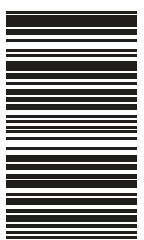


DIPROM JOURNAL

ฉบับที่ 3 ประจำปี 2568

อุตสาหกรรม

CREATIVITY IGNITED



ISSN 0125-8516

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

0 2430 6860

ติดต่อขอรับบริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

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 กลุ่มวินัยและนิติการ

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม

0 2430 6871 – 6872

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

กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม

0 2430 6877 – 6878

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

กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6869 – 6870

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

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

0 2430 6867 – 6868

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

กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่

0 2430 6873 – 6874

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

กองโลจิสติกส์

0 2430 6875 – 6876

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

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

0 2430 6879

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

กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

0 2430 6881

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

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนธุรกิจอุตสาหกรรม

0 2430 6882

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

กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

0 2430 6883

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



น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ
พระบรมราชชนนีพันปีหลวง



ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานและเจ้าหน้าที่
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



Content | Highlight

06 World Wide

Longevity - Back To Basic สร้างสรรค์
ความเรียบง่ายสู่พลังเศรษฐกิจใหม่

12 COVER STORY

Creativity Ignited จุดไฟสร้างสรรค์
เคลื่อนขุมพลังเศรษฐกิจไทย



09 In D-Tell

DIPROM Creative & Dream Land
ดินแดนปั้นไอเดียสร้างสรรค์สู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ

15 Latitude

ผ่ากลยุทธปลุกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
เปลี่ยนศิลปะเป็นธุรกิจ ปั้นศิลปินเป็นผู้ประกอบการ

21 skill-D

‘พรวิษณุ’ Art Toy รับเทรนด์สายมูยุคใหม่

18 Talent

‘ยาหยี’ ชูชีวิตเศษผ้าปาเต๊ะ
สร้างมูลค่าให้ผืนผ้าและผู้คน



27 Inspire

‘ซี้ดเด้อ’ เครื่องจิ้มเจนใหม่
ในสนามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

30 Growth-D

‘VSIAM’ พลิกบาสไทยให้มีเรื่องเล่า



24 Tools-D

‘เพียงใจไทยสปา’ พลิกเศษยางพาราสู่สินค้าพรีเมียม
ด้วยพลังแห่ง Brand DNA และ Zero Waste

33 B-C-G

ส่องเทรนด์บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน 2026
เมื่อความโปร่งใสคือสกุลเงินใหม่ของโลกธุรกิจ

35 Care-D

ถอดรหัสความสำเร็จ ‘โกเล’
ขนมสุดเฮลท์ตี้จากทางปลาเหลือทิ้ง

42 DIPROM NEWS

38 Tailor-D

artiva แบนด์คราฟต์
เครื่องหอมเมืองจันท์
เล่าเรื่องไทยด้วยเสน่ห์แห่งกลิ่น



อุตสาหกรรมสาร

ส่งเสริมองค์ความรู้อุตสาหกรรม
เสริมสร้างแรงบันดาลใจส่งต่อสู่ผู้ประกอบการ
มานานกว่า 67 ปี

EDITOR TALKS



Creativity Ignited

เมื่อความคิดสร้างสรรค์ คือ หัวใจของเศรษฐกิจยุคใหม่

“ความคิดสร้างสรรค์” คือพลังไร้ขีดจำกัดของมนุษย์ เสมือนเชื้อเพลิงสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้หลุดพ้นภาวะซบเซา และยืนหยัดบนเวทีโลกอย่างภาคภูมิ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่แฟชั่น งานฝีมือ ไปจนถึงการออกแบบ ได้พิสูจน์บทบาทในฐานะตัวแปรสำคัญที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจประเทศได้อย่างแท้จริง เมื่อพลังแห่งจินตนาการถูกจุดประกายหลอมรวมเข้ากับต้นทุนทางวัฒนธรรมและนวัตกรรม ก็จะกลายเป็นเครื่องมือชั้นเลิศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจโดดเด่น มีศักยภาพ และมีอัตลักษณ์ที่ยากจะเลียนแบบ เช่นเดียวกับเมล็ดพันธุ์ที่ดีที่ต้องอาศัยดิน น้ำ และแสงแดดอย่างเหมาะสม ไอเดียที่ยอดเยียมก็ต้องการระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโต เป็นกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพรอม (DIPROM) จึงมุ่งมั่นยกระดับ “ความพร้อม” ให้ทุกการสร้างสรรค์มีศักยภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวเข้าสู่เวทีโลกอย่างภาคภูมิ

ติดตามเรื่องราวความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นกุญแจไขสู่โอกาส และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในวารสารอุตสาหกรรมสารฉบับนี้

วรรณรัตน์ เกตุแก้ว
บรรณาธิการบริหาร

เจ้าของ

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

ที่ปรึกษา

นางสาวณัฐริญา แตยสุภา
นายสุรพล ปลื้มใจ
นายดุสิต อนันตรักษ์
นายพลวรุณ วงศ์วิวัฒน์
นายวีระพล ผ่องสุภา

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาววรรณรัตน์ เกตุแก้ว

บรรณาธิการ

นางสาวแพรวกัทร โกวาทิ

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

กองบรรณาธิการ

นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง, นางสาวโชติกา ผึ้งเนียม, นางสาววรรณศิริ ทางกัน, นางสาวนารกณี เตยหล้า, นางสาวเกสร จันทรงาม, นางสาวกัลยิศา ชุมศรี, นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจ, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นางสาวนิชาพัฒน์ ลิ้มปนาบุตรเคราะห์, นายอรรถพล ม่วงจินดา, ว่าที่ ร.ต. จิตติพงษ์ แซ่แต้, นางสาวธัญพร วงศ์จิตรกร, นายอัฐพล กองมี

ผลิตและจัดพิมพ์

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

สมัครสมาชิกวารสาร สมัครได้ 3 ช่องทาง

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครผ่าน Google Form :
<https://forms.gle/HXhrBjnw1gd5fy759>

3. สมัครผ่าน QR Code

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัว

ของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

หากประสงค์จะนำบทความใด ๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่

ขอความกรุณาแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรโดยตรง ต่อกองบรรณาธิการ”



สมัครสมาชิก
วารสาร

Longevity Back To Basic

สร้างสรรค์ความเรียบง่าย สู่พลังเศรษฐกิจใหม่



ในโลกที่เทคโนโลยีวิ่งเร็วเกินกว่ามนุษย์จะตามทัน ผู้คนเริ่มมองหาความสงบและความหมายในชีวิตประจำวัน การหนีออกจากความซับซ้อนวุ่นวาย หรือ เทรนด์ “Back To Basic” จึงกลับมาโดดเด่น ไม่ใช่แค่ความรู้สึกคิดถึงอดีต แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด เพื่อพาเรากลับไปสู่ “ความเรียบง่ายที่มีคุณค่า”

พลังแห่งความเรียบง่ายนี้ยิ่งทวีคูณเมื่อผนวกเข้ากับ “Longevity Economy” หรือ เศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ที่ต้องการมีชีวิตยืนยาว ควบคู่ไปกับการมีสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพ นี่คือ ตลาดทองคำแห่งศตวรรษที่ 21 และเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรพลาด

เจาะตลาด Longevity

คาดปี
2020

ผู้สูงวัยสร้างรายได้รวมกว่า
45 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

คาดปี
2050

พุ่งถึง 118 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
หรือเกือบ 40% ของ GDP โลก



ผู้บริโภคในยุค Longevity จะมองหาความจริงใจจากแบรนด์ รวมถึงสินค้าที่ใช้งานง่าย และมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สำหรับผู้ประกอบการสายธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นี่คือโอกาสสำหรับการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นมนุษย์ มากกว่าการแข่งขันเรื่องเทคโนโลยีล้ำสมัย

3 สิ่งที่ต้องโฟกัส

○ คุณภาพพื้นฐานที่ดี

สินค้าต้องปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

○ ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย

เน้นความสวยงามแบบมินิมอล มีรูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน และสะดวกต่อผู้ใช้งานทุกวัย

○ เรื่องราวและคุณค่า

สร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และความยั่งยืน การสื่อสารคุณค่าจึงต้องขายทั้งสินค้า และคุณค่าทางใจ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นแนวโน้มของการพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับตัว ประกอบด้วย



1. Wellness & Mental Simplicity: สุขภาพกายใจในรูปแบบเรียบง่าย

ผู้คนเริ่มตระหนักมากขึ้น ว่าความเครียดเป็นศัตรูตัวฉกาจของการมีอายุยืนยาว ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพจิตและสร้างความผ่อนคลายเป็นที่ต้องการสูงขึ้น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อดูแลสุขภาพจิตเบื้องต้น จึงเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม เช่น แอปสำหรับทำสมาธิหรือปรับคุณภาพการนอนหลับ นอกจากนี้ ยังมีชุดศิลปะ งานฝีมือ หรือการบำบัดด้วยเสียง ที่ช่วยให้ผู้คนได้กลับมาทำกิจกรรมด้วยมือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และกระตุ้นสมองอย่างอ่อนโยน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงวัยที่ต้องการดูแลตัวเองและคนทั่วไปด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อน แต่ได้ผลลัพธ์ชัดเจน



แอปพลิเคชัน Calm และ Headspace คือตัวอย่างที่พิสูจน์ว่าการนำเสนอ “ความสงบที่เรียบง่าย” สามารถสร้างธุรกิจระดับพันล้านดอลลาร์ได้ โดยใช้โมเดลสมัครสมาชิก และเน้นสร้างประสบการณ์ให้ใช้งานง่ายได้ดีที่สุด

2. Sustainable & Authentic Living: การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนและจริงใจ

ผู้บริโภคยุคนี้นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ และบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ความยั่งยืนจึงเป็นหัวใจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่สะอาด โปร่งใส และไม่ผ่านการแปรรูปที่มากเกินไป เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ถือเป็นจุดขายสำคัญในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความจริงใจ



แบรนด์ญี่ปุ่น Muji คือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและความจริงใจในดีไซน์และการเลือกวัสดุธรรมชาติ ลดบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย และสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา สามารถสร้างอาณาจักรค้าปลีกมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ได้

3. Lifelong Learning & Community Design: การเรียนรู้และการสร้างชุมชน

การมีชีวิตที่ยืนยาวจะไม่มีความหมาย หากปราศจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นและโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ธุรกิจสร้างสรรค์จึงสามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในมิตินี้ ผ่านการออกแบบพื้นที่และบริการที่เอื้อต่อการพบปะและการเรียนรู้ เช่น การสร้าง Co-Working Space ที่เป็นมิตรกับผู้สูงวัย เพื่อให้คนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ได้แลกเปลี่ยนทักษะและสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มเรียนรู้ดิจิทัล ที่ออกแบบองค์ประกอบ หรือ UI/UX ให้ใช้งานง่าย ช่วยให้ผู้สูงวัยเข้าถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้อย่างสะดวก เช่น การสร้างคอนเทนต์ การถ่ายภาพ การค้าขายออนไลน์ เป็นต้น เทรนด์นี้ไม่เพียงช่วยเสริมคุณภาพชีวิต แต่ยังสร้างสังคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืนมากขึ้น



แพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพและโภชนาการอย่าง Viome ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ DNA เพื่อให้คำแนะนำด้านอาหารเฉพาะบุคคล ทำให้ผู้สูงวัยเข้าถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับร่างกายของตนเอง และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตได้ตรงจุด ธุรกิจนี้สามารถระดมทุนได้มากกว่า 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อผู้ประกอบการเรียนรู้ที่จะผสมผสานความเรียบง่ายเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ และปรับมุมมองเกี่ยวกับ Longevity ว่าเป็นโอกาสสร้างคุณค่า ก็ย่อมจะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวไกลอย่างยั่งยืน เพราะ Longevity ไม่ใช่การถอยกลับ แต่คือการก้าวไปสู่อนาคต ด้วยแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้าใจมนุษย์อย่างแท้จริง

DIPROM Creative & Dream Land

ดินแดนปั้นไอเดียสร้างสรรค์ สู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในศตวรรษที่ 21 โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการประมาณสัดส่วนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อ GDP ในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 4.80% โดยเฉพาะด้านแฟชั่น และ งานกราฟิก ยังคงเป็น 5 อันดับแรกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีรายได้สูงและเติบโต



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพร้อม (DIPROM) โดย กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสานต่อผลการดำเนินงานพร้อมทั้งยกระดับการสร้างการรับรู้สู่สาธารณชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการบ่มเพาะได้ทดลองตลาดในเชิงพาณิชย์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อเป็น "พื้นที่แห่งการสร้างโอกาส" มีผู้ประกอบการสร้างสรรค์ร่วมกว่า 62 แบรนด์ ผ่าน 2 กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย



- DIPROM Creative Land: ดินแดนสร้างสรรค์ (กิจกรรมส่งเสริมการแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) มีโซนแสดงผลงาน โซนจำหน่ายสินค้า โซนกิจกรรมเวิร์กช็อป เวทีกิจกรรม และกิจกรรม Workshop เช่น ตู๊กตากระต่ายจากเศษผ้า และ กิจกรรมเสวนาจากนักสร้างสรรค์ชื่อดัง อาทิ คุณสิริอร เทียรพระสิทธิ์ แบรนด์ Painkiller และคุณใจ อีริชัย ศุภเมธิกุลวัฒน์ แบรนด์ Qualy
- DIPROM Dream Land (กิจกรรมการเชื่อมโยงและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้โครงการส่งเสริมซอฟต์แวร์ สาขาแฟชั่น) มีโซนแสดงผลงานและการสร้างประสบการณ์ในด้านซอฟต์แวร์แฟชั่นโชว์จากผู้ประกอบการชื่อดัง 20 แบรนด์



กลยุทธ์สำคัญที่ตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจ คือ การเลือกสถานที่จัดงานใน "ย่านเศรษฐกิจ" ที่มีศักยภาพสูงรองรับการจัดแสดงสินค้าและการทดสอบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดขึ้น ณ ศูนย์การค้า CentralWorld บริเวณลาน BEACON และ ลาน EDEN ในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ส่งเสริมการตลาดและช่องทางจำหน่าย สร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทย และเผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ ได้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้มากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจพร้อมต่อยอดสู่ความยั่งยืน



	Creative Land	Dream Land	รวม (โดยประมาณ)
ยอดจำหน่าย (บาท)	799,377	1,058,905	1,858,282
ยอดสั่งซื้อ/สั่งจอง (บาท)	1,208,600	1,538,072	2,746,672
มูลค่าการซื้อขายและ สั่งจองรวม (บาท)	2,007,977	2,596,977	4,604,954
ผลกระทบ เชิงเศรษฐกิจ (บาท)	10,000,000	10,000,000	20,000,000

เบื้องหลังความสำเร็จของการจัดงาน มาจากการบริหารจัดการที่รัดกุมและเป็นมืออาชีพ โดยการออกแบบจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด การตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลัก การจัดทำผังแม่บทและโซนกิจกรรมที่เหมาะสม ไปจนถึงการจัดเตรียมระบบไฟฟ้า แสง สี เสียง เพื่อส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์ให้กับผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสถึงมาตรฐานและคุณภาพ รวมทั้งบุคลากรที่เชี่ยวชาญเพื่อควบคุมงานตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือ คือการวัดผลการดำเนินงานที่รัดกุม โดยดีพร้อมได้จัดทำ แบบฟอร์มจัดเก็บข้อมูลยอดขายหรือยอดคำสั่งซื้อแบบสำรวจความพึงพอใจจากผู้ร่วมงาน และการสรุปผลการดำเนินงาน โดยจากข้อมูลการจัดเก็บผลลัพธ์ของกิจกรรมแสดงให้เห็นถึงพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน



ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจรวมของทั้งสองกิจกรรมอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ทดลองตลาดนี้ สามารถสร้างวงจรกิจกรรมหมุนเวียนและโอกาสในการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยอดการสั่งซื้อสั่งจองที่สูงกว่ายอดจำหน่ายจริง ยังสะท้อนถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อศักยภาพของแบรนด์ไทยที่มีนวัตกรรมและอัตลักษณ์

"DIPROM Creative Land" และ "DIPROM Dream Land" ที่ดีพร้อมจัดขึ้นนั้นสะท้อนถึงการวางรากฐานและต่อยอดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอย่างเป็นระบบ

ที่ทำหน้าที่เป็น "กลไกสำคัญ" ในการยกระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมและเป็นพื้นที่บ่มเพาะประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้เติบโตในตลาดผู้บริโภคยุคใหม่

ความสำเร็จของกิจกรรมคู่นี้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นยอดขายและการสั่งซื้อล่วงหน้า ซึ่งสร้างมูลค่ากว่า 4.6 ล้านบาท ภายใน 3 วันของการจัดงาน ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ "คุ้มค่า" และ "ให้ผลตอบแทนสูง" ในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเข้าสู่ตลาดจริงที่มีกำลังซื้อได้อย่างแม่นยำ บทบาทนี้จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนไอเดียและอัตลักษณ์ไทยให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม



IDEAS
100%

CREATIVE

I g n i t e d

จุดไฟสร้างสรรค์

เคลื่อนขุมพลังเศรษฐกิจไทย

ความคิดมีมูลค่ามหาศาล คือแก่นแท้ของยุคนี้ ระบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้พึ่งพาเพียงแรงงาน หรือเครื่องจักรขนาดใหญ่ แต่เดินหน้าด้วยไอเดียสร้างสรรค์แบบไร้ขีดจำกัดที่สามารถเปลี่ยนจุดเล็ก ๆ ให้กลายเป็นธุรกิจพันล้าน เปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าไฮเอนด์ที่ต่างชาติแย่งกันซื้อ หรือแม้แต่เปลี่ยนงานศิลปะในชุมชนให้กลายเป็นแบรนด์ระดับโลก นี่แหละคือศักยภาพอันแท้จริงของ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์"

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงเป็นมากกว่าแค่มีทักษะศิลปะหรือความบันเทิงแต่เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม และกำหนดทิศทางของเศรษฐกิจโลก โดยเปลี่ยน "ความคิด" และ "ทรัพย์สินทางปัญญา" ให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง สำหรับผู้ประกอบการ SME นี่คือนิทรรศการแห่งโอกาสที่รอให้คุณเข้ามาค้นพบ



มูลค่าคาดการณ์

ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั่วโลก
(คิดเป็น 3% ของ GDP โลก)

2.5

ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

การเติบโตที่น่าจับตา

เฉลี่ยทั่วโลก

6.5%

เฉลี่ยของไทย

7.5%

ข้อมูลจาก BSR และกองทุนระหว่างประเทศ IFC

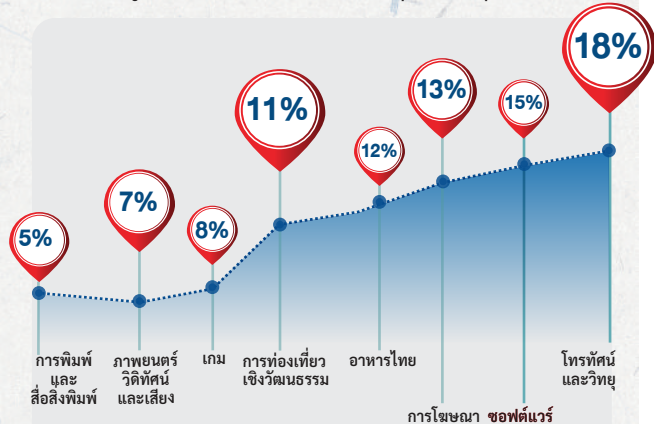
ปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุมพลังขับเคลื่อนที่สำคัญระดับโลก โดยมีมูลค่ารวมกว่า 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้างงานให้กับผู้คนกว่า 50 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ภาคส่วนนี้ได้รับการยกย่องว่ามีการเติบโตเร็วที่สุด และคาดการณ์ว่าจะเติบโตในสัดส่วนถึง 10 % ของ GDP โลก ภายในปี 2030

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ CEA พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยกำลังเติบโตอย่างน่าจับตา จากมูลค่าตลาดรวม 1.44 ล้านล้านบาท ในปี 2565 มีการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน คิดเป็น 8.01 % ของ GDP ขณะที่การจัดเทศกาลสร้างสรรค์ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องในปี 2567 สร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้สูงกว่า 3.1 พันล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการได้กว่า 10,374 ราย สร้างรายได้เฉลี่ยของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นถึง 30.92% ในปี 2567 ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจาก SME จะสูงถึง 7.5 แสนล้านบาท ในปี 2568



ภูมิทัศน์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

การเข้าใจสัดส่วนของแต่ละสาขาช่วยให้ SME มองเห็นว่าอุตสาหกรรมใดเป็นตลาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ



1.5

ล้านล้านบาท

มูลค่าคาดการณ์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย
ในปี 2567 (คิดเป็น 8.1% ของ GDP)

สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)



ขณะที่ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยชี้ว่า อุตสาหกรรมที่มีรายได้สูงและมีแนวโน้มเติบโตดี 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย การโฆษณา แฟชั่น และการออกแบบ แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ และตอกย้ำว่าการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้กับต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิมของไทยสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ ในปี 2567 ประเทศไทยยังได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) กว่า 228,000 ล้านบาท โดยหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงคือ การพัฒนาซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อน การเติบโตอย่างไร?

หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การเปลี่ยนไอเดียให้เป็นมูลค่าที่จับต้องได้ กระบวนการนี้สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นโดยตรง รวมถึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ สร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืน



ในสหราชอาณาจักรมีการวางกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อพัฒนาระบบ "คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์" (Creative Industries Clusters) เชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจกับภาควิชาการ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้สูงถึง 5 เท่าต่อการลงทุน 1 ปอนด์ และให้ความสำคัญกับการจัดการกับความท้าทายในอนาคต เช่น การวางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันอุปสรรคในการเติบโตของอุตสาหกรรม

ขณะที่เกาหลีใต้ ประสบความสำเร็จสู่การเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม จากปรากฏการณ์ "ฮันรยู" หรือ Korean Wave สร้างรายได้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมถึง 12,400 ล้านดอลลาร์ในปี 2564 ซึ่งเกิดจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ การหลอมรวมวิทยาการเข้ากับวัฒนธรรม และการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สร้างสรรค์และนักลงทุน ทำให้สามารถจัดเก็บรายได้จากการผลิตและทำซ้ำภาพยนตร์เกาหลีจากทั่วโลก สร้างมูลค่าที่คูณสูงถึง 2.45 เท่าของ GDP



สำหรับผู้ประกอบการไทย นี่คือช่วงเวลาสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่ทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิด การสร้างสรรค์ และการผสมรวมเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม บทเรียนจากนานาชาติยืนยันว่าการให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา และการเล่าเรื่องราว สามารถสร้างรายได้แบบทวีคูณและมีศักยภาพในการส่งออกสูงกว่าอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยให้เติบโต จำเป็นต้องอาศัยพลังร่วมกันจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐที่ต้องเร่งแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างและสร้างระบบสนับสนุนที่ยั่งยืน ภาคเอกชนที่พร้อมลงทุนและเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ และผู้ประกอบการที่ต้องกล้าคิด กล้าลอง และพัฒนาความรู้เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยากจะเลียนแบบ

หากพลังเหล่านี้ถูกหลอมรวมเข้าด้วยกัน ภายใต้ระบบนิเวศที่แข็งแกร่งและเอื้อต่อการเติบโต ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยจะไม่เพียงเป็นพลังขับเคลื่อนในประเทศ แต่ยังสามารถพาอุตสาหกรรมไทยก้าวขึ้นสู่เวทีโลกได้อย่างสง่างาม และนี่คือก้าวสำคัญที่ไม่เพียงสร้างเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้น แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยทั่วประเทศ

ผากุลยุทธ์

ปลุกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เปลี่ยนศิลปะเป็นธุรกิจ ปั้นศิลปินเป็นผู้ประกอบการ



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้กลายเป็นความหวังใหม่ของเศรษฐกิจไทยที่หน่วยงานหลายภาคส่วนหยิบมาสื่อสารด้วยความตั้งใจให้เป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่จะขับเคลื่อนนำความเฟื่องฟูมาสู่ประเทศไทย แต่ภาพที่เห็นโดยทั่วไปเป็นเพียงการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระยะหนึ่ง ขาดความยั่งยืนในระยะยาวที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายในการทำธุรกิจและเป็นโจทย์ที่ยังรอการสนับสนุน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) เห็นโอกาสจากความท้าทายนี้ ด้วยประสบการณ์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกว่า 83 ปี จึงปรับรูปแบบกลไกและปรัชญาการทำงานให้มีพลังในการเปลี่ยน "ไอเดีย" เป็น "มูลค่าทางเศรษฐกิจ" ที่ยั่งยืน ความโดดเด่นของการดำเนินงานโดยดีพร้อมคือ “กระบวนการพัฒนาอย่างครบวงจร” ตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะ ดีไซน์ และเทคโนโลยี ไปจนถึงการประยุกต์เชื่อมโยงตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับผู้ประกอบการให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ความโดดเด่นของการดำเนินงานโดยดีพร้อม คือ “กระบวนการพัฒนาอย่างครบวงจร” ตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะดีไซน์ และเทคโนโลยี ไปจนถึงการเชื่อมโยงตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับผู้ประกอบการให้เติบโตอย่างยั่งยืน



ความคิดเชิงระบบ (Systematic Thinking)

มูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

สร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในเชิง
จับต้องได้ คุณภาพสินค้า
และจับต้องไม่ได้ เช่น อัตลักษณ์
และการจดจำแบรนด์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

สร้างสรรค์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์
และภาพลักษณ์ของแบรนด์

นวัตกรรม (Innovation)

เพราะศิลปะอย่างเดียว
อาจไม่ก่อให้เกิดรายได้ จึงต้องนำ
นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

แทนที่จะ “ขายดีมานด์” ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ การปรากฏ
ของสินค้าในภาพยนตร์และการใช้บทเพลงเพื่อขายสินค้า ดีพร้อม
เลือกส่งเสริมศักยภาพในฝั่งของผู้ผลิต (Supply Side) ยกระดับ
อุปทานให้มีคุณภาพและความพร้อม เพื่อให้สินค้าไทยสามารถ
ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วทั้ง

กลยุทธ์การส่งเสริมผู้ประกอบการ สร้างสรรค์

หนึ่งในความท้าทาย คือ การโน้มน้าวศิลปินผู้มีไอเดียสร้างสรรค์
ให้ได้มองเห็นภาพเดียวกับโลกธุรกิจ เพราะสำหรับศิลปินแล้ว
ผลงานชิ้นโบว์แดง (Masterpiece) อาจเป็นความสำเร็จที่เพียงพอ
แต่ในเชิงธุรกิจผู้ผลิตต้องสามารถผลิตซ้ำได้และขยายกำลังผลิต
ได้ในปริมาณที่ใหญ่ขึ้น ดีพร้อมจึงมีหน้าที่เชื่อมต่อช่องว่างระหว่าง
ความคิดสร้างสรรค์กับสมรรถนะเชิงบริหารพัฒนาศิลปินให้ก้าวสู่
การเป็นผู้ประกอบการ บ่มเพาะ “ผู้ผลิตในอุดมคติ” ที่สามารถ
ดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง



ระดับที่ 1 บุคลากร

อบรมดีไซเนอร์และนักออกแบบ
เพื่อสร้างไอเดีย

ระดับที่ 2 ธุรกิจ

ยกระดับผู้ประกอบการที่มีสินค้าอยู่แล้ว
ให้มีศักยภาพในการขยายธุรกิจ



ระดับที่ 3: ห่วงโซ่อุปทาน

สร้างเครือข่ายผู้ผลิตตั้งแต่รายใหญ่
เอสเอ็มอี จนถึงวิสาหกิจชุมชน เพื่อรวม
องค์ประกอบให้เกิดเป็นห่วงโซ่อุปทาน
ที่ยาวและเชื่อมโยงกัน



รูปธรรมของทักษะที่ตีพร้อมบรรจุลงไปโครงการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดภาพชัดเจนของผู้ผลิตในอุดมคติ คือ ทักษะด้านการบริหาร นอกจากความรู้ความเข้าใจด้านแฟชั่นแล้ว ยังต้องสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตได้ พร้อมการส่งเสริมทักษะการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการวางแผนจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต ตลอดจนการจัดวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อทำการตลาดและทักษะธุรกิจพื้นฐาน ทั้งการทำบัญชี และการบริหารต้นทุน



ตีพร้อม ตระหนักดีว่า การเรียนรู้เชิงทฤษฎีอย่างเดียวไม่พอ จำเป็นต้องสร้างสนามทดสอบตลาด เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ที่จะล้ม เป็นการเพิ่มภูมิทัศน์ทางโลกของการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Creative Land และ Dream Land ที่ผู้ประกอบการที่ร่วมออกบูธจำหน่ายสินค้า ต่างได้รับการตอบรับเป็นคำสั่งซื้อและข้อเสนอแนะโดยตรงจากลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ Learning by Doing พร้อมทั้งเชิญศิลปินที่ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจมาแชร์ประสบการณ์ให้คนในแวดวงเดียวกัน ถ่ายทอดความรู้ในภาษาเดียวกันให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้

ในมิติของการสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะธุรกิจด้านแฟชั่น ตีพร้อมได้สอดแทรกแนวคิด BCG ในทุกหลักสูตร เพื่อสร้างรากฐานความยั่งยืนที่แท้จริง พร้อมวางคำถามสำคัญให้ผู้ประกอบการทบทวนอยู่เสมอ เช่น แนวคิด หรือกระบวนการผลิตลดปริมาณขยะได้จริงไหม? กระบวนการที่ทำการย้ายขยะไปสู่อีกที่หรือเปล่า?

ตลอดการดำเนินงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตีพร้อมสามารถพัฒนาบุคลากรได้ถึง 119 คน ยกระดับธุรกิจสร้างสรรค์ 340 กิจการ เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 460 ล้านบาท ถือได้ว่าสามารถสร้างผลตอบแทนสูงถึง 14 เท่า เมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ไปประมาณ 32 ล้านบาท สำหรับเป้าหมายในปีต่อไปตีพร้อมตั้งใจจะขยายกลยุทธ์ไปสู่การส่งเสริมเชิงประเด็น (Issue-Based) ให้สอดคล้องกับกระแสโลก โดยมีแกนหลัก ประกอบด้วย การนำโมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียนมาผสานกับความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยด้านการออกแบบ การจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เทรนด์เพื่อให้ได้ดีไซน์ที่ตอบโจทย์ตลาด รวมถึงการต่อยอดการส่งเสริมการขายผ่านการเล่าเรื่องสร้างสรรค์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้มากยิ่งขึ้น

กระบวนการทั้งหมดที่ตีพร้อม ได้วางไว้จึงเป็นต้นแบบการให้อย่างครบวงจร ทั้งการให้ทักษะ ให้เครื่องมือ ให้การตลาด และให้การวางรากฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการลงทุนในทรัพยากร "ความคิดสร้างสรรค์" เพื่อให้ผู้ผลิตไทยสามารถสร้างความโดดเด่นที่แข็งแกร่งและก้าวสู่การเป็น "ผู้ผลิตที่ตีพร้อม" ในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน



‘ยายี’

ชุบชีวิตเศษผ้าปาเต๊ะ สร้างมูลค่าให้ผืนผ้าและผู้คน

ยายี (Yayee) แบนด์ชุดผ้าปาเต๊ะพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ที่ผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นกับดีไซน์สมัยใหม่ ซึ่งปลูกปั้น โดยลูกหลานชาวภูเก็ต บนความตั้งใจที่อยากเห็นวัฒนธรรม ผ้าพื้นเมืองเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยนำเอาความรู้ และวัฒนธรรมรากเหง้าของคนภูเก็ตมาประยุกต์ใช้ และต่อยอดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม สะท้อนผ่าน วัฒนธรรมเปอร์านากัน ที่หลอมรวมกลุ่มชาติพันธุ์ เลือดผสมระหว่างมลายูกับจีน แถบประเทศ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และไทย กลับมาอายวัฒนธรรมนี้ แพร่หลายในพื้นที่ 4 จังหวัดท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน คือ ภูเก็ต พังงา ระนอง และตรัง





พงศ์พิวิชญ์ ท้วไทรภพ
ทายาทรุ่น 2 ของแบรนด์ยี่ห้อ

รากเปอรานากัน

คุณภูมิ-พงศ์พิวิชญ์ ท้วไทรภพ ทายาทรุ่น 2 ของแบรนด์ยี่ห้อ เล่าว่า ได้ต่อยอดธุรกิจจากคุณแม่ที่เริ่มต้นจากการขายผ้าปาเต๊ะ เป็นผืนและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว แต่ด้วยยุคสมัย ที่เปลี่ยนไป สินค้าแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ คุณภูมิ จึงออกแบบใหม่ทั้งหมด ด้วยการหยิบยกวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ของผ้าปาเต๊ะมารังสรรค์ให้ดูร่วมสมัย สินค้าทุกชิ้นของยี่ห้อ ถูกออกแบบและตัดเย็บโดยคนภูเก็ต ที่ใส่ใจไอเดียและความคิด สร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย จนก้าวขึ้นเป็น แบรินด์ชั้นนำในการแฟชั่นดีไซน์ของประเทศไทย ตลอดการเดินทาง กว่า 9 ปี แบรินด์ยี่ห้อนี้สามารถครองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยที่เริ่มหันมานิยมใส่ผ้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นเครื่องยืนยัน ความสำเร็จของแบรนด์

“ผมมองว่าแบรนด์ยี่ห้อนี้มีโอกาสเติบโตทั้งด้านวัฒนธรรม และจิตวิญญาณ การมีอยู่ของแบรนด์สร้างประโยชน์ให้คนภูเก็ต เราไม่ได้เป็นแค่แบรนด์เสื้อผ้าพื้นเมือง แต่เราขายเรื่องราว และวัฒนธรรมควบคู่ไปกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีส่วนร่วม ต่อการรับผิดชอบต่อสังคมและโลกใบนี้”

วัฒนธรรมที่เราพูดถึงอยู่นี้มีรากฐานมาจาก เปอรานากัน แปลว่า ฉันทะกิดที่นี่ เป็นความภูมิใจของชาวจีนมลายูโพ้นทะเล ที่เดินทางมาตั้งรกรากบนผืนแผ่นดินไทย เกิดวัฒนธรรมใหม่ ในพื้นที่ เห็นได้จากสถาปัตยกรรมอาคารสถานที่ วัฒนธรรม การรับประทาน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งปัจจุบันได้รับการต่อยอดและพัฒนาให้มีความร่วมสมัย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจึงมากกว่าการแค่เพียงผลิตภัณฑ์จากผ้า เพราะมีเรื่องราวที่น่าจดจำและส่งต่อไปทั่วโลก

อัฟไซเคิลเศษผ้า สร้างสินค้ารักษ์โลก

คุณภูมิ เล่าว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างมลภาวะและขยะ จากผ้าปริมาณมาก จึงต้องดำเนินธุรกิจควบคู่กับการรับผิดชอบต่อสังคม โจทย์ คือ การลดปริมาณขยะไมโครพลาสติกจากอุตสาหกรรม ในเมืองภูเก็ตและพัฒนาชีวิตชาวภูเก็ตให้ก้าวเดินไปพร้อมกัน จึงเกิดไอเดียเศษผ้าเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต มาพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์อัฟไซเคิล เช่น ชุดเซต Guest Supply in Hotel อาทิ พวงกุญแจ โบว์ผูกผม กระเป๋าใบเล็ก ถุงหอม ที่สะท้อนความใส่ใจ ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งผลงานเหล่านี้เกิดขึ้นจากฝีมือของคนในชุมชน และบางชิ้นก็เป็นผลงานของผู้ต้องขังหญิงในเรือนจำภูเก็ต



“สินค้าทุกชิ้นในร้าน มีทั้งความน่ารักและเต็มไปด้วยเรื่องราวของผู้คนเมืองไข่มุกอันดามันแห่งนี้ สิ่งที่เราทำคือการอัพไซเคิลขยะเพื่อนำไปสู่การสร้างคามยั่งยืนทางสังคม เนื่องจากเศษผ้าเหล่านี้เป็นขยะที่ต้องถูกจัดการอย่างเป็นระบบ เราจึงส่งต่อการจ้างงานและวางรากฐานอาชีพในอนาคตให้กับนักโทษที่อยู่ในเรือนจำ เราได้ร่วมมือกับกรมราชทัณฑ์ โดยมอบองค์ความรู้พัฒนาทักษะให้นักโทษหญิงสามารถผลิตสินค้าตามที่ได้ออกแบบไว้ และทางเราก็รับซื้อเพื่อมาจัดจำหน่าย ทำให้พวกเขามีเงินทุนเก็บไว้เพื่อต่อยอดเป็นอาชีพสุจริตได้หลังพ้นโทษ ขณะเดียวกันคนในชุมชนที่ร่วมงานกับเรา ก็มีรายได้มั่นคง สอดรับกับแนวคิดการส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กร (ESG) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูเก็ต ที่สร้างการเชื่อมโยงและประโยชน์อย่างครอบคลุมระหว่างแบรนด์ชุมชนและสังคม”



ดีพร้อมเต็มเต็มศักยภาพ

คุณภูมิ ได้เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล (Upcycled Product) ดำเนินการโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ซึ่งได้รับคำแนะนำเชิงลึกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ทำให้แบรนด์ยาหยีมีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขัน สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักทั้งในไทยและต่างประเทศ และสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากของเหลือทิ้ง คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1,120,000 บาทต่อปี ทั้งยังช่วยลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์อีกด้วย นับเป็นการพัฒนาธุรกิจอย่างก้าวกระโดดโดยไม่ทอดทิ้งความเป็นตัวตนของแบรนด์

“ผู้คน คือ วัฒนธรรม หากไร้ซึ่งผู้คนก็ไร้ซึ่งวัฒนธรรม การมีอยู่ของแบรนด์ยาหยี คือการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับผู้คนเข้าไว้ด้วยกันนี่คือสิ่งสำคัญที่ทำให้เราเติบโตอย่างมีคุณค่าและร่วมสร้างสรรค์สังคมผ่านลายผ้าปาเต๊ะ ผ้าพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต”



ข้อมูลติดต่อ

YAYEE CRAFT HOUSE PHUKET
เลขที่ 30 ถนนเกิด ต.ตลาดใหญ่
อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000

@yayeephuket
 061-929-8996
 Yayee_official
 yayeephuket@gmail.com
 YayeePhuket

“พรวิษณุ” Art Toy รับเทรนด์ สายมูยุคใหม่

“เหล็กล้ำฟ้าลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน
บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก”
คำขวัญจังหวัดอุตรดิตถ์ที่สะท้อนถึงตำนาน
‘เหล็กล้ำฟ้า’ ที่เมื่อครั้งสมัยสุโขทัยจนถึงอยุธยา
มีการใช้ทำอาวุธและเครื่องรางต่าง ๆ แม้กระทั่ง
พระมหากษัตริย์หลายพระองค์ในอดีตก็ยังสั่งให้
สร้างดาบหรือหอกจากเหล็กชนิดนี้ เพื่อเป็น
ศาสตราวุธศักดิ์สิทธิ์ประจำราชบัลลังก์





ลัชชิตา คลองผักแว่น
ผู้ก่อตั้ง พรวิชญ์เหล็กน้ำพี้

แร่เหล็กศักดิ์สิทธิ์ที่แฝงไว้ด้วยความเชื่อ

คุณสมบัติของเหล็กน้ำพี้มีความแข็งแกร่งและทนทานต่อการเกิดสนิมเมื่อนำมาขึ้นรูปเป็นดาบ หรืออาวุธ อุดมไปด้วยส่วนผสมของแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งเหล็ก แมงกานีส และโลหะที่หายาก เกิดเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่นำมาประยุกต์เป็นวัตถุมงคล เพราะเชื่อว่าจะช่วยป้องกันอันตราย แคล้วคลาดปลอดภัย รวมถึงเสริมบารมีและอำนาจให้แก่ผู้ครอบครอง



บุกเบิก ART TOY จากเหล็กน้ำพี้

คุณเปียร์ ลัชชิตา คลองผักแว่น ผู้ก่อตั้ง พรวิชญ์เหล็กน้ำพี้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนชาวอุดรดิตถ์ ที่ค้าขายผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของจังหวัดในรูปแบบของวัตถุมงคล ทั้งองค์พระ องค์เทพ มีด ดาบ พระผงแร่จากเหล็กน้ำพี้มานานกว่า 20 ปี ที่ใคร ๆ ต้องมีไว้ครอบครองเพื่อบูชา หรือเสริมพุทธคุณให้ตัวเอง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่าน จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุมงคลให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ จึงได้ผสมผสานงานศิลปะร่วมสมัยอย่าง ART TOY กับวัสดุพื้นถิ่นโบราณที่ทรงคุณค่า สร้างสรรค์ให้เป็นวัตถุมงคลที่ทันสมัย ซึ่งตลาดในไทยปัจจุบันยังไม่มีจำหน่าย อย่างการนำเหล็กน้ำพี้มาเชื่อมโยงกับพระพิฆเนศ เทพเจ้าแห่งศิลปะ เพราะมองว่าผู้คนยังคงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ และวัตถุมงคลยังคงมีมูลค่าทางจิตใจของผู้คนมาจนถึงปัจจุบัน



แร่เหล็กน้ำพี้

“เราตั้งใจผสมผสานระหว่างพลังศรัทธาของผู้คนที่มีความเชื่อองค์พระพิฆเนศ เหล็กน้ำพี้ แร่เหล็กศักดิ์สิทธิ์ และ ART TOY ที่สามารถสื่อสารเรื่องราวผ่านงานศิลปะจนกลายเป็นของสะสมที่มีคุณค่าในตัวเองได้ จึงเกิดเป็น ART TOY พระพิฆเนศเหล็กน้ำพี้ 7 สีประจำวันเกิด พร้อมเครื่องบูชาที่ผสมเหล็กน้ำพี้เช่นกัน ราคา 399-999 บาท ซึ่งตอนนี้กลายเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมนำไปตั้งบูชาเอาไว้บนโต๊ะทำงาน หรือที่บ้าน

เสน่ห์ของ ART TOY คือรูปแบบที่ดูน่ารัก ซึ่งเราใส่เรื่องราวความเชื่อของคนพื้นถิ่นอุดรดิษฐ์ อย่างเหล็กน้ำพี้ที่ผสมเข้าไปพร้อมมวลสารศักดิ์สิทธิ์ แล้วจึงนำไปขึ้นรูปเป็นโมเดล 3 มิติในปางประทานพร โดยบริเวณฝ่ามือมีสัญลักษณ์อินฟินิตี้ สื่อถึงความรวย หรือสามารถขอพรให้ประสบความสำเร็จได้ไม่สิ้นสุด

สินค้าจะผลิตออกมาเป็นล็อต ล็อตละ 50-100 องค์ ใช้เวลา 1-2 วันในการผลิต โดยจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการผลิต คุณสมบัติของเหล็กน้ำพี้ รวมถึงการดูแลรักษาทรัพย์สินทางธรรมชาติของจุดที่พบเหล็กน้ำพี้เอาไว้ด้วย ซึ่งลูกค้าก็จะชื่นชอบในเรื่องราวที่เราสื่อสาร ก็มีทั้งคนที่นำไปบูชาและซื้อไปสะสมเป็น ART TOY ถือเป็นการค้นพบกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย”



หล่อหลอมมูลค่าจากศิลปะและความเชื่อ

สินค้าวัตถุมงคลจากเหล็กน้ำพี้ของพรวิชัย จัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับคำแนะนำอย่างดีจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) มาอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี

“เราได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมด้วยกิจกรรมเพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก เพื่อพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและคุณประโยชน์เพิ่มขึ้น ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ดีพร้อมได้ดูแลและให้คำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอด รวมไปถึงโครงการพัฒนาธุรกิจด้วยดิจิทัลสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ ซึ่งช่วยต่อยอดไอเดียให้ทันสมัยจนสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้จริง

โดยเฉพาะงาน ART TOY องค์พระพิฆเนศขายได้ 10-20 ชุด ถือว่าค่อนข้างเยอะเลยนะ ยังไม่รวมวัตถุมงคลอื่นที่เราผลิตมา หากนับรวมทุกยอดขายทั้ง ART TOY และผลิตภัณฑ์จากเหล็กน้ำพี้จากทุกช่องทางเรามียอดขายต่อเดือน 50,000 ถึง 100,000 บาท การได้รับคำแนะนำต่าง ๆ มากมายจากดีพร้อม ทำให้เราผลิตสินค้าได้ตรงใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้าตามยุคสมัย และในอนาคตเราตั้งใจจะต่อยอดการผลิตผลงาน ART TOY อื่น ๆ ที่ยังคงความขลังของเหล็กน้ำพี้เข้ากับความร่วมมือให้เป็นของสะสมที่สะท้อนศรัทธาและพลังแห่งความเชื่อ ”



ข้อมูลติดต่อ

พรวิชัยเหล็กน้ำพี้
เลขที่ 114/5 หมู่ที่ 1 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง
จ.อุดรดิษฐ์ 53000

ฟ พรวิชัยเหล็กน้ำพี้
086 119 5225
luchida_beer@hotmail.com

“เพียงใจไทยสปา”

พลิกเศษยางพารา สู่สินค้าพรีเมียม

ด้วยพลังแห่ง Brand DNA และ Zero Waste

ท่ามกลางการแข่งขันเพื่อแย่งชิงโอกาสทางการค้าของภาคอุตสาหกรรมที่ไม่เคยหยุดพัก เครื่องจักรและเทคโนโลยีล้ำสมัยจะเป็นกลไกหลักของการพัฒนาในยุคนี้ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับการลงทุน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย การค้นพบ “ตัวตน” หรือ Brand DNA อาจเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาแบรนด์ก้าวสู่ตลาดพรีเมียมได้อย่างทรงพลัง

เรื่องราวของ “เพียงใจไทยสปา” วิชากิจชุมชนจากอำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร เป็นบทเรียนชิ้นเยี่ยมที่แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านการบ่มเพาะอย่างเข้มข้น ไม่ได้หยุดอยู่กับการมอบเงินทุน หรือเครื่องจักร แต่ยังมอบ “เครื่องมือชิ้นสำคัญ” ที่ช่วยให้ค้นพบความแตกต่าง และคุณค่าที่แท้จริงของกิจการ ด้วยการเจาะลึกเส้นทางของการยกระดับเศษยางพาราเหลือทิ้งสู่สินค้าแบรนด์ต้นวัฒนธรรมชุมชนที่ขับเคลื่อนด้วยปรัชญา Zero Waste และการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน



อาริรัตน์ จัดเสื่อ

รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคีรีส



เหตุเกิดจาก...ความเสียดาย

คุณแอน อาริรัตน์ จัดเสื่อ รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคีรีส เล่าย้อนถึงสมัยทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการผลิตให้กับโรงงานผลิตเครื่องนอนยางพาราขนาดใหญ่ แล้วได้เห็นสิ่งที่โรงงานตีค่าว่าเป็น "Waste" หรือขยะเหลือทิ้ง นั่นคือส่วนเกินของฟองยางที่ล้นออกจากแม่พิมพ์ ซึ่งมีปริมาณมากถูกทิ้งกองเป็นภูเขา ทำให้ในแต่ละเดือนนั้นโรงงานต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อจัดการกับขยะเหล่านี้

“ทุก ๆ เดือน จะต้องจ้างรถมาเก็บเศษยางพารา เห็นแล้วรู้สึกเสียดาย ทั้งค่าใช้จ่ายที่โรงงานใช้ในการดำเนินการ และเสียดายเศษยางพาราเพราะยังมีคุณสมบัติสมบูรณ์ จึงนำไปให้คุณแม่กับคุณน้าลองทำเบาะรองนอน โดยนำเศษยางมาฉีกด้วยมือแทนการใช้knife เมื่อทดลองนอน 3-4 คืน ก็พบว่ามีความสบายดีดี น่าจะสามารถทำขายได้”

คุณแอนร่วมมือกับโรงงานทำ Zero Waste Project เพื่อนำเศษยางมาผ่านกระบวนการล้างและตากแห้งอย่างเป็นระบบ ก่อนจะซ็อกกลับมาผลิต ภายใต้แบรนด์ "เพียงใจไทยสปา" ที่มาจากชื่อคุณน้า "เพียงใจ" ซึ่งเป็นผู้ร่วมสร้างที่นอนตัวแรกและเพิ่มคำว่า "ไทยสปา" เนื่องจากผลิตภัณฑ์มอบความรู้สึกผ่อนคลายและนวดได้

เติมเครื่องมือธุรกิจ

หลังจากออกจากงานประจำเพื่อมาทำธุรกิจดูแลครอบครัว คุณแอนตระหนักถึงการขาดความรู้ด้านธุรกิจอย่างสิ้นเชิง จึงเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ทั้งโครงการอบรมผู้ประกอบการ OTOP โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) และโครงการบ่มเพาะต่าง ๆ เพราะอยากเพิ่มพูนทักษะทางธุรกิจให้มากที่สุด จุดเปลี่ยนสำคัญคือการได้รับคัดเลือกเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการดีเด่นให้ไปศึกษาดูงานที่เมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น



เศษยางพารา

ซึ่งเป็นต้นแบบของ One Village One Product (OVOP) ได้ไปเห็นชาวญี่ปุ่นนำภูมิปัญญาและความภาคภูมิใจของชุมชนออกมาสร้างรายได้จริง ประกอบกับได้เห็นป้ายข้อความ "เศรษฐกิจพอเพียง" ซึ่งประธาน OVOP เขียนด้วยลายมือชูป้ายต้อนรับ สร้างความภาคภูมิใจ ที่เห็นชาวต่างชาติชื่นชมแนวทางในพระราชดำริจากเหตุการณ์ในครั้งนั้น ทำให้คุณแอนเปลี่ยนมุมมองจากเดิมแค่การหารายได้เลี้ยงดูครอบครัวสู่ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชน

“หลักสูตรที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของเรา ก็คือ โครงการ Genius Academy รุ่นที่ 2 คอร์สนี้เข้มข้นมาก ๆ บ่มเพาะตัวเข้ม 150 ชั่วโมง โดยที่อาจารย์ไม่ได้เขียนสอนบนกระดานแต่โค้ชซึ่งและกระตุ้นให้เกิดการคิด วิเคราะห์ และสร้างมันด้วยมือของเราเอง การค้นพบ Brand DNA หรือ จุดแข็งของแบรนด์ที่ทำให้เพียงใจไทยสปาแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เราได้เครื่องมือที่พาเราไปเจอตัวเราเอง การรู้ว่าเราไม่เหมือนใครและมีสิ่งที่คนอื่นทดแทนไม่ได้ คือสิ่งที่ทำให้แบรนด์สามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน”

สร้างสินค้าพรีเมียม

การค้นพบ Brand DNA นำไปสู่การต่อยอดพัฒนาสินค้าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ยงพาราแบบเดิม ๆ ให้มีคุณค่าที่หลากหลายในการใช้งาน ตลอดจนรูปแบบที่แตกต่างจนเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมภูมิปัญญาไทยกับนวัตกรรมโครงสร้างที่ช่วยกระจายน้ำหนัก จึงลดแรงกดทับขณะใช้งาน มีแรงต้านกลับทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เหมือนนอนสปาด้วยน้ำหนักของตนเอง

เบาะยางพาราแบบสาน



ไผ่เดียวมาจากตะกร้าสาน จึงนำเศษผ้าจากโรงงานเย็บเสื้อผ้า กีฬามาเย็บเป็นท่อยาว ๆ ใส่เศษยาง แล้วนำมา "สาน" กัน เพื่อสร้างพื้นผิวที่มีมิติและสัมผัสเหมือนการนวด

เบาะยางพารารูปใบไม้



เกิดจากความต้องการสื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติ 100% และความปลอดภัย การสร้างรูปทรงใบไม้ตอบโจทย์ความรู้สึกของลูกค้านักโยกใกล้ชิดกับธรรมชาติ



“ในวันที่จบโครงการ Genius Academy สินค้าของเราสามารถวางขายที่ห้างสรรพสินค้า ICONSIAM ตั้งแต่ห้างเปิด ซึ่งตอนนั้นเพียงใจไทยสปายังเป็นเพียง OTOP ระดับ 2 ดาว ที่ไม่มีสิทธิ์ขึ้นไปขายในพื้นที่จัดงานใหญ่อย่างเมืองทองธานีด้วยซ้ำ ปัจจุบันสินค้าของเราเลยได้มีการวางขายในห้างสรรพสินค้าระดับประเทศ และมีการส่งออกไปยังประเทศ ญี่ปุ่นและไต้หวัน”

สุขที่ยั่งยืน

เพียงใจไทยสปา มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 200,000 – 300,000 บาท ต่อเดือน และบางเดือนทำได้ถึง 700,000 บาท ซึ่งรายได้นี้ถูกส่งต่อไปยังทีมงานในชุมชน คุณแน่นอนว่าความสำเร็จ คือการที่ทีมงานได้มีโอกาสอยู่กับครอบครัว โดยไม่ต้องทิ้งบ้านไปทำงานโรงงานไกล ๆ เหมือนคนรุ่นก่อน

“ความสุขที่แท้จริง คือการได้รับ feedback จากลูกค้าว่าอาการปวดดีขึ้น นอนหลับได้ดีขึ้น และพ่อแม่ของพวกเขาใช้แล้วมีความสุข ความรู้สึกนี้เปรียบเสมือนพลังงานแห่งความสุขที่เติมเต็มแบตเตอรี่ให้มีแรงในการทำธุรกิจต่อไป”

บทเรียนถึงนักธุรกิจรุ่นใหม่

คุณแอนได้ฝากข้อคิดดี ๆ สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ว่า **อย่ากลัวถูกเลียนแบบ** : หากมีคนอยากเลียนแบบ แสดงว่าสินค้าของเราดี ส่วนไอเดียและความคิดของเรา ไม่มีใครเลียนแบบได้แน่นอน

ทำให้เร็วที่สุดและรับฟังลูกค้า : ต้องนำไอเดียออกจากหัวมาลงมือทำให้เร็วที่สุดและฟังเสียงลูกค้าให้มากที่สุด ลูกค้า คือ "แสงสว่าง" และ "ทางรอด" ของธุรกิจ

สร้างความสัมพันธ์ : การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเรากับลูกค้าคือสิ่งสำคัญ ธุรกิจจะต้องดูแลลูกค้าแม้แต่ปัญหาเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

เพียงใจไทยสปา คือบทสรุปของความสำเร็จที่เกิดจากการผสมผสานความเสียสละทรัพยากรกับความเข้าใจมนุษย์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้การสนับสนุนอย่างเข้มข้นจากดีพ้อม จนสามารถค้นพบจุดแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้แตกต่างและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดพรีเมียมของประเทศไทยได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

ข้อมูลติดต่อ

เพียงใจไทยสปา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาชีริส

เลขที่ 8/2 ต.เขาชีริส อ.พารณารักษ์

จ.กำแพงเพชร 62110

☎ PheangjaiThaiSpa

☎ 086-133-9472

ชีวิต เครื่องจิ้มใหม่

ในสนามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเทศไทยโดดเด่นด้วยความหลากหลายและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้เขตร้อนนานาชนิด และสิ่งที่ทำให้การบริโภคผลไม้ของไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความพิเศษไม่เหมือนใคร คือ วัฒนธรรมการรับประทานคู่กับ "เครื่องจิ้ม" เช่น น้ำปลาหวาน กะปิหวาน หรือพริกเกลือ มาเสริมรสชาติ เติมเต็มรสชาติในการทานผลไม้ สิ่งเหล่านี้ฝังรากลึกและเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ การยกระดับเครื่องจิ้มเหล่านี้จึงเป็นมากกว่าแค่ผลิตภัณฑ์อาหาร แต่คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมรดกทางรสชาติอย่างสร้างสรรค์



เรื่องราวของ ชีวิต : Zeedder เป็นบทพิสูจน์ที่ชัดเจนว่า การนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดธุรกิจเครื่องจิ้มสามารถสร้างความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด ภายใต้การสนับสนุนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพโรม (DIPROM) จนทำให้ทายาทธุรกิจรุ่น 2 สามารถปลดล็อกศักยภาพตลาดให้เติบโตและพร้อมไปต่อในตลาดต่างประเทศ



รณัท วัฒนานุโชค
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ชีตเด้อ จำกัด

เริ่มต้นจากความชอบ

คุณกัส รณัท วัฒนานุโชค ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ชีตเด้อ จำกัด เล่าว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจ เกิดจากสมาชิกในครอบครัวที่ชื่นชอบการรับประทานผลไม้รสเปรี้ยว จึงนำไปสู่การปรับปรุงสูตรเครื่องจิ้ม ผ่านการทดลองด้านรสชาติ และวัตถุดิบจนพัฒนาเป็นสินค้าออกสู่ตลาด

“ธุรกิจนี้ เริ่มต้นจากความต้องการของเราที่อยากทานยำผลไม้รสชาติอร่อยเข้มข้น ทำจากวัตถุดิบคุณภาพดี ซึ่งเป็นการทำทานเองที่บ้านจนมั่นใจในรสชาติ ก่อนจะเริ่มทดลองขาย และได้รับการตอบรับจากลูกค้าว่าอร่อย จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ต้องพัฒนาเข้าสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม”

สานต่อด้วยความเข้าใจ

คุณกัส เปิดเผยถึงความท้าทายของการเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ในการรับช่วงต่อทางธุรกิจว่า จำเป็นต้องสร้างความกลมกลืนระหว่างคนรุ่นใหม่และรุ่นบุกเบิก ให้มองเห็นเป้าหมายในภาพเดียวกัน เพื่อลดแรงต้านและสร้างความมั่นคงให้กับการเติบโต

“สมัยก่อนธุรกิจของเรานิยมส่งสินค้าถึงมือลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องพึ่งพาการใช้แรงงานสูงมากและยากต่อการขยายธุรกิจ การจะเปลี่ยนผ่านไปสู่วิธีการใหม่จึงต้องสื่อสารอย่างใจเย็นและพิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นการต่อยอด ไม่ใช่การหักล้าง เราเริ่มนำเครื่องจักรเข้ามาในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงการเลือกใช้ Food Delivery มาเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ จากที่เคยถูกตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าจากรุ่นบุกเบิก แต่ปัจจุบันกลายเป็นช่องทางที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท เมื่อธุรกิจได้รับการจัดระบบมากขึ้น เราก็มีเวลาเหลือไปพัฒนาแผนการตลาดและแสวงหาโอกาสของธุรกิจใหม่ ๆ



ทักษะดีพร้อม

ชีตเด้อ ได้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการยกกำลัง 2 DIPROM Rapid Growth ของดีพร้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวกระโดด โดยได้รับการบ่มเพาะความรู้และทักษะการนำเสนอธุรกิจ การทบทวนโมเดลธุรกิจ ตลอดจนประสบการณ์จากวิทยากรที่ให้คำแนะนำเชิงลึก

“ดีพร้อมเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยแนะนำและมอบการสนับสนุนแบบครบวงจร ทั้งองค์ความรู้ที่ทำให้เข้าใจโมเดลธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูป จนนำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่และเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจเดินไปในทิศทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีเครือข่ายคุณภาพซึ่งมีประโยชน์ต่อการขยายตลาด เปิดโอกาสให้เราได้ทดลองตลาดขายสินค้าในมหกรรมที่พันธมิตรจัดขึ้น”





ทดลองตลาดผ่านเดลิเวอรี่

คุณก๊ส เล่าว่า Food Delivery คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายเติบโตสูงถึง 60 – 70% ร่วมกับการใช้กลไกเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ทำให้ยอดขายสั่งซื้อต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น



TikTok Power

การเปิดใจใช้ TikTok เป็นช่องทางการตลาด ช่วยเปิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้าเห็นการเดินทางของแบรนด์ เบื้องหลังและความตั้งใจในการทำธุรกิจ

นวัตกรรมจาก Feedback

ช่องทางเดลิเวอรี่กลายเป็น "ศูนย์ทดลองตลาด" ที่ว่องไวที่สุด ซึ่ดเด้อใช้คำแนะนำจากลูกค้าในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เมื่อลูกค้าสั่งกะปิตหวานแต่ขอผสมน้ำปลาหวาน ก็กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดสินค้ารสชาติใหม่ขึ้น

Zero Waste & New Product

การนำผลไม้ที่สุกเกินไปสำหรับทำยำ ซึ่งเป็น Food Waste มาแปรรูปเป็น มะม่วงหนึบอบแห้งคลุกพริกเกลือ เป็นการต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่ม



ในตลาดที่ทุกคนต่างยืนยันว่าสินค้า "อร่อย" เหมือนกันหมด ซึ่ดเด้อ สร้างความโดดเด่นด้วยกลยุทธ์ Outside-In Approach โดยการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำสินค้าไปให้ที่ปรึกษาในโครงการของดีพร้อมช่วยให้คำแนะนำ แทนที่จะสร้างจุดขายจากมุมมองในฝั่งของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว พร้อมกับการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ สอดแทรกเรื่องราวและจุดเด่นผ่านการออกแบบแบรนด์ดีไซน์ รวมถึงแบรนด์คอมมิวนิเคชั่น ทำให้เกิดภาพจำและแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

คุณก๊ส ผกาคือคิดถึงผู้ประกอบการรุ่นใหม่ว่า “ในยุคนี้มีโอกาสและข้อมูลมากมาย มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างดีพร้อมให้เราได้เรียนรู้ริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ โดยที่ไม่ต้องไปลองผิดลองถูกด้วยตัวเอง ขอให้เราเริ่มต้นด้วยความสนุกกับในสิ่งที่จะลงมือทำ สารตั้งต้นนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจได้”

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ซี๊ดเด้อ จำกัด
เลขที่ 19/436 ซ.จอมทอง10-12
ถ.ริมคลองบางค้อ แขวงบางค้อ
เขตจอมทอง กทม. 10150

www.openlink.co/zeedder
facebook.com/zeedder.th/
instagram.com/zeedder.th
tiktok.com/@zeedder.th
080-456-4699

VSIAM

พลิกบาล์มไทย ให้มีเรื่องเล่า



ในยุคที่สินค้าของฝากไทยต้องแข่งขันกับความแปลกใหม่จากทั่วโลก หลายธุรกิจเร่งสร้างสรรค์สินค้าเพื่อขายความทันสมัยที่แตกต่าง แต่คุณขวัญ ขวัญวิชญ์ ชยาธรรณวัฒน์ เจ้าของแบรนด์ VSIAM ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยมาสเตอร์ดิง กลับเลือกเล่าเรื่อง “รามเกียรติ์” วรรณคดีที่ทุกคนรู้จักให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ผ่าน “กล่องสุมบาล์มรามเกียรติ์” (Aroma Balm) ของที่ระลึกที่ใช้ได้จริงและเต็มไปด้วยความหมายทางวัฒนธรรม

วันนี้เราขอพาทุกคนไปดูเบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ VSIAM ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นสะพานเชื่อมกาลเวลาผ่านความหอมโรมาที่เต็มไปด้วยความตั้งใจและความคิดสร้างสรรค์เปลี่ยนวัฒนธรรมไทยให้มีชีวิต ด้วยผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็กที่บอกเล่าเรื่องราวได้ไกลกว่าที่คิด



จากวิกฤตสู่แรงบันดาลใจ

VSIAM เริ่มต้นจากธุรกิจของที่ระลึกในปี 2019 ช่วงเวลา ที่การท่องเที่ยวไทยซบเซาเพราะโควิด-19 คุณขวัญกลับมองเห็น โอกาสสร้างของฝากแบบใหม่ที่เป็นมากกว่าของสวยงาม คือ มีเรื่องราว มีอารมณ์ และมีชีวิตชีวา ซึ่งแรงบันดาลใจเกิดขึ้นจาก ความเชื่อว่า “วัฒนธรรมไทยมีพลังมหาศาล หากเล่าให้ถูกวิธี” จึงเลือกวรรณคดีไทย เรื่อง รามเกียรติ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อน ความเป็นไทย ที่ทั้งคนไทยรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติคุ้นเคย เป็นอย่างดี นับตั้งแต่สนามบินสุวรรณภูมิไปจนถึงจิตรกรรมฝาผนัง พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ มาถ่ายทอดใหม่ในรูปแบบที่ทุกคนสามารถ จับต้องได้ในชีวิตประจำวัน

สร้างเสน่ห์ผ่านกล่องสุม

จุดเด่นของ VSIAM คือ การผสมผสานโลกเข้าด้วยกัน ได้แก่ การบำรุงสุขภาพ ความสนุกสนาน และความเป็นไทย เพื่อให้ “ยาหม่อง” เป็นได้ทั้งของฝาก ของใช้ ของสะสม และยังเป็น เรื่องเล่าของไทยในรูปแบบที่คนอยากค้นหา

โดยภายในกล่องสุมหนึ่งชุด ประกอบไปด้วยตัวละครทั้ง 6 จากวรรณคดีไทยเรื่องรามเกียรติ์ ได้แก่ ทศกัณฐ์ หนุมาน นางสีดา มัจฉานุ นางสุพรรณมัจฉา มัยราพณ์ และตัวละครลับอีกหนึ่ง ให้ได้ลุ้นซึ่งแต่ละตัวมีกลิ่นเฉพาะตัวที่ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว อาทิ กลิ่นส้มชีตรัส (Citrus) ที่ให้ความสดชื่น และกลิ่นมะลิ (Jasmine) ที่หอมละมุนแบบไทยแท้



ดีพร้อมหนุนสู่เวทีจริง

“เดิมทีเรามีไอเดียที่ค่อนข้างชัด แต่ทุกอย่างอยู่ในช่วงทดลอง ยังจับทิศทางไม่ถูก เราจึงปั้นแค่ตัวทศกัณฐ์ไว้ แต่พอได้เข้าร่วม กิจกรรมยกระดับ ประยุต์ ต่อยอด อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การแข่งขันระดับสากล (TOP Premium Product) ภายใต้โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรม และวิสาหกิจชุมชน ในปี 2567 เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งได้รับการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่การสร้าง อัตลักษณ์แบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยออกแบบกล่องให้สวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เป็นจุดขายหลักของแบรนด์ที่ดึงดูดลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น”

รวมไปถึงการตลาดจริงที่ไอคอนสยาม แลนด์มาร์ก ระดับโลก ทำให้ได้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ชื่นชอบและให้ความสนใจกับกลิ่นโทนอ่อนๆ ที่ไม่ฉุนจนเกินไป โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง VSIAM จึงพัฒนากลิ่น ให้เป็นแนวโรม่าผสมผสานความเป็นไทย อีกทั้งยังเป็นโปรไฟล์ สำคัญในการขยายไปสู่ห้างโมเดิร์นเทรดอื่น ๆ เช่น Tops Tongtin Big C ราชดำริ ร้านค้าในโรงแรม Marriott ร้านขายของที่ระลึก ในแหล่งท่องเที่ยว และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร



ผลลัพธ์แห่งความคิดสร้างสรรค์

การอบรมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของแบรนด์ VSIAM เพราะช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ซึ่งหลังจากเข้าร่วมโครงการฯ เพียง 3 เดือน รายได้ของ VSIAM เติบโตขึ้นกว่า 80% และแบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงของฝากทั่วไปก็กลายเป็นสินค้า เรื่องที่ผสมผสานความเป็นไทยกับการตลาดยุคใหม่อย่างลงตัว ตอกย้ำถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเล่าเรื่องความเป็นไทย ในภาษาที่โลกเข้าใจอย่างแท้จริง



ขยายพลังกลิ่นไทยสู่โลก

วันนี้ VSIAM มีเป้าหมายต่อยอดคอลเลกชันใหม่ ๆ อาทิ ชุดนิทานพื้นบ้านไทย หรือเครื่องหอมในตำนานเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อขยายพลังของความเป็นไทยไปสู่ในระดับสากล “VSIAM จะเป็นแบบทุกวันนี้ไม่ได้เลยหากไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ กับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในวันนั้น เพราะทุกโครงการของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีประโยชน์มากจริง ๆ ช่วยสร้าง ทั้งโอกาส ความรู้ และแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการได้เติบโตอย่างยั่งยืน”

ข้อมูลติดต่อ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยมาสเตอร์ดัง
เลขที่ 300/3 ซ.ประชาราษฎร์ 10
ถ.ประชาราษฎร์ 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร 10800

☎ 087-581-6336
📧 @vsiam9
🌐 <https://www.vsiam9.com/>
📍 vsiam.bangkok/

ส่องเทรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน 2026

เมื่อความโปร่งใสคือสกุลเงินใหม่ของโลกธุรกิจ

ตลาดบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนทั่วโลกกำลังเข้าสู่ช่วงของการปฏิรูปเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน คาดว่าขนาดตลาดจะขยายตัวจาก 126.50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 เป็น 136.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2026 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 7.42% สะท้อนให้เห็นโอกาสการลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะเอเชียพิกครองตำแหน่งตลาดใหญ่ที่สุดในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงของการดำเนินธุรกิจที่ใช้ความยั่งยืนเป็นทางเลือกสำหรับสร้างโอกาส

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งใจผู้บริโภค แต่ในปี 2026 จะเข้าสู่ความยั่งยืนภาคบังคับ ภายใต้กฎหมายสหภาพยุโรปฉบับใหม่เรื่องบรรจุภัณฑ์ หรือ EU Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) ที่จะเริ่มมีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบในวันที่ 12 สิงหาคม 2026



ความต้องการ

- 60-70% ของผู้บริโภคยินดีจ่าย
- ต้องการความโปร่งใส (Transparency)



อุปสรรค

- ต้นทุนวัสดุยั่งยืนสูงกว่าเดิม 4-5 เท่า เช่น PHA หรือ Bio-based polymer เมื่อเทียบกับ Polyolefin ทั่วไป
- วิกฤตการฟอกเขียว (Greenwashing)



ความคาดหวัง

- ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ "ยั่งยืนโดยไม่ลดคุณภาพ"
- ต้องการการรับรองจากหน่วยงานภายนอก

แม้ปัจจุบันผู้บริโภคต่างสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน แต่วาล์วของโลกยังคงท้าทาย ทั้งด้านราคาที่เพิ่มสูงขึ้นจากการปรับตัว และต้นทุนที่แท้จริงอาจไม่จูงใจผู้ผลิตได้มากพอ เพราะวัสดุนวัตกรรมใหม่มีราคาสูงกว่าวัสดุเดิมถึง 4-5 เท่า แม้ว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม ขณะเดียวกันยังพบวิกฤตการฟอกเขียว (Greenwashing) จากข้อมูลที่คุณเชื่อของผู้ผลิตที่อ้างถึงการย่อยสลายได้ทางชีวภาพ แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น เพราะมีองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการย่อยสลาย

3 กฎเหล็กบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน



กฎ 40% Empty Space Rule

บังคับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ทั้งการปรับลดขนาด น้ำหนัก และพื้นที่ว่างให้เหลือไม่เกิน 40% เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ถือเป็นการเร่งรัดให้เกิดการลงทุน ในเทคโนโลยี AI เพื่อออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนด



ห้ามใช้สาร PFAS

ตั้งแต่ปี 2569 เป็นต้นไป จะมีการบังคับห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่ทนทานต่อน้ำมันและน้ำ หรือ Per- and Polyfluoroalkyl Substances (PFAS) ในบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารทุกชนิด เนื่องจากเป็นสารที่สลายตัวได้ยาก มักสะสมอยู่ในดิน น้ำ และอากาศ มีผลเชื่อมโยงกับการเกิดโรคมะเร็ง ระบบภูมิคุ้มกัน และระดับฮอร์โมน



วัฏจักรรีไซเคิลขั้นสูง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะถูกบังคับให้คำนึงถึงการใช้วัสดุที่เอื้อต่อการหมุนเวียน เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรีไซเคิลได้ 100% ซึ่งจะมีการตรวจประเมินโดยคณะกรรมการการ ในปี 2573 เพื่อตรวจสอบการผสมวัสดุที่ไม่เข้ากัน การจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ฟิล์มและถุงพลาสติกที่รีไซเคิลยากตลอดจนการพัฒนาบริษัทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรีไซเคิลขั้นสูง พร้อมการสร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อให้เกิดวงจรของความยั่งยืนที่สมบูรณ์

นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจในการพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging Systems) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่าง Internet of Things (IoT), ระบบเซนเซอร์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และสภาพการขนส่งแบบเรียลไทม์ ช่วยให้สินค้าประเภทเน่าเสียง่ายคงความสดและปลอดภัยตลอดเส้นทางจัดส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานตลอดวงจรชีวิตของสินค้า

อย่างไรก็ตามปี 2026 ถือเป็นปีแห่งการลงมือทำอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้จริง ธุรกิจที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องลงทุนใน “ความน่าเชื่อถือ” มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ยกกระดับสู่กระบวนการที่เป็นมาตรฐานระดับโลก เริ่มต้นจากยุติการสื่อสาร



เพื่อพอกพูนให้กับบรรจุภัณฑ์ โดยหันไปออกแบบและพัฒนาเพื่อความยั่งยืนอย่างจริงจัง พร้อมการวางแผนลงทุนเพื่อสร้างเสถียรภาพในอุปทานภาคการผลิต เพื่อให้เกิดการรีไซเคิลขั้นสูง การลงทุนในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลเพื่อส่งข้อมูลหรือ Internet of Packaging (IoP) เพื่อเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นสำหรับสลากสินค้าดิจิทัล เมื่อธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความยั่งยืนอย่างโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้จริง การปฏิบัติตามกฎหมายจะถูกแปลงเป็น "สกุลเงินแห่งยุคสมัย" เพราะ ความไว้วางใจเป็นรากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน การขยายฐานลูกค้าและรับประกันความมั่นคงทางธุรกิจในระยะยาว

ถอดรหัสความสำเร็จ “โกเล” ขนมสุดเฮลท์ตี้จากก้างปลาเหลือทิ้ง

หลายปีแห่งวิกฤตโควิด-19 ที่มาพร้อมมาตรการล็อกดาวน์และข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ห่วงการธุรกิจเผชิญกับปัญหารอบด้าน รวมถึงธุรกิจการผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป “ลูกชิ้นปลา” ของคุณยุ้ย คุณชนก ปัญญาสะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ปัญญาพรฟู๊ด จำกัด ที่ไม่เพียงต้องรับมือกับปัญหายอดขายหดตัว แต่ยังต้องคอยจัดการกับของเสียในกระบวนการผลิตอย่างก้างปลาที่มีปริมาณสูงถึง 5 ตันต่อเดือน ซึ่งในช่วงปกติบริษัทจะจำหน่ายเป็นอาหารสัตว์ กิโลกรัมละ 1-2 บาทกว่าภายใต้ข้อจำกัดในช่วงที่วิกฤต ทำให้คุณยุ้ย พลิกมุมมองสำคัญ คือ แทนที่จะมองก้างปลาเป็นขยะ คุณยุ้ยกลับมองเห็นวัตถุดิบที่ยังไม่ถูกใช้ประโยชน์ จึงเริ่มทำวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการรวบรวมองค์ความรู้ด้านงานวิจัย เทคโนโลยีและแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG Model) สู่ขนมแกงอกรอบที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำรายได้กว่า 5 เท่าในปี 2565





คุณชญาธิ์ ปัญญาสะ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ปัญญาพรพิศ จำกัด

เปลี่ยนขยะอาหารให้มีมูลค่า

คุณชญาธิ์ศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ จนพบว่า “ก้างปลา” คือแหล่งแคลเซียมธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุและไฟเบอร์ จึงได้ทดลองนำมา “อัพไซเคิล” หรือการแปรรูปของเหลือทิ้งให้เกิดมูลค่าใหม่

“เราพัฒนากระบวนการสกัดแคลเซียมจากก้างปลา จนได้สารสกัดเข้มข้นที่สามารถนำไปใช้ในอาหารเพื่อสุขภาพได้ ซึ่งตรงนี้ คือจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่เพราะไม่ใช่แค่การลดของเสียให้เป็นศูนย์ แต่คือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ พร้อมเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต”

เมื่อได้แคลเซียมสกัดบริสุทธิ์ที่มีแร่ธาตุสำคัญอย่างแมงกานีสและโพแทสเซียม รวมถึงไฟเบอร์ ทีมวิจัยได้นำมาผสมกับเนื้อปลาแล้วพัฒนาเป็นขนมแท่งกรอบไร้แป้งภายใต้แบรนด์ “โกเล” ที่ทั้งอร่อยและดีต่อสุขภาพ ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และมาจากแหล่งธรรมชาติ

ฝุ่นใต้พรมอุตสาหกรรม

เบื้องหลังของ “โกเล” คือการสะท้อนปัญหา “ขยะอาหาร” (Food Waste) จำนวนมหาศาล จากข้อมูลธนาคารกสิกรไทยระบุว่า ประเทศไทย มีขยะอาหารเฉลี่ย 86 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกเสียอีก การพัฒนาแนวคิดของโกเลจึงเป็นการทำธุรกิจที่คืนคุณค่าให้กับทรัพยากรในระบบอาหารไทย และเป็นตัวอย่างจริงของ BCG Model ที่เชื่อมโยง Bio (ชีวภาพ) Circular (หมุนเวียน) และ Green (เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) เข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

ดีพร้อมดันทุกการเติบโต

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของโกเล คือการได้เข้าร่วมโครงการ Genius Academy รุ่น 3 (GA3) ภายใต้การดำเนินงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) เพราะที่นี่ไม่ได้แค่ให้ความรู้ แต่มีพี่เลี้ยงคอยจับมือทำ ตั้งแต่การวางโมเดลธุรกิจ การตลาด จนถึงเทคโนโลยีการผลิต อย่าง “โค้ชเอก ศรัณย์ อยู่คงดี” เจ้าของแบรนด์ SARRAN และผู้ออกแบบเครื่องประดับที่โดดเด่น การันตีด้วยรางวัลระดับนานาชาติที่ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด พร้อมแนะนำการวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่ก้าวแรก

นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายวิจัย เช่น ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาคภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ในส่วนของ การออกแบบกระบวนการสกัดแคลเซียมและเครื่องจักรต้นแบบ ดังนั้น แรงหนุนจากดีพร้อมจึงผลักดันให้เกิดการคิดนวัตกรรมได้จริงได้จริงและวางรากฐานให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน



ทุนความรู้ต่อยอดทุนธุรกิจ

ด้วยเงินทุนจำกัด โกเลจึงเลือกใช้ความรู้และเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก คุณยุ้ย เปิดเผยว่า “ธุรกิจในช่วงแรกไม่ได้มีงบประมาณเยอะ เราขับเคลื่อนธุรกิจด้วยต้นทุนความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยต่อยอด ตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานโรงงาน ไปจนถึงระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาในช่วงเริ่มต้นได้ถึง 30-40% และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้กว่า 2 เท่า”

นอกจากนี้ คุณยุ้ยยังให้ความสำคัญกับการศึกษาทิศทางของตลาดขนมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเทรนด์ของผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทำให้โกเลกล้าที่จะเดินหน้าลงทุนขยายธุรกิจเพราะมั่นใจว่าผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเพื่อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

ทะลุตลาดต่างประเทศ

โกเลได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประเทศไต้หวัน และมีแผนจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ในต้นปีหน้า ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างนวัตกรรม คุณภาพสินค้า และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้บริษัทยังนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าโกเลรุ่นใหม่ให้มีลักษณะ ชิ้นบางลง ทานง่าย เจาะตลาดลูกค้าเด็กและครอบครัว เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก



ผลลัพธ์ที่มากกว่ากำไร

ความสำเร็จที่แท้จริงของโกเล คือการมองเห็นคุณค่าของเหลือทิ้ง และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ที่ช่วยคัดแยกและแปรรูปวัตถุดิบ โดยโมเดลนี้ยังสามารถต่อยอดไปยังผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าในธุรกิจอาหารไทย

อนาคตของ “โกเล” ไม่ได้หยุดอยู่แค่ขนมขบเคี้ยว แต่กำลังพัฒนาไปสู่การเป็นอาหารฟังก์ชัน และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากทะเลไทยอย่างยั่งยืน

“เราตั้งใจให้โกเลเป็นแบรนด์ที่สะท้อนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารไทย พร้อมส่งต่อแรงบันดาลใจสู่ผู้ประกอบการรายอื่น ให้กล้าคิด กล้าลงมือทำ และมองวิกฤตให้เป็นโอกาส”

ข้อมูลติดต่อ

บริษัท ปัญญพร ฟู้ด จำกัด
เลขที่ 166 หมู่ 3 ต.ชะมาย อ.ทุ่งสง
จ.นครศรีธรรมราช 80110

📞 075-355-028, 082-123-8628,
092-2592955
🌐 GOLECrispyMackerel

artiva

แบรนด์คราฟต์ เครื่องหอมเมืองจันทน์ เล่าเรื่องไทยด้วยเส้นสีแห่งกลิ่น

“กลิ่น” คือ ภาษาของความรู้สึกที่ทรงพลังที่สุด เพราะช่วยให้เรา
ได้ย้อนกลับไปยังช่วงเวลา ความทรงจำ หรือผู้คนที่เรารักได้โดยไม่ต้อง
เอ่ยคำ ท่ามกลางโลกของน้ำหอมที่เต็มไปด้วยแบรนด์และกระแสนิยม
คุณโอม นานวินท์ สิริรัตนวงศ์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ artiva เลือกใช้ กลิ่น
เล่าเรื่อง “ความเป็นไทย” อย่างละเมียดละไม เพราะเชื่อว่าความหอม
ไม่ใช่เพียงเรื่องของรสสัมผัส แต่คือศิลปะของการใช้ชีวิตและเป็น
หนทางหนึ่งในการบันทึกความทรงจำของบ้านเกิด





ภานวินท์ สิริธตวงค์
ผู้ก่อตั้งแบรนด์ artiva

จากนักเขียนสู่นักปรังกลิ่น

คุณโอม ภานวินท์ มีความหลงใหลในกลิ่นเป็นพิเศษตั้งแต่เด็ก “ผมชอบแอบใช้น้ำหอมของพ่อ เพราะรู้สึกว่าการกลั่นมันพาเรา ย้อนกลับไปในช่วงเวลาได้ เหมือนเปิดประตูสู่ความทรงจำ” จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นตอนที่เขาทำงานเป็นนักเขียนในวงการบันเทิง และมีโอกาสสัมภาษณ์ “นักปรังกลิ่น” คนหนึ่ง “ตอนนั้น เหมือนประตูอีกบานเปิดออก เราารู้เลยว่านี่คือศาสตร์และศิลป์ ที่เราอยากเรียนรู้ไปตลอดชีวิต”

ความหลงใหลในกลิ่นได้ขับเคลื่อนให้คุณโอมเริ่มศึกษาศาสตร์ แห่งกลิ่นอย่างจริงจัง เขาศึกษาด้วยตนเอง อ่านหนังสือ เข้าเวิร์กช็อป สัมผัสประสบการณ์นานเกือบสิบปี จนถือกำเนิดแบรนด์ artiva ซึ่งเกิดจากการผสมคำว่า Art (ศิลปะ) และ Viva (ชีวิต) ที่ตั้งใจ ให้เป็นมากกว่าน้ำหอม แต่คือ “The Art of Living : การใช้ชีวิต อย่างมีศิลปะและรสนิยม”



ดีพร้อมดันผืนผ้าใบต้องได้

อีกก้าวสำคัญในเส้นทางของคุณโอม คือการเข้าร่วม โครงการของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มีไอเดียธุรกิจได้เข้าร่วม ซึ่งจากการ เข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับความรู้และทักษะด้านธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้เห็นว่าศิลปะจาก กลิ่นสามารถเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จริง

“คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมเวิร์กช็อปที่ได้เข้าร่วม ทำให้มองเห็นภาพชัดขึ้นว่า แบรินด์น้ำหอมสามารถเติบโตได้ ด้วยแนวคิด Creative Economy และ Experience Marketing จึงนำศาสตร์การปรังกลิ่นมาสอดคล้องเข้ากับ วัฒนธรรม และ วิถีคน “เมืองจันทร์” บ้านเกิด ผ่านศิลปะการเล่าเรื่องในแบบของเรา”



เล่าเรื่อง “บ้านเกิด” ด้วยกลิ่น

หนึ่งในคอลเลกชันเรือธงของแบรนด์ คือ “ฤดูจันทร์” (Chanthaburi Seasons) ที่เล่าเรื่องราวสามฤดูของเมืองจันทร์ผ่านกลิ่น ทั้งฤดูร้อน ของผลไม้เมืองจันทร์ ฤดูฝนที่อบอวลไปด้วยกลิ่นอายชายทะเล และไม้หอมไปจนถึงฤดูหนาวที่เงียบสงบและอ่อนโยนบนเทือกเขา เมืองจันทร์ แสดงให้เห็นว่ากลิ่นสามารถบันทึก เวลา และอารมณ์ ได้ไม่ต่างจากภาพถ่าย หรือเสียงดนตรี ความสำเร็จของ “ฤดูจันทร์” ยังต่อยอดสู่แนวคิด Scent of Journey ด้วยการใช้กลิ่นพาเดินทาง ไปสู่สถานที่อื่น เช่น “ปางชา” และ “เอื่อยนาง” ที่ถ่ายทอดเสน่ห์ ของล้านนาผ่านกลิ่นอายของชา ดอกไม้ และสายหมอก

คุณโอมเรียกแนวทางของตัวเองว่า “การเล่าเรื่องด้วยกลิ่น” ซึ่งก็คือการแปลงความทรงจำ วัฒนธรรม และภูมิประเทศ ให้กลายเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่จับต้องได้ จนได้รับการตอบรับอย่างดีทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติ ทั้งฝั่งอเมริกา เอเชีย และยุโรป โดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส

“หลายคนกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยเหตุผลว่า กลิ่นน้ำหอมของเรา ให้ความรู้สึกอบอุ่นแบบที่น้ำหอมอุตสาหกรรมให้ไม่ได้ นี่คือนิยามที่สูงสุดว่า “กลิ่นแบบไทยร่วมสมัย” สามารถเป็นซอฟต์แวร์ที่พาเรื่องราวของวัฒนธรรมไทยไปไกลได้จริง”

หอมสะพัดเงินสะพรั่ง ปี 2567

ตลาดน้ำหอมทั่วโลก

มีมูลค่า
2.21
ล้านล้านบาท

ข้อมูลจาก Euromonitor

มีแนวโน้มเติบโต
4.25%
ต่อปี



ตลาดน้ำหอมไทย

มีมูลค่า
1.3
หมื่นล้านบาท

ข้อมูลจาก สนค.

มีแนวโน้มเติบโต
5.86%
ต่อปี



ตลาดน้ำหอมใน Social Media



มีการพูดถึง
33,022 ครั้ง คิดเป็น **43.2 %**



มีการพูดถึง
21,928 ครั้ง คิดเป็น **28.7 %**



มีการพูดถึง
11,432 ครั้ง คิดเป็น **15 %**



มีการพูดถึง
7,132 ครั้ง คิดเป็น **9.3 %**



มีการพูดถึง
1,877 ครั้ง คิดเป็น **2.5 %**

(Social Listening โดย SELLSUKI)

ส่งกลิ่นอวลไกล

“กลิ่นหนึ่งสามารถเล่าเรื่องเมืองหนึ่งได้ และเรื่องเล่านั้นคือความทรงจำของผู้คน”

น้ำหอมของ artiva ถูกออกแบบมาให้เป็นความหอมที่คุ้นเคยและอบอุ่น เหมือนเพื่อนที่อยู่ข้างกายในวันที่อยากพักใจ น้ำหอมทุกกลิ่นจะถูกปรุงด้วยมือ (hand-crafted) เพราะเชื่อว่า คือการใส่ “พลังชีวิต” ลงไปในงาน และกลิ่นที่ทำด้วยมือจะมีความรู้สึกบางอย่างที่เครื่องจักรสร้างไม่ได้ ซึ่งในอนาคตคุณโอมตั้งใจพัฒนา “กลิ่นเมืองจันทที่แท้จริง” โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาสกัดกลิ่นจากธรรมชาติ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นพลังสร้างสรรค์ระดับโลก

จากนักเขียนผู้หลงใหลในกลิ่นสู่นักปรุงที่ใช้กลิ่นเล่าเรื่องเมืองไทย “artiva” คือบทพิสูจน์ว่าการเปลี่ยน passion ให้กลายเป็น profession ไม่ได้เป็นเพียงความฝัน เพราะในทุกขวดน้ำหอมมีทั้งความทรงจำ ศิลปะ และจิตใจของคนปรุงซ่อนอยู่ และในทุกกลิ่นที่ลอยผ่าน มีเรื่องราวของเมืองไทยที่รอให้โลกรับฟัง



ข้อมูลติดต่อ

ผู้ผลิตคราฟต์เครื่องหอม artiva
เลขที่ 39/55 ถ.ศรีจันทร์ ต.วัดใหม่
อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี 22000

☎ 065-6541494
✉ @channvinn
✉ artivathailand@gmail.com
🌐 www.artivathailand.com

พลังสร้างสรรค์

ปลดล็อกขีดจำกัดทางธุรกิจของคุณ

ให้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันบนเวทีสากล



กำหนดทิศทาง

สร้าง พัฒนา และยกระดับ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์



สร้างมูลค่า

ส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบ
ด้วยกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ



พร้อมแข่งขัน

บ่มเพาะ พัฒนาบุคลากร
และเสริมความสามารถให้ธุรกิจ



สร้างความเข้มแข็ง

รวมกลุ่ม ร่วมสร้าง
เครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โลกกำลังมองหาความแตกต่าง... เราคือผู้ช่วยที่จะทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์ของคุณโดดเด่นและยั่งยืน





ดีพร้อม จัดอุตสาหกรรมแฟร์ 2025 กฤษฎาเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดมหกรรมอุตสาหกรรมแฟร์ 2025 “ช้อปเพลิน เดินฟิน เช็ควินล้ำปาง” บูรณาการร่วมภาครัฐและเอกชน ยกทัพสินค้าคุณภาพราคาประหยัด จากเครื่องสัฟฟิ้นและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทั่วประเทศ พร้อมกิจกรรม Mind Motorshow รถที่ใช้ ดีลที่ซอบ ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติภาคเหนือ (DIPROM MICE CENTER) จ. ลำปาง เมื่อเร็ว ๆ นี้ เปิดโอกาสในการทดสอบตลาดสำหรับผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ช่วยลดค่าครองชีพและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในช่วงปลายปีได้กว่า 200 ล้านบาท

กิจกรรมดังกล่าว เป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางการค้าทั้งในรูปแบบของยอดขายภายในงาน ช้อตกลทางธุรกิจ และการต่อยอดสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งเน้นการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมเป้าหมาย และปฏิรูปให้มีความแข็งแกร่งในห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาทักษะคนและชุมชนให้พร้อมสู่อนาคต และสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน ถือเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภูมิภาคอาเซียนในอนาคต ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

“ดีพร้อมเสน่ห์ไทย” ดันซอฟต์พาวเวอร์ อาหาร-แฟชั่น สู่มรดกโลก

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดงานมหกรรมดีพร้อมเสน่ห์ไทย (Thai Vibe by DIPROM) ณ อิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ 3 เมืองทองธานี เมื่อเร็ว ๆ นี้ ในรูปแบบการผสมผสานเพื่อแสดงความรู้และเสน่ห์ของอาหาร ศิลปะ และแฟชั่นเครื่องแต่งกายไทยในแง่มุมที่มีเอกลักษณ์และสัมผัสได้ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้เชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 30,000 คน และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท



ภายในงานประกอบด้วยโซน DIPROM Pavilion นำเสนอผลงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากชุมชน พร้อมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร โซน Soft Power จาก 4 ภูมิภาคจำลองบรรยากาศและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น พร้อมคัดเลือกร้านอาหารชื่อดังและเมนูเด็ดที่เป็น ‘Hidden Gems’ ของแต่ละภาค โซนเสน่ห์ไทย Café พื้นที่นำเสนอเมนูเครื่องดื่มสุดสร้างสรรค์จากวัตถุดิบหลักอย่างกาแฟ ชา และโกโก้ ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งปลูกแต่ละแห่ง และ โซนดีพร้อมแฟชั่น พื้นที่แสดงความหลากหลายของงานแฟชั่นไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกายสไตล์ไทยที่สามารถนำไปใช้ได้จริง



ดีพร้อม ดัน เชฟชุมชน โชว์เมนูเด็ด Hidden Gems ภาคอีสาน

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มอบวุฒิบัตรเพื่อแสดงความยินดีและผลสำเร็จ ในกิจกรรมการพัฒนาร้านอาหารเชฟชุมชนอาหารถิ่นอาหารไทย (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ภายใต้โครงการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์สาขาอาหาร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ณ อาคารอำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จ.นครราชสีมา เมื่อเร็ว ๆ นี้

กิจกรรมดังกล่าวเป็นการเผยแพร่ผลสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาร้านอาหารเชฟชุมชนอาหารถิ่นอาหารไทย (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

มีผู้เข้าร่วมที่เป็นเชฟชุมชนจาก 20 จังหวัด ในพื้นที่ภาคอีสาน 25 กลุ่ม รวมกว่า 100 คน ผ่านการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการทำธุรกิจร้านอาหารแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งได้รับการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ และร่วมนำเสนอเมนูเด็ดจากร้านอาหารลับ (Hidden Gems) อาทิ กุ้งกรอบขอสหมีโคราช ข้าวผัดมันเนื้อ สเต็กเนื้อวากิว และแกงกล้วยใส่ไก่ ซึ่งผ่านการพัฒนาและยกระดับสู่มาตรฐานมืออาชีพตามเป้าหมายในการพลิกโฉม “อาหารถิ่น” สู่มรดกโลก

DIPROM Center 01

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 จ.เชียงใหม่

(ศก.1 กสอ.)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ตำบลวัดเกต
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50000

0 5208 1942



DIPROM Center 02

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 2 จ.พิษณุโลก

(ศก.2 กสอ.)
292 ถนนเสียงเมืองสุโขทัย - นครสวรรค์
ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
65000

0 5500 9242



DIPROM Center 03

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 3 จ.พิจิตร

(ศก.3 กสอ.)
200 หมู่ 8 ถนนเสียงเมือง ตำบลท่าหลวง
อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 66000

0 5603 9942



DIPROM Center 08

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 8 จ.สุพรรณบุรี

(ศก.8 กสอ.)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ตำบลดอนคำยาน
อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

0 3596 9862



DIPROM Center 11

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 11 จ.สงขลา

(ศก.11 กสอ.)
165 ถนนกาญจนวนิช ตำบลน้ำน้อย
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

0 7489 0632



DIPROM CIM Center

ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ศว.กสอ.) จ.ลำปาง

424 หมู่ 2 ตำบลศาลา อำเภอเกาะคา
จังหวัดลำปาง 52130

0 5401 9942



DIPROM Center 04

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 4 จ.อุดรธานี

(ศก.4 กสอ.)
399 หมู่ 11 ถนนมิตรภาพ ตำบลโนนสูง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41330

0 4218 0162



DIPROM Center 07

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 7 จ.อุบลราชธานี

(ศก.7 กสอ.)
222 หมู่ 24 ถนนคลังอาวุธ ตำบลนาไข้อย
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

0 4595 9162



DIPROM Center 05

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 5 จ.ขอนแก่น

(ศก.5 กสอ.)
86 ถนนมิตรภาพ ตำบลสำราญ อำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40000

0 4304 1362



DIPROM Center 09

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 9 จ.ชลบุรี

(ศก.9 กสอ.)
67 หมู่ 9 ถนนสุขุมวิท ตำบลเสม็ด
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000

0 3304 7462



DIPROM Center 06

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 6 จ.นครราชสีมา

(ศก.6 กสอ.)
333 ถนนมิตรภาพ ตำบลสูงเนิน
อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 30170

0 4408 2032



DIPROM Center 10

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 10 จ.สุราษฎร์ธานี

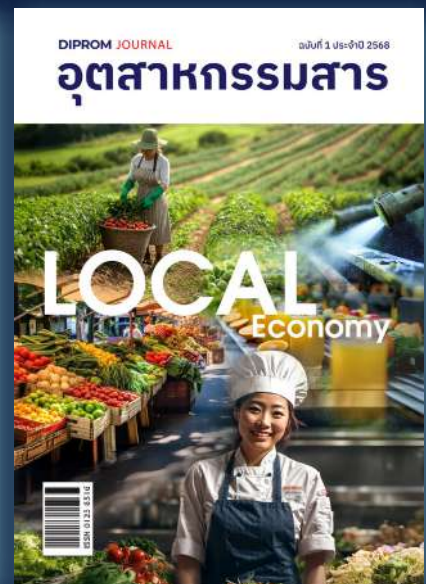
(ศก.10 กสอ.)
131 หมู่ 2 ถนนเทพรัตนบุรี ตำบลวัดประดู่
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

0 7795 4342



สมัครสมาชิก ^{Free} อุตสาหกรรมสาร

ส่งเสริมองค์ความรู้อุตสาหกรรม
สร้างแรงบันดาลใจส่งต่อสู่ผู้ประกอบการ



ถอดรหัสความสำเร็จกับ DIPROM Success Case



“ แสกนสมัครสมาชิก ”

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ :



0 2430 6865-66 ต่อ 1032



www.e-journal.dip.go.th



อุตสาหกรรมสาร

“ ถังพร้อม คอมมูนิตี้ ที่นี้มีแต่ให้ ”