไม่จำเป็นต้องทำเป็นสินค้าอุตสาหกรรม
แต่ให้คิดและทำในเชิงอุตสาหกรรม โดย
ใช้ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของ
ประเทศไทยให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะ

ความหลากหลายทางพันธุกรรมที่เรา
ปลูกได้หมดทั้งผลผลิตเมืองร้อน
หรือเมืองหนาว

อีกประเด็นคือ จากพระราชดำรัส
ของในหลวง รัชกาลที่ 9 ที่ได้ทรงพระ
กรุณามอบให้ชาวไทย คือ ฟังพาดตนเอง-
ฟังพากันเอง-รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น
เวลาทำธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยอย่า
ฉายเดี่ยว แต่ให้รวมกันเป็นกลุ่มเข้าไว้
อย่างบ้านนาทับ จ.สงขลา ที่รวมกลุ่ม
กันถึง 9 กลุ่ม เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่ม
สปาโคลน กลุ่มอาหารสมุนไพร กลุ่ม
เครื่องดื่มโกโก้อร์แกนิก ทุกกลุ่มเชื่อม
เข้าหากันเพื่อสร้างแบรนด์ใหญ่ๆ แปรนด์
หนึ่ง แล้วขายความเป็น Wellness ที่
ครบวงจร เกิดการเชื่อมโยงและแบ่ง
ปันผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง และ
สามารถสร้างอิมแพคต์ในทางการตลาด
ได้มากกว่าครับ ■

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

📍 ถนนพหลโยธินที่ 4 เขตคลองเตย
กทม. 10110

☎ 0 2236 8385

ผ้าทอพื้นบ้าน “พะแพง”

สวย เนียบ เจียบ ทรู

เปิดโมเดลใหม่รุกตลาด ขายดีโซนพร้อมแพคเกจรีน

■ พิมพ์มาดา ชำนาญณรงค์ศักดิ์ เจ้าของแบรนด์ “พะแพง” ดีไซน์เนอร์ฝีมือขั้นเทพ รังสรรค์ผ้าทอพื้นบ้านให้กลายเป็นชุดเนียบ เจียบ ทรู หวังยกระดับผ้าทอพื้นบ้านให้กลายเป็นงานคลาสสิก อาศัยคลุกคลีอยู่ในวงการออกแบบเสื้อผ้ามานานกว่า 30 ปี จึงทำให้มองผ้าทะลุปรุโปร่ง เห็นผ้าปี่รู้เลยว่าจะดีไซ์ออกมาอย่างไรจึงจะสวย ก่อนหน้านั้นได้ฝึกเรียนวิชาออกแบบเสื้อผ้ากับอาจารย์ห้องเสื้อระดับเซียนอย่าง ห้องเสื้อระพีและกาลวิน ยอมรับว่าสนใจเรื่องเสื้อผ้ามาตั้งแต่อายุ 8 ขวบ จนปัจจุบัน 58 ปี ยอมสละเงินเดือนหลายแสนจากงาน OEM (รับจ้างผลิต) และ ODM (รับจ้างออกแบบ) รู้สึกอึดอัดกับงานจ้างทำ ครั้นเห็นชาวบ้านทอผ้ามาแล้วขายไม่ออก จึงอยากจะทำยอดขายความรู้ด้านดีไซ์และประสบการณ์ที่มีเพื่อประโยชน์ของชาวบ้าน และตั้งเป้าหมายอย่างแรงกล้าที่จะยกระดับผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นที่ยอมรับสำหรับคนทุกวัย

“เรื่องเสื้อผ้า ถ้าเราตั้งใจให้ดีหาเงินได้ไม่ยากเลยนะ เมื่อก่อนมีรายได้ 4.5 แสนบาทต่อเดือน ซึ่งเยอะมากสำหรับเราไม่เคยคิดว่าจะมีรายได้เยอะขนาดนี้ เป็นแค่ OEM รับจ้างผลิตอยู่ต่างจังหวัด ทำไม่มีรายได้เยอะจึงแต่ก็ต้องแลกมากับการไม่มีเวลา ไม่มีเวลาออน ไม่มีเวลาเที่ยว ประการสุดท้ายคือ ไม่มีเวลาใช้เงิน สุดท้ายเลยตัดสินใจว่าพอแล้ว ไม่ไหวแล้ว เลยมาเปิดร้าน พะแพง เมื่อปี 2562 เราไปเห็นผ้าทอของชาวบ้าน ทอแล้วขายไม่ได้ก็สงสาร อยากจะช่วย จึงเอาผ้าทอจาก



หลายๆ หมู่บ้าน มาตีไซน์เป็นเสื้อผ้า
ต้นแบบ แล้วขายต้นแบบพร้อมกับ
แพตเทิร์น ปรากฏว่าได้รับความสนใจ
และประสบความสำเร็จอย่างสูง”

การที่พะแพงประสบความสำเร็จ
สูง เกิดจากความสามารถส่วนตัวในการ
ตีไซน์มาใช้กับผ้าทอพื้นเมือง และทำเป็น
“แพตเทิร์นต้นแบบ” พร้อมเปิดแนวรุก
ตลาดรูปแบบใหม่ คือ ขายต้นแบบ
พร้อมแพตเทิร์น ถือได้ว่าเป็นโมเดล
ธุรกิจแนวใหม่ ที่เน้นขายแพตเทิร์น
(Pattern) ให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเอาไปตัดเย็บ
เป็นแบบแล้วจำหน่ายผ่านออนไลน์ ปกติ
คนทำเสื้อผ้าจะหวงเรื่องแพตเทิร์น แต่รายนี้
ขายแพตเทิร์น กลายเป็นโมเดลใหม่
ของจังหวัดอุดรธานี และเป็นเหตุให้ชื่อ
“พะแพง” กลายเป็นแบรนด์ที่รู้จัก
ในตลาดผ้าทอพื้นเมือง และเป็นเท็กกล่าว
ขานในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์

จุดเด่นเฉพาะของผ้าทอพะแพง

โมเดลธุรกิจ “พะแพง” มีเป้าหมาย
ต้องการช่วยเหลือกลุ่มทอผ้าที่มีปัญหา
ด้านการตลาด โดยการใช้ความรู้
และประสบการณ์ด้านการออกแบบ หรือ
ตีไซน์มาใช้ในการทำสินค้าที่เป็นผ้าทอ
พื้นเมือง ให้เป็นที่ต้องการของตลาด
โดยการเลือกผ้าทอพื้นเมืองคุณภาพดี
หรือเหมาะสม จากกลุ่มทอผ้าฯ ซึ่งมีแต่
ผู้มีประสบการณ์ และมีมือดีเยี่ยม เข้าสู่
กระบวนการทำต้นแบบฯ เพื่อจำหน่าย
ซึ่งปัจจุบัน มีเครือข่ายทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ
และปลายน้ำ จำนวน 25 กลุ่ม จำนวน
สมาชิกมากกว่า 200 คน เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของตลาดที่มีจำนวนเพิ่ม
มากขึ้น เกิดการไหลเวียนด้านรายได้
ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจฐานราก
ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

//

การที่พะแพง
ประสบความสำเร็จ
เกิดจากความสามารถ
ในการตีไซน์มาใช้กับ
ผ้าทอพื้นเมือง
และทำเป็น
“แพตเทิร์นต้นแบบ”
ถือได้ว่าเป็นโมเดล
ธุรกิจแนวใหม่

//



ในปัจจุบันความต้องการของตลาด
เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเข้าถึงผลิตภัณฑ์
ด้วยรูปจากตลาดออนไลน์ จำเป็นต้อง
ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความ
ประณีตและพิถีพิถันกว่า การเลือกโทนสี
และเฉดสีของผ้าทอต้องถูกใจตลาด

รูปลักษณะของเสื้อผ้าต้องตีไซน์ให้ตรงกับ
ความนิยมของเทรนด์ ต้องทันสมัย
ที่สำคัญราคาต้องเหมาะสม

ด้วยความตั้งใจที่ก่อเกิด แปรนด์
พะแพง คือ ต้องการนำความรู้ ทักษะ
และความชำนาญด้านการออกแบบ
ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน และเป็นศิษย์
เก่าจากโรงเรียนสอนตัดเสื้อและโรงเรียน
สอนออกแบบตัดเย็บในระดับชาติ
มาแล้ว จึงได้นำความรู้ดังกล่าวมาทำ
ธุรกิจ เป็นโมเดลธุรกิจใหม่ ทำต้นแบบ
ผ้าทอพื้นเมือง ขายให้กับกลุ่มที่ทำ



ตลาดออนไลน์ ตามกระแสตลาดที่เปลี่ยนไป และมีแนวโน้มที่ดี ซึ่งจะเห็นว่าการทำต้นแบบขายจึงเป็นจุดเด่นของที่นี่

ตีโจทย์ตลาดวัยรุ่นกับผ้าทอ

“ในช่วงเริ่มต้น เราคิดอยากจะให้วัยรุ่นมาใส่ผ้าทอพื้นบ้าน อันนี้ก็ต้องตีโจทย์ให้แตก ต้องมองให้ออกว่า จะทำอย่างไรให้วัยรุ่นหันมาชอบผ้าทอ เท่าที่ไปถามวัยรุ่นดู เขาบอกจุดด้อยของผ้าทอคือ 1) ลายมันเขย เขาไม่อยากใส่ 2) มันร้อน 3) มันรัดยาก ก็ปรึกษากับลูกๆ เห็นว่าสิ่งแรกคือ ทำผ้าให้นุ่ม อย่างที่สองคือ ผ้าต้องไม่ยับ อย่างที่สามต้องกันน้ำได้ อย่างที่สี่ ใส่ดีไซน์ตามเทรนด์ อย่างที่ห้า ราคาต้องไม่มากเกินไป เพื่อให้เด็กวัยรุ่นมีกำลังซื้อได้”

กสอ.ตัวช่วยสร้างเครือข่าย

พะแพง ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาตลอดอย่างต่อเนื่อง



5 ปี ทั้งอบรม สัมมนา ศึกษา ดูงาน และให้คำปรึกษาเชิงลึก ครอบคลุมทุกด้านในการดำเนินธุรกิจผ้าทอ และได้รับความรู้ผ่านเครื่องมือสมัยใหม่ จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จนขณะนี้สามารถขยายเครือข่ายผ้าทอพื้นเมืองในภาคอีสานออกไปหลายๆ จังหวัด เช่น อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ สิ่งสำคัญที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้คำแนะนำและโดนใจผู้ประกอบการรายนี้อย่างมาก ก็คือการเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านตลาด

“ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพูดย้ำอยู่เสมอว่า เราต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ใช่ผลิตตามใจเรา และเมื่อปี 2563

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 ได้มอบหมายให้พะแพงเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้กับหมู่บ้านที่ผลิตผ้ามาแล้วขายไม่ได้ เราก็เข้าไปดู ก็เห็นว่าปัญหาอยู่ที่การแปรรูปผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ความจริงผ้าเขาสวย แต่แปรรูปมาแล้วไม่สวย ก็เลยช่วยดีไซน์เป็นเสื้อบ้าง หมวกบ้าง กระเป๋าต่างๆ ผ้าคลุมไหล่บ้าง โดยสอนวิธีวางแบบผ้ายังไง ตัดยังไง เพื่อจะได้โชว์ลายผ้า หรือโชว์สีสันทัน แล้วช่วยชี้แนะเรื่องออนไลน์ คือได้เข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการหลายโครงการ ■



ต้องตีโจทย์ให้แตก
ต้องมองให้ออกว่า
จะทำอะไรให้วัยรุ่น
หันมาชอบผ้าทอ

1. ทำผ้าให้นุ่ม
2. ผ้าต้องไม่ยับ
3. ต้องกันน้ำได้
4. ใส่ดีไซน์ตามเทรนด์
5. ราคาต้องไม่มากเกินไป



ศูนย์เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดอุดรธานี

📍 527/524-525 สิบชัยธานี
ซอยบ้านหนองเตาเหล็ก หมู่ 5
ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี
41000

☎ 08 2396 5464

📌 พะแพง และ พะแพง ดีไซน์

B.S. Express

โลจิสติกส์แบรนด์ไทย เจ้าของสโลแกน “ส่งวันนี้ พรุ่งนี้ถึง”
พลิกแผนใหม่ “ส่งเช้า ได้บ่าย”

■ นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ 2,560,103 ล้านบาท จนถึงปี 2561 มีมูลค่าการเติบโตที่ 3,767,046 ล้านบาท และในปี 2562 คาดว่าจะมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027,278 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.9 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2561 หากจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในธุรกิจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย (33.6%) ธุรกิจขนส่ง (31.3%) และธุรกิจศิลปะ ความบันเทิงและบันเทิงนาการ (21.6%) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาวะปกติใหม่ (New Normal) ยังเป็นปัจจัยหนุนให้มูลค่า e-Commerce มีอัตราเติบโตสูงในปีถัดไป



สำหรับภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย ในปี 2562 คาดว่าจะมีมูลค่า 2,258,400 ล้านบาท คิดเป็น 13.4 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ประกอบด้วย

- ▶ **ต้นทุนการขนส่งสินค้า** คิดเป็น 49.7 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนโลจิสติกส์รวม
- ▶ **รองลงมาคือ ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง** คิดเป็น 42.8 เปอร์เซ็นต์
- ▶ **และต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์** คิดเป็น 7.5 เปอร์เซ็นต์

โดยการขนส่งสินค้าทางถนนยังคงเป็นรูปแบบการขนส่งหลักของประเทศ (78.3%) รองลงมาได้แก่ การขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเลและลำน้ำภายในประเทศ (10.6% และ 9.3% ตามลำดับ) ทั้งนี้ การ

ขนส่งสินค้าทางถนนยังคงเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการขนส่งแบบถึงมือผู้รับ (Door-to-door) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ e-Commerce

ส่วนมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจโลจิสติกส์ ในปี 2562 คาดว่ามีมูลค่า 486,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีมูลค่า 470,600 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 3.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจโลจิสติกส์มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขนานไปกับธุรกิจ e-Commerce เมื่อห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ e-Commerce มีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการขนส่งโลจิสติกส์ที่สามารถนำพาองค์กรให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ e-Commerce นี้ได้ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะรูปแบบการค้าธุรกิจผู้บริโภค



(Business to Customer : B2C) ที่มี ผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถเข้าถึง ตลาดออนไลน์ผ่าน Social Network มากขึ้น และประเทศไทยยังมีมูลค่าของการค้า B2C (1,497,193 ล้านบาท) สูงเป็นลำดับ ที่ 1 ใน ASEAN ในปี 2562 อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผล ต่อการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่ง โลจิสติกส์มีความเข้มข้นขึ้น ทั้งจากผู้ให้ บริการขนส่งโลจิสติกส์ภายในประเทศ และผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่าง ประเทศที่มาพร้อมนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ทันสมัยและมีความพร้อมด้านเงิน ลงทุน ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทย จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเร่งปรับตัว และท่ามกลางผู้ให้บริการทั้งรายใหม่ และรายเก่าในตลาด Logistics Express นี้ ยังมีผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทย ที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดได้อย่าง น่าสนใจ และสามารถปรับรูปแบบ การดำเนินธุรกิจให้ทันกับสถานการณ์ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ในการบริหารกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เพื่อประสิทธิภาพการบริการลูกค้าให้ดี ยิ่ง ทั้งในด้านความเร็วในการขนส่ง สินค้า ความถูกต้องแม่นยำ และการ ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และ ระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน นั่น คือ ผู้ให้บริการส่งด่วนในแบรนด์ B.S. Express ภายใต้วิสัยทัศน์และการนำ ของ ดร.ชุมพล สายเชื้อ กรรมการ ผู้จัดการ หจก. บี.เอส. ขนส่ง และอดีต นายกสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ ไทย ซึ่งในปี 2563 มีผลประกอบการ เพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นการเติบโต คู่ขนานไปกับธุรกิจ e-Commerce ที่ขยายตัว เคยทำสถิติผลประกอบการเติบโต แบบก้าวกระโดดถึง 300 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 จากงาน โครงการของลูกค้ารายใหญ่หลายราย

และมีผลประกอบการเติบโต 91เปอร์เซ็นต์ ในปี 2561

ความเป็นมาของ หจก. บี.เอส. ขนส่ง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2508 เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางด้านการบริการโลจิสติกส์ (Third Party Logistics Service Provider : 3PL) ที่ให้บริการขนส่งสินค้าภายใน และต่างประเทศ การเช่ารถขนส่งแบบ เหมาะคั้น การเช่าพื้นที่คลังสินค้า การ จัดทำเค็ตตาโลจิสติกส์ออนไลน์ รวมไปถึง บริการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และได้แตกไลน์ธุรกิจสู่การให้บริการส่งด่วน ในชื่อ B.S. Express ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา เพื่อให้ครอบคลุมการบริการ ทั้งรูปแบบ B2C รูปแบบ B2B และรูปแบบ การค้าผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C)

//
ในปี 2563
มีผลประกอบการเพิ่มขึ้น
30%
เคยทำสถิติผลประกอบการเติบโต
แบบก้าวกระโดดถึง
300 % ในช่วงครึ่งปีแรก
ของปี 2562 และมีผลประกอบการ
เติบโต 91% ในปี 2561
//



ปัจจุบัน B.S. Express ให้บริการ ในรูปแบบ ส่งวันนี้ พรุ่งนี้ถึง (Next Day) ภายในเขตกรุงเทพฯ และใน 10 จังหวัด ใกล้เคียง รองรับบริการขนส่งทั้งสินค้า ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ สามารถรับ-ส่ง พัสดุได้มากกว่า 5,000 ชิ้นต่อวัน โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และบริษัทชั้นนำกว่า 500 บริษัททั่วประเทศ และมีจุดรับ-ส่งสินค้า (Drop Point) มากกว่า 600 แห่ง ทั่วเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

B.S. Express ไม่หยุดที่จะพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น นอกจาก การนำโปรแกรมและเทคโนโลยีเข้ามา ปรับปรุงการบริการโลจิสติกส์ให้ได้ มาตรฐานสากลแล้ว ยังได้เข้าร่วม โครงการกับ กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาบุคลากร และระบบการปฏิบัติงาน ซึ่งในปี 2563 โดยเข้าร่วม “กิจกรรมการเพิ่ม ประสิทธิภาพและพัฒนาระบบบริหาร จัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์” ซึ่งสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานใน หัวข้อดังต่อไปนี้



ในปี 2564 นี้ B.S. Express อยู่ ระหว่างพัฒนาและนำร่องการให้บริการ ในรูปแบบ ส่งเช้า ได้บ่าย (Same Day) นั้นหมายถึง ระบบคลังสินค้าจะต้อง สามารถรองรับการขยายตัว จากเดิมมี การจัดส่งสินค้าได้ 2 รอบต่อวัน (สำหรับการ ให้บริการในรูปแบบ Next Day) จะ ต้องปรับแผนการปฏิบัติงานใหม่ให้ สามารถส่งสินค้าให้ได้ 3 รอบต่อวัน เพื่อรองรับการให้บริการรูปแบบ Same Day จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาพื้นที่คลัง สินค้าให้สามารถรองรับอัตราหมุนเวียน ของสินค้าในคลัง (Inventory Turnover) ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกัน ปีนี้ ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต่อเนื่องเป็น ปีที่ 2 ใน “กิจกรรมการทำแบบจำลอง อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาระบบการ จัดการสินค้าคงคลัง” ซึ่งสอดคล้องกับ หัวข้อที่ B.S. Express กำลังพัฒนาการ ให้บริการรูปแบบ ส่งเช้า ได้บ่าย (Same Day) ขณะนี้อยู่ระหว่างผู้เชี่ยวชาญกำลัง ดำเนินการพัฒนาในหัวข้อดังต่อไปนี้

► **การนำระบบบริหารจัดการคลัง สินค้า (Warehouse Management System : WMS) เข้ามาเชื่อมต่อกับ โปรแกรมของ B.S. Express**

กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ในฐานะหนึ่งในหน่วยงาน ภาครัฐ ที่รับผิดชอบการขับเคลื่อนแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) พร้อมทั้งจะพัฒนาโครงการ หรือกิจกรรมให้ตรงตามความต้องการ ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจโลจิสติกส์ ตลอดจนส่งเสริม ให้มีการนำแบบจำลองอุตสาหกรรม (Industrial Simulation Model) ไปประยุกต์ ใช้ในการปรับกลยุทธ์ การเตรียมความ พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงและความ ต้องการของตลาดได้ทันต่อสถานการณ์ ต่อไป ■

1

การรับสินค้า (Order Processing Efficiency)

ให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และ แม่นยำ โดยประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

82.9%

2

การค้นหาสินค้าและเวลาที่ ใช้ในการหยิบสินค้า

จากการปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บ ในคลังสินค้า (Improving Storage Area in Warehouse) โดย ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

89.3%

3

การเพิ่มจำนวนสินค้าที่จัดส่ง สมบูรณ์ต่อเส้นทางขนส่ง (Transport Efficiency)

โดยประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

27.8%

และลดเวลาที่ใช้ในการขนส่ง โดยประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

33.3%

- **การปรับพื้นที่คลังสินค้า (Relocation Warehouse Design)**
- **การวิเคราะห์อัตราการใช้ประโยชน์ พื้นที่ (Space Utilization)**

B.S. Express

📍 **ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.เอส.ขนส่ง**
302 ถนนสุริยาตรี อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000

☎ **0 4524 1116, 08 6460 0759**

กระเป๋าแบรนด์ “กอกก” นิรมิตทุกเส้น ให้มีชีวิต

■ กว่าจะเป็นสื่อแต่ละชิ้น จนกระบวนการแปรรูปเป็นกระเป๋าสักหนึ่งใบ-ไม่ใช่เรื่องง่าย ทุกขั้นตอนล้วนผ่านความพิถีพิถัน โดยช่างฝีมือหลากหลายศาสตร์ “กอกกทุกเส้น กระเป๋าทุกใบ” คือการหลอมรวมหยาดเหงื่อ แรงกาย ความอดสาคร รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความภาคภูมิใจ ก่อเกิดเป็นความรักความผูกพัน กระเป๋าหนึ่งใบ...จึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งของที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองกระแสแฟชั่น แต่มีนัยหมายถึง “คุณค่า” ที่ส่งผ่านความรักจากผู้ผลิตไปถึงมือเจ้าของอย่างสมคุณค่า



“กอกก” แบรินด์กระเป๋าจากจังหวัดจันทบุรี ก่อตั้งโดย อิศระ ชูภักดี ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ปีงบประมาณ 2563 โดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thai-IDC) กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อิสระผู้ประกอบการชาวจังหวัดจันทบุรี ผู้คลุกคลีกับขั้นตอนการทำเสื่อ กกมาตั้งแต่เด็ก แต่ก็ไม่ได้สนใจงานหัตถกรรมท้องถิ่นมากนัก และเลือกเส้นทางอาชีพด้านสื่อสารมวลชน แต่

แรงบันดาลใจในการเลือกเส้นทางมาทำ แบรินด์ “กอกก” (KORKOK) ที่เป็นอัตลักษณ์แห่งท้องถิ่น เกิดจากคำพูดของคนสนิทที่สะกิดใจ จนรู้สึกที่ว่า “ไม่อยากให้งานฝีมือนี้จะต้องสูญหายไป” จึงเริ่มลงพื้นที่เรียนรู้ขั้นตอนการทำเสื่อพื้นบ้าน ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่ม อย่างการลงนา ตัดกก จัก-กก ตาก ย้อม ทอเสื่อ จนเริ่มการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้มีมูลค่า ทั้งการดีไซน์รูปแบบกระเป๋า องค์ประกอบสี เทรนด์ต่างๆ การออกแบบ การผลิตกระเป๋า หาซื้ออุปกรณ์ วัสดุ หาช่างเย็บหนัง โดยคิดเพียงอยากทำให้ทุกคนได้เห็นว่า

“ภูมิปัญญากับเทคโนโลยีสามารถผสมผสาน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ไปสู่ระดับสากลได้”

กอกกทุกเส้นดูมีชีวิต

คุณค่าของสินค้า ไม่ได้อยู่ที่เพียงความสวยงาม หรือรูปทรงแต่เพียงอย่างเดียว “คุณภาพ” ต่างหากที่เป็นตัวสร้างคุณค่าให้ตัวสินค้านั้น...เรารู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่มีลูกค้ามารีวิวว่า ซื้อแล้วนำไปใช้จริง...เพื่อนชม...งานดีมาก...ใช้ทนด้วย ส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากคุณภาพของการตัดเย็บทอ และการ

เลือกใช้วัสดุ “กกจันทบุรี” หรือ “กกสองน้ำ” ที่ขึ้นอยู่บริเวณแถบชายฝั่ง เป็นกนกน้ำกร่อย สังเกตได้ว่า แถบจันทบุรีจะเป็นดินเปรี้ยว ค่ากรด-ด่างสูง ส่งผลให้ เส้นกกมีความเหนียว ไม่กรอบง่าย และไม่ค่อยขึ้นราเท่ากับกนกน้ำจืด มีคุณสมบัติของผิวที่อ่อนนุ่ม เป็นมันเงา จึงมีความเหมาะสมและนิยมใช้ทอเป็นผืนเสื่อกันมาก

ไม่เพียงแต่เทคนิคในการเลือกวัสดุ “การย้อมสี” ก็เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาที่กลั่นออกมาจากความใส่ใจไม่แพ้กัน เมื่อฝนแปดแดดสี่ อย่างภาคตะวันออกของไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระบวนการ

ย้อมสีกกเป็นไปได้ไม่่ง่ายนัก ต้องคอยดูช่วงลมลง อากาศปลอดโปร่ง ซึ่งเป็นช่วงที่อากาศเหมาะสมในการย้อมกก และต้องย้อมตั้งแต่เช้ามีด เพื่อให้เสร็จทันแดดออก กกที่ย้อมจะได้แห้งภายในหนึ่งวัน สีจึงจะติดทน ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 2 วันในการตากเพื่อให้ “แห้งลม” และ “แห้งแดด” กกที่ย้อมจะได้ไม่ขึ้นรา ซึ่งเส้นกคนั้น แม้จะย้อมพร้อมกันก็ตาม แต่สีที่ย้อมออกมาได้ก็จะแตกต่างกันด้วยคุณลักษณะตามธรรมชาติ และขนาดของเส้นกก ด้วยเหตุนี้

//
“กกก”
ไม่ใช่แค่การส่งมอบ
กระเป๋าเสื่อ
แต่ “กกก” คือการ
ส่งมอบคุณค่าจากผู้ผลิต
ถึงมือเจ้าของด้วย
ความใส่ใจและภาคภูมิใจ
ในความเป็นอัตลักษณ์
ในพื้นที่จันทบุรี
//

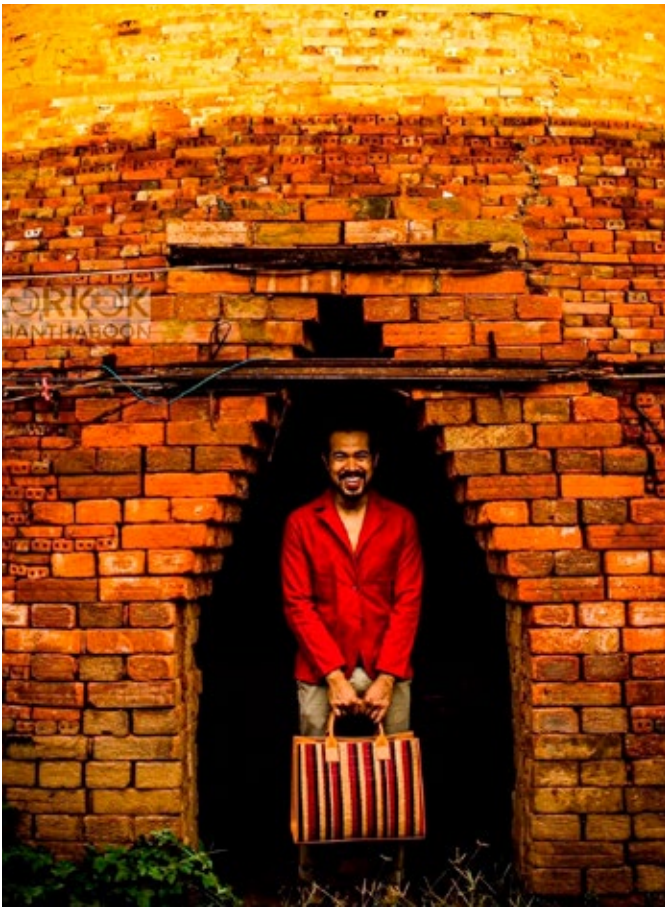


ก่อนการทอจึงต้องมีกระบวนการแยกสี คัดเส้น เพื่อความสม่ำเสมอของเส้น และสี เสื่อแต่ละผืนจึงต่างกันและมีเพียงผืนเดียวแม้จะทำซ้ำ ก็ไม่ซ้ำ พร้อมทั้งจะทอเป็นเสื่อผืนต่อไป การใส่ใจตั้งแต่การจักการย้อม การทอ และกระบวนการอื่นๆ กว่าที่จะกลายเป็นเสื่อ ก็เป็นสิ่งสำคัญ เรียกได้ว่าพิถีพิถันทุกขั้นตอน

งานกระเป๋าส่วนใหญ่ของ “กกก” เป็นการทอด้วยลายดั้งเดิม แต่ใช้เทคนิคการตัดเย็บ และการผสมผสานวัสดุ ในกระเป๋า 1 ใบ “กกก” ไม่ได้เพียงใช้แค่กกเท่านั้น ยังมีวัสดุอื่นผสมผสานด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจ และใช้คุณสมบัติเด่นของวัสดุประกอบนั้น ชับให้ “กกจันทบุรี” ดูโดดเด่นมากขึ้นไปอีก อย่างกระเป๋าบางคอลเลกชันก็จะใช้การทอผสมปกกระเป๋า ใช้เส้นยืนเป็นเส้นปอ และปล่อยขอบระบายด้านข้างเป็นเส้นปอ เพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลาย ส่วนชั้นในกระเป๋าก็จะใช้หนังกลับ เพื่อความทนทานและเก็บงานได้อย่างเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากกระบวนการคิด และการทดลองทำซ้ำๆ หลายครั้ง ลองผิดลองถูก จนกว่าจะได้เทคนิคการผลิตที่ลงตัวที่สุด ความรู้เหล่านี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษอันเกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติที่อยู่รอบๆ เรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ มองหาคุณค่าในสิ่งเล็กสิ่งน้อยและใช้มันอย่างคุ้มค่า เกิดเป็นวิถีชีวิตเฉพาะถิ่นที่มีอัตลักษณ์และเต็มไปด้วยเสน่ห์

อัตลักษณ์ถิ่นจันทบุรี

“กกก” ไม่ใช่แค่การส่งมอบกระเป๋าเสื่อ แต่ “กกก” คือการส่งมอบคุณค่าจากผู้ผลิตถึงมือเจ้าของด้วยความใส่ใจและภาคภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่จันทบุรี การเติบโต



ของ “กอกก” จึงเป็นการเติบโตที่ต้องใช้เวลา และเลือกที่จะผลิตด้วยกรรมวิธีที่ต้องใช้ใจรัก แม้ปัจจุบันจะเหลือแม่ครัวเพียงไม่กี่คน ที่ยังคงมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อความรักในอาชีพ และพร้อมที่จะแบ่งปันให้วัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงอยู่สืบต่อไป เพื่อส่งมอบคุณค่างานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า ผ่านกระเป๋าจากชุมชนสู่ Runway ระดับโลกให้ได้ในที่สุด อิศระใส่ใจในกระบวนการทุกขั้นตอน แม้กระทั่งการเขียนการ์ดให้ลูกค้า กระเป๋าสวยการ์ดก็เขียนอย่างสวยงามเช่นเดียวกัน

ในทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ หรือ Brand Communication เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความตระหนัก การรับรู้ ตลอดจนจนวนระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ จนกระทั่งเกิดเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์ หรือ Brand Loyalty ได้ในที่สุด แต่ในสิ่งที่ “กอกก” ต้องการสื่อสาร...

ความใส่ใจ และความปรารถนาดี ที่มีต่อผู้บริโภค และการส่งมอบคุณค่าอย่างละเอียดและพิถีพิถัน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากกว่านั้น การสื่อสาร เป็นเพียงช่องทาง ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์นี้ แต่เนื้อหาและใจความที่ “กอกก” สื่อสารออกมา คือ ความภูมิใจ ที่ผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของการสืบสานภูมิปัญญามากกว่า และในขณะที่เดียวกันก็ต้องใช้แล้วดีถือแล้วสวย วางโชว์แล้วมีคนชมให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในการใช้สินค้าทั้งภายนอก และภายในจิตใจ

“กอกก” ยังคงไม่หยุดยั้ง จากโครงการสร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปีงบประมาณ 2563 กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ “กอกก” ได้พัฒนาไปอีกขั้น ด้วยการผสานความคิด

สร้างสรรค์ กับนวัตกรรม การเลือกใช้วัสดุ มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการออกแบบเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ “กระเป๋าจากเสื่อกกจันทบูรผสมผสานผ้าสะท้อนน้ำ” ที่มีคุณสมบัติในการกันน้ำ และประกายไฟ พร้อมทั้งแนวคิดในการออกแบบจับคู่เฉดสีที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมไปอีกขั้น ซึ่งแม้จะมีอุปสรรคจาก COVID-19 แต่ “กอกก” ก็ยังฝ่าวิกฤตด้วยการเรียกคอร์เดอร์จากงานดีไซน์ที่ไม่หยุดนิ่ง และการทำตลาด Online มีการพัฒนาสื่อส่งเสริมการขาย และคงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ แม้รายได้จากทาง Offline จะลดลงกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ แต่ช่องทาง Online ก็สร้างรายได้ในช่วงวิกฤตได้กว่าเดือนละ 100,000 บาท กระเจายาง สร้างรายได้แก่คนในชุมชนเป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างแท้จริง

กอกกไม่ใช่แค่ต้นกก

แม้วันนี้ “กอกก” จะเป็นเพียง “ต้นกก” ต้นเล็กๆ ที่เติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ต้องอาศัยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ตลอดจนจนภูมิด้านทานจากปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้ “กก” เติบโตแตกหน่อเป็น “กอ” ที่แข็งแรง ด้วยใจที่มุ่งมั่นและภูมิคุ้มกันที่เต็มเปี่ยม เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดีมีคุณภาพ เป็น “ต้นกก” ที่แข็งแรงพร้อมเป็น “กอกก” สร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้กับชุมชนสืบไป ■

อิสระ ชุภักดิ์-
ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านทอเสื่อกก

📍 บ้านเสียดงาม ต.หนองบัว
อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

📞 KORKOK

☎ 08 5199 2488

ถอดรหัส

5 แบนด์ดัง Local ทำอย่างไร? ให้แบนด์ปังระดับประเทศ

■ หากคุณเป็นธุรกิจโลคัลที่อยากจะเติบโตแบบглоบอล ต้อง “Think Global, Act Local” คลายแบนด์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศก็มีจุดกำเนิดจากต่างจังหวัด เพียงแต่พวกเขาไม่หยุดที่จะพัฒนาตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างระดับหมื่นล้าน ที่ไม่มีสาขาในกรุงเทพฯ หรือจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากเชียงใหม่ที่มาไกลจนเข้าตา ปตท. เราจะพาคุณไปถอดรหัสความสำเร็จของแบนด์โลคัลที่ปังระดับประเทศว่าแต่ละธุรกิจมีจุดกำเนิดและการเดินทางที่ไม่ธรรมดากว่าจะมาถึงวันนี้มีบทเรียนอะไรที่ต้องรู้บ้าง!

1 โกลบอลเฮ้าส์ ร้านขายวัสดุ ก่อสร้างหมื่นล้าน

โกลบอลเฮ้าส์ ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี 2550 ณ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิฑูร สุริยวนากุล ที่สั่งสมประสบการณ์ในวงการก่อสร้างมากกว่า 20 ปี และอยากจะทำอะไรใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในวงการนี้ จึงสร้างโกลบอลเฮ้าส์ขึ้นภายใต้ปรัชญา “ครบและหลากหลาย” ปัจจุบัน โกลบอลเฮ้าส์มีรายได้แตะ 7 หมื่นล้านบาทพร้อมด้วย 71 สาขาทั่วประเทศ แต่กลับไม่มีสาขาในกรุงเทพฯ เลยแม้แต่สาขาเดียว

• เติบโตด้วยระบบ

ในช่วงแรกก่อนจะมาเป็นโกลบอลเฮ้าส์ วิฑูรเริ่มต้นจากร้านขายสุขภัณฑ์เนื่องจากในร้อยเอ็ดยังไม่มี โดยเขาใช้ชื่อว่าร้านร้อยเอ็ดฟาร์มในช่วงปี พ.ศ.2531 แม้ตอนนั้นยังเป็นร้านขนาดเล็ก แต่เขาก็กลับเลือกใช้ระบบทันสมัยเข้ามาจัดการ

ธุรกิจ เช่น ระบบ Barcode สินค้าเพื่อตัดสต็อก เพื่อให้การทำงานง่ายและเป็นระบบ พอมาถึงปัจจุบัน โกลบอลเฮ้าส์ก็ยังไม่หยุดพัฒนาตัวเองด้วยการนำเอาระบบของโมเดิร์นเทรดมาปรับใช้กับธุรกิจให้เดินหน้าเสมอ

• คิดให้ไกลกว่า

จากร้านขายสุขภัณฑ์สู่ร้านขายวัสดุก่อสร้างครบวงจรที่มีทุกความต้องการสิ่งที่เกิดขึ้นเพราะวิฑูรคิดว่าถ้าธุรกิจจะไปให้ไกลต้องมีครบครันเหมือนร้าน Home Depot ของอเมริกา จากนั้นเขาจึงขยายธุรกิจของตัวเองสู่โมเดิร์นเทรดภายใต้ชื่อโกลบอลเฮ้าส์ เพื่อให้ธุรกิจของเขาเต็มไปด้วยสินค้าทุกประเภท มีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ มาที่เดียวแล้วจบ

• ทุกอย่างเพื่อลูกค้า

หัวใจที่ทำให้โกลบอลเฮ้าส์ประสบความสำเร็จและยอดขายพุ่งทะยานเพราะเขาคิดแทนลูกค้า ทั้งการสร้างพื้นที่ขนาดใหญ่ให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อของ มีสินค้าครบครัน มี Drive-thru เพื่อความสะดวกสบาย อีกทั้งยังให้ลูกค้าคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน เพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อีกด้วย

2 ไอ้กะจู้ อาหารจักรฟักปลอดสารพิษที่ ปตท.มาร่วมทุน

ไอ้กะจู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพชื่อดังที่เริ่มต้นที่เชียงใหม่ โดยเจ้าของร้านชื่อ อู๋ กับ ใจ้ เดิมทีพวกเขาเริ่มจากการทำฟาร์มผักปลอดสารพิษด้วยแนวคิดง่ายๆ ว่าปลูกผักเพราะรักแม่ จากนั้นจึงต่อยอดมาสู่ร้านอาหารและเติบโตอย่างรวดเร็วเป็น 100 เท้าในแต่ละปี





จนเปิดสาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ใจกลางสยาม ด้วยศักยภาพของพวกเขาทำให้หุ้น OR หรือบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ร่วมทุนกับไอ้กะजूถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ดีเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท

• **คิดถึงคนกิน**

ปลูกผักเพราะรักแม่ คำนี้เป็นแก่นของธุรกิจไอ้กะजूที่เขาอยากให้ลูกค้าได้กินผักปลอดสารพิษที่แท้จริง ทำให้เขาตั้งใจปลูกผักและพิถีพิถันทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การปรุงดิน หมักปุ๋ย อีกทั้งยังต่อยอดฟาร์มผักสู่ร้านอาหารโฮมเมดที่เต็มไปด้วยเมนูแสนอร่อย ซึ่งลูกค้าก็มั่นใจว่าสิ่งที่เขาได้กินคือสิ่งที่ดีที่สุดจากทางร้าน

• **อุปสรรคสร้างคนให้แกร่ง**

หลายครั้งที่ไอ้กะजूเจออุปสรรคในช่วงแรกเจอกับน้ำท่วมจนปลูกผักไม่ได้ ต่อมาก็เจอกับพายุฤดูร้อนทำให้โรงเรือนเสียหายอย่างหนัก แต่เขาก็ลุกขึ้นสู้ด้วยการสร้างโรงเรือนใหม่ที่แข็งแรงกว่าเดิม

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องการขยายสาขาใหม่ที่มาพร้อมกับการขยายตัวของฟาร์มผักเพื่อให้ผลผลิตมีเพียงพอ เขาจึงมีการทำ R&D และพัฒนาฟาร์มให้มีความอัจฉริยะมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้นและควบคุมทุกอย่างเองได้

• **วัฒนธรรมองค์กรแบบแชร์ริง**

เพราะพนักงานนั้นสำคัญ ถ้าคนมีความสุข งานก็ออกมาดี ลูกค้ายก็แฮปปี้ ไอ้กะजूจึงมีการสร้างองค์กรแบบเปิดให้ทุกคนแชร์กันได้ เปิดรับทุกความคิดเห็น เพราะพนักงานจะมีความรู้สึกได้มีส่วนร่วม ได้เป็นเจ้าของร่วมกัน นี่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรที่มีพนักงานกว่า 1,000 ชีวิตเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

3 **อีฟแอนด์บอย ร้านเครื่องสำอางโลคัลบูทกรุงฯ คว้ายอดขายพันล้าน**

อีฟแอนด์บอย ร้านเครื่องสำอางแบบ Multi-brand Stores สร้างปรากฏการณ์ยอดขายถล่มทลายกว่า 3,000 ล้านบาทเมื่อปีที่แล้ว ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศธุรกิจนี้ เริ่มต้นมาจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม โดยทายาทรุ่น 2 ของร้าน สารคามชูเปอร์มาร์เก็ต นั่นก็คือ บอยและอีฟ ที่ชักชวนกันมาเปิดตลาดเครื่องสำอางในท้องถิ่น จนในที่สุดก็กลายเป็นร้านเครื่องสำอางที่ตั้งที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย

• **มองเทรนด์ให้ออกและตามให้ทัน**

หากเคยผ่านร้านอีฟแอนด์บอย คงเคยเห็นภาพหนุ่มๆ มานั่งรอแฟนสาว ซอปปิงมากมาย จนถึงขนาดหลับไปเลยก็มี สิ่งที่ทำให้ร้านนี้ฮิตและปังขนาดนี้เป็นเพราะการที่เขามีเทรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ อัปเดตเสมอภายในร้าน ไม่ว่าจะของหายาก ของฮิต ของดังแค่ไหน ไม่ต้องบินไปไกลจนถึงเกาหลีหรือญี่ปุ่น ก็มาขายในอีฟแอนด์บอย ที่สำคัญพวกเขาไม่เคยหยุดที่จะอัปเดตตัวเองอยู่เสมอ

• **รู้ว่าตัวเองควรอยู่ตรงไหน**

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เด็ดขาดของอีฟแอนด์บอยคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ทุกสาขาจึงเต็มไปด้วยลูกค้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์สำอางอย่างไม่ขาดสาย โดยสาขาแรกในกรุงเทพฯ พวกเขาเลือกทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด นั่นคือใจกลางสยามสแควร์ ทำให้ชื่อของอีฟแอนด์บอยกลายเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

• **เข้าถึงลูกค้าบนออนไลน์**

จากร้านเล็กๆ ในภูธรสู่ธุรกิจระดับประเทศ นอกจากหน้าร้านแบบออฟไลน์ต้องปังแล้ว พวกเขายังไม่ทิ้งการตลาดออนไลน์ โดยใน Instagram มีคนติดตามกว่า 1.2 ล้านคน ใน Facebook มีคนติดตาม 2 ล้านคน ยังมี Twitter และ TikTok อีกด้วย โดยเขาใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า อัปเดต

สินค้าใหม่ ใช้ Influencer ช่วยโปรโมต แคมยังมีโปรโมชันต่างๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ นี่แหละคือหมัดเด็ดมัดใจคนรุ่นใหม่

4 ไทยไทย แบนด์โอท็อปสู่ ยาสีฟันระดับท็อปของประเทศ

จากยาสีฟันสมุนไพรที่ใช้กันเองในครอบครัว สู่อุตสาหกรรมระดับประเทศ นี่คือยาสีฟันไทยที่นำเอาภูมิปัญญาตั้งแต่วัยรุ่นคนรุ่นใหม่มาปรับใช้และเริ่มต้นขายภายใต้สินค้า OTOP ของจังหวัดสงขลา จากนั้นจึงได้ขยายสู่รุ่นใหม่ กรสุริยพันธุ์ เข้ามาเสริมแกร่งธุรกิจ สร้างแบรนด์ไทยจนกลายเป็นยาสีฟันที่เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคทั้งยังมียอดขายหลักร้อยล้านบาท

• ใช้การโฆษณาแบบคลาสสิก

ในช่วงที่เบลล่า-ราณี ดังเป็นพลุแตก จากเรื่องบุพเพสันนิวาส แบรนด์ไทยจึงได้ดึงตัวมาเป็นพรีเซนเตอร์และเน้นการทำการตลาดบนโทรทัศน์ ซึ่งค่อนข้างท้าทายสำหรับแบรนด์น้องใหม่ และผลปรากฏว่าทำให้ไทยกลายเป็นชื่อที่ติดหู ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังคงเสถียรบนจอทีวีได้เป็นอย่างดี

• สร้างความรู้สึกว่าใช้แล้วคุ้ม

เพราะเป็นยาสีฟันที่มีความโดดเด่นเรื่องสมุนไพร จึงทำให้มีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยรักษาอาการปวดฟันและโรคเหงือก ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานมีการบอกกันปากต่อปาก นอกจากนี้ ทางแบรนด์ยังเคลมว่าใน 1 หลอดสามารถใช้งานได้ถึง 350 ครั้ง เพียงแค่บีบเท่าเมล็ดถั่วเขียวก็เพียงพอต่อการใช้งานแล้ว

• รู้จุดแข็ง แก้อ่อน

ก่อนที่ธุรกิจไทยจะประสบความสำเร็จ เขาได้มีการทำ SWOT เพื่อ



วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง จนพบว่า จุดแข็งคืออะไร จุดอ่อนคืออะไร จากนั้นจึงได้มีการเดินหน้าเพื่ออุดรอยรั่วนั้น เช่น มุ่งเน้นการโปรโมตและทำการตลาด เพื่อให้ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนจุดแข็งที่มีอยู่แล้วก็ทำการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

5 แคมเปญซีฟู้ด ร้านดังระยอง ที่ตะตาวน MK ต้องขอชื่อ

ร้านอาหารทะเลทั่วประเทศคงมีเป็นพัน เป็นหมื่นร้าน แต่จะทำอย่างไรให้กลายเป็นร้านอาหารทะเลอันดับหนึ่งของประเทศ คงต้องถามแหลมเจริญซีฟู้ด จากร้านอาหารทะเลท้องถิ่นที่ตั้งอยู่แหลมเจริญ จังหวัดระยอง สู่อำนาจอาหารทะเลชั้นนำที่มีถึง 30 สาขาทั่วประเทศ โดยเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่าง MK ได้มีการซื้อหุ้นแหลมเจริญซีฟู้ดถึง 65 เปอร์เซ็นต์ ร้านอาหารทะเลจากระยองแห่งนี้มีเคล็ดลับความสำเร็จอะไร?

• ทุกสาขาต้องรสชาติเดียวกัน

หลายธุรกิจที่ขยายสาขา มักจะตกม้าตายตรงการควบคุมรสชาติและคุณภาพ ซึ่งนั่นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นกับแหลมเจริญซีฟู้ด เพราะเขามีการควบคุมการผลิต วัตถุดิบรวมถึงคนทำอาหารทุกอย่างต้องถอดแบบจากสาขาแรกจากระยองเท่านั้น อีกทั้งยังมีครัวกลางที่ใช้ในการส่งวัตถุดิบจากที่เดียวเพื่อให้รสชาติอาหารอร่อยเหมือนกันและยัง

คุมต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย

• สลัดคราบเก่า ปรับภาพลักษณ์ใหม่

สิ่งสำคัญคือการเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้า ณ ตรงนั้น ต้องการอะไร อยากเห็นอะไร อยากรู้สึกแบบไหน เขาจึงปรับภาพลักษณ์ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดทำโลโก้ให้ดูทันสมัย ตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่นและต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว อีกทั้งยังมีการดีไซน์ร้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา เช่น สาขาไอคอนสยาม จะมีโซน Outdoor สาขาเซ็นทรัลเวิลด์จะเน้นความสดใส สาขาเอ็มควอเทียร์ จะมีความหรูหรา เน้นสีทองเป็นหลัก

• แยกร่างเพื่อสร้างความแตกต่าง

โมเดลของแหลมเจริญซีฟู้ดไม่ได้มีเพียงแบบเดียว เขายังคงแหลมเจริญซีฟู้ดสาขาแรกเอาไว้แบบโลคัล และมีแหลมเจริญซีฟู้ดแบบ Stand-alone มีสาขาในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการแตกแบรนด์จากแหลมเจริญซีฟู้ดสู่แบรนด์ลูกอย่าง The Cape By แหลมเจริญซีฟู้ด เพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เสิร์ฟเมนูที่มีขนาดเล็กและยังมี Laem Charoen Home Cafe ย่านอารีย์ ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น นั้งชิล

เพราะยังมีธุรกิจโลคัลอีกมากมายที่เต็มไปด้วยศักยภาพในการคว้าความสำเร็จ หากคุณอยากยื่นหนึ่งระดับประเทศ ขอเพียงแค่ว่าจะมีก้าวแรก... ความสำเร็จก็อยู่ใกล้ขึ้นแล้ว ■

خابสตูดิโอ

รางวัลออสการ์ 14 ปีซ้อน

เนรมิตโอท็อปบิงก่าฟ

จาก Local สู่โลก



■ เวลาผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า มักมองหาความน่าเชื่อถือจากสินค้าเสมอ ด้วยเหตุนี้ “แบรนด์” จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และเพิ่มยอดขายให้เติบโต ทฤษฎีนี้ใช้ได้กระทั่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจากท้องถิ่นอันห่างไกล หากสินค้า Local ผ่านกระบวนการออกแบบแนวคิดให้โลกา สุทธิพงษ์ สุริยะ เจ้าของخابสตูดิโอ ผู้มีประสบการณ์ออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจอาหาร การเกษตร และท่องเที่ยวชุมชน และมีรางวัลออสการ์อาหารโลก 14 ปีซ้อนการันตีฝีมือ ได้ให้มุมมองถึงวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ่านการทำแบรนด์สินค้า

หาอัตลักษณ์สร้าง Story ที่แตกต่าง

สุทธิพงษ์ขยายความว่า แบรินด์เป็นสิ่งที่คุณต้องมี เพราะง่ายต่อการทำให้ลูกค้ารู้จัก ทำการตลาดให้เป็นที่จดจำได้ และนำมาซึ่งการสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์

“ก่อนที่จะสร้างแบรนด์ สินค้าต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเสียก่อน แต่ปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการรายเล็กๆ คือ สินค้าของพวกเขาเหมือนกันไปหมด จึงไม่น่าแปลกใจถ้ายอดขายจะน้อยลง

คู่แข่งเยอะขึ้น และไม่รู้จะหาทางออกอย่างไร”

ถามว่าอัตลักษณ์คืออะไร? คำตอบง่ายๆ ของสุทธิพงษ์คือ ตัวตนของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ต่อให้ 10 ครั้งเรือนขายข้าวเหมือนกัน แต่หากวิเคราะห์ สังเคราะห์ “ราก” ของสินค้าดีๆ ก็พบว่าข้าวของแต่ละครัวเรือนนั้นมี Story ที่แตกต่าง

“หลักง่ายๆ คือ หนึ่ง ผู้ประกอบการต้องรู้ตัวตนของตัวเองว่ามีจุดดี จุดเด่น จุดขายที่น่าสนใจอย่างไร ต้องรู้

ให้ลึกซึ้ง เพราะมันเป็นภูมิด้านงานที่ดีที่สุดหากคิดที่จะอยู่รอด สอง รู้เราแล้วก็ต้องรู้เขาด้วย คือรู้สภาพแวดล้อมรอบตัว การแข่งขันในตลาด พฤติกรรมคนซื้อ รู้สองข้อนี้ให้แตกฉานแล้วค่อยสร้างอัตลักษณ์ ตามด้วยการสร้างแบรนด์ ถ้าไปสร้างแบรนด์ก่อนโดยที่สินค้าไม่มีอัตลักษณ์ มันก็จะมาเร็วไปเร็ว ไม่ยั่งยืน”

ทำสินค้าให้แพงด้วยดีไซน์และสเนียม

ที่ผ่านมาไม่ต่ำกว่า 100 ธุรกิจที่สุทธิพงษ์นำเข้าสู่กระบวนการออกแบบความคิด บั้นจากรากหญ้าให้โลกาในสายตาของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง ที่ต้องการสินค้าที่มีรสนิยมและได้มาตรฐาน

“นิยามของคำว่า ‘โลกา’ ของผมคือสิ่งที่มีความสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะ

อยู่ที่ไหนใครก็อยากจะทำครอบครอง ผมเชื่อว่าทุกพื้นที่ที่มีของอยู่แล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องทำคือการทำดีไซน์เข้าไปจัดการให้สรุสนิยมลงไปในตัวสินค้า ดังนั้น สินค้าชุมชนที่ผ่านกระบวนการออกแบบแนวคิดก็จะดูมีพลังและแพงขึ้นมาโดยอัตโนมัติ”

ผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านซี้เหล็กใหญ่ จ.บึงกาฬ บ้านเกิดของสุทธิพงษ์เองถือเป็นตัวอย่างที่ดี เนื่องจากเขาได้นำจุดแข็งเรื่องความศรัทธาที่มีต่อพญานาคของคนในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขงและศิลปะร่วมสมัยมาเข้าสู่กระบวนการดีไซน์สินค้าให้สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ ของที่ระลึก จุดเช็กอินทุกอย่างใช้โลโก้พญานาคที่วาดโดยครูโต-ม.ล.จิราธร จิระประวัติ ในการสื่อสารสร้างแบรนด์แบบ 360 องศา เมื่อผนวกเข้ากับการท่องเที่ยวชุมชนก็ช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่อย่างมหาศาล

“เดิมบึงกาฬเป็นจังหวัดที่อยู่ห่างไกลและไม่มีอะไรเลย ทำให้ไม่เกิดการจับจ่ายเงินในพื้นที่ แต่ช่วงหลังคนเดินทางมาที่นี่เพราะศรัทธาพญานาค ต้องการ

บึงกาฬเป็นจังหวัดที่ไกลมาก ถ้าไม่ขายออนไลน์ คุณก็จะได้เงินจากนักท่องเที่ยวแค่ครั้งเดียวเท่านั้น



มาสัมผัสความมหัศจรรย์ของถ้ำนาคาก่อนกลับก็แวะที่บ้านโบราณอายุกว่า 70 ปีของผมที่พัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จ.บึงกาฬ เพื่อมาชมสตรีทอาร์ตพญานาค มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งเดิมปลูกต้นค้ำเพื่อสานกระติบข้าวเหนียว ขายใบละไม่เกิน 100 บาท ผมก็ให้ปรับดีไซน์ถักเป็นกระเป๋ารูปทรงต่างๆ ทุกวันนี้ขายได้หลายร้อยถึงหลายพันบาท ทำให้ปีที่แล้วหมู่บ้านผมมีรายได้รวม 1.3 ล้านบาท”

อีกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้เข้าไปช่วยพัฒนาคือแบรนด์ “ลำแพน” ของ 10 ชุมชน ล้านนาตะวันออก เชียงราย พะเยา แพร่

น่าน ที่หยิบนกยูงซึ่งเป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ของป่าในพื้นที่มาสร้างคุณค่า ให้อาหารพื้นถิ่นที่ไม่ได้ราคา เช่น ข้าว น้ำพริกปลาต้ม ดูเลอค่าขึ้นมาทันที ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็สร้างรายได้เลี้ยงปากท้องของชุมชนเช่นกัน

แบรนด์ถึงหมู่บ้าน ใจ Local สู้ออนไลน์

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละพื้นที่เขาบอกว่าหัวใจสำคัญคือต้องเข้าใจลึกซึ้งถึง “จิตวิญญาณ” ของชุมชนก่อน แค่ออกแบบ

ตัวสินค้าอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ต้องนำมาออกแบบ “ประสบการณ์” ให้ทุกคนได้สัมผัสอย่างรอบด้าน ทั้งนี้สิ่งที่ออกมาต้องเรียบง่าย พอดีพองาม ไม่เยอะ

“แค่การออกแบบตัวสินค้าถือว่ายังไม่สมบูรณ์แบบ มันยังต้องเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ ป้ายสินค้า ภาพสินค้า แม้กระทั่งแบ็กดรอป เวลาเขาจัดดีสเพลย์วางขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนแคร์ ถ้านักท่องเที่ยวยกมือถือขึ้นมาถ่ายองค์ประกอบทุกอย่างมันจะต้องสวยเหมือนถ่ายลงหน้าปกแมกกาซีนได้เลย ทั้งดีสเพลย์ คู่มือที่ไปด้วยกัน ความเป็นธรรมชาติ เราช่วยคิดให้หมดทุกอย่าง”

ในฐานะนักออกแบบประสบการณ์ชุมชน สุทธิพงษ์บอกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนคือสินค้า OTOP หรือ OVOP (One Village, One Product) ที่มีคอนเซ็ปต์ นั้นเป็นเหตุผลว่าทำไมหมู่บ้านถึงต้องทำแบรนด์ดิ้งให้โดดเด่นด้วย

“ทุกวันนี้เวลามีงานอีเวนต์ จังหวัดจะเป็นตัวกลางในการจัดงาน แล้วให้

//
**เติมปลุกต้นกล้าเพื่อ
สานกระต๊อบข้าวเหนียว
ขายใบละไม่เกิน 100 บาท
ผมก็ให้ปรับดีไซน์
ักเป็นกระเป๋ารูปทรงต่างๆ
ทุกวันนี้อายได้หลายร้อย
ถึงหลายพันบาท ทำ
ให้ปีที่แล้วหมู่บ้านผม
มีรายได้รวม 1.3 ล้านบาท**
//

ชาวบ้านเอาสินค้าไปขาย แต่ภาพที่ผมอยากเห็นคือ ภาพคนหรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปซื้อหาสินค้าที่หมู่บ้านแทน เรียกว่าใช้หมู่บ้านเป็นเซ็นเตอร์ ทุกหมู่บ้านมีงานท่องเที่ยวของตัวเอง แล้วดึงนักท่องเที่ยวมาหาประสบการณ์กับชุมชนถึงที่ อีกอย่างผมบอกชาวบ้านเสมอว่าบึงกาฬเป็นจังหวัดที่ไกลมาก ถ้าไม่ขายออนไลน์ คุณก็จะได้เงินจาก



นักท่องเที่ยวแค่ครั้งเดียวเท่านั้น การค้าขายทางออนไลน์จึงสำคัญมากๆ มัน เป็นช่องทางที่จะใช้โชว์เสน่ห์ความเป็น Local แบรินด์ของคุณ ไม่ว่าจะขายอะไร ผมก็จะบอกให้ชาวบ้านใส่ผ้าขึ้น นุ่ง ไส่ร้อง พูดภาษาบ้านๆ แต่สุภาพ ความสะอาดต้องมี นี่คือเสน่ห์ที่สังคมเมืองหาไม่ได้บนห้างฯ หรือฯ”

ในมุมมองของสุทธิพงษ์ แบรินด์คือชีวิตและจิตวิญญาณ ผู้ประกอบการจึงต้องมีเรื่องเล่าส่งผ่านถึงลูกค้าทุกวัน เพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้า ขณะเดียวกันก็ต้องทำตัวเป็นน้ำไม่เต็มแก้ว

รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าด้วยเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป ผู้ประกอบการรายใดสนใจพัฒนาตามรอยทางจาก Local สู่โลกค่า สามารถเดินทางไปที่พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จ.บึงกาฬ ศูนย์กลางการแผ่ขยายความยั่งยืนของชุมชนที่มีองค์ความรู้ให้เรียนรู้ และต่อยอดได้อีกเพียบ ■



KARB Studio

📍 9/20 ซ.อ่อนนุช 46 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10310

📱 karbbranding

☎ 08 1612 8853

BOOK CORNER

☎ สุพรรณษา พุทธะสุภา



คิดไกลให้แบรนด์กว้าง

ผู้เขียน : ฉายิยา บุณยรัตเวช รหัส : T 4 ก52
ติดต่อยืมหนังสือ : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จ.เชียงใหม่

หนังสือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไป ได้รู้ทันกลยุทธ์ เกมการตลาด และธรรมชาติที่แตกต่าง ตลอดจนตัวตนที่แท้จริงของสินค้าและแบรนด์ที่ต้องการปั้น ซึ่งผู้เขียนได้สะท้อนภาพรอบตัวของแบรนด์ ด้วยมุมมองหลายมิติ เพื่อจุดประกายความคิด และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ที่สนใจได้เลือกหยิบ เลือกลงมือทำใช้ ซึ่งเป็นเข็มทิศแผนที่ในการเดินทางของแบรนด์ ท่ามกลางธุรกิจที่อาจมีขึ้นลงตามสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ■



e-BRAND Building for Future Business

ผู้เขียน : รวงวา มาสันดิสุ รหัส : IP 4 S51

หนังสือเล่มนี้ได้พยายามสร้างภาพให้ผู้ประกอบการไทยได้มองเห็นภาพของการสร้างแบรนด์ในส่วนของเว็บไซต์ชื่อดังจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ และเว็บไซต์สัญชาติไทยที่พร้อมก้าวสู่เวทีระดับโลก จากกรณีศึกษาทั้ง 10 เว็บไซต์ ■



Brand Positioning

ผู้เขียน : กันตจักษ์ฐ์ เลิศไพโรจน์ รหัส : T 4 ก512
ติดต่อยืมหนังสือ : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จ.เชียงใหม่

หนังสือเล่มนี้รายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดของการวางตำแหน่งองค์ประกอบของการวางตำแหน่ง และการค้นหาความแตกต่างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาการวางตำแหน่งการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด ■



22 กฎเหล็กการสร้างแบรนด์

ผู้เขียน : อัล ริส, ลอรา ริส, รหัส : T 4 อ44

เนื้อหาเกี่ยวกับ การนำกฎเหล็กการสร้างแบรนด์ โดยการประยุกต์เอาแนวคิดของการจำกัดขอบเขตมาใช้ในกระบวนการทางการตลาด ■



100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์

ผู้เขียน : Sarah McCartney (ซาราห์ แมคคาร์ตนี) ผู้แปล : วัฒนา มานะวิบูลย์ รหัส : IP 4 U55

ติดต่อยืมหนังสือ : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จ.พิษณุโลก

เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ และเทคนิคการสร้างแบรนด์ จากเรื่องจริงของบริษัทชั้นนำทั่วโลก ■



50 Brand Impression : 50 กลยุทธ์ ประทับใจแบรนด์

ผู้เขียน : ดารงค์ พิณคุณ รหัส : S 60 อ57
ติดต่อยืมหนังสือ : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3 จ.พิจิตร

เนื้อหาเกี่ยวกับเรียนรู้วิธีการสร้าง “แบรนด์” อย่างมืออาชีพ สำหรับคนที่คิดว่า “Brand” เป็นเรื่องสำคัญ เคล็ดลับวิธีการสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ สินค้าที่ดีแต่ไม่มีแบรนด์ก็ไม่มีใครจดจำได้ สินค้าที่มีแบรนด์ดัง ทำให้คนเชื่อมั่นได้อย่างไร บางองค์กรที่ลงทุนมหาศาลเพื่อสร้างแบรนด์แต่บางองค์กรก็ทำไม่สำเร็จ ได้แต่เสียเงินไปฟรีๆ บางองค์กรมีสินค้าคุณภาพเป็นเลิศ แต่สร้างแบรนด์ไม่เป็น อยากให้คนจดจำแบรนด์ได้ทำอย่างไร “50 Brand Impression” เล่มนี้มีคำตอบให้กับคุณ ■

ติดต่อยืมหนังสือได้ที่

☎ ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ชั้น 2 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
☎ 0 2202 4425 ☎ <http://library.dip.go.th>





นวยนาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่สะท้อนคุณค่าถิ่นอีสาน

■ หลายคนพยายามมองหาโอกาสเพื่อเริ่มต้นทำอะไรสักอย่าง แต่อาจล้มสิ่งดีๆ ที่มีอยู่รอบตัว จึงพลาดไปอย่างน่าเสียดาย แต่สำหรับ ปุ่ม-นันท์พัทธ์ พูลสวัสดิ์ และ ว่าน-ปกาสิต เบนตรนกร เชื่อว่าตนเองได้รับโอกาสจากการที่ทั้งคู่มองเห็นคุณค่าในสิ่งต่างๆ ใกล้ตัว นั่นคือของดีที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นอีสาน เพียงนำมาบอกเล่าเรื่องราวผ่านความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่เพื่อต้องการสะท้อนคุณค่าของท้องถิ่นในสไตล์ของ “นวยนาด” เอง

ที่ผ่านมาจึงมีผลิตภัณฑ์อย่าง สบู่เหล้าข้าวกล้องของ อ.เรณูนคร จ.นครพนม สุราแช่พื้นบ้านที่เห็นอยู่ทั่วไปแต่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นกลายเป็นส่วนผสมของสบู่ ยังมี สบู่ไวนน์หมากเฒ่าของ อ.ภูพาน จ.สกลนคร และ เซรั่มน้ำมันจมูกข้าวอินทรีย์ ที่ใช้ข้าวจาก จ.ยโสธร นอกจากสบู่แล้วผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็เช่นเทียนหอม ซึ่งตัวกระบอกทำจากดินด่านเกวียน ส่วนฝาถ้วยสำหรับดับเทียนทำมาจากหินทรายที่ผ่านการขัดเกลามาโดยช่างฝีมือท้องถิ่นของโคราช เป็นต้น

“หลายๆ อย่างเราไม่ได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่เลย ของเขามีอยู่แล้วในท้องถิ่นเราเพียงเข้าไปสนับสนุนโดยนำมาบอกเล่าในรูปแบบใหม่และกระจายมันออกไป เช่น สุราพื้นบ้านจากเดิมคนจะซื้อไปดื่ม แต่สำหรับเราซื้อมาใช้ทำเป็นวัตถุดิบสบู่และขายออกไป ทำให้คนรู้จักสุราพื้นบ้านในอีกรูปแบบหนึ่ง

“หรือช่างแกะสลักหินทราย ทุกคนมีทักษะที่ผ่านการฝึกฝนมีความเชี่ยวชาญมานานแล้ว การที่เขามาช่วยเรา กลับรู้สึกว่าเราได้รับโอกาสจากช่างเหล่านั้นมากกว่า สิ่งที่เราจะตอบแทนเขาได้ก็คือการทำให้คนได้เห็นคุณค่าในสิ่งที่เขาทำ ด้วยการสื่อสารว่ามีคุณค่าอย่างไร กว่าจะได้งานแต่ละชิ้นเป็นอย่างไรซึ่งเทียบไม่ได้เลยกับการใช้เครื่องจักร เพราะเราเชื่อว่างานทุกชิ้นมาจากจิตวิญญาณและความตั้งใจในการทำงานที่ใช้ระยะเวลาในการบ่มเพาะมานานหลายสิบปี นั่นจึงมีความหมายและมีคุณค่าในตัวเอง” ปุ่ม เจ้าของแบรนด์ นวยนาด กล่าว

ทั้งนี้ นวยนาด คือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องหอมตกแต่งบ้าน ที่พยายามมองหาสิ่งต่างๆ รอบตัว หรือทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในวิถีชีวิต วัตถุดิบถิ่นอีสานที่มีคุณค่ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด Natural Water + ISAN



local natural resources โดยมี ปุ่ม และ ว่าน เป็นหัวเรือหัวแรงสำคัญ

สินค้าคอลเลกชันแรกภายใต้แบรนด์ นวยนาด คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ใช้น้ำธรรมชาติจากฟ้าและดิน ซึ่งก็คือ น้ำฝน และน้ำซับ (น้ำจากตาน้ำ) และวัตถุดิบอื่นๆ ที่หาได้จากท้องถิ่น จนได้ออกมาเป็นสบู่ เซรั่มบำรุงผิว น้ำมันเซตหน้าล้างเครื่องสำอาง และลิปบาล์ม จากนั้น มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ



ตามมาแต่ปรุงแต่งกลิ่นเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น จนได้ออกมาเป็นสบู่ออกมาเป็นกลุ่มพีชผักอีสาน เช่น สบู่คราม สบู่ย่านาง ที่มีสรรพคุณบำรุงผิว และถัดมาคือกลุ่มสบู่ซาแซพื้นบ้าน

นอกจากนี้ ยังได้พัฒนากลิ่นคาแรกเตอร์ของขนาด เป็นน้ำอบ 2 กลิ่น ให้ชื่อว่า ซิ่นจิต และ ซิ่นใจ

“เราไปค้นข้อมูลจากตำราเก่าๆ พบว่า น้ำอบ ทำมาจากน้ำฝนและมีกระบวนการทำที่เป็นธรรมชาติมากๆ ทำให้ไม่มีสารเคมีใดๆ เลย จึงลองศึกษาและลองทำ จนได้มาเป็น 2 กลิ่น ถือเป็นกลิ่นซิ่นใจของแบรนด์ จากนั้นเริ่มมาใส่ในผลิตภัณฑ์ ทำเป็นสบู่เหลวออกมาในกลิ่นเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงน้ำอบไทยได้ง่ายขึ้น ซึ่งลูกค้าชอบมาก คือกลิ่นไทยๆ ไม่จำเป็นต้องอยู่กับน้ำอบอย่างเดียว แต่ยังไปอยู่ในรูปของสบู่เหลวได้ ทำให้คนใช้สะดวก พกพาได้ง่ายกว่าการใช้สบู่ก้อนด้วย” เจ้าของแบรนด์ นวณาด เล่าและย้ำว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ นวณาด จะสอดคล้องและเชื่อมโยงไปกับการใช้ชีวิต รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้ว พวกเขายังสนใจ งานช่างท้องถิ่น โดยพบว่าที่โคราชมีช่างแกะสลักหินทรายอยู่จำนวนมาก มีช่างปั้นดินเผา ซึ่งเป็นดินแดนเกวียนของขึ้นชื่อโคราช จึงเกิด



ไอเดียการนำของดีเหล่านี้มาต่อยอดพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหอมตกแต่งบ้าน ดีไซน์ที่ดูเรียบง่ายแต่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์โดดเด่น เช่น Sandstone Diffuser หินทรายสำหรับหยดน้ำหอม เพื่อปรับอากาศภายในห้องหรือภายในบ้าน ซึ่งมี 4 กลิ่นตามสีธรรมชาติของหินทราย 4 สี คือ ขาว เหลือง ชมพู และเขียว อีกผลิตภัณฑ์ที่เด่นมากคือ เทียนหอม ใช้ถ้วยที่ทำจากดินด่านเกวียน และมีฝาดับเทียนทำจากหินทรายซึ่งสามารถหยดน้ำหอมเพื่อปรับอากาศได้อีก ส่วนน้ำมันเทียนยังสามารถนำมาวาดตัวได้ด้วย และผลิตภัณฑ์ตัวนี้เองทำให้นวณาดได้รับรางวัล DEmark (Design Excellence Award) ปี 2019

“เราพบว่าผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนงานที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น หรือที่ทำงานกับท้องถิ่น อย่างของเราทำมาจากหินทราย ยังไม่เคยมีใครนำหินทรายมาทำเป็นของตกแต่งบ้านมาก่อน ยิ่งนำมา

ใช้ในตลาดเครื่องหอมยังไม่เคยมีเลย ทำให้สินค้ากลุ่มนี้ได้รับความนิยมใจมาก และยิ่งเกิดวิกฤตโควิด-19 ยิ่งขายดี ทำให้แบรนด์ของเราเติบโตขึ้น” ปุ่มกล่าว

เธอบอกด้วยว่า การเติบโตของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมทำให้เห็นตัวเองชัดเจนมากขึ้นกว่าก่อน ส่วนช่องทางจำหน่าย นอกจากการออกร้านตามงานแฟร์ต่างๆ แล้วยังมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ของแบรนด์นขนาดเอง

ทั้งนี้ นวณาด นับเป็นแบรนด์ที่มีคาแรกเตอร์ชัดเจนในแบบของตัวเอง ผสานกับกลิ่นอายธรรมชาติและวัฒนธรรมถิ่นอีสาน ผ่านความคิดสร้างสรรค์หรือการออกแบบที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของขนาด ทำให้นึกถึงความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ผ่านมุมมองของเจ้าของแบรนด์

โดยปุ่มกล่าวถึงทำมาถึงมุมมองในอนาคตว่า ด้วยสถานการณ์ในตอนนี้อย่างนี้ทำให้ยังมองไปไม่ไกลนัก แต่ไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ๆ ออกมา แน่ใจว่าเราจะไม่มีทางทำเหมือนของเดิมที่มีอยู่ แต่สิ่งที่เราทำจะต้องสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของเราที่นี่ เพราะรู้สึกว่าการเวลาเราจะทำอะไรที่สอดคล้องกับความ เป็นพื้นถิ่น นั้นจะทำให้เราทำงานได้ง่าย ทำได้จริง ไม่เกินกำลังของตัวเอง และเราสามารถจับต้องได้มากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นแนวทางที่เราทำงาน ■

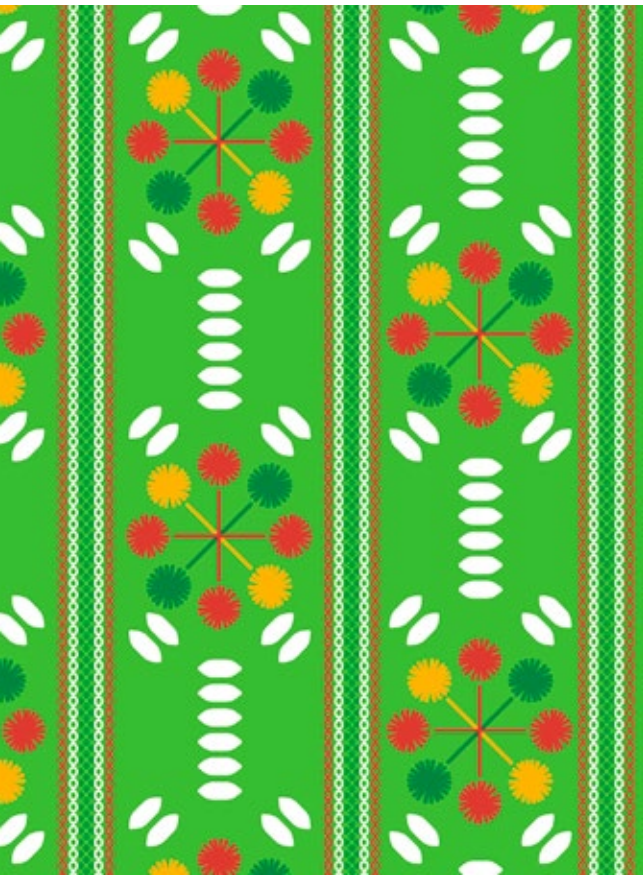
nuaynard

📍 147 หมู่ 2 บ้านซบศรีจันทร
ต.คลองไผ่ อ.สีคิ้ว
จ.นครราชสีมา 30340

📌 nuaynardhandcraft

☎ 09 8858 5505

🌐 www.nuaynardhandcraft.com



นักออกแบบแบรนด์ดิสนีย์ เผย 3 กลยุทธ์ ทำแบรนด์ชุมชน ให้โตระดับอินเตอร์

■ “ความเหนื่อยที่ผมลงชุมชนกลับกลายเป็นความสุขที่ผมได้สัมผัสวิถีชีวิตของเขา ผมได้ความสุข ได้ความรู้ ได้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ มันหาที่ไหนไม่ได้” เสียงบอกเล่าจากนักออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนที่มีโอกาสได้คลุกคลีกับชุมชนกว่า 52 แห่งในระยะเวลา 4 ปี สุวิทย์ วงศ์จุริราวัฒน์ชัย อดีตนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทโลกอย่าง Disney (ดิสนีย์) ปัจจุบัน เขาคืออาจารย์พิเศษที่บรรยายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ชุมชนรวมถึงพิธีกรรายการคาราวานสำราญใจที่เข้าไปออกแบบสินค้าชุมชนจนกลายเป็นแบรนด์ที่น่าฉฉวักกระเป๋

จากการได้ใกล้ชิดและได้เห็นชุมชนมากมายทั่วประเทศไทย ทำให้สุวิทย์ได้พบสิ่งสำคัญนั่นคือศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยอัตลักษณ์ทักษะฝีมือจนถึงวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ โดยเขาถึงขนาดเอ่ยปากว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยไม่แพ้ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าแห่งภูมิปัญญาเลยทีเดียว

“ผมว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านเราเยอะกว่าญี่ปุ่นมากๆ เพียงแต่ญี่ปุ่นมีการบริหารจัดการแบรนด์ชุมชนได้ดี เลยทำให้เกิดแบรนด์ต่างๆ เช่น คูมามง (Kumamon) หมิดำ น่ารัก มีสตอรี่ เขาสามารถดึงอัตลักษณ์มาสร้างแบรนด์ได้ เลยทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ประเทศไทยเราเองก็มีเยอะมาก แต่เราไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอด”

หนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนให้กลายเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้ อย่างจริงจังนั่นคือ ความไม่สม่ำเสมอ เพราะคนในชุมชนส่วนใหญ่มักจะหยิบเอางานหัตถกรรมมาทำหลังจากที่ทำอาชีพหลักของตัวเองเสร็จแล้ว

“จากที่เราเจอชุมชนประมาณ 60-70 เปอร์เซนต์ จะเป็นการทำงานฝีมือนอกฤดูการหาเลี้ยงชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นการทำช่วงเวลาที่ว่างไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้แบบต่อเนื่องได้และพอทำก็ทำแต่แบบเดิมๆ เย็บกระเป๋าแบบเดิมไม่ได้ดูว่านักท่องเที่ยวต้องการกระเป๋าแบบไหน คนที่เห็นก็เห็นว่าสวยดี แต่ไม่รู้จะซื้อไปทำอะไร สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ความสวยอย่างเดียว ต้องอยู่ที่ฟังก์ชัน ประโยชน์ใช้สอย แต่ชุมชนอาจจะไม่ได้คิดถึงตรงนั้น” เขาเล่า

นอกจากตัวผู้ประกอบการชุมชนแล้ว ยังมีหลายปัจจัยที่จะหลอมรวมกันให้เกิดความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ มีนักดีไซน์เข้าไปช่วยออกแบบ รวมถึงการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายว่า เขาต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ของเรา

“ต้องดูว่าลูกค้ากลุ่มไหนเข้ามาหรือเขาชอบใช้อะไร จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ไม่ใช่ทำอย่างสะพวยอย่างเดียว บางทีคนกรุงเทพฯ





สุวิทย์ให้แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชนเอาไว้ทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน นั่นคือ

- 1.การหาอัตลักษณ์ของตัวเองให้เจอ
- 2.แบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้ได้
- 3.แบรนด์ต้องสร้างความผูกพัน



อาจจะไม่ได้สะพายย่ามทั่วไป แต่เราสามารถนำเทคนิคการทำยามาออกแบบกระเป๋าแบบอื่นๆ ได้อีก เราต้องรู้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายคือใครและนำทักษะงานออกแบบไปพัฒนาตรงนั้นบนพื้นฐานที่ชาวบ้านทำได้ด้วย”

โดยสุวิทย์ให้แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชนเอาไว้ทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน นั่นคือ 1.การหาอัตลักษณ์ของตัวเองให้เจอ 2.แบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้ได้ 3.แบรนด์ต้องสร้างความผูกพัน

“เรื่องแรกคือการหาอัตลักษณ์ให้เจอ เพราะอัตลักษณ์จะสร้างความแตกต่างให้ชุมชน อีกเรื่องคือการสร้างคุณค่า หากอยากสร้างคุณค่าที่ดี คุณต้องเล่าเรื่องให้เป็น สุดท้ายคือการสร้างความผูกพัน เช่น นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่นี้เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือเขาอาจจะซื้อน้ำพริกกลับมาฝากเพื่อน สมมุติ เขาซื้อจากชุมชนบ้านห้วยนาศรีสะเกษ แล้วเพื่อนไม่เคยไปชุมชนนี้เลยแต่กินน้ำพริกแล้วอร่อยมาก จากสินค้าที่ระลึกนี้อาจทำให้คนตัดสินใจไปที่ศรีสะเกษก็ได้ ทั้ง 3 ส่วนนี้ ถ้าทำได้ก็จะช่วยสร้างแบรนด์ให้ชุมชนได้”

หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ที่เติมไปด้วยอัตลักษณ์ของตนเองแล้ว สิ่งสำคัญคือการนำเสนอและขายให้เป็น โดยการขายที่ว่ามานั้น ไม่ใช่การขายธรรมดา แต่เป็นการขายพ่วงเรื่องเล่า

“เครื่องมือที่ง่ายที่สุดคือสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Line เป็นสื่อที่ฟรี สามารถนำมาโปรโมตได้ สิ่งสำคัญคือการเล่าเรื่องชุมชนให้เป็นการเล่าเรื่องมีส่วนร่วมสำคัญอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ ถ้าเล่าไม่เป็น แบรนด์ไม่เกิด คุณจะต้องเล่าไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิต คนสมัยนี้ชอบวิถีชีวิตมากกว่าการเปิดเว็บไซต์แล้วขายของอย่างเดียว ต้องขายพร้อมสตอรี่ คนจะอิน พอคนอินแล้ว จะยอมควักเงินจ่ายเพิ่มขึ้น”

หนึ่งในตัวอย่างของการนำเอาจุดเด่นของชุมชนมาสร้างให้กลายเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจแถมยังเติมไปด้วยสตอรี่ที่น่าค้นหา สุวิทย์ได้ยกตัวอย่างชุมชนบ้านห้วยแม่สุรินทร์ ที่มีโอกาสได้เข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยที่นี่เป็นชุมชนปกาเกอะญอที่มีการปักผ้าด้วยเส้นไหมและเม็ดเดือย จึงมีการนำลายผ้างานปักมาออกแบบให้กลายเป็น Graphic Pattern จากนั้นนำมาต่อยอดกลายเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์กาแฟ ตะไคร้ดอย ข้าวดอยหอมมือ เป็นต้น

“ผมนำเอาภาษาของปกาเกอะญอที่มีเสน่ห์มาใช้บนผลิตภัณฑ์ อย่าง ข้าวดอยหอมมือ คือคำว่าข้าวบือโปะโละ เพราะภาษาคือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เราอาจหลงลืมไป แต่พอคนได้อ่านก็จะเอ๊ะ ข้าวอะไร? จากนั้นเราก็มีข้อมูลบนฉลากว่าข้าวบือโปะโละคือข้าวดอยหอมมือที่ทำจากข้าวพื้นเมือง ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

พอเล่าเรื่อง ลูกค้าก็จะรู้สึกได้ว่า ข้าวนี้ต้องเจ๋งมากเลย ฉะนั้น นี่ตอกย้ำว่าการสร้างแบรนด์คือการดึงอัตลักษณ์ของข้าว ของภาษามาทำเป็นเรื่องราวบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้”

อย่างไรก็ตาม การจะสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างต้องใช้เวลาในการสั่งสมชื่อเสียงรวมถึงการทำอย่างสม่ำเสมอ

“จากชุมชนจะสร้างให้กลายเป็นแบรนด์อินเตอร์ระดับโลก คงยาก แต่ถ้าทำก้าวแรกได้ ขายของได้ อย่างน้อยที่สุดก็จะมีแบรนด์ชุมชนเกิดขึ้น ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง กว่า Disney จะเป็นที่รู้จักเกือบร้อยปี ทุกอย่างใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ให้ดังและต้องมีการทำสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำแล้วทิ้ง ทำเรื่อยๆ ตอกย้ำแบรนด์ไปเรื่อยๆ ชุมชนอย่าท้อ ต้องใช้เวลาจริงๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของคุณ” สุวิทย์กล่าวปิดท้าย

เพราะทุกอย่างต้องอาศัยเวลาและความสม่ำเสมอ หากคุณอยากพัฒนาธุรกิจโลคัลให้ประสบความสำเร็จก็อย่าลืมความเป็นตัวเองและตอกย้ำสิ่งที่เป็นให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงดึงสิ่งมีอยู่มาสร้างเรื่องเล่าที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า รับรองว่าจะต้องกลายเป็นแบรนด์โลคัลที่ปังแน่นอน! ■

ไม้กวาด บ้านบุญ

ดีไซน์ปัง ฟังก์ชันเยี่ยม หมดเด็ดมัดใจลูกค้า

■ “Best for use, good for décor” คำนิยามสั้นๆ นี้สื่อถึงแบรนด์หนึ่งแบรนด์ของไทยที่มีจุดกำเนิดอยู่ที่จังหวัดเชียงราย แต่ไปเจิดจายที่ญี่ปุ่นมายาวนาน 30 ปี นี่คือธุรกิจทำไม้กวาดที่ชื่อ “สมบุญผล คราฟท์” และเพิ่งแตกหน่อไม้ กลายเป็นแบรนด์ “บ้านบุญ”

จุดเริ่มต้นของการเดินทาง

ธุรกิจแรกก่อตั้งรุ่นคุณพ่อ “สมบุญ วิวัฒน์านุกูล” ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ.2529 ย้อนกลับไป ณ ช่วงเวลานั้น สมบุญเริ่มต้นจากการทำธุรกิจซื้อ-ขายข้าวโพดจนจับพลัดจับผลูได้คอนเน็กชันจากชาวไต้หวันให้ช่วยปลูกหน่อข้าวฟ่างเพื่อเป็นวัตถุดิบทำไม้กวาดส่งญี่ปุ่น การเดินทางของสมบุญผล คราฟท์ก็ได้เริ่มต้นขึ้น

“เมื่อก่อนตลาดแรงงานหลักที่ทำไม้กวาดจะเป็นไต้หวันมาก่อน พอค่าแรงสูงขึ้น เขาก็มาที่ไทย แรกเริ่มเราหวัดทุติบให้เฉยๆ จากนั้นก็เริ่มประกอบ เริ่มมัดใส่ไม้กวาด แล้วเริ่มทำไม้กวาดแบบง่ายๆ จากนั้นเริ่มใส่รายละเอียดเพิ่มเข้าไป โดยตลาดหลักที่ส่งจะเป็นญี่ปุ่นกับไต้หวัน แต่พอสักพักประเทศจีนเปิดประเทศ มีแรงงานราคาถูก ลูกค้านางกลุ่มจึงย้าย

ฐานไปที่จีน จังหวะนั้นเป็นช่วงที่คุณพ่อมองหาโอกาสใหม่ว่าจะเปิดตลาดที่ไหนดี เลยไปออกงานแฟร์กับคุณแม่ จนได้เจอลูกค้ากลุ่มใหม่ทั้งจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป นี่เป็นจุดเปลี่ยนจากไม้กวาดที่เราทำตามเขาเฉยๆ มาเป็นการได้ช่วยคิดแบบ พัฒนาไม้กวาดกับลูกค้า ค่อยๆ พัฒนาจนกลายเป็นไม้กวาดและแปรงที่เราเห็นในปัจจุบัน”

คำบอกเล่าดังกล่าวมาจากลูกสาวคนโต “บุรณิตา วิวัฒน์านุกูล” ผู้เป็นเสาหลักในการปลูกปั้นแบรนด์ “บ้านบุญ” ซึ่งแตกแขนงออกมาจากธุรกิจสมบุญผล คราฟท์ เพื่อนำเรื่องราวของไม้กวาดที่เต็มไปด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ความทุ่มเทของรุ่นพ่อที่ลงมือทดลองถูกมาบอกเล่าให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้



ถึงการมีอยู่ของไม้กวาดที่น่าภูมิใจของไทย โดยก่อนหน้านี้แทบไม่มีใครได้รู้จัก

ส่งไม้ต่อสู่ทายาท...สู่ทางเดิน เส้นใหม่

“เราเข้ามาช่วยธุรกิจที่บ้านเมื่อ 2 ปีที่แล้ว พอเรามาช่วยเหมือนหยิบไอดีขึ้นมาทำให้จริงจังมากขึ้น ซึ่งเป็นเชิงใหม่เลย เราทำการตลาดและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในประเทศ เป็นโจทย์สำคัญ เพราะเขาไม่คุ้นชินกับไม้กวาดแบบนี้ ภาพที่คนทั่วไปมองไม้กวาดจะเป็นอีกภาพหนึ่ง ญูแจสำคัญ

คือจะทำอย่างไรให้คนเปิดใจและลองใช้ไม้กวาดของเรา” นูรณิตาเล่า

โจทย์สำคัญของการเริ่มต้นแบรนด์บ้านนูรณีนั่นคือการทำอะไรให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของไม้กวาดและเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อไม้กวาด จากเดิมที่ต้องคอยเก็บให้มีชีวิตอยู่หลังบ้าน แต่ไม้กวาดของบ้านนูรณีนั่นสวยสะดุดตาจนสามารถวางไว้ในบ้านเพื่อตกแต่งก็ยั้งได้

“เรามีการปรับตัวไม้กวาดอยู่เรื่อยๆ ครับ ลืตต่อลืตเลยก็มี เราปรับจากสิ่งที่เราได้รับจากลูกค้า ล่าสุดเรามีการปรับด้ามไม้กวาดให้ยาวขึ้น เพราะโมเดลเดิมคือเราใช้โมเดลที่เราส่งออกญี่ปุ่น ซึ่งคนญี่ปุ่นจะคุ้นชินกับไม้กวาดด้ามสั้นกว่าคนไทย จากนั้นมีลูกค้าให้ฟีดแบ็กว่าอยากให้ด้ามยาวขึ้นจัง เริ่มปัดหลังแล้วเรานำเสียงของลูกค้ามาปรับและค่อยๆ โตไป ไม่ใช่ในแง่ของยอดขาย แต่ในแง่ของคุณภาพ เราอยากจะทำค่อยๆ โตไปกับลูกค้าของเรา” นูรณิตา วิศวณานุกุล ลูกชายคนกลางของครอบครัวเสริมให้ฟัง

หมัดเด็ดมัดใจลูกค้า

ดีไซน์ปัง ฟังก์ชันเยี่ยม สองเรื่องนี้คือหมัดเด็ดมัดใจลูกค้ามายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแบรนด์บ้านนูรณีนได้หยิบเอาไม้กวาดที่ดูแล้วของสมนูรณีนคราฟท์มาใส่ไอเดียใหม่ลงไป

“เรียกว่าความอัศจรรย์ในหัวก็ได้ครับ พอเราทำแบรนด์ขายในประเทศ เราก็มีอำนาจกำหนดอะไรเองได้มากขึ้น บางอัน



ที่เราผลิตให้ลูกค้าแล้วเคยคิดว่าอยากปรับจัง เราโยนมาใส่ให้บ้านนูรณีนหมดเลย” นูรณิตาตักกล่าว

โดยนูรณิตาเสริมต่อว่าน่าจะออกมาเป็นไม้กวาดหนึ่งด้าม ต้องมีเป้าหมายทั้งดีไซน์ที่สวยงามผสมผสานกับฟังก์ชันที่ใช้งานได้ดีและคงทน ซึ่งมีไม้กวาดให้เลือกตามการใช้งานทั้งความยาวของด้าม 85 เซนติเมตร 92 เซนติเมตร จนถึง 133 เซนติเมตร อีกทั้งยังมีทั้งหน้าตัดแบบเอียงและตรง นอกจากนี้ ยังมีเซตแปรงคู่กับที่ตักผงที่หน้าตาดูทันสมัย

“การเลือกของลูกค้า ภาพลักษณ์ของไม้กวาดจะทำให้เขาสะดุดตาก่อน เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เขาเข้ามา แต่เหตุผลที่เขาซื้อจริงๆ เป็นเรื่องของฟังก์ชันนำ เขา



จะดูว่าเอาไปใช้อะไร ตัวเราเองมีหน้าที่ให้คำปรึกษา ให้ลูกค้าซื้อไปแล้วได้ใช้ประโยชน์สูงสุดในผลิตภัณฑ์ที่เขาเลือก” นูรณิตากล่าว

สำหรับราคาไม้กวาดของบ้านนูรณีนั้นจะอยู่ที่ราคาประมาณ 690 บาท ส่วนแปรงจะอยู่ที่ประมาณ 240 บาท หลายคนที่ยังไม่รู้จักบ้านนูรณีนอาจจะคิดว่าราคาสูงเกินไปสำหรับไม้กวาด แต่หากคุณสามารถเข้ามาทำความรู้จักบ้านนูรณีนและรู้เรื่องราวเบื้องหลังของไม้กวาดทุกอันที่เขาทำ นี่คือนราคาขายที่สมเหตุสมผลที่สุดแล้ว

“หากพูดถึงราคาขาย มีสองเรื่องหลักนั่นคือเวลาในการผลิตและเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เงามองว่าไม้กวาดหนึ่งด้ามของเรา เรามีต้นทุนชนิดหญ้า ซึ่งหญ้าข้าวฟ่างเป็นที่เกษตรกรรวมที่ต้องใช้เวลาในการดูแลอย่างมาก กว่าไม้กวาดหนึ่งด้ามจะเกิดขึ้น ต้องปลูกหญ้าที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ต้องมีการคัดสรรต้องมัดข้างใน มัดข้างนอก ตกแต่งเก็บความเรียบร้อย ส่วนอีกข้อคืออายุการใช้งานของไม้กวาด เงามองว่าสมัยนี้เงิน 100 บาท 200 บาท คนสามารถใช้ได้ไม่คิดมากและหมดไปภายใน 5 นาที 10 นาที แต่ถ้าไม้กวาดของเราอยู่ได้เป็นปี 2 ปี 3 ปี ราคานี้ใช้ได้ทั้งทำความสะอาดและตกแต่งบ้าน เราไม่สามารถอยู่ดีๆ ตั้งราคาโดยไม่มีที่มาที่ไป แต่ตัวเราเองต้องเห็นคุณค่าของสิ่งที่เราทำก่อน” นูรณิตาพูดถึงการตั้งราคาไม้กวาด

คุณค่าแห่งภูมิปัญญา

คุณค่าของธุรกิจไม่ได้มีเพียงแค่เรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงแนวคิดในการบริหารธุรกิจ การมองเห็นคุณค่าของคนทำงาน รวมถึงการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กรอบข้างให้เติบโตไปพร้อมกัน นี่เป็นสิ่งที่เสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นอย่างสมนูรณีนผล คราฟท์และแบรนด์บ้านนูรณีนเติบโตได้อย่างยั่งยืน



“การทำงานของเราจะเป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัย ถ้าอยากให้งานเดิน เราต้องมีวิธีการเข้าหาที่ไม่เสียหน้าใจกัน ฉะนั้นเราไม่สามารถเป็นแบบโมเดลธุรกิจหลายๆที่ที่มันมีประสิทธิภาพ เราอาจจะต้องยอมถอยมาหนึ่งก้าวเพื่อให้คนและงานไปด้วยกัน เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจ โดยในความเป็นคนในชุมชน ชีวิตเขาไม่ใช่แค่งาน เขามีชีวิตส่วนตัว มีความแน่นแฟ้น มีวัฒนธรรม ประเพณี จากเมื่อก่อนที่เราตั้งว่าเขาเอาเวลาตรงนั้นไปแทนที่จะทำงาน เรารู้ว่ามันไม่ใช่ ถ้าเราจะมอบงาน เราจะเว้นช่วงนั้นให้งานไม่เบียดมาก เพราะเราเคารพในชีวิตส่วนตัวเขาด้วย” เธอเล่าให้เห็นภาพการทำงานในชุมชน

กว่าธุรกิจโลคัลหนึ่งธุรกิจได้ลุกขึ้นมายืนท่ามกลางสเปคตโลคัลให้คนได้เห็นนั้น ต้องอาศัยพลังค่อนข้างเยอะ เนื่องจากยังมีกำแพงอะไรบางอย่างที่เป็นอุปสรรคทั้งที่ความเป็นจริงธุรกิจโลคัลของไทยเต็มไปด้วยศักยภาพ มีทั้งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์พร้อมด้วยแรงงานที่มีทักษะ

“ถ้าเราลงไปเห็นงานของท้องถิ่นจะรู้เลยว่างานคนไทยเป็นงานที่ละเอียดมาก สามารถยกระดับได้หมด แต่พูดง่าย ๆ คือไม่มีใครให้กำลังใจ ไม่มีใครเข้าไปทำให้เกิดคุณค่าหรือใส่สเปคตโลคัลให้และพอไม่มีผลตอบแทนที่เพียงพอ คนรุ่นใหม่ก็ไม่มีใครอยากเข้ามาทำ ทั้งที่จริง ถ้าเกิดภูมิปัญญาอันนั้นหายไป อาจจะหายไปเลย

ค่อนข้างท้าทายเรื่องการส่งต่อทักษะพวกนี้ ทำอย่างไรให้คนมีแรงจูงใจ อยากสานต่อและสามารถเก็บเอกลักษณ์ที่ประเทศอื่นไม่มี จุดหนึ่งที่เราอยากช่วยคือการดึงภาพลักษณ์งานฝีมือคนไทยให้ไปกับยุคสมัยใหม่ได้ ทำไมงานที่มาจากท้องถิ่น ต้องโดนกดราคาเพราะเขาไม่ได้เห็นคุณค่าของการออกแบบและภูมิปัญญาในการผลิตของถูกกว่าจะเรียนรู้ทุกคนให้ค่ากับนวัตกรรมใหม่ แต่สมัยก่อนที่ไม่มีก็ถูกใจ กว่าที่จะทำได้ ทำไม่ถึงไม่มีใครให้ค่าตรงนั้น เราอยากเป็นส่วนหนึ่งในการดึงให้คนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่ได้ด้อยไปกว่าอย่างอื่นนะ” นูรณ์ดาเล่าให้ฟังถึงความตั้งใจ

ซึ่งนูรณ์เมตต์ยังกล่าวเสริมถึงความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ชีวิตของผู้คน แต่ในที่สุดวันหนึ่งก็จะมีคนเริ่มโยนหาคืนวันเก่าๆ ที่เรียบง่ายและบ้านนูรณ์จะทำหน้าที่เป็นคนรักษาสິงนั้นเอาไว้ให้แก่พวกเขา

“ในอนาคตที่ทุกอย่างเป็นอัตโนมัติไปหมด เหมือนทุกวันนี้มีหุ่นยนต์ดูแลผมก็คิดว่ามีแนวโน้มที่คนเราจะหวนกลับไป

มาหาอะไรที่เรียบง่ายที่สุด และต้องมีคนรักษาสິงนั้นเอาไว้ ไม่อย่างนั้นทุกบ้านคงจะเต็มไปด้วยหุ่นยนต์ดูแล”

บทเรียนกว่า 30 ปีที่ผ่านมาของคุณพ่อสมบุญถูกถ่ายทอดให้แก่รุ่นลูก โดยพวกเขาได้ซึมซับเอาไว้และปิดฝุ่นไม้กวาดของคุณพ่อให้เต็มไปด้วยชีวิตชีวา รวมถึงใส่จิตวิญญาณของคนรุ่นใหม่เพื่อส่งต่อคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้รับรู้

“หัวใจที่หล่อหลอมให้สำเร็จ ในรุ่นคุณพ่อ เขาเป็นนักแก้ปัญหาและไม่เคยหยุดเรียนรู้ เปิดใจ คิดว่าทุกปัญหาสามารถแก้ได้ ขณะเดียวกัน ตัวผลิตภัณฑ์คือตัวเชื่อม เป็นหลักฐานที่บอกเราว่านี่คือสิ่งที่เขาเรียนรู้ ลองผิดลองถูก ให้เราได้เห็นคุณค่าว่ามันไม่ยากกว่าจะออกมาเป็นตรงนี้ เราจึงซึมซับจนกลายเป็นบ้านนูรณ์ที่เราเองก็เริ่มผูกพัน เราอยากโตไปกับตรงนี้ ยังมีโอกาสมากมาย เป็นแรงจูงใจในการพัฒนา ถ้ามองว่าหัวใจสำคัญคืออะไร คงเป็นไม้กวาดที่ทำให้เราได้เห็นคุณค่าของสิ่งที่คุณพ่อสร้างมาสุดท้ายคือสถาบันครอบครัวที่แข็งแรง ถ้าไม่แข็งแรงมากพอ เจออุปสรรคก็จะล้มคลอนได้ง่าย นี่จึงเป็นสิ่งสำคัญ” นูรณ์ดากล่าวปิดท้าย

การเดินทางของไม้กวาดท้องถิ่นจากเชียงรายก็ยังคงดำเนินต่อไปด้วยพลังจากคนรุ่นใหม่ที่เขาไปสานต่อให้สิ่งที่มีอยู่นั้นดียิ่งขึ้น หากคุณอยากทำความสะอาดกวาดพื้น ไม้กวาดธรรมชาติคงเพียงพอ แต่ถ้าคุณอยากได้ไม้กวาดที่คงทน หน้าตาสวยงาม วางตกแต่งบ้านแบบไม่อายใคร แล้วยังมีเบื้องหลังที่น่าน่าภูมิใจ บ้านนูรณ์คือไม้กวาดที่เหมาะสมที่สุด ■

ไม้กวาดบ้านนูรณ์

📍 บริษัท สมบุญพล คราฟท์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) 24/3 หมู่ 8 ซอยสุขาภิบาล 2 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130

☎ 09 2597 0960

🌐 www.baanboonbrooms.com

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2564



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- ท่านคิดว่าเนื้อหาของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Trends Cover Story Interview SME Focus Scoop
 Biz Inside Book Corner Business Idea Marketing Biz Focus
 Lifestyle Good Governance
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารอย่างน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

1 สมัครทางไปรษณีย์

จำหน่ายซองถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

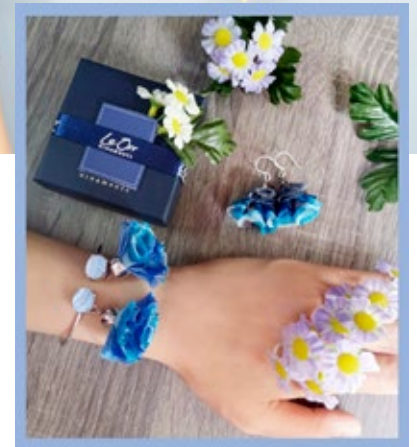
<https://goo.gl/forms/6gW9TBQi9LYZD7YQ2>

3 สมัครผ่าน QR Code



เสน่ห์สินค้าในแบบ Local Style

■ หลายคนตกหลุมเสน่ห์สินค้าที่มีความเป็น Local Style เพราะด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ชิ้นงานแต่ละชิ้นนั้นโดดเด่นไม่เหมือนใคร และเมื่อได้มาต่อ ยอดเข้ากับไอเดียสร้างสรรค์ ก็ยิ่งทำให้เสน่ห์นั้นเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว หากไม่เชื่อลองดูจากแบรนด์เหล่านี้ได้ ไม่แน่ว่าคุณอาจจะเป็นคนหนึ่งที่ตกหลุมรักสินค้า Local Style แบบถอนตัวไม่ขึ้นเลยก็ได้



สวยสะดุดตา La Orr เครื่องประดับจากผ้าไหมปักธงชัย

เครื่องประดับ ไม่ได้มีเพียงอัญมณีที่จะตรึงสายตาให้หยุดจับจ้องได้ แต่ผ้าไหมไทยก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับที่สวยงามและมากด้วยเสน่ห์ไม่แพ้กัน เลยทำให้ La Orr แบรนด์เครื่องประดับดีไซน์เก๋ ที่เลือกใช้ผ้าไหมปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นแหล่งทอผ้าไหมคุณภาพดี โดยหยิบเอาผ้าไหมหลากหลายเฉดสีมาดีไซน์เข้ากับตัวเครื่องประดับ กลายเป็นต่างหู กำไล แหวน สร้อยคอ เข็มกลัด ฯลฯ ในแบบที่สวยงามสะดุดตาแวววาว จนลูกค้าสาว ๆ ต้องเหลียวมอง ■

f La Orr ornaments @ laorr_ornaments



SARNSARD จากจักสานเตยปากัน สู่สินค้าไลฟ์สไตล์สุดเก๋

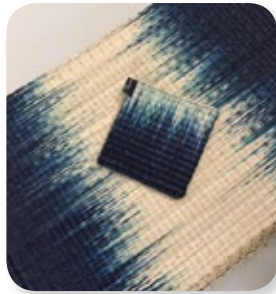
SARNSARD เป็นแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานระหว่างงานจักสานพื้นบ้านของชุมชนมุสลิม จังหวัดตรัง โดยที่มีเตยปากัน พืชประจำท้องถิ่นเป็นดังพระเอกของแบรนด์ เพราะด้วยคุณสมบัติที่ให้ความนุ่ม นุ่ม น้ำหนักเบา ผิวมันเงา และไม่เป็นเชื้อรา เมื่อรวบรวมเข้ากับการออกแบบสุดสร้างสรรค์แต่คงไว้ซึ่งเทคนิคการสานลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมา ยกกระดับให้จักสานพื้นบ้าน กลายเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์สุดเก๋ ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า แผ่นรอง สายคล้อง หรือแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ ล้วนแต่ถูกใจคนรุ่นใหม่ไม่น้อยเลย ■

www.sarnsard.com f SarnSard



Thorr เรมิตเสื้อก ให้เป็นของแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์น

“เสื้อก” ไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นแค่เสื้อปูนั่งกินข้าวอีกต่อไป เมื่อ Thorr แบรินด์ของแต่งบ้านและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่นางานฝีมือการทอเสื้อกของชาวบ้านในภาคอีสาน มารวมกับการออกแบบดีไซน์ ปรับทอนลดทอนให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเอาไว้ พร้อมทั้งต่อยอดชิ้นงานไปสู่การเป็นของแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีตั้งแต่เสื้อปูพื้นแทนพรม ชิ้นงานตกแต่งผนัง เสื้อปูพาดประดับบนโต๊ะ ที่รองแก้วน้ำ กระเป๋าสตางค์ ฯลฯ นับได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับงานหัตถกรรมท้องถิ่นได้อย่างดีเยี่ยม ■



www.thorrliving.com
f thorr.th



Siamaya Chocolate อร่อยจัดจ้านสไตล์ไทยๆ

ถ้าใครเคยชินกับการกินช็อกโกแลตแบบทั่วๆ ไป ก็ต้องแปลกใจไม่น้อย เพราะ Siamaya Chocolate แบรินด์ช็อกโกแลตจากเชียงใหม่ ได้เพิ่มทางเลือกใหม่ด้วยการออกแบบความอร่อยที่ต่างออกไป ในสไตล์ Local รสชาติไทยๆ เรียกได้ว่าเป็นคราฟต์ช็อกโกแลตที่ผลิตจากโกโก้ของไทยที่มีหลากหลายรสชาติแปลกใหม่ อย่าง รสต้มยำ, รสพริก, รสทุเรียน, รสแกงมัสมั่น, รสชานมไทย และรสมะม่วงพริกเกลือ เป็นต้น กลายเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรินด์ได้อย่างดี ที่สำคัญยังโดนใจลูกค้าที่ชิมที่อยากจะลองสัมผัสประสบการณ์ความอร่อยในแบบที่ไม่เหมือนเดิม ■

www.siamayachocolate.com f Siamaya Chocolate

LONG GOY เล่าเรื่องล้านนา ผ่านเสื้อผ้าแนวสตรีท

เป็นอีกครั้งที่เรื่องราวของความเป็นล้านนา ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านโลกของแฟชั่น LONG GOY คือแบรินด์เสื้อผ้าที่ชูจุดขายด้วยการบอกเล่าวัฒนธรรมล้านนาในรูปแบบใหม่ ผ่านลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ LONG GOY โดยเสื้อผ้าทุกคอลเลกชันแบรินด์นี้จะเป็นแนวสตรีทร่วมสมัย เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย โดยมีเป้าหมายเป็นทั้งลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบความเป็นไทยร่วมสมัย และลูกค้าต่างชาติที่นิยมสินค้าที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น ■



f longgoybrand @ longgoy

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ชุมชนท่ามะโอ

สร้างความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนท่ามะโอ จังหวัดลำปาง ได้เป็นอย่างดี เพราะสิ่งที่ถูกนำมาตีไซน่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ เรื่องราวเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในชุมชนช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีการสัมปทานป่าไม้ และมีชนชาติต่างๆ เข้ามาทำสัมปทานป่าไม้ในเมืองไทย ด้วยดีไซเนอร์บรรจุภัณฑ์ที่ถูกเล่าผ่านเรื่องราวของบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ในชุมชน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนท่ามะโอนั้น โดดเด่นสะดุดตามากกว่าแบรนด์สมุนไพรอื่นๆ เลยทีเดียว ■

f TamaoTravel



Banana Blood

สินค้ารักษ์โลกจากศิลปะยางกล้วย



Banana Blood สินค้าสุดเก๋จากจังหวัดราชบุรี ซึ่งเกิดจากงานศิลปะที่มาจากยางกล้วยของ “ขนิษฐา อรุณแก้ว แจ่มศรี” ที่เริ่มต้นจากงานอดิเรก ก่อนจะกลายเป็นจริงจังและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า โดยมีจุดเด่นไม่เหมือนใครที่ไหน เพราะเป็นการนำเอายางกล้วยมาระบายแต้มเป็นสีลงบนผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งนอกจากจะสร้างความแปลกใหม่ได้แล้ว ผลิตภัณฑ์จากงานศิลปะที่มาจากธรรมชาติแท้ๆ แบบนี้ ยังตอบใจത്യกลุ่มคนรักโลกได้อีกด้วย ■

f ThinkingDoings



Ceraphon

สวยเก๋ด้วยเครื่องประดับเบญจรงค์

เบญจรงค์ เครื่องถ้วยชามแบบโบราณที่ทรงคุณค่า แต่อาจไปไม่ได้กับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ Ceraphon จึงเข้ามาเปลี่ยนภาพจำของเบญจรงค์ ให้ขยับเข้ามาอยู่ใกล้ในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์เป็นเครื่องประดับ ทั้งต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น โดยมีการตีไซน่อในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกใหม่ เช่น รูปทรงเรขาคณิต หรือรูปแบบที่ไม่ยึดติดกับแบบแผนเดิมๆ จากถ้วยชาม มาสู่เครื่องประดับน่ารักๆ แบบนี้ ก็เชื่อว่าน่าถูกใจสาวๆ หลายคนแน่นอน ■

f Ceraphon Jewelry



“ใคร...”

ใครรัก	ใครซง	ช่างเถิด
ใครขีด	ใครชู	ช่างเขา
ใครปื้อ	ใครบ่น	ทนเอา
ใจเรา	ร่วมเย็น	เป็นพอ

- พุทธศาสนิกขุ -



อุตสาหกรรมสาร

ติดตามข้อมูลในแวดวงธุรกิจ

SMEs, OTOP, Startup

การให้บริการและสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ติดตามด้านสาระ:

เนื้อหาอัปเดตเพื่อผู้ประกอบการ
สอดแทรกข้อคิด ให้ไอเดียการลงทุน

ติดตามความเคลื่อนไหวได้...**ที่นี่**

www.facebook.com/dip.ejournal



สแกนเลย

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรีดข้อมูลดาวน์โหลดได้ **ทันที**



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

