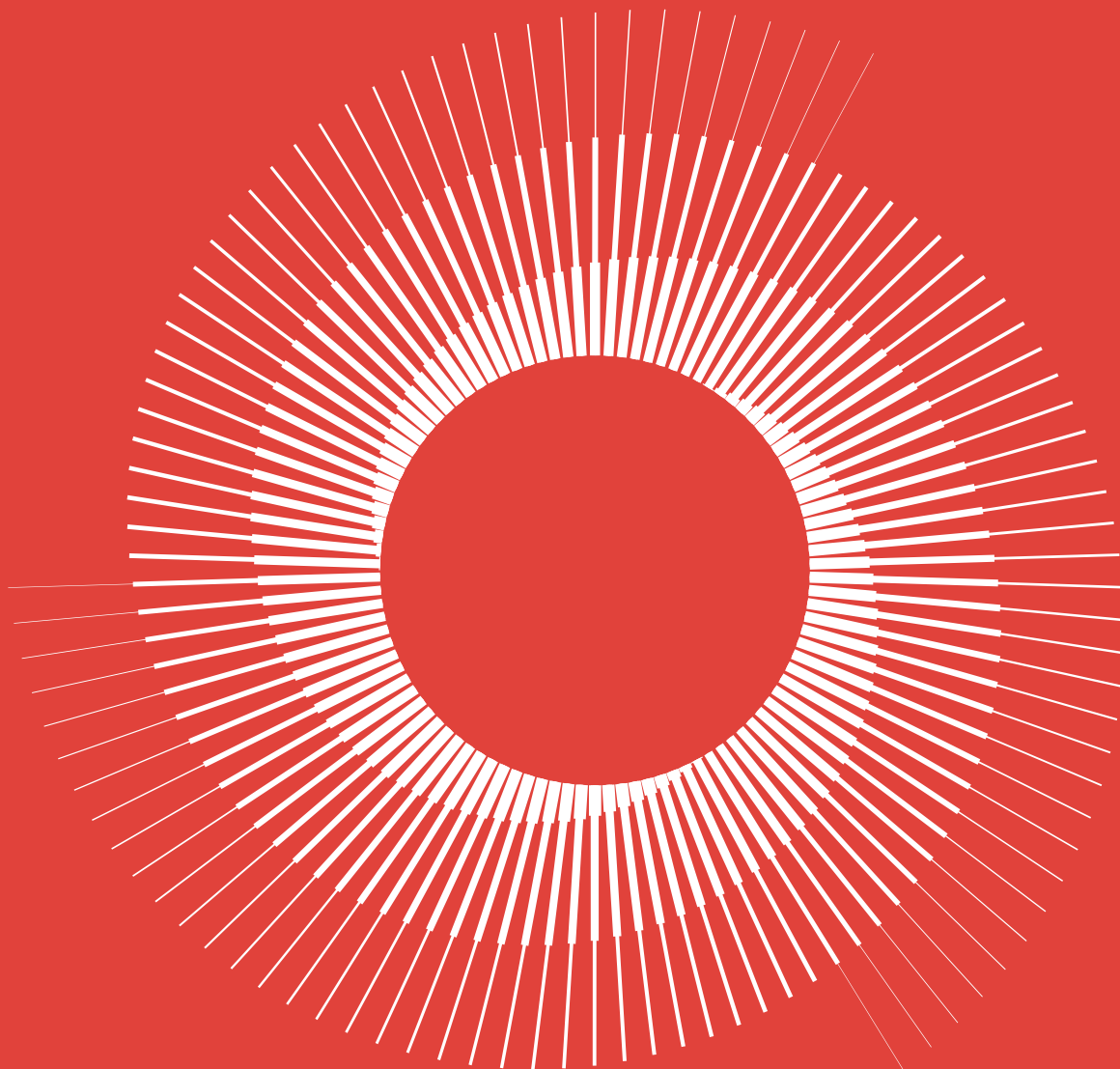


IDEA LAB



BRAND
JOURNEY

เส้นทาง
การสร้างแบรนด์

IDEA LAB

THAI BRAND INCUBATION PROGRAM

BRAND
SEMINAR

BRAND
WORKSHOP

BRAND
CONSULTATION

BRAND
STRATEGIC PLANNING

BRAND
PROMOTION



กระทรวงพาณิชย์

DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

A close-up, low-key photograph of a man in a dark suit and tie. He is looking slightly off-camera with a thoughtful expression, his hands clasped together in front of him. The background is blurred, showing other people in a dimly lit setting.

WHERE OUR STORIES BEGIN

ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่
อดีตนักวิชาการ
พาณิชย์เชี่ยวชาญ
กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ
ผู้ริเริ่มโครงการ

IDEA LAB

โครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทย IDEA LAB: Thai Brand Incubation Program

ในยุคที่ภูมิทัศน์ทางการค้าโลกเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว สมรภูมิธุรกิจวันนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแข่งขันซื้อขายไป หรือการฟาดฟันแค่เรื่องราคาในน่านน้ำเดิม แต่ปัจจัยความสำเร็จที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ด้วยการออกแบบและการสร้างแบรนด์ เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาไทยไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศ นี่คือเหตุผลสำคัญที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดย สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กระทรวงพาณิชย์ มุ่งเดินหน้าขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุก โดยดำเนินโครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB: Thai Brand Incubation Program) มาอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2561 เพื่อทำหน้าที่เป็นแรงผลักดัน ส่งเสริม และสนับสนุนความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ SMEs แบรนด์ไทย เพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ สู่การเป็น Smart Enterprise ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม พร้อมทั้งจะพลิกโฉมตลาดยุคใหม่ด้วยการยกระดับมูลค่าของแบรนด์และสินค้าจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

BRAND DISCOVERY JOURNEY

เส้นทางการบ่มเพาะแบรนด์

**STRATEGIC
BRANDING**
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

SEMINAR

กิจกรรมสัมมนาเพื่อเสริมสร้าง
องค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์

PITCHING

กิจกรรมนำเสนอแนวทางกลยุทธ์
การสร้างแบรนด์

WORKSHOP

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ
และพัฒนาเชิงลึก

BRAND GUIDE

การจัดทำคู่มือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์/
คู่มือสร้างสรรค์แคมเปญแบรนด์

LAUNCHING

กิจกรรมนำเสนอแผนกลยุทธ์
การสร้างแบรนด์

**TRADE
OPPORTUNITIES**

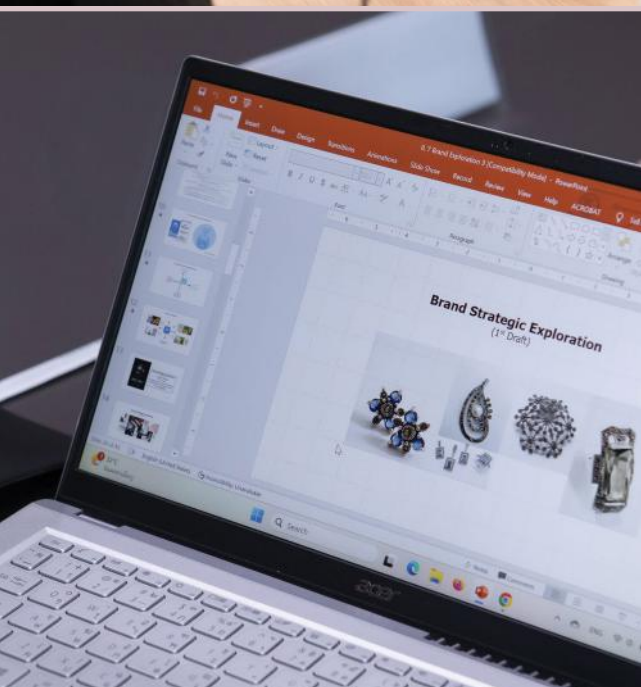
กิจกรรมส่งเสริมการค้าแบรนด์ไทย

IN-STORE PROMOTION

กิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าร่วมกับ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำภายในประเทศ

BUSINESS MATCHING

กิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์กับ
ผู้ซื้อในต่างประเทศ



IDEA LAB

รุ่น **1-9** | ระหว่างปี **2561-2569**

แบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการ

148 ราย

กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

73

กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม

31

กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

44

คู่มือกลยุทธ์
การสร้างแบรนด์

98

คู่มือสร้างสรรค์
แคมเปญแบรนด์

05



ตลอดการเดินทางของโครงการอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 9 ปี นับแต่ปี 2561 จนถึงปี 2569 โครงการ IDEA LAB ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการแบรนด์ไทยมาแล้วจำนวน 9 รุ่น ภายใต้การดำเนินการโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทาง อาทิ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการตลาด ด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน เพื่อคัดสรร มอบองค์ความรู้และพัฒนาผู้ประกอบการ จนในที่สุดตกผลึกออกมาเป็นกลยุทธ์เฉพาะรายในรูปแบบคู่มือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Book) และคู่มือสร้างสรรค์แคมเปญแบรนด์ (Brand Campaign Guide) จำนวนรวมทั้งสิ้น 148 ราย ครอบคลุมอุตสาหกรรมแห่งอนาคตไทย ทั้งกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (73 ราย) กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม (31 ราย) และกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (44 ราย) แบรนด์ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการได้รับโอกาสในการค้นพบอัตลักษณ์ (Core Identity) และจุดแข็งที่แท้จริงของตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ทิศทางธุรกิจ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) เพื่อขยายแบรนด์ในอนาคตได้อย่างชัดเจน แม่นยำ และตรงกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือ “เส้นทางการสร้างแบรนด์” หรือ Brand Journey เล่มนี้ จึงไม่ใช่เป็นแค่หนังสือรวบรวมเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ทั่วไป แต่คือคัมภีร์ที่เจาะลึกเส้นทางการสร้างแบรนด์ที่มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ผ่านกรณีศึกษาของแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการ IDEA LAB เอาไว้แบบเอ็กซ์คลูซีฟ เรื่องราวในเล่มนี้จะทำหน้าที่เป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้เห็นว่า แม้การสร้างแบรนด์ให้สาถุกลยอมรับอาจไม่ได้เห็นผลสำเร็จภายในชั่วข้ามคืน แต่การก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมีทิศทาง ด้วยการจัดทำกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ พร้อมการได้รับคำปรึกษาและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์สูงย่อมเป็นทางเลือกที่ดีและลดความเสี่ยงได้มากกว่าการลองผิดลองถูกเพียงลำพัง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า เรื่องราวของทั้ง 12 แบรนด์นี้จะช่วยจุดประกายไอเดียใหม่ๆ และปักธงเป้าหมายให้แก่ผู้ประกอบการไทยทุกคน เพราะนี่ไม่ใช่แค่การบันทึกความสำเร็จ แต่คือ “Brand Journey” ที่จะพิสูจน์ว่า พลังแห่ง “Value Creation” นั้นสามารถขับเคลื่อนแบรนด์ไทยให้ชนะบนเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน 🌐

Contents

12	BIOBLACK
18	KOONGTUNG SEAFOOD
26	MANTRA
32	PATTARAPORN
38	KAMOLSRI
42	NUTTARIN
50	PIKCI PIKCI
54	SIRITHAI
60	MEK OORT
64	MOONLER
72	SARNSARD
78	STORIES OF SILVER



ม.ล.ภาสกร จาภากร
ผู้อำนวยการ
สำนักส่งเสริม
มูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า
กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ

“A brand’s journey
to success starts
with creative ideas.”

เส้นทางการสร้างแบรนด์สู่ความสำเร็จ
เริ่มต้นจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

M.L. Paskorn Abhakorn



BIOBLACK

กราโนลาข้าวทำล้านนา GI พะเยา

เมื่อพญาแห่งข้าวมีชีวิตใหม่ในระบบอาหารจริง

BIOBLACK ไม่ได้เริ่มจากการทำ “กราโนลา” อีกแบรนด์หนึ่งในตลาด แต่เริ่มจากคำถามที่ใหญ่กว่านั้นว่า ข้าวทำล้านนา GI พะเยา หรือ ข้าวทำหลวง พญาแห่งข้าว จะอยู่ต่อในชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร โดยไม่สูญเสียรากเหง้าของตัวเอง ในวิถีล้านนานั้นข้าวทำไม่ใช่เพียงธัญพืชเพื่อการบริโภคแต่ผูกพันกับความเชื่อ พิธีกรรม ความอุดมสมบูรณ์ และความรู้สึกว่าข้าวคุ้มครองชีวิตของชุมชน เพราะข้าวคือเมล็ดพันธุ์ ฤดูกาล แรงงาน ความหวัง และการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่น คุณค่าของข้าวสายพันธุ์นี้จึงอยู่ทั้งในเรื่องโภชนาการ พันธุกรรมอาหาร ภูมิปัญญา ด้านการเกษตร ความหลากหลายทางชีวภาพ และศักดิ์ศรีของคนปลูก

การออกแบบแบรนด์
ไม่ใช่การทำให้สินค้าดึงดูดขึ้น
แต่คือการออกแบบ “ระบบการมองเห็นคุณค่า”
ให้ตลาดเข้าใจว่าสิ่งที่ชุมชนมีอยู่แล้ว
คือทุนที่ลึกกว่าวัตถุดิบทั่วไป





BIO BLACK

SUPER BLACK RICE
FROM **SMALL VILLAGE**
IN **THAILAND**

WHAT IF
SMALL IS
THE FUTURE?

BUILT FOR **VALUE**. NOT **VOLUME**.
Grow with conscience.



Aligned with the United Nations
Sustainable Development Goals.



LEAD

- 10 Reduced Inequalities
- 12 Responsible Production
- 8 Decent Work
- 15 Life on Land
- 17 Partnerships
- 9 Innovation

ENABLE

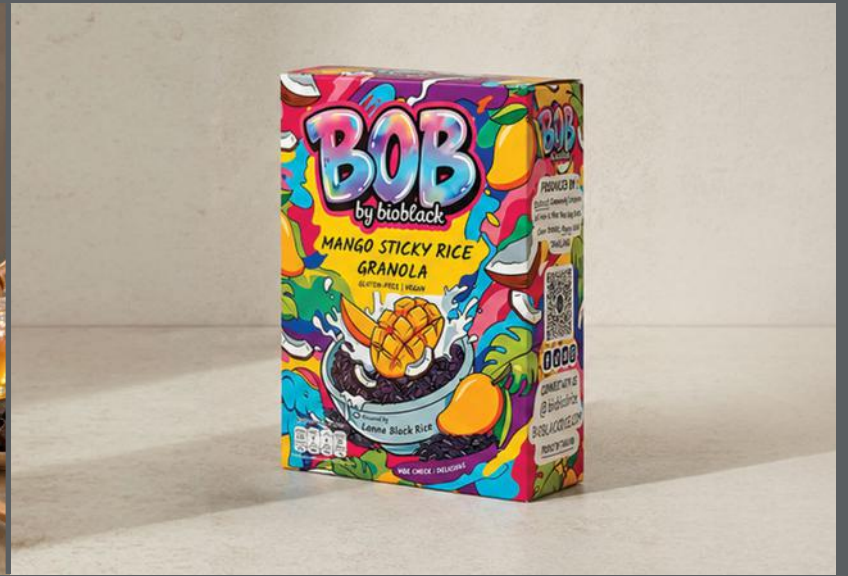
- 13 Climate Action
- 3 Good Health
- 11 Sustainable Communities
- 5 Gender Equality
- 16 Ethical Institutions

EVOLVE

- 2 Zero Hunger
- 1 No Poverty
- 6 Clean Water
- 7 Clean Energy
- 4 Quality Education
- 14 Life Below Water







สำหรับ BIOBLACK คำว่า ‘พรีเมียม’ ไม่ใช่แพงกว่าแต่ลึกกว่า ไม่ใช่หรูขึ้นแต่จริงขึ้น

สิ่งที่ BIOBLACK ทำคือการสร้างบทบาทใหม่ให้คุณค่านั่นยังทำงานอยู่ในโลกปัจจุบัน ข้าวที่ต้องไม่หยุดอยู่ในพิธีกรรมหรือความทรงจำแต่ต้องมีชีวิตในตลาดจริง ถูกปลูกด้วยเหตุผลที่ชัดเจน ถูกแปรรูปด้วยความเข้าใจ ถูกเลือกโดยผู้บริโภคและถูกส่งต่ออย่างมีมูลค่า “กราโนลา” จึงเป็นภาษากลางที่ BIOBLACK ใช้พาข้าวก้าวออกจากกรอบสินค้าเกษตรเดิมไปสู่ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ถูกทำให้เป็นอาหารเช้าและของว่างที่รับประทานง่าย กรอบนาน เข้ากับนม โยเกิร์ต หรือ Smoothie Bowl และยังคงรักษาดัชนีของข้าวไว้ สิ่งที่ได้ยินจากลูกค้าประจำคือ “รสชาติสะอาด” รับรู้ได้ถึงรสของข้าวเก่า ถั่ว เมล็ดพืช และวัตถุดิบจริง โดยไม่มีความหวานหรือกลิ่นปรุงแต่งใดมาปิดบัง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายจึงไม่ใช่เพียงความแปลกใหม่ของสินค้า แต่คือความไว้วางใจ

การเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 5 ทำให้ BIOBLACK เห็นว่าการออกแบบแบรนด์ไม่ใช่การทำให้สินค้าน่าดึงดูดขึ้น แต่คือการออกแบบ “ระบบการมองเห็นคุณค่า” ให้ตลาดเข้าใจว่าสิ่งที่ชุมชนมีอยู่แล้วคือทุนที่ลึกกว่าวัตถุดิบทั่วไป จากทุ่งนาในพะเยาสู่มือเช้าของคนเมือง จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่นวัตกรรมอาหาร BIOBLACK ไม่ได้พาข้าวก้าวออกจากรากเหง้าเดิม แต่แบรนด์ทำให้รากนั้นมองเห็นได้ในพื้นที่ใหม่ คุณค่าของข้าวกำลังมีพลังในการสร้างอนาคตให้แก่คนต้นทาง หลังจากนั้น BIOBLACK เติบโตด้วยการฟังเสียงลูกค้าและศึกษาข้อมูลการตลาดให้ลึกขึ้น มีการปรับสูตรให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น จากน้ำผึ้งเป็นน้ำหวานช็อคโกแลตมะพร้าว ส่วน BOB by BIOBLACK รสข้าวเหนียวมะม่วง ถูกสร้างขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคต่างชาติที่รักรสชาติไทย ถ่ายทอดความสุขของมะม่วง ข้าว และมะพร้าว ผ่านกราโนลาที่สนุก พกง่าย และกินได้ทุกที่ เป็นประตูที่ทำให้คนรู้จักข้าวเก่าไทยผ่านรสชาติที่เขาเข้าใจและอยากแบ่งปัน นวัตกรรมของ BIOBLACK ไม่ได้หยุดอยู่ที่สูตรสินค้า แต่ขยายไปยังบรรจุกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาขึ้นเพื่อลดการพึ่งพาพอยล์ แกลบข้าวเก่าจึงถูก

มองใหม่ในฐานะทรัพยากรที่ต่อยอดได้ นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการทดสอบเชิงวิทยาศาสตร์กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจและรู้ชัดว่าสิ่งที่ทำอยู่สร้างคุณค่าอย่างไร และสามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้อย่างรับผิดชอบ

ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งยืนยันว่าผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยสามารถแข่งขันด้วยอัตลักษณ์ ความรู้ นวัตกรรม และความต้องการจริงจากตลาด เพราะ BIOBLACK ไม่ได้สร้างเพียง High Value Product แต่สร้าง Shared Value ให้ทั้ง Value Chain เพราะในแง่ของเกษตรกร นี่คือการเปลี่ยนตำแหน่งในห่วงโซ่มูลค่าจากผู้ขายวัตถุดิบสินค้าเกษตรราคาตลาดสู่ต้นทางของนวัตกรรมอาหาร ปัจจุบันเกษตรกรจำนวนมากยังติดอยู่กับวงจร “ทำมาก แต่ได้ไม่มาก” เพราะข้าวถูกวัดด้วยปริมาณผลผลิต ราคาตลาด และต้นทุนมากกว่าสายพันธุ์ พื้นที่ และภูมิปัญญาคนปลูก แต่เมื่อ BIOBLACK ทำให้ข้าวจากแปลงของชุมชนเดินทางไปถึงชั้นวางสินค้า มือเช้าของคนเมือง และเวทีการค้า ก้าวเข้าสู่วงจร “ทำน้อย แต่ได้มาก” โดยสิ่งที่กลับมาไม่ใช่แค่รายได้เพียงอย่างเดียว แต่คือความมั่นใจว่าสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินของเขาไม่ได้เล็กลงไปสำหรับโลกใบนี้

นี่คือ Brand Regenerative Value ของ BIOBLACK คุณค่าที่ถูกทำให้เกิดใหม่และไหลกลับไปหล่อเลี้ยงระบบที่ทำให้คุณค่านั้นถือกำเนิด เมล็ดพันธุ์ถูกรักษา เกษตรกรมีเหตุผลที่จะปลูกต่อ ภูมิปัญญามีพื้นที่ส่งต่อ ผู้บริโภคได้อาหารที่ดีจริง และชุมชนแหล่งผลิตยืนอยู่ในฐานะต้นทางของคุณค่าที่ตลาดยอมรับ สำหรับ BIOBLACK คำว่า “พรีเมียม” ไม่ใช่แพงกว่าแต่ลึกกว่า ไม่ใช่หรูขึ้นแต่จริงขึ้น ไม่ใช่แคขายได้มากขึ้น แต่ทำให้พญาแห่งข้าวไม่ถูกทิ้งไว้ในอดีต ไม่ถูกลดทอนคุณค่า ยังถูกปลูก ถูกกินได้รับการกล่าวขานถึงความภูมิใจ และได้รับการส่งต่อให้ลูกหลานในฐานะอนาคตแบบหนึ่งของอาหารไทย... อนาคตที่คนต้นทาง คนปลายทาง และคุณค่าของข้าวไทยเติบโตไปด้วยกัน 🌍



WELCOME TO
Koongtung
FIRST SEAFOOD RESTAURANT
-IN THAILAND-
SINCE 2015
USA STYLE
100% CHICKEN

KOONGTUNG SEAFOOD

ร้านอาหารทะเลสไตล์อเมริกันและซอสกึ่งถึง

เมื่อตัวตนที่เด่นชัดของแบรนด์กลายเป็นใบเบิกทาง
จากตลาดกลางคืนสู่ห้างหรูกลางเมือง

ในโลกธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตและขยายตัวในการทำมาหากิน ธุรกิจ จากโมเดล “สตรีทฟู้ดตลาดกลางคืน” ขึ้นสู่ “ห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์” อย่างชั้น G สยามพารากอน มักจะถูกมองว่าเป็นเรื่องของเม็ดเงินลงทุนและโชคชะตาทางการค้า แต่สำหรับ KOONGTUNG SEAFOOD จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดกลับไม่ใช่ เรื่องของทุนทรัพย์ แต่คือการสื่อสารแบรนด์ผ่าน Corporate Identity (CI) ที่คมชัดและทรงพลัง ในอดีตแบรนด์อาจจะมึนงง มีสีสันทึม และป้ายร้านกระจัด อยู่ทั่วไป แต่ทว่าองค์ประกอบเหล่านั้นยังขาดเอกภาพและไม่ได้ “พูดภาษาเดียวกัน” อย่างแท้จริง การก้าวเข้ามาจัดระเบียบวิธีคิดของแบรนด์ในโครงการ IDEA LAB จึงช่วยปลดล็อกวิธีการสื่อสารและสร้างตัวตนของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ ป้ายร้าน เมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ ผ่ากันเพื่อน ไปจนถึงชุดพนักงาน ถูกปรับแต่งให้ ส่งเสียงสะท้อนในเรื่องเดียวกัน จนทำให้ห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมยอมรับ ในมาตรฐานภาพลักษณ์ และกลายเป็นบัตรผ่านประตูบานสำคัญที่พิสูจน์ว่า CI ที่แข็งแกร่งมีมูลค่าทางการค้าสูงเพียงใด เรียกได้ว่าเป็นเส้นทางลัดที่สามารถนำพา แบรนด์จากตลาดกลางคืนเข้าสู่ห้างหรูได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว





แบบร่างกำหนด DNA
ออกแบบและสร้างภาพลักษณ์
‘รสชาติอเมริกันจากอเมริกา’
เป็น ‘ของแท้ที่เข้าถึงได้’
เพื่อสื่อสารให้ลูกค้า
เกิดภาพจำอย่างชัดเจน
ในทุก Touchpoints

KOONGTUNG SEAFOOD นับเป็นร้านกึ่งถึงเจ้าแรกในเมืองไทย
อเมริกันซีฟู้ดรูปแบบใหม่ นำเข้าเครื่องเทศแท้ๆ จากอเมริกามากถึง 15
ชนิด ผสมผสานกับเครื่องเทศไทย จนได้รสชาติออริจินัลแบบที่คนไทยและ
ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวชื่นชอบ เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดสูตรเด็ดที่ทุกคน
ลองแล้วต้องติดใจ วัตถุดิบคัดไซส์ หลากหลาย สดใหม่ ส่งตรงจากแพแบบ
วันต่อวัน ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่อร่อย สนุกสนาน และ
ไม่เหมือนใคร

กระบวนการถอดรหัส DNA ที่ได้จากโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 6
ทำให้แบรนด์ KOONGTUNG SEAFOOD ค้นพบแก่นแท้ว่าตนเอง คือ
ผู้บุกเบิก American Seafood Boil สไตล์ต้นตำรับสู่เมืองไทย รากฐาน
ของการสื่อสารจึงไม่ใช่แค่ความสนุกสนาน แต่คือ “ของแท้ที่เข้าถึงได้” เพื่อ
ส่งมอบประสบการณ์อเมริกันแท้ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ที่บ้านโดยไม่ต้องบิน
ไปไกล นี่คือนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อ DNA ของแบรนด์ชัด การสื่อสาร
ในรูปแบบต่างๆ ก็สอดคล้องไปด้วย แบรนด์สามารถสื่อสารความหมายเหล่านี้



ออกมาเป็นภาษาภาพให้ลูกค้าเข้าใจโดยไม่ต้องอ่านคำอธิบายใดๆ และเมื่อแบรนด์ตัดสินใจท้าทายตนเองด้วยการแตกไลน์ธุรกิจจากร้านอาหารเน้นการสร้างประสบการณ์ความสนุกไปสู่การทำผลิตภัณฑ์ “ซอสกึ่งถึงสำเร็จรูป” โจทย์ในการสื่อสารแบรนด์จึงต้องถูกทำให้ชัดกว่าเดิม จากที่เคยขายบรรยากาศ กลิ่น ควน และเสียงรอบข้างในร้าน กลายมาเป็นตัวสินค้าในซองบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าด้วยตัวเองโดยไม่มีพนักงานคอยบอกเล่าว่า “รสชาติออริจินัลจากอเมริกา ได้บรรจุอยู่ในซองนี้แล้ว”

ท่ามกลางสมรภูมิที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าการซื้อซอสไปทำทานเองที่บ้านจะได้รสชาติเดียวกันกับการทานที่ร้านนั้น KOONGTUNG SEAFOOD จึงปักหมุดในความเป็น “ต้นตำรับ” (Original) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ซอสกึ่งถึง โดยใช้ CI ที่แข็งแกร่งเป็นตัวนำ เมื่อลูกค้าเห็นองค์ประกอบในแพ็คเกจสินค้า ภาพจำลองการนั่งทานที่ร้าน โลโก้และภาพลักษณ์ที่คุ้นตาจากการมีประสบการณ์ร่วมกับร้านสาขาต่างๆ นั้นจะทำงานร่วมกันอัตโนมัติทันที

นอกจากนี้แบรนด์ยังนำเรื่องราวของลูกค้าที่เคยนำซอสกลับไปทานที่บ้านแล้วบอกว่าเหมือนไปนั่งทานที่ร้านมาใช้ในการสื่อสาร เพราะคำพูดจากปากลูกค้าด้วยกันมีพลังสูงกว่าโฆษณาที่ต้องทุ่มงบประมาณ เป็นหลักฐานที่แบรนด์ไม่สามารถปลอมแปลงได้ ควบคู่ไปกับการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้รสชาติคงที่ทุกล็อต เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

สำหรับก้าวต่อไปของ KOONGTUNG SEAFOOD ในระยะสั้นคือการขยายสู่ 10 สาขาบนทำเลที่เหมาะสม ควบคู่กับการพาซอสกึ่งถึงบุกทะเลวงเซลฟ์ Modern Trade ทั้งในไทยและอาเซียน โดยใช้ความเป็น “เจ้าแรก” และ “ต้นตำรับ” เป็นตัวนำทาง เพราะในตลาดซอสซีฟู้ดสไตล์อเมริกันยังไม่มีแบรนด์ไทยรายใดครองตลาดนี้อย่างชัดเจน แต่เป้าหมายสูงสุดของแบรนด์ คือการสร้างให้คำว่า “กึ่งถึง” กลายเป็นคำสามัญที่ผู้คนใช้เรียกแทนประเภทอาหาร American Seafood Boil ในประเทศไทย และร้านกึ่งถึงจะได้เป็นหนึ่งในทางเลือกมีอาหารที่มีความสุข เดิมพลังให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน 🌐





สมชนะ กังวารจิตต์
ผู้ก่อตั้ง
Prompt Design

“Simplifying
is the key to
creating iconic
brands.”

เคล็ดลับของการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและเป็นที่จดจำ
คือการรู้จักสกัดสาระสำคัญที่จำเป็น

Somchana Kangwarnjit

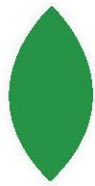


MANTRA

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืช

เปลี่ยนวิธีคิดจาก ‘ทำสินค้าเพื่อขาย’
สู่ ‘สร้างแบรนด์เพื่อผู้เล่นในตลาดโลก’

ในสมรภูมิอาหารแห่งอนาคต หรือ Future Food ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความนิยมสินค้า Plant-based Meat เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทว่าเมื่อหันไปมองในตลาดระดับ Mass เราจะพบความจริงว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกจับจองไปด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่มเบอร์เกอร์ ไซส์รอก เนื้อบด หรือไก่ที่ทำจากพืช ถือเป็นสนามแข่งขันที่ดุเดือดจนเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว แบรนด์ยักษ์ใหญ่ทั้งของไทยและต่างประเทศต่างลงมาห้าพื้นที่และแข่งขันกันด้วยเรื่องเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นการเคลมเรื่องโปรตีนสูง การพยายามเลียนแบบให้เหมือนเนื้อสัตว์จริง หรือการชูความเป็นทางเลือกสำหรับชาวมังสวิรัต คำถามสำคัญคือ สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่หรือแบรนด์ที่ต้องการปักธงในระดับสากล ยังมีช่องว่างใดให้เข้าไปยืนได้อย่างแข็งแกร่ง?



Leaf = Plant-Based

+



M + Wave

+

SEAFOOD

Seafood



Natural

Caring

Approachable

Inspiring



เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบัน อุตสาหกรรมประมงและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีการจับปลาและสัตว์ทะเลมากจนเกินไป สร้างแรงกดดันต่อสายพันธุ์สัตว์ทะเลชนิดต่างๆ และส่งผลกระทบต่อระบบห่วงโซ่อาหารแบรนด์ MANTRA เชื่อว่าต้องมีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเล โอกาสของแบรนด์ที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เป็นตัวอย่างและแรงบันดาลใจดี ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมาย โดยแบรนด์ตั้งเป้าที่จะเป็นบริษัทอาหารทะเลแห่งแรกของไทยที่นำเสนออาหารทะเลทางเลือกจากพืช รสชาติเหมือนของจริง เพื่อส่งมอบประสบการณ์อาหารที่น่าทึ่งแก่ผู้ที่เป็นมังสวิรัติและผู้แพ้อาหารทะเล



หากวิเคราะห์ความโดดเด่นของแบรนด์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า MANTRA อยู่ในฐานะแบรนด์ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืช หรือ Plant-based Seafood เจ้าแรกในประเทศไทย มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ 100% และใช้วัตถุดิบในชุมชน เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส Global เทรนด์ในปัจจุบันและอนาคต โดยปัจจุบันยังไม่มีแบรนด์ Plant-based ใดอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นั่นคือช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ที่ MANTRA มองเห็นและส่งอาหารทะเลจากพืชลงไปแข่งขันในน่านน้ำนี้ นอกจากคู่แข่งน้อยรายก็ยังไม่มียี่ห้อจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเล่าเรื่องราวของอาหารทะเลจากพืชได้อย่างชัดเจนและทรงพลังในระดับสากล ขณะที่ประเทศไทยเองมีจุดแข็งที่ผู้ซื้อและผู้บริโภคทั่วโลกยอมรับ ทั้งในแง่ของชื่อเสียงด้านรสชาติอาหาร ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารทะเลและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวัตถุดิบ การหยิบเอา DNA ความเป็นเอเชียมาผสมผสานกับนวัตกรรมอาหาร จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำ “เนื้อจากพืชอีกหนึ่งแบรนด์” แต่เป็นการสร้างหมวดหมู่อาหารใหม่ (New Category) ที่พร้อมประกาศศักดาในตลาดโลก

กลยุทธ์การสื่อสารใหม่ สู่การเป็นแบรนด์ที่ยืนหยัด บนแกนของความยั่งยืน นวัตกรรม และรสชาติ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ก็ยังคงต้องเจอบทเรียนที่แพงที่สุดที่ MANTRA ได้เรียนรู้จากการลองผิดลองถูก คือความจริงที่เจ็บปวดว่า “การมีสินค้าที่ดีอย่างเดียว...มันไม่พอ” ในช่วงแรกเริ่มแบรนด์มั่นใจในตัวสินค้าและนวัตกรรมมาก ทุ่มเทงบประมาณไปกับการพัฒนาสูตร การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ และการส่งตัวอย่างให้ลูกค้าชิม แต่เมื่อลงสนามจริงกลับพบว่าการสื่อสารแบรนด์ยังไม่ชัดเจนและขาดประสิทธิภาพเพียงพอสำหรับตลาดต่างประเทศ อัตลักษณ์เดิมของแบรนด์ (Brand Identity) ยังมีความเป็น Local มากเกินไป ภาพรวมไม่สะท้อนความเป็นนวัตกรรมอาหารระดับสากล และที่สำคัญคือการสื่อสารแบรนด์ยังไม่เป็นระบบพอเมื่อเทียบกับ Global Standard ไม่ว่าจะเป็นการวาง Brand Positioning ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ การร้อยเรียงข้อความสื่อสารหลัก หรือแม้แต่กระทั่ง Product Story เมื่อต้องเผชิญหน้ากับ B2B Buyer ต่างประเทศ ที่มีเวลาพิจารณาสินค้าอันน้อยนิด จึงไม่สามารถทำให้พวกเขาเข้าใจและมั่นใจได้ ในทันทีว่าแบรนด์นี้มีมาตรฐาน พร้อมที่จะขึ้นเชลฟ์และพร้อมทำตลาดจริง เรียกว่าในช่วงนั้นสินค้าเดินทางไปไกลกว่าแบรนด์ ดังนั้นความจำเป็นของ MANTRA ในการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งในด้านการกำหนดคุณค่า เป้าหมาย และจุดประสงค์ของแบรนด์ การสร้างเรื่องเล่า ภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหให้กับธุรกิจอย่างมีทิศทาง





การก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ IDEA LAB รุ่นที่ 4 จึงเปรียบเสมือนจุดเปลี่ยนสำคัญทางยุทธศาสตร์ที่ช่วยทำให้แบรนด์วิ่งตามสินค้าได้ทันกระบวนการ Re-identity ได้รื้อถอนวิธีคิดดั้งเดิมจากการ “ทำสินค้าเพื่อขาย” ไปสู่การ “สร้างแบรนด์เพื่อเข้าสู่ตลาดโลก” อย่างแท้จริง แบรนด์เริ่มปรับกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ทั้งหมด โดยขยายภาพจำเดิมๆ จากสินค้า Plant-based ทั่วไป มาเป็นแบรนด์ Plant-based Seafood ที่ยืนหยัดบนแกนของความยั่งยืน นวัตกรรม และรสชาติที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย สำหรับด้านภาพลักษณ์ มีการปรับแต่งให้ดูสะอาด ทันสมัย และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ Buyer ต่างประเทศ ขณะเดียวกันด้านรสชาติและสินค้าที่ไม่ได้แค่เลียนแบบอาหารทะเลเดิม แต่คิดพัฒนาต่อยอดว่าจะทานง่ายแค่ไหน ขยายง่ายหรือไม่ และจะปรับตัวเข้ากับแต่ละตลาดอย่างไร เช่น ตลาดเอเชียอาจต้องการรสชาติที่จัดจ้าน ขณะที่ตลาดตะวันตกจะมุ่งเน้นไปที่ Clean Label สุขภาพ ความยั่งยืน และเนื้อสัมผัสที่สมจริง

ด้วยจุดยืนและภาพลักษณ์ ใหม่นี้เองที่ทำให้ MANTRA สามารถออกไปต่อกรกับแบรนด์เจ้าถิ่นในต่างประเทศได้อย่างสมศักดิ์ศรี แบรนด์ไม่ได้พยายามเอาชนะด้วยการตัดราคาหรือทำให้เหมือนเจ้าถิ่น แต่ MANTRA ใช้ 3 แกนหลักเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์ คือ Specialty ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในกลุ่มอาหารทะเลจากพืชที่ทำให้ภาพจำคมชัด

Asian Taste Advantage การใช้แต้มต่อที่เป็นอาหารทะเลจากพืชรสชาติแบบเอเชีย และ Reliability ความน่าเชื่อถือในเชิงธุรกิจ สำหรับ B2B Buyer ซึ่งได้พิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าโรงงานมีมาตรฐาน มีกำลังการผลิตที่ต่อเนื่อง แบรนด์มีทิศทางชัดเจน และพร้อมที่จะปรับตัวตามบริบทของแต่ละประเทศอย่างจริงจัง

สำหรับก้าวต่อไปของแบรนด์ MANTRA คือการยกระดับตัวตนจาก “แบรนด์ที่พร้อมส่งออก” ก้าวไปสู่ “แบรนด์ที่มีหมุดหมายและตลาดหลักที่ชัดเจนในต่างประเทศ” โดยโฟกัสตลาดให้ชัด เน้นกลุ่มประเทศที่มีการเปิดรับอาหาร Plant-based และเข้าใจวัฒนธรรมอาหารเอเชียสูง พร้อมทั้งขยายไลน์สินค้าไปสู่กลุ่ม Frozen Food, Ready-to-Cook และ Snack เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในต่างประเทศ เพิ่มโอกาสในการทำ OEM หรือ Private Label กับคู่ค้านานาชาติ สิ่งนี้โครงการ IDEA LAB ได้ส่งมอบให้ MANTRA จึงไม่ใช่แค่โลโก้หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แต่คือการพัฒนาในเชิงรูปธรรม ทั้งระบบวิธีการคิดวิเคราะห์ การค้นหาตัวตน และกำหนดจุดยืนที่แข็งแกร่ง เพื่อพิสูจน์ให้โลกเห็นว่าประเทศไทยสามารถสร้างนวัตกรรมอาหารอนาคตที่มีทั้งรสชาติ ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพเชิงพาณิชย์ ที่จับต้องได้จริงในเวทีการค้าระดับโลก 🌐



PATTARAPORN

เม็ดมะม่วงหิมพานต์

**ถอดรหัสบรรพบุรุษที่ ‘ป่าหิมพานต์’
เมื่อ ‘ดีไซน์’ ไม่ใช่แค่เพียงแต่เรื่องของความสวยงาม**

ในตลาดของฝากและขนมคบเคี้ยวประเภทถ้วยเบเกอรี่ต่างๆ ของประเทศไทย หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีคนมองว่าเป็น “สินค้าของฝากทั่วไป” คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งมีวางเรียงรายอยู่ตามท้องตลาดจากผู้ประกอบการหลายราย ขาดความเป็นตัวตนที่โดดเด่นและไร้อัตลักษณ์ที่ชัดเจน สำหรับสินค้าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของแบรนด์ PATTARAPORN นั้น แม้ว่าจะมีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยการที่แบรนด์เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดสรรเม็ดมะม่วงหิมพานต์ชั้นเลิศจากแหล่งผลิตจังหวัดศรีสะเกษ นำมาคั่วตามสูตรลับไทยคาราเมลที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่นด้วยกระทะทองเหลือง ซึ่งพอจะทำให้แบรนด์มั่นใจได้ว่า ตัวสินค้าเองสามารถสร้างการยอมรับและครองใจลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง หากแต่ปัญหาที่แบรนด์เผชิญและมีความท้าทายกลับไม่ใช่เรื่องของคุณภาพสินค้าหรือรสชาติ แต่คือการขาดความชัดเจนในการตอบคำถามว่า “เราคือใคร?” ส่งผลให้แนวทางการพัฒนาสินค้า บรรพบุรุษ และการสื่อสารของแบรนด์ในอดีตแปรผันไปตามกระแสนิยม ไม่ว่าจะเป็นสไตส์ไทย ญี่ปุ่น หรือเกาหลี จนขาดทิศทางและภาพว่าของแบรนด์ที่ดีควรมี

แนวคิด ‘ป้าหิมพานต์’ สะท้อนตัวตนของแบรนด์ ผ่านภาพที่วิจิตรบรรจง เพื่อบอกเล่าเรื่องราว มรดกวัฒนธรรมและความประณีตในการสร้างสรรค์อาหารไทย

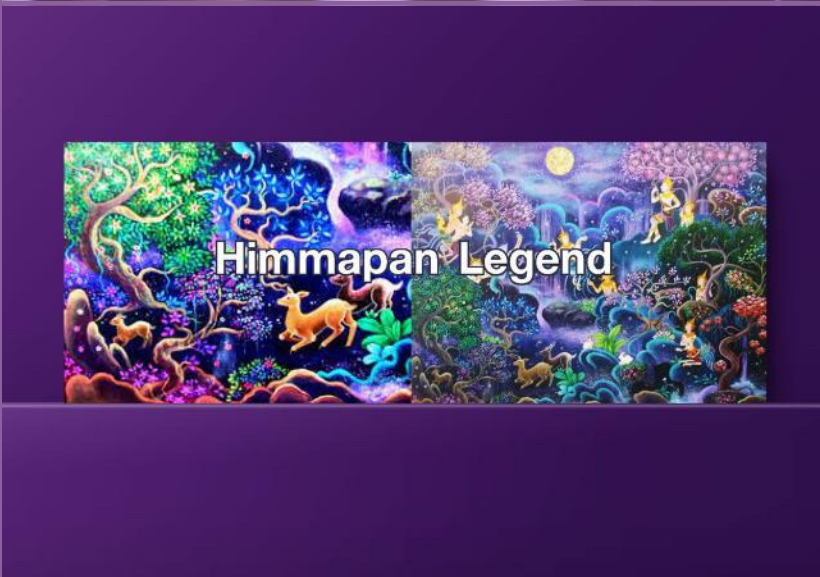
การก้าวเข้ามาจัดระเบียบวิธีคิดร่วมกับโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 5 และก่อกำเนิด “Brand Book” ไว้ให้เป็นคู่มือพร้อมกำหนดทิศทางของแบรนด์ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ค้นพบ DNA ของแบรนด์ในฐานะ “ภัทรภร โฮมเมด” ผู้มุ่งมั่นตั้งใจในการส่งมอบคุณค่าคำอวยของความเป็นไทยผ่านขนมและอาหาร เพื่อเป็นส่วนเติมเต็มความประทับใจในแต่ละช่วงเวลา และนำไปสู่การปฏิวัติอัตลักษณ์ครั้งใหญ่ผ่านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “ป้าหิมพานต์” สะท้อนตัวตนของแบรนด์ กล่าวคือหากเห็นแบรนด์ PATTARAPORN เมื่อใด ภาพลักษณ์นี้จะช่วยยืนยันคุณค่าของแบรนด์เสมอ งานดีไซน์เลือกหยิบยกเอาความภาคภูมิใจในตำนานอันเหนือจินตนาการ แหล่งที่อยู่ของพันธุ์ไม้พิสดารและเหล่าสรรพสัตว์หิมพานต์มาสะท้อนผ่านระบบภาพที่วิจิตรบรรจง สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมและความประณีตในการสร้างสรรค์อาหารไทยที่ทั่วโลกให้การยอมรับ ส่งผลให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด การปรับดีไซน์ในครั้งนี้ยังเข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมและตอบสนองต่อความต้องการในเชิงอารมณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้ให้รู้สึก “ภูมิใจ” ที่ได้มอบของฝากที่บ่งบอกถึงรสนิยมอันดีเยี่ยม ขณะที่ผู้รับต่าง “ประทับใจ” ในความสวยงามและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

ผลพวงจากการสื่อสารตัวตนอย่างมั่นคงและชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ ได้ช่วยเปิดประตูโอกาสสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ระดับพรีเมียมและกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน

สินค้าของแบรนด์ PATTARAPORN ไม่เพียงแต่ได้รับความไว้วางใจให้วางจำหน่ายใน Modern Trade ชั้นนำ เช่น EMSPHERE, Gourmet Market สยามพารากอน, Terminal 21 อโศก, MBK Center, Big C ในสาขาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และร้านสะดวกซื้อ 7-11 กว่า 100 สาขาทั่วประเทศ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ยังขยายฐานสู่การเป็น “ของขวัญและของที่ระลึก” ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนระดับประเทศ เช่น สำนักงานการต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สถานเอกอัครราชทูตราชอาณาจักรบาหลีเรนประจำประเทศไทย และกลุ่มคู่สมรสชาวอินเดียที่เดินทางมาจัดงานวิวาห์ในประเทศไทย

ในปัจจุบัน สินค้าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของแบรนด์ PATTARAPORN มีวางจำหน่าย 4 รสชาติหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ได้แก่ รสคาราเมลงาขาว รสคาราเมลงาดำ รสคาราเมลมะพร้าว และรสชาติใหม่อย่างรสตั้มยำ สำหรับก้าวต่อไปของแบรนด์เมื่อมองไปข้างหน้า PATTARAPORN ไม่ได้ต้องการสถานะเพียงแค่การเป็นสินค้า Product of Thailand หรือของฝากทั่วไป แต่มุ่งมั่นที่จะต่อยอดจุดยืนในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการสื่อสารวัฒนธรรมและเสน่ห์รสชาติอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ยาวนาน ในฐานะ Thailand Souvenirs ระดับมาสเตอร์พีชที่ครองใจผู้เยี่ยมชมจากทั่วทุกมุมโลก 🌏







ณภัต ณ สงขลา

ผู้ก่อตั้ง The Double
Rabbits Creation
Agency

“Facts Tell, Stories Stick:
Facts speak to the mind,
Stories stay in the heart,
and people always remember
what stays in the heart.”

ข้อมูลใช้สื่อสารกับสมอง เรื่องราวใช้ถ่ายทอดให้กับใจ
และผู้คนมักจดจำสิ่งที่อยู่ในใจเสมอ

Nathat Nasongkhla



KAMOLSRI

น้ำมันงาปรุงอาหารนานาชาติ

นิยามใหม่ของน้ำมันงาไทย

ในสารบบของเครื่องปรุงรสอาหาร “น้ำมันงา” มักถูกจำกัดบทบาทให้เป็นแค่เพียง “ส่วนผสมเฉพาะทาง” ที่ผู้บริโภคจะหยิบมาใช้เฉพาะยามที่ต้องการทำอาหารจีนหรืออาหารเกาหลีเท่านั้น กรอบความคิดดั้งเดิมนี้ทำให้น้ำมันงากลายเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าในตลาดเฉพาะ หรือ Niche Market ที่เข้าถึงยากในวิถีชีวิตประจำวัน

ทว่า KAMOLSRI แบนด์ผู้ไม่ยอมจำนนต่อข้อจำกัด ได้ก้าวเข้ามาปฏิวัติมุมมองดังกล่าว ผ่านการกำหนดกลยุทธ์และวาง Brand Positioning ที่เฉียบคมและแตกต่างในฐานะ “The Flavor Innovator of Healthy Cooking” หรือ “นวัตกรรมน้ำมันปรุงรสเพื่อสุขภาพ” เพื่อเปลี่ยนความคิดและภาพจำของผู้บริโภคจากน้ำมันงาที่เป็นเพียงส่วนผสม ให้กลายเป็นซอสปรุงรสในรูปแบบน้ำมันที่ดีต่อร่างกาย พร้อมเข้าไปปักหมุดเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกห้องครัวยุคใหม่ต้องมี

KAMOLSRI เป็นแบรนด์น้ำมันงามสมสมุนไพรสกัดเย็น มีให้เลือกมากถึง 88 รสชาติ ดีต่อสุขภาพ เพราะน้ำมันงาสกัดเย็นมีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (MUFA) เป็นกรดไขมันที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) จึงช่วยป้องกันการเกิดโรคที่เกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด

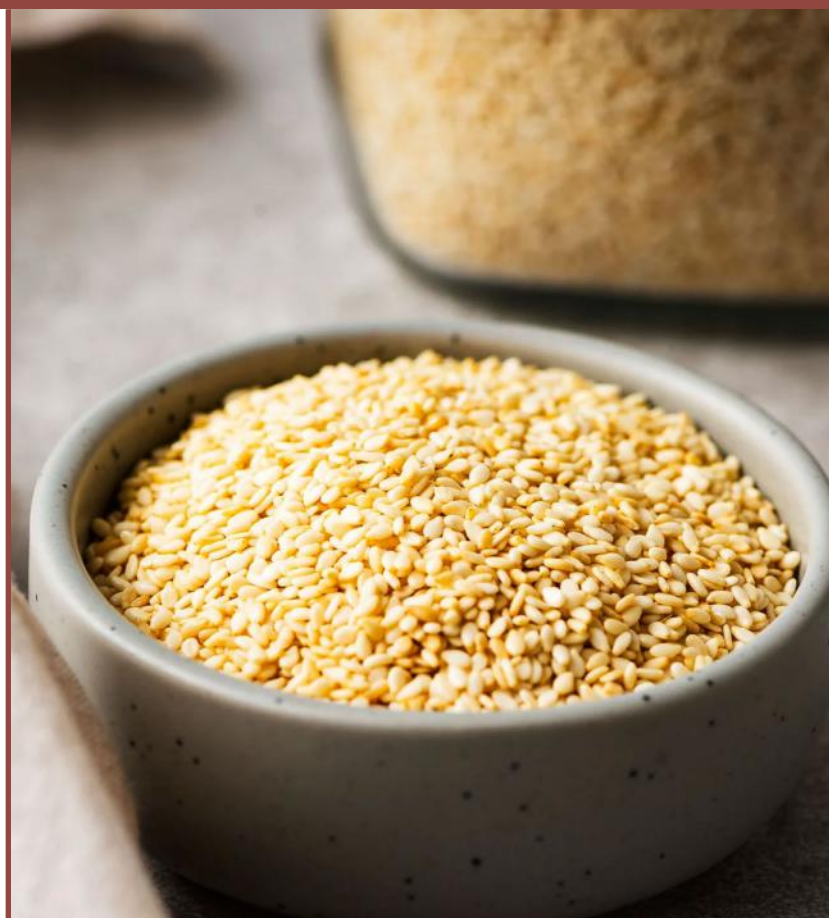
กลยุทธ์การขับเคลื่อนแบรนด์ KAMOLSRI ไม่ใช้การลงโฆษณาในน่านน้ำเดิม แต่เป็นการสร้างตลาดใหม่ โดยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค มองเห็นว่าน้ำมันงาเป็น “ซอสปรุงรสในรูปแบบน้ำมันดี” ที่เข้าถึงง่าย ผ่านแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ การเปลี่ยนความยุ่งยากให้เป็นความง่าย (Convenience & Versatility) เพียงแค่ “เหยาะหรือผัด” ก็ได้ทั้งความหอมของงาและรสชาติที่กลมกล่อมในขั้นตอนเดียว ไม่ต้องจัดเตรียมเครื่องปรุงหลายชนิด ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบ การสร้างความคุ้นเคยที่แปลกใหม่ (Familiar Flavors) มีรสชาติที่ถูกปากคนไทยและคนรุ่นใหม่ เช่น ความเผ็ดร้อนจากพริก หรือความหอมสดชื่นจากสมุนไพรรสชาติต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการออกทันทีว่าจะนำไปใช้กับอาหารในชีวิตประจำวันได้อย่างไร และการชูศาสตร์แห่ง Functional Food ที่เน้นนวัตกรรมขั้นสูงในการสกัดเย็นที่ยังคงคุณค่าของสารเซซามิน (Sesamin) และเซซามอลิน (Sesamol) อย่างครบถ้วน ควบคู่กับการวัดค่าทางวิทยาศาสตร์ที่แม่นยำ ทำให้แบรนด์เหนือกว่าน้ำมันปรุงรสทั่วไปในตลาด ยกย่องสู่การเป็นอาหารฟังก์ชันเพื่อการดูแลสุขภาพเชิงรุก

จุดเด่นของแบรนด์ คือ นวัตกรรมแห่งรสชาติ เป็นการรวมรสอร่อยที่หลากหลายของไทย พร้อมไปกับการดูแลสุขภาพ ถือเป็นเครื่องปรุงรสจากวัตถุดิบธรรมชาติ ช่วยแต่งรสและกลิ่นในการปรุงอาหารจานโปรด รวมถึงอาหารจานสุขภาพอย่างง่ายดาย เหมาะสำหรับคนยุคใหม่ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่าง

แบรนด์ปรับวิธีคิดจาก
การมุ่ง ‘สร้างสินค้า’ ไปสู่
การ ‘สร้างคุณค่าและ
จิตวิญญาณของแบรนด์’
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญที่ทำให้แบรนด์ยังรากลึกในใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน คือการปลูกฝัง Core Values (คุณค่าหลักของแบรนด์) 3 ด้านหลัก ด้านแรกคือ Premium Health with Scientific Proof เพื่อส่งมอบความมั่นใจว่าทุกหยดคือน้ำมันสกัดเย็นที่สะอาด บริสุทธิ์ และเต็มไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีงานวิจัยรองรับ การกินดีไม่ใช่ว่าเรื่องของกระแส แต่คือการลงทุนเพื่อชะลอวัยและห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ด้านที่สองคือ Culinary Creativity & Joy การเปลี่ยนนิยามของอาหารสุขภาพ จากความจืดชืด ให้กลายเป็นความสนุกและอร่อยร่าเริงกับมี Magic Tool ช่วยให้ทุกคนสวมบทบาทเป็นเชฟในบ้าน และด้านสุดท้ายคือ Ethical & Traceable Sustainability คุณค่าที่ส่งตรงจากชุมชน ผ่านการทำงานร่วมกับเครือข่ายอินทรีย์ทั่วไทยและสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เล็งนกทา จังหวัดยโสธร ส่งเสริมการปลูกงาเป็นพืชหลังการทำนา ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากตามวิถีเกษตรอินทรีย์แบบ Zero-Waste สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจในการใช้แบรนด์





สำหรับการเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 8 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของแบรนด์ในการขัดเกลา Brand Essence ให้คมชัด โดยปรับวิธีคิดจากการมุ่ง “สร้างสินค้า” ไปสู่การ “สร้างคุณค่าและจิตวิญญาณของแบรนด์” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ก้าวต่อไปของ KAMOLSRI ในวันนี้ จึงไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์น้ำมันงาสมุนไพร แต่คือการทะยานสู่การเป็น Natural Wellness Food Brand ที่นำภูมิปัญญาธรรมชาติมาสร้างนวัตกรรมอาหารสำหรับคนยุคใหม่ โดยมีเป้าหมายสำคัญที่จะขยายตลาดน้ำมันงาปรุงอาหารนานาชาติให้ผู้บริโภคเข้าใจและ

เข้าถึงง่ายขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ ความงาม และ Wellness Lifestyle สร้างมาตรฐานคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อเติบโตสู่ตลาดสากล พร้อมทั้งถ่ายทอดคุณค่าของธรรมชาติไทยผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพราะ KAMOLSRI เชื่อว่าอนาคตของอาหารไม่ได้อยู่แค่ “อร่อย” แต่ต้อง “ดีต่อร่างกาย ดีต่อโลก และมีความหมายต่อชีวิต”

Crafted by Nature, Certified by Science โดย KAMOLSRI คือการนำธรรมชาติมาสร้างคุณค่าใหม่ให้กับทุกมื้ออาหาร 🌍



NUTTARIN

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว

ถอดรหัส ‘100% Natural’ ที่สร้าง Identity พาแบรนด์แข็งแรงแรงตั้งแต่วันแรกสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว คือ สนามแข่งขันแบบ Red Ocean ที่มีผู้เล่นทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติจำนวนมากต่างกระโดดลงมาห้าหั่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างดุเดือด แม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในฐานะพื้นที่ในเขตร้อนชื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวคุณภาพดี ปริมาณสูง ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตไม่สูงมากนัก แต่การที่ผู้ประกอบการมุ่งขายสินค้าคล้ายกัน และต้องแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การดำเนินธุรกิจโดยสร้างความแตกต่างเพื่อชิงชัยในน้ำนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะหากแบรนด์ขาดอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็พร้อมจะถูกกลืนหายไปกับกระแสนิยมชั่วคราวและสงครามราคาได้อย่างง่ายดาย ทว่า NUTTARIN แบรนด์รุ่นบุกเบิกจากโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 1 ยังคงยืนหยัดได้อย่างมั่นคงและสง่างามในสมรภูมิการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เพราะพวกเขาได้ถอดรหัสและค้นพบ “แก่นอัตลักษณ์” ที่แท้จริงของแบรนด์



‘100% Natural’
แบรนด์มุ่งเน้นการส่งมอบ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็น
Real Ingredients

แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) ที่แท้จริงของแบรนด์ NUTTARIN คือคุณค่าหลักเรื่อง “100% Natural” แบรนด์มุ่งเน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Real Ingredients ที่ผู้บริโภคเพียงแคเห็น ก็สามารถเข้าใจและเข้าถึงคุณค่าบริสุทธิ์ของมะพร้าวได้ทันที โดยแบรนด์ปฏิเสธที่จะนำเสนอสินค้าวิ่งตามกระแสความนิยมอันฉาบฉวย แต่เลือกโฟกัสนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและการสร้างสรรค์ประโยชน์ใช้สอย ตอบโจทย์ลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม (B2B) และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น End Consumers (B2C) อย่างแท้จริง

แบรนด์ปฏิเสธที่จะผลิตสินค้าวิ่งตามกระแสความนิยมฉาบฉวย
แต่เลือกโฟกัสที่คุณภาพและการสร้างสรรค์ประโยชน์ใช้สอยที่ตอบโจทย์ลูกค้า

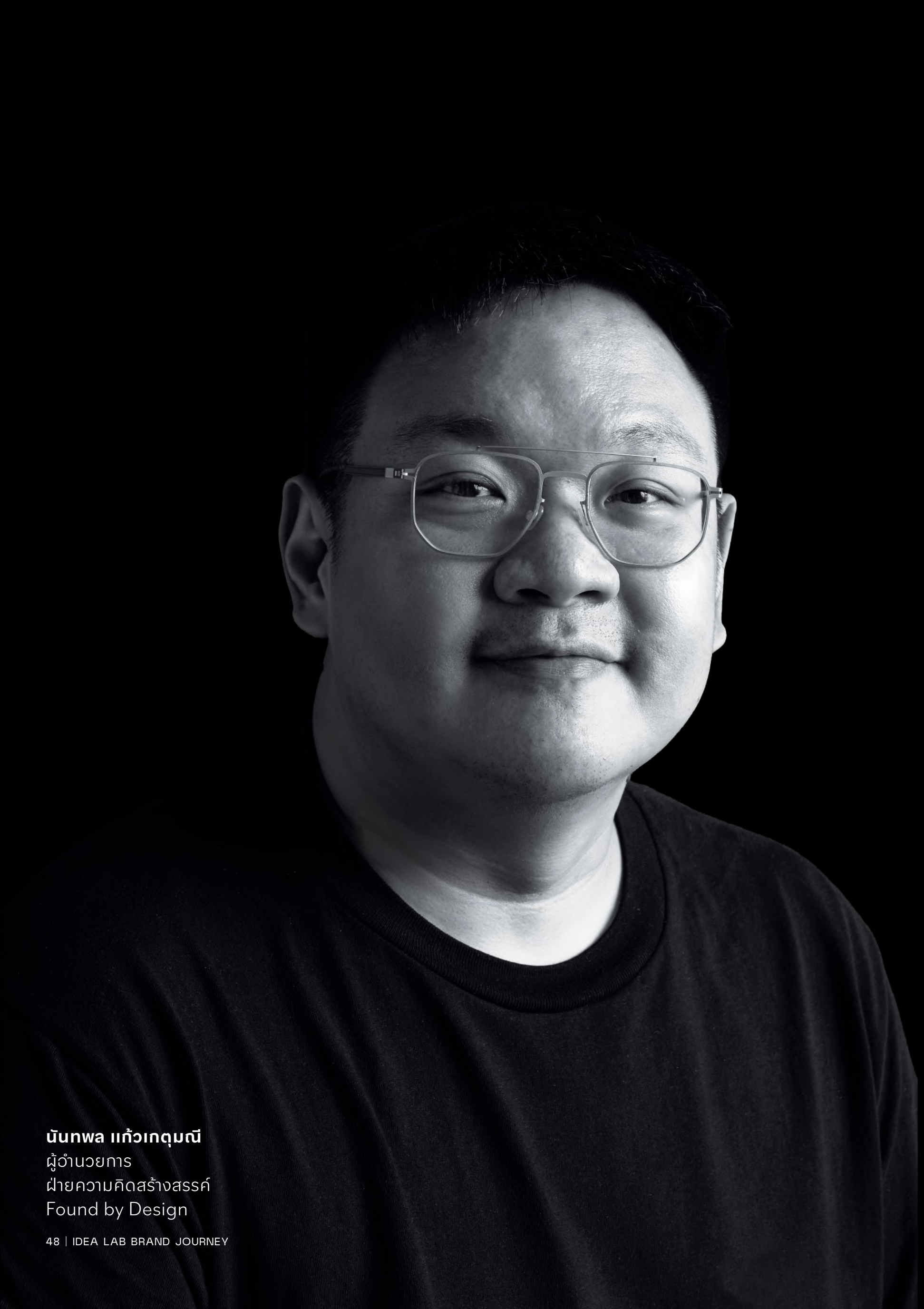






ย้อนกลับไปจุดเริ่มต้น NUTTARIN ลงสนามแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานอย่างน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นที่มีเนื้อสัมผัสเบาบาง ให้กลิ่นหอมสดชื่น และน้ำมันมะพร้าวสำหรับปรุงอาหาร แต่ด้วยแก่นอัตลักษณ์ 100% Natural นี้เองที่ทำให้หน้าที่เป็น “ร่มใหญ่” วางกรอบให้แบรนด์แตกไลน์สินค้าขยายขอบเขตธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ แม้ในปัจจุบันแบรนด์จะหันมาโฟกัสผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Food เป็นหลัก แต่ด้วยการยึดโยงความเป็นมะพร้าวแท้ธรรมชาติเป็นเส้นเรื่องหลัก ทำให้แบรนด์ขยายไลน์สู่นวัตกรรมอาหารได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มส่วนประกอบอาหาร อย่างน้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิกชนิดผง น้ำหวานช่อดอกมะพร้าว แป้งมะพร้าวกลูเตนฟรี คาร์โบไฮเดรตต่ำสำหรับคนรักสุขภาพ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่ตอบรับเทรนด์โลกยุคใหม่อย่างครีมเทียมมะพร้าว (Vegan 100% เจ) ซึ่งทุก SKU ยังคงทำหน้าที่สะท้อนถึงวัตถุดิบต้นตออันบริสุทธิ์ตามแก่นแท้ของแบรนด์อย่างไม่มีวันแปรเปลี่ยน

ผลลัพธ์จากการที่ NUTTARIN มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและหยั่งรากลึกตั้งแต่กระบวนการต้นทาง ผ่านการทำ Contract Farming ร่วมกับเกษตรกรฟาร์มมะพร้าวออร์แกนิกคุณภาพสูง ผสานด้วยนวัตกรรมการผลิตมาตรฐานสากล ทั้ง GMP และ HACCP จนได้ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมส่งออกไปทั่วโลกนั้น จึงได้กลายมาเป็นคำตอบของความสำเร็จที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง แบรนด์ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ท่ามกลางกระแสโลกที่หมุนไวและพร้อมจะกลืนกินแบรนด์สินค้าที่วิ่งตามเทรนด์ให้หายไป การเตรียมตัวและวางรากฐานโครงสร้างอัตลักษณ์แบรนด์อย่างมีแบบแผนตั้งแต่วันแรก คือกุญแจหลักสำคัญเพียงดอกเดียวที่ทำให้สินค้ามีอายุขัยทางธุรกิจที่ยืนยาวสามารถข้ามผ่านทุกวิกฤตและความผันผวนของตลาด และยังคงยืนหยัดอย่างสง่างามในฐานะแบรนด์ที่ไม่ได้ขายแค่ผลผลิตแปรรูปจากธรรมชาติ แต่เป็นแบรนด์ที่ครองใจลูกค้าและผู้บริโภคปลายทางด้วย “คุณค่าที่แท้จริง” ที่กาลเวลาก็ไม่สามารถลดทอนลงได้ 🌍



นันทพล แก้วเทศมณี

ผู้อำนวยการ

ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์

Found by Design

“Branding is not just a logo,
nor is it a product; it is an experience
you provide to your customers.
It is a living process of turning purpose
into meaning, meaning into experience,
and experience into lasting value.”

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่เรื่องของโลโก้หรือผลิตภัณฑ์
หากแต่เป็นประสบการณ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง
เพื่อเปลี่ยนจุดมุ่งหมายให้เป็นความหมาย
เปลี่ยนความหมายให้เป็นประสบการณ์
และเปลี่ยนประสบการณ์ให้กลายเป็นคุณค่าที่ยั่งยืน

Nuntapon Kaewketmanee



PIKCI PIKCI

หมูหย็องกรอบคั้วเตาถ่าน

Crisp Out of the Box

สัลดภาพว่าหมูหย็องโบราณ สู่สแน็กของคนรุ่นใหม่

บ่อยครั้งที่ของดีประจำตระกูลหรือสูตรลับที่ส่งทอดกันมาอย่างยาวนานนับสิบปี ต้องติดอยู่กับกับดักของกาลเวลา ผลิตภัณฑ์อย่าง “หมูหย็อง” คือตัวอย่างที่ชัดเจน เมื่อพูดถึงหมูหย็อง ภาพจำในสมองของผู้บริโภคมักจะพุ่งตรงไปที่เนื้อหมูฟูๆ เส้นๆ ที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกหรือโหลแก้ว เป็นอาหารโบราณที่เอาไว้กินคู่กับข้าวต้มรอบดึก หรือเป็นเพียงของฝากรุ่นเก่าที่คุณพ่อคุณแม่มักจะซื้อติดมือกลับบ้านหลังจากไปท่องเที่ยว ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้า หากแต่อยู่ที่ภาพจำดั้งเดิมนั้น กำลังขัดขวางผลิตภัณฑ์ออกจากวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างสิ้นเชิง นี่คือโจทย์หินที่แบรนด์ PIKCI PIKCI ต้องเผชิญก่อนที่จะตัดสินใจปฏิวัติและพลิกโฉมการดำเนินธุรกิจครั้งใหญ่





แนวคิดโปรตีนสแน็ก จนเกิดเป็นคาแรกเตอร์สนุกๆ อย่าง “หมูเกร็ง” และ “หมูกลม” รสตั้มยำ ซึ่งเป็นการพาหมูหยองดั้งเดิม ไปโลดแล่นในโลกของแพชั่น ได้อย่างน่าอัศจรรย์

แน่นอนว่าการทำเช่นนี้ในช่วงแรกย่อมสร้างความกังวลใจให้แก่ผู้ประกอบการ เพราะเกรงว่าการหันมาเอาใจคนรุ่นใหม่อาจทำให้ต้อง “ทิ้ง” หรือสูญเสียกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมรุ่นพ่อแม่ไป ทว่าผลลัพธ์ที่ได้กลับพิสูจน์ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เนื่องจากการปรับภาพลักษณ์และวิธีการสื่อสารใหม่ในครั้งนี้ไม่ได้ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมลดน้อยลง เพราะพวกเขายังคงได้รับประทานหมูหยองกรอบสูตรคั่วบนเตาถ่านคุณภาพแบบเดิมทุกประการ แต่ในทางตรงกันข้าม กลับเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ให้เปิดใจเข้ามาทำความรู้จักและทดลองสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างถล่มทลาย



จุดเปลี่ยนที่สะท้อนความสำเร็จของการสร้าง Brand Identity ใหม่ ภายหลังการเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 7 คือ การที่ PIKCI PIKCI สามารถก้าวข้ามขอบเขตของอุตสาหกรรมอาหาร จับมือในการทำโปรเจกต์คอลแลบ (Collaboration Project) ร่วมกับ POEM Bangkok แบรินด์แพชั่นไฮเอนด์ระดับแนวหน้าของเมืองไทย ในการพัฒนาแนวคิดโปรตีนสแน็ก จนเกิดเป็นคาแรกเตอร์สนุกๆ อย่าง “หมูเกร็ง” และ “หมูกลม” รสตั้มยำ ซึ่งเป็นการพาหมูหยองแบบดั้งเดิมไปโลดแล่นในโลกของแพชั่นได้อย่างน่าอัศจรรย์ ยิ่งไปกว่านั้น แบรินด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชื่อดังอย่าง OH! Juice ยังได้เลือกนำหมูหยองกรอบคั่วเตาถ่านของ PIKCI PIKCI ไปรังสรรค์เป็นเมนูขนมปังหมูหยองคั่วเตาถ่าน ภายในร้าน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า วันนี้อัศวินและผู้บริโภคไม่ได้มองแบรนด์เป็นเพียงแค่ผู้ผลิตหมูหยองอีกต่อไป แต่ให้การยอมรับในฐานะแบรนด์นวัตกรรมที่มีมูลค่าและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ เป็นวัตถุดิบที่นำไปสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ได้เพิ่มอีก



ในด้านความสำเร็จทางธุรกิจ ปัจจุบันแบรนด์ PIKCI PIKCI ได้ใช้ความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ใหม่นี้เป็นหนังสือเบิกทางในการเจรจาการค้าและขยายตลาดส่งออกไปสู่ฮ่องกง ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี เป้าหมายถัดไปจากนี้ของแบรนด์ คือการมุ่งหน้าสู่การครองใจผู้บริโภคในระดับสากล (Top of Mind) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่มองหาขนมคุณภาพจากประเทศไทย การแข่งขันในต่างประเทศไม่ได้แข่งกันแค่เรื่องรสชาติ แต่แบรนด์ เรื่องราว และภาพลักษณ์ของสินค้าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นสิ่งที่ PIKCI PIKCI จะทำต่อ คือการพัฒนาแบรนด์และสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ควบคู่กับการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะเชื่อมั่นว่า หากสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและรักษาคุณภาพของสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง PIKCI PIKCI ก็จะสามารถเติบโตในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน 🌐



“สิริโก”

เกิดจากความเชื่อว่า ข้าวที่ดี มาจากดินและน้ำที่ดี เราจึงตั้งใจสนับสนุนข้าวไทยสายพันธุ์ดั้งเดิม
ที่ปลูกด้วยวิถีเกษตรแบบฟื้นฟูในระบบนิเวศ “ป่าล้อมนา” ให้กลายเป็น
ของขวัญแห่งความสุขสงบและสมดุล



ภายในกล่องนี้คือเรื่องราวจากข้าวออร์แกนิกแท้จากธรรมชาติอันอุดม
ข้าวสิริโก ที่ปลูกด้วยใจ เพื่อคุณและเพื่อโลก

ข้าวข้าวสิริโก (Roasted Rice Tea) เบลนด์กับชาผู้ใจดี หอมละมุน
ช่วยปรับสมดุลและกระตุ้นการเผาผลาญอย่างอ่อนโยน

ทัพฟ์ไม้แกะสลัก “สิริโก” สัญลักษณ์แห่งความใส่ใจและความอุดมสมบูรณ์จากผืนดิน
ของใจของพวกเราเล็ก ๆ จากธรรมชาตินี้ นำความสุข สดุด
และความสุขอันเรียบง่ายมาสู่ทุกวันนี้ของคุณและ



SIRITHAI

ข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอินทรีย์

เมื่อ ‘คุณค่าจากผืนดิน’
กลายเป็นเข็มทิศนำทางของข้าวอินทรีย์

ในระบบเศรษฐกิจสินค้าเกษตรของประเทศไทย “ข้าว” มักถูกลดทอนคุณค่าให้เป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงบนกระดานราคา และผู้บริโภคก็มองเป็นเพียงอาหารประจำวันที่ได้ไร้เรื่องราว แม้แต่ในเซกเมนต์ของข้าวอินทรีย์เองก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงสงครามราคานี้ได้ แต่ SIRITHAI ได้รับการขยายวิธีคิดครั้งใหญ่หลังเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 5 โดยการสร้าง Brand Positioning ใหม่ที่ฉีกตัวเองออกจากสมรภูมิเดิมอย่างสิ้นเชิง แบนด์ปฎิเสธที่จะวางตัวเป็นเพียง “ข้าวอินทรีย์เพื่อสุขภาพ” ทัวไปในตลาด แต่ขยับตำแหน่งขึ้นไปเป็น “แบรนด์ที่สร้างระบบนิเวศของข้าวอินทรีย์และคุณค่าจากผืนดิน” เชื่อมโยงผู้บริโภคกับที่มาของอาหาร ผืนดิน เกษตรกร และระบบนิเวศ

คุณค่าหลักของ SIRITHAI คือ การเคารพธรรมชาติ เคารพเกษตรกร และเคารพวิถีคนไทย สร้างโมเดลธุรกิจที่เป็นธรรม

กลยุทธ์การขับเคลื่อน Positioning ใหม่ นี้ ขับเคลื่อนผ่านการสร้าง Brand Architecture ที่เรียบง่าย แบนด์แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 แขนงหลัก แขนงที่หนึ่งสำหรับจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยตรง และอีกหนึ่งแขนงสำหรับการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวและรำข้าว ขยายตัวเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ Wellness และ Lifestyle ที่หลากหลาย เช่น สบู่เหลว เทียน ชาข้าวคั่ว และซ็อกโกแลตข้าวพอง วิธีการวางโครงสร้างในลักษณะเช่นนี้ ส่งผลให้ SIRITHAI ไม่จำเป็นต้องลงไปสู้ด้วยราคาต่อกิโลกรัม แต่ต่อสู้ด้วยคุณค่า นวัตกรรม และประสบการณ์ของแบรนด์ ที่ทำให้สินค้าข้าวมีได้จบลงแค่บนจานอาหาร แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Daily Ritual หรือวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมีระดับ

หัวใจสำคัญที่ทำให้ SIRITHAI หยั่งรากลึกในใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง คือการส่งมอบ Brand Values (คุณค่าหลักของแบรนด์) ที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าคำว่าสุขภาพดี คุณค่าหลักของ SIRITHAI คือ การเคารพธรรมชาติ เคารพเกษตรกร และเคารพวิถีคนไทย แบนด์พยายามยกระดับข้าวไทยให้เป็นวัตถุดิบคุณภาพสูงที่มีศักยภาพ สร้างโมเดลธุรกิจที่เป็นธรรมตั้งแต่การรับซื้อผลผลิตในราคาที่ยุติธรรม ไปจนถึงการทำเกษตรฟื้นฟูที่ช่วยดูแล

ผืนป่า แหล่งน้ำ และรักษาความหลากหลายทางชีวภาพอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับผู้บริโภคแล้ว คุณค่าเหล่านี้ได้เปลี่ยนการซื้อสินค้าหนึ่งครั้งให้กลายเป็นการเลือกสิ่งที่ดีต่อตัวเอง ดีต่อผืนดิน และดีต่ออนาคตของผืนป่าไทยไปพร้อมกัน ส่วนในระดับสังคม แบนด์ช่วยสร้างโมเดลใหม่ให้กับสินค้าเกษตรไทย ว่าสามารถเติบโตได้ด้วยการเพิ่มมูลค่า การออกแบบ และการเล่าเรื่อง ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว

การยึดมั่นใน Brand Essence นี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กลายเป็นกุญแจดอกสำคัญในการสร้าง Brand Loyalty หรือความจงรักภักดีให้กับแบรนด์อย่างแท้จริง ผู้บริโภคไม่ได้ผูกพันกับ SIRITHAI เพียงเพราะสินค้าอร่อยหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามเท่านั้น แต่พวกเขาเชื่อมั่นในความจริงใจของแบรนด์ที่มีภารกิจในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น การต่อยอดจากข้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยังช่วยเพิ่ม Touchpoints หรือเกิดปฏิสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงของแบรนด์กับลูกค้าในชีวิตประจำวันอย่างลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นอย่างประจักษ์ชัดว่า สินค้าเกษตรไทยสามารถก้าวข้ามผ่านสงครามราคาได้อย่างสง่างาม เมื่อแบรนด์นั้นขับเคลื่อนด้วยจิตวิญญาณและความรับผิดชอบต่อโลกอย่างแท้จริง 🌍







ทรงพา เปรกัณฐี
นักรังสรรค์แบรนด์
และนักการตลาด
เชิงกลยุทธ์

“A truly
great brand
has a clear
purpose.”

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่และแท้จริงย่อมมีเป้าหมายที่ชัดเจน

Songpol Nerakantee



mek'Ort
Raw Longan
Honey
Summer '23 Batch
Net Weight 100 g

mek'Ort
Raw Rubber
Honey
Summer '23 Batch
Net Weight 100 g

mek'Ort
Raw Wild Flower
Citrus Honey
Summer '23 Batch
Net Weight 100 g

mek'Ort
Raw Macadamia
Honey
Summer '23 Batch
Net Weight 100 g

mek'Ort
Raw Lychee
Honey
Summer '23 Batch
Net Weight 100 g

MEK OORT

สินค้าเครื่องดื่มและอาหาร

**คัมภีร์สร้างแบรนด์ฉบับตัวเล็ก คราฟต์รสชาติด้วยอุดมการณ์
บริหารด้วยความเร็วที่แม่นยำ**

จุดเริ่มต้นของ MEK OORT เกิดจากการออกเดินทางจากอุดมการณ์อันแรงกล้าของผู้ก่อตั้งกับความฝันที่จะมีบ้านสักหลังท่ามกลางธรรมชาติในวันที่ก้าวเข้าสู่วัยเกษียณ และปลายทางคือเนินเขาอันอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดลำพูน จากนั้นจึงเกิดฟาร์มออร์แกนิกที่พลิกพื้นผิวดินรกร้างสู่ความยั่งยืน ทว่าการเปลี่ยนแปลงเกษตรอินทรีย์ให้กลายมาเป็นโมเดลธุรกิจที่จับต้องได้ในโลกปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย จากวันแรกที่เป็นเพียงความตั้งใจในการยกระดับผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นอย่าง “ลำไยอินทรีย์” ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำมากในระบบการค้าปัจจุบัน แทนที่จะมองว่าเป็นปัญหา แต่ผู้ก่อตั้งเลือกมองว่าเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าใหม่ผ่านการแปรรูป การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ ทุกวันนี้ MEK OORT จึงกำลังเติบโตในฐานะผู้เปลี่ยนภาพจำและสร้างคุณค่าใหม่ผ่านเครื่องดื่มและสินค้าอาหารที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) นำทาง เพราะนอกจากผลไม้ในฟาร์มของตัวเองแล้วยังรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอดเป็นคอมบูชา โขดคราฟต์ ค็อกเทลไร้แอลกอฮอล์ และของทานเล่นต่างๆ นับเป็นการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิต ช่วยลดการสูญเสียอาหาร และส่งต่อรสชาติที่ดีควบคู่กันไป



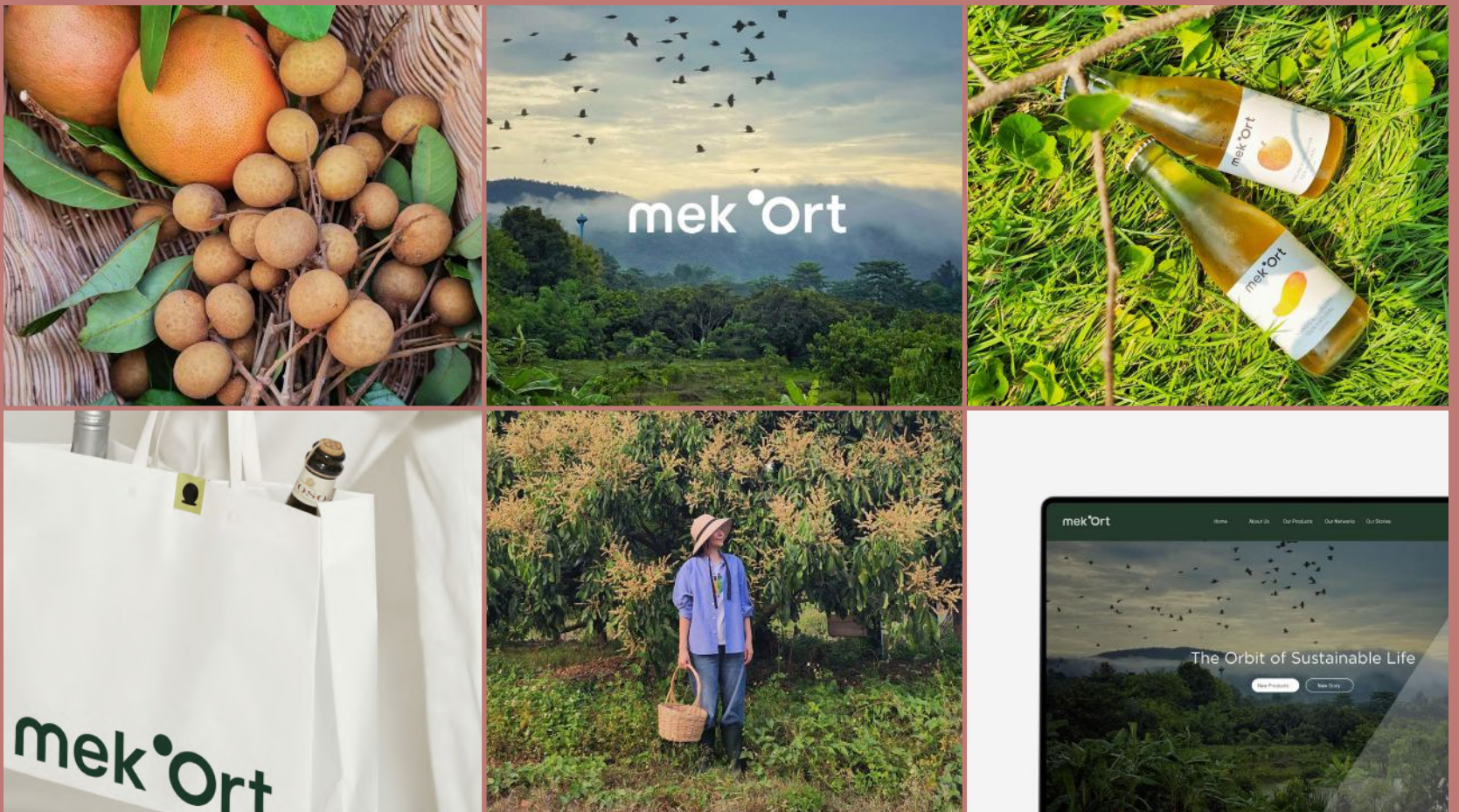
แบบร่างสำรวจและ เก็บข้อมูลจากยอดขาย ความคิดเห็นลูกค้า อัตราการซื้อซ้ำ และผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลนั้นกลับมา พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน ในการสู่ศึกท่ามกลางสมรภูมิธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารที่เป็นสินค้า Fast-moving ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องความผันผวนและการแข่งขันที่ดุเดือด MEK OORT ใช้อาวุธลับคือ “ความคล่องตัวสูง” จากการควบคุม Ecosystem ได้ครบวงจร ตั้งแต่ฟาร์มอินทรีย์ โรงงานผลิตสินค้า ช่องทางการขายของตัวเอง ไปจนถึงเทคโนโลยี R&D ทำให้แบรนด์สามารถทดลองไอเดียใหม่กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่สูตรเครื่องดื่มรสชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ไปจนถึงวิธีการสื่อสาร

ในตลาดอาหารและเครื่องดื่มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วมาก แบรนด์จึงเลือกไม่ตามเทรนด์ แต่เลือกทำผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญ และไม่ทิ้งห่างจากแก่นแท้ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าอยากสนับสนุน และทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ แบรนด์จะทำ Marketing Research เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลจากยอดขาย ความคิดเห็นลูกค้า อัตราการซื้อซ้ำ และผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลนั้นกลับมาพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถพัฒนาแบรนด์ในซัดขึ้น



แรงขับเคลื่อนสำคัญที่เข้ามาจัดระเบียบตัวตนของ MEK OORT ให้เฉียบคมมากยิ่งขึ้น คือองค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้รับภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 6 ซึ่งเข้ามาเขย่าและปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากการเป็นเพียง “คนทำสินค้า” ไปสู่การเป็น “คนสร้างแบรนด์” อย่างจริงจัง มีกรอบในการทำงาน (Framework) ที่ทำให้แบรนด์มองภาพรวมธุรกิจได้ลึกซึ้ง ตั้งแต่การกำหนด Brand Purpose, Brand Positioning และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเปลี่ยนวิธีคิดจากการตั้งคำถามว่า “จะขายอะไร” ไปสู่ “แบรนด์นี้มีหน้าที่และคุณค่าอะไรในชีวิตของผู้บริโภค” แนวคิดนี้ทำให้ทุกการตัดสินใจของแบรนด์มีทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร หรือการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้จริง และรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ได้ดี



MEK OORT วางกลยุทธ์ที่แตกต่างของแบรนด์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงดินแดนมหัศจรรย์ (Miracle Oasis: MO) แผ่นดินที่ถูกเนรมิตโดยสองมือมนุษย์ที่มีความเชื่ออย่างแน่วแน่ว่า ธรรมชาติคือทรัพย์สินอันยิ่งใหญ่ที่เราพึ่งพาได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน ทุกพื้นดินมีราก... มีวัฒนธรรม... และมีลมหายใจแห่งชีวิต โลโก้ของ MEK OORT ภายใต้แนวคิด The Orbit of Sustainable Life สะท้อนออกมาในเชิงสัญลักษณ์ที่ตัวอักษร “O” เหนือตัวอักษร “O” ได้รับแรงบันดาลใจจากเส้นวงโคจรของดาวเคราะห์วนรอบกับรูปทรงของโลก โลกแห่งความยั่งยืนที่เป็นตัวตนของแบรนด์

อย่างไรก็ตาม เส้นทางของการสร้างแบรนด์และการดำเนินธุรกิจให้เติบโต (Scale-up) ย่อมมีความท้าทาย สำหรับ MEK OORT นั้นไม่ใช่เรื่องการผลิตสินค้า แต่คือ “การรักษาแก่นของแบรนด์ไว้ให้มั่นคง” ในขณะที่ “องค์กรกำลังขยายตัว” ในวันที่ผู้ก่อตั้งไม่สามารถควบคุมดูแลทุกอย่างด้วยตัวเองได้เหมือนช่วงเริ่มต้นธุรกิจ โจทย์สำคัญจึงเป็นการสร้างระบบภายในกระบวนการทำงาน และทีมงานที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าและมาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุลระหว่าง “การเติบโตทางธุรกิจ” และ “ความยั่งยืนของชุมชน” เพราะในฐานะแบรนด์ที่ทำงานร่วมกับเกษตรกร MEK OORT ไม่ได้ต้องการวิ่งให้เร็วที่สุดแล้วทั้งใครไวข้างหลัง แต่ต้องการเติบโตไปพร้อมกับคุณภาพที่ดีและกระจายประโยชน์ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างเป็นธรรม

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา MEK OORT ค่อยๆ พัฒนาสินค้า สร้างตัวตนของแบรนด์ จนสามารถต่อยอดจากสวนเกษตรอินทรีย์เล็กๆ ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกชั้นนำ ร้านอาหารระดับ Michelin Guide หรือแม้แต่โรงแรมหรูระดับบน ทีมงาน MEK OORT ยังคงมุ่งมั่นและทุ่มเทด้วยการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายในการขับเคลื่อนสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ 🌍

การเปลี่ยนวิธีคิด
จากการตั้งคำถามว่า
‘จะขายอะไร’ ไปสู่
‘แบรนด์นี้มีหน้าที่และ
คุณค่าอะไรในชีวิตของ
ผู้บริโภค’



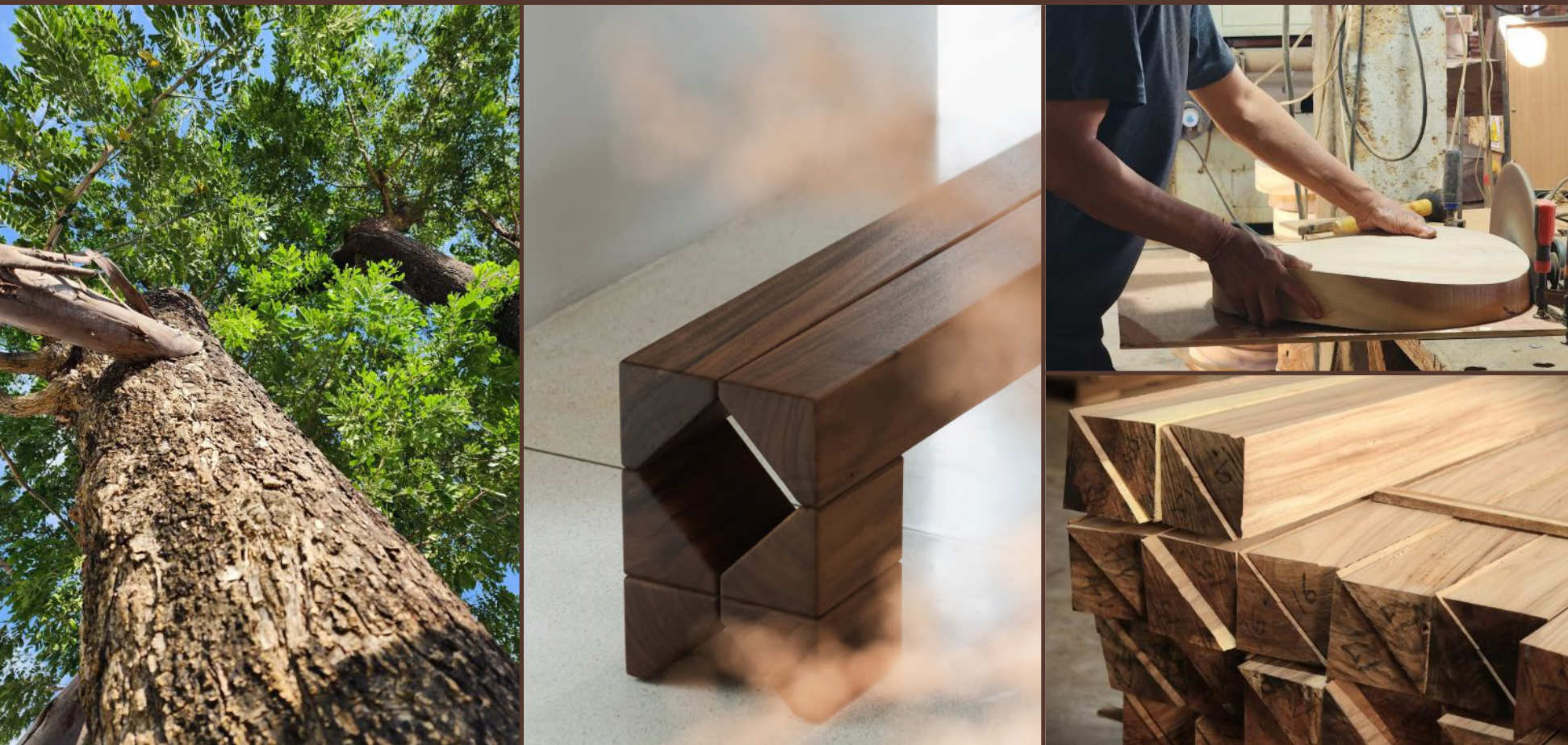


MOONLER

เฟอร์นิเจอร์จากไม้จามบุรี

พลิกมุมมองไม้จามบุรีสู่เฟอร์นิเจอร์ High-end ระดับสากล

ในโลกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ระดับบน (High-end Furniture) ภาพจำของผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับแบรนด์ดังจากอิตาลีหรือสแกนดิเนเวีย และวัสดุของไทยที่มีราคาสูงอย่างไม้สักหรือไม้ประดู่ ขณะที่ “ไม้จามบุรี” หากมองในเชิงพาณิชย์ระดับสากล ในอดีตมักถูกมองว่าเป็นไม้ที่มีมูลค่าต่ำกว่า แต่ MOONLER เลือкмองเรื่องนี้ในอีกมุมหนึ่ง โดยเชื่อว่าคุณค่าของวัสดุที่ใช้ไม่ได้ถูกกำหนดจากชื่อหรือคุณสมบัติของไม้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบงานฝีมือ และวิธีการดึงศักยภาพของวัสดุนั้นออกมา MOONLER จึงนำเอกลักษณ์ของลายไม้ สีสธรรมชาติ และคาแรกเตอร์ที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละแผ่น มาผสมผสานกับงานออกแบบร่วมสมัยและงานฝีมือไทย เพื่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ตลาดระดับสากล แบรนด์ไม่ได้พยายามทำให้ไม้จามบุรีเป็นไม้สัก แต่ต้องการทำให้ผู้คนตระหนักว่าไม้จามบุรีสามารถมีคุณค่าในแบบของตัวเองได้ ความหรูหราไม่ได้เกิดจากการเลือกใช้วัสดุที่แพงที่สุดเสมอไป แต่เกิดจากการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับวัสดุ ผ่านการออกแบบที่ดี งานฝีมือที่ประณีต และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ



เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงไม่ได้เกิดจากรายละเอียดเพียงจุดเดียว แต่เกิดจากความลงตัว ของทุกองค์ประกอบเมื่อทำงานร่วมกัน

ในตลาดระดับบน ลูกค้าไม่ได้มองหาเพียงเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์การใช้งาน แต่ยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตน สร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ และมีเรื่องราวที่สามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของพวกเขาได้อย่างลงตัว MOONLER จึงให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Design) งานฝีมือไทยที่ประณีต (Thai Craftsmanship) ซึ่งไม่ได้มีเทคนิคพิเศษเพียงจุดเดียวที่ใช้กับทุกชิ้นงาน แต่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดวางลายไม้ สัดส่วนของชิ้นงาน การเก็บขอบ และการทำสีที่เผยให้เห็นความงามตามธรรมชาติของไม้ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ เรื่องราวที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ (Brand Story) สิ่งเหล่านี้ทำให้การรับรู้ของลูกค้าเปลี่ยนจากการมอง “สินค้า” ไปสู่การจดจำ “คุณค่าของแบรนด์”

ลูกค้ากลุ่ม High-end นักออกแบบภายใน โรงแรม และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ได้ตัดสินใจเลือก MOONLER เพียงแค่เพราะตัวผลิตภัณฑ์ แต่เพราะความเชื่อมั่นในภาพรวมของแบรนด์ ทั้งแนวคิดการออกแบบ คุณภาพของสินค้า และความสม่ำเสมอในการส่งมอบคุณค่านั้นคือการรักษามาตรฐานของแบรนด์ในทุกชิ้นงาน รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละโครงการ โดยยังคงภาษาการออกแบบของ MOONLER ไว้ เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงไม่ได้เกิดจากรายละเอียดเพียงจุดเดียว แต่เกิดจากความลงตัวของทุกองค์ประกอบเมื่อทำงานร่วมกัน ความเป็นแบรนด์ไทยจึงไม่ได้เป็นเพียงแหล่งกำเนิดของสินค้า แต่กลายเป็นจุดแข็งที่สะท้อนงานฝีมือเชิงช่าง วัฒนธรรม และมุมมองการออกแบบที่แตกต่าง มีจุดยืนที่เข้มแข็งในตลาดโลก





Crafts Philosophy Collaboration

moonler



CHAIR / LOUNGE / BENCH / STOOL
TABLE / CONSOLE & HIGH TABLE / SIDE & LOW TABLE
CABINET / SHELF / LIGHTING / PARTITION / DECORATIVE



PHAKA Arm Chair



PHAKA Arm Chair (woven seat)



KENA Arm Chair



KENA Arm Chair (upholstered seat)



DIALOGUE Side Chair



LUNAR Side Chair



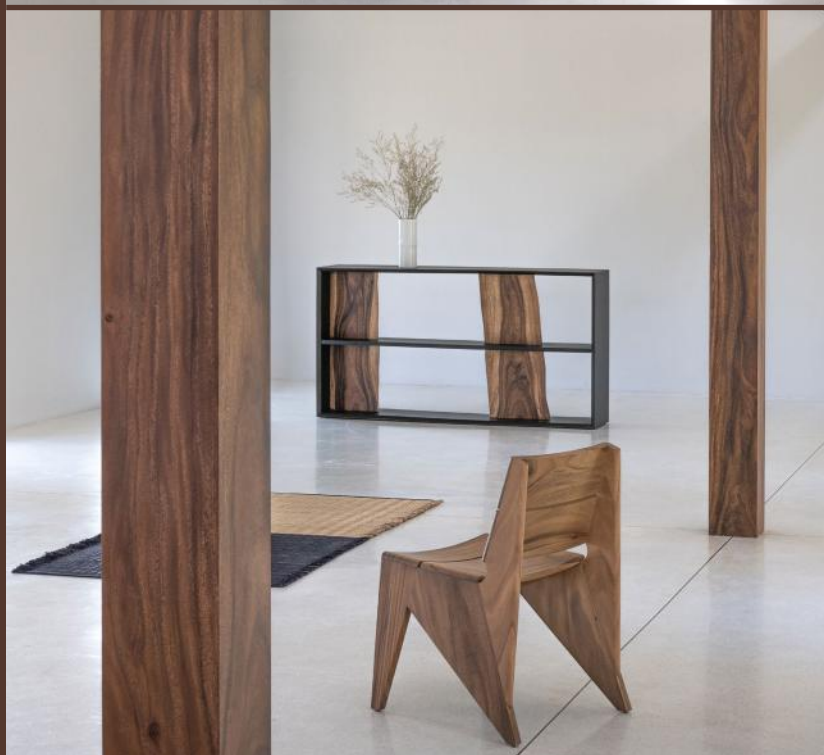
KARIN Arm Chair



DAHLIA Side Chair

หนึ่งในจุดเปลี่ยนสำคัญของ MOONLER คือการเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 2 ซึ่งช่วยพัฒนาให้ MOONLER เห็นตัวตนของแบรนด์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์ระดับสากลไม่ได้เริ่มจาก คำถามว่า “เราขายอะไร” แต่เริ่มจากการตอบให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และ เราส่งมอบอะไรให้กับลูกค้า” จากเดิมที่ MOONLER ให้ความสำคัญกับ ตัวสินค้า กระบวนการผลิต และคุณภาพเป็นหลัก โครงการ IDEA LAB ช่วยให้แบรนด์นำจุดแข็งทั้งหมด ทั้งเรื่องวัสดุ งานฝีมือไทย แนวคิดในการออกแบบ และความร่วมสมัย มาหลอมรวมเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ที่ชัดเจน และสื่อสารให้ตลาดต่างประเทศเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า MOONLER มีมุมมองต่อวัสดุ งานฝีมือ และการใช้ชีวิตอย่างไร จากเดิมที่เน้นแค่อธิบาย สินค้า ขณะเดียวกันกลยุทธ์สำคัญคือการพัฒนาแบรนด์ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบภายใน ทั้งด้านมาตรฐานการผลิต การควบคุมคุณภาพ การออกแบบ สินค้าใหม่ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักออกแบบ ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าในแต่ละประเทศ เพราะ MOONLER เชื่อว่าการเติบโตในตลาดโลก จำต้องอาศัยเวลา ความต่อเนื่อง และความชัดเจนของแบรนด์

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดสากล ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น และทุกแบรนด์ต่างนำเสนอทั้งด้านการออกแบบ คุณภาพ และเรื่องราวของตัวเอง ความท้าทายของ MOONLER จึงไม่ใช่เพียงแค่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น แต่คือการชูความโดดเด่นของแบรนด์และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และได้รับการจดจำในระยะยาว ไม่ได้มุ่งแข่งขันด้วยราคา แต่เลือกสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและสินค้า ด้วยการยกระดับการออกแบบคุณภาพ งานฝีมือ และคุณค่าของแบรนด์ งานออกแบบที่ดีควรอยู่กับผู้คนได้นานกว่ากระแส MOONLER จึงไม่ออกแบบเพื่อให้เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ความจริงใจต่อวัสดุ และงานฝีมือที่มีคุณภาพ แม้ว่าความนิยมของตลาดอาจจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่แบรนด์ก็พร้อมพัฒนาวิธีการผลิตที่ไม่เปลี่ยนคุณค่าที่เป็นตัวตนของแบรนด์ เพราะท้ายที่สุดแล้ว MOONLER ตระหนักดีว่าแบรนด์ที่เติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดโลก คือแบรนด์ที่เข้าใจคุณค่าของตัวเองและสามารถส่งต่อคุณค่านั้นให้กับผู้คนได้อย่างต่อเนื่อง 🌐





ดุษฎี บุษยชัยศรี
ผู้อำนวยการ
ฝ่ายสร้างสรรค์
และผู้ก่อตั้ง
Nonnormative

“Branding is not just
a moment of creation,
but a continuous
process of growth
and becoming.”

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงช่วงเวลาหนึ่งของการสร้างสรรค์
แต่คือกระบวนการของการเติบโตและการก่อร่างตัวตนอย่างต่อเนื่อง

Dusadee Boonchaisri



SARNSARD

สินค้าไลฟ์สไตล์และวัสดุตกแต่งภายในจากใบเตยปาหนัน

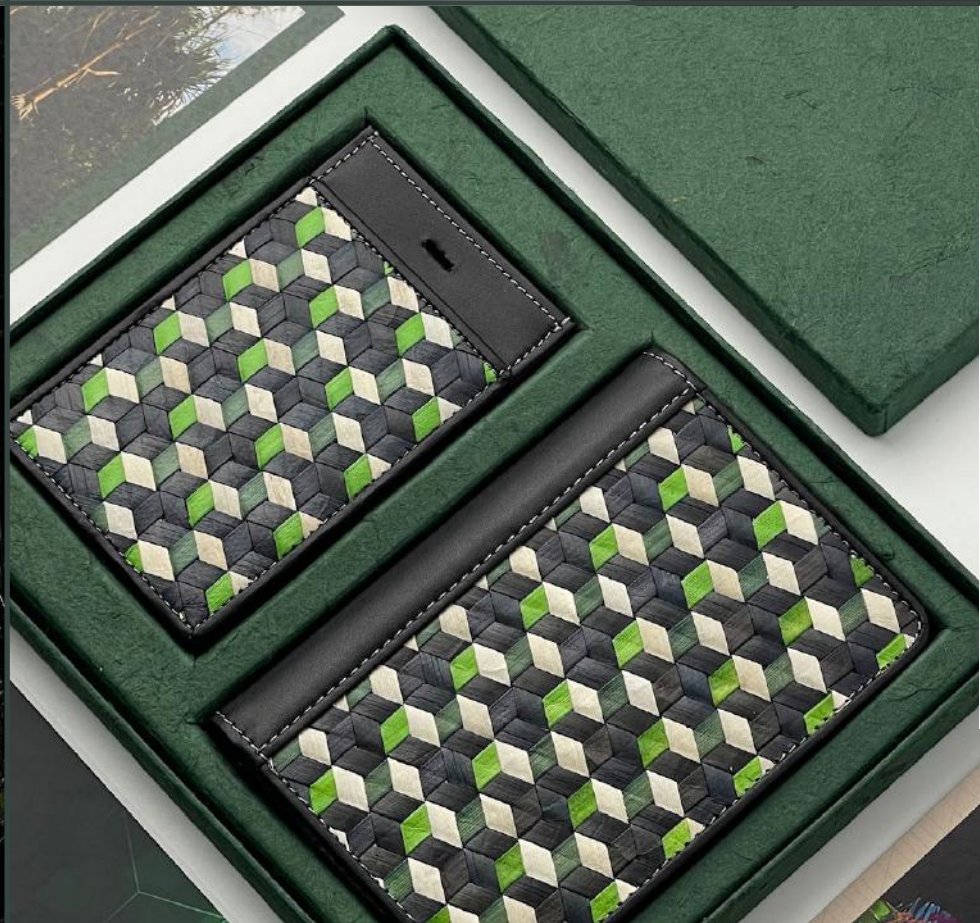
ปฏิบัติเตยปาหนันพื้นบ้านสู่ผลงาน Modern Contemporary ระดับสากล

จากจุดเริ่มต้นของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน (Local Craft) ที่ถูกจำกัดบทบาทให้อยู่เพียงแค่เครื่องจักสานในวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนภาคใต้ แบรนด์ SARNSARD มองเห็นศักยภาพอันล้ำค่าและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากวัสดุจักสานกระแสหลักของ “ใบเตยปาหนัน” หรือใบเตยทะเล จึงไปคลุกคลีและใช้เวลาเป็นปีอยู่กับกลุ่มช่างสานในชุมชน เพื่อทำความเข้าใจบริบทแวดล้อม กรรมวิธี และเทคนิคต่างๆ แล้วนำพามรดกทางภูมิปัญญานี้เดินทางมาสู่การเป็นงานออกแบบสำหรับตกแต่งภายในและสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม แบรนด์เลือกสร้างวิธีสื่อสารออกมาผ่าน Storytelling การสร้างศิลป์วิดีโอให้เห็นภาพ และก็ยังคงทำอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่โดดเด่นของแบรนด์คือการออกแบบลายสานที่พัฒนามาจากลายโบราณที่กำลังสูญหายไปให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งในรูปแบบกราฟิกที่ชัดเจนและเตะตา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับงานจักสานที่ถูกมองเป็นของเชยของโบราณมานาน เกิดเป็นความประทับใจและภาพจดจำที่ดึงดูดใจผู้คน ก่อนที่ SARNSARD จะพาลูกค้าไปทำความรู้จักกับคุณค่าที่แท้จริงของวัสดุในลำดับถัดไป





SARN SARD



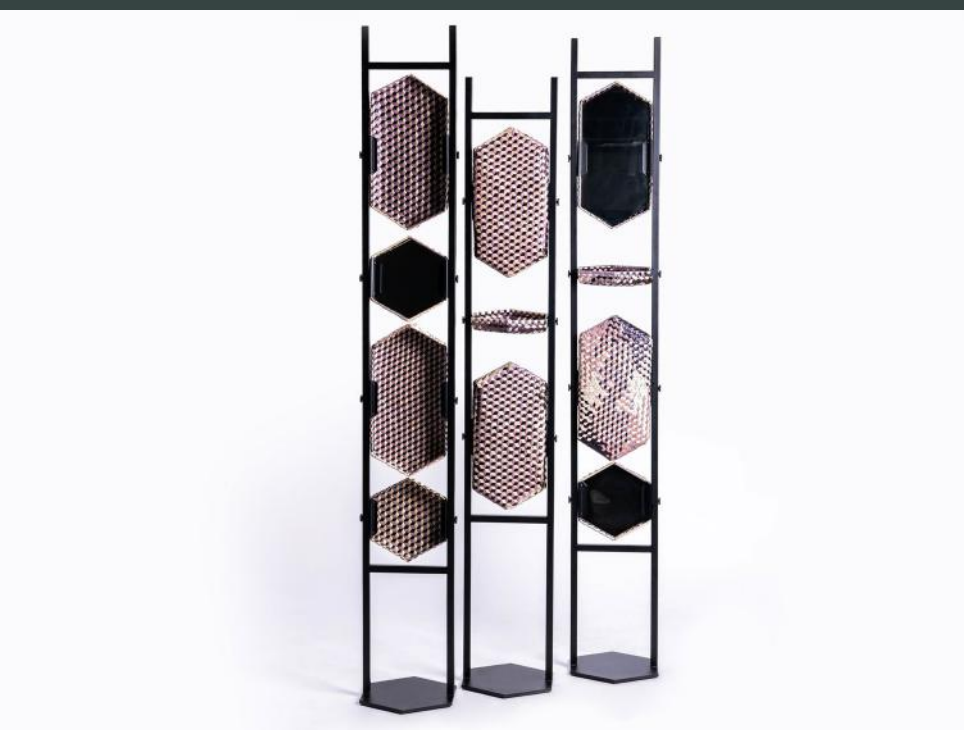
ด้วยปณิธานในการต่อลมหายใจ คืบชีวิตให้กับงานหัตถกรรมชุมชน เส้นการเดินทางของ SARNSARD ต่อไปในอนาคต คือการนำพาวัสดุและสินค้าไลฟ์สไตล์จากภูมิปัญญาไทยไปสู่เวทีโลก

เมื่อแบรนด์เติบโตขึ้น ปรัชญาที่เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ คือคำว่า “Value Experimentation” หรือการทดลองเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ในแบบของ SARNSARD นิยามของสิ่งนี้ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แต่คือการขยายขอบเขตความเป็นไปได้ของใบเตยปาหนั้นเข้าสู่อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในเชิงลึก แบรนด์ทุ่มเทในการค้นคว้า เรียนรู้ และพลิกแพลงในเชิงโครงสร้าง จนสามารถหยิบบอก “ลายบ้า” (Mad-weave) ซึ่งเป็นลายสานโบราณที่เกือบจะสูญหายไปพร้อมกับกาลเวลา มารื้อฟื้นและพัฒนาต่อในรูปแบบร่วมสมัยให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน ผสานความเข้าใจในโครงสร้างและรูปแบบการสาน ทำให้แบรนด์สามารถจำลองออกมาเป็นภาพกราฟฟิก เพื่อใช้ตอบโจทย์คอนเซ็ปต์ต่างๆ ของลูกค้าได้ อีกทั้งยังคิดค้นเทคนิคต่างๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างความสดใหม่ให้กับงานภายใต้ข้อจำกัดของใบเตยปาหนั้นเอง

หนึ่งในโปรเจกต์ที่สร้างความภาคภูมิใจและท้าทายของ SARNSARD ซึ่งสามารถสร้างแรงกระเพื่อมครั้งใหญ่ให้แก่ทั้งวงการออกแบบและงานอุตสาหกรรม คือลำโพงที่ชื่อว่า “Satelli” โปรเจกต์นี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ของตกแต่งบ้านทั่วไป แต่คือการทดลองขั้นสูงสุดในการทลายพรมแดนระหว่างงานฝีมือดั้งเดิม (Craft) และงานอุตสาหกรรม (Industrial) ให้หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ความท้าทายอยู่ตรงการผสมผสานชิ้นส่วนและองค์ประกอบที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว ตั้งแต่งานจักสานใบเตยปาหนั้น งานเย็บหนัง งานไม้ งานโลหะ ไปจนถึงส่วนประกอบ Hardware ของลำโพง ซึ่งต้องผ่านการควบคุมมาตรฐานและการคำนวณที่แม่นยำ ความลงตัวของผลงานการออกแบบชิ้นนี้ ส่งผลให้ SARNSARD คว้าความสำเร็จด้วยรางวัล DEmark (Design Excellence Award) ประจำปี 2022 พิสูจน์ให้เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถยกระดับ สอดรับกับนวัตกรรมเทคโนโลยีแห่งอนาคตได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ทั้งนี้ SARNSARD มีหลักในการบริหารจัดการความสมดุลระหว่าง “การรักษาอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิม” กับ “ความต้องการของตลาดโมเดิร์นดีไซน์ที่มีมาตรฐานสูง” โดยไม่สูญเสียความเป็นตัวเอง โดยแบรนด์เลือกที่จะเก็บรักษา คน ธรรมชาติ และภูมิปัญญา เอาไว้เป็นแก่นหลัก เป็นแกนที่ไม่ยอมให้ใครเปลี่ยนแปลง แล้วเสริมมิติของความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคสากล และการออกแบบเชิงฟังก์ชันเข้าไป เพื่อยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น ซึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เข้ามาจัดระเบียบความคิดนี้คือการเข้าร่วมโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 3 ช่วยปรับกระบวนการคิดของแบรนด์ให้มองเห็นตัวตนภายในได้อย่างชัดเจน รับรู้ถึงความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลไกที่เกี่ยวพันกัน จนทำให้ตกผลึก จากการทำสินค้าหัตถกรรมที่เน้นความสวยงามทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่การสร้างสรรค์ความหมายใหม่ของการสานภูมิปัญญา (Functional Material) ที่สร้างผลกระทบและมอบคุณค่าต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างแท้จริง

ด้วยปณิธานในการต่อลมหายใจ คืบชีวิตให้กับงานหัตถกรรมชุมชนที่ทรงคุณค่า เส้นการเดินทางของ SARNSARD ต่อไปในอนาคต คือการนำพาวัสดุและสินค้าไลฟ์สไตล์จากภูมิปัญญาไทยไปสู่เวทีโลก แบรนด์มุ่งมั่นพัฒนาผลงานร่วมสมัยในสไตล์ Modern Contemporary ซึ่งเป็นภาษาดีไซน์ระดับสากลที่ทุกชนชาติและทุกวัฒนธรรมสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจร่วมกันได้ แบรนด์ปักหลักในรากฐานที่ยังรักลึกถึงบนมรดกทางภูมิปัญญาไทยอย่างมั่นคง รวมถึงการสนับสนุนการสร้างรายได้ให้แก่ช่างหัตถกรรม เพิ่มความแข็งแกร่งเศรษฐกิจชุมชน พิสูจน์ให้ตลาดโลกได้เห็นว่างานคราฟต์ท้องถิ่นจากผืนดินไทยไม่ได้เป็นเพียงเรื่องราวของอดีตที่รอวันจางหาย แต่คือวัสดุแห่งอนาคตที่มีความเฉพาะตัวของวัตถุดิบและแหล่งกำเนิด เปี่ยมด้วยนวัตกรรม ความยั่งยืน และสุนทรียศาสตร์ ที่พร้อมจะเติบโตและก้าวไปข้างหน้า สร้างการยอมรับจากผู้ซื้อในระดับสากล 🌐





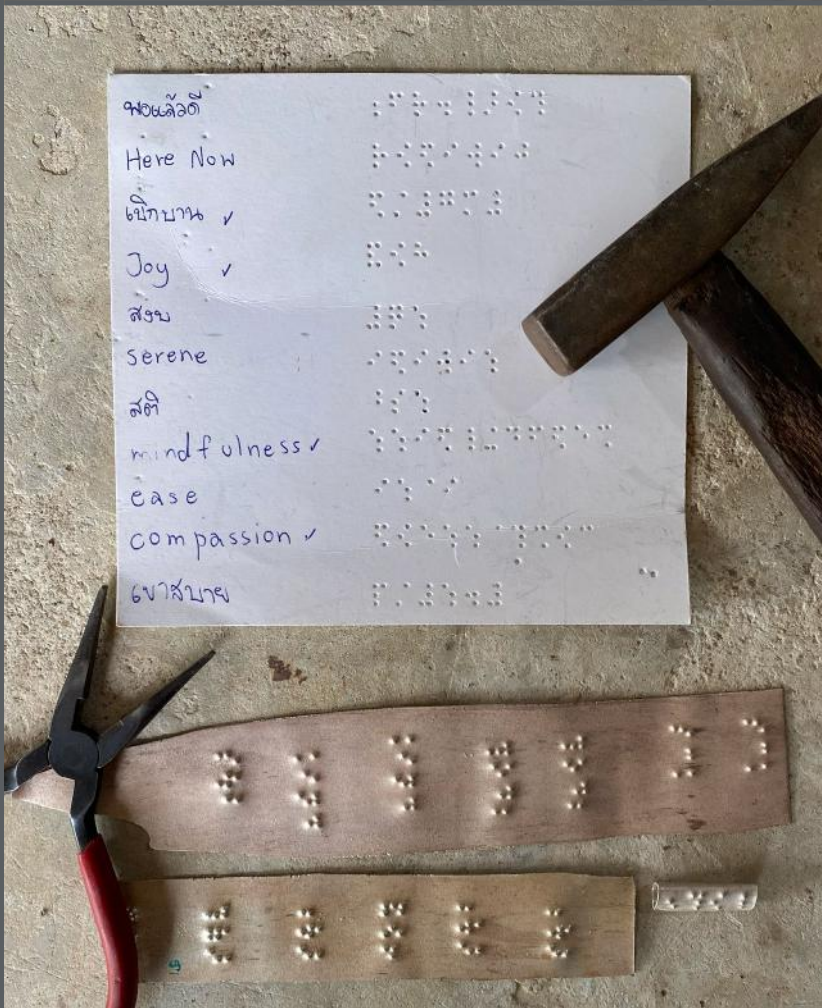
STORIES OF SILVER

เครื่องประดับเงิน

เหนือกว่าความงามคือความหมาย

ในโลกอุตสาหกรรมเครื่องประดับนั้น กลุ่มเครื่องประดับเงินนับเป็นหนึ่งในสาขาที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากและการแข่งขันสูง แต่ละแบรนด์ต่างห้ำหั่นกันไม่ว่าจะเป็นดีไซน์ การตัดราคา จนบางครั้งเกือบจะลดทอนคุณค่าของการออกแบบ และแรงงานช่างฝีมือ STORIES OF SILVER เลือกที่จะสลัดตัวเองออกจากสงครามเหล่านั้น โดยดึงเอา DNA และอัตลักษณ์อันทรงคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในภูมิปัญญาท้องถิ่นของช่างหัตถกรรมเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม อำเภอสี จังหวัดลำพูน มาเป็นสารตั้งต้นสำคัญในการรังสรรค์คุณค่า แบรนด์ไม่ได้เลือกแข่งขันด้วยความงามของดีไซน์ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่เลือกแข่งขันด้วย “ความหมาย” และการสร้างเรื่องราวที่แฝงอยู่เบื้องหลังวิถีชีวิต ความเพียร และความตั้งใจของครูช่าง สะท้อนให้เห็นแก่นแท้เรื่อง The Beauty of Discovery ที่ชวนให้ผู้คนมาร่วมค้นพบ สัจธรรม ความเรียบง่าย และความศรัทธา ผ่านเครื่องประดับร่วมสมัยชิ้นงานคราฟต์







เครื่องมือสำคัญอย่าง Brand Storytelling หรือ การเล่าเรื่องแบรนด์ ไม่ใช่เป็นการเล่าเรื่องเพื่อความเพลิดเพลิน แต่เป็นกลยุทธ์หลักที่เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับเครื่องประดับเงินแต่ละชิ้น ตลอดจนส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างการตั้งราคา เมื่อ Storytelling ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าเครื่องประดับจะไม่ใช่ว่าเพียงแค่ตัวดูประดับกายอีกต่อไป แต่ STORIES OF SILVER เลือกที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สามารถส่งต่อผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Social Impact)

การเลือกสนับสนุนแบรนด์ STORIES OF SILVER นั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจว่า เบื้องหลังเครื่องประดับแต่ละชิ้นคือการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาเชิงช่างในท้องถิ่น การสร้างความเคารพและความเท่าเทียมให้แก่ผู้พิการทางสายตา รวมถึงการส่งต่อรายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนสู่การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพลังให้กับชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน พวกเขาจะมองข้ามป้ายราคาต่ำสุดในตลาด แล้วหันมาค้นพบคุณค่าที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังราคานั้น อันจะทำให้แบรนด์สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมสมดุล เป็นธรรมทั้งต่อผู้ซื้อช่างฝีมือ และชุมชน ให้ทุกคนสามารถเติบโตไปด้วยกันได้อย่างสง่างาม



จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ยุทธศาสตร์การสื่อสารนี้ทรงพลังขึ้น เกิดจากการได้เข้าร่วมในโครงการ IDEA LAB รุ่นที่ 3 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เข้ามาพลิกปรับและยกระดับกรอบความคิดครั้งใหญ่ จากเดิมที่แบรนด์เล่าเรื่องในฐานะ “ผู้ผลิต” ที่บอกเพียงข้อมูลสินค้าว่าทำจากอะไรหรือผลิตที่ไหน ปรับเปลี่ยนสู่บทบาทการเป็น “ผู้เชื่อมโยง” ซึ่งส่งมอบที่มาของสินค้าไปสู่การสรรค์สร้าง ความหมายและอารมณ์ร่วมกับผู้ซื้ออย่างลึกซึ้ง แบรนด์หันมาบอกเล่าถึง แรงบันดาลใจ คุณค่า ปรัชญา และความรู้สึกที่อยู่เบื้องหลังชิ้นงาน ทั้งเรื่อง สติ ความเพียร และความศรัทธาในการทำ ความดี สิ่งเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแรงบันดาลใจในการออกแบบ แต่ยังเป็นหัวใจของการสื่อสาร การทำ กิจกรรม และการสร้างโอกาสให้ผู้คนที่เชื่อมโยงกับชุมชนพระบาทห้วยต้ม เมื่อเกิดการเชื่อมโยงผู้คนก็เริ่มค้นพบความหมายที่ซ่อนอยู่ในเครื่องประดับ และการเลือกสวมใส่เครื่องประดับหนึ่งชิ้น จึงกลายเป็นการร่วมส่งต่อคุณค่า ที่ตนเองเชื่อ นอกจากนี้ STORIES OF SILVER ได้รับโอกาสเป็นตัวแทนแบรนด์งานคราฟต์ของไทยในการเรียนรู้ตลาดและเปิดตัวแสดงศักยภาพบนเวทีสำคัญระดับสากล อย่างงานแสดงสินค้าแนวดีไซน์ชั้นนำของโลก เช่น Milan Design Week อิตาลี และ Maison & Objet ฝรั่งเศส

แบรนด์เลือกที่จะทำหน้าที่เป็น สื่อกลางที่สามารถส่งต่อ ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

STORIES OF SILVER กำลังเปลี่ยนผ่านจากแบรนด์เครื่องประดับ ไปสู่การเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่ใช้เครื่องประดับเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างสังคมแห่งความเคารพและความเท่าเทียม โดยหมุดหมายสำคัญก้าวต่อไปของแบรนด์ คือการพัฒนาโครงการ Young Craft Keepers และการขับเคลื่อนแบรนด์ ภายใต้ 4 เสาหลัก ได้แก่ Heritage (มรดกวัฒนธรรม), Shared Humanity (คุณค่าความเป็นมนุษย์ร่วมกัน), Well-being (ความสุขภาวะดี) และ Continuity (ความต่อเนื่องที่ยั่งยืน) เพื่อสืบทอดให้คนรุ่นต่อไปได้สัมผัสมนต์เสน่ห์และความงดงามของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถักทอใจผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่างกลมเกลียว 🌐



“A brand’s journey
goes beyond ideas
and comes to life
through action.”

เส้นทางการสร้างแบรนด์ไม่ได้หยุดอยู่แค่การคิด
แต่สำเร็จด้วยการลงมือทำ



กระทรวงพาณิชย์

DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สายด่วน: 1169

โทร: 0 2507 8272

อีเมล: design@ditp.go.th

www.ditp.go.th

จัดพิมพ์/ผลิต: กันยายน 2569