DIPROM JOURNAL ฉบับที่ 2 ปี 2569

อุตสาหกรรมสาร



ISSN 0125-8516

Chain Reaction
EV กับห่วงโซ่ใหม่
ของอุตสาหกรรมยานยนต์

Brewing from Within
รากฐานแห่งธรรมชาติ
สู่อนาคตของชาไทย

Design Redefined
ถอดรหัสวัฒนธรรมไทย
ผ่านเครื่องประดับดีไซน์ใหม่

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

DIPROM Call Center

ติดต่อขอรับบริการ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

กด 1 ภาษาไทย
กด 2 English

สำนักงานเลขานุการกรม

0 2430 6865 – 6866

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

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867 – 6868

กด 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
กด 2 กลุ่มติดตามและประเมินผล
กด 3 กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
กด 4 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
กด 5 กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน
กด 6 กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871 – 6872

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

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873 – 6874

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

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877 – 6878

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

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875 – 6876

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

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869 – 6870

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

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

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

กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

0 2430 6881

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

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6882

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

กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

0 2430 6883

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



EDITOR'S LETTER

เติบโตจากรากฐานที่เข้มแข็ง



ในยุคโลกในวันนี้ เป็นยุคที่ทุกอย่างเดินหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างไขว่คว้าหาโอกาสจากตลาดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ และเทรนด์ใหม่ ๆ จนอาจลืมไปว่า... โอกาสที่ยิ่งใหญ่อาจอยู่ใกล้ตัวกว่าที่คิด

อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญา ทรัพยากร และทักษะของผู้คน ไม่ได้เป็นเพียงรากฐานทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าใหม่ได้ นั่นคือหัวใจสำคัญของวารสารอุตสาหกรรมฉบับนี้ ที่เราอยากชวนผู้ประกอบการกลับมาตั้งคำถามว่า สิ่งที่เรามีอยู่ในมือจะเปลี่ยนเป็นคุณค่าใหม่ได้อย่างไร

เรื่องราวของ SME และวิสาหกิจชุมชนในเล่มสะท้อนการนำทุนใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ งานฝีมือ หรือภูมิปัญญาดั้งเดิม มาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และมุมมองทางธุรกิจ จนเกิดเป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ตลาดในปัจจุบัน สิ่งที่มีอยู่จะต่อยอดให้ไปได้ไกลกว่าเดิม ต้องอาศัยทั้งความพร้อมของผู้ประกอบการและแรงสนับสนุนที่เหมาะสม ดีพร้อมจึงเข้ามามีบทบาทในการเติมองค์ความรู้ พัฒนาทักษะ ยกระดับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อให้ศักยภาพที่มีอยู่เติบโตเป็นธุรกิจที่เข้มแข็งขึ้น

การกลับมามองรากเหง้าไม่ได้หมายถึงการยึดติดอยู่กับอดีต แต่คือการมองเห็นคุณค่าของสิ่งที่เรามีและคิดต่อว่า เราจะนำสิ่งเหล่านั้นไปสร้างอะไรได้อีก เพราะรากที่ดีไม่ได้มีไว้เพื่อให้เราอยู่กับที่ แต่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เราพร้อมรับโอกาสใหม่ ๆ

การเติบโตจึงไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการออกไปมองหาอะไรไกลตัวเสมอไป แต่อาจเริ่มจากการกลับมามองสิ่งใกล้ตัวในมุมใหม่ แล้วนำสิ่งที่มีอยู่มาต่อยอดให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

วรรณารัตน์ เกตุแก้ว
บรรณาธิการบริหาร

Contents

6 **Frontier**
Roots to Relevance
จากรากเดิม สู่คุณค่าในโลกใหม่

9 **Pulse**
Trends Shaping Industry
เทรนด์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต



12 **DIPROM Impact**
Brewing from Within
รากฐานแห่งธรรมชาติ
สู่อนาคตของชาไทย

16 **Turnaround**
Nets to Nature
เปลี่ยนวิถีประมง สู่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
และผลิตภัณฑ์ชุมชน

20 **By the Numbers**
Economic Snapshot
ตัวเลขรากฐานเศรษฐกิจไทย

22 **Global Outlook**
Chain Reaction
EV กับห่วงโซ่ใหม่
ของอุตสาหกรรมยานยนต์

26 **Harvest**
Elevating Thai Rice,
Going Global
พลิกข้าวไทย โตไกลกว่าเดิม

30 **Pioneers**
Standard Bearer
กว่า 30 ปี
แห่งการบุกเบิกว่านหางจระเข้





34 **Green Shift**
Thai Herbal Heritage
in the Modern World
ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยในโลกยุคใหม่

36 **Creative Edge**
Design Redefined
ถอดรหัสวัฒนธรรมไทย
ผ่านเครื่องประดับดีไซน์ใหม่

38 **Digital Leap**
Sharing for Growth
บอกต่อของดีท้องถิ่น
ผ่านแพลตฟอร์ม “SME อวดดี”

40 **Industry Scene**
ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของดีพร้อม

42 **Level Up**
Build a Business
สร้างธุรกิจจากสิ่งที่มี

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

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

ที่ปรึกษา
นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรพล ปลื้มใจ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายดุสิต อนันตรักษ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายพลาวุธ วงศ์วิวัฒน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายวีระพล ผ่องสุภา เลขานุการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร
นางสาววรรณารัตน์ เกตุแก้ว
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ
นางสาวแพรวภัทร โภวาที
นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

กองบรรณาธิการ
นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง
นางสาวโชติกา ผึ้งเนียม
นางสาววรรณศิริ กางกั้น
นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า
นางสาวเกสรา จันทร์งาม
นางสาวกัลศิญา ชุมศรี
นางสาวกนกรักษ์ นุกูลโรจน์
นายพัทธวรงค์ ไพรัตน์
นายศศิวัฒน์ แป้นคุ้มญาติ
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์
นางสาวนิชาพัฒน์ ลิมปนานุเคราะห์

ผู้ผลิตและจัดพิมพ์
บริษัท ยูโทเปีย มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
374/3 ซอยลาดพร้าว 71 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทร 089-774-7215

Roots to Relevance

จากรากเดิมสู่คุณค่าในโลกใหม่



จากผ้าทอที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ตอบโจทย์โลกยุคใหม่ “ทอกะยาย” นำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ และพลังแห่งความร่วมมือ เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ให้ธุรกิจ พร้อมพาชุมชนเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

โดย คณิศร์ สุวรรณเดช



คุณพัฒนชัย ลิมไธสง
นักสร้างสรรค์งานฝีมือผ้าทอชุมชน
และเจ้าของแบรนด์ทอกะยาย

การทอผ้าหนึ่งผืนอาจดูเป็นเพียงงานฝีมือ หากแต่สำหรับคนในชุมชนบ้านสระแก้ว อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ผ้าทอมือคือสายใยของวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับผู้คนมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่เสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เครื่องแต่งกายในพิธีกรรม ไปจนถึงผ้าที่ใช้แสดงความเคารพในช่วงเวลาสำคัญของครอบครัว เรื่องราวเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านถ้อยคำของ**คุณพัฒนชัย ลิมไธสง นักสร้างสรรค์งานฝีมือผ้าทอชุมชนและเจ้าของแบรนด์ทอกะยาย** ผู้นำภูมิปัญญาที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น มาถักทอใหม่จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันได้อย่างลงตัว

ผืนผ้าที่ถักทอวิถีชีวิต

ทอกะยาย เริ่มต้นจากบ้านที่เคยเป็นโรงทอผ้า กับความรู้สึกว่าภูมิปัญญาที่เคยอยู่ใกล้ตัวกำลังค่อย ๆ เลือนหายไปตามกาลเวลา คุณพัฒนชัยจึงตัดสินใจกลับมาเรียนรู้การทอผ้าจากคุณยายหลังจากห่างหายไปนานหลายปี และการกลับมาครั้งนี้เปรียบเสมือนการเริ่มต้นวางรากฐานการทำผ้าทอมืออีกครั้ง

“ที่บ้านเป็นโรงทอผ้ามาก่อนจึงผูกพันกับเรื่องนี้มาตั้งแต่เด็ก พอเวลาผ่านไปกลับรู้สึกว่าการทอผ้าแบบดั้งเดิมกำลังจะหายไป จึงตั้งใจกลับมาหาคุณยายและขอเรียนรู้กระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม มัดหมี่ ไปจนถึงการใช้เครื่องมือและกระบวนการต่าง ๆ กว่าจะได้ผ้าทอหนึ่งผืน ผ้าทอล็อตแรกเลยตั้งชื่อเล่น ๆ ว่า ‘ทอกะยาย’ และนั่นคือจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์นี้ขึ้นมา

ผ้าทอ คือ วิถีชีวิตไม่ว่าจะทำขึ้นเพื่อใช้ในครัวเรือน เช่น ยามไปวัดทำบุญ ชาวบ้าน



ภูมิปัญญาการทอผ้าที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น คือรากฐานที่ “ทอกะยาย” นำมาต่อยอด สร้างคุณค่าใหม่ให้กับงานหัตถกรรมท้องถิ่น

ก็นิยมสวมใส่ผ้าที่ทอมือขึ้นเอง หรือใช้ในงานประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การเกิดไปจนถึงการแต่งงานที่ต้องมีเครื่องสมมา[1] หากผู้หญิงจะแต่งงานก็ต้องมอบผ้าซิ่น ผ้าไหม หรือผ้าโสร่งให้ฝ่ายชายเพื่อแสดงความเคารพ สิ่งเหล่านี้คือวิถีอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยผ้าที่มีชื่อเสียงของเราคือ ‘ผ้าซิ่นตีนแดง’ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดบุรีรัมย์ รองลงมา คือ ผ้ามัดหมี่ ผ้าขาวม้า และผ้าโสร่ง”

เปลี่ยนวิธีคิด พลิกคุณค่าภูมิปัญญา

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ในวันที่คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างจากอดีต ความท้าทายสำคัญ คือ จะต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชนให้อยู่รอดได้อย่างไร

“ความท้าทาย คือ จากจุดเริ่มต้นที่เราเห็นของดีในชุมชน แต่จะออกแบบหรือพัฒนาต่ออย่างไร จึงตั้งแนวคิดไว้ว่า ‘มนุษย์ไม่ได้ถักทอแค่ผ้า แต่ทอชีวิตไปด้วย’ เราจึงเริ่มสำรวจสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และพบปัญหาว่าการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในชุมชนลดลงไปมาก จนแทบไม่มีคนทำอาชีพนี้แล้ว จึงออกแบบกระบวนการทำงาน มีการทดสอบและลองผิดลองถูกมาจนถึงปัจจุบัน

เราทำงานในรูปแบบเครือข่าย อาศัยความร่วมมือของคนในพื้นที่ที่มีทักษะต่างกัน มีการออกแบบกระบวนการเพื่อกระจายงานและแบ่งหน้าที่กันทำ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ยุคสมัยยิ่งขึ้น หัวใจสำคัญที่ทอกะยายยึดถือ คือ การเปลี่ยนมรดกภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าร่วมสมัย เรานำของเดิมอย่างผ้าซิ่นลายมัดหมี่มาปรับโทนสี วิธีการทอ และดีไซน์ใหม่ เช่น ลาย ‘Volcano Pastel’ ซึ่งเป็นลายหลักได้แรงบันดาลใจมาจากชั้นดินและสีธรรมชาติรอบตัว นอกจากนี้ ยังกระจายการผลิตไปยังหมู่บ้านอื่น ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายครอบคลุมทั่วจังหวัดบุรีรัมย์”

“เมื่อภูมิปัญญาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่คือ การสร้างคุณค่าและโอกาสใหม่ให้กับชุมชน ทำให้คนรุ่นเก่าได้ส่งต่อสิ่งที่มีและคนรุ่นใหม่ได้เข้ามาสานต่อ”

ต่อยอดผืนผ้า สร้างโลกใบใหม่

ทอกะยายไม่ได้วางตัวเองเป็นเพียงแบรนด์ผ้าทอ แต่กำลังสร้างระบบนิเวศที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การขยายขอบเขตจากตัวสินค้าไปสู่การสร้างประสบการณ์ คือ อีกวิธีในการเพิ่มคุณค่าให้ภูมิปัญญา เพราะผู้บริโภคยุคนี้ไม่ได้ต้องการแค่ผ้าหนึ่งผืน แต่ต้องการรับรู้เรื่องราว ที่มา ผู้สร้างสรรค์ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวนั้น

“เราพยายามสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถทำงานได้จากทุกที่ คือ การเปลี่ยนบ้านตัวเองให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเกิดเป็นโมเดลธุรกิจเล็ก ๆ ในชื่อ ‘ทอกะยาย Local Hub’ ให้ผู้คนได้มาร่วมกิจกรรม พูดคุย แลกเปลี่ยนผ่านการทำเวิร์กช็อป ปัจจุบันโมเดลธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ทอกะยาย Heritage : การออกแบบลวดลายและผลิตตามความต้องการของลูกค้า

กระบวนการสร้างสรรค์ของทอกะยาย เชื่อมโยงตั้งแต่การเลี้ยงไหมไปจนถึงการทอและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย สะท้อนการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน



[1]เครื่องสมมา หมายถึง ข้าวของเครื่องใช้ประกอบพิธีเพื่อแสดงความเคารพ ขอขมา และแสดงความกตัญญูต่อผู้ใหญ่ตามประเพณีท้องถิ่น

ทอกะยาย Origin : การนำของดีที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้าพร้อมใช้ เช่น กระเป๋าผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และเสื้อผ้า

ทอกะยาย Studio : การทำงานร่วมกับนักออกแบบและผู้สร้างสรรค์จากสาขาต่าง ๆ

ทอกะยาย Journey : ซึ่งพัฒนาไปสู่พื้นที่เรียนรู้ กิจกรรมสีธรรมชาติ เวิร์กช็อป และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ดีพร้อมเติมองค์ความรู้ เชื่อมเครือข่าย

การพัฒนาธุรกิจชุมชนอาจไม่ได้เริ่มจากการมีต้นทุนที่พร้อมที่สุด แต่คือการได้รับโอกาสในการมองเห็นศักยภาพของสิ่งที่มี โดยมีหน่วยงานเข้ามาช่วยต่อยอดให้ศักยภาพนั้นกลายเป็นมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่การให้ความรู้ แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและสถาบันการศึกษา เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมอง ตั้งแต่การค้นหาอัตลักษณ์ การพัฒนาดีไซน์ ไปจนถึงการนำความต้องการของตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

“ทอกะยายได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาธุรกิจกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ดีพร้อม) โดยทำงานร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ภายใต้โครงการยกระดับผ้าทอในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์



ท่าเรียบคัลเลอร์ คอลเลกชันที่นำองค์ประกอบทางศิลปกรรมจากจิตรกรรมฝาผนังวัดท่าเรียบ มาตีความ ออกแบบสู่ผลงานที่มีอัตลักษณ์และต่อยอดธุรกิจ

ผ่านกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ รวมถึงโครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสู่การแข่งขันเศรษฐกิจวิถีใหม่ในปี 2568 จนสามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ในคอลเลกชัน ‘ท่าเรียบคัลเลอร์’ ซึ่งดึงเอาองค์ประกอบทางศิลปกรรมจากจิตรกรรมฝาผนังวัดท่าเรียบมาพัฒนาเป็นงานออกแบบร่วมสมัย ดีพร้อมเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน องค์ความรู้ด้านการออกแบบ และความต้องการของตลาด ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจต่อได้อย่างเป็นรูปธรรม”

วันนี้เป้าหมายของทอกะยายไม่ได้หยุดอยู่แค่การเติบโตของแบรนด์ แต่คือการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต ตั้งแต่การพัฒนาสีธรรมชาติ การสร้างรายได้ในท้องถิ่น ไปจนถึงการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่กลับมาสานต่อภูมิปัญญา หัวใจสำคัญ คือ การกลับมารู้คุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ เพราะทุกพื้นที่มีของดีและอัตลักษณ์เฉพาะตัว เพียงนำมาตีความ ปรับรูปแบบ และพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย การรักษารากฐานจึงไม่ใช่การหยุดอยู่กับที่ แต่เป็นการทำให้รากแก้วแข็งแรงพอที่จะส่งให้ต้นไม้เติบโตไปได้ไกลยิ่งกว่าเดิม

Ways to Modernize Heritage
วิธีเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมสู่ความร่วมสมัย

Re-Design
ออกแบบใหม่
นำลวดลาย รูปทรง หรือองค์ประกอบดั้งเดิมมาตีความใหม่ ให้สอดคล้องกับรสนิยมและการใช้งานในปัจจุบัน

Re-Color
เปลี่ยนสี
ใช้พลังของสีปรับอารมณ์ของสินค้า ลองเปลี่ยนจากโทนสีดั้งเดิมสู่โทนสีร่วมสมัย โดยยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้

Re-Purpose
เปลี่ยนการใช้งาน
นำวัสดุหรือภูมิปัญญาเดิมไปสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จากของใช้พื้นบ้านสู่แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ หรือของตกแต่งบ้าน

Re-Story
เล่าเรื่องใหม่
ดึงเรื่องราวอันมีเสน่ห์ของชุมชนมาเป็นจุดขาย ถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่เข้าใจง่ายและเข้าถึงความรู้สึกของผู้ฟัง

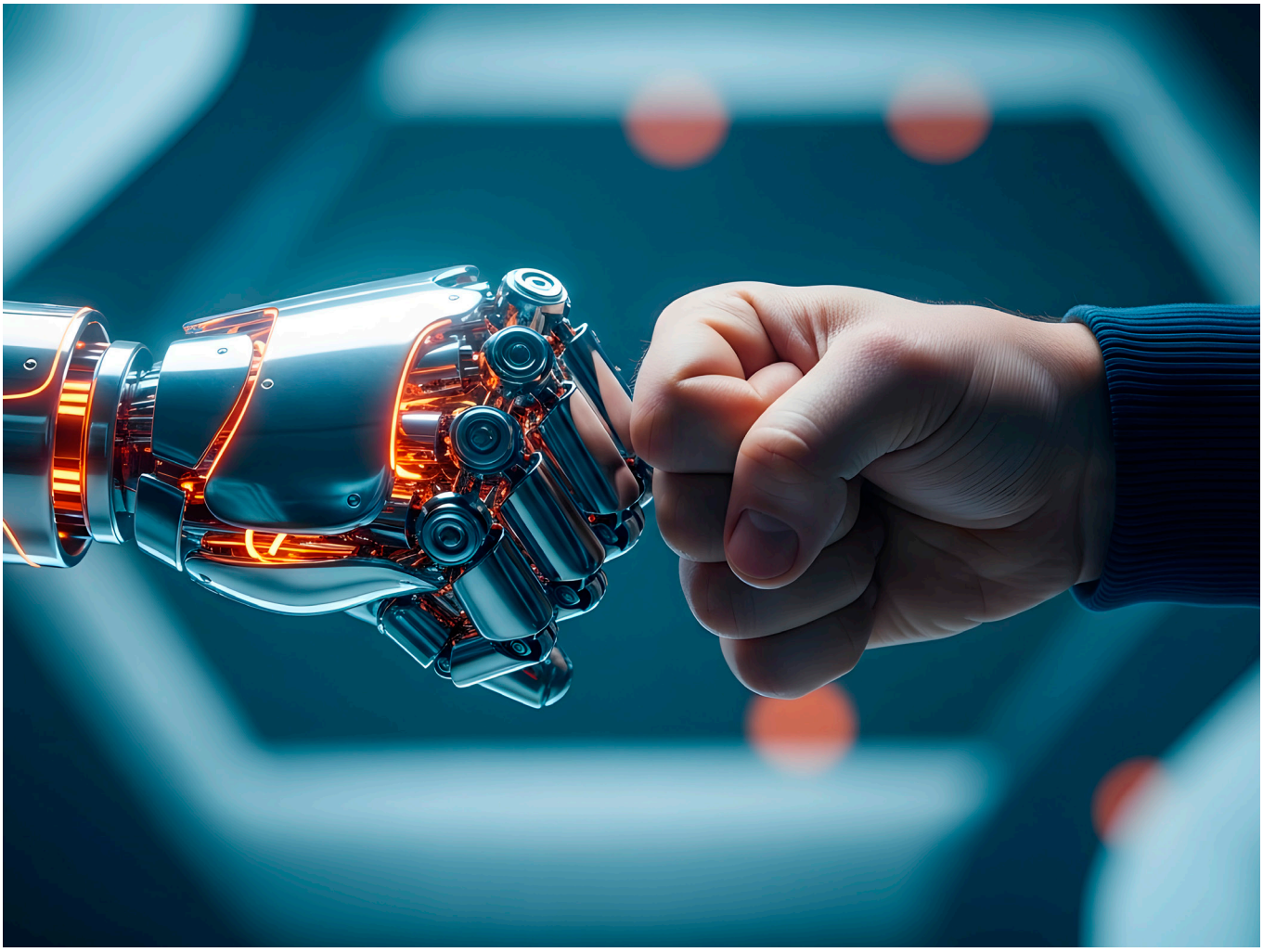
Re-Market
เปิดตลาดใหม่
เมื่อสินค้าเปลี่ยน ตลาดก็เปลี่ยนตาม มองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ช่องทางใหม่ และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ รอบตัวสินค้า

TRENDS เทรนด์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต

โดย จารุศรณ์ เรืองสุวรรณ

Shaping Industry

ชวนสำรวจ 7 เทรนด์สำคัญที่กำลังเปลี่ยนวิธีคิด วิธีผลิต และโอกาสทางธุรกิจ
เพื่อมองให้เห็นว่า อะไรคือการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น และธุรกิจของคุณพร้อมแค่ไหน?



Robotics & Cobots เพื่อนร่วมงานใหม่ของ SME

What's Happening? ทุกวันนี้ Cobots ถูกออกแบบมาให้ทำงานร่วมกับคนได้อย่างใกล้ชิด และมีขนาดกะทัดรัด ยืดหยุ่น เหมาะกับงานที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบการผลิตบ่อย

Why It Matters? ปัญหาแรงงานขาดแคลน ต้นทุนการผลิตที่พุ่งสูง และความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ผลักดันให้ระบบอัตโนมัติกลายเป็นทางออกของ SME โดย Cobot จะรับหน้าที่งานซ้ำ ๆ งานที่ต้องการความแม่นยำ หรือมีความเสี่ยง ส่วนคนยังคงทำงานที่ต้องใช้ความคิด การตัดสินใจ และความคิดสร้างสรรค์

Opportunity SME ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนทั้งโรงงานในครั้งเดียว ลองเริ่มจากเพียง 1 งาน 1 กระบวนการ เมื่อ Cobot ทำงานร่วมกับ AI และข้อมูลการผลิต ก็สามารถต่อยอดไปสู่ระบบอัตโนมัติที่ฉลาดและยืดหยุ่นมากขึ้น

Next Move สำรวจกระบวนการที่ซ้ำซ้อน กินเวลา ใช้แรงงานสูง หรือเกิดความผิดพลาดบ่อย แล้วจึงทดลอง Automation ในจุดนั้นก่อน วัดผล แล้วค่อยขยายไปยังกระบวนการอื่น



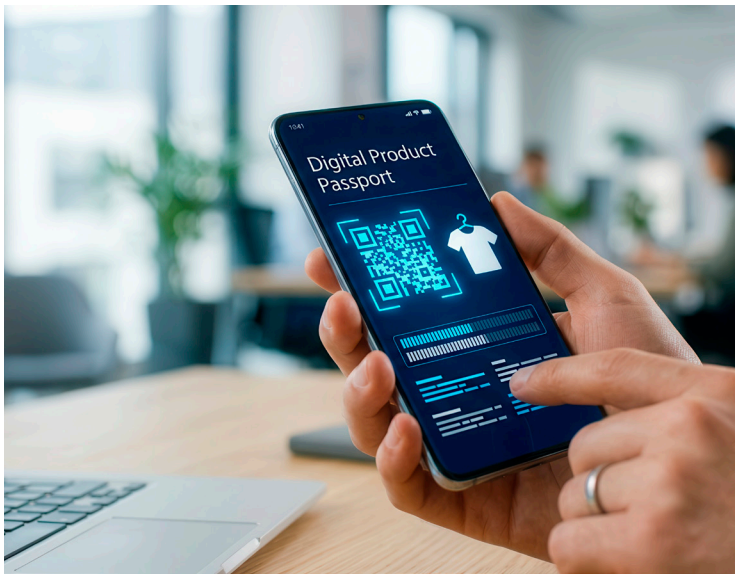
Climate Tech
เทคโนโลยีด้านสภาพอากาศกำลังเติบโต

What's Happening? เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรับมือกับ Climate Change ตั้งแต่พลังงานสะอาด ระบบกักเก็บพลังงาน รถยนต์ไฟฟ้า เทคโนโลยีลดคาร์บอน ระบบตรวจวัดและบริหารจัดการทรัพยากร

Why It Matters? สภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบทั้งต้นทุน วัตถุดิบ พลังงาน การผลิต และ Supply Chain ธุรกิจจึงต้องการเทคโนโลยีที่ช่วยลดคาร์บอน และใช้พลังงานน้อยลง ลดความสูญเสีย และรับมือกับความเสี่ยงได้ดีขึ้น

Opportunity สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในธุรกิจ เพื่อลดค่าไฟ ลดการใช้ทรัพยากร และลดของเสีย โอกาสจึงมีทั้งขาย Climate Solution และใช้ Climate Tech เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจตัวเอง

Next Move เลือกเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุน ลดการใช้ทรัพยากรหรือเพิ่มความยืดหยุ่นให้ธุรกิจ เช่น ระบบจัดการพลังงาน Solar, IoT หรือ AI



Digital Product Passport
สินค้าต้องมีประวัติดิจิทัล

What's Happening? Digital Product Passport (DPP) หรือข้อมูลดิจิทัลประจำสินค้า ซึ่งรวบรวมข้อมูลสำคัญตั้งแต่วัตถุดิบ แหล่งผลิต กระบวนการผลิต การซ่อม การใช้ ไปจนถึงการรีไซเคิล ในอนาคต ผู้บริโภคและคู่ค้าจะสามารถสแกนหรือเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น

Why It Matters? DPP ช่วยให้ธุรกิจสามารถแสดงข้อมูลอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน ยังช่วยสร้างการตรวจสอบย้อนกลับและความโปร่งใส ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

Opportunity SME สามารถเริ่มจากการจัดเก็บข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต คุณสมบัติสินค้า และข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเตรียมพร้อมธุรกิจสู่ข้อกำหนดโลก

Next Move เริ่มจากการทำ Digital Product Story ของสินค้าตัวเอง จากนั้นค่อยพัฒนาไปสู่ระบบ DPP ที่เชื่อมโยงข้อมูลกับ QR Code, Supply Chain, ERP หรือระบบการตรวจสอบย้อนกลับ



Bio-based Materials
วัสดุจากธรรมชาติคืออนาคต

What's Happening? โลกกำลังมองหาวัสดุทางเลือกและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเปลี่ยนสิ่งที่เคยถูกมองว่าเป็นของเหลือให้กลายเป็นวัตถุดิบสำหรับวัสดุรุ่นใหม่

Why It Matters? การเลือกใช้วัสดุมีผลต่อทั้งทรัพยากร การผลิต การขนส่ง และการจัดการหลังการใช้งาน นี่คือโอกาสในการตอบโจทย์ทั้งตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความต้องการของแบรนด์ระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับ Sustainable Materials มากขึ้น

Opportunity SME ที่อยู่ใกล้กับภาคเกษตรและทรัพยากรท้องถิ่นมีโอกาสต่อยอดได้มาก การสร้างวัสดุใหม่สามารถสร้างสินค้าใหม่ ตลาดใหม่ และมูลค่าใหม่

Next Move สำรวจวัตถุดิบเหลือใช้ในธุรกิจหรือชุมชน แล้วมองหาเทคโนโลยีที่จะช่วยแปรรูป จากนั้นทดสอบคุณสมบัติ ต้นทุน และตลาดก่อนขยายการผลิต

Circular Industry
เปลี่ยนของเสีย ให้เป็นวัตถุดิบ



What's Happening? อุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนสู่ Circular Economy ด้วยการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและนำกลับมาใช้ใหม่

Why It Matters? ลดต้นทุน ลดของเสีย เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร พร้อมสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่

Opportunity เปลี่ยนของเสียจากธุรกิจหนึ่งให้เป็นวัตถุดิบของอีกธุรกิจ ผ่านการเชื่อมโยงทรัพยากรระหว่างกัน

Next Move ลองทำ Waste Mapping ตั้งแต่ต้นทางการผลิตว่า ใช้วัตถุดิบอะไร เหลืออะไร และสูญเสียตรงไหน จากนั้นมองหาวิธีลด ใช้ซ้ำ แปรรูป ส่งต่อ ก่อนจะคิดถึงการกำจัด



Industrial Biotechnology
เมื่อชีววิทยา กลายเป็นเทคโนโลยีการผลิต

What's Happening? ไบโอเทคโนโลยีอุตสาหกรรมกำลังนำจุลินทรีย์ เซลล์ เอนไซม์ มาใช้สร้างสินค้าและวัตถุดิบมูลค่าสูง

Why It Matters? ไบโอเทคโนโลยีกำลังเข้าไปเปลี่ยนวัตถุดิบเหลือใช้และทรัพยากรทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มมูลค่าให้ภาคการผลิต

Opportunity เปิดโอกาสให้ SME นำวัตถุดิบท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่มาต่อยอด โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร เกษตร เครื่องสำอาง หรือวัสดุ

Next Move มองหาวัตถุดิบเหลือใช้ กระบวนการที่มีต้นทุนสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความแตกต่าง แล้วสำรวจว่า Fermentation, Enzyme, Microorganism หรือ Synthetic Biology สามารถเข้ามาช่วยได้หรือไม่



Silver Economy
สังคมสูงวัยสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่

What's Happening? สังคมสูงวัยขยายตัว เปิดตลาดใหม่ด้านสุขภาพ การท่องเที่ยว เทคโนโลยีและการใช้ชีวิต

Why It Matters? ผู้สูงวัยยุคใหม่หลายคนยังทำงาน เดินทางเรียนรู้สิ่งใหม่ และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนจากการมองผู้สูงวัยเป็นเพียงผู้รับบริการไปสู่การมองเป็นผู้บริโภค

Opportunity ตลาดใหม่ไม่ได้อยู่ที่ผู้สูงวัยอย่างเดียว แต่อยู่ที่การใช้ชีวิตหลังวัยทำงาน สามารถสร้างสินค้าและบริการใหม่รวมถึงการออกแบบสินค้าเดิมให้ใช้ง่าย ปลอดภัย อ่านง่าย และเข้าถึงง่าย

Next Move เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และ Pain Point แล้วออกแบบสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย ความเป็นอิสระ และคุณภาพชีวิต

Brewing from Within

รากฐานแห่งธรรมชาติ สู่อนาคตของชาไทย

สุวิรุฬห์ ชาไทย กับการเติบโตบนวิถีเกษตรอินทรีย์ ที่ให้ความสำคัญตั้งแต่คนปลูกจนถึงคนดื่ม พร้อมต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่ทิ้งคุณค่าที่เป็นหัวใจของธุรกิจ

โดย งามทัศน์ สุทธิประภา



จากวันที่เกษตรอินทรีย์ยังเป็นเพียงแนวคิดเฉพาะกลุ่ม จนถึงวันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและที่มาของอาหารมากขึ้น

สุวิรุฬห์ ชาไทย เลือกเดินบนเส้นทางที่ต้องอาศัยทั้งเวลา ความอดทน และความเข้าใจในธรรมชาติ ต่อยอดชาไทยด้วยสมุนไพรเพื่อสร้างตลาดใหม่ โอบอุ้มเกษตรกรรอบข้างให้เติบโตไปด้วยกัน เรามีโอกาสได้พูดคุยกับ **คุณจารุวรรณ์ณติณณ์วิรุฬห์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สุวิรุฬห์ ชาไทย จำกัด** ถึงเส้นทางการสร้างคุณค่าให้กับผู้คนรอบตัวและธุรกิจชามาอย่างยาวนาน



สุวิรุฬห์ ชาไทย แหล่งรวมผลิตภัณฑ์ชาคุณภาพจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน พร้อมส่งต่อเอกลักษณ์ของชาไทยสู่ผู้บริโภค

เปลี่ยนความสนใจให้เป็นธุรกิจ

สุวิรุฬห์ ชาไทย เริ่มต้นจากการสั่งสมประสบการณ์ จนนำมาสู่การสร้างพื้นที่เพาะปลูกบนทำเลของตนเอง

“จุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากรุ่นคุณพ่อ ซึ่งเคยเป็นพนักงานในไร่ชาและเกิดชื่นชอบในธุรกิจนี้ มองเห็นว่าการปลูกชาสามารถพัฒนาต่อยอดและส่งต่อให้ลูกหลานได้ จึงตั้งใจเรียนรู้และเริ่มทำไร่ชาของตัวเองก่อนค่อย ๆ ขยายกิจการจนเป็นที่รู้จัก เราเริ่มต้นปลูกชาในอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่มักคิดว่าชาต้องปลูกบนดอยสูงเท่านั้น แต่ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เป็นพื้นที่ราบสูงและอยู่เหนือระดับน้ำทะเลกว่า 400 เมตร จึงสามารถปลูกชาได้เช่นกัน แม้ในช่วงแรกจะเป็นเรื่องแปลกใหม่ แต่เมื่อเกิดความสำเร็จไร่ของเราก็กลายเป็นต้นแบบให้ผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้การปลูกชาในพื้นที่ราบสูง พร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงนำไปปรับใช้และต่อยอดอาชีพได้เช่นกัน”

แรงบันดาลใจที่มาจากความเชื่อ

สิ่งหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ สุวิรุฬห์ ชาไทย เดินหน้าในธุรกิจ นั่นคือความเชื่อที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นคุณย่า คือ การมองว่า “ชา” เป็นพืชที่มีความทนทาน ไม่ได้เป็นเพียงพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง แต่เป็นอาชีพที่มีโอกาสสืบทอดต่อไปในระยะยาว

“คุณย่าเคยบอกว่า ชา เป็นไม้ยืนต้นที่แข็งแรง ทนทาน และตายยาก โดยท่านยกตัวอย่างประเทศจีนที่มีการปลูกชามาอย่างยาวนาน แม้ผ่านช่วงสงครามในอดีต ท่านจึงสอนคุณพ่อว่า แม้จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น หิมะตกจนทำให้เสียผลผลิตในฤดูกาลนั้นไป หรือจำเป็นต้องอพยพไปอยู่ที่อื่นเพราะเกิดสงคราม แต่เมื่อสถานการณ์กลับสู่ปกติ ก็ยังสามารถกลับมาปลูกชาและเก็บเกี่ยวผลผลิตในฤดูกาลใหม่ได้ อาชีพปลูกชาจึงเป็นสิ่งที่สามารถสืบทอดและเริ่มต้นต่อได้ แม้ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงก็ตาม”

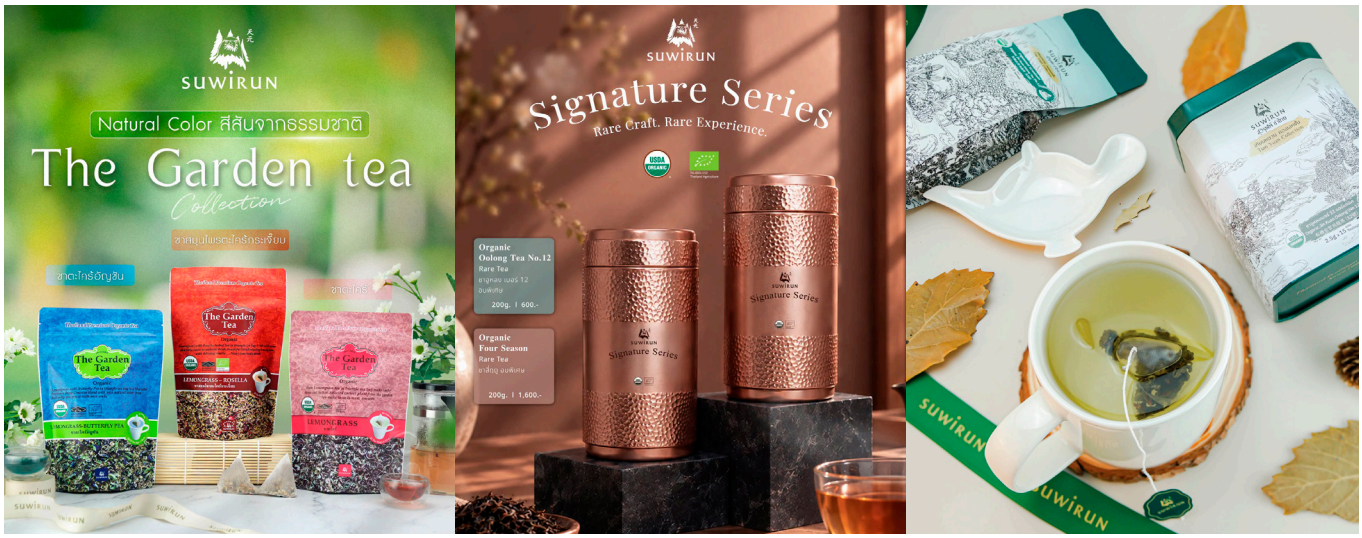


สร้างความแตกต่างให้กับชาไทย

เมื่อถึงวันที่คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยดูแลกิจการ โจทย์สำคัญ คือ การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในวันที่ตลาดเต็มไปด้วยชาแต่งกลิ่นและชาหลากหลายรสชาติจากต่างประเทศที่มีให้เลือกมากมาย

“เมื่อเริ่มออกบูทตามงานต่าง ๆ ลูกค้ามักสอบถามถึงชาไทย แต่ด้วยแนวทางการผลิตที่เน้นเกษตรอินทรีย์และไม่แต่งสี การทำชาให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดจึงไม่ใช่คำตอบ สุวิรุฬห์จึงคิดค้นนิยามชาไทยในแบบของตัวเอง โดยนำแนวคิดจากชานำเข้าที่เพิ่มมูลค่าด้วยการผสมกลิ่น มาต่อยอดกับสมุนไพรไทย เริ่มจากชาผสมตะไคร้ ก่อนพัฒนาเป็นชาผสมขิงและสมุนไพรสูตรต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เมื่อฟาร์มเติบโตขึ้น สุวิรุฬห์เริ่มทดลองปลูกสมุนไพรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พร้อมต่อยอด



ผลิตภัณฑ์หลากหลายจาก สุวิรุฬห์ ชาไทย ตั้งแต่ชาออริจินัล ชาผสมสมุนไพร ไปจนถึงชาดอกไม้ ที่เกิดจากการต่อยอดวัตถุดิบ และองค์ความรู้ด้านการผลิตชา เพื่อสร้างสรรค์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

องค์ความรู้ไปสู่การถ่ายทอดให้เกษตรกรจากไร่ชาจึงค่อย ๆ พัฒนาเป็นไร่ชาสวนผสมตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 ช่วยสร้างความหลากหลายให้ผลผลิตและบริหารจัดการแรงงานได้ตลอดปี แม้อยู่ในช่วงที่ชาเว้นฤดูกาลเก็บเกี่ยว สมุนไพรที่ปลูกหมุนเวียนก็ยังสร้างงานต่อเนื่องตั้งแต่ในฟาร์มไปจนถึงโรงงานแปรรูป ลดการพึ่งพาผลผลิตตามฤดูกาลเพียงอย่างเดียว”

เกษตรอินทรีย์ที่โตจากความตั้งใจ

เกษตรอินทรีย์เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคและภาคธุรกิจให้ความสนใจมากขึ้น แต่ในวันที่ครอบครัวเริ่มต้น แนวทางนี้ยังเต็มไปด้วยคำถาม ทั้งเรื่องความคุ้มค่า ปริมาณผลผลิต และขนาดของตลาดที่รองรับ แต่ครอบครัวยังคงเดินหน้าพัฒนาควบคู่กับการสร้างตลาด โดยเชื่อว่าเมื่อดินได้รับการดูแล ต้นไม้แข็งแรงขึ้น และระบบการผลิตมีความพร้อมมากขึ้น ผลผลิตก็จะค่อย ๆ พัฒนาไปตามลำดับ

“ในวันที่คุณพ่อเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ หลายคนยังมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยากและไม่คุ้มค่า แต่ท่านเชื่อมั่นว่าหากค่อย ๆ พัฒนาดินและต้นชาให้แข็งแรง ผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้นได้ ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

คุณพ่อมักสอนคนในครอบครัวและพนักงานว่า ‘ผมดื่มชาทุกวัน ครอบครัวผมก็ดื่มชา ลูกค้าก็เป็นเพื่อนผม แล้วผมจะใส่สารเคมีให้เขาดื่มได้อย่างไร’ แนวคิดนี้

“การเติบโตที่มั่นคงมีรากฐานจากการรักษาคุณค่าที่เราเชื่อมั่น ซึ่งส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมเปิดรับความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยไม่ละทิ้งหัวใจสำคัญ นั่นคือการใส่ใจธรรมชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผู้บริโภค”

จึงกลายเป็นหัวใจของสุวิรุฬห์ที่ยึดมั่นในเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ต้น จนเราได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นรายที่ 9 ของประเทศ และเป็นผู้ผลิตชารายแรกที่ได้รับมาตรฐานดังกล่าว ก่อนต่อยอดสู่มาตรฐานของสหรัฐอเมริกาและยุโรป เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น การเริ่มต้นตั้งแต่วันที่เกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่นิยม จึงกลายเป็นต้นทุนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่งจนถึงวันนี้

ทั้งนี้ สุวิรุฬห์ ฟาร์ม เราทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด แม้เกษตรกรในเครือข่ายบางส่วนยังไม่ได้เปลี่ยนมาเป็นเกษตรอินทรีย์ เราจึงเลือกส่งเสริมอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนพวกเขาเกิดความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนร่วมกันในระยะยาว นอกจากนี้เรายังรับซื้อและแปรรูปชา ทั้งแบบอินทรีย์และไม่ใช่อินทรีย์ได้ โดยจัดการแปลงปลูกและแยกกระบวนการผลิตให้เหมาะสม ทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ปัจจุบันเราจึงมีเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกชาทั้งในเชียงรายและเชียงใหม่ รวมถึงนำแนวทางเดียวกันไปส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรด้วย”

นวัตกรรมสร้างอัตลักษณ์ชาไทย

การสร้างความแตกต่างให้ชาไทยไม่ได้อาศัยเพียงประสบการณ์และความเข้าใจในวัตถุดิบ แต่ยังต้องมีข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น สุวิรุฬห์จึงต่อยอดองค์ความรู้ด้านการผลิตมัทฉะด้วยการเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้มัทฉะไทย

“เราเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกการผลิตมัทฉะในประเทศไทยตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ โดยได้รับการถ่ายทอดความรู้ทั้งจากความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยไซตามะและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และที่สำคัญคือ การได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป (พืชเศรษฐกิจหรือสมุนไพร : Thai Matcha) ภายใต้โครงการการยกระดับสินค้าเกษตรสู่เกษตรอุตสาหกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



BEYOND THE LABEL

เบื้องหลังคุณภาพที่สร้างมูลค่า
สินค้าเกษตรไม่ได้จบลงที่การมีวัตถุดิบ
คุณภาพดี แต่ต้องทำให้คุณภาพนั้น
ตรวจสอบ สื่อสาร และนำไปต่อยอดทาง
ธุรกิจได้จริง



Prove
หลักฐานคุณภาพ
มาตรฐานการผลิตและระบบตรวจสอบ
ย้อนกลับ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้
ผู้บริโภคและคู่ค้า ยิ่งต้องการสื่อสาร
เรื่องเกษตรอินทรีย์ จำเป็นต้องมี
หลักฐานรองรับทั้งกระบวนการผลิต
และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ



Understand
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์
การประเมินคุณลักษณะของวัตถุดิบ
ทั้งกลิ่น รสชาติ และองค์ประกอบ
ที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจ
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อมูล
ประกอบการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ
ความต้องการของตลาดมากขึ้น



Turn into Value
การต่อยอดเชิงพาณิชย์
เมื่อเข้าใจคุณภาพของวัตถุดิบ
อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการย่อมมี
ข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์
รูปแบบใหม่ รวมถึงสื่อสารจุดเด่นของ
สินค้าได้อย่างมีน้ำหนักมากขึ้น

ซึ่งเราได้รับคำปรึกษาทั้งในแง่ของการค้นหาอัตลักษณ์ของมัทฉะไทย ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคโนโลยี Electronic Nose (E-nose) และ Electronic Tongue (E-tongue) ร่วมกับการวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัส เพื่อระบุลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้เราผลิตมัทฉะลาเต้ สูตรทางเลือกสุขภาพที่ใช้นมจากไขมันมะพร้าวและน้ำตาลที่ไม่กระตุ้นอินซูลิน เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและการควบคุมแคลอรี โดยยังคงรสชาติอร่อย พร้อมต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ชงสำเร็จรูปแบบ 3-in-1”

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

เมื่อฐานการผลิตและความรู้เรื่องวัตถุดิบแข็งแรงขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสุวิรุฬห์ก็ขยายตัวตามไปด้วย เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

“ปัจจุบันสุวิรุฬห์มีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งค้าส่ง ออนไลน์ อุตสาหกรรมแปรรูป คาเฟ โรงแรม และร้านอาหาร ทั้งในและต่างประเทศ การกระจายตลาดหลายช่องทางช่วยให้ธุรกิจและเกษตรกรในเครือข่ายเติบโตไปด้วยกัน แม้ไม่ได้มุ่งผลิตสินค้าแมส แต่สุวิรุฬห์ค่อย ๆ สร้างฐานลูกค้าจากคุณภาพและการบอกต่อจนกลายเป็นธุรกิจครอบครัวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ชาออริจินัล ได้แก่ ชาเขียว ชาอู่หลง ชาดำ และชามะลิ ไปจนถึง Tiny Series ชาผสมสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ขิง มะตูม และเปปเปอร์มินต์ รวมถึง The Garden Series สำหรับกลุ่ม Wellness ที่ต้องการเครื่องดื่มปราศจากคาเฟอีน และชาดอกไม้ เช่น คาโมมายล์ กุหลาบ และเก๊กฮวย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลาย”

เรื่องราวของสุวิรุฬห์ ชาไทย สะท้อนให้เห็นว่า รากฐานของธุรกิจไม่ได้อยู่แค่สิ่งที่คนรุ่นก่อนส่งต่อ แต่ยังอยู่ในคุณค่าที่เลือกยึดมั่นและความสามารถในการต่อยอดให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลง จากไร่ชาสู่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เปลี่ยนชาดั้งเดิมเป็นชาผสมสมุนไพร และสู่การสร้างเครือข่ายเกษตรกร ทุกก้าว คือ การพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าใหม่ โดยไม่ละทิ้งหัวใจสำคัญของธุรกิจ

บทเรียนสำหรับผู้ประกอบการจึงไม่ใช่การเติบโตให้ใหญ่ที่สุด แต่คือการรู้จักจุดแข็งของตัวเอง รักษาคุณภาพที่เชื่อมั่น เปิดรับนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน ต่อยอดรากฐานให้ผลิดอกออกผล และส่งต่อคุณค่าไปถึงคนรุ่นต่อไป

ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยความหลากหลายของชาและสมุนไพร ผสานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พิถีพิถันในทุกรายละเอียด สะท้อนการยกระดับชาไทยสู่สากล



Nets to Nature

เปลี่ยนวิถีประมง สู่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ชุมชนบ้านโคกไคร จังหวัดพังงา ปรับตัวจากการพึ่งพาทรัพยากร สู่การรวมพลังของคนในชุมชน สร้างอาชีพและรายได้ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยการนำธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นคุณค่าใหม่

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา



ภาพของชุมชนที่อยู่กับทะเลมาหลายชั่วอายุคน ทรัพยากรธรรมชาติอาจไม่ใช่เพียงสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิต แต่เป็นทั้งต้นทุนทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และตัวตนของผู้คนในพื้นที่ จากชุมชนที่ผู้คนประกอบอาชีพประมงและแปรรูปอาหารทะเล เมื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้งราคาสินค้าที่ลดลงและอาชีพดั้งเดิมบางอย่างที่หายไป ชุมชนจึงต้องมองหาเส้นทางใหม่ในการสร้างรายได้โดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ เราได้พูดคุยกับ**คุณสมพร สาระการ กรรมการและผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไคร** ถึงการปรับตัวและการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น



สปาโคลน กิจกรรมที่นำโคลนธรรมชาติจากพื้นที่ มาต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สะท้อนการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดคุณค่า



คุณสมพร สาระการ
กรรมการและผู้จัดการวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไคร

เมื่อวิถีเดิมไม่อาจเลี้ยงชุมชนได้

ก่อนที่บ้านโคกไครจะเป็นหมุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติและคนรักสุขภาพ ที่นี่คือชุมชนประมงเล็ก ๆ ที่ผู้คนผูกพันกับทะเลและทรัพยากรชายฝั่งมาอย่างยาวนาน การออกเรือหาปลา เลี้ยงหอย และแปรรูปอาหารทะเล คือ วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น รายได้ของครัวเรือนจำนวนมากจึงเชื่อมโยงโดยตรงกับความอุดมสมบูรณ์ของทะเล แต่เมื่อบริบทเปลี่ยน สิ่งที่เคยเป็นหลักประกันของชุมชนกลับเริ่มไม่มั่นคง

“เดิมเราก็ทำเรื่องประมงอยู่แล้ว แต่เกิดวิกฤตขึ้น ทั้งจากราคาสินค้าที่ตกต่ำ ขณะที่อาชีพประมงดั้งเดิมบางรูปแบบถูกยกเลิก บางครอบครัวต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพรับจ้าง ขณะที่บางครัวเรือนต้องว่างงาน ทำให้ช่องทางทำกินของคนในพื้นที่หายไป รายได้ของชาวบ้านก็หายไปด้วย เราจึงมองหาสิ่งใหม่ที่จะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มจากคนในพื้นที่และค่อย ๆ สร้าง จนพัฒนามาถึงปัจจุบัน”

จากวิกฤต สู่การรวมพลังของชุมชน

ปี 2551 กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ เมื่อคนในพื้นที่เริ่มรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ไปพร้อมกัน และกลายเป็นกลไกที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจของคนในพื้นที่เข้าด้วยกัน

“วิสาหกิจชุมชนของเราเริ่มรวมตัวกันทำเรื่องการท่องเที่ยว เป้าหมาย คือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาหมู่บ้าน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม โดยมองว่านี่คือเครื่องมือที่จะพัฒนาชุมชนได้เช่น กิจกรรมพายเรือคายัค ชมป่าชายเลน ต่อมาเราก็มาทำเรื่องสปา คือนักท่องเที่ยวมาทำสปาโคลนและเรียนรู้วิถีประมงพื้นบ้าน พร้อมกับรับประทานอาหารทะเล

เมื่อทำมาสักระยะ ก็เริ่มมีนักท่องเที่ยวสอบถามผลิตภัณฑ์ที่อยากซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก เราจึงเริ่มมองถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งทุกโปรแกรมทัวร์ของเราจะมีการทานหอยนางรมรวมอยู่ ทำให้เหลือเปลือกหอยนางรมเยอะมาก ก็เลยมาต่อยอดเกี่ยวกับเปลือกหอย ทำเป็นกิจกรรมเพ้นท์บนเปลือกหอย ก่อนจะพัฒนามาทำเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งเริ่มจากการทำเป็นสบู่เปลือกหอยนางรมเป็นผลิตภัณฑ์แรก”

เมื่อทรัพยากรธรรมชาติ กลายเป็นผลิตภัณฑ์

การเดินทางจากของเหลือไปสู่สินค้า จึงสะท้อนให้เห็นวิธีคิดสำคัญของธุรกิจชุมชน นั่นคือการเพิ่มมูลค่าเริ่มจากการมองวัตถุดิบเดิมให้เห็นคุณค่าในมุมที่ต่างออกไป และสามารถต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ ขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ในวงกว้างก็จำเป็นต้องเดินควบคู่กับเรื่องมาตรฐาน ชุมชนจึงพัฒนาสถานที่ผลิตและทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ จนสามารถได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



“ช่วงที่เราทำสบู่ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตได้เข้ามาร่วมทำงานวิจัยและพัฒนาสูตรกับชุมชน นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกรุงไทยผ่านโครงการ CSR ช่วยปรับปรุงอาคารเดิม

“เราไม่ได้ทิ้งวิถีประมง แต่เลือกนำสิ่งที่ชุมชนมีมาต่อยอดให้เกิดคุณค่าใหม่ ทั้งการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และสามารถเติบโตไปพร้อมกับการดูแลทรัพยากรของเรา”

ของชุมชนให้กลายเป็นสถานที่ผลิตที่ได้มาตรฐาน และได้รับใบอนุญาตจาก อย. รวมทั้งการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมจังหวัดและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 เข้ามาช่วยให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ในหลาย ๆ โครงการที่เราได้เข้าร่วม ตอนนี้เราสามารถผลิตสินค้าออกมาเพิ่มเติม เช่น สครับเปลือกหอยนางรม ครีมกันแดด โลชั่น แชมพูและเซรั่มบำรุงผม”

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เติมมิติสุขภาพ

บ้านโคกไคร พัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ทั้งมิติเชิงนิเวศและสุขภาพ โดยนำสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ มาออกแบบเป็นโปรแกรมที่หลากหลาย หนึ่งในกิจกรรมที่โดดเด่น คือ การล่องเรือในช่วงเช้า การทำสปาโคลนและขัดผิว การเล่นโยคะเบา ๆ ก่อนปิดท้ายด้วยการเยี่ยมชมฟาร์มหอยนางรม อีกเส้นทางหนึ่งเน้นการสัมผัสธรรมชาติ เช่น การชมทะเลแหวกและรับประทานอาหาร ขณะที่การพายเรือคายัคจะพานักท่องเที่ยวเข้าไปชมป่าชายเลน ก่อนกลับมารับประทานอาหารทะเลในชุมชน





จากเปลือกหอยนางรมสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เปลี่ยนวัสดุเหลือใช้จากการประมงและการท่องเที่ยวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีมูลค่าเพิ่ม

“วิถีชุมชนเดิมเราทำอาชีพประมง ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำโดยกลุ่มแม่บ้านจะมีกะปิโคกไคร ซึ่งใช้กุ้งเคยแท้ ๆ มาผลิต และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ส่วนการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนที่แยกออกมา อย่างกิจกรรมสปาโคลนจะสามารถทำได้เป็นช่วงเวลา เพราะโคลนที่ใช้จะมาจากสันทรายที่เกิดเวลาน้ำทะเลหนุนในช่วงเช้า ซึ่งจะไม่เหมือนที่อื่น เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แล้วเราก็เข้าไปจัดการเรื่องโปรแกรมหรือการใช้เป็นกิจกรรมการทำสปา แต่เดิมโคลนพวกนี้ชาวบ้านก็ใช้กันเป็นปกติอยู่แล้ว เป็นบ่อโคลนธรรมชาติที่ชาวบ้านลงไปแช่เพื่อคลายปวดเมื่อยตามร่างกาย ก่อนจะพัฒนาให้เป็นกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยววิถีชุมชน”

“ดีพร้อม” เติมความรู้ ให้ของดีไปได้ไกล

เมื่อรากฐานของชุมชนแข็งแรงขึ้น ความท้าทายต่อมา คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ “ดีพร้อม” เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน

From Waste to Value

ของเหลือจากชีวิตประจำวันและภาคการผลิตสามารถกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อะไรได้บ้าง



กากกาแฟ
สามารถทำเป็น สบู่ สครับ วัสดุดูดกลิ่น ปุ๋ย และวัสดุชีวภาพ



กาบ/เปลือกมะพร้าว
ใช้ทำเชือก กระถาง วัสดุปลูก ถ่านกัมมันต์ และวัสดุตกแต่ง



ฟางข้าว
ผลิตกระดาษ บรรจุภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง และเชื้อเพลิงชีวมวล



เปลือกหอย
ทำเป็นวัสดุตกแต่ง ปูน/วัสดุก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า



เกล็ดปลา/หนังปลา
ทำคอลลาเจน เจลาติน และหนังสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น



ขี้เลื่อย
เปลี่ยนเป็นเฟอร์นิเจอร์ แผ่นไม้ วัสดุดูดซับ และเชื้อเพลิงอัดแท่ง

บ้านโคกไครในหลายด้าน ตั้งแต่การอบรมและให้ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสูตร ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมออกบูทเพื่อแนะนำสินค้า

“กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการอบรมให้ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสูตรต่าง ๆ ในการสร้างสินค้าแต่ละอย่างขึ้นมา รวมไปถึงเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย Data Analytics สาขาสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน ประจำปี 2568 ที่เข้าร่วม ช่วยให้เราสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ครีมกันแดด Oyster Defense SPF 50 PA+++ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานมืออาชีพอยู่แล้ว มีอาจารย์เข้ามาช่วยแนะนำความรู้ ทำให้เรามีทักษะที่ดีขึ้น มีมาตรฐานที่สูงขึ้น แล้วก็ได้สร้างเครือข่ายเรียนรู้สิ่งใหม่และนำมาพัฒนาชุมชนและบุคลากรของเราได้ อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นภาพได้ชัดเจน ก็คือการได้รับการสนับสนุนด้านการทำตลาดออนไลน์และการใช้เพจเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้กว้างขึ้น และเกิดโอกาสทางธุรกิจที่มากกว่าการขายให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งตอนนี้ก็มีโรงแรมติดต่อเข้ามาให้เราผลิตสินค้าให้ ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของเราให้เติบโตขึ้นได้”



เซรั่มหอยนางรม ผลผลิตจากการต่อยอดทรัพยากรจากท้องถิ่น พัฒนาจากวัตถุดิบและภูมิปัญญาของชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

จากการหาแนวร่วมในชุมชน ในวันนั้นถึงวันนี้บ้านโคกไครได้พัฒนาระบบเศรษฐกิจขนาดย่อมที่มีทั้งการท่องเที่ยว การบริการ อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลลัพธ์จึงไม่ใช่เฉพาะรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาคน โครงสร้างพื้นฐาน และการดูแลทรัพยากรของชุมชน

“เมื่อมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นในชุมชน แน่นอนว่าทำให้เรามีรายได้เพิ่มขึ้น มืออาชีพเสริมอีกส่วนหนึ่งคือการพัฒนาบุคลากร ที่ได้วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเติมความรู้ ทำให้เรามีความรู้ ความสามารถที่มากขึ้น มีการอบรม ดูงานบ้าง ทำให้เกิดการพัฒนาและทักษะที่เพิ่มขึ้น สิ่งที่สำคัญก็คือเมื่อเราทำเรื่องท่องเที่ยว ทำให้โครงสร้างพื้นฐานได้พัฒนาด้วย ทั้งถนน ไฟฟ้า ก็ตามมา นอกจากนี้ ก็ยังทำเรื่องการอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วย ทั้งป่าชุมชน การฟื้นฟูสภาพป่าในพื้นที่ และการทำกองทุนต่าง ๆ ด้วย โดยนำรายได้ต่าง ๆ มาเข้ากับกองทุน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น”

จากวิถีเดิม สู่คุณค่าใหม่

หัวใจของบ้านโคกไคร อาจสรุปได้ด้วยคำว่า “ต่อยอด” มากกว่าคำว่า “เปลี่ยนแปลง” เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้หมายถึงการหันหลังให้กับประมง หรือทิ้งวิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว แต่คือการนำมาสร้างคุณค่าในรูปแบบใหม่ จากวิถีประมงที่เคยเรียบง่าย สู่การต่อยอดทุกทรัพยากรรอบตัว ทั้งอาหาร เส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้กลายเป็นคุณค่าใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของชุมชน

ทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นจากการที่ชุมชนไม่ได้มองรากฐานเดิมว่า เป็นสิ่งที่ต้องหยุดอยู่กับอดีต แต่เป็นต้นทุนที่สามารถนำมาต่อยอดให้เข้ากับโลกและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างดีพร้อมที่เข้ามาเป็นแรงเสริม ทั้งด้านความรู้ ทักษะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ และการตลาด ทำให้ศักยภาพที่มีอยู่เดิมสามารถพัฒนาได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น และเมื่อชุมชนรู้จักต้นทุนของตัวเอง สิ่งที่เคยเป็นเพียงวิถีชีวิตก็สามารถพัฒนาเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจได้

Economic Snapshot

ตัวเลขรากฐานเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจฐานรากอาจประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ผลิตรายย่อย เกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน ที่ดูเหมือนเล็กเมื่อมองเป็นรายกิจการ แต่เมื่อรวมกันแล้ว กลับเป็นโครงสร้างสำคัญของเศรษฐกิจไทย ตัวเลขต่อไปนี้ชวนมอง “ราก” ของเศรษฐกิจไทยใน 5 มิติ ตั้งแต่ขนาด น้ำหนักทางเศรษฐกิจ ศักยภาพในการออกสู่ตลาดโลก พลังของเครือข่าย ไปจนถึงทิศทางการปรับตัวในอนาคต

โดย กองบรรณาธิการ



อ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม—สสว. (OSMEP) รายงานสถานการณ์ SME ปี 2567, 2568
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการเกษตร—รายงานประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ—SMEs Pro-active
- ธนาคารแห่งประเทศไทย



01 | SCALE OF THE ROOTS

รากฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

13.4 ล้านคน
คือ จำนวนการจ้างงานของ SME ไทย

61,346 แห่ง
คือ วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน

1.12 ล้านราย
คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

521 แห่ง
คือ เครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน

*ที่มา : กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569)

02 | WEIGHT BEYOND SIZE

การรวมกันสร้างน้ำหนักทางเศรษฐกิจ

การจ้างงานของ SME คิดเป็นสัดส่วน

68.8%

ของการจ้างงาน
จากทุกขนาดธุรกิจและกิจการ

ภาคบริการ
แหล่งจ้างงาน SME ที่ใหญ่ที่สุด

ภาคการค้า
ร้านค้า ค้าส่ง ค้าปลีก และธุรกิจการค้า

ภาคการผลิต
ผู้ผลิตสินค้า โรงงาน ผู้ประกอบการรายย่อย-รายกลาง

8.5 ล้านคน*
ทำงานใน SME นิติบุคคล

4.8 ล้านคน*
ทำงานใน SME บุคคลธรรมดา สหกรณ์ และกิจการรูปแบบอื่น

*ที่มา : รายงานสถานการณ์ SME ปี 2568 (สสว.)

03 | FROM LOCAL TO GLOBAL

เมื่อ SME ออกไปขายในตลาดโลก

3.39 แสนล้านดอลลาร์
คือ มูลค่ารวมการส่งออก ปี 2568

12.90% อัตราการขยายตัว
คือ การส่งออกรวม ปี 2568

4.04 หมื่นล้านดอลลาร์*
คือ มูลค่าส่งออกยานพาหนะและส่วนประกอบ ปี 2568

4.01 หมื่นล้านดอลลาร์*
คือ มูลค่าส่งออกคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ปี 2568

3.27 หมื่นล้านดอลลาร์*
คือ มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า ปี 2568

*ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์



04 | ROOTS IN MOTION

การปรับตัวของฐานรากเพื่ออยู่รอดและเติบโต

DIGITAL SHIFT
เปลี่ยนวิธีทำธุรกิจจากออฟไลน์สู่โลกออนไลน์และธุรกิจอัจฉริยะ

GREEN SHIFT
ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

MARKET SHIFT
จากตลาดใกล้บ้านเป็นตลาดออนไลน์ส่งต่อไปตลาดโลก

VALUE SHIFT
สร้างธุรกิจให้เติบโตด้วยการสร้างมูลค่า

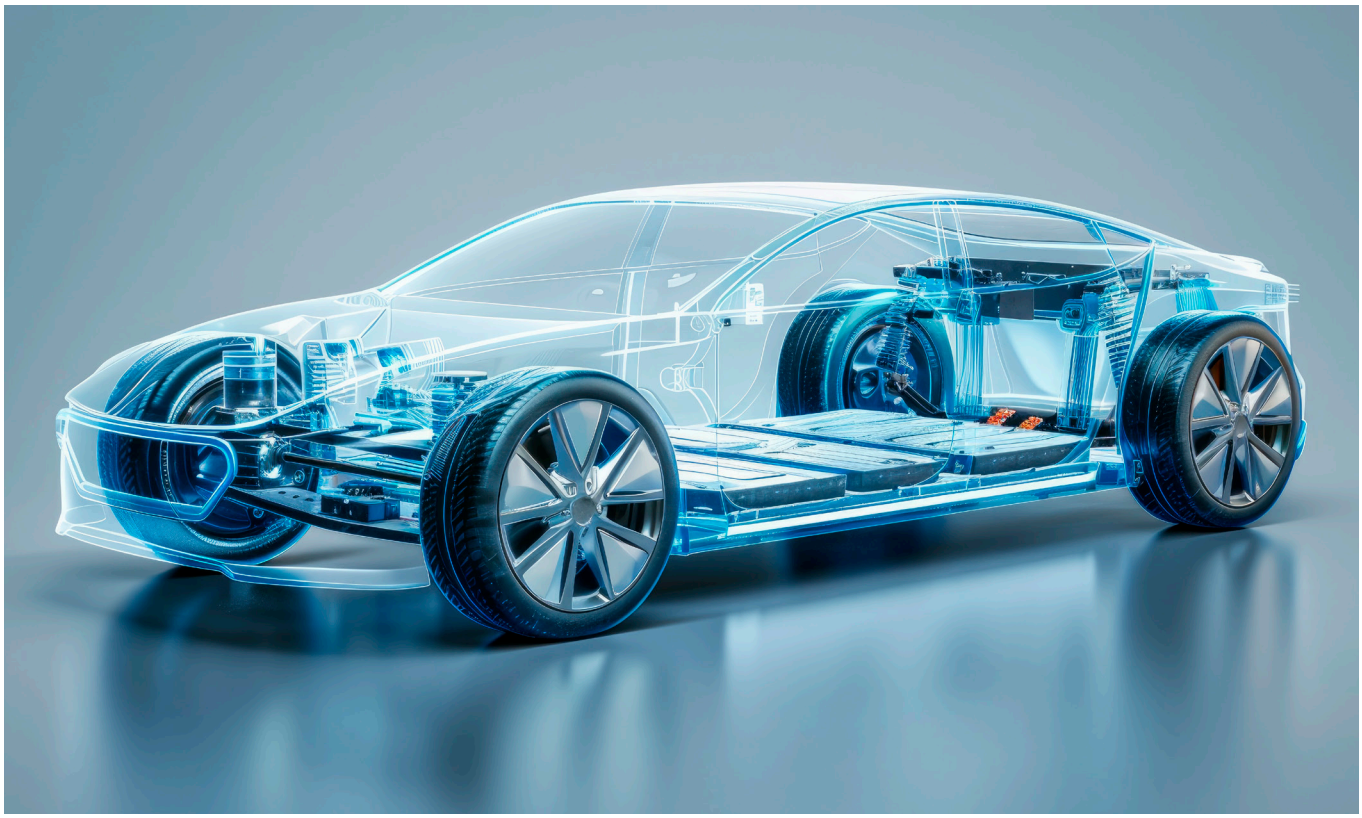
BUSINESS MODEL SHIFT
ปรับวิธีการทำแบบเดิมให้เป็นธุรกิจสมัยใหม่

05 | STRENGTH IN NETWORKS

เชื่อมธุรกิจในพื้นที่สู่ตลาดโลก

ธุรกิจที่เข้มแข็ง เกิดจากการเชื่อมโยงกับเครือข่ายต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มทั้งโอกาส ความรู้ และตลาดใหม่

COMMUNITY ชุมชน → **NETWORK** รวมพลังเป็นเครือข่าย → **DIGITAL PLATFORM** เชื่อมต่อด้วยดิจิทัล → **MARKETPLACE** ขยายสู่ตลาด → **GLOBAL CUSTOMER** เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก



Chain Reaction

EV กับห่วงโซ่ใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์

การแทนที่เครื่องยนต์สันดาปด้วยแบตเตอรี่ อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์ กำลังพลิกโฉมห่วงโซ่อุตสาหกรรม ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการรีไซเคิล สำหรับประเทศไทยนี่คือโอกาสที่จะต่อยอดฐานยานยนต์เดิม สร้างธุรกิจและมูลค่าใหม่จากห่วงโซ่ EV ของภูมิภาค

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา

เมื่อรถยนต์ไฟฟ้าคันหนึ่งออกจากโรงงาน สิ่งที่เห็นได้ชัดคือเครื่องยนต์และระบบเกียร์เปลี่ยนไปจากเดิม แต่ในมุมของอุตสาหกรรมยานยนต์ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่ตัวรถ เพราะ EV กำลังเปลี่ยนทิศทางของทั้งอุตสาหกรรม จากการมุ่งเพิ่มกำลังการผลิต สู่การสร้างมูลค่าใหม่ตลอดทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรม นี่จึงไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนเทคโนโลยีของยานยนต์ แต่คือการเปลี่ยนโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบ

ข้อมูลจากองค์การพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency : IEA) ระบุว่า ในปี 2025 ความต้องการแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นเกือบ 30% แตะประมาณ 1.2 เทระวัตต์-ชั่วโมง (TWh) และเพิ่มขึ้นมากกว่า 7 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2020 ขณะที่จีนยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในห่วงโซ่แบตเตอรี่ โดยมีสัดส่วนมากกว่า 80% ของการผลิตเซลล์แบตเตอรี่ทั่วโลก ตัวเลขเหล่านี้กำลังบอกว่า EV ไม่ใช่เพียงรถยนต์รูปแบบใหม่ แต่กำลังกลายเป็นจุดเชื่อมของหลายอุตสาหกรรม ประเทศไทยมีฐานอุตสาหกรรมยานยนต์มายาวนานกว่า 60 ปี การเปลี่ยนผ่านครั้งนี้จึงไม่ได้มุ่งเพียงการผลิตรถ EV แต่ยังเปิดโอกาสให้ประเทศไทยสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ตลอดทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรม

เครื่องยนต์ไม่ใช่หัวใจหลักของรถ

อุตสาหกรรมยานยนต์แบบดั้งเดิมสร้างขึ้นและเติบโตบนความเชี่ยวชาญด้านเครื่องกล เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ระบบเชื้อเพลิง ระบบไอเสีย ชิ้นส่วนโลหะ และชิ้นส่วนกลไกจำนวนมาก คือรากฐานสำคัญของห่วงโซ่นี้ ประเทศที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำขึ้นมาได้ อย่างไรก็ตาม สถาปัตยกรรมของ EV กำลังเปลี่ยนหัวใจหลักของรถจากเครื่องยนต์ไปสู่แบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้า ระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลัง และซอฟต์แวร์ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต

ชิ้นส่วนจึงไม่ได้วัดจากการผลิตให้ได้คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ และส่งมอบตรงเวลาอีกต่อไป แต่ต้องเพิ่มความสามารถด้านการออกแบบ วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ข้อมูล และซอฟต์แวร์เข้าไปด้วย รถยนต์กำลังเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องกลไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผสานองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการไทยจึงต้องปรับเปลี่ยนความสามารถขององค์กรเพื่อให้อยู่รอดในระบบนิเวศใหม่นี้

แบตเตอรี่กำลังกลายเป็นอุตสาหกรรมใหม่

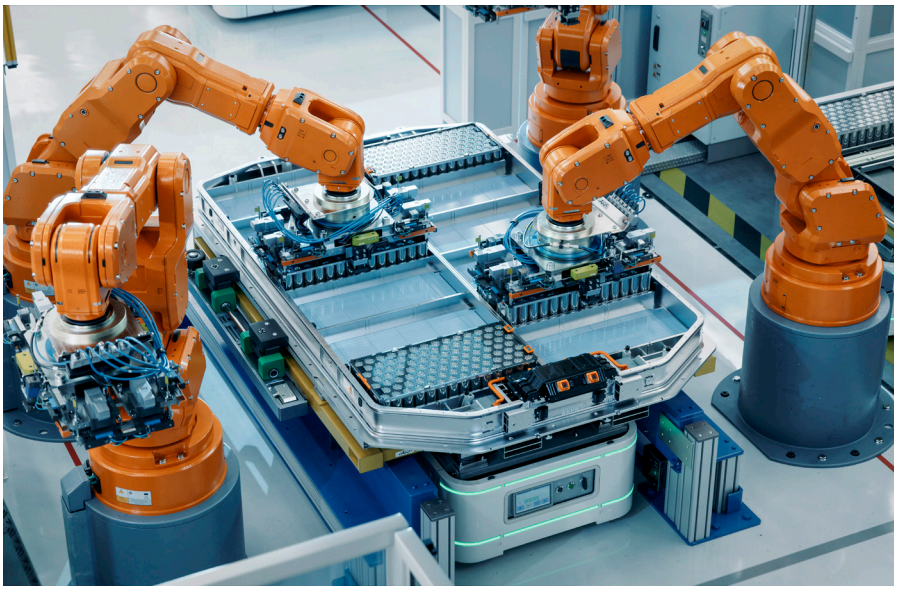
หากผ่าโครงสร้างแบตเตอรี่แล้วมองให้ลึกกว่าตัวผลิตภัณฑ์ จะพบว่าภายในนั้นเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุตสาหกรรมหลายระดับ ตั้งแต่แร่และวัตถุดิบ วัสดุสำหรับผลิตแบตเตอรี่ เซลล์และชุดแบตเตอรี่ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอุณหภูมิ ความปลอดภัย และการบริหารจัดการพลังงาน แต่ละช่วงของห่วงโซ่มีความต้องการด้านเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ และเงินลงทุนแตกต่างกัน จึงไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะส่วนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีต้นทุนเริ่มต้นสูง ขณะเดียวกัน ยังมีพื้นที่อีกมากสำหรับธุรกิจไทยในการเข้าไปพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่อง เช่น การประกอบชุดแบตเตอรี่ ระบบบริหารจัดการและระบายความร้อน การทดสอบและตรวจสุขภาพแบตเตอรี่ ตลอดจนการนำแบตเตอรี่กลับมาใช้ประโยชน์และรีไซเคิล ซึ่งล้วนเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดธุรกิจในห่วงโซ่อุตสาหกรรมแห่งอนาคต

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ระบุว่า ณ เดือนพฤษภาคม 2026 มีโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในห่วงโซ่ EV แล้ว 198 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 137,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นโครงการด้านแบตเตอรี่และระบบกักเก็บพลังงาน 57 โครงการ มูลค่า 33,500 ล้านบาท และโครงการผลิตชิ้นส่วนสำคัญสำหรับ EV อีก 49 โครงการ มูลค่า 12,500 ล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าห่วงโซ่อุตสาหกรรมใหม่กำลังค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นในประเทศไทย และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ในการเลือกจุดที่มีศักยภาพต่อยอดจากความสามารถที่มี และสร้างความได้เปรียบให้ได้ในระยะยาว

คอมพิวเตอร์ที่วิ่งได้

เมื่อแบตเตอรี่เข้ามาเปลี่ยนหัวใจของรถ สิ่งที่ตามมา คือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ชิป เซนเซอร์ หน่วยควบคุมระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลัง ระบบเชื่อมต่อ และ

แบตเตอรี่กลายเป็นหัวใจสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า และเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุตสาหกรรมใหม่ ตั้งแต่การผลิต ระบบการจัดการ ไปจนถึงการใช้ซ้ำและรีไซเคิล





Where Can Thai SMEs Plug In?

5 จุดที่ SME ไทยสามารถเข้าไปอยู่ใน EV Supply Chain

01 — Components
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับ EV

02 — Electronics & Software
ระบบควบคุม เซนเซอร์ ซอฟต์แวร์ และ Data Solutions

03 — Engineering & Testing
ออกแบบ วิศวกรรม ทดสอบ และตรวจสอบคุณภาพ

04 — Energy & Charging
สถานีชาร์จ ระบบจัดการพลังงาน และ Energy Management

05 — Circular Economy
Second Life, Recycling และ Reverse Logistics

ระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่มากขึ้น ขณะเดียวกัน การพัฒนารถยนต์ที่สามารถอัปเดตและเพิ่มความสามารถผ่านซอฟต์แวร์ก็ทำให้ข้อมูลและซอฟต์แวร์เข้ามามีบทบาทกับรถมากขึ้น รถจึงไม่ได้เป็นเพียงพาหนะที่พาเราเดินทางอีกต่อไปแต่มันกำลังกลายเป็นเหมือนคอมพิวเตอร์ที่มีล้อ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ห่วงโซ่ EV เชื่อมเข้ากับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ประเทศไทยมีฐานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นทุนเดิม จึงมีโอกาสสร้างจุดแข็งจากการเชื่อมสองอุตสาหกรรม คือ ยานยนต์กับอิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน หากผู้ผลิตไทยพัฒนาความสามารถด้านอิเล็กทรอนิกส์สำหรับยานยนต์ได้มากขึ้น ก็มีโอกาสขยับจากการผลิตชิ้นส่วนแบบเดิมไปสู่ชิ้นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นี่เป็นเหตุผลว่า ทำไมการเปลี่ยนผ่านสู่ EV จึงควรถูกมองให้ควบคู่กันไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง เพราะห่วงโซ่ทั้งสองกำลังเคลื่อนเข้าหากัน

ผู้รับจ้างผลิตกับพันธมิตรทางเทคโนโลยี

ในกติกาใหม่ห่วงโซ่ของ EV กำลังเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ ข้อมูล การทดสอบ การตรวจสอบย้อนกลับ และความยั่งยืน กำลังกลายเป็นความสามารถที่มีความสำคัญมากขึ้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนจึงต้องกลับมาทบทวนว่าหากลูกค้าต้องการพัฒนาชิ้นส่วนใหม่

“การเปลี่ยนผ่านสู่รถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนจากเครื่องยนต์สู่แบตเตอรี่ แต่คือการเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งระบบ ตั้งแต่ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และพลังงาน ไปจนถึงธุรกิจบริการและการรีไซเคิลที่กำลังเกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่ใหม่”



ระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังมีบทบาทมากขึ้นในรถยนต์ยุคใหม่ ตั้งแต่ชิป เซนเซอร์หน่วยควบคุมระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลัง ระบบเชื่อมต่อ ไปจนถึงระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่

เราสามารถช่วยออกแบบได้หรือไม่หรือหากเกิดปัญหาในสายการผลิต เราสามารถใช้ข้อมูลหาสาเหตุและป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำได้ไหม

คำถามเหล่านี้ กำลังเปลี่ยนบทบาทของผู้ผลิตชิ้นส่วน จากผู้รับจ้างผลิตไปสู่พันธมิตรทางเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นโจทย์สำคัญสำหรับ SME ไทย ในการก้าวเข้าสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรม EV การเข้าสู่ห่วงโซ่นี้ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างโรงงานแห่งใหม่ แต่อาจเริ่มจากการยกระดับศักยภาพที่มีอยู่ ทั้งการเพิ่มความสามารถด้านวิศวกรรม นำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ใช้ข้อมูลยกระดับการควบคุมคุณภาพ ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงพัฒนาความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง เมื่อความสามารถเหล่านี้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนก็จะไม่ได้แข่งขันกันเพียงเรื่องการผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อ แต่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ผู้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างของห่วงโซ่

การเข้ามาของผู้ผลิต EV โดยเฉพาะจากประเทศจีน ไม่ได้จำกัดอยู่แค่โรงงานประกอบรถยนต์ แต่กำลังขยายไปสู่แบตเตอรี่ ชิ้นส่วนสำคัญ ระบบชาร์จ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความต้องการใหม่ตลอดทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรม ข้อมูลจาก BOI ระบุว่า ผู้ผลิต BEV ที่ได้รับการส่งเสริมและเริ่มการผลิตในประเทศไทยได้สร้างการจ้างงานในประเทศแล้วมากกว่า 16,000 ตำแหน่ง ขณะที่การลงทุนที่เกิดขึ้นยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปเชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตของบริษัทระดับโลกมากขึ้น

หนึ่งในกลไกสำคัญคือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ผลิตไทยกว่า 800 รายกับผู้ผลิตรถยนต์และบริษัทข้ามชาติ เกิดการจับคู่ทางธุรกิจมากกว่า 1,200 คู่ และคาดว่าจะสร้างมูลค่าการจัดซื้อในประเทศมากกว่า 1.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นว่า การลงทุนจากต่างประเทศสามารถสร้างตลาดใหม่ให้กับผู้ประกอบการไทย ตั้งแต่ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้ให้บริการด้านวิศวกรรมและการทดสอบ ไปจนถึงธุรกิจโลจิสติกส์ การบำรุงรักษาและบริการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หัวใจสำคัญไม่ได้อยู่เพียงการดึงการลงทุนเข้าประเทศ แต่คือ การทำให้การลงทุนเหล่านั้นเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการไทย และเปลี่ยน

การเติบโตของ EV ให้กลายเป็นการเติบโตของอุตสาหกรรมไทยไปพร้อมกัน

EV สร้างธุรกิจใหม่ให้อุตสาหกรรม

เมื่อจำนวนรถ EV ขยายตัว ธุรกิจที่เติบโตตามมาไม่ได้มีเพียงผู้ผลิตรถยนต์และแบตเตอรี่ ยังมีสถานีชาร์จ ระบบบริหารจัดการพลังงาน การบริหารยานพาหนะ การตรวจสุขภาพแบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ข้อมูล การทดสอบ การประกันภัย การบำรุงรักษาและการขนส่งย้อนกลับ รถยนต์กำลังเชื่อมเข้ากับระบบพลังงานและระบบข้อมูลมากขึ้น จากเดิมที่รถเป็นเพียงผู้ใช้พลังงาน แต่ตอนนี้กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบพลังงาน ขณะที่ข้อมูลจากรถก็สามารถนำไปต่อยอดเป็นบริการใหม่ ตั้งแต่การบริหารรถเชิงพาณิชย์ ไปจนถึงการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ จึงเป็นการเปิดประตูให้สตาร์ตอัป บริษัทเทคโนโลยี ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และผู้บริหารจัดการพลังงานเข้ามาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่งผลให้ขอบเขตของ EV Supply Chain กว้างขวางและยืดหยุ่นกว่าอุตสาหกรรมดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

รถหมดอายุ แต่แบตเตอรี่ยังไม่หมดคุณค่า

หาก EV คือ เศรษฐกิจใหม่ แบตเตอรี่ที่ผ่านการใช้งานแล้วก็กำลังกลายเป็นอีกโจทย์สำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะเมื่อแบตเตอรี่ไม่เหมาะกับการใช้งานในรถยนต์อีกต่อไป ไม่ได้หมายความว่าคุณค่าของมันจะหมดลง แบตเตอรี่ที่ยังมีสภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในรูปแบบอื่นได้ เช่น ระบบกักเก็บพลังงานก่อนเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลเพื่อนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

IEA ระบุว่า การรีไซเคิลมีศักยภาพในการช่วยลดความต้องการวัตถุดิบใหม่ในระยะยาว แต่ผลดังกล่าวจะค่อย ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากในช่วงแรกปริมาณแบตเตอรี่ที่หมดอายุและเข้าสู่ระบบรีไซเคิลยังมีจำกัด

แนวโน้มนี้กำลังเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจใหม่ตลอดอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ตั้งแต่การรวบรวมและตรวจสอบสภาพ การนำกลับมาใช้ใหม่ ไปจนถึงการรีไซเคิลและนำวัสดุกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต ทำให้แบตเตอรี่ไม่ได้มีเส้นทางเพียงจากโรงงานไปสู่รถยนต์ แต่สามารถเดินทางกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้อีกครั้ง สิ่งที่เข้ามามีบทบาทควบคู่กับเทคโนโลยี คือ ข้อมูล

“แบตเตอรี่รถยนต์ที่หมดอายุ แต่คุณค่ากลับไม่ได้สิ้นสุดลง เพราะยังนำไปใช้ในระบบกักเก็บพลังงานก่อนเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลและนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ตั้งแต่การตรวจสอบสภาพ การใช้ซ้ำ การติดตามข้อมูล ไปจนถึงการจัดการวัสดุอย่างเป็นระบบ”

เพราะประวัติการใช้งานและสุขภาพของแบตเตอรี่สามารถช่วยประเมินมูลค่าและกำหนดแนวทางการจัดการหลังหมดอายุได้อย่างเหมาะสม ระบบที่สามารถติดตามข้อมูลของแบตเตอรี่ได้ตั้งแต่ต้นทางจึงมีแนวโน้มกลายเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่ในอนาคต เมื่อแบตเตอรี่จำนวนมากเริ่มเข้าสู่ตลาดการใช้งานต่อและกระบวนการรีไซเคิล จากแบตเตอรี่หนึ่งก้อนจึงไม่ได้มีเพียงพลังงานที่ถูกเก็บไว้ แต่ยังมีทั้งวัสดุ โอกาสทางธุรกิจ และข้อมูลที่สามารถสร้างมูลค่าได้ตลอดอายุการใช้งาน

สมรภูมิ EV กำลังเปลี่ยนจากการแข่งกันที่จำนวนและความเร็วในการผลิต ไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน สำหรับประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านครั้งนี้เกิดขึ้นบนฐานที่มีความพร้อมอยู่แล้ว ทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สั่งสมมานาน เครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วน โครงสร้างพื้นฐานการผลิต และทำเลที่เชื่อมโยงตลาดอาเซียน หากผู้ผลิตชิ้นส่วนสามารถยกระดับเทคโนโลยีและความสามารถด้านวิศวกรรม เติมเต็มด้านพลังงาน ข้อมูล และซอฟต์แวร์ ระบบโลจิสติกส์และการจัดการแบตเตอรี่สามารถพัฒนาไปสู่ห่วงโซ่แบบหมุนเวียนได้ การเติบโตของ EV ก็จะไม่ได้หยุดอยู่ที่การผลิตรถ แต่จะกระจายไปสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยในวงกว้าง เมื่อการเปลี่ยนแปลงของรถไม่ได้หยุดอยู่ที่โรงงาน แต่ส่งต่อไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วนพลังงาน เทคโนโลยี โลจิสติกส์ และธุรกิจใหม่รอบตัวรถ นั่นคือ แรงกระเพื่อมที่กำลังเปลี่ยนอุตสาหกรรมทั้งระบบ

เมื่อรถยนต์เปลี่ยนจากเครื่องยนต์สู่พลังงานไฟฟ้า โครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีชาร์จก็เติบโตตามไปด้วย สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบ



Elevating Thai Rice, Going Global

พลิกข้าวไทย โตไกลกว่าเดิม

ข้าวไม่ได้เป็นเพียงพืชเศรษฐกิจหล่อเลี้ยงคนไทยเท่านั้น แต่หากได้รับการต่อยอดด้วยเทคโนโลยี มาตรฐาน และการตลาด ข้าวหนึ่งเมล็ดก็สามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชน พร้อมก้าวข้ามข้อจำกัดสู่ตลาดสากล เมื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นเติบโตไปพร้อมกับนวัตกรรมและชุมชน โอกาสที่ยิ่งใหญ่ก็สามารถงอกงามขึ้นได้จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ

โดย งามทัศน์ สุทธิประภา





คุณชบา ศรีสุโน
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ไรซ์แฟคทอรี่ จำกัด

จากของดีที่ไม่มีตลาดสู่ธุรกิจที่พาข้าวจากชุมชนก้าวไกลสู่ตลาดโลก เส้นทางของ **คุณชบา ศรีสุโน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไรซ์แฟคทอรี่ จำกัด** เริ่มต้นจากความผูกพันกับวิถีชาวนาและคำถามสำคัญว่า “ข้าวหนึ่งเมล็ด” จะสร้างมูลค่าได้มากกว่าที่เคยเป็นหรือไม่ ที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภูมิปัญญาการแปรรูปข้าวฮางงอกมาผสานกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี มาตรฐาน และการตลาด จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และสร้างโอกาสให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น เรื่องราวของไรซ์แฟคทอรี่ คือ บทพิสูจน์ที่ทำให้เห็นว่า เมื่อธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับชุมชน เมล็ดพันธุ์เล็ก ๆ ก็งอกงามเป็นโอกาสที่ยั่งยืนได้



จากสินค้าชุมชน สู่ระบบธุรกิจ

ข้าวอินทรีย์และข้าวฮางงอกอาจเป็นเพียงสินค้าจากท้องถิ่น หากไม่มีใครพาไปพบตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับคุณชบา การเห็นศักยภาพของสินค้าครอบครัว กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนวิสาหกิจชุมชนเล็ก ๆ ให้เติบโตสู่โรงงานที่มีระบบการผลิตและเครือข่ายเกษตรกรรองรับ

“วันหนึ่งเราได้เริ่มเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแม่ทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้าวฮางงอกหรือข้าวอินทรีย์ ล้วนมีคุณภาพและอุดมด้วยสารอาหาร แต่กลับไม่มีช่องทางจำหน่าย จึงเริ่มด้วยการนำสินค้าของชุมชนไปทดลองขายตามงานต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ทั้งงานแสดงสินค้าและงาน OTOP จากการทดลองขายครั้งแล้วครั้งเล่า ข้าวอินทรีย์และข้าวฮางงอกกลับได้รับการตอบรับที่ดี ทำให้เห็นชัดเจนว่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่สินค้าขายไม่ได้ แต่อยู่ที่ยังไม่มีใครพาสินค้านั้นไปพบตลาดที่ใช่ นี่จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ จากที่เคยทำงานประจำในกรุงเทพฯ จึงตัดสินใจกลับมาช่วยพัฒนาธุรกิจของครอบครัวอย่างจริงจัง

ในระยะแรก กลุ่มของครอบครัวเป็นเพียงวิสาหกิจชุมชนเล็ก ๆ มีทั้งข้าวฮางงอก



การต่อยอดข้าวหลากหลายสายพันธุ์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นข้าวพร้อมรับประทาน, ข้าว Low GI ถือเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค

และข้าวอินทรีย์ที่แปรรูปในโรงเรือนเล็ก ๆ กระทั่งวันหนึ่งมีลูกค้าจากฮ่องกงสนใจผลิตภัณฑ์และเดินทางมาดูโรงงาน พร้อมสั่งซื้อข้าวถึง 48 ตัน แต่โรงงานขนาดเล็กในเวลานั้น ไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อได้ เหตุการณ์นั้นทำให้เห็นชัดว่า หากต้องการให้สินค้าชุมชนเติบโต การมีเพียงของดียังไม่เพียงพอ แต่ต้องมีระบบการผลิตมาตรฐาน เครื่องจักร และกำลังการผลิตที่สามารถรองรับตลาดได้ด้วย

ไรซ์แฟคทอรี่ จึงเริ่มแยกออกมาพัฒนาเป็นโรงงาน ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังคงทำหน้าที่เป็นเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ จากสมาชิกเริ่มต้นเพียง 10 ราย ปัจจุบันมีเกษตรกรเครือข่ายประมาณ 1,000 ราย ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดนครพนม รวมถึงเครือข่ายในสกลนครและมุกดาหาร สิ่งที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เพียงการเติบโตของบริษัท แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่เกษตรกร โรงงาน และตลาดเติบโตไปด้วยกัน เราไม่ได้อยากสร้างแค่โรงงาน แต่เราอยากสร้างโอกาสให้คนในชุมชนมีรายได้ และสามารถกลับมาใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวของเขาได้”

“ต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร รู้จักพาสินค้าไปตลาดที่ใช่ เพราะสินค้าที่มีคุณภาพอาจไม่ได้เติบโตด้วยตัวเอง หากไม่มีการสื่อสารและวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เมื่อเข้าใจจุดแข็งของสินค้าแล้ว โอกาสที่จะขยายตลาดก็เปิดกว้างขึ้น”

ข้าวหนึ่งเมล็ด กับคุณค่าที่ไม่ธรรมดา

สำหรับไรซ์แฟคทอรี่ หัวใจของข้าวอินทรีย์ไม่ได้เริ่มต้นที่โรงงาน แต่เริ่มตั้งแต่คนปลูกและผืนดิน การเปลี่ยนจากเกษตรแบบเดิมมาเป็นเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเกษตรกรต้องปรับทั้งความคิดและวิธีการผลิต หลายคนกังวลว่าหากไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ผลผลิตจะลดลงหรือไม่ ขณะที่กระบวนการตรวจรับรองก็มีขั้นตอนและต้นทุน

“บริษัทเราทำงานร่วมกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การวางแผนการปลูก การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การดูแลแปลง ไปจนถึงการควบคุมปัจจัยการผลิต และการตรวจสอบย้อนกลับ ขณะเดียวกันยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการถ่ายทอดความรู้และสนับสนุนการตรวจแปลง ทำให้เกษตรกรสามารถค่อย ๆ เปลี่ยนผ่านสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น บริษัทเองมีนโยบายรับซื้อข้าวอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าข้าวทั่วไป พร้อมสนับสนุนองค์ความรู้ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยอินทรีย์ และปัจจัยการผลิต เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเดินหน้าต่อ เพราะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืน คุณภาพของสินค้าไม่สามารถแยกออกจากคุณภาพชีวิตของคนต้นน้ำได้

นอกจากนี้ เรายังได้พยายามพัฒนาตั้งแต่ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวฮางงอกหลากหลายสายพันธุ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ Ready to Eat และเครื่องดื่มจากข้าว เช่น







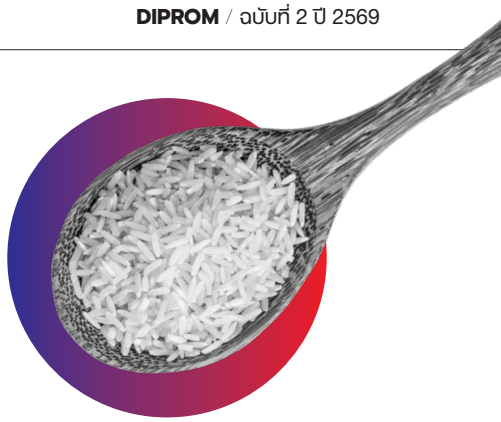
เมื่อมองเห็นคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในข้าว วัตถุดิบท้องถิ่นก็สามารถเดินทางไปได้ไกลกว่าที่เคย จากเมล็ดข้าวสู่ผลิตภัณฑ์มากมายที่สะท้อนการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิด

ผงข้าวชงพร้อมดื่ม ชาเขียว และโกโก้ผสมจมูกข้าว หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนแนวคิดการเพิ่มมูลค่าได้อย่างชัดเจน คือ ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) ซึ่งได้รับการพัฒนาให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ขณะเดียวกัน ข้าวฮางงอกยังมีจุดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะสาร GABA รวมถึงใยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุ แนวคิดสำคัญจึงไม่ใช่เพียงการถามว่า ‘เรามีข้าวอะไรขาย’ แต่คือ ‘เราจะทำอย่างไรให้ข้าวหนึ่งเมล็ด สร้างคุณค่าได้มากกว่าที่เคยเป็น’ นี่คือสิ่งที่สำคัญที่สุด”

ดีพร้อมกับบทบาท “ตัวเร่ง” ธุรกิจ

ตลอดเส้นทางการเติบโต ไรซ์แฟคทอรี่ มีโอกาสเข้าร่วมหลายโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้งด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ แบรนด์ โลจิสติกส์ เทคโนโลยี ตลอดจนการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

“เราได้เข้าร่วมหลายโครงการของดีพร้อม ทั้งโครงการยกระดับสินค้าเกษตรสู่เกษตรอุตสาหกรรม กิจกรรมสร้างเศรษฐกิจกลุ่มสนุก ด้วยอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวมูลค่าสูง ทั้งนี้โครงการที่ประทับใจคือ โครงการด้านโลจิสติกส์ที่ช่วยให้บริษัทกลับมาจัดระบบคลังสินค้าและสต็อกใหม่ ส่งผลให้บริหารต้นทุน ลดของเสีย และส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลามากขึ้น นอกจากนี้ การได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่าง THAIFEX, FOODEX Japan และงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ยังช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทได้ทดลองตลาดและพบลูกค้าต่างประเทศ สำหรับ SME ที่มีข้อจำกัดทั้งด้านคน เงิน เครื่องจักร และองค์ความรู้ การมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเติมเต็มในส่วนที่ขาด จึงเป็นแรงส่งสำคัญให้เราไปได้เร็วขึ้น ไปได้ไกลขึ้น เพราะมีคนพาเราไป จูงมือเราให้ไปไวขึ้น เรียกได้ว่าทั้งผลักทั้งดันกันเลย”



Checklist

ปั้นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นให้ปังในตลาดสากล

- ☑ **รูปลักษณ์ต้องดึงดูด (Visual & Concept)**
  นำวัตถุดิบพื้นบ้านมาดีไซน์รูปแบบเมนูหรือบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย น่ารับประทาน และถ่ายรูปสวย
- ☑ **ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เร่งรีบ (Convenience)**
  พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ที่เน้นความรวดเร็วแต่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
- ☑ **เพิ่มมูลค่าด้วยเรื่องราว (Value Addition)**
  ผสานคุณค่าทางสุขภาพเข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อเปลี่ยนสินค้า Commodity ทั่วไป ให้กลายเป็นสินค้า Premium
- ☑ **ขยายตลาดอย่างไร้ขีดจำกัด (Omnichannel Growth)**
  มองหาโอกาสใหม่ ๆ ทั้งการขายปลีกแบบ B2C และการทำธุรกิจแบบ B2B เพื่อเติบโตไปพร้อมกับเครือข่ายพันธมิตร





เบื้องหลังการเติบโตของสินค้าจากชุมชน คือ การพัฒนาระบบการผลิตและการบริหารจัดการให้พร้อมรองรับตลาดที่ใหญ่ขึ้น ตั้งแต่การจัดเก็บวัตถุดิบ การบริหารสต็อก ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อก้าวอย่างยั่งยืน

โตไปพร้อมโลก และต้องโตไปพร้อมชุมชน

วันนี้ตลาดสุขภาพและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภค ข้าวอินทรีย์จึงยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่สำหรับไรซ์แฟคทอรี่ ความยั่งยืนไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าอินทรีย์เท่านั้น

“จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับการผลิตเป็นหลัก บริษัทเริ่มกลับมาทบทวน Brand Identity ตั้งแต่โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดแบรนด์ ‘ข้าวฮางแม่สุ’ ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และรากเหง้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากการรับผลิตให้ลูกค้าแล้ว เราควรมีแบรนด์ของเราเองที่เข้มแข็งด้วย

ครั้งหนึ่งลูกค้าต่างประเทศเดินทางมาดูโรงงาน หลังจากได้รับทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ลูกค้ากลับไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากใบรับรองเพียงอย่างเดียว แต่สังเกตถึงระบบนิเวศรอบโรงงานและพื้นที่นา คำถามของลูกค้าทำให้เห็นว่าตลาดโลกวันนี้ มองลึกไปถึงวิธีการผลิตและความรับผิดชอบตลอดห่วงโซ่

“การเติบโตของ SME ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากมีทุกอย่างพร้อม แต่เริ่มจากรู้ว่าเรามีอะไรอยู่ในมือ และกล้านำมาต่อยอดให้เกิดคุณค่า จากนั้นค่อยเติมองค์ความรู้ เปิดรับโอกาสและเรียนรู้ จากผู้เชี่ยวชาญ ธุรกิจเล็ก ๆ ก็จะสามารถพัฒนาได้

นี่คือโจทย์ใหม่ของ SME ที่ต้องมองไกลกว่าคุณภาพสินค้า ไปสู่สิ่งแวดล้อม ชุมชน และความยั่งยืน”

ออกแบบอนาคตจากสิ่งที่มี

ปัจจุบัน ไรซ์แฟคทอรี่ กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ Ready to Eat จากข้าว โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการทดสอบคือ ข้าวถาดหุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่สามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น และได้นำไปทดลองตลาดในงานแสดงสินค้าที่จีน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ และได้รับความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศเป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน บริษัทกำลังขยายอาคารโรงงาน โกดังสินค้า และไลน์การผลิต รวมถึงเตรียมพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากประสบการณ์จริงให้แก่ผู้สนใจ

“บทเรียนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การตอบให้ได้ว่าเป้าหมายของเราคือใคร และลูกค้าซื้อสินค้าของเราเพราะอะไร สิ่งสำคัญคือ การนำจุดแข็งของตัวเองมาต่อยอดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีมาตรฐาน มีแบรนด์ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เมื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานเข้ากับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่คือ โอกาสใหม่ของทั้งชุมชน”

เรื่องราวของไรซ์แฟคทอรี่จึงสะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตของธุรกิจอาจไม่ได้วัดจากยอดขายเพียงอย่างเดียว หากยังหมายถึงจำนวนคนที่เติบโตไปพร้อมกัน และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้คนในชุมชน เพราะเมื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการต่อยอดด้วยหัวใจที่มุ่งมั่น ข้าวหนึ่งเมล็ดจึงไม่ได้สร้างเพียงมูลค่าให้ธุรกิจ แต่ยังสามารถสร้างโอกาสให้ชุมชนเติบโต และก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน



Standard Bearer

กว่า 30 ปีแห่งการบุกเบิกว่านหางจระเข้

บางกอก อโล SME ที่เติบโตจากการรักษาคุณค่าจากธรรมชาติ พัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพของคนไทย ผสานความรู้ การเพิ่มมูลค่า เทคนิคชีวภาพ การบริหารต้นทุน และเครือข่ายผู้ประกอบการ ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ และส่งออกสู่ตลาดโลก

โดย บุษบง รักษาทรัพย์

การมองเห็นคุณค่าของว่านหางจระเข้ที่กลายมาเป็นวัตถุดิบสำคัญของธุรกิจ และพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมาของ บางกอก อโล มีจุดเริ่มต้นมาจากความสนใจในพืชสมุนไพรไทยจนสามารถต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เราได้พูดคุยกับ**คุณภกร ออมสินทวีโชค กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล** ผู้นำองค์ความรู้และเทคโนโลยีมายกระดับแบรนด์ให้ก้าวไกลสู่ระดับสากล

เริ่มต้นจากสิ่งที่ยังไม่มีใครสนใจ

เรื่องราวของบางกอก อโล เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวในแวดวงการค้าดอกไม้สดที่ปากคลองตลาด ก่อนจะมองหาเส้นทางใหม่ให้กับชีวิตการทำธุรกิจ จนมาพบกับว่านหางจระเข้ และเล็งเห็นว่าวัตถุดิบชนิดนี้คือโอกาสที่น่าสนใจ

“ผมมีโอกาสได้ฟังคุณพ่อเล่าตอนเด็ก ๆ ว่าธุรกิจของเราเริ่มต้นจากการเปิดเจอหนังสือเล่มหนึ่งที่เขียนเรื่องว่านหางจระเข้ เห็นว่าน่าสนใจดี เลยเริ่มเอาว่านมาทำเป็นเครื่องดื่มถุง ปรากฏว่าขายดีมาก ขายหมดทุกวัน เมื่อเห็นว่าตลาดตอบรับ คุณพ่อจึงมองหาพื้นที่ปลูกของตัวเอง ท่านจึงมาที่กำแพงแสน ซึ่งเป็นที่ลุ่มดอน น้ำไม่ท่วมขัง และกว้างขวางพอสำหรับไร่ขนาดใหญ่ จึงเริ่มก่อสร้างโรงงาน อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ว่านหางจระเข้เป็นสินค้าที่ยังไม่มีคนแปรรูปออกมาเยอะ ส่วนใหญ่เห็นเป็นแชมพู แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อวางจำหน่าย”

สร้างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของตัวเอง

ในช่วงแรก บางกอก อโล เติบโตจากการผลิตวัตถุดิบให้กับลูกค้าต่างประเทศ จนกระทั่งเริ่มจุดประกายความคิดอีกด้านนั่นคือ หากวัตถุดิบของบริษัทสามารถนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศได้ ทำไมจึงไม่ลองสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองขึ้นมา

"โรงงานรับออเดอร์ส่งวัตถุดิบไปต่างแดนในรูปแบบว่านหางจระเข้หั่นเต๋า แช่น้ำบรรจุถังปลายทางนำไปใส่เครื่องดื่มลักษณะคล้ายวุ้นมะพร้าว เราเริ่มสังเกตเห็นว่าผู้ซื้อต่างประเทศสามารถนำวัตถุดิบไปทำเครื่องดื่มขายได้ทั่วโลก ทำไมเราไม่ทำสินค้าของเราเองบ้าง หลังจากธุรกิจจดทะเบียนโรงงานเมื่อปี พ.ศ. 2533 เราใช้เวลาสิบกว่าปีพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองจนมีสินค้าหลายรูปแบบ ตั้งแต่เครื่องดื่ม เยลลี่ แชมพู ไปจนถึงเครื่องดื่มชูกำลังผสมว่าน โดยยึดหลักสำคัญ คือ การทำวัตถุดิบให้สะอาดที่สุด ผ่านกระบวนการแปรรูปให้น้อยที่สุด เพื่อคงสารสำคัญตามธรรมชาติของว่านไว้ให้มากที่สุด เพราะเราแปรรูปแบบสด"



ว่านหางจระเข้ พืชทั่วไป สู่โอกาสทางธุรกิจ ที่พัฒนาผ่านองค์ความรู้ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจไทย



บางกอก อโล ผู้บุกเบิกการแปรรูปว่านหางจระเข้ ที่ต่อยอดจากวัตถุดิบธรรมชาติ สู่ผลิตภัณฑ์หลากหลาย พร้อมพัฒนาธุรกิจสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แก้ปัญหาสุขภาพด้วยสมุนไพรไทย

แรงขับเคลื่อนสำคัญให้เดินหน้าเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาสุขภาพของคนไทย โดยเฉพาะโรคกระเพาะและกรดไหลย้อน ผู้ป่วยส่วนใหญ่มักพึ่งยาเคมีเป็นหลัก ขณะที่สมุนไพรทางเลือกแทบไม่มีใครพูดถึง บางกอก อโล จึงเลือกชูว่านหางจระเข้เป็นทางเลือกจากธรรมชาติ ที่ช่วยปรับสมดุลให้กับร่างกาย

"เราให้ความสำคัญกับผู้คนก่อน โดยศึกษาว่าคนไทยป่วยด้วยโรคอะไรมากที่สุด ใช้ยาอะไรบ่อยที่สุด แล้วค่อยนำคุณสมบัติของว่านมาตอบโจทย์ด้วยฤทธิ์เย็นและการปรับสมดุลตามธรรมชาติ จึงช่วยบรรเทาอาการกรดไหลย้อน กระเพาะอาหาร ไขข้อ ไปจนถึงระบบไหลเวียนโลหิตหรือเรื่องความดันโลหิต ว่านหางจระเข้ไม่ใช่สินค้ากระแสหลัก แต่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งบริษัทไม่ได้มองว่าเป็นข้อเสีย สินค้าของเราไม่ได้ไปแข่งเรื่องลดต้นทุนถูก ๆ เพื่อเอากำไรส่วนต่าง แต่คิดค้นจากปัญหาที่เกิดกับคน และอยากแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไปจริง ๆ เจลว่านหางจระเข้เป็นตัวอย่างที่ชัดที่สุด ผลิตจากว่านสด ลดขั้นตอนการแปรรูปลง เพื่อรักษาสารสำคัญไว้ให้ครบ เติมส่วนผสมเสริมเท่าที่จำเป็น และสิ่งที่ภูมิใจที่สุด คือ ทุกโปรดักส์มาจากผลผลิตที่เราปลูกเอง"

ควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำ

แม้จะเน้นการปลูกเอง แต่บางกอก อโล ไม่ได้ปิดกั้นเกษตรกรในพื้นที่บริษัทมีเครือข่ายพันธมิตรที่ร่วมงานด้วย แต่ทุกแห่งต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตั้งแต่การเลือกใช้ปุ๋ยไปจนถึงการใช้ยาฆ่าหญ้าและยาฆ่าแมลง

"เวลาเราทานผัก เรายังต้องการผักที่ปลอดภัยไร้สารเคมี ผู้บริโภคของเราก็ย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเช่นกัน จึงเลือกเฉพาะฟาร์มที่เราควบคุมตั้งแต่ต้นทางได้ ฟาร์มไหนทำได้ตามมาตรฐานเราก็รับซื้อผลผลิตส่วนของลูกค้า ปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจแบ่งเป็นสองส่วน คือ รับจ้างผลิตให้แบรนด์อื่นและผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

"เราอยากเป็นผู้นำในด้านการแปรรูปว่านหางจระเข้ และขยายการส่งออกโดยนำผลิตภัณฑ์ของเราเองไปสู่ต่างประเทศ เราไม่ได้มองทำไรเป็นตัวหลัก เรามองคุณค่ามากกว่า เพราะกำไรเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจเดินต่อได้ แต่การส่งต่อของดีไปให้คนอื่นก็สำคัญเช่นเดียวกัน"



กิจกรรมบ่มเพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ DIPROM Young SMEs Network
โครงการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

ปัจจุบันสัดส่วนการจ้างผลิตยังมากกว่า แต่แบรนด์ของบริษัทก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าอยากได้สูตรแบบไหนก็ปรับให้ได้ ขอเพียงอย่างเดียว คือ ไม่ทิ้งความเป็นธรรมชาติในแบบฉบับของเรา เรื่องต้นทุนแน่นอนว่า การแปรรูปแบบสดไม่ถูก บริษัทจึงเลือกลงทุนกับเทคโนโลยีการผลิต และไล่ดูกระบวนการทำงานให้ประหยัดที่สุด โดยไม่ให้ราคาไปถึงมือผู้บริโภคสูงเกินไป โดยไม่ยอมลดคุณภาพ”

ผสานธรรมชาติกับนวัตกรรม

แม้บริษัทจะยึดความเป็นธรรมชาติเป็นหัวใจสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะหยุดอยู่กับวิธีการเดิม กลับนำทั้งเทคโนโลยีในด้านการผลิต การควบคุมต้นทุน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาปรับใช้ ขณะเดียวกันก็ปรับวิธีการทำตลาดจากการนำสินค้าไปวางตามร้านค้าและโมเดิร์นเทรด มาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

“ในช่วงแรกบริษัทตระเวนหาช่องทางขายเอง ฝากสินค้าตามโมเดิร์นเทรดและร้านค้าทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์เฉพาะทางแบบนี้ต้องมีคนคอยอธิบาย ใช้ทั้งเวลาและแรงคนมาก จึงหันมาให้น้ำหนักกับช่องทาง

“การเติบโตไม่ได้หยุดที่การส่งออกวัตถุดิบ แต่คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เรามีผสานกับความเชี่ยวชาญ แล้วนำของดีจากธรรมชาติของไทยออกสู่ตลาดโลก เพราะการสร้างมูลค่าให้วัตถุดิบไทย ไม่เพียงทำให้ธุรกิจเติบโต แต่ยังสร้างโอกาสและรายได้ให้กลับคืนสู่ประเทศ”

ออนไลน์มากขึ้น ถ้าไม่มีคนพูดถึงเลย ก็ขายยากพอสมควร และเราใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญในการทำการตลาดให้สินค้าเฉพาะกลุ่มถูกมองเห็นมากขึ้นและสะดวกขึ้น”

ดีพร้อมกับการสร้างรากฐาน

การพัฒนาธุรกิจจากวัตถุดิบธรรมชาติไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บางกอก อโล จึงเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม หลายโครงการ ตั้งแต่การพัฒนาด้านการแปรรูป การส่งออก การลดต้นทุน การลดของเสีย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้รับทั้งความรู้จากวิทยากรและคำแนะนำจากที่ปรึกษาที่ลงพื้นที่เพื่อดูการทำงานจริงในโรงงาน

“เราเริ่มเข้าร่วมโครงการเมื่อปลายปี 2568 เป็นกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการเกษตรอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการพัฒนาการแปรรูป แนะนำการส่งออก การลดต้นทุนในโรงงาน กิจกรรมยกระดับวัตถุดิบเหลือใช้ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เรียนรู้เรื่องการเปลี่ยนของเสียให้เป็นมูลค่าที่ช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้ทีมงาน จากที่เคยมองเศษว่าที่เหลือเป็นแค่ของเหลือทิ้ง กลายเป็นวัตถุดิบตั้งต้นของสินค้า เครื่องดื่มหรือเซรั่มได้ เมื่อก่อนไม่เคยคิดว่าของเสียเหล่านั้นจะมีมูลค่า จากนั้นก็จะมีกิจกรรมทางลัดความสำเร็จผู้ประกอบการยุคใหม่, กิจกรรมบ่มเพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ และกิจกรรมการอบรมเสริมแกร่ง SMEs ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารรุ่นใหม่ของแต่ละบริษัทมาเรียนรู้ร่วมกัน ตั้งแต่เรื่องบัญชี สิ่งแวดล้อม การลดต้นทุน ไปจนถึงภาพรวมการบริหาร

ทั้งองค์กร นอกจากห้องเรียนแล้วยังมีที่ปรึกษาลงพื้นที่โรงงานจริง ช่วยชี้ว่าจุดไหนทำให้สูญเสีย และจุดไหนต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มได้”

สร้างเครือข่ายเพื่อนร่วมทางและก้าวต่อไปแห่งการเติบโต

สำหรับ SME การมีภาครัฐสนับสนุนโครงการที่เหมาะสม และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ คือแรงหนุนที่ทำให้เดินต่อได้ไกลขึ้น

“การได้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ประทับใจมาก เพราะนอกจากจะได้ความรู้จากวิทยากร ยังได้เครือข่ายผู้ประกอบการที่ช่วยแลกเปลี่ยนและสนับสนุนกัน แม้จะทำธุรกิจแตกต่าง แต่การจัดการภายในโรงงานมีหลายเรื่องที่คล้ายกัน การมีภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนจึงเป็นแรงช่วยที่สำคัญมาก ผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ในขั้นตอนการวิจัยและเตรียมขอรับรองมาตรฐาน อย. ได้แก่ เครื่องดื่มว่านหางจระเข้ที่ช่วยเรื่องการขับถ่าย ผู้ที่มีปัญหาระบบทางเดินอาหารหรือจุลินทรีย์ในลำไส้ไม่สมดุลอาจได้ประโยชน์จากสารในว่าน เช่น อะโลอิน ในสัดส่วนที่พอเหมาะ หากสกัดสารได้และผ่านเกณฑ์ของ อย. ก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์คนจำนวนมาก นี่คือสิ่งที่ไม่เคยคิดมาก่อนว่าจะเป็นโปรดักส์ต่อไปได้ เพราะรู้สึกว่าสินค้าของเราครอบคลุมหมดแล้ว แต่เมื่อลึกลงในรายละเอียดมากขึ้นก็ได้เรียนรู้ว่าพัฒนาต่อได้อีก”

เป้าหมายคือคุณค่าและการส่งต่อสิ่งดี ๆ

เป้าหมายต่อไปของบริษัท คือ ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปว่านหางจระเข้ และเพิ่มศักยภาพด้านการส่งออก จากการส่งออกวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทจะไม่ทิ้ง ก็คือคุณค่าจากธรรมชาติ

“เราอยากเป็นผู้นำในด้านการแปรรูปว่านหางจระเข้ และขยายการส่งออก โดยนำผลิตภัณฑ์ของเราเองไปสู่ต่างประเทศ เราไม่ได้มองกำไรเป็นตัวหลัก เรามองคุณค่ามากกว่า เพราะกำไรเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจเดินต่อได้ องค์กรอยู่ได้ และพัฒนาต่อยอดได้ แต่การส่งต่อของดีไปให้คนอื่นก็สำคัญเช่นเดียวกัน”

จากธุรกิจดอกไม้ปากคลองตลาด สู่ธุรกิจว่านหางจระเข้ที่กำลังมุ่งสู่ตลาดโลก สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนไป คือ ความตั้งใจทำของดีเพื่อแก้ปัญหาและดูแลสุขภาพของผู้คน หัวใจของการเติบโต คือ การค้นให้เจอว่าคุณค่าของธุรกิจคืออะไร แล้วเรียนรู้ที่จะต่อยอดคุณค่านั้น เพราะเมื่อ SME ไทยสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง โอกาสที่จะเติบโตไปไกลกว่าตลาดเดิมก็เปิดกว้างขึ้นเสมอ

บางกอก อโล เข้าร่วมกิจกรรมการยกระดับวัตถุดิบเหลือใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกับดีพร้อม



8 697536 050016

Steps to Traceability
5 จุดเช็ก ระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ตรวจข้อมูลให้ครบทุกจุด
ไล่ดูตั้งแต่แปลงปลูก โรงงาน จนถึงปลายทาง ว่ามีบันทึกครบทุกขั้นตอนหรือไม่

ใช้เลขล็อตเป็นตัวเชื่อม
เลขล็อตวัตถุดิบและสินค้าต้องต่อกันได้ตลอดสาย ขาดตรงไหน ข้อมูลก็จะขาดตรงนั้น

ซ้อมตรวจสอบย้อนกลับ (Mock Recall)
สุ่มสินค้ามา 1 ล็อต แล้วลองไล่หาว่า วัตถุดิบมาจากไหน และสินค้าไปอยู่ที่ใครบ้าง

เทียบตัวเลขเข้า-ออก
ปริมาณวัตถุดิบที่รับเข้าควรสอดคล้องกับสินค้าที่ผลิตและส่งออก

ทบทวนเป็นประจำ
ซ้อมอย่างน้อยปีละครั้ง หรือทุกครั้งที่เปลี่ยนซัพพลายเออร์ สูตร หรือไลน์ผลิต

Thai Herbal Heritage in the Modern World

ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยในโลกยุคใหม่

เมื่อภูมิปัญญาสมุนไพรถูกนำมาต่อยอดด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และการตลาดสมัยใหม่ สมุนไพรพื้นบ้านจึงก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ Wellness ระดับสากล ที่สร้างมูลค่าและเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน

โดย งามทัศน์ สุทธิประภา



คุณพิชชานันท์ ทารักษ์
กรรมการ
บริษัท ยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ จำกัด



จากภูมิปัญญาในครอบครัวสู่ก้าวที่ไปไกลกว่าเดิม เรื่องราวของ บริษัท ยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ จำกัด สะท้อนการนำองค์ความรู้ดั้งเดิมมาผสานกับการออกแบบ เทคโนโลยี และการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผ่านมุมมองของ**คุณพิชชานันท์ ทารักษ์ กรรมการ บริษัท ยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ จำกัด** กับความท้าทายในการทำให้ภูมิปัญญาไทยยังคงมีคุณค่าในโลกปัจจุบัน

จากสมุนไพรในบ้าน สู่แบรนด์ที่บอกเล่าความเป็นไทย

การสืบทอดภูมิปัญญาไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบเดิม แต่คือการรักษาคุณค่าที่แท้จริงไว้ พร้อมปรับวิธีนำเสนอให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนไป

“จุดเริ่มต้นของ ยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ มาจากองค์ความรู้ด้านสมุนไพรที่ถ่ายทอดในครอบครัว โดยคุณพ่อซึ่งเป็นหมอทหาร มีความรู้ด้านสมุนไพรและทำผลิตภัณฑ์ใช้ในครอบครัวมานานกว่า 40 ปี ความคุ้นเคยกับสมุนไพรจึงกลายเป็นแรงบันดาลใจในการต่อยอดสู่ธุรกิจ โดยพัฒนาสูตรกลิ่น บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ เรานำอัตลักษณ์ไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ผ่าน ‘ยักษ์’ ซึ่งสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมไทยที่คนไทยและชาวต่างชาติจดจำได้ พร้อมผสานกลิ่นสมุนไพรและเครื่องหอมหลากหลายชนิด และถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ยังเป็นของฝากที่สื่อถึงความเป็นไทยได้ด้วย”

ภูมิปัญญากับมาตรฐาน เพื่อพร้อมรับการเติบโต

ความท้าทายสำคัญคือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เคยทำใช้ในครอบครัวสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ ซึ่งต้องควบคุมทั้งวัตถุดิบ สูตร กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภค

“สำหรับ SME เรื่องมาตรฐานต้องใช้ทั้งความรู้ เงินทุน เวลา และบุคลากร แต่ในอีกด้านมาตรฐาน คือ พื้นฐานสำคัญที่

ช่วยให้ธุรกิจแข็งแรง และพร้อมต่อยอดสู่ Modern Trade และตลาดต่างประเทศ

“จากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม เราจึงต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ Wellness ผ่านแบรนด์ยักษ์ยินดีและยักษ์คิ้ว ทั้งน้ำมันนวดสมุนไพรไตรบุปผา สเปรย์ฉีดหมอน และผลิตภัณฑ์ Wellness รูปแบบใหม่ที่อยู่ระหว่างการพัฒนา การสืบทอดจึงไม่จำเป็นต้องหยุดอยู่กับสิ่งเดิม แต่คือการเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เติมความคิดใหม่ลงบนรากฐานเดิม”

เทคโนโลยีช่วยให้ภูมิปัญญาไปได้ไกลขึ้น

อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลง คือ การนำ Digital Marketing, AI และ TikTok Marketing มาใช้ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยให้บริษัทเห็นโอกาสของเทคโนโลยีในการขยายตลาด

“จากการเข้าร่วมกิจกรรมการผลักดันสินค้าและบริการชุมชนสู่ช่องทางตลาดใหม่และโครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชนของดีพร้อม ทำให้เราเห็นความสำคัญของ AI ที่ช่วยตั้งแต่การคิดคอนเทนต์ วางแผนการสื่อสาร วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไปจนถึงการสร้างภาพและวิดีโอ รวมถึงได้เรียนรู้ TikTok Marketing มากขึ้น การขายในวันนี้ไม่ได้จบเพียงการบอกว่าสินค้าคืออะไร แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำเรื่องราวของแบรนด์ เราไม่ได้ขาดเรื่องราว เพราะเรามีภูมิปัญญาอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องเรียนรู้คือทำอย่างไรให้เรื่องราวเหล่านั้น ไปถึงคนจำนวนมากขึ้น เทคโนโลยีจึงไม่ได้เข้ามาแทนที่ภูมิปัญญา แต่ช่วยขยายสิ่งที่ผู้ประกอบการมีให้ไปได้ไกลกว่าเดิม”

จากตลาดไทย มุ่งสู่ความฝันในตลาดโลก

นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในปี 2563 ยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ ได้ขยายตลาดผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ และงานแสดงสินค้า เข้าถึงทั้งคนยุคใหม่และผู้ที่มองหาของฝากที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

“เป้าหมายต่อไป คือ การพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแรงและแข่งขันในตลาดสากล โดยเฉพาะเอเชียและตะวันออกกลาง ดังนั้น ความรู้ด้านโลจิสติกส์และการส่งออกจากกิจกรรมของภาครัฐ จึงสำคัญในการเตรียมความพร้อมสู่ตลาดใหม่ ความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงธุรกิจเติบโต แต่คือการสร้างมูลค่าให้สมุนไพรไทย พร้อมสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตและชุมชนเติบโตไปด้วยกัน”

ความดั้งเดิมสามารถเติบโตไปพร้อมกับความทันสมัย เมื่อองค์ความรู้ถูกนำมาต่อยอดและสร้างคุณค่าใหม่ก็สามารถพาสมุนไพรไทยก้าวสู่อนาคตอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ Wellness ของยักษ์สยาม ไทย เฮิร์บ ถ่ายทอดเรื่องราวจากองค์ความรู้สมุนไพรที่ถ่ายทอดในครอบครัว สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้เข้ากับวิถียุคใหม่





Thai Herbs, Global Opportunity

สมุนไพรไทย กับโอกาสในตลาดโลก

สมุนไพรไทยมีโอกาสต่อยอดจากวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และ Wellness Experience ที่สร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก โดยแต่ละตลาดมีโจทย์ที่แตกต่างกัน

เอเชีย ตลาดใกล้บ้าน เข้าถึงง่าย
ตลาดที่คุ้นเคยกับสมุนไพรและ Wellness ผู้ประกอบการไทยสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรม คุณภาพ และอัตลักษณ์ไทย

ตะวันออกกลาง ตลาดพรีเมียม เติบโตกับ Wellness
โอกาสในกลุ่ม Beauty, Wellness โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานภาพลักษณ์ และเรื่องราวของแบรนด์

ยุโรป ธรรมชาติ คุณภาพ และความยั่งยืน
ตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ แหล่งที่มา ความโปร่งใส ความยั่งยืน ควบคู่กับมาตรฐานและกฎที่เกี่ยวข้อง

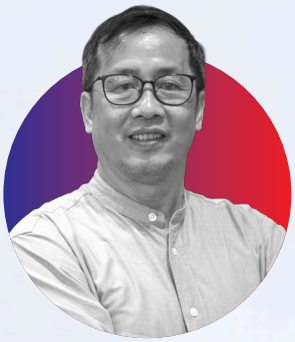
ตลาดโลก จากสมุนไพร สู่ Wellness Experience
ต่อยอดสู่ Personal Care, Spa และ Wellness Experience สร้างมูลค่าจากองค์ความรู้และอัตลักษณ์ไทย

Design Redefined

ถอดรหัสวัฒนธรรมไทย ผ่านเครื่องประดับดีไซน์ใหม่

กระจัง (Grajang) แบรนด์เครื่องประดับไทยที่นำมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไทยมาตีความใหม่ ผ่านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบร่วมสมัย ถ่ายทอดลวดลายไทยให้เข้ากับวิถีชีวิตปัจจุบัน พร้อมต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม สู่ผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจ

โดย วัฒนพงษ์ พรรณา



คุณสนธยา ปั้นสุภา
นักออกแบบเครื่องประดับ
และผู้อำนวยการแบรนด์กระจัง

เมื่อเอ่ยถึงความเป็นไทย มักถูกจดจำผ่านภาพของงานศิลปะ ประเพณี หรือเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม **คุณสนธยา ปั้นสุภา นักออกแบบเครื่องประดับและผู้อำนวยการแบรนด์กระจัง** กลับเลือกหยิบลวดลายไทยและเอกลักษณ์ไทยมาตีความใหม่ ผ่านกระบวนการออกแบบจนกลายเป็นเครื่องประดับร่วมสมัยที่สามารถสวมใส่ได้ในทุก ๆ วัน

จากการสร้างงานให้คนอื่น สู่แบรนด์ของตัวเอง

จากประสบการณ์การทำงานเป็นนักออกแบบให้หลายบริษัท และเห็นแบรนด์ต่างชาตินำวัฒนธรรมเอเชียมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จึงเกิดแนวคิดที่จะนำความเป็นไทยมาสร้างสรรค์ในรูปแบบเดียวกัน

“ผมทำงานเป็นดีไซเนอร์ให้หลายบริษัท และเห็นแบรนด์ต่างชาตินำวัฒนธรรมเอเชีย ไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ จึงคิดว่าเราน่าจะนำความเป็นไทยมาทำเป็นเครื่องประดับร่วมสมัยเพื่อที่จะให้คนรุ่นใหม่ รวมถึงชาวต่างชาติได้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องเป็นงานดั้งเดิมหรือของที่ระลึกที่ซื้อฝากกันเท่านั้น จึงเริ่มทำแบรนด์กระจังขึ้นมา”





คอลเลกชัน
ลายตอกหนังใหญ่
ประจำปี 2025

แหวนฉลุ
เป็นลวดลาย
ตอกหนังใหญ่





ตุ้มหูที่ออกแบบ
ให้ผสมผสาน
กับลายกระจัง

แหวนลายบัว
รูปทรงฐานบัวของ
สถาปัตยกรรมไทย





ก้าวสำคัญของกระจัง กับรางวัลชนะเลิศสาขาไอเดียสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม จากโครงการ DIPROM Creative-Next Leader ซึ่งต่อยอดสู่การสร้างสรรค์คอลเลกชันใหม่

ลายไทยที่กลายเป็นชื่อและอัตลักษณ์

ชื่อ “กระจัง” มาจากหนึ่งในลวดลายพื้นฐานของศิลปะไทย โดยเลือก “กระจังประจำยาม” ซึ่งมีรูปทรงเรขาคณิตมาเป็นต้นแบบ ก่อนนำมาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์

“ปกติลายไทยพัฒนามาจากรูปทรงเรขาคณิตหรือลายธรรมชาติ เราจึงนำลายที่เลือกมาพัฒนาสร้างคาแรกเตอร์ของแบรนด์ แต่คอนเซปต์จริง ๆ เราไม่ได้พูดถึงแค่ลวดลาย แต่พูดรวมถึงวัฒนธรรมประเพณีไทย ศิลปะไทยทั้งหมด”

เปลี่ยนลวดลายให้เป็นเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม

แต่ละคอลเลกชันของกระจังเริ่มจากการค้นคว้าเรื่องราวในวัฒนธรรมไทย แล้วนำมาตีความและออกแบบใหม่ โดยผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์ ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการสร้างต้นแบบ

“เราออกแบบมาเพียงปีละ 1 คอลเลกชัน ซึ่งทุกคอลเลกชันจะผ่านการค้นคว้ามาแล้ว เช่น นาฬิเกร์ ที่นำเอาปริศนาธรรมของท่านพุทธทาสภิกขุมาตีความ แล้วดีไซน์ออกมาเป็นเครื่องประดับ คล้ายต้นมะพร้าวด้านในแล้วเอาลวดลายของกระจังเข้าไปใส่ หรือว่าคอลเลกชันลับแล ซึ่งได้รางวัล DEmark 2020 ก็จะเป็นลายกระจังซ้อนกัน ซึ่งถ้ามองเหลื่อม ๆ แล้ว จะเห็นลายด้านหลังหรือลายของเจดีย์ไม้ 12 ที่นำออกแบบใหม่จนถึงคอลเลกชันล่าสุดชื่อว่า พระประจำวัน ที่มีการเล่นกับแสงและเงาเหมือนการเชิดหนังใหญ่ เมื่อส่องแสงผ่านไปก็จะมีเงาของพระประจำวันของแต่ละวันขึ้นมาที่พื้นผิว”

ดีพร้อม แรงหนุนที่ทำให้ไม่หยุดอยู่กับที่

ตลอดเส้นทางการเติบโตของกระจัง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ “ดีพร้อม” (DIPROM) ได้เข้ามาสนับสนุนต่อเนื่อง ทั้งด้านการจัดการ การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการนำผลงานไปจัดแสดงในพื้นที่ต่าง ๆ

“แบรนด์เราเริ่มต้นและเข้าร่วมโครงการของดีพร้อมอย่างต่อเนื่อง ได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาและแลกเปลี่ยนมุมมองกับนักออกแบบหลายท่าน รวมถึงการได้รับโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งปีที่ผ่านมาเราร่วมกิจกรรมการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์สู่ Fashion Hero Brand, โครงการ DIPROM Creative-Next Leader ที่คว้ารางวัลชนะเลิศสาขาไอเดียสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมมาได้ และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์คอลเลกชันล่าสุด”

ก้าวต่อไปด้วยตัวตนที่ชัดเจน

กระจังเลือกเติบโตด้วยตัวตนที่ชัดเจน โดยออกแบบคอลเลกชันใหม่ประมาณปีละ 1 ชุด ปัจจุบันกระจังมีผลงานสะสมเกือบ 80 SKU และมุ่งสร้างเครื่องประดับร่วมสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่และผู้ที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมไทย

“เราต้องการทำงานที่คนรู้สึกรักและชอบจนอยากซื้อ กลุ่มลูกค้าจึงเป็นคนรุ่นใหม่ คนที่รักวัฒนธรรม และชื่นชอบงานร่วมสมัยกับงานฝีมือ เรามีจัดวางจำหน่ายอยู่ที่ห้างไอคอนสยาม รวมถึงการได้เข้าร่วมงานคราฟต์และงานทางด้านอัญมณีเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่สนใจก็สามารถจะติดตามและชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเราได้”

สำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่ วัฒนธรรมไทยไม่จำเป็นต้องถูกนำเสนอในรูปแบบเดิม แต่สามารถหยิบเรื่องราวที่สนใจมาตีความและออกแบบใหม่ ให้เข้ากับผู้คนในปัจจุบัน พร้อมสร้างคุณค่าทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ กระจังกำลังพาความเป็นไทยเดินทางจากอดีตสู่อนาคต เพราะวัฒนธรรมจะยังคงมีชีวิต เมื่อเรากล้าที่จะนำมาตีความใหม่และทำให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลง



พระประจำวัน คอลเลกชันที่นำแนวคิดเรื่องแสงและเงามาตีความใหม่ ผ่านลวดลายไทยและการออกแบบร่วมสมัย ถ่ายทอดภาพพระประจำวันบนพื้นผิวของเครื่องประดับอย่างมีเอกลักษณ์

Sharing for Growth

โดย บุษบง รักษาทรัพย์

บอกต่อของดีท้องถิ่น ผ่านแพลตฟอร์ม “SME อวดดี”

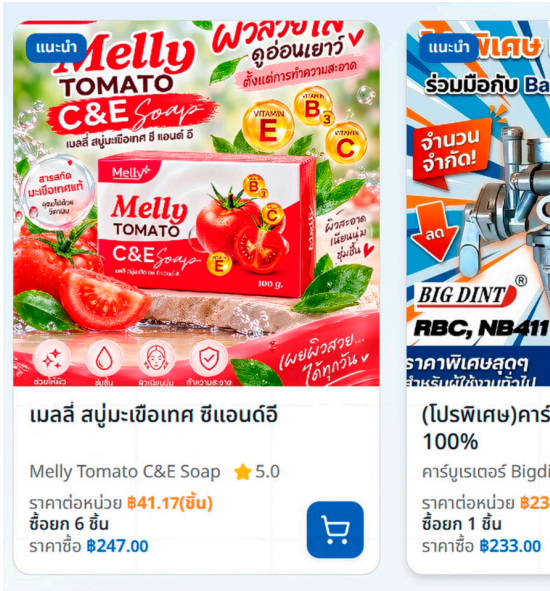
ของดีอัตลักษณ์ไทยกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่อาจขาดโอกาสในการไปต่อ แพลตฟอร์มดิจิทัลคอมมิวนิตีสัญชาติไทย จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ สินค้าคุณภาพ และเครือข่ายผู้บอกต่อ ให้มาเจอกันบนโลกดิจิทัล เพื่อพาผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นไปสู่ตลาดและโอกาสใหม่ ๆ



คุณรักติ ญวนกระโทก
ประธานคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนภูมิภาคและกรรมการบริหารสมาพันธ์ SME ไทย

เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น การมีหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ ความน่าเชื่อถือและการบอกต่อจึงกลายเป็นพลังสำคัญ นี่คือแนวคิดของ “SME อวดดี” แพลตฟอร์มในรูปแบบ B2B Community E-commerce ที่ต้องการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ สินค้า และเครือข่ายผู้บอกต่อ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เราได้พูดคุยกับ**คุณรักติ ญวนกระโทก ประธานคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนภูมิภาคและกรรมการบริหารสมาพันธ์ SME ไทย** ถึงแนวคิดและบทบาทของแพลตฟอร์มนี้





แพลตฟอร์มที่อยากให้อวดของดี

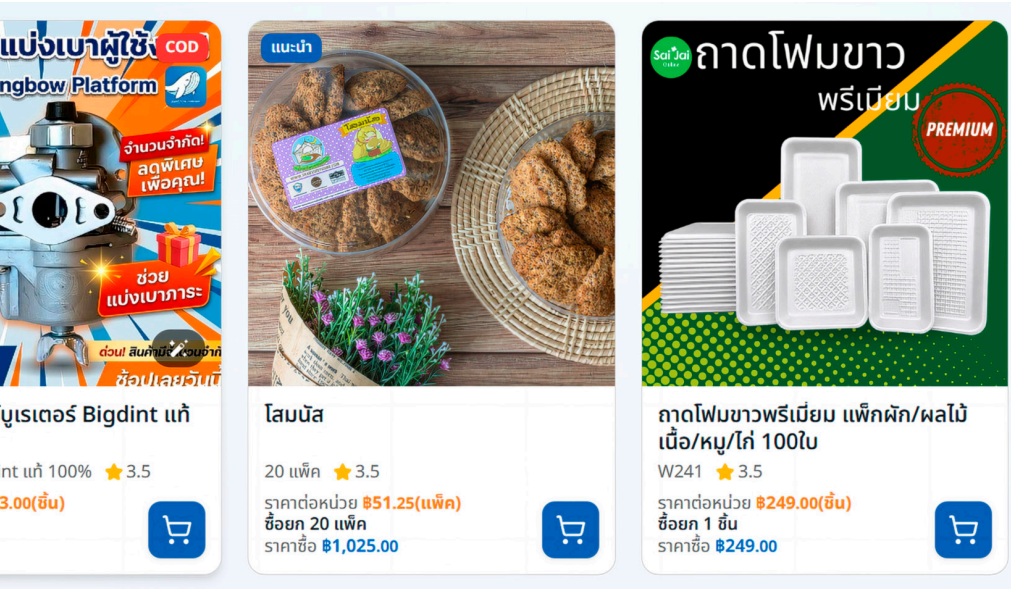
SME อวดดีต่อยอดมาจากการทำงานของสมาพันธ์ SME ไทย สู่การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้า และสร้างเครือข่ายการบอกต่อ

“เราพยายามช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกของสมาพันธ์ ทั้งการตลาดและการเข้าถึงลูกค้า เราจึงสร้างแพลตฟอร์มนี้ให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์มาแสดงเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อนำไปบอกต่อหรือนำไปขาย ไม่ใช่แค่การนำสินค้าไปวางไว้ให้ผู้ซื้อเลือกและสั่งซื้อ แต่ SME อวดดีเลือกวางตัวเองในอีกมุมหนึ่ง นั่นคือการเป็น B2B Community E-commerce”

คัดสรรของดี มีมาตรฐาน

แพลตฟอร์มนี้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีเรื่องราวของพื้นที่อยู่เบื้องหลัง

“เริ่มจากการคัดสรรของดีขึ้นมาก่อน โดยไม่เน้นจำนวนมาก แต่เน้นคุณภาพ สินค้าที่คัดเลือกต้องมีมาตรฐาน เป็นที่รู้จัก และมีเรื่องราวที่สะท้อนถึงความเป็นของดีประจำพื้นที่ นอกจากตัวสินค้าแล้ว องค์ประกอบสำคัญของแพลตฟอร์ม คือ ผู้บอกต่อ ซึ่งจะขับเคลื่อนให้ระบบเดินหน้าได้ เราไม่ได้มองแค่การเพิ่มช่องทางขาย แต่มองภาพรวมทั้งระบบให้ผู้บอกต่อ



สินค้าคุณภาพจากผู้ประกอบการไทยบนแพลตฟอร์ม SME อวดดี ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ของดีเป็นที่รู้จัก เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขาย และเครือข่ายผู้บอกต่อ สู่โอกาสธุรกิจที่กว้างขึ้น

แนะนำสินค้าไปสู่คนอื่น ร้านค้าอื่น จนเกิดชุมชนที่มีการซื้อซ้ำและอยู่ได้อย่างยั่งยืน”

หัวใจของระบบคือผู้คนและเครือข่าย

การสร้างชุมชนทางธุรกิจ คือ หัวใจสำคัญ เพราะสามารถเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ได้รวดเร็วและง่ายดาย

“เรามีเครือข่ายผู้บอกต่อหลายกลุ่ม กลุ่มแรก คือ คนรุ่นใหม่หรือ ‘Next Generation’ อย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยและวิทยาลัย สามารถใช้สินค้าจากแพลตฟอร์มทดลองขายและบอกต่อ เป็นจุดเริ่มต้นสร้างรายได้และประสบการณ์ด้านการขาย กลุ่มที่สอง คือ เครือข่ายระดับชุมชน ตั้งแต่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอไปจนถึงจังหวัด สามารถแนะนำสินค้าให้คนในพื้นที่ควบคู่ไปกับบทบาทเดิม และเกิดรายได้เพิ่มเติม และกลุ่มสุดท้าย คือ สมาชิกของสมาพันธ์ฯ เองผ่านโครงการ SME Privilege ซึ่งกระจายอยู่ทุกจังหวัด ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ขายและผู้แนะนำสินค้าไปพร้อมกัน ทั้งหมดนี้คือระบบนิเวศที่แพลตฟอร์ม SME อวดดี ต้องการสร้างขึ้น”

ก้าวต่อไป เมื่อ AI และ Data เข้ามา

SME อวดดียังมีโอกาสพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะการนำ AI และข้อมูลมาช่วยให้เข้าใจทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น

“ในอนาคต AI จะเข้ามาช่วยตั้งแต่การนำเสนอสินค้า การสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ลูกค้า และการมองหาโอกาสทางตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ SME ตัดสินใจทางธุรกิจได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในภาวะที่เศรษฐกิจผันผวนหรือตลาดแรงงานเผชิญการเปลี่ยนแปลง แพลตฟอร์มนี้อาจเป็นแหล่งสร้างงานทางเลือกให้ทุกคนสามารถหยิบสินค้าที่ตนสนใจ มาแนะนำต่อจนเกิดเป็นรายได้โดยไม่ต้องลงทุน เพราะการซื้อขายทั้งหมดผ่านระบบที่ชัดเจน”

อยากให้คำว่าอวดดีกลายเป็นพลัง

เป้าหมายของ SME อวดดี คือ การสร้างเครือข่ายให้เติบโต และบอกต่อสินค้าดี ๆ

“เราคือแพลตฟอร์มที่มาเสริมไม่ใช่มาแทนที่ช่องทางเดิม ความแตกต่างนั้นคือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งการสร้างเงินหมุนเวียนในประเทศ การจ้างงานและสร้างรายได้ผ่านเครือข่ายผู้บอกต่อ รวมถึงการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขายโดยตรง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อเจ้าของสินค้า ไม่ใช่ยึดติดอยู่แค่ตัวแพลตฟอร์มกลาง”

SME อวดดีจึงเป็นระบบนิเวศที่เปลี่ยนการบอกต่อให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ เพราะแท้จริงการอวดที่ดี คือ การทำให้คนอื่นเห็นคุณค่าและพร้อมบอกต่อว่า “ของนี้ดีจริง”



AI จะช่วย SME ได้อย่างไร?

เข้าใจลูกค้า
วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ คำถาม และความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมองเห็นว่าลูกค้าต้องการอะไร

แนะนำสินค้าได้ตรงกลุ่ม
AI ช่วยวิเคราะห์ความสนใจของแต่ละกลุ่ม ช่วยนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับลูกค้ามากขึ้น แทนการสื่อสารแบบเดียวกันทุกคน

ช่วยวิเคราะห์ยอดขาย
นำข้อมูลยอดขาย สินค้าที่ขายดี ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อ หรือพฤติกรรมการสั่งซื้อมาวิเคราะห์เพื่อช่วยวางแผนธุรกิจ

คาดการณ์ความต้องการ
AI สามารถช่วยมองแนวโน้มจากข้อมูลในอดีต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนสต็อก การผลิต หรือโปรโมชั่นได้ดีขึ้น

เป็นผู้ช่วยตัดสินใจ
ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด เปรียบเทียบข้อมูล การมองหาโอกาสใหม่ ๆ AI สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยคิดได้



เชื่อมองค์ความรู้ สู่นวัตกรรมอุตสาหกรรมป้องกันประเทศไทย

ดีพร้อมเดินหน้าส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าสู่อุตสาหกรรมป้องกันประเทศ ด้วยการผสานองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตและต่อยอดสู่โอกาสทางธุรกิจ โดยร่วมจัดนิทรรศการในงาน THAIDEF-EX 2026 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อแสดงศักยภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีจากหน่วยงานรัฐและเอกชน พร้อมเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา ดีพร้อมยังร่วมลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนความมั่นคงและการพัฒนาอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ สอดรับบทบาทกระทรวงอุตสาหกรรม ในการเชื่อมโยงองค์ความรู้สู่ภาคการผลิต ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยสู่การเพิ่มขีดความสามารถและการพึ่งพาตนเอง







DIPROM Green Mart 2026 หนุนผู้ประกอบการเจาะตลาดสีเขียว

เปิดพื้นที่ตลาดสีเขียวให้ผู้ประกอบการกว่า 100 ร้านค้า ในงาน “DIPROM Green Mart 2026” ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสนับสนุน SMEs และวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวสู่การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด BCG Economy Model โดยมี นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงาน พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ณ อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภายในงานเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มาทดสอบตลาด รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค และสำรวจโอกาสทางธุรกิจโดยตรง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน





ดีพร้อม คว้ารางวัล Outstanding Government Entity on Social Media

นายพลาวุธ วงศ์วิวัฒน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นผู้แทน นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เข้ารับโล่รางวัล “Outstanding Government Entity on Social Media” ในงาน “Thailand Social Government Awards” พร้อมด้วย นายวีระพล ผ่องสุภา เลขานุการกรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ณ โรงละครอักษรา คิงพาวเวอร์ ถนนรางน้ำ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เดินหน้ายกระดับการสื่อสารภาครัฐในยุคดิจิทัล มุ่งสร้างการรับรู้สู่ความเข้าใจและการใช้ประโยชน์ได้จริง พร้อมวาง 4 แนวทาง “ตรงกลุ่ม ตรงข้อมูล ตรงช่องทาง และรับฟังและปรับปรุง” เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลโครงการ สิทธิประโยชน์ และบริการของดีพร้อมได้สะดวกและตรงกับความต้องการมากขึ้น







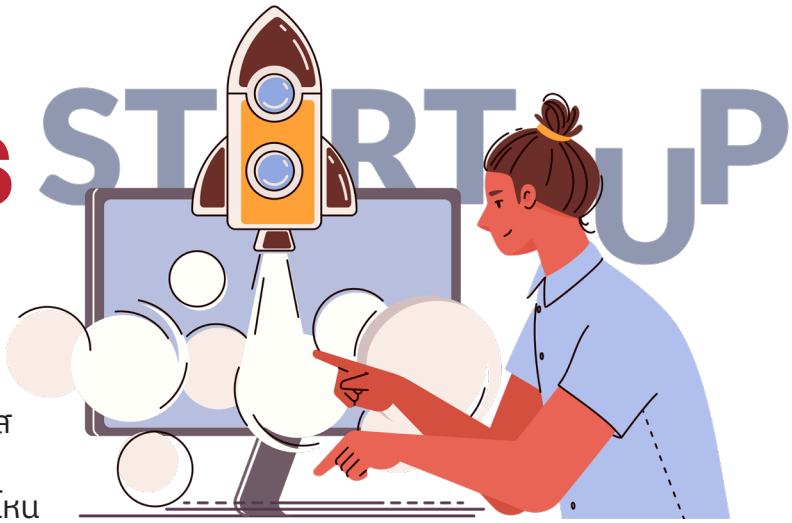
ยกระดับผลิตภัณฑ์การแพทย์ไทย สู่เวที International Healthcare Week 2026

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมออกบูทจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้านานาชาติระดับเอเชีย International Healthcare Week 2026 โดยได้รับเกียรติจาก นายอนุทิน ชาญวีรกูล นายกรัฐมนตรี เข้าเยี่ยมชมนิทรรศการแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ได้รับการพัฒนาตามโจทย์จากโรงเรียนแพทย์ เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งดีพร้อม มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นการใช้งานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ไทย นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการคลินิกอุตสาหกรรม โดยจัดเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งเผยแพร่งานบริการและตัวอย่างความสำเร็จของดีพร้อมให้เป็นที่รู้จัก



Build a Business

สร้างธุรกิจจากสิ่งที่มี



เกมจำลองการคิดเชิงธุรกิจที่ชวนผู้อ่านเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่ในมือให้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ ผ่านการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การมองหาโอกาส กำหนดลูกค้า สร้างคุณค่า เลือกโมเดลธุรกิจ จนถึงการจัดสรรเงินลงทุน ไปดูว่าธุรกิจของคุณเป็นแบบไหน

วิธีเล่น : คุณมี 3 สิ่งนี้อยู่ในมือ จะสร้างธุรกิจอะไรขึ้นมา โจทย์ คือ ข้าวไทย / Social Media / Logistics เลือกคำตอบและรวมคะแนนเพื่อดูว่าผลที่ได้คืออะไร

1. คุณจะขายอะไร?

- A อาหาร
- B เครื่องดื่ม
- C สินค้าไลฟ์สไตล์
- D ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- E อื่น ๆ

2. ใคร คือ ลูกค้าหลัก?

- A คนรุ่นใหม่
- B คนรักสุขภาพ
- C ครอบครัว
- D นักท่องเที่ยว
- E ลูกค้าต่างประเทศ

3. อะไรคือเหตุผลที่ลูกค้าจะซื้อ?

- A ราคาถูก
- B คุณภาพดี
- C สุขภาพ
- D ดีไซน์/ความสวย
- E เรื่องราวและความเป็นไทย

4. คุณจะหารายได้อย่างไร?

- A ขายสินค้าโดยตรง
- B ขายผ่านระบบสมาชิก (Subscription)
- C ขายผ่านออนไลน์ (Marketplace)
- D ขายให้ธุรกิจอื่น (B2B)
- E ขายทั้งในไทยและต่างประเทศ

5. คุณมีเงินเริ่มต้น 500,000 บาท คุณจะใช้เงินก้อนแรกกับอะไร?

- A Product — พัฒนาสินค้า
- B Brand — สร้างแบรนด์
- C Marketing — หาลูกค้า
- D Technology — ทำระบบออนไลน์
- E Production — เพิ่มกำลังการผลิต

การคิดคะแนน

ข้อ 1	A 3	B 4	C 4	D 4	E 2
ข้อ 2	A 4	B 4	C 3	D 3	E 4
ข้อ 3	A 1	B 3	C 4	D 4	E 4
ข้อ 4	A 3	B 4	C 3	D 4	E 3
ข้อ 5	A 3	B 3	C 2	D 2	E 2

ผลลัพธ์คะแนนของคุณ

17–20

Business Builder
คุณไม่ได้แค่มีไอเดีย แต่รู้จักเชื่อม “โอกาส–ลูกค้า–คุณค่า–รายได้” เข้าด้วยกัน คุณมีมุมมองแบบผู้ประกอบการที่มองทั้งตลาดและการเติบโต

13–16

Potential Founder
ไอเดียของคุณมีศักยภาพ แต่ต้องปรับให้ธุรกิจแข็งแรงขึ้น ลองกลับไปดูว่า Product, Customer และ Business Model สอดคล้องกันหรือไม่

9–12

Promising Starter
คุณมีจุดเริ่มต้นที่ดี แต่ยังต้องค้นหา Business Model ที่เหมาะสม โดยเฉพาะเรื่อง Value Proposition และ Customer

5–8

Needs a Better Model
ไอเดียอาจยังไม่เชื่อมกันเป็นธุรกิจ ลองกลับไปถามตัวเองว่า ขายอะไร, ขายใคร, ทำไมเขาต้องซื้อ และเราจะได้เงินอย่างไร?

หมายเหตุ : *เกมนี้ไม่มีคำตอบที่ “ถูก” ตายตัว คะแนนที่ได้สะท้อนว่าการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นของคุณเชื่อมโยงกันมากน้อยแค่ไหน ลองเล่นซ้ำโดยเปลี่ยนคำตอบแล้วสังเกตว่า ธุรกิจแบบไหนที่คุณมักสร้างขึ้นซ้ำ ๆ นั่นอาจเป็นตัวสะท้อนจุดแข็งของคุณในฐานะผู้ประกอบการ*

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

DIPROM Call Center
หน่วยงานส่วนภูมิภาค
12 Regional Centers
เครือข่ายศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ครอบคลุมทั่วประเทศ



DIPROM CIM Center
0 5401 9942

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

DIPROM Center 01
0 5208 1942

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 จ.เชียงใหม่ (ศภ.1 กสอ.)
158 ถนนทุ่งโอเต็ล ตำบลวัดเกต
อำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ 50000

DIPROM Center 02
0 5500 9242

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 2 จ.พิษณุโลก (ศภ.2 กสอ.)
292 ถนนเลี่ยงเมืองสุโขทัย - นครสวรรค์
ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก 65000

DIPROM Center 03
0 5603 9942

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

DIPROM Center 04
0 4218 0162

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

DIPROM Center 05
0 4304 1362

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

DIPROM Center 06
0 4408 2032

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

DIPROM Center 07
0 4595 9162

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

DIPROM Center 08
0 3596 9862

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

DIPROM Center 09
0 3304 7462

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

DIPROM Center 10
0 7795 4342

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

DIPROM Center 11
0 7489 0632

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

สมัครสมาชิก ฟรี
วารสารอุตสาหกรรมสาร

เติมความรู้ เสริมศักยภาพ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย



สแกน QR Code เพื่อสมัครสมาชิก

หรือสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม

0 2430 6865–66
ต่อ 1032

www.e-journal.dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

“ก้าวทันทุกการเปลี่ยนแปลง เสริมศักยภาพธุรกิจไทยไปกับ DIPROM”