DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

อุตสาหกรรมสาร

วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 64
ฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565

Unique Vantage

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ
ให้ธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว

บ้านนาต้นจั่น
ขับเคลื่อนชุมชนด้วยระบบจัดการแบบ Win-Win

เรื่องเล่า...เล่าเรื่อง (ท้องถิ่น) อย่างไร?
ให้ธุรกิจชุมชนปัง!

เปลี่ยนชุมชนเล็กๆ **"ออนใต้"**
เป็นจุดเช็กอินแห่งความสุขแบบครบเครื่อง

ISSN 0125-8516

DIPROM

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

(DIPROM)

0 2430 6860

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน 0 2430 6867-68	สำนักงานเลขานุการกรม 0 2430 6865-66	กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน 0 2367 8335
กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม 0 2430 6869-70	กองโลจิสติกส์ 0 2430 6875-76	กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 0 2367 8021
กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม 0 2430 6871-72	กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม 0 2430 6877-78	กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 0 2367 8001
กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ 0 2430 6873-74	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 0 2430 6879	ศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือเอสเอ็มอี (SSRC) 0 2430 6860 ต่อ 1919

Line

@diprom

Facebook

dipromindustry

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 64 ปี

เจ้าของ

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

ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพิฐ รอดภัย
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวประเทือง พฤกษาพิทักษ์กุล
เลขานุการกรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวพักตร์อัมพรรณ ตั้งวศินธรรม
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า, นางสาวเกสรา จันทร์งาม, นางสมใจ รัตนโชติ, นางสาวกัญศิญา ชุมศรี, นางสาวกนกรักษ์ นุกูลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นางสาวธนาวดี กุญแจนาค, นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทร์เสนา, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวแพรวภัทร โภวาที

จัดพิมพ์

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

สมัคร สมาชิก วารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง **บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400**
2. สมัครผ่าน Google Form : https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9
3. สมัครผ่าน QR Code

EDITOR TALKS

Unique Vantage
กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว

หนึ่งในกลไกของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้ควบคู่ไปกับความยั่งยืนของชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ จะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยผ่านโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV)

อุตสาหกรรมสารฉบับนี้ จึงได้รวบรวมต้นแบบหมู่บ้าน CIV ที่ได้รับการพัฒนา มาถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การเป็นโมเดลให้ชุมชนอื่นได้เดินตามรอย พร้อมเรื่องราวกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของความเป็นวิถีชุมชนที่ยากจะเลียนแบบได้ ตลอดจนแนวคิดของการทำธุรกิจสไตล์ Local ที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

เรื่องราวทั้งหมดนี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่แรงบันดาลใจ แต่นี่คือคัมภีร์ที่ถอดจากประสบการณ์จริง ดังนั้น หากธุรกิจชุมชนไหนยังค้นหาแนวทางของตัวเองไม่เจอ ลองเปิดคัมภีร์ฉบับนี้ดู คุณอาจจะเห็นหนทางที่ชัดเจนของตัวเองได้...

พักตร์อัมพรรณ ตั้งวศินธรรม
บรรณาธิการบริหาร

"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ"

Highlight

05 **Start : Strong : Sustainable ภารกิจ 3S พัฒนาหมู่บ้าน CIV**

ทำความรู้จักภารกิจ 3S ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ใช้ในการขับเคลื่อนพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สู่เป้าหมายการยกระดับเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก

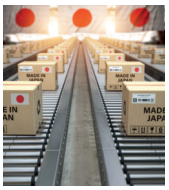
12 **เชื่อมงานสังคโลก สู่คนรุ่นใหม่ รักษามรดกสุโขทัย ไม่ให้ถูกกลืนหาย**

เมื่อภูมิปัญญาจากโลกยุคเก่าถูกนำมาทำให้สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ทำให้กิจการเล็กๆ ที่เติบโตจากความรัก กลายเป็นแหล่งเรียนรู้งานเซรามิกครบวงจรที่หลายคนรู้จัก

สูตรสำเร็จสร้างชุมชนท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

30 ใครจะคิดว่า วิถีชีวิตแบบชาวสวนและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา จะเป็นต้นทุนชั้นยอดที่เปลี่ยนให้ชุมชนธรรมดาๆ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเสน่ห์ในตัวเอง

36 **ไขความลับสินค้า Local ญี่ปุ่น ทำไม? ดังไกล ครองใจระดับโลก**



เจาะลึกกลยุทธ์ที่ทำให้ "ญี่ปุ่น" กลายเป็นต้นแบบความสำเร็จของการดึงเสน่ห์ความเป็นสินค้าชุมชนออกมาให้ชาวโลกได้รู้จักและชื่นชอบในวงกว้าง

Contents

ฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565

05 INTERVIEW
วัชรุน จุ้ยจำลอง Start : Strong : Sustainable ภารกิจพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

08 COVER STORY
Unique Vantage กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว

12 SMART BIZ
โมทนา เซรามิก เชื่อมงานสังคโลกสู่คนรุ่นใหม่ รักษามรดกสุโขทัยไม่ให้ถูกกลืนหาย

14 SMART BIZ
กะเณชา สังคโลก เปลี่ยนศรัทธาสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ต่อลมหายใจสังคโลกสุโขทัย

16 SPECIAL REPORT
เรื่องเล่า...เล่าเรื่อง (ท้องถิ่น) อย่างไร? ให้ธุรกิจชุมชนปัง!

18 INSIDE SME
บ้านนาต้นจั่น ขับเคลื่อนชุมชนด้วยระบบจัดการแบบ Win-Win

22 SME FOCUS
เปลี่ยนชุมชนเล็กๆ **"ออนใต้"** เป็นจุดเช็กอินแห่งความสุขแบบครบเครื่อง

26 SHOWCASE
เที่ยว...**บ้านนาหมอม้า** สัมผัสวิถี "ชุมชนทอกก" แห่งอำนาจเจริญ

28 LOCAL SME
บ้านเชียง สร้างสรรค์การท่องเที่ยวแบบชุมชนมรดกโลก

30 INSPIRING THOUGHT
ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น คงวิถีเกษตรปลอดภัย สูตรสำเร็จ บ้านบางพลับ

32 BIZ IDEA
บ้านดินแดง เรียนรู้ถิ่นกาแฟ ดินแดนโรบัสต้า

34 BIZ FOCUS
จี้ออ มอบประสบการณ์ความเป็นกระบี่ ที่มีดีไม่แพ้ทะเล

36 INSPIRATION
ถอดความสำเร็จสินค้า Local ญี่ปุ่น ทำไม? ดังไกล ครองใจระดับโลก

39 CREATIVE IDEA
10 Unique Souvenir Ideas แปลงโฉมสินค้าชุมชนเป็นของฝาก ของที่ระลึกดีไซน์เก๋

42 GOOD GOVERNANCE

INTERVIEW

เรไร จันทร์เอี่ยม

วัชรุน จุ้ยจำลอง

Start : Strong : Sustainable

ภารกิจพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง นับเป็นหนึ่งในภารกิจของกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยได้ดำเนินการพัฒนาผ่านกิจกรรมและโครงการต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV : Creative Industry Village) ที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2559 เพื่อมุ่งยกระดับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนเสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนนั่นเอง

จากการเปิดเผยของ วัชรุน จุ้ยจำลอง ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาชุมชนที่ผ่านมาจะพยายามมุ่งเน้นทำให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเองและเกิดความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งเป็นการเดินตามแนวทางของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 นั่นคือ

1. ชุมชนต้องระเบิดจากข้างในก่อน ทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวและเป็นแกนกลางในการที่จะพัฒนาตัวเอง

2. ชุมชนต้องเน้นการพึ่งพาตัวเองตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3. เมื่อพึ่งพาตัวเองได้แล้ว ชุมชนก็ต้องเริ่มพึ่งพากันเอง ต้องมีความเข้มแข็งที่จะเชื่อมโยงหากัน ยกตัวอย่าง ชุมชนหนึ่งซื้อเครื่องจักรมา 1 เครื่อง ผลิตได้ 100 ชิ้นต่อชั่วโมง แต่ชุมชนต้องการผลิตเพียง 50 ชิ้นต่อชั่วโมง ทำให้มีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่ ดังนั้น แทนที่อีกชุมชนหนึ่งจะต้องไปซื้อเครื่องจักรเหมือนกัน เขาสามารถที่จะแชร์ แบ่งปันเครื่องจักรกันได้ เหล่านี้เรียกว่าเป็นการพึ่งพากันของชุมชน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด นั่นคือหัวใจหลักของการพัฒนาภายใต้โครงการ CIV ซึ่งปัจจุบันมีหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 251 หมู่บ้านจากทั่วประเทศ โดยมีชุมชนที่สามารถพัฒนาตัวเองจนเกิดความเข้มแข็งซึ่งจัดอยู่ในระดับ A ได้แล้วประมาณ 40 ชุมชนด้วยกัน และแน่นอนว่า เป้าหมายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องการผลักดันให้ชุมชนอื่นๆ เกิดความเข้มแข็งและมีศักยภาพในระดับ A เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ก้าวจาก Start แกร่งอย่าง Strong เติบโตสู่ Sustainable

ถึงตรงนี้ ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนเล่าต่อว่า การส่งเสริมหมู่บ้าน CIV แบ่งออกเป็น 3 เฟส คือ ช่วงปี 2559-2563 เรียกว่าเป็นช่วง Start คือ การกระตุ้นให้ชุมชนเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเอง และเข้าใจด้วยว่า แท้จริงแล้วการจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่นั้น ไม่จำเป็นต้องมีแค่ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเดียว แต่สามารถที่จะต่อยอดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

“หลักอย่างแรกของ CIV คือ Consensus หรือการเห็นพ้องต้องกัน เพราะการจะทำให้ชุมชนรวมเป็นกลุ่มได้

> นอกจาก Mindset ของผู้นำแล้ว Mindset ของคนในชุมชนก็สำคัญ ทุกคนต้องพร้อมที่จะก้าวตามให้ทันกับการพัฒนา เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนได้

คนในชุมชนต้องเห็นพ้องต้องกัน ถ้าชุมชนร่วมกันคิดก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้ หลักต่อมาคือ Identity ต้องหาให้เจอว่าชุมชนเขานั้นมีอัตลักษณ์ในเรื่องอะไร และหลักสุดท้าย คือ Value ทุกอย่างที่ทำออกมาต้องสามารถสร้างให้เกิดรายได้ในชุมชน”

ในส่วนปี 2564-2566 เรียกว่าเป็นช่วงเฟส 2 คือ การผลักดันไปสู่คำว่า Strong แนวทางของช่วงนี้จะเริ่มสนับสนุนให้ชุมชนเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่าง การเชื่อมโยงชุมชนของจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดหนองคาย ที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สามารถเชื่อมโยงในเชิงวัตถุดิบระหว่างกันได้ด้วย และนอกจากการเชื่อมโยงชุมชนเข้าด้วยกันแล้ว การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานสนับสนุน ถือเป็นอีกสิ่งที่จะสร้างให้เกิดความเข้มแข็งได้ โดยชุมชนจะต้องเป็นศูนย์กลางของการดึงเอาหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เข้ามาพัฒนาพวกเขา

“ชุมชนต้องยึดหลักว่า อย่ารอ ต้องทำแผนของตัวเองได้ รู้ว่าตัวเองต้องการหรือขาดอะไร แล้วสามารถไปบอกกับหน่วยงานต่างๆ ว่าต้องการความช่วยเหลือเรื่องไหนบ้าง เพื่อที่ได้รับการพัฒนาอย่างตรงจุด โดยที่มีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงช่วยในการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานสนับสนุนนั่นเอง”

อย่างไรก็ดี ผอ.วัชรุนบอกย้ำด้วยว่า จากที่ได้ดำเนินการพัฒนาหมู่บ้าน CIV ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าการจะทำให้หมู่บ้าน CIV นั้นบรรลุผลสำเร็จได้ ไม่สามารถที่จะใช้โมเดลเดียวกันได้ทั้งหมด เพราะแต่ละชุมชนมีความไม่เหมือนกัน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงต้องออกแบบโปรแกรมของการพัฒนาที่ให้ชุมชนสามารถเลือกขั้นตอนการพัฒนาได้เอง เพื่อให้กับเขามากที่สุด โดยจะใช้การถอดบทเรียนจากชุมชนต้นแบบ โดยเฉพาะจาก 40 ชุมชนที่เป็นระดับ A เพื่อให้เห็นว่าหากจะพัฒนาชุมชนให้ก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับ A ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง เช่น กรมฯ อาจจะถอดโมเดลต้นแบบไว้ 5 โมเดล แต่บางชุมชนอาจใช้โมเดล 1 ผสมกับโมเดล 5 เพราะเหมาะกับตัวเองมากกว่า ดังนั้น ในอนาคตอาจจะมีโมเดลใหม่ๆ เกิดขึ้นมาที่เหมาะกับแต่ละชุมชน ซึ่งการทำเช่นนี้ เพราะหวังผลไว้ว่าตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป โครงการหมู่บ้าน CIV จะเดินหน้าไปสู่เรื่องของ Sustainable หรือความยั่งยืนของชุมชนได้อย่างแท้จริง

ปรับ Mindset ให้กลายเป็น Social Enterprise

สำหรับหมู่บ้าน CIV ที่ยังไม่สามารถก้าวไปถึงระดับ A ได้นั้น ปัจจัยหลักมาจากเรื่องของ “คน” เป็นสำคัญ โดยพบว่าจุดอ่อนอยู่ที่เรื่องของ Mindset ในการทำธุรกิจ ที่ผ่านมาหลายคนอาจคิดแบบผู้ประกอบการที่เป็นเอกชน แต่สำหรับการเป็นหมู่บ้าน CIV ต้องปรับวิธีคิดใหม่ ให้กลายเป็นผู้ประกอบการในแบบ Social Enterprise หรือกิจการเพื่อสังคมนั่นเอง

ทั้งนี้ หากย้อนไปดูจากชุมชนต้นแบบที่อยู่ในระดับ A จะพบว่ามีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้นำของชุมชนเหล่านั้นจะมี Mindset เกี่ยวกับการทำธุรกิจเป็นแบบ Social Enterprise คือ ชุมชนอยู่ได้ เขาก็อยู่ได้ ดังนั้น เวลาทำอะไรก็จะนึกถึงชุมชนก่อน นอกจาก Mindset ของผู้นำแล้ว Mindset ของคนในชุมชนก็สำคัญ ทุกคนต้องพร้อมที่จะก้าวตามให้ทันกับการพัฒนา เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนได้ ■

กองบรรณาธิการ

Unique Vantage

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ ให้ธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว

เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนยุคนี้ที่หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการท่องเที่ยว ที่จำกัดจำนวนคน คำนึงถึงความปลอดภัย และตระหนักถึงเรื่องค่าใช้จ่าย ทำให้ทางเลือกของสถานที่ที่คนจะเดินทางท่องเที่ยวนั้น เปลี่ยนไปเป็นเมืองเล็ก เมืองรอง หรือชุมชน เพื่อเลี่ยงความแออัด จากสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Economist Impact บอกไว้ว่า การเดินทางในรูปแบบของ Conscious Traveller หรือ "นักเดินทางที่มีความใส่ใจ" มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยนักเดินทางเหล่านี้จะมีการไตร่ตรองมากขึ้นถึงวิธีการเดินทางที่สร้างประโยชน์เชิงบวกให้กับชุมชนที่พวกเขาไปเยือน รวมถึงการคิดอย่างถี่ถ้วนว่าจะใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างไร ตลอดจนยังต้องการซึมซับกับขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตต่างๆ ในชุมชนอีกด้วย

ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับภาคการท่องเที่ยว ชุมชน และวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น แต่การจะคว้าโอกาสนี้ไว้ได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนนั้นๆ ต้องมีความโดดเด่นและดึงดูดได้มากพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเยือนชุมชนของคุณ แทนที่จะเป็นชุมชนอื่น

ถอดกลยุทธ์ Unique สร้างความสำเร็จให้ธุรกิจชุมชน

แล้วจะทำอย่างไร? ให้ชุมชนท่องเที่ยวของคุณกลายเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่อยู่ในลิสต์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น

อย่างแรกต้องรู้ก่อนว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับ คือ ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย การมีส่วนร่วมและสัมผัสความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง ฉะนั้น หากชุมชนคุณต้องการเป็นจุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยวเลือก คุณต้องตอบโจทย์สิ่งเหล่านี้ให้ได้ โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า "Unique" เพื่อสร้างความได้เปรียบและเป็นหมัดเด็ดช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน

มาดูกันว่า ภายใต้กลยุทธ์ Unique นั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

• Unexpected

การทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นอกจากจะสร้างให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งการจะสร้างให้เกิดความรู้สึกเหนือความคาดหมายนั้น สามารถทำได้โดยผ่านทั้งตัวสินค้า บริการ และรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน แม้เป็นเรื่องเล็กน้อยยิ่งต้องห้ามมองข้ามเด็ดขาด เพราะนั่นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ และท้ายที่สุดสิ่งนี้ก็จะกลายเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่ใครก็เลียนแบบไม่ได้

• New Idea

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคนี้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่และแตกต่าง ทำให้ชุมชนต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ด้วยการหาไอเดียใหม่ๆ เพื่อมา

ความสนใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

93%	28%	12%
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น	เข้าร่วมกิจกรรมภายในท้องถิ่น	ตั้งใจศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ที่มา : ททท.

ปรับปรุง สร้างสรรค์ทำให้สินค้าชุมชนรูปแบบเดิม ถูกนำเสนอในมิติใหม่ เช่น พัฒนาดีไซน์ให้มีความทันสมัย เพิ่มความหลากหลายของสินค้า หรือจะปรับบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้ายุคใหม่ที่ชอบความสะดวกและใช้งานง่าย ที่สำคัญนักท่องเที่ยวยุคนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม ชุมชนอาจใช้เรื่องนี้มาเป็นไอเดียเพื่อสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการได้เช่นกัน

• Identity

อัตลักษณ์ หรือ Identity ถือเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจชุมชนก็ว่าได้ เพราะเป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะของชุมชนที่จะทำให้มีความพิเศษ แตกต่างจากชุมชนอื่น ดังนั้น ชุมชนต้องค้นหาอัตลักษณ์ของตัวเองให้เจอและทำให้อัตลักษณ์นั้นเด่นชัด ซึ่งทำได้ด้วยการมองย้อนกลับไปดูถึงรากฐานเดิมของชุมชนว่ามีอะไรบ้าง ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร

ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นทุนเพื่อนำไปต่อยอดสร้างเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ดึงมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชุมชนของคุณได้

• Quality

ว่าด้วยเรื่องของคุณภาพ ย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพบริการ ต้องรักษาให้อยู่ในมาตรฐานเดิมหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัย ตั้งแต่ ของกิน ของใช้ รวมถึงสถานที่ต้องทำให้ถูกต้องได้มาตรฐาน ยิ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือมีมาตรฐานรับรองต่างๆ ก็จะยิ่งเพิ่มความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

• Useful

หลายครั้งที่ของดีประจำชุมชน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ หรืออะไรก็ตาม มักจะมีความเฉพาะ หาได้ยาก และอาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จริงๆ แล้วคุณสามารถใช้สิ่งที่คนภายนอกชุมชนไม่รู้จักมาทำให้เป็นจุดขายได้ เช่น นำมาพัฒนาเป็นสินค้าประจำชุมชน แต่เมื่อทำแล้วก็ต้องนำเสนอ บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ ด้วยว่าดีอย่างไร หาได้ยากแค่ไหน หรือมีความพิเศษเฉพาะตรงไหน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่หลายสินค้าชุมชนพลาดจุดนี้ เพราะไม่มีการบอกเล่าถึงความพิเศษที่ว่า ดังนั้น การบอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ รวมถึงที่มาที่ไปของสินค้าไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง

• Experience

เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชุมชน เพราะอยากได้รับประสบการณ์ ได้เรียนรู้ หรือสัมผัสกับความเป็นท้องถิ่น ชุมชนนั้นจริงๆ ฉะนั้นประสบการณ์ที่ชุมชนจะมอบให้กับนักท่องเที่ยว สามารถนำเสนอความแท้ ความดั้งเดิม วิถีชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้สอดรับกับการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า คนชื่นชอบอาหารพื้นถิ่น ชอบวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ชอบกิจกรรมแบบ Local Experience เช่น ปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน นอนพักโฮมสเตย์ เดินเที่ยวตลาดโบราณ เป็นต้น

สร้างธุรกิจชุมชนยั่งยืน ด้วยการจัดการยุคใหม่

อีกสิ่งสำคัญของการทำให้ธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเติบโตและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย ไม่ต่างจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป มีตั้งแต่...

- **ด้านการตลาด**

จำเป็นต้องพึ่งพาการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะ การตลาดออนไลน์ที่ใช้เป็นทั้งช่องทางการขายและช่องทางประชาสัมพันธ์ชุมชนได้ ยกตัวอย่างโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีความยืดหยุ่น สามารถลงได้ทั้งบทความ ภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่การไลฟ์สด และยังเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม ส่วน Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นเรื่องรูปภาพ เน้นภาพสวย มีความเป็นไลฟ์สไตล์ หรือ TikTok แพลตฟอร์มน้องใหม่ที่กำลังมาแรง เน้นวิดีโอสั้น มีความไม่เป็นทางการซึ่งปัจจุบันคนหันมาใช้ TikTok ในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เหล่านี้เป็นเพียงแค่บางส่วนของโซเชียลมีเดียเท่านั้น ธุรกิจชุมชนสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดังกล่าวในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

- **ด้านการเงิน**

ปัจจุบันมีตัวช่วยในการบริหารจัดการด้านการเงินให้เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ตั้งแต่ การรับ-จ่ายเงิน สามารถใช้ระบบสแกนคิวอาร์โค้ดมาแทนการรับเงินสดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่จะลดการใช้เงินสดลง แต่เปลี่ยนเป็นการใช้เงินผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น ชุมชนเองก็ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการรับเงินที่หลากหลายขึ้น หรืออย่างการทำบัญชี วันนี้มีระบบบัญชีออนไลน์ง่ายๆ ที่ธุรกิจชุมชนนำไปใช้ได้ ก็จะช่วยให้การจัดการเงินทำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

- **ด้านการผลิต**

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาจต้องมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนาสินค้า เช่น การลดของเสีย การทำให้สินค้าเก็บได้นาน กระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- **ด้านคน**

เนื่องจากธุรกิจชุมชน ต้องอาศัยคนในชุมชนเป็นกลไกในการขับเคลื่อน โดยที่มี "ผู้นำชุมชน" เป็นแกนสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นร่วมกันว่า สิ่งที่ทำนั้นจะเอื้อประโยชน์ให้กับทุกคนในชุมชนได้อย่างไรบ้าง เมื่อทุกคนเห็นเป็นภาพเดียวกันได้ พลังถึงจะเกิดขึ้น เพราะธุรกิจชุมชนไม่ใช่การต่างคนต่างทำ แต่เป็นการที่ทุกคนทำแล้วเอื้อประโยชน์ร่วมกัน

สุดท้ายนี้ สิ่งสำคัญของความยั่งยืน คือ การทำให้สมดุล นักท่องเที่ยวที่เข้ามา รายได้ที่เกิดขึ้นในชุมชน จะต้องไม่ไปทำลายวิถีดั้งเดิมของชุมชน เพราะเมื่อใดก็ตามที่เสียความสมดุลตรงนี้ไป เสน่ห์ของความเป็นชุมชนก็จะหายไปด้วย และนั่นหมายถึงความยั่งยืนก็จะไม่มีทางเกิดขึ้นได้นั่นเอง ■

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางยุค COVID-19

84.51% ความสวยงามของธรรมชาติ

82.75% ความสะดวกในการเดินทาง

81.70% ความสะอาดของสภาพแวดล้อม

81.52% ความปลอดภัยจาก COVID-19

80.15% ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในพื้นที่

ที่มา : ททท.

สินค้าชุมชนที่ได้รับความนิยม

52.9% อาหารแปรรูป

26.6% สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม

22.6% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผม

13.1% เครื่องดื่มสมุนไพร

9.0% ของที่ระลึก

8.3% เครื่องเรือน ของตกแต่ง

7.1% อื่นๆ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จีรวัฒน์ คงแก้ว

โมทนา เซรามิก

เชื่อมงานสังคโลกสู่คนรุ่นใหม่ รักษามรดกสุโขทัยไม่ให้ถูกกลืนหาย

การตัดสินใจย้ายครอบครัวจากลำปาง มาเริ่มต้นชีวิตใหม่ที่สุโขทัยของ **"เฉลิมเกียรติ บุญคง"** และ **"อณุรักษ์ บุญคง"** คือ จุดกำเนิดของ **"โมทนา เซรามิก"** (Mothana Ceramic) ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาที่มีอัตลักษณ์เด่นชัด ในรูปลักษณ์ทันสมัย ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากเครื่องสังคโลกและทองสุโขทัย เชื่อมภูมิปัญญาจากโลกยุคเก่า ให้สอดรับกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้อย่างไม่ขัดเขิน กิจการเล็กๆ เติบโตขึ้นมาจากความรัก ดำเนินธุรกิจบนความเข้าใจ จนกลายเป็นแหล่งเรียนรู้งานเซรามิกครบวงจร ที่สร้างแรงดลใจให้กับใครหลายคนในวันนี้

สร้างตัวตนจากการเรียนรู้

"เราใช้สังคโลกเป็นแรงบันดาลใจ แต่ไม่ได้ทำเลียนแบบของเก่า เพราะเป็นความตั้งใจตั้งแต่แรกที่ต้องการทำผลงานให้คนจดจำในชื่อของโมทนา โดยการสร้างตัวตนของเราขึ้นมา"

นี่คือคำบอกเล่าของอณุรักษ์ในวันที่ให้กำเนิดแบรนด์เซรามิกน้องใหม่ขึ้นเมื่อกว่า 20 ปีก่อน (ก่อตั้งเมื่อปี 2542) โดยเริ่มจากการหยิบจับงานเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นสิ่งที่เธอและสามีชื่นชอบ มาต่อยอดเป็นธุรกิจ ทั้งคู่ศึกษาหาความรู้แบบเจาะลึกในทุกขั้นตอน ไม่ใช่ความรู้ในภาคปฏิบัติ แต่เป็นความรู้เชิงวิชาการ ที่ลงลึกตั้งแต่ชนิดของดิน คุณสมบัติของแร่ธาตุในดิน กระทั่งน้ำยาเคลือบ

โดยไปศึกษาที่ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

หลังจากได้ความรู้ในเชิงวิชาการ ก็มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยโมทนานำแรงบันดาลใจจาก "เครื่องสังคโลก" เข้าไปอยู่ในลวดลาย เช่น ลายปลา ลายพรรณพฤกษา ลายดอกไม้ รวมถึงนำ "ทอง" สุโขทัยมาใช้ในชิ้นงาน โดยการตัดทอนบางอย่าง สร้างสรรค์เป็นชิ้นงานใหม่ เพิ่มความทันสมัย แต่ยังคงรากเหง้าของวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อให้จับต้องได้ง่ายขึ้น ทั้งยังคิดค้นสูตรดิน พัฒนาน้ำเคลือบที่ให้สีพิเศษเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง ใช้เทคนิคการปั้นให้บาง เพื่อให้ชิ้นงานมีน้ำหนักเบาและใช้งานสะดวกขึ้น กระทั่งเทคนิคการเผาที่ยังคงเรียนรู้อยู่ทุกวัน ทั้งหมดนี้ทำให้โมทนาเซรามิกมีความโดดเด่นและแตกต่างจนเป็นที่จดจำของผู้คน

เติบโตสู่แหล่งเรียนรู้งานเซรามิกครบวงจร

ปัจจุบันโมทนา เซรามิก นำส่งผลิตภัณฑ์อย่าง ถ้วย จาน ชาม แจกัน ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงของที่ระลึก ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ และยังมีงานผลิตตามสั่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น กลุ่มบูติกโฮเต็ล สปา ร้านอาหาร แม้แต่ในห้างสรรพสินค้าหรูอย่าง Central Embassy ก็มีผลงานของโมทนา

ระหว่างทางที่แบรนด์เริ่มออกสู่สายตามหาชน โมทนาก็ปรับตัวเองสู่สถานที่เรียนรู้งานเซรามิกแบบครบวงจรที่มีทั้ง ศาลาทำดิน ห้องปั้น ห้องเขียนลาย ศาลาเคลือบ เตาเผา มีห้องสำหรับทำเวิร์กช็อป ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ และร้านค้า จนกลายเป็นหนึ่งในพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คนรักในงานเซรามิกต้องห้ามพลาด

และเพื่อต่อยอดโอกาสจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหลังสถานการณ์โควิด-19 โมทนายังได้เข้าร่วม "โครงการพัฒนาของฝากของที่ระลึกเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในพื้นที่" ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จนได้ชุดเครื่องเคลือบดินเผา เชิงเทียน ตะเกียงน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเป็นการผสมผสานลวดลายปูนปั้นที่ประดับอยู่ตามอาคารสถาปัตยกรรมในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และเครื่องสังคโลกที่ขุดพบร่องรอยแตกหัก โดยจัดวางองค์ประกอบในรูปแบบทันสมัยขึ้น อีกทั้งยังได้เอาอัตลักษณ์ของสุโขทัยอย่างประเพณีเผาเทียนเล่นไฟมาผสมผสานจนกลายเป็นผลงานที่น่าสนใจ ทำให้สามารถขยายตลาดออกไปยังกลุ่มสปาและยังมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายที่เมืองเก่าอีกด้วย

รักษามรดกทางวัฒนธรรมด้วย "ความเข้าใจ"

โมทนา เซรามิกเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่พยายามเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมของสุโขทัย ไม่ให้ถูกกลืนหายไปกับโลกยุคใหม่ พวกเขาเชื่อว่าถ้าอยากส่งต่อมรดกจากภูมิปัญญา ไม่ให้วัฒนธรรมเกิดการแช่แข็ง ต้องทำผลงานให้ร่วมสมัย

"อย่างสไตล์ของโมทนา คนเห็นก็รู้ว่าเรายังมีความเป็นสุโขทัย ขณะเดียวกันก็มีความร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับเด็กรุ่นใหม่ได้ด้วย และเราทำงานบนความเข้าใจตลาด เช่น ถ้าจะส่งไปญี่ปุ่นก็ต้องรู้วัฒนธรรมของเขา แต่ต้องไม่ทำเลียนแบบญี่ปุ่น ทำในแบบของเรา แต่เข้าใจวัฒนธรรมเขา และเขาสามารถนำงานของเราเข้าไปในบ้านได้อย่างไม่ขัดเขินกับวัฒนธรรมหรือไลฟ์สไตล์ เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมที่คลี่คลายออกมา หรืออย่างในไทยก็เช่นกัน งานที่เราส่งไปในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกันเลย ถ้าส่งไปที่ไหนก็จะไม่มีขายที่โมทนา เพราะเราเลือกที่จะออกแบบให้เข้ากับพื้นที่ที่เราจะไปขาย เราอยากแมส แต่ไม่แมส เราอยากเป็นที่รู้จัก แต่ก็ไม่อยากเหมือนคนอื่น"

สำหรับคนที่อยากหยิบจับวัฒนธรรมจากภูมิปัญญามาต่อยอดเป็นโอกาสธุรกิจ อณุรักษ์แนะนำว่า ต้องเริ่มจากรู้จักตัวเองเห็นคุณค่าในสิ่งที่มี และรักในสิ่งที่ทำก่อนเพราะคนเราเมื่อรักอะไรก็จะทำสิ่งนั้นได้ดี เมื่อทำได้ดีก็จะเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จได้ แม้ต้องเผชิญกับงานที่ยากก็ไม่ทดท้อ เหมือนที่โมทนาเกิดและเติบโตมาได้จนถึงทุกวันนี้ ■

ข้อมูลธุรกิจ

: **โมทนา เซรามิก** เลขที่ 9 หมู่ 12 ตำบลเกาะตาเลี้ยง อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย 64120

: 08 6442 4719

: Mothanaceramic

จีรวัฒน์ คงแก้ว

กะเณชา สังคโลก
เปลี่ยนศรัทธาสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ต่อลมหายใจสังคโลกสุโขทัย

ทำไม "สังคโลก" ถึงค่อยๆ เลือนหายไปจากอดีต คนรู้จักน้อยลง เป็นผลงานในตู้โชว์มากกว่าใช้ในชีวิตประจำวัน ทำอย่างไรสังคโลกสุโขทัยถึงจะกลับมามีลมหายใจอีกครั้ง เข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น นี่คือคำถามที่ทำให้ **"สันติ พรมเพ็ชร"** และ **"หทัยรัตน์ พรมเพ็ชร"** คู่สามีภรรยาผู้รักในงานศิลปะและศรัทธาในองค์พระพิฆเนศ ตัดสินใจก่อตั้ง **"กะเณชา สังคโลก"** ขึ้นเมื่อ 19 ปีก่อน จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกร่วมสมัย ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งยังเป็นหมุดหมายการท่องเที่ยวและของที่ระลึก "ต้องห้ามพลาด" ของคนที่มาเยือนสุโขทัยในวันนี้อีกด้วย

ธุรกิจจากแรงศรัทธา

"กะเณชา สังคโลก เกิดขึ้นจากความศรัทธาในองค์พระพิฆเนศ ซึ่งเป็นเทพศักดิ์สิทธิ์มีเศียรเป็นช้างในภาษาอังกฤษเรียกว่า "Ganesha" จึงเป็นที่มาของชื่อร้าน ซึ่งงานของร้านเราจะเป็นแนวร่วมสมัย (Contemporary) โดยลวดลายจะเป็นลายโบราณ ผสมผสานกับงานร่วมสมัยและยังมีการคิดค้นสีเคลือบที่เป็นสีเฉพาะของเราเองอีกด้วย"

หทัยรัตน์บอกที่มาของธุรกิจจากแรงศรัทธาที่เธอและสามีก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2546 ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย แหล่งผลิตเครื่องสังคโลกที่มีชื่อเสียงในอดีต เมื่องานสังคโลกถูกมองว่าเป็นของราคาแพง คนส่วนใหญ่จึงซื้อเก็บมากกว่าซื้อใช้ ทำให้ความนิยมในสังคโลกค่อยๆ ลดลง กะเณชาจึงเริ่มคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ และสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้เข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น เช่น การพัฒนาสีเคลือบอย่างสีแดงเลือดวัว (Oxblood) และสีฟ้าเทอร์คอยซ์ (Turquoise) เป็นต้น รวมถึงใช้อุณหภูมิในการเผาที่สูงกว่าปกติ ทำให้ได้เนื้องานที่แกร่ง ทนทาน สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ที่สำคัญงานทุกชิ้นจะมีโลโก้ของกะเณชา เพื่อสะท้อนตัวตนและความภาคภูมิใจของพวกเขา

"เริ่มจากปั้นพระพิฆเนศก่อน จากนั้นก็เป็นประติมากรรมรูปเคารพ หรืองานศิลปะกึ่งนามธรรม (Semi Abstract) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจะชอบมากๆ รวมถึงพัฒนางานชิ้นเล็กๆ ราคาเริ่มต้นหลักสิบ เช่น ช้อนคนกาแฟ เข็มกลัด ตลอดจนผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวจับต้องได้มากขึ้น"

แกลเลอรีใต้ถุนบ้าน ดึงดูดคนรักงานกะเณชา

ตลอด 19 ปีของการทำธุรกิจ กะเณชาใช้พื้นที่ใต้ถุนบ้านปรับเป็นแกลเลอรีโชว์ผลงานแล้วก็ขายสินค้า ขณะเดียวกันก็เปิดเป็นแหล่งเรียนรู้ พื้นที่เวิร์กช็อปให้ผู้สนใจได้เข้ามาทำกิจกรรม เพื่อซึมซับจิตวิญญาณและมรดกทางวัฒนธรรมของสุโขทัยอีกทางหนึ่ง

"เราไม่ได้มีใบปริญญาทางศิลปะใดๆ แต่มีประสบการณ์จากการลองผิดลองถูกและทำมาเองตลอดหลายปี พร้อมแชร์ให้กับทุกคน ทำให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้น ที่สำคัญเราขายอยู่ใต้ถุนบ้านไม่ได้เอาผลงานไปสู่ตลาดเหมือนคนอื่น อาศัยลูกค้าบอกปากต่อปาก ทำให้เราอยู่มาได้จนถึงปัจจุบัน ที่ผ่านมาเราให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้า ไม่เคยเอาของมีตำหนิไปย้อมแมวขาย สิ่งเหล่านี้สำคัญและยั่งยืนกว่าการที่คิดจะเอาแต่เงิน"

แม้จะขายอยู่กับที่ แต่กะเณชาก็มีการพัฒนาผลงานใหม่ๆ ของตัวเองอยู่เสมอ ล่าสุดก็ได้เข้าร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ใน "โครงการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (สุโขทัย)" โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุดแก้วกาแฟเครื่องเคลือบดินเผาลวดลายตัวสิงห์และตัวหงส์ รวมถึงรูปทรงแก้วที่มี

เอกลักษณ์และแฝงไปด้วยคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมสุโขทัย ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดไปถึงกว่า 10 แบบด้วยกัน

เสน่ห์ชุมชน สร้างได้ด้วยการสร้างสรรค์

กะเณชาทำงานเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนอยู่เสมอ เธอบอกว่า

เมื่อนักท่องเที่ยวมาที่กะเณชา นั่นหมายความว่าภาคการท่องเที่ยวอื่นๆ ของสุโขทัยก็จะได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก อาหารการกิน และการท่องเที่ยวอื่นๆ รายได้ของชุมชนก็จะเติบโตตามมา ดังนั้น จึงฝากมุมมองไปถึงชุมชนต่างๆ ที่อยากดึงอัตลักษณ์ของตัวเอง มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้คนว่า

"เราต้องรู้จักตัวตนของเราก่อนว่ามีของดีอะไร บางครั้งในชุมชนเหมือนใกล้เกลือกินด่าง มองบ้านโน้นบ้านนี้ดี ทั้งที่เราเองก็มีของดีมากมาย อย่างสังคโลกมีปลา เหมือนที่เขาว่าถ้าไปลำปางจะได้เห็นไก่ ถ้ามาสุโขทัยต้องได้เห็นปลานั่นคือ ปลากาดำ ที่มีบันทึกในหลักศิลาจารึก เราก็ถอดเอาตรงนั้นมาโดยไม่จำเป็นต้องวาดปลาทั้งตัว แต่ทำให้ร่วมสมัยขึ้น ทำผลงานที่เข้าถึงคนได้มากขึ้น ฉะนั้นเรามีอะไรดีก็นำสิ่งนั้นมาทำให้เต็มที่ สำคัญที่สุดคือ ต้องซื่อสัตย์กับตัวเองและจริงใจต่อการทำงาน ก็จะทำให้เราสำเร็จและอยู่อย่างยั่งยืนได้"

เมื่อถามถึงเป้าหมายในอนาคต หทัยรัตน์ย้ำเพียงว่า ยังอยากพัฒนาตัวเองต่อไปเรื่อยๆ และตั้งใจทำทุกอย่างให้เต็มที่ ทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพราะเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ดีนั้นจะส่งผลถึงวันพรุ่งนี้ และยังสนุกกับการสร้างสรรค์ เพราะนั่นจะเป็นหนทางสืบสานมรดกอันดีงามของสุโขทัยไม่ให้สูญสลายไปตามยุคสมัย ■

ข้อมูลธุรกิจ

- : **กะเณชา สังคโลก** เลขที่ 227/3 หมู่ 4 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย 64210
- : 08 6442 4719, 08 3872 0175
- : กะเณชา สังคโลก กรุงสุโขทัย
- : กะเณชาสังคโลกกรุงสุโขทัย

กองบรรณาธิการ

เรื่องเล่า...เล่าเรื่อง (ท้องถิ่น) อย่างไร? ให้ธุรกิจชุมชนปัง!

จากข้อมูลการศึกษาของ Stanford Graduate School of Business บอกไว้ว่า มีคนเพียง 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่สามารถจดจำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) แต่คน 63 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำข้อมูลที่เป็นเรื่องราว (Story) ได้มากกว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) ช่วยทำให้ข้อมูลเป็นที่น่าจดจำยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ที่ผ่านมา Storytelling ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ ในการทำการตลาด โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ที่ใช้การเล่าเรื่อง เป็นตัวดึงดูดและสร้างจุดน่าสนใจให้ลูกค้าเกิดการจดจำสินค้าและแบรนด์ได้มากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจไหนก็ได้ ไม่เว้นแม้แต่ "ธุรกิจชุมชน" และอาจเรียกได้ว่ามีโอกาสได้เปรียบมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ตรงที่ว่าธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มักจะมีเรื่องราวที่น่าสนใจซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวที่เป็นตำนาน ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และอีกมากมาย ที่สามารถใช้เป็นจุดตั้งต้นของการเล่าเรื่องที่ดีและน่าสนใจได้นั่นเอง

ก่อนเล่าเรื่อง ต้องรู้! กลุ่มเป้าหมาย

จากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบการเสพคอนเทนต์ที่มีเรื่องของอารมณ์ (Emotional

Content) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องมาช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ให้ละเอียด นั่นคือ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละวัยจะมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องเล่าที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มคนวัยรุ่น อาจจะมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทายหรือถ้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่อาจจะมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับครอบครัว หรือการคิดถึงเรื่องราวในอดีต เป็นต้น

ฉะนั้น หากสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจชุมชนคุณนั้นคือกลุ่มใด ก็จะสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ไปสะกิดความรู้สึกของพวกเขาได้ และอาจนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นนั่นเอง

หยิบอะไร? ในชุมชนมาเล่าเรื่องได้บ้าง

เมื่อรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาคือ จะนำเสนออะไรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากที่กล่าวไว้เบื้องต้นว่าจุดได้เปรียบของชุมชนคือ การมีของดีประจำถิ่นมากมาย ให้สามารถนำมาเล่าเรื่องได้อย่างหลากหลาย แต่หากใครยังนึกไม่ออกว่าจะนำของดีอะไรในชุมชนมาเล่าได้บ้าง มีแนวทางมาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเล่าเรื่องได้ง่ายขึ้น

- **วัตถุดิบประจำถิ่น**

หากชุมชนไหนมีวัตถุดิบที่เป็นของเฉพาะท้องถิ่น สามารถหยิบเอาเรื่องของวัตถุดิบนั้นๆ มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงที่มาที่ไปของสินค้านั้นๆ ว่า ทำจากวัตถุดิบเฉพาะ วัตถุดิบหายาก หาได้แค่ที่ชุมชนนี้เท่านั้น เพื่อทำให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มจากความพิเศษของวัตถุดิบนั่นเอง

- **สูตรดั้งเดิม/กระบวนการผลิตเฉพาะท้องถิ่น**

หลายๆ ชุมชน มักจะมีสูตรการทำอะไรบางอย่าง หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นของเฉพาะชุมชนนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากการคิดค้นของคนในชุมชน หรือเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น และสิ่งนี้เองที่สามารถนำมาเล่าให้ลูกค้าฟังได้ว่า ถ้าอยากได้รับ สัมผัสกับความพิเศษที่เป็นสูตรลับเฉพาะ กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมแท้ๆ ต้องมาที่ชุมชนนี้เท่านั้น

- **สถานที่ลับ**

ยิ่งอยู่ลึก ยิ่งไม่มีใครรู้จัก ยิ่งกลายเป็นเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัส ดังนั้น สถานที่ในชุมชนมีจุดไหนบ้างที่น่าสนใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่คนยังไม่ค่อยรู้จัก หรือเข้าถึงได้ยาก ก็สามารถนำมาเล่าขายความเป็นสถานที่ลับ ร้านลับ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

4 Step สอนผู้ประกอบการมือใหม่ หัดเล่าเรื่อง

1. **บอกจุดเริ่มต้นของเรื่องราว** เป็นการเล่าที่มาที่ไปว่า เป็นใคร ทำอะไร
2. **ขยายความสิ่งที่ทำว่าเป็นอย่างไร** เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น
3. **ใส่จุดที่ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง หรือพลิกผัน (Climax)** เพื่อให้เรื่องราวเกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. **ปิดท้ายด้วยบทสรุปว่า** สุดท้ายแล้วเรื่องราวทั้งหมดนี้เกิดอะไรขึ้น หรือให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

- **ตำนาน/ความเชื่อ**

สิ่งหนึ่งที่มักจะมีอยู่คู่กับหลายๆ ชุมชนคือ เรื่องราวของตำนาน ความเชื่อต่างๆ ที่เป็นของท้องถิ่นนั้น คุณรู้ไหมว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยชื่นชอบเรื่องเล่าที่เป็นตำนาน ความเชื่อ เพราะจะช่วยให้เขาสามารถเข้าใจวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้ดีขึ้นผ่านเรื่องราวเหล่านี้

- **นวัตกรรมใหม่/ความคิดสร้างสรรค์**

ต้องยอมรับว่า ธุรกิจชุมชนยุคนี้มีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ดังนั้น ของดีภายในชุมชนจึงไม่ได้มีแค่ความดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ หรือมีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในสินค้าและบริการด้วย หากชุมชนไหนที่มีของดีเช่นนี้ ไม่ควรรีรอที่จะนำออกมาเล่าให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้รับรู้ และรู้สึก Wow! ไปพร้อมๆ กันว่า ธุรกิจชุมชนยุคนี้สามารถทำได้ดีขนาดนี้เลยจริงหรือ?

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงแนวทางคร่าวๆ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถเริ่มต้นการเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองแบบง่ายๆ แต่ก็ต้องรู้ถึงข้อควรระวัง! ด้วยว่าการเล่าเรื่อง หรือการใช้กลยุทธ์ Storytelling ต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง การเล่าเรื่องที่ปราศจากความจริงอาจกลายเป็นดาบแหลมคมย้อนกลับมาทิ่มแทงผู้เล่าได้ เพราะผู้บริโภคถึงแม้จะชอบเรื่องเล่า แต่ก็ชอบความเรียล (Real) ด้วยนั่นเอง ■

เรไร จันทร์เอี่ยม

บ้านนาต้นจั่น
ขับเคลื่อนชุมชนด้วยระบบจัดการ แบบ Win-Win

"บ้านนาต้นจั่น" แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนชื่อดังของจังหวัดสุโขทัย ไม่ได้มีดีแค่ธรรมชาติสวยงาม หรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น แต่ชุมชนแห่งนี้ยังมีการบริหารจัดการที่ยอดเยี่ยม จนกลายเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) ต้นแบบที่ถูกใช้เป็นโมเดลของการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ แต่กว่าจะก้าวมาถึงจุดนี้ได้ ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะการเป็นหมู่บ้าน CIV ต้องอาศัยพลังของคนในชุมชนช่วยกันผลักดัน

ย้อนกลับไปในอดีต "เสงี่ยม แสวงลาภ" คือ ผู้เปิดประตูบ้านนาต้นจั่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับชุมชนแห่งนี้ เพราะความตั้งใจที่อยากให้ชาวบ้านมีงานทำ มีรายได้ ลูกหลานของคนในชุมชนได้กลับมาใช้ชีวิตในบ้านเกิดแม้ช่วงเริ่มต้นจะเป็นการทำด้วยตัวคนเดียว เพราะคนอื่นๆ ยังไม่เข้าใจ แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้แม่เสงี่ยมล้มเลิกความคิด เพราะทุกครั้งที่ได้รับโอกาสไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น หรือจีน ก็จะนำเอาความรู้ที่ได้มาพัฒนาต่อยอด จนได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกโฮมสเตย์แห่งแรกของบ้านนาต้นจั่น

ค้นหาอัตลักษณ์ เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญของการยกระดับบ้านนาต้นจั่นไปสู่การเป็นหมู่บ้าน CIV คือ การค้นหาว่าตัวเองมีจุดเด่นหรือมีอัตลักษณ์อะไรที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ และใช้สิ่งเหล่านั้นมาพัฒนาต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งบ้านนาต้นจั่นมีต้นทุนทางธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะจุดชมวิวห้วยต้นไฮ เป็นหนึ่งในแลนด์มาร์กที่ห้ามพลาดโดยเด็ดขาด หรือการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องของ "การทำผ้าหมักโคลน" ที่ชุมชนแห่งนี้คือต้นตำรับรวมถึงการมีอาหารถิ่นที่หลากหลาย อย่าง ข้าวเปิ๊บ หรืออาหารและพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล เช่น แกงผักหวานใส่ไข่มดแดง ยำใบบอน หรือแม้แต่น้ำพริกซอกไข่ ทั้งหมดนี้เรียกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่ถูกนำมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

"ได้มีโอกาสไปดูงานที่ไหนก็เอากลับมาพัฒนาตัวเอง อย่างตอนไปดูงานที่ญี่ปุ่น ก็ได้ไปดูต้นแบบโฮมสเตย์ของเขา ได้เรียนรู้ว่าโฮมสเตย์แตกต่างจากโรงแรมอย่างไร โฮมสเตย์ คือ การขายเรื่องราวขายความเป็นมา ขายภูมิปัญญา ขายวิถีชีวิต พอกลับมาแม่ก็เอาเรื่องนี้มาต่อยอด ตอนแรกชวนใครก็ไม่มีใครทำ แม่ก็ทำเองก่อนคนเดียว ใช้บ้านตัวเองทำให้เขาดู พอเขาเริ่มเห็นว่าดี เขาก็มากัน จากตอนแรกมีแค่หลังเดียว ตอนนี้มีโฮมสเตย์ 30 เจ้าของ รวมแล้วกว่า 100 ห้องด้วยกัน"

พร้อมกันนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาช่วยต่อยอดในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผ้าหมักโคลนที่ได้พัฒนาการออกแบบดีไซน์ให้มีความทันสมัย แต่ยังคงไว้ซึ่งกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการหมักโคลนและใช้สีธรรมชาติในการย้อมทับ รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งของใช้ของที่ระลึก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือน

โดดเด่นด้วยระบบจัดการแบบเซ็นเตอร์เดียว

เรื่องของระบบการบริหารจัดการของบ้านนาต้นจั่น ถูกยกให้เป็นต้นแบบของธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยกฎกติกาที่คนในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน ที่จะใช้ระบบการบริหารจัดการแบบเซ็นเตอร์เดียว เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์ร่วมกัน ยกตัวอย่าง การจองที่พักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวจะต้องจองผ่านส่วนกลาง โดยใช้ระบบเวียนไปตามคิว ฉะนั้นทุกเจ้าของโฮมสเตย์จะได้รับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงกัน หรือแม้แต่การจะขึ้นไปยังจุดชมวิว ก็ต้องมีการจองผ่านส่วนกลางด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีไกด์นำเที่ยวจุดชมวิว 19 คน มีรถอีแต๊ก 14 คัน รถอีแต๋น 9 คัน ฉะนั้นทุกคนจะได้เวียนไปตามคิวที่ทางส่วนกลางจัดให้

"การใช้ระบบบริหารจัดการแบบเซ็นเตอร์เดียว ทำให้ที่นี่จะไม่ใช่การหาลูกค้าของใครของมัน แต่ทุกอย่างทำเพื่อชุมชน ดังนั้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะพักโฮมสเตย์ไหน ก็สามารถเดินเที่ยวถ่ายรูปได้ทุกหลัง"

แม่เสงี่ยมบอกว่า การบริหารจัดการที่มีความเข้มแข็งเช่นนี้ เกิดจากการที่ให้ทุกคนในชุมชนได้มีส่วนแสดงความคิดเห็น และมีการปรึกษาหารือร่วมกัน ทุกอย่างเป็นการจัดการด้วยคนในชุมชนเองทั้งหมด อะไรที่ทำเองได้จะลงมือทำกันเองก่อน หรือหากเรื่องไหนเกินความสามารถที่จะทำเองได้ ก็จะทำเป็นโครงการเสนอไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ และที่สำคัญปัจจุบันมีคนรุ่นใหม่ๆ ที่เป็นลูกหลานของคนในชุมชนตัดสินใจกลับจากเมืองใหญ่เพื่อมาทำงานที่บ้านเกิด ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ ทุกอย่างทำผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ยิ่งทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทุกวันนี้ แม้จะเกิดโรคระบาดไวรัส COVID-19 แต่ที่บ้านนาต้นจั่นยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะลูกค้าเก่าที่เคยมาแล้วก็ยังกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อยๆ ซึ่งแม่เสงี่ยมเชื่อว่าเป็นผลจากความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปจากบ้านนาต้นจั่น ไม่ว่าจะเป็นการที่ชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาหารถิ่นที่หมุนเวียนตามฤดูกาล ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาลองอะไรใหม่ๆ ตามช่วงเวลา รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตลอดจนการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยและระบบสาธารณสุข จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมายังบ้านนาต้นจั่น

ความสำเร็จเกิดจาก "ผู้นำ" ทำเป็นต้นแบบ

สุดท้ายนี้ เมื่อถามถึงวิธีการที่จะทำให้คนในชุมชนพร้อมใจที่จะเดินหน้าไปด้วยกัน แม่เสงี่ยมบอกว่า คนที่เป็นผู้นำจะต้องทำเป็นตัวอย่างให้เขาได้เห็น เพราะถ้าเขาเห็นว่าทำแล้วสามารถเกิดรายได้ในชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เขาก็พร้อมจะทำตาม อย่างที่บ้านนาต้นจั่น ใครที่ไม่ได้ทำโฮมสเตย์ก็สามารถปลูกผัก ปลูกผลไม้ หรือจะทอผ้ามาขาย ก็ทำได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อเกิดการจัดสรรผลประโยชน์ ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนก็เกิดขึ้นนั่นเอง ■

5 ไฮไลต์ เที่ยวบ้านนาต้นจั่น ห้ามพลาด!

1. **จุดชมวิวห้วยต้นไฮ**
   ดูพระอาทิตย์ขึ้น ชมทะเลหมอก สัมผัสธรรมชาติแบบใกล้ชิด
2. **สะพานใจเชื่อมทุ่ง**
   ชมทุ่งนาเขียวขจี บนสะพานไม้ไผ่ที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของชาวบ้านในชุมชน
3. **การทอผ้าใต้ถุนบ้าน**
   ชมการสาธิตและเรียนรู้วิธีการทอผ้าพื้นบ้าน
4. **ผ้าหมักโคลน**
   ของดีประจำชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. **ข้าวเปิ๊บ**
   อาหารถิ่นขึ้นชื่อ โดยคำว่า เปิ๊บ เป็นภาษาถิ่นแปลว่า พับ

ข้อมูลธุรกิจ

: **บ้านนาต้นจั่น** ตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
: 08 8495 7738
: HomeStayBannaTonChan

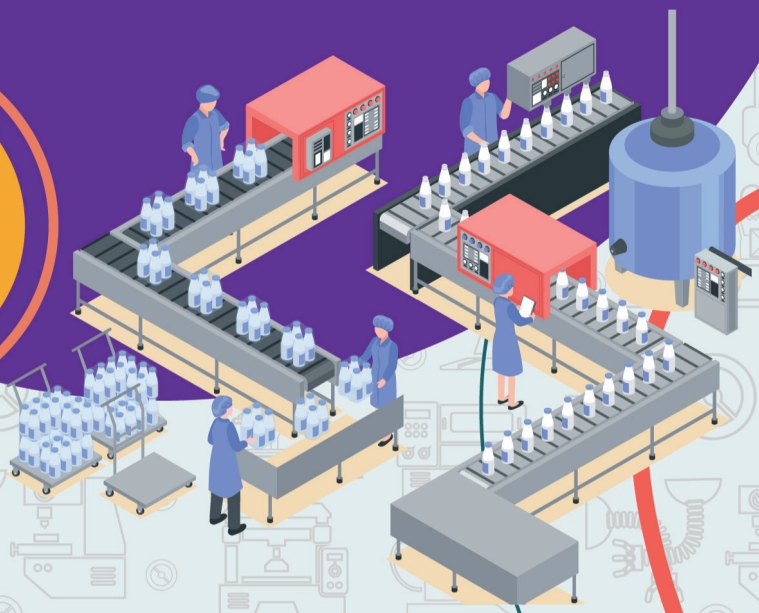
DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

กิจกรรมปรึกษาแนะนำเชิงลึก

MANAGEMENT & RESOURCE OPTIMIZAION INDUSTRY

บริหารงานและจัดสรรทรัพยากรให้ดีพร้อมในอุตสาหกรรม
(ประเมินและเพิ่มผลิตภาพการจำลองสถานการณ์)

ฟรี!



รับสมัครตั้งแต่
วันนี้-17 พ.ค. 65

รายละเอียด

1. วินิจฉัยวิเคราะห์กระบวนการผลิตด้วยโปรแกรมจำลองทางวิศวกรรม (Simulation Software)
2. ทดลองใช้ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ
3. ประเมินผลลัพธ์

คุณสมบัติผู้สมัคร

1. สมัครสมาชิก i.industry ที่ https://i.industry.go.th/
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิต จดทะเบียนนิติบุคคล (มีเลขนิติบุคคล 13 หลัก)
3. สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

15 กิจการ เท่านั้น

สมัครเข้าร่วม สแกนเลย

รับสมัคร จำนวนจำกัด

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

โทร. 081-994-9722 (อาจารย์มาโนช) 065-985-7319 (สุภาภร)
E-mail : consult.ddid@gmail.com

*ขอสงวนสิทธิ์สำหรับผู้ที่ได้รับการคัดเลือก

https://bit.ly/3hWxihN

เรไร จันทร์เอี่ยม

เปลี่ยนชุมชนเล็กๆ "ออนใต้" เป็นจุดเช็กอินแห่งความสุขแบบครบเครื่อง

ย้อนกลับไปก่อนปี 2559 หากเอ่ยชื่อ "ชุมชนออนใต้" การรับรู้ของผู้คนที่มีต่อชุมชนเล็กๆ แห่งนี้ ยังจำกัดเพียงแค่ในวงแคบ หรือแม้แต่การค้นหาในอินเทอร์เน็ต ก็จะพบข้อมูลน้อยมาก แต่หลังจากได้รับการพัฒนาสู่การเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) ชุมชนออนใต้ แห่งอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กลายเป็นหนึ่งในจุดเช็กอินขึ้นชื่อ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและหลงใหลกับการท่องเที่ยวในแบบวิถีชุมชน

"ออนใต้" ชุมชนแห่งความครบเครื่อง

เรื่องราวของชุมชนเล็กๆ ทางภาคเหนือแห่งนี้ ถูกบอกเล่าจากปากของ ภิญโญ วิสัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออนใต้ ได้บอกไว้ว่า จุดเด่นของ "ออนใต้" คือ การเป็นชุมชนที่มีต้นทุนค่อนข้างครบเครื่อง ทั้งต้นทุนทางธรรมชาติ เป็นชุมชนที่มีหุบเขาล้อมรอบ มีแม่น้ำ 3 สายหล่อเลี้ยง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น จุดชมวิว เส้นทางศึกษาธรรมชาติ รวมถึงจุดถ่ายภาพทางช้างเผือก ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและบรรดาช่างภาพมากมาย

หรือจะเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม เรียกได้ว่า เป็นชุมชนที่มีตำนานเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ที่ทำให้ชุมชนออนใต้นั้นเต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็น การค้นพบศิลาจารึกในวัดเชียงแสน การมีเตาเผาโบราณมากกว่า 300 เตา และอีกสิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชน นั่นคือ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้เสด็จมาทรงงานในพื้นที่ถึง 9 ครั้งด้วยกัน จากความครบเครื่องที่กล่าวมานั้น ได้นำมาสู่การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ โดยทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านจำนวน 11 หมู่บ้าน ในตำบลออนใต้นั่นเอง

ตอบโจทย์หลากสไตล์ "สายเที่ยว"

ในเชิงของการท่องเที่ยว ภิญโญ เล่าต่อว่า ด้วยพื้นที่ของชุมชนออนใต้ที่ครอบคลุม 11 หมู่บ้านนั้น แต่ละหมู่บ้านและชุมชนก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป ทำให้ชุมชนออนใต้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม

สายบุญ : นักท่องเที่ยวสายไหว้พระสามารถมา

เที่ยวชุมชนออนใต้ได้ เพราะที่นี่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทั้งวัดเชียงแสน วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้าตาทิพย์) หรือจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางความเชื่ออย่าง น้ำบ่อยา วังจำป่าเฮี้ย เป็นต้น

สายชิม : นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอาหารเหนือรสชาติแบบออริจินัล ต้องถูกใจชุมชนออนใต้อย่างแน่นอน เพราะที่นี่จะมีเมนูอาหารถิ่นแบบวิถีชุมชนอย่างแท้จริง เช่น แกงขนุน ตำขนุน ตำมะเขือ ฯลฯ

สายกิจกรรม (Activity) : มีกิจกรรมเวิร์กช็อปให้นักท่องเที่ยวเลือกทำได้หลากหลาย ตั้งแต่ ปั้นเซรามิก ทำผ้ามัดย้อม ทำผ้าปักลวดลายต่างๆ สานปลาตะเพียน สานใบลาน รวมถึงเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น และอื่นๆ อีกมากมาย

สายเกษตร : ใครที่ชอบเยี่ยมชมสวนเกษตร ต้องห้ามพลาดสวนมัลเบอร์รี สวนเกษตรอินทรีย์ ฟาร์มโคนม เป็นต้น

สายเทรล (Trail) : นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมลุยๆ สามารถเดินป่าเส้นทางศึกษาธรรมชาติดอยม่อนจิ่งได้

สายสุขภาพ : ที่ชุมชนออนใต้จะมีทั้งเส้นทางออกกำลังกาย เส้นทางวิ่ง และเส้นทางปั่นจักรยาน

สายดูดาว แคมปิ้ง : กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากางเต็นท์ถ่ายรูป ดูดาวเป็นจำนวนมาก

"หลายอย่างเป็นสิ่งที่คนในชุมชนทำอยู่แล้ว เป็นวิถีชีวิตของเขา เพียงแต่เราเติมความคิดสร้างสรรค์ลงไป สร้างเป็นกิจกรรมขึ้นมาเพื่อดึงนักท่องเที่ยว อย่างช่วง COVID-19 กลุ่มนักท่องเที่ยวก็มีเปลี่ยนไปบ้าง จากที่เป็นบริษัททัวร์ กลุ่มศึกษาดูงาน ก็จะเป็นกลุ่มครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเราก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย มาตรฐานที่พัก โดยปัจจุบันเราได้รับมาตรฐาน มอก.เอส ตรงนี้เราเชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ชุมชนได้อีกครั้ง"

ต่อยอดสินค้าชุมชนสร้างสรรค์

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนให้สอดรับกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น การพัฒนาต่อยอดสินค้าชุมชนจึงเป็นอีกสิ่งที่ทางชุมชนออนใต้เล็งเห็นและให้ความสำคัญ จึงมีการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนขึ้นมาผ่านตราสินค้าที่เป็นรูป "ปลา 3 ตัวว่ายน้ำวนรอบใบไม้" ซึ่งถือเป็นแบรนด์ของชุมชนที่จะมีให้เห็นอยู่บนตัวสินค้าต่างๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้นั่นเอง

1 - วัดเชียงแสน
2 - วัดป่าตึง (หลวงปู่หล้าตาทิพย์)
3 - อนุสรณ์สถานช้างเผือกพลายภูบาลรัตน์
4 - หนองพญาพรหม
5 - อ่างเก็บน้ำห้วยลาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
6 - น้ำบ่อยา วังจำป่าเฮี้ย
7 - ออนใต้ฟาร์ม
8 - สวนหม่อนศิริมัลเบอร์รี่
9 - ฟ้าใหม่แฮนด์ลูม
10 - จุดชมวิว 360 องศา

ชุมชนออนใต้ นับได้ว่าเป็นแหล่งผลิตสินค้าหลากหลาย ตั้งแต่งานผ้าทั้งงานปัก งานด้นมือ ผ้าทอ มัดย้อม หรือจะเป็นงานเซรามิก ตลอดจนกลุ่มงานคราฟต์ งานฝีมือ ซึ่งในชุมชนนั้นจะมีช่างฝีมือกระจายกันอยู่ทั้ง 11 หมู่บ้าน ถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชนเป็นอย่างมาก และที่ผ่านมาก็ได้มีการพัฒนาด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างและมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งก็ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ปัจจุบันทางชุมชนพยายามพัฒนาต่อยอดด้านการเกษตรเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรในชุมชน ทั้งสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแปรรูปต่างๆ รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายไปสู่ออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสการขายที่มากขึ้นนั่นเอง

ประสานความร่วมมือ หัวใจสู่ความสำเร็จ

การจะพัฒนายกระดับสู่การเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) ให้สำเร็จได้นั้น ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออนใต้บอกว่า สิ่งสำคัญนอกเหนือจาก "ผู้นำและทีม" ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการทำงานที่เป็นรูปธรรมแล้ว การที่ทุกคนในชุมชนมีความเข้าใจมีความเห็นพ้องต้องกันที่อยากจะพัฒนาชุมชนของตัวเอง ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ รวมถึงต้องมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ตลอดจนหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นการประสานความร่วมมือกันของหลายๆ ฝ่ายเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง อย่างชุมชนออนใต้เองเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เชื่อมโยงคนทำงานร่วมกันมีตั้งแต่คนรุ่นใหม่อายุ 20 ต้นๆ ไปจนถึงผู้สูงวัยอายุกว่า 70 ปีซึ่งความแตกต่างทางความคิดและทักษะนี้เองจะช่วยผลักดันงานที่มีความหลากหลายได้

นับได้ว่า "ชุมชนออนใต้" เป็นหนึ่งในต้นแบบหมู่บ้าน CIV ที่เป็นตัวอย่างของการเข้าใจถึงตัวตนและหยิบจุดเด่นของตัวเองมาต่อยอดได้อย่างสร้างสรรค์ จนสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างลงตัว ■

ข้อมูลธุรกิจ

: **ชุมชนออนใต้**
อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
: 08 4914 7111, 09 6698 5508
: ontaiciv

ใบสมัครสมาชิก
วารสารอุตสาหกรรมสาร 2565

◯ สมาชิกเก่า ◯ สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร .....

ชื่อ/นามสกุล ..... บริษัท/หน่วยงาน .....

ที่อยู่ .....

จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์ ..... เว็บไซต์บริษัท .....

โทรศัพท์ ..... โทรสาร ..... ตำแหน่ง .....

อีเมล .....

แบบสอบถาม

1.ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ .....

2.ท่านรู้จักวารสารนี้จาก .....

3.ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ .....

4.ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ .....

5.ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

6.การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

◯ ดีที่สุด ◯ ดีมาก ◯ ดี ◯ พอใช้ ◯ ต้องปรับปรุง

7.ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)

◯ การตลาด ◯ การให้บริการของรัฐ ◯ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ◯ ข้อมูลอุตสาหกรรม ◯ อื่นๆ ระบุ.....

8.คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)

◯ Interview ◯ Cover Story ◯ Smart Biz ◯ Special Report ◯ Inside SME

◯ SME Focus ◯ Showcase ◯ Local SME ◯ Inspiring Thought ◯ Biz Idea

◯ Biz Focus ◯ Inspiration ◯ Creative Idea ◯ Good Governance

9.ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

◯ ได้ประโยชน์มาก ◯ ได้ประโยชน์พอสมควร ◯ ได้ประโยชน์น้อย ◯ ไม่ได้ประโยชน์

10.เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

◯ 91-100 คะแนน ◯ 81-90 คะแนน ◯ 71-80 คะแนน ◯ 61-70 คะแนน ◯ ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร สมาชิก วารสาร

สมัครทางไปรษณีย์

1. จ่าหน้าซองถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. **สมัครผ่าน Google Form :** https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9
3. **สมัครผ่าน QR Code**

กองบรรณาธิการ

เที่ยว...บ้านนาหมอม้า

สัมผัสวิถี “ชุมชนทอกก” แห่งอำนาจเจริญ

“บ้านนาหมอม้า” ชุมชนเล็กๆ ที่เต็มไปด้วยคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ชุมชนแห่งนี้เป็นอีกหนึ่งหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และอยากซึมซับบรรยากาศในแบบวิถีชุมชนอย่างแท้จริง

ดึงจุดเด่นชุมชน สร้างเป็นจุดขาย

“ถิ่นโบราณพันปี ฝีมือหัตถกรรมเลิศ บ้านเกิดนักปราชญ์” คือสโลแกนของบ้านนาหมอม้า นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแล้ว สิ่งเหล่านี้ยังถูกนำมาต่อยอดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดรายได้กับชุมชนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นั่นคือ สิ่งที่ ธงชัย จันลุทิน ผู้รับหน้าที่เป็นตัวแทนชุมชนแนะนำให้เราได้รู้จักกับ “บ้านนาหมอม้า” ในอีกมุมที่หลายคนอาจไม่เคยรู้มาก่อน

ด้วยจุดเด่นแรกของการเป็น “ถิ่นโบราณพันปี” เพราะที่ชุมชนแห่งนี้มีแหล่งวัตถุโบราณอายุมากกว่า 1,200 ปี จมอยู่ในพื้นดิน และถูกค้นพบเมื่อปี 2510 โดยเป็นใบเสมาหินทรายจำนวนกว่าร้อยใบ แต่มีใบเสมาที่พิเศษอยู่ 1 ใบ เพราะมีรูปธรรมจักรอยู่ตรงกลางทั้งสองด้าน เชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำชุมชนในยุคสมัยนั้น นอกจากนี้ยังมีแผ่นศิลาพันปีที่ถูกค้นพบด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ พื้นที่ในจุดนั้นได้ถูกสร้างให้เป็นวัดดงเฒ่าเก่า และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนแห่งหนึ่งมาจนถึงทุกวันนี้

อีกหนึ่งจุดเด่นของบ้านนาหมอม้า คือ การเป็นชุมชนทอกกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอำนาจเจริญ สอดคล้องกับสโลแกน “ฝีมือหัตถกรรมเลิศ” ธงชัยเล่าย้อนให้ฟังว่า ต้นกก ถือเป็นวัสดุประจำชุมชนที่สามารถปลูกเองได้ตลอดทั้งปี และการทอเสื่อกก ก็เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ทอใช้กันเองอยู่แล้ว นับเป็นมรดกที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้กับลูกหลาน ดังนั้น จากเสื่อกกที่เป็นของใช้ประจำบ้านธรรมดาๆ เมื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็กลายเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกได้

“แรกเริ่มเราไม่ถนัดการย้อมสี จะใช้สีแบบธรรมชาติ แต่พอได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องเสื่อจันทบูร เราได้นำความรู้เรื่องการย้อมสีมาพัฒนาตัวเอง รวมถึงการพัฒนาลวดลายใหม่ๆ เพราะได้แรงบันดาลใจจากลายผ้าของทางภาคใต้ ทำให้เห็นว่า ลักษณะของกกนั้นมีความคล้ายเส้นด้าย น่าจะสามารถทำเป็นลวดลายต่างๆ ได้เหมือนกับผ้าทอ จึงเริ่มจากการทำลวดลายง่ายๆ ก่อน จากนั้นก็พัฒนาไปเป็นลวดลายสัตว์ เช่น ผีเสื้อ นกยูง หงส์ รวมถึงการทำลวดลาย

ที่เป็นโลโก้ของชุมชน คือ รูปหมอนั่งบนหลังม้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำได้มากขึ้น”

จากความเชี่ยวชาญด้านการทอกกบวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาลวดลาย ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 200 ลวดลาย ทั้งหมดล้วนเกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน ทำให้สินค้าถูกต่อยอดจากเสื่อ เป็นสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋ารูปทรงต่างๆ กล่องกระดาษทิชชู จานรองแก้ว หมวก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถทอลวดลายเป็นโลโก้ของหน่วยงาน ห้างร้าน บริษัทต่างๆ ได้อีกด้วย ทำให้มีออร์เดอร์จากลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมา

และสุดท้ายตามสโลแกน คือ “บ้านเกิดนักปราชญ์” หลายคนอาจยังไม่รู้ว่า บ้านนาหมอม้าเป็นบ้านเกิดของ “ครูสลา คุณวุฒิ” ครูเพลงชื่อดัง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการพยายามนำเอาเรื่องราวความเป็นบ้านนาหมอม้ามาถ่ายทอดออกไปผ่านทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อให้คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวได้รู้จักตัวตนจริงๆ ของชุมชนบ้านนาหมอม้านั่นเอง

พัฒนาต่อเนื่อง เชื่อมโยงการท่องเที่ยวครบวงจร

ในช่วงหลายปีมานี้ ธงชัยเล่าให้ฟังด้วยว่า ทางบ้านนาหมอม้าพยายามจะพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านนาหมอม้าจะได้มาเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน ได้เที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนและใกล้เคียง มีบริการรถม้าสำหรับพานักท่องเที่ยวชมรอบหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังจะได้ดูวิธีการทอเสื่อกกตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายอีกด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนทางชุมชนก็มีโฮมสเตย์ไว้รองรับ ปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 7 หลังด้วยกัน

“แน่นอนว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็ยังมีผู้สนใจแวะมาดูและซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนใหญ่จะมากันเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือมาเป็นแบบครอบครัว นอกจากนี้เรายังมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านทาง Facebook บ้านนาหมอม้า ซึ่งทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เข้ามาช่วยให้ความรู้ตรงนี้กับเรา ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางในการขายได้มากขึ้น”

ถึงตรงนี้ ธงชัยกล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและคนในชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะสิ่งที่ทำนั้นสร้างให้เกิดงาน เกิดรายได้ขึ้นในชุมชน โดยที่ไม่ได้ไปเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของพวกเขา อย่าง การทอกกถือเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนอยู่แล้ว และที่สำคัญผู้นำต้องสื่อสารให้คนในชุมชนเข้าใจและเห็นภาพไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมๆ กับการมีจิตอาสาที่เห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ชุมชนเดินไปข้างหน้าได้อย่างเข้มแข็ง ■

ข้อมูลธุรกิจ

- : **บ้านนาหมอม้า** ตำบลนาหมอม้า อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ
- : 08 1265 7616
- : นาหมอม้า

กองบรรณาธิการ

บ้านเชียง
สร้างสรรค์การท่องเที่ยวแบบชุมชนมรดกโลก

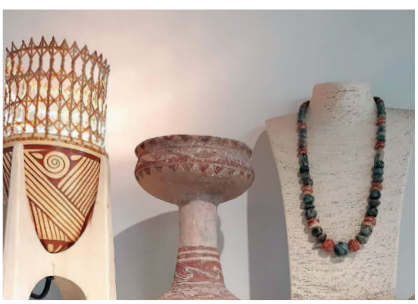
เรื่องราวความเป็นมรดกโลกของ "บ้านเชียง" ถูกเล่าขานส่งต่อในวงกว้าง ไม่มีใครไม่รู้จักแหล่งโบราณคดีสำคัญแห่งนี้ของไทย ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และส่งผลให้ "เครื่องปั้นดินเผา" กลายเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนบ้านเชียง ปีหนึ่งๆ เป็นจำนวนไม่น้อย ด้วยศักยภาพของชุมชนแห่งนี้จึงถูกคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบของหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV)

ดึงอัตลักษณ์บ้านเชียง เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ

"บ้านเชียงมีชื่อเสียงเรื่องของเครื่องปั้นดินเผาอยู่แล้ว เรามีวัฒนธรรมการปั้นหม้อ การเขียนลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ให้และสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น"

คำบอกเล่าจาก ชาตรี ตะโจประรัง ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นหม้อเขียนสี บ้านเชียง ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของความเป็นบ้านเชียงที่หาจากไหนไม่ได้ ตั้งแต่แหล่งดินดำที่ใช้สำหรับการทำเครื่องปั้นดินเผามาจากแหล่งดินเดียวกันกับที่บรรพบุรุษเคยใช้ตั้งแต่เมื่อสมัย 5,600 ปีที่แล้ว ขณะที่ลวดลายของเครื่องปั้นดินเผานั้น ก็มีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ตามแต่ละยุค ตั้งแต่ยุคต้น อายุประมาณ 5,600 ปี ยุคกลาง อายุ 3,000 ปี และยุคปลาย อายุ 1,800-2,000 ปี

ด้วยความที่มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในปี 2560 บ้านเชียงจึงได้ทำการเปิด "ศูนย์เรียนรู้กลุ่มปั้นหม้อเขียนสี บ้านเชียง" เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาการปั้นหม้อเขียนสีในแบบของบ้านเชียง ให้กับผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ และยังเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรมและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแบบวิถีชุมชนอีกด้วย



"เราตั้งศูนย์การเรียนรู้ขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมทำ เขาจะได้อยู่ที่บ้านเชียงได้ทั้งวัน โดยจะมีการบอกเล่าเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมบ้านเชียง ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผา เรียนรู้กระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งที่มาของดิน วิธีนวดดิน ปั้นดิน เทคนิคเขียนลวดลาย จนถึงขั้นตอนการเข้าเตาเผา นักท่องเที่ยวจะได้เห็นกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ เขาจะได้ลงมือทำกิจกรรมด้วยตัวเอง เช่น ปั้นไห เขียนลายลงบนไห ร้อยลูกปัดทำเครื่องประดับ ซึ่งงานที่เขาทำนั้น เราจะเอาไปเผาให้แล้วจัดส่งไปให้ถึงบ้าน"

พร้อมกันนี้ ชาตรียังบอกต่อด้วยว่า นอกจากเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ชุดประจำถิ่นหรือที่เรียกว่า "ชุดไทพวน" ซึ่งเป็นอีกวิถีชีวิตของคนบ้านเชียง ที่ทุกๆ เทศกาลสำคัญทุกคนในหมู่บ้านจะพร้อมใจกันแต่งชุดไทพวน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อมๆ กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งลวดลายบนเสื้อผ้าจะเป็นลวดลายบ้านเชียง ที่เป็นการประยุกต์นำเอาลวดลายที่เคยอยู่บนเครื่องปั้นดินเผามาถักทออยู่บนผืนผ้าแทน ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางของบ้านเชียงที่นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปต่อยอดกับการท่องเที่ยวได้

"เราอยากให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของบ้านเชียงในแง่มุมต่างๆ ได้ท่องเที่ยวในชุมชนพักโฮมสเตย์ ดูกลุ่มอาชีพที่หลากหลายซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนของเรา แม้ช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาจะทำให้มีนักท่องเที่ยวลดลง แต่เราก็ไม่ได้ถอย ชุมชนของเราใช้เวลานี้ในการพัฒนาตัวเอง เพื่อพร้อมรับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหลังโควิด-19 ซาลง"

จำลองความเก่า เพิ่มมูลค่าสินค้าบ้านเชียง

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้หลายคนมองว่า สินค้าเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ยังจะสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อยู่หรือไม่ ซึ่งแน่นอนว่าทางชุมชนบ้านเชียงเองก็ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาให้เข้ากับตลาดยุคปัจจุบัน โดยยังคงใช้เน้นลวดลายแบบดั้งเดิม แต่มีการเพิ่มสีสันให้สวยงามทันสมัยขึ้น

"เราพัฒนาสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น เน้นไปทางของตกแต่ง งานศิลปะตั้งโชว์ เครื่องประดับ เช่น สร้อย ต่างหู กำไล ทำเป็นลูกปัดแบบโบราณเอามาประยุกต์เป็นสมัยใหม่ และยังมีการทำเป็นของใช้ที่มีความร่วมสมัย เช่น ถ้วยกาแฟดริปเป็นต้น"

ขณะที่อีกมุมหนึ่งกลับมีกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ชอบการสะสมของโบราณ ชื่นชอบสินค้าที่มีกลิ่นอายของความเก่าดั้งเดิม จึงเป็นอีกช่องทางของการพัฒนาสินค้าในรูปแบบของการจำลองให้เหมือนของเก่า เน้นเอกลักษณ์ความเป็นบ้านเชียง ทั้งลวดลายแบบสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นลายขูดขีด ลายทาบเชือก ที่ให้ความรู้สึกเหมือนของเก่าแต่ทำขึ้นมาใหม่ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มองเห็นคุณค่าของความดั้งเดิม ซึ่งตรงจุดนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบ้านเชียงได้อีกด้วย

เสริมแกร่งด้วยการเชื่อมโยงคนในชุมชน

ถึงตรงนี้ ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นหม้อเขียนสี บ้านเชียง กล่าวว่า ความเข้มแข็งของชุมชนบ้านเชียงเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน การเป็นหมู่บ้าน CIV การมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ทำให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชน อย่างตำบลบ้านเชียง เป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีหลายหมู่รวมกัน แต่ละหมู่จะมีความเชี่ยวชาญและชำนาญไม่เหมือนกัน เช่น บ้านคำอ้อ ถนัดการปั้นหม้อ ขณะที่บ้านปูลู ถนัดการวาดลวดลาย แล้วค่อยนำมาให้บ้านเชียงเป็นผู้ขาย เรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงกันของคนในชุมชน ตั้งแต่เริ่มการผลิตไปจนถึงการขาย ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้บ้านเชียงมีความแข็งแกร่งขึ้นนั่นเอง

"ความร่วมมือร่วมใจกันในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ต้องให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ทำแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำทีละน้อยแต่ด้วยความตั้งใจ พอหน่วยงานเขาเล็งเห็นก็จะเข้ามาช่วยเหลือ แต่เราจะรอจากส่วนกลางอย่างเดียวไม่ได้ เราต้องยืนได้ด้วยตัวเอง ต้องระเบิดจากข้างในก่อน" ชาตรีกล่าวทิ้งท้าย ■

ข้อมูลธุรกิจ

- **ศูนย์เรียนรู้กลุ่มปั้นหม้อเขียนสี** ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
- 08 9421 0068
- ศูนย์เรียนรู้กลุ่มปั้นหม้อเขียนสี

ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น คงวิถีเกษตรปลอดภัย สูตรสำเร็จ บ้านบางพลับ

เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เที่ยวท่ามกลางบรรยากาศ
สวนส้มโอ สวนมะพร้าว พร้อมชิมของอร่อยประจำถิ่น ช้อปสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์
ไม่เหมือนใคร ทั้งหมดนี้ คือ สิ่งที่คุณจะได้รับ หากมาเยือนที่ "บ้านบางพลับ"
ชุมชนต้นแบบของตำบลบางพรม อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
(Creative Industry Village : CIV) ที่ถูกการันตีความเจ๋งด้วยรางวัล
ด้านการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย

จากชุมชนวิถีเกษตร สู่การท่องเที่ยว

การรวมกลุ่มของคนในชุมชนบ้านบางพลับ จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดหัวเรือใหญ่อย่าง สมทรง แสงตะวัน ประธานชุมชนบ้านบางพลับ เพราะเขาคือผู้ริเริ่มความคิดให้เกิดการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่ทำอาชีพการเกษตร พร้อมทั้งผลักดันวิธีการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่แบบใหม่ เมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้ว เพื่อปิดจุดอ่อนที่คนต่างพากันเมินเพราะเป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตน้อย ปีหนึ่งให้ผลผลิตแค่ครั้งเดียวและไม่เกิน 20 ลูกต่อต้น จนกลายเป็นส้มโอที่สามารถให้ผลผลิตได้เพิ่มขึ้นมากถึง 4 ครั้งต่อปี และปริมาณต่อต้นก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้วันนี้ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ คือ หนึ่งในของดีสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน

จากกลุ่มเล็กๆ ที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาการทำเกษตรให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เริ่มขยับขยายสู่การเป็นชุมชนเพื่อรับนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้นักท่องเที่ยวปั่นจักรยานตามเส้นทางลัดเลาะชมวิถีการเกษตรปลอดภัย พร้อมบริการโฮมสเตย์ให้พักค้างคืน ที่สำคัญคือ ยังสามารถได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านบางพลับที่ถูกรวบรวมไว้มากมายและพร้อมจะถ่ายทอดให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วย

"ก่อนจะเกิดโควิด-19 แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวมากันหลายหมื่นคน นอกจากบรรยากาศของความเป็นวิถีชีวิตชุมชน ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ที่นี่เราได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการสืบทอดไม่ให้สูญหายไป โดยตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้

มหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม มีทั้งหมด 20 ฐานเรียนรู้ด้วยกัน เช่น การทำขนมไทย การแปรรูปผักผลไม้แช่อิ่ม การทำว่าวไทย การทำน้ำตาลมะพร้าว ฯลฯ ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการจะถ่ายทอดให้กับนักเรียนนิสิตนักศึกษา รวมถึงผู้สนใจได้เข้ามาเรียนรู้เพราะความรู้เหล่านี้เกิดจากภูมิปัญญาที่หาจากห้องเรียนไม่ได้"

แม้โควิด-19 จะทำให้นักท่องเที่ยวบางตาลงไป ทำให้รายได้ที่เคยเข้าสู่ชุมชนจากการท่องเที่ยวก็พลอยลดน้อยลงไปด้วย แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้คนในชุมชนบ้านบางพลับต้องเจ็บหนักเหมือนกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เพราะสมทรงย้ำให้ฟังว่า ที่ผ่านมาจะพยายามสื่อสารและทำความเข้าใจกับคนในชุมชนมาโดยตลอดว่า ถึงการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ที่ดี แต่ก็อย่าทิ้งอาชีพหลัก คือการทำเกษตร ดังนั้น ช่วงโควิด-19 ทุกคนก็หันกลับมุ่งในการทำการเกษตร ผลผลิตทางการเกษตรยังขายได้ดี ทำให้ชุมชนสามารถเดินหน้าได้อย่างเข้มแข็ง เพื่อรอวันที่การท่องเที่ยวจะกลับมาบูม อีกครั้ง

อัตลักษณ์ + ความสร้างสรรค์ หัวใจแห่งการเพิ่มมูลค่า

อีกจุดสำคัญที่ทำให้ชุมชนบ้านบางพลับนั้นเข้มแข็งกว่าใคร คือ การไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาต่อยอดความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกไปให้ผู้คนได้รู้จักผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบที่แตกต่างและสร้างสรรค์ซึ่งความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมนั่นเอง

"เรามีการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายมาก อย่าง ดอกส้มโอถือเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างหนึ่งที่เรานำมาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าต่างๆ เช่น ชาดอกส้มโอ โลชั่นดอกส้มโอ น้ำหอมดอกส้มโอ เป็นต้น หลายคนอาจสงสัยว่า การเอาดอกส้มโอมาใช้ จะทำให้ได้ผลส้มโอน้อยลงไปหรือไม่ จริงๆ แล้วดอกส้มโอที่อยู่ช่วงบนของต้นขึ้นไปหากปล่อยให้เป็นลูกส้มโอจะมีเปลือกที่หนา เพราะสารอาหารจากดินที่ขึ้นไปหล่อเลี้ยงจะน้อยว่าดอกที่อยู่ช่วงกลางลำต้นลงมา ดังนั้น การเก็บดอกส้มโอด้านบนมาใช้ก็จะไม่กระทบกับผลผลิตส้มโอแต่อย่างใด"

หรืออย่างน้ำตาลมะพร้าว นับเป็นอีกหนึ่งของดีประจำชุมชนก็ถูกนำมาต่อยอดทำเป็น ไซรัปน้ำตาลมะพร้าว หรือน้ำตาลมะพร้าวผง แม้แต่กล้วยน้ำว้าก็นำมาแปรรูปเป็นผง เพื่อทำเป็นแป้งกล้วยสำหรับใช้เป็นส่วนผสมหลักในการทำขนมสัมปันนี ที่นักท่องเที่ยวติดอกติดใจ เพราะนอกจากจะอร่อยแล้วยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย ไม่เพียงเท่านี้ยังมี ผลไม้กลับชาติ ที่ใครมาบ้านบางพลับต้องห้ามพลาด เพราะเป็นการแปรรูปผักผลไม้ที่มีรสขม เปรี้ยว เผ็ด อย่าง มะระ บอระเพ็ด พริก ให้กลายเป็นของหวานจากการแช่อิ่ม ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตในชุมชนบ้านบางพลับได้เป็นอย่างดี

"ถ้าเราทำให้แตกต่างจากที่อื่นก็จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ เชื่อว่าทุกชุมชนมีของดีที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะมองไม่เห็น ดังนั้น ทุกคนในชุมชนจึงมีความสำคัญ เอาหลายๆ คนมาช่วยกันคิด ช่วยกันทำ มีผลประโยชน์ก็แบ่งปันกันอย่างเป็นธรรม ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ถ้าทำได้อย่างนี้ ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนก็จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน" สมทรงกล่าวทิ้งท้าย ■

ข้อมูลธุรกิจ

: **บ้านบางพลับ** ตำบลบางพรม อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

: 08 1274 4433

: WelcometoBanBangPhlap

บ้านดินแดง
เรียนรู้ถิ่นกาแฟ ดินแดนโรบัสต้า

มากระบี่ต้องไปให้ถึง "บ้านดินแดง" แหล่งปลูกกาแฟโรบัสต้า
และยังเป็นศูนย์เรียนรู้การทำกาแฟขี้ชะมด กาแฟที่มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 20,000 บาท ซึ่งที่นี่เป็นหมู่บ้าน
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) ที่มีของดีมากมายซ่อนอยู่
จนไม่อยากให้คุณพลาด! ที่จะได้ไปสัมผัสด้วยตัวเอง

กาแฟเมืองกระบี่ ของดีสร้างชื่อบ้านดินแดง

"ประชาหลากถิ่น ดินสีแดง แหล่งแร่หิน ถิ่นกาแฟ" ประโยคที่ร้อยเรียงกันเป็นคำขวัญของตำบลดินแดงที่เห็นอยู่ตรงหน้า สะท้อนให้เข้าใจได้ทันทีว่า หนึ่งในของดีประจำถิ่น คงหนีไม่พ้น "กาแฟ" และยิ่งมารู้จากปากของ พิศิษฏ์ เป็ดทอง ประธานวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดินแดง ทำให้เข้าใจความเป็นมาเป็นไปของชุมชนแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

ด้วยจุดเด่นของบ้านดินแดงที่เหมาะสำหรับการเป็นแหล่งปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า เพราะด้วยลักษณะดินสีออกแดงส้มที่มีความสบูรณ์ อีกทั้งยังมีหุบเขาล้อมรอบ จึงทำให้เหมาะแก่การเจริญเติบโตของกาแฟ ซึ่งบ้านดินแดงเป็นหนึ่งใน 2 ของตำบลในอำเภอลำทับ (ตำบลดินแดง และตำบลดินอุดม) ที่เหมาะกับการเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ให้ผลผลิตได้ดี อีกทั้งกาแฟบ้านดินแดงยังได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในฐานะกาแฟเมืองกระบี่อีกด้วย

"บ้านดินแดงเริ่มมีการปลูกกาแฟตั้งแต่ปี 2515 แต่เดิมที่นี่จะขายเป็นวัตถุดิบสารกาแฟ ไม่ได้มีการแปรรูปแต่อย่างใด จนมีอยู่ช่วงหนึ่งที่ราคายางพาราสูงมาก บวกกับความคิดที่ว่าตลาดกาแฟไปไม่ได้ ทำให้คนพากันโค่นต้นกาแฟ แล้วหันไปปลูกยางพาราแทน แต่สักเมื่อ 3 ปีที่แล้ว เริ่มเห็นคนในพื้นที่กลับมาปลูกกาแฟกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเรื่องของราคาที่จูงใจให้คนหันกลับมาปลูกกาแฟอีกครั้ง เพราะเริ่มเห็นว่าการแปรรูปกาแฟ ทำให้

เราสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ เพราะถ้ายังขายเป็นวัตถุดิบ เป็นสารกาแฟนั่นเท่ากับว่าบริษัทหรือโรงงานจะเป็นคนกำหนดราคา แต่ถ้าเราแปรรูปทำขั้นตอนการทำวัตถุดิบให้ดีขึ้น ทำให้กาแฟโรบัสต้ามีความหอมขึ้น เชื่อว่าเราก็จะกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้"

อีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นแม่เหล็กอย่างดีในการดึงดูดให้ผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชนแห่งนี้ คือ ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดินแดง ที่เปิดให้มีการเรียนรู้การปลูกกาแฟโรบัสต้า การตัดแต่งกิ่ง การเก็บเกี่ยวผลกาแฟไปจนถึงกระบวนการแปรรูป นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้การทำกาแฟขี้ชะมด ซึ่งเป็นไฮไลต์ของศูนย์เรียนรู้ฯ แห่งนี้

"อย่างที่หลายคนรู้ กาแฟขี้ชะมดราคาค่อนข้างสูง คั่วแล้วจะอยู่ที่กิโลกรัมละประมาณ 20,000 บาท แต่หลายคนยังมีความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นการเอาชะมดมาทรมาน ให้กินแต่กาแฟอย่างเดียวไม่ให้กินอะไรเลย จริงๆ แล้วมันมีขั้นตอนกระบวนการทำ มีวิธีการในการให้ชะมดกินกาแฟ อีกทั้งผลผลิตกาแฟก็ไม่ได้ออกตลอดทั้งปี มีช่วงเวลาแค่ 3 เดือนที่กาแฟสุก และเราก็ไม่ได้เก็บมาให้กินทุกวัน ดังนั้น ที่ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดินแดงจะมีการให้ความรู้ว่ากาแฟขี้ชะมดคืออะไร ได้เห็นกระบวนการได้มาของกาแฟขี้ชะมด วิธีการแปรรูป รวมถึงเรียนรู้การเลี้ยงชะมดและสายพันธุ์ชะมดอีกด้วย และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลานาน ยังสามารถที่จะลองคั่วกาแฟชงกินเองได้อีกด้วย"

เพิ่มมูลค่าสินค้า เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามเส้นทาง CIV การพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประจำท้องถิ่นอย่างกาแฟ

ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของที่ระลึก ถือเป็นอีกแนวทางในการเดินหน้าของชุมชนบ้านดินแดง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีการต่อยอดนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชน อย่าง กาแฟโรบัสต้า GI กระบี่ ที่มีกลิ่นหอมแรงและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง "คัสตาร์ดเอสเพรสโซคาราเมล" ขนมคัสตาร์ดเนื้อนุ่มที่ให้รสชาติความเป็นกาแฟโรบัสต้าบ้านดินแดงแบบที่ไม่เหมือนใคร เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการแปรรูปกาแฟในรูปแบบต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด หรือกาแฟดริป เป็นต้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น และยังกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

นอกเหนือจากกาแฟแล้ว ยังมีอีกหนึ่งเรื่องราวที่สามารถนำมาเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวได้ โดยทางพิศิษฎ์เล่าให้ฟังถึงเรื่องราวของพระเศวตอดุลยเดช-พาหนฯ ช้างคู่พระบารมีในหลวงรัชกาลที่ 9 แม้จะถูกคล้องได้ในพื้นที่ดินอุดม แต่จากร่องรอยที่มีการค้นพบบนผนังถ้ำรวมกับคำบอกเล่าของคนคล้องพระเศวตฯ ที่ยังมีชีวิต ทำให้เชื่อได้ว่า บ้านดินแดงเคยเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของพระเศวตฯ โดยทางบ้านไร่ตะวันหวาน ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดินแดง จะมีการจัดพิธีบวงสรวงพระเศวตฯ เป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ ยังสามารถมาท่องเที่ยวที่วัดถ้ำขนมโค และวัดถ้ำบุญรักษาภูผารามได้อีกด้วย

สุดท้ายนี้ สำหรับพิศิษฎ์มองว่าการเป็นหมู่บ้าน CIV การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากขึ้น จะช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น คนทำการเกษตรได้นำพืชผักผลไม้มาจำหน่าย ร้านค้าต่างๆ ได้มีโอกาสขายให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนที่มาศึกษาดูงาน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็ตกกับคนในชุมชนนั่นเอง ■

ข้อมูลธุรกิจ

: **วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านดินแดง**
เลขที่ 170 หมู่ 3 ตำบลดินแดง
อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ 81120
: 08 6268 0192

สุภาวดี ใหม่สุวรรณ์

จี้ออ มอบประสบการณ์ความเป็นกระบี่ ที่มีดีไม่แพ้ทะเล

คนที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่มักจะนึกถึงฟ้าใส น้ำทะเลสวย แต่เมื่อถามว่าที่นี่มีสินค้าพื้นถิ่นหรือของฝากอะไรขึ้นชื่อ กลับไม่มีคำตอบที่ชัดเจน ช่องว่างตรงนี้เป็นโอกาสให้ **ฐณผการจ เตี่ยวประดิษฐ์** เจเนอเรชัน 2 ของร้านขายของฝาก **"จี้ออ"** นำมาสร้างสรรค์คอนเซปต์ "เก็บกระบี่กลับบ้าน" ในวันที่รีโนเวทร้านใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม

คิดใหม่ ทำใหญ่ บนฐานข้อมูล

แม้ร้านจี้ออจะเป็นร้านของฝากที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของกระบี่ มีอายุแบรนด์ถึง 20 ปี แต่ก็ไม่เคยหยุดพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะเมื่อ ฐณผการจ มาช่วยสามี อดิศร เตี่ยวประดิษฐ์ รับช่วงกิจการต่อจากคุณแม่จริยา เจ้าของชื่อร้านจี้ออผู้เป็นเจ้าตำรับความอร่อยของกุ้งเสียบแปรรูปและน้ำพริกนานาชนิด

เดิมทีใช้หลังร้านผลิตและเปิดหน้าร้านเล็กๆ ขายสินค้า ต่อมาถึงรุ่นที่สองนี้ ไม่เพียงขยับขยายหน้าร้านให้ใหญ่ขึ้น แต่ยังตั้งโรงงานและขยายไลน์ผลิตจากอาหารแห้งและอาหารทะเลแปรรูปมายังขนมภายใต้บริษัท จี้ออ ฟู้ด จำกัด จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของแบรนด์จี้ออเกิดขึ้นเมื่อได้ไปเข้าฝึกอบรมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในหลายๆ หลักสูตร แล้วเกิดไอเดียที่จะรีโนเวทร้านจี้ออให้เป็นมากกว่าแค่ร้านของฝากทั่วไป

"การเรียนครั้งนั้นเปลี่ยนวิธีคิดและเปิดโลกกว้างสำหรับเรา ทำให้ตัดสินใจที่จะรีแบรนด์จี้ออ พร้อมรีโนเวทร้านสาขาใหญ่สาขาเดียวให้ใหญ่และสวยขึ้น ปรับบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ทั้งหมดในคอนเซปต์ 'เก็บกระบี่กลับบ้าน' ใช้เวลาเกือบ 2 ปี ทุกอย่างทำบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยทางการตลาด แม้อาจมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เรามองว่าคุ้มค่า ทำให้รู้ว่าคนมากระบี่ไม่ได้ตั้งธงมาก่อนว่าจะมาซื้ออะไร จี้ออจึงตั้งใจจะเป็น Destination เป็นห้องรับแขกและเป็นห้องส่งแขกของจังหวัดกระบี่ ผ่านมา 3 ปีแล้วก็เป็นความภูมิใจเล็กๆ ว่าใครมากระบี่ต้องมาที่ร้านจี้ออ"

เน้นขายประสบการณ์ ลูกค้าแฮปปี้ที่จะเปย์

ฐณผการจบอกว่า กลยุทธ์สำคัญที่ทำควบคู่ไปด้วยในระหว่างที่รีโนเวทร้านจี้ออ คือ การยิงโฆษณาออนไลน์ให้คนที่จะเดินทางมากระบี่ ต้องรู้จักร้านจี้ออ และติดหูกับสโลแกนเก็บกระบี่กลับบ้าน

"เราเน้นสื่อสารความเป็นกระบี่ คือ การรวมกันของวัฒนธรรมไทย จีน อิสลาม และชาวประมงที่ลงตัว บวกกับธรรมชาติที่สวยงาม สงบ และเป็นส่วนตัว ก่อนจะดึงทุกคนมาที่ร้านจี้ออ มาซื้อของกิน มาเดินเล่น มาหาประสบการณ์ใหม่ๆ เราไม่ได้ขายเฉพาะสินค้า แต่เราขายประสบการณ์ ลูกค้าจะได้ความรู้สึกความเป็นกระบี่กลับไปด้วย"

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านค้าก็สำคัญ อย่างของกินที่วางขายในร้านจี้ออผลิตเองจากโรงงานประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ขนมเต้าส้อที่ขายดีเป็นอันดับสองรองจากน้ำพริกกุ้งเสียบก็มีการสร้างสรรค์ไส้ขนมอย่างหลากหลายแบบมีขายที่เดียวในกระบี่ นอกจากไส้เค็ม ไส้หวาน ยังมีไส้ชาชักไข่เค็ม ไส้กุ้งเสียบไข่เค็ม ฯลฯ มูลค่าเพิ่มนี้ทำให้ทางร้านสามารถขายขนมในราคาสูงได้วันละพันกล่อง เพราะขนมมีรสชาติความแปลกใหม่ มีคุณภาพและมาตรฐานจากโรงงาน นอกจากนี้ร้านจี้ออยังเป็น One Stop Service โดยจัดการแพ็กสินค้าพร้อมโหลดขึ้นเครื่อง หรือส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ให้เสร็จ เรียกว่าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเต็มที่

โชคดีที่ลูกค้าของจี้ออ 95 เปอร์เซ็นต์เป็นคนไทย แม้ต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงไม่กระทบมากนัก เพราะกำลังซื้อยังอยู่ภายในประเทศ ฐณผการจ ยอมรับว่าการตัดสินใจรีโนเวทครั้งใหญ่นี้เป็นจังหวะที่เหมาะสมมาก เพราะโควิด-19 ทำให้โฉมหน้าการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จากเดิมลูกค้าทัวร์เป็นลูกค้าหลัก เวลานี้ลูกค้านิยมมาเที่ยวเองหรือท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็กๆ สูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการค้นหาในอินเทอร์เน็ตมาก่อนว่าจะต้องไปเช็กอินที่ไหน การทำทุกวิธีให้ลูกค้าค้นหาเจอบนโลกออนไลน์ และเป็นจุดหมายหนึ่งที่ลูกค้าอยากจะมา จึงนับว่าเป็นการติดกระดุมถูกตั้งแต่เม็ดแรก

พัฒนาโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ด้วยความที่ร้านจี้ออไม่ได้สร้างชื่อเสียงเฉพาะแค่ในจังหวัด แต่ดังระดับภาคใต้ ทำให้ที่นี่กลายเป็นพื้นที่แจ้งเกิดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนแบรนด์อื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา ได้ปรับซุ้มฮาลาลที่เคยรองรับลูกค้าชาวมุสลิมจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ให้กลายเป็นซุ้มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยคัดสรรสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจากทั้งในกระบี่และจังหวัดใกล้เคียงมาวางจำหน่าย ถือเป็นการช่วยชุมชนไปในตัว

นอกจากนี้ จี้ออยังมีการปรับตัวเพื่อกระจายความเสี่ยงจากตลาดการท่องเที่ยว โดยริเริ่มผลิตแกงใต้บรรจุในถุงเพาช์ด้วยกระบวนการสเตอริไลซ์ ได้แก่ ไตปลาแห้ง แกงส้มแห้ง คั่วกลิ้งปลา และแกงคั่วเห็ดแครง ส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน พร้อมกับวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้วย

"อยากให้ผู้ประกอบการทุกคนพัฒนาสินค้าของตัวเอง โดยนึกถึงลูกค้าเป็นหลัก คุณจะต้องซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า ความอร่อยคือมาตรฐาน รวมทั้งความสะอาดและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่เอสเอ็มอีต้องรักษาความสม่ำเสมอไว้ให้ได้ อีกเรื่องที่สำคัญคือ การสร้างตัวตน ซึ่งเป็นเรื่องที่เลียนแบบกันไม่ได้ อย่างจี้ออที่มี Brand-being ชัดเจนเช่นทุกวันนี้ก็ล้วนผ่านกระบวนการคิด ลองผิดลองถูก และใช้เวลาพิสูจน์ความสำเร็จทั้งนั้น หากทุกคนเปิดใจเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ทุกแบรนด์ท้องถิ่นมีพื้นที่ยืนเสมอในใจลูกค้า" ■

ข้อมูลธุรกิจ

- : **จี้ออ** เลขที่ 149 หมู่ 3 ถนนกระบี่-เขาทอง ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
- : 09 8670 2160
- : จี้ออของฝากกระบี่
- : jee or krabi
- : www.jeeor.com

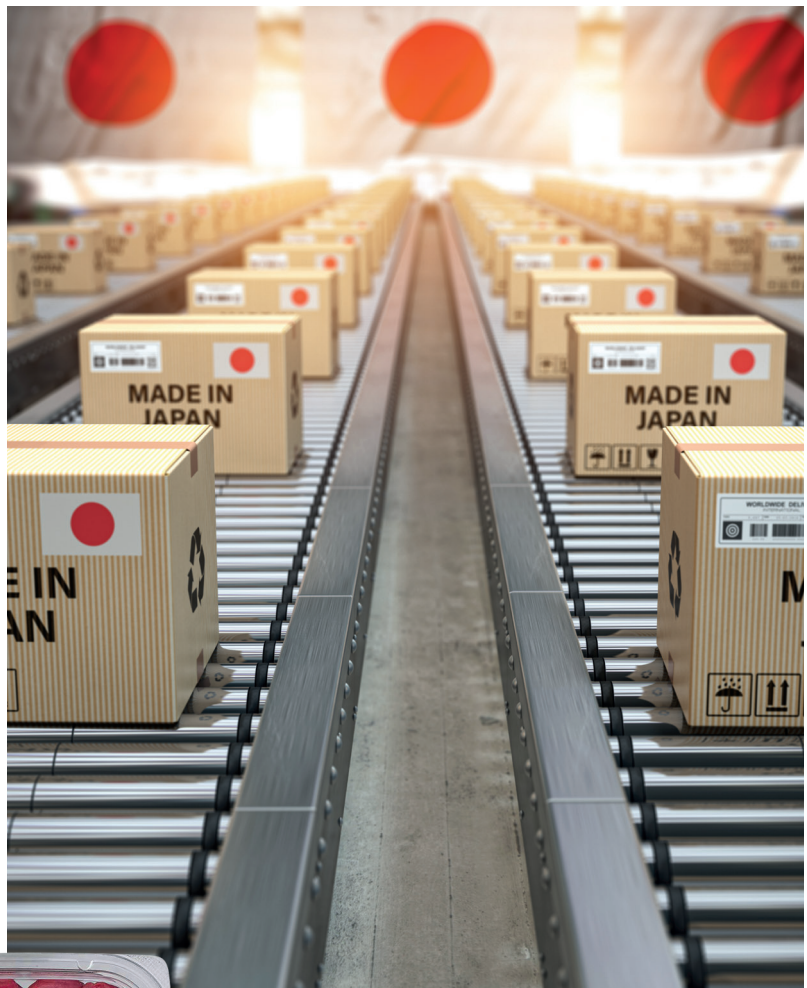
วันวิสา งามแสงชัยกิจ

ถอดความสำเร็จสินค้า Local ญี่ปุ่น ทำไม? ดังไกล ครองใจระดับโลก

"ญี่ปุ่น" ดินแดนที่หลายคนอยากไปเยือนและซื้อของติดไม้ติดมือกลับมาสักครั้ง เพราะเต็มไปด้วยเสน่ห์ชวนหลงและตรึงใจ ทั้งผู้คน อาหาร วัฒนธรรม หรือสถานที่โดยเฉพาะความเป็นชุมชนที่สุดแสนจะมีเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้เป็นอย่างดีผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่วันนี้กลายเป็นต้นแบบให้กับหลายประเทศ

หมู่บ้านโอยามา... จุดกำเนิดพลังแห่งชุมชน

การรวมตัวของชาวบ้านกว่า 1,000 หลังคาเรือน ณ หมู่บ้านโอยามา จังหวัดโออิตะแห่งเกาะคิวชู ประเทศญี่ปุ่น เพื่อหลีกหนีความยากจนและปัญหาคนหนุ่มสาวย้ายถิ่นเพื่อออกหางานทำ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2504 ได้ริเริ่มโครงการ "บ๊วยใหม่และเกาลัด" (New Plum and Chestnut : NPC) ซึ่งส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัดแทนการปลูกข้าวที่เป็นพืชหลักเดิม เป็นจุดเริ่มต้นของ "หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์" หรือ One Village One Product : OVOP ที่ได้กำเนิดขึ้นใน พ.ศ. 2522 และกลายเป็นรูปแบบแห่งการพัฒนาชุมชนที่หลายประเทศทั่วโลกรวมถึงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยได้หยิบนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน



3 ปรัชญา OVOP... รากฐานสำคัญแห่งการพัฒนาชุมชน

การที่ OVOP ดันสินค้าชุมชนแห่งแดนอาทิตย์อุทัยมาไกลได้ถึงวันนี้เป็นเพราะมี 3 แนวคิดพื้นฐานที่ปักหลักอยู่บนการ "พัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง" อันได้แก่

1. **คิดระดับโลก ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล** (Local Yet Global) คือ การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล แต่ยังต้องคงไว้ซึ่งกลิ่น สี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2. **เป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์** (Self-reliance and Creativity) คือ การที่คนในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ไม่ผูกติดกับนโยบายของภาครัฐ และมีอิสระในการคิด สร้างสรรค์ และตัดสินใจด้วยตนเอง โดยหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนทางเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น

3. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์** (Human Resource Development) คือ การพัฒนาคนให้มีความกล้าท้าทาย มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และสามารถเป็นผู้นำของชุมชนได้

และยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ไม่ว่าใครก็อยากสัมผัสและครอบครองสินค้าท้องถิ่นจากญี่ปุ่นกันทั้งนั้น โดยเบื้องหลังความเฉิดฉายนั้นอยู่ที่ :

ชูจุดเด่นของท้องถิ่น ...อัดให้แน่นด้วยคุณภาพ

สิ่งที่สร้างความโดดเด่นที่ทำให้คนเห็นแล้วรู้ว่านี่คือสินค้าท้องถิ่นของญี่ปุ่น นอกจากคุณภาพคับแก้วแล้ว ยังเป็นการนำลักษณะเด่นของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัตถุดิบหรือวัสดุของท้องถิ่นนั้นๆ มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ สร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์และของขึ้นชื่อของชุมชนหรือจังหวัด เช่น แอปเปิลที่ดีที่สุดต้องจากจังหวัดอาโอโมริ นมที่อร่อยที่สุดต้องจากจังหวัดฮอกไกโด หรือลูกท้อที่หวานฉ่ำที่สุดต้องจากจังหวัดยามานาชิ

กระจายมนต์เสน่ห์ ...ดึงดูดใจด้วยบรรจุภัณฑ์

ไม่พูดถึงไม่ได้เพราะหลายคนรู้สึกตราตรึงเมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มาพร้อมกับกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการทำหีบห่อที่มีลวดลายของจุดเด่นของท้องถิ่นอย่างจุดชมวิว สัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์หรือสัตว์ที่พบมากในท้องถิ่น หรือการใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมซึ่งได้ไอเดียมาจากผ้าฟุโรชิกิ ซึ่งเป็นผ้าที่ใช้ห่อหุ้มสิ่งของต่างๆ และใช้ห่อของขวัญของฝากของชาวญี่ปุ่นสมัยโบราณ ลายตัวอักษรญี่ปุ่นที่เขียนด้วยพู่กัน ภาพแหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยวที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากที่ไหน ภาพวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชุดกิโมโนที่เป็นชุดประจำชาติ รวมถึงภาพการละเล่นและเทศกาลต่างๆ ของท้องถิ่นนั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์

ละเอียดทุกอณู ...บอกทุกสิ่งให้คนรู้

ใส่ใจทุกรายละเอียดเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ที่ทำให้คนหลงรักสินค้าญี่ปุ่น โดยเฉพาะการติดป้ายไว้ที่สินค้าหรือผักผลไม้ ระบุว่าผลิตหรือปลูกจากจังหวัดไหน หรือว่าท้องถิ่นไหน ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลแล้ว ยังจะช่วยให้อยากเลือกซื้อสินค้าขึ้นชื่อจากท้องถิ่นนั้นๆ และทำให้สินค้าดูมีเอกลักษณ์และเป็นของเกรดพรีเมียมมากขึ้น

มีขายแค่ที่นี่ ...มีขายแค่ตอนนี้

การวางขายสินค้าแบบ Limited Edition ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างเทศกาลหรือตามฤดูกาล และเฉพาะสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยใช้วัตถุดิบเด่นของท้องถิ่นที่มีในช่วงนั้น เป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้า OVOP เป็นที่ต้องการของผู้คน เช่น ของฝากที่มีลักษณะของโตเกียวทาวเวอร์แห่งใหม่ต้องซื้อที่ Tokyo Sky Tree เท่านั้นหรือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์หรือส่วนผสมของ

ผุดร้านค้า... กระจายสินค้าชุมชน

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดันสินค้าท้องถิ่นญี่ปุ่นให้คนรู้จักแม้ไม่ได้ไปเยือนถึงถิ่น คือ การเปิดร้านที่เรียกว่า Antenna Shop ซึ่งเป็นการรวบรวมสินค้าท้องถิ่น ของขึ้นชื่อของดีจากจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งมาไว้ภายในร้านเดียวที่โตเกียว เช่น ร้านที่เป็นแหล่งรวมของผลผลิตพิเศษเฉพาะของจังหวัดโอกินาวาที่เปิดทำการในกินซ่าเมืองโตเกียว นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าริมทางที่ขายสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวและรับซื้อสินค้าชุมชนจากคนในชุมชนและชุมชนอื่นๆ อีกด้วย

แมสคอต... ทูตส่งเสียงประจำถิ่น

บางท้องถิ่นมีการออกแบบแมสคอตประจำท้องถิ่น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และใช้ในการออกแบบสินค้า ซึ่งทำให้เห็นแล้วรู้ทันทีว่าของนั้นมาจากท้องถิ่นใด เช่น หมีดำแก้มแดง "คุมะมง" ของจังหวัดคุมาโมโตะที่วันนี้ดังไปทั่วโลก หรือแมว "ฮิโกะเนียน" เมืองฮิโกเนะ จังหวัดชิงะ

และนี่คือเบื้องหลังแห่งความสำเร็จที่เกิดจากพลังของคนในชุมชน ขุมกำลังสำคัญที่ทำให้ความเป็นท้องถิ่นและสินค้าชุมชนของญี่ปุ่นขจรไปไกลและอยู่ในใจของผู้คนเสมอมา ■

ดอกซากุระที่หาซื้อได้เฉพาะช่วงฤดูใบไม้ผลิ หรือการออกแบบสินค้าที่มีเรื่องราวหรือใช้ภาพเกี่ยวกับตุ๊กตาฮินะในช่วงเทศกาลฮินะมัตสึริ หรือเทศกาลเด็กผู้หญิงในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงต้นมีนาคมของทุกปี

วันวิสา งามแสงชัยกิจ

10 Unique Souvenir Ideas

แปลงโฉมสินค้าชุมชนเป็นของฝาก ของที่ระลึกดีไซน์เก๋

ยุคนี้จะทำ “สินค้าของฝาก ของที่ระลึก” ให้โดนใจนักท่องเที่ยวได้ ขายแค่เรื่องราวความเป็นชุมชนอย่างเดียวคงไม่พอ เพราะถ้าอยากจะเพิ่มมูลค่าให้สินค้าชุมชน ทั้งปังและดังได้ในคราวเดียว ต้องมาพร้อมกับความสร้างสรรค์ และนี่คือ 10 สินค้าของฝาก ของที่ระลึกที่ผ่านการครีเอตจนลูกค้าต้องร้องว้าว

NATIPONG

ยกเครื่องลูกปัดบนชุดมโนราห์ สู่งานคราฟต์สไตล์โบฮีเมียน

ของฝากจากปักษ์ใต้จะไม่มีเรื่องของมโนราห์ได้อย่างไร โดยเฉพาะผลงานชิ้นเอกจาก เนติพงศ์ ไล่สาม เจ้าของแบรนด์ Natipong และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ที่ได้หยิบเทคนิคเก่าแก่ของการร้อยลูกปัดชุดมโนราห์มาผสมผสานกับความรู้ด้านการออกแบบ จนออกมาเป็นของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ และเครื่องประดับสีสันสดใสสุดคูล ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าสะพาย สร้อยข้อมือ ต่างหู พวงกุญแจ โคมไฟ ม่าน แจกัน ไปจนถึงกรงนก

Natipong

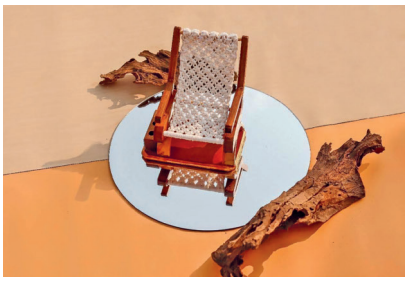
VARNI

พลิกชีพกระจูดศูนย์ค่า เป็นกระเป๋าเลอค่าฮิตติดเทรนด์

จากวัชพืชไร้ค่าแถวทะเลน้อยในพัทลุง กลายเป็นของฝากขึ้นห้างฯ แถมโด่งดังในโลกโซเชียล กับกระเป๋ากระจูดของวิสาหกิจ

ชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณี (Varni Craft) ที่มาพร้อมกับลวดลายสุดชิก หลุดจากกรอบลายสานแบบเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นลายผู้หญิง ดอกไม้หรือน้องหมา และเฉดสีที่หลากหลาย ไล่โทนสีโชว์ความร่วมสมัยอย่างโทนพาสเทล เพิ่มความละมุนใจสบายตา ตอบโจทย์สายแฟชั่นที่ต้องรีบคว้า รีบมี!

: VARNI



MINI เปลญวน
ที่พักมือถือของคนรุ่นใหม่

เรียกว่าเป็นของฝากที่เข้ากับไลฟ์สไตล์คนยุคนี้สุดๆ เมื่อชุมชนหัตถกรรมเปลญวนบ้านแม่พระประจักษ์ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ปิ๊งไอเดียทำการย่อไซส์เปลญวนเตียงชายหาดขนาดปกติที่เป็นสินค้าเรือธงของชุมชน ให้เป็นไซส์มินิ เพื่อใช้วางโทรศัพท์ พ่วงด้วยที่เสียบปากกาพร้อมสรรพ ที่สำคัญไม่ต้องห่วงเรื่องความทนทาน เพราะใช้ด้ายทอผ้าเป็นวัสดุที่ถอดแบบมาจากต้นฉบับเป๊ะๆ

: เปลญวน
บ้านแม่พระประจักษ์

NINECHAIDEE
ปักอักษรไทย-ล้านนา อวดโฉมเด่นบนผืนผ้า

ไม่ใช่หนังสือก็อ่านได้ เมื่อแบรนด์ Ninechaidee (นายใจดี) แห่งชุมชนออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ หยิบพยัญชนะไทยตั้งแต่ ก.ไก่ ถึง ฮ.นกฮูก และอักษรล้านนา มาปักเป็นลวดลายบนเสื้อผ้าและกระเป๋าผ้าฝ้ายได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ของที่ระลึกแบบนี้ จะฝากไปให้เด็กๆ ได้ฝึกอ่าน หรือให้ผู้ใหญ่ได้ใช้งานก็ดีไม่ต่างกัน

: Ninechaidee

AMPHAN เสน่ห์เครื่องหอมรูปทรงเก๋

แบรนด์จากจังหวัดตากที่เกิดจากกลุ่มธูปหอมอัมพัน ผู้ผลิตสินค้า OTOP ชั้นเยี่ยมประจำอำเภอแม่สอด ต่อยอดผลิตเป็นเครื่องหอมและผลิตภัณฑ์ดูดกลิ่นสุดสร้างสรรค์ในชื่อ Amphan ด้วยไอเดียการออกแบบถ่านดูดกลิ่นรูปทรงหินสีดำแซมขาวสุดคูลที่ผลิตจากกากถ่านเมล็ดปาล์มที่เหลือทิ้งจากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มในท้องถิ่น และเครื่องหอมที่มาในรูปทรงของมะกรูด ต้นกระบองเพชรในกระถาง ปะการัง และอาคาร งานนี้ได้ทั้งของแต่งบ้านสุดเก๋ ดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ และบ้านหอมๆ ในคราวเดียวกัน

: Amphan

จักสานไม้ไผ่หุ้มปากกา
สวยสง่าแบบไทย

ยกระดับปากกาให้ดูดีมีสไตล์ จนได้ขึ้นไปขายบนเครื่องบิน เมื่อกลุ่มจักสานไม้ไผ่หุ้มเซรามิค จังหวัดสระแก้ว คัดสรรวัสดุจากธรรมชาติอย่างไม้ไผ่ที่ปลูกในท้องถิ่น นำมาสานด้วยมืออย่างพิถีพิถัน จนได้ลายไทยที่เป็นเอกลักษณ์

โอบล้อมเครื่องเขียนประจำกาย ซึ่งสามารถสลักชื่อเจ้าของได้ และเปลี่ยนไส้ได้เมื่อหมึกหมด

: จักสานไม้ไผ่หุ้มเซรามิค จังหวัดสระแก้ว

YAYEE
ปลุกชีพชุดผ้าปาเต๊ะให้สดใหม่ ไม่ว่ารุ่นไหนใส่ก็สวย

เปลี่ยนภาพจำของชุดผ้าปาเต๊ะที่ดูแก่และไม่ทันสมัย ให้เป็นชุดที่แม้แต่วัยรุ่นก็ใส่ได้ด้วยฝีมือของ พงศ์พิวิชญ์ ทั่วไตรภพ ทายาทรุ่นสองของบริษัท สิภัทรตรา จำกัด ธุรกิจขายของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ที่ลุกขึ้นมาปัดฝุ่นออกแบบใหม่ให้ชุดพื้นเมืองอย่างชุดผ้าปาเต๊ะแบรนด์ Yayee ดูเรียบหรู มีสไตล์และทันสมัย แต่ยังคงกลิ่นอายของความเป็นปาเต๊ะไว้ได้อย่างลงตัว

: ชุดผ้าปาเต๊ะ Yayee

อาตี๋โกปี๊ จับเค้กมาใส่โอ่ง

เมื่อพูดถึง "โอ่ง" ต้องราชบุรี และครั้งนี้ไปสุดกว่าเดิม เพราะแบรนด์ "อาตี๋โกปี๊" หยิบสัญลักษณ์จังหวัดมาผสานกับขนมเค้กออกมาเป็น "เค้กโอ่ง" โดยมีทั้งแบบโอ่งที่กินได้ ซึ่งผลิตจากแป้งขนมปังหรือแป้งพายร่วน และเค้กโอ่งที่กินได้เฉพาะเนื้อเค้กแล้วเก็บโอ่งไว้เป็นของที่ระลึก อีกไอเดียสุดครีเอตที่นำของขึ้นชื่อประจำจังหวัดมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าทำเงินได้ไม่เหมือนใคร

: อาตี๋โกปี๊ จังหวัดราชบุรี

จันท์ชอง
เครื่องประดับจากทุเรียนแท้ๆ ส่งตรงจากต้น

ว้าวได้อีกกับเครื่องประดับแบรนด์จันท์ชองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา จังหวัดจันทบุรี ที่มาในรูปแบบของ "ลูกทุเรียนจิ๋วของจริงส่งตรงจากต้น" ไม่ว่าจะเป็นต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กิ๊บติดผม พวงกุญแจ และของใช้อื่นๆ อย่างที่เสียบปากกา ที่นำไปผ่านกระบวนการอบ บ้างคงสีธรรมชาติไว้ บ้างแต่งเติมสีทองกลายเป็นทุเรียนมงคล ดีไซน์เด็ดจาก ลิลี่ แซ่ตั้ง ประธานกลุ่มฯ ที่อยากเพิ่มมูลค่าให้กับทุเรียนที่ถูกคัดออกในการตัดแต่งผลผลิตของชุมชนและชาวสวนแทนที่การทิ้งไปเฉยๆ

: จันท์ชอง

SOCOON ร้อยเรียงรังไหม เป็นโคมไฟประดับบ้าน

"เพราะรังไหมไปได้ไกลกว่านี้" คือความคิดจุดประกายให้ กิตติศักดิ์ ขจรภัย ทายาทของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ จังหวัดสระบุรี ยกระดับสินค้าจากพวงกุญแจรังไหมที่เคยขายได้แค่พวงละ 10 บาทในรุ่นแม่ สร้างเป็นแบรนด์ Socoon นำรังไหมเปล่านับร้อยที่เอาเส้นใยหรือเส้นไหมออกแล้วโดยไม่ได้ทำร้ายตัวไหมมาเย็บต่อกัน จนเกิดเป็นโคมไฟรังไหมดีไซน์เก๋ ที่บิดเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ตามใจ จะใช้เป็นโคมไฟตั้งโต๊ะก็ได้ แขวนเพดานหรือผนังก็ดี ที่สำคัญคือ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากขึ้นกว่า 100 เท่าตัว ■

: Socoon

คนอื่นมีสิทธิ์ที่จะโกรธ เกลียด
นินทา หรือไม่ชอบเรา
แต่เรามีสิทธิ์ที่จะไม่โกรธ
เรามีสิทธิ์ที่จะไม่เกลียดเขาตอบ
เพราะนั่นคือการปกป้องใจเราเอง
ทำให้ใจเราเป็นสุข
ไม่พ่ายแพ้ต่อสิ่งเหล่านั้น
ปกป้องใจตัวเองได้

– YELLOW MOM –

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

DIPROM
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

1

(**เชียงใหม่** เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ 0 5324 5361-2, 0 5324 3494, 0 5324 2226
โทรสาร 0 5324 8315
E-mail : ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

2

(**พิษณุโลก** สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี่ยงเมือง-นครสวรรค์
ต.บ้านกร่าง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 0 5528 2957-9
โทรสาร 0 5528 3021
E-mail : ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

3

(**พิจิตร** กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)
200 ม.8 ถนนเลี่ยงเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000
โทรศัพท์ 0 5661 3161-5
โทรสาร 0 5661 3559
E-mail : ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

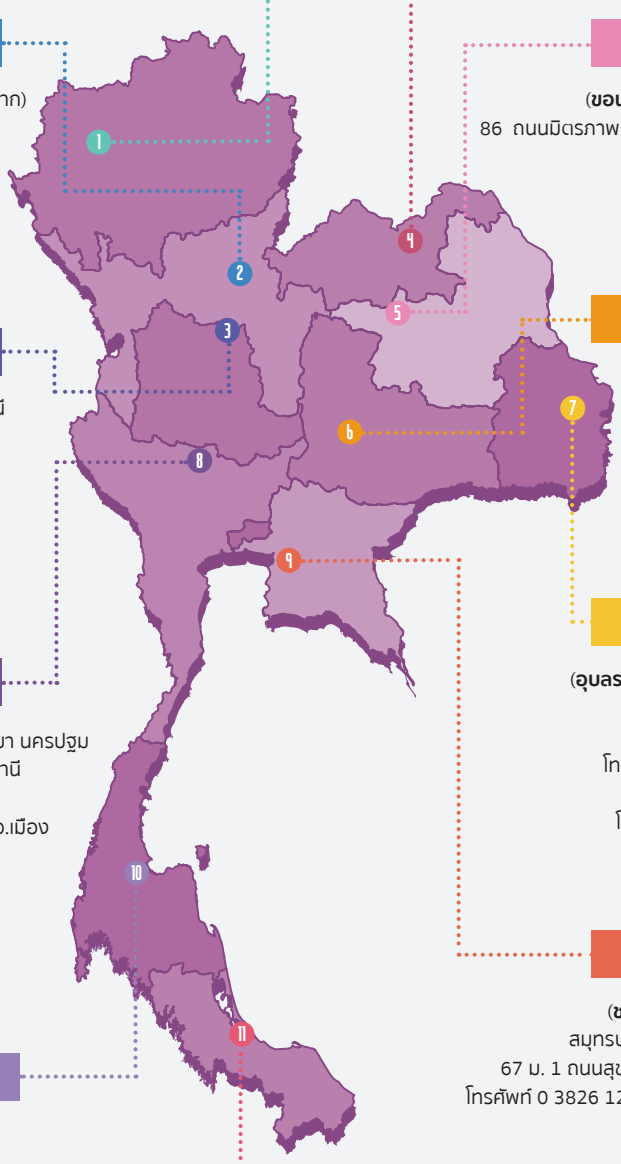
8

(**สุพรรณบุรี** กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม
นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี ปทุมธานี
สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 ม. 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนกำยาน อ.เมือง
จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ 0 3544 1027,
0 3544 1029, 0 3544 1031
โทรสาร 0 3544 1030
E-mail : ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

10

(**สุราษฎร์ธานี** นครศรีธรรมราช กระบี่
ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)
131 ม. 2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ 0 7720 0395-8
โทรสาร 0 7720 0449
E-mail : ipc10@dip.go.th



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

4

(**อุดรธานี** หนองบัวลำภู หนองคาย เลย บึงกาฬ)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ 0 4220 7232-6, 0 4220 7238
โทรสาร 0 4220 7241
E-mail : ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

5

(**ขอนแก่น** กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ 0 43 37 9296-9
โทรสาร 0 4337 9302
E-mail : ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

6

(**นครราชสีมา** ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน
อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ 0 4441 9622
โทรสาร 0 4441 9089
E-mail : ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

7

(**อุบลราชธานี** ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 ม.24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่
อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ 0 4531 3772, 0 4531 3945,
0 4531 4216, 0 4531 4217
โทรสาร 0 4531 2378, 0 4531 2493
E-mail : ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

9

(**ชลบุรี** ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด
สมุทรปราการ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม. 1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ 0 3826 1203, 0 3827 3702, 0 3878 4654-5
โทรสาร 0 3827 3701
E-mail : ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

11

(**สงขลา** สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ 0 7421 1905-8
โทรสาร 0 7421 1904
E-mail : ipc11@dip.go.th

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

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

วารสารเพื่อผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ *ทันที*

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :