



ISSN 0125-8516
www.dip.go.th/e-journal

อุตสาหกรรมสาร

1 วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

brand & design

● Special Talk

- พอ.สิริกานต์ คำฤกษ์ เปิดศูนย์บริการ และพัฒนaborรจุภัณฑ์ PPDC ชูงาน ออกแบบสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ SMEs

● Interview

- Bathroom Design 1 ใน 5 แบบสด นวัตกรรมสินค้าห้องน้ำระดับโลก

● SMEs Profile

- Propaganda ความสุขของผู้ใช้ = คุณค่าของสินค้า
- ชัยนาคนันท์ ดีไซน์นี้มีชีวิต
- ตะขบ 5 ตัว ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ สะท้อนภาพลักษณ์ตรา TAKABB

● Market & Trend

- “บาร์โค้ด” มูลค่าเพิ่มที่ช่วยเติมเต็ม ความสมบูรณ์ของแบรนด์ โดย สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand)

เงินทุนหมุนเวียน

เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

วงเงิน และ อัตราดอกเบี้ย

- การให้กู้เงินไม่เกิน 50,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี ระยะปลอดหนี้ 4 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 300,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 6 เดือน

- การให้เงินกู้เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

- การให้กู้เงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี กำหนดผ่อนชำระคืนภายใน 10 ปี ระยะเวลาปลอดเงินต้นไม่เกิน 12 เดือน

หลักประกันเงินกู้

- บุคคลค้ำประกัน
- หลักทรัพย์เป็นประกัน
 - 1) ที่ดิน
 - 2) เครื่องจักรที่ได้จดทะเบียนแล้ว
 - 3) หนังสือค้ำประกันของธนาคาร
 - 4) หลักประกันเสริมที่คณะกรรมการฯ ยอมรับ

** การอนุมัติวงเงิน การพิจารณาคุณสมบัติบุคคลค้ำประกัน การประเมินราคาหลักประกัน การกำหนดเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้ และระยะเวลาปลอดเงินต้น ให้เป็นไปตามการพิจารณาของคณะกรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียน เพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย **

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ส่วนบริหารเงินทุน สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร. 0 2202 4410 e-mail : credit@dip.go.th

05 Special Story

Brand & Design ยุทธศาสตร์การอยู่รอดอย่างยิ่งใหญ่

08 Special Talk

ผอ.ศิริกานต์ คำพูนท์ เปิดศูนย์บริการและพัฒนาบรรจภัณฑ์ PPDC
ฐานออกแบบสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ SMEs

11 SMEs Profile

Propaganda

ความสุขของผู้ใช้ = คุณค่าของสินค้า

14 SMEs Profile

ตะขาน 5 ตัว

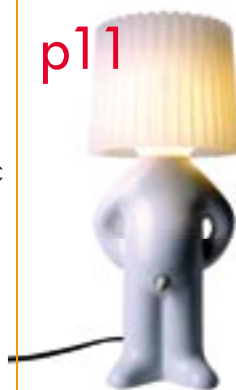
ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ สะท้อนภาพลักษณ์ตรา TAKABB

17 SMEs Profile

ชัยนาคินทร์

ดีไซน์นี้มีชีวิต

p11



p08



p17



p14



Contents

พิมพ์ปีที่ 51 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

p27



20 Innovation

กสอ.โชว์ผลงานต้นแบบดีไซน์ ชูศักยภาพนักออกแบบไทย

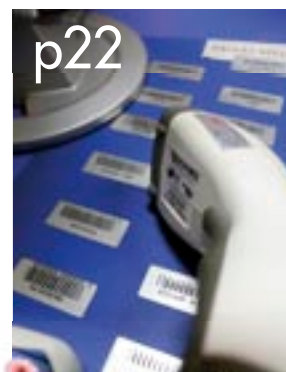
22 Market & Trend

“บาร์โค้ด” มูลค่าเพิ่มที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของแบรนด์
โดย สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand)

p30



p22



24 Interview

Bathroom Design

1 ใน 5 แบรนด์นวัตกรรมสินค้าห้องน้ำระดับโลก

27 Product Design

30 SMEs Focus

จับข้าวหมากแต่งตัวขึ้นห้างหรู

p24



32 Good Governance

33 Book Corner

Editor's Talk

พิมพ์เป็นปีที่ 51 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายปราโมทย์ วิชาสุข
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสมเกียรติ ภูธรชัยฤทธิ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวกฤษณา รวยอาจิน
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นายสุรศิษฐ์ บุญญาภินันท์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางบุญเจือ วงษ์เกษม
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆะพันธุ์
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

บรรณาธิการ

นายณรงค์ ฐำ

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์
นายวีระพล ผ่องสุภา นางสาวจากรุณี ทองโพนาลัยกิจ
นางสาวพูนทรัพย์ เทพวงษ์ศา นายภักดี ฤทธิ์ดี
นายธวัชชัย ดวงนภา นางสาวอมรรัตน์ โคตะวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี นายสุรินทร์ ม่วงน้อย
นางสุรางค์ งามวงศ์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่อกุล นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์
นางสมใจ รัตนโชติ นายสุทิน คณาเดิม

ออกแบบ

นายอุทัย จุฬาทเพชร นางสาวจิตอาภา ถิ่นจันทร์
นางสาวศิริวรรณ กวนพฤกษ์

จัดพิมพ์โดย

บริษัท ซี แอด โปรโมชั่น (1997) จำกัด
77/14 ซอย 2 หมู่บ้านชลลดา ถนนสายใหม่
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครเป็นสมาชิกวารสารฯ ได้ที่

บรรณาธิการ วารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรสาร 0 2354 3299

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาตราสัญลักษณ์และการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างเหมาะสมต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการใช้งาน การจัดเก็บ รวมทั้งการออกแบบกราฟิกให้สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค จะส่งผลทำให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้นได้ รวมทั้งการแสดงฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ผลิตสินค้านั้นด้วย

ปัจจุบัน การสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง หรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์นั้น มีการพัฒนาออกไปอย่างกว้างขวาง ในขณะที่การสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นหรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์ กำลังได้รับความนิยมเช่นกันจนกระทั่งทำให้ผลิตภัณฑ์ในเมืองไทยเปลี่ยนรูปโฉมไปอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาการผลิตของธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท

วารสารอุตสาหกรรมสารฉบับนี้ได้รับรวบรวมเรื่องราวการออกแบบและการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเขาคิดอย่างไร คิดแล้วทำอะไร จึงประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลการให้บริการจากหน่วยงานของรัฐที่เป็นประโยชน์ มาเผยแพร่ในวารสารเล่มนี้

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากผู้ประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารฯ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ”

brand & design

ยุทธศาสตร์การอยู่รอดอย่างยิ่งใหญ่



แบรนด์คืออะไร สำคัญแค่ไหน คงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยคงตระหนักดีอยู่แล้ว

ปัญหาทุกวันนี้ของพวกเขาอยู่ที่ว่า จะสร้างแบรนด์เพื่อให้สินค้าหรือบริการขายดีได้อย่างไร?

คำถามสั้นๆ แต่ต้องมีคำตอบยาวเหยียด เพราะการสร้างแบรนด์นั้น ต้องมี ‘กระบวนการ’ ซึ่งต้องแลกด้วยการทุ่มเททั้งกำลังความคิด ทุน ใจ ทักษะ และเวลา จากเจ้าของแบรนด์และผู้เกี่ยวข้อง

แนวทางการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่่ง่าย เรื่องนี้ใครๆ ก็รู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ มหาวิทยาลัย หรือ ธนาคารพาณิชย์ ต่างก็สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเร่งสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อโลกธุรกิจได้ก้าวสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว

8 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

- รู้เขา รู้เรา
- เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์
- การกำหนดบุคลิกของแบรนด์
- การสร้างองค์ประกอบแบรนด์
- การสร้างแบรนด์ไอดี
- การวางแผนสื่อสาร
- การติดตามผลโดยการวิจัย

ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สำคัญมากก็คือ ‘การกำหนดตำแหน่งแบรนด์’

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ได้ผล หมายถึงการสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ (unique) น่าจดจำ (memorable) เป็นที่หมายปอง (desirable) และน่าเชื่อถือ (believable) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินว่าเราทำการตลาดได้ดีขนาดไหน และนำไปสู่ผลที่รอคอยคือสินค้าและบริการจะขายได้ดีหรือไม่

ตำแหน่งแบรนด์ของคุณในตลาด อาจได้รับการยอมรับทั้งในทางบวกและทางลบ ดังนั้น ในการวางตำแหน่งแบรนด์ควรต้องคำนึงถึง 2 คำนี้

ตำแหน่งที่ไผ่ฝัน (Positioning statement) หมายถึง สิ่งที่คุณอยากให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ หรือเชื่อว่าธุรกิจหรือแบรนด์ของคุณเป็น

ตำแหน่งที่ถูกมอง (Statement of position) หมายถึง สิ่งที่คุณทั่วไปรับรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ ถ้าคนรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณในทางดี ตำแหน่งที่ไผ่ฝันและตำแหน่งที่ถูกมองอาจจะเป็นสิ่งเดียวกันได้ แต่ปัญหาก็คือ ส่วนใหญ่มันไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะกับสินค้า SME

เราจะรู้ได้อย่างไรว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ของเรานั้นสอดคล้องกับตลาด มี 2 วิธีคือ **หนึ่ง** จากความนึกคิดของเจ้าของ ผู้บริหาร หรือนักการตลาดผู้สร้างแบรนด์ และ **สอง** จากการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตัวจริง

เมื่อได้ผลสรุปตำแหน่งแบรนด์จากทั้งสองทางแล้ว และได้ผลว่าแบรนด์ของเรายังวางไม่ถูกตำแหน่ง ก็จะไปสู่การปรับตำแหน่งให้ถูกต้องสอดคล้องกับตลาด ในประเด็นนี้ธุรกิจ SME อาจอาศัยความได้เปรียบจากความเล็ก เนื่องจากคล่องตัวกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และข้อดีของความเล็กยังมีมากกว่านั้น ถ้าเราใช้ให้เป็น

ทุกวันนี้ คำขวัญที่ว่า One stop service ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังกับธุรกิจบริการ เช่น ธนาคารที่เริ่มขายประกัน ร้านสะดวกซื้อที่รับจองตัวเครื่องบิน ผลดีของการให้ขยายบริการนี้ อาจทำให้ผู้ประกอบการ SME เริ่มไขว่เขวและอยากจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้ลูกค้าบ้าง การขยายไลน์สินค้าที่ยังใกล้ชิดกับสินค้าหลักนั้นสามารถทำได้ ถ้ามันไม่กระทบกับการผลิต การจัดการ ช่องทางจำหน่าย ทว่าเราล้าเส้นเกินไปก็อาจทำให้ตำแหน่งของแบรนด์ยุ่งเหยิง แล้วในที่สุดลูกค้าก็จะสับสนว่า ‘คุณเป็นใคร’

สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง

การสร้างแบรนด์ไทย เป็นหัวเรื่องที่ตื่นตัวกันมากในประเทศไทยในยุคที่นายกรัฐมนตรีของไทยมีชื่อว่า พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ด้วยสโลแกน ‘คิดใหม่ ทำใหม่’ ซึ่งตัวอย่างที่สร้างแบรนด์ได้เป็นผลสำเร็จก็คือ พรอคไทยรักไทย นั่นเอง ในภาพรวมยุทธศาสตร์ของประเทศเองนั้น ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ก็ได้ชื่อว่ามีส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์ประเทศไทย และทำให้ผู้ประกอบการ SME เกิดแรงฮึดในการผลักดันตัวเองสู่โลกกว้าง อย่างไรก็ตาม การที่

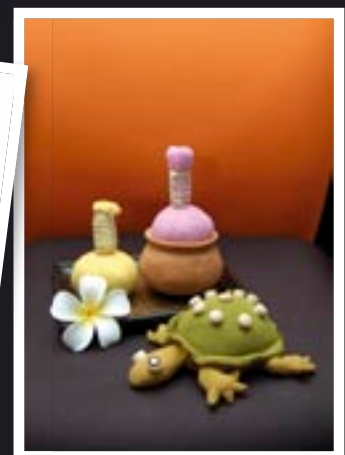
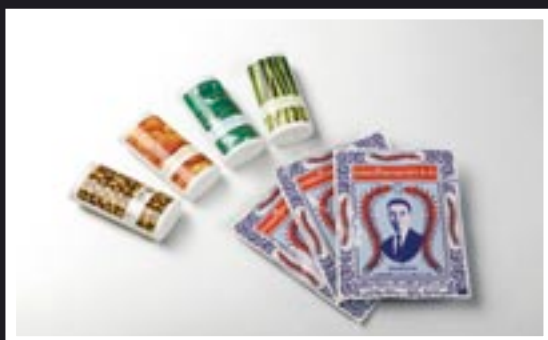
แบรนด์ไทยจะประสบความสำเร็จในตลาดโลกนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หลายคนเจ็บตัวจากการทุ่มเทสร้างแบรนด์ในวิธีที่ผิด และเริ่มเรียนรู้ว่า การสร้างแบรนด์นั้น ต้องมี ‘สาระ’ หรือ ‘แก่นแท้’ เป็นองค์ประกอบหลัก และต้องใส่ ‘คุณภาพ’ และ ‘เทคโนโลยี’ เข้าไปเพื่อให้แบรนด์อยู่รอด

หลักของการสร้างแบรนด์ในยุคต่อมา จึงเกิดนิยามใหม่ขึ้นมา นั่นคือ **การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง** ซึ่งผู้ที่พูดเรื่องนี้อย่างชัดเจนที่สุด ก็คือ ศิริกุล เลากัยกุล จากหนังสือ ‘สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง’

กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง

- | | |
|--------------------------------|--|
| การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ | ➡ ตามเงื่อนไขขององค์กรและความรู้เรื่องปัจจัยธุรกิจ |
| การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ | ➡ อย่างมีเหตุผล รู้จักตน รู้จักโลก |
| การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ | ➡ อย่างรู้จักตน คำนึงถึงเงื่อนไขขององค์กรและเงื่อนไขจริยธรรม |
| การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ | ➡ อย่างรู้จักตน สมเหตุสมผล มีจริยธรรม มีภูมิคุ้มกัน |
| การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ | ➡ อย่างมีเหตุผล มีจริยธรรม และรู้จักตน |
| การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ | ➡ อย่างรู้จักตน |
| การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ | ➡ อย่างรู้จักตน มีจริยธรรม |
| การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ | ➡ อย่างมีเหตุผล รู้จักตน ไม่มากเกินไป ไม่น้อยไป |
| การสร้างความชอบเจาะจงแบรนด์ | ➡ อย่างมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน |
| การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ | ➡ อย่างมีเหตุ มีผล มีภูมิคุ้มกัน สอดคล้องกัน เงื่อนไของค์กร และความรู้ |

ศิริกุล ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า จากกระบวนการดังกล่าวทั้ง 10 ข้อ เมื่อแยกให้ชัดเจนจะเห็นได้ว่า งานของการสร้างแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ข้อ 1-5 การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ คือ การกำหนด Brand Strategy ซึ่งจะออกมาในรูปแบบการทำ Brand Model หรือ Brand Platform





ส่วนข้อ 6-10 คือ การสร้างชีวิตของแบรนด์ หรือ Living the Brand ก็คือทุกเรื่องเกี่ยวกับการสร้างชีวิตหรือสีสันให้กับแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดหลายคนเรียกทั้งหมดนี้ว่า ‘ประสบการณ์ของแบรนด์’

แบรนด์เชิงแกร่งด้วย ‘ดีไซน์’

การดีไซน์สินค้าให้เกิดคุณค่าด้านจิตใจนั้น เป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาดโลกต้องการ โดยมี ‘ซัมซุง’ ต้นกำเนิดทฤษฎี Blue Ocean เป็นแรงบันดาลใจสำคัญ เพราะแบรนด์นี้พิสูจน์ให้โลกเห็นแล้วว่า ‘ดีไซน์’ สร้างความแข็งแกร่งและแตกต่างให้กับแบรนด์ได้จริง โดยเฉพาะเมื่อนำมาผนวกกับ ‘เทคโนโลยี’ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

“เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทุกคนไล่ตามกันทัน แต่อยู่ที่ว่าใครจะสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัด ความคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็คือฮาร์ดแวร์ ซึ่งเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานคุณภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ Emotion Value เป็นเทรนด์ของสินค้าเหล่านี้ และ Emotion Value ต้องสร้างสรรค์ขึ้นด้วยงานดีไซน์ ซัมซุงเลือกโฟกัสที่เรื่องของดีไซน์ การเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ในบ้านได้ด้วย เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าซัมซุงแตกต่างและโดดเด่นในตลาด” ควัง คี ปาร์ค กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด พูดถึงความสำคัญของงานดีไซน์

จุดเริ่มต้นที่ซัมซุงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์อย่างเต็มที่ คือ ช่วงปี 2002 เมื่อผู้บริหารสูงสุดของซัมซุงเดินทางไปอเมริกาแล้วมีโอกาสแวะไปสำรวจสินค้าซัมซุงในตลาด แต่กลับพบว่าสินค้าของซัมซุงที่วางจำหน่ายไม่มีความโดดเด่นใด ๆ เลยในสายตาผู้บริโภค จึงเกิดไอเดียและตั้งดีไซน์เซ็นเตอร์ขึ้นมาทั้งในกรุงโซล ประเทศเกาหลี ในอเมริกา และในยุโรป เพื่อพัฒนาด้านดีไซน์โดยเฉพาะ พร้อมกับส่งทีมดีไซน์เข้าไปศึกษาเทรนด์ดีไซน์จากธุรกิจแฟชั่นศึกษาให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งเรื่องของเทรนด์และไลฟ์สไตล์เพื่อนำมาปรับใช้กับการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ และผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ก็ตามมาไม่ห่าง

ผู้บริหารสูงสุดท่านนี้ ยังกล่าวด้วยว่า นอกจากซัมซุงจะประสบความสำเร็จสู่การเป็นพรีเมียมแบรนด์ ณ วันนี้ ยังถือว่าซัมซุงก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้อย่างมั่นคง เขาว่า ซัมซุงไม่ใช่ แบรนด์เกาหลี ถึงแม้จุดเริ่มต้นจะอยู่ตรงนั้น คนไทยซื้อสินค้าซัมซุง คนทั่วโลกซื้อสินค้าซัมซุง เพราะความเป็น World design เป็น World developer ไม่ใช่ เกาหลี ทั้งนี้ ปัจจุบัน 25% ของสินค้าซัมซุงผลิตนอกประเทศเกาหลี และมีดีไซน์ที่เป็นอิตาลี เยอรมัน ยุโรป เพราะฉะนั้นซัมซุงวันนี้จึงไม่ใช่แบรนด์เกาหลีแล้ว แต่เป็น ‘World brand’

แบรนด์ไทยในยุค 2008

ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง และเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปทั่วโลก ผู้ประกอบการไทยทุกวันนี้ โดยเฉพาะกลุ่ม SME จึงเหมือนอยู่ในท่ามกลางกระแสคลื่นลมอันเชี่ยวกรากที่โลกาภิวัตน์พัดกระหน่ำเข้ามาอีกระลอกหนึ่ง

การทำธุรกิจโดยยึดหลักการสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ผนวกเข้ากับการออกแบบ และเทคโนโลยี ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่เรียกว่า ‘นวัตกรรม’ เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบหรือเป็นผู้นำในตลาดตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและนำไปปรับใช้กับธุรกิจตัวเองเป็นอย่างดี

วารสาร ‘อุตสาหกรรมสาร’ ฉบับนี้ได้รวบรวมผู้ประกอบการไทยกลุ่มหนึ่ง ที่นำเอาศาสตร์แห่งแบรนด์และดีไซน์ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนจนประสบความสำเร็จตามลำดับขั้นได้อย่างน่าภูมิใจ อาทิ พร็อพพาแกนด์, บารูมดีไซน์, ตะขาบ 5 ตัว, ชัยนาคนิทร และ ข้าวหมากบางตะไนย์

ขอขอบคุณข้อมูลจาก

- นิตยสาร BrandAge
- นิตยสาร Marketeer
- หนังสือ ‘สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง’ โดย ศิริกุล เลากัยกุล



พอ.สิริกานต์ คำฤทธิ เปิดศูนย์บริการและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (PPDC) โรงงานออกแบบสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์SMEs

เชื่อว่า ‘การสร้างแบรนด์ โลโก้ หรือบรรจุภัณฑ์’ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายเดิมส่วนใหญ่มองว่ามีความสำคัญ เพราะมีผลสูงจนเป็นรูปธรรมแล้วว่าน้อยะที่แตกต่างจากการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยงามช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้ามัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไม่น้อยไปกว่าสินค้าที่ถูกห่อหุ้มอยู่ภายใน

ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะระดับ SMEs ก็คือว่า จะคิดซื้อตราหือ ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งรูปทรงขนาดของสินค้า ที่เรียกโดยรวมว่า ‘การสร้างแบรนด์’ นั้น จะทำให้ดี ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

ที่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2 (ศก.2 กสอ.) สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปัจจุบันมี คุณสิริกานต์ คำฤทธิ เป็นผู้อำนวยการ ได้มีการจัดตั้ง “โครงการศูนย์บริการและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดพิษณุโลก” หรือ Phitsanulok Packaging Development and Service Center : PPDC เป็นตัวช่วยค้นหาทางออกให้กับผู้ประกอบการ

เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2

ก็เหมือนกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกภาค เราเป็นตัวแทนของกรมฯ หน้าที่หลักสำคัญคือพัฒนาเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม รับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ SMEs หรือวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาค ปัจจุบัน ศก.2 ดูแล 5 จังหวัด คือ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ และตาก สำหรับกิจกรรมหลักของศูนย์ฯ ก็คือสร้างผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการเดิม รวมทั้งสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรม

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อนักทางศูนย์ฯ มีการช่วยเหลือผู้ประกอบการพิเศษอย่างไร

การสนับสนุนของศูนย์ฯ นั้น ปกติก็ทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกอยู่แล้ว เรามีหลายโครงการหลายกิจกรรมที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการให้มีความเป็นมืออาชีพ เพราะธุรกิจจะอยู่ยั่งยืนได้ต้องมีการพัฒนาเสมอ แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติ สำหรับช่วงเวลานี้ก็ถือว่าสำคัญทีเดียว เพราะอย่างที่ทราบว่างภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ราคา



น้ำมันหรือค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องปรับโครงสร้างธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ ถ้ามุ่งแต่จะปรับราคาสินค้าอย่างเดียว ก็อาจจะแข่งขันกับคนอื่นที่มีการปรับตัวดีกว่าได้ลำบาก

จุดเด่นของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2 ที่ท่านดูได้เลย

จุดเด่นของเราคือ ‘ศูนย์บริการและพัฒนาบวรจักษ์’ เพราะการทำธุรกิจยุคนี้ เรื่องการขายโอกาสทางตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างและขยายโอกาสได้ดีคือ ‘บวรจักษ์’ เพราะอย่างน้อยมันก็ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี และเป็นพนักงานขายที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง

จุดเริ่มของการจัดตั้งศูนย์บริการและพัฒนาบวรจักษ์

ที่จริงแล้วการให้บริการด้านการออกแบบทั้งด้านโลโก้ บรจักษ์ หรือตัวสินค้านั้น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภูมิภาคทุกแห่งดำเนินการอยู่แล้วนะคะ แต่สำหรับ คม.2 นั้น ทางจังหวัดพิษณุโลกประสานมาทางเรา ด้วยเห็นว่าจังหวัดพิษณุโลกน่าจะมีศูนย์ออกแบบและพัฒนาบวรจักษ์เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด และเห็นว่าเราเองก็มีบริการด้านนี้และความพร้อมอยู่แล้ว โดยเฉพาะด้านสถานที่ จึงได้สนับสนุนงบประมาณราว 5 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ.2549 มาจัดตั้งศูนย์ฯ วางระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบ เครื่องมือจัดทำบวรจักษ์ต้นแบบ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบวรจักษ์โดยตรง และเป็นแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งปัจจุบันศูนย์ฯ นี้ก็ตั้งอยู่ที่เดียวกับที่ทำการของ คม.2 โดยใช้ชื่อทางการว่า “โครงการศูนย์บริการและพัฒนาบวรจักษ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดพิษณุโลก” หรือ Phitsanulok Packaging Development and Service Center : PPDC

ถือว่าเป็นการต่อยอดให้ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทีเดียว

ใช่ค่ะ แต่งานของเราไม่ใช่แค่การออกแบบพัฒนาบวรจักษ์อย่างเดียว ยังรวมไปถึงการให้คำปรึกษาและพัฒนาตัวสินค้าด้วย เพราะถ้าของข้างในไม่มีคุณภาพ การผลิตไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ต่อให้บวรจักษ์สวยงามขายได้ แต่ก็อาจขายได้ครั้งแรกเท่านั้น ไม่ยั่งยืน นี่ก็เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญด้วย ดังนั้น โดยเนื้องานแล้วเราก็ทำงานครอบคลุมด้านการออกแบบโดยรวมเลย ยิ่งเรามีหน้าที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเติบโตขยายตัว แต่การขายตลาดก็ต้องมีสินค้าที่ดี มีบวรจักษ์ที่ดี มีการจัดการที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการสามารถมาที่เราเพื่อขอรับบริการได้

ขอบข่ายการให้บริการ

โดยนโยบายแล้วเราจะเน้นให้บริการแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน สินค้า OTOP เป็นหลัก สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีสัดส่วนแค่ 5% นั้น เราเชื่อว่าส่วนใหญ่จะช่วยเหลือตัวเองได้อยู่แล้ว เราจึงมาเน้นให้บริการ SME โดยตรง ซึ่งพื้นที่ที่เราให้บริการก็เป็น 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง

ตัวอย่าง SMEs ที่เข้ามาขอรับบริการศูนย์ PPDC ที่ประสบความสำเร็จ

ก็มีหลากหลายมาก โดยเฉพาะด้านเกษตรแปรรูป แต่ละจังหวัดก็จะมีวัตถุดิบหรือฝีมือในการผลิตสินค้าที่ต่างกัน ตัวอย่างที่น่าสนใจของจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กก็มี ‘กล้วยตากไทยไทย’ ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านธรรมดา แต่มีรสชาติอร่อยและการผลิตได้มาตรฐาน ตอนนี้ขยายตลาดไปถึงลาวได้แล้ว และยังไปตั้งโรงงานผลิตที่นั่นเลย

ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากจะมีชื่อด้าน ‘มะขาม’ แล้ว ยังมี ‘หัวไชโป๊’ ด้วย ทางผู้ประกอบการเข้ามาให้เราออกแบบบวรจักษ์แล้วก็มีแผนจะพัฒนาไปบรรจุในถุงสุญญากาศ

ตั้งเป้าหมายการให้บริการไว้อย่างไร

ตามแผนงานและงบประมาณของโครงการแล้ว ในแต่ละปีอย่างน้อยที่สุดเราจะให้บริการ 10 รายต่อจังหวัด หรือ 50 รายต่อปี แต่การทำงานจริงแล้วเราทำมากกว่านั้นคือ จังหวัดละ 10-20 ราย หรือปีละ 50-100 ราย ถ้าผู้ประกอบการมาขอรับบริการ และเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแล้วมีความน่าสนใจพัฒนาต่อ ซึ่งส่วนนี้เราก็จะประสานทำงานร่วมกับอุตสาหกรรมจังหวัดด้วย





ขั้นตอนการขอรับบริการจากศูนย์ PPDC

ถ้าผู้ประกอบการอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของเราอยู่แล้ว ก็ สามารถเข้ามาหาเจ้าหน้าที่ได้เลยค่ะ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ก็จะถาม ความต้องการในการขอรับบริการ พิจารณาด่วนสินค้า มาตราฐาน สินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าอาหาร ก็ควรต้องมี อย. หรือ GMP ถ้ายัง ไม่มีเราก็จะประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุข จังหวัด หรือมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น เพื่อไปพัฒนาให้เข้ามาตราฐาน ถ้าผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อทำมาตรฐานดังกล่าว แต่ ติดปัญหาเรื่องเงินทุน ทางเราก็จะมีงบประมาณส่วนหนึ่งสมทบให้ เพื่อทำได้เร็วขึ้น แต่ทั้งหมดนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการเอง ด้วยว่าพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพัฒนาตามที่เรานำเสนอหรือไม่

ในกรณีที่ตัวสินค้าน่าสนใจ ได้มาตรฐานอยู่แล้ว

ถ้าตัวสินค้าผ่านแล้ว มีความโดดเด่น เจ้าหน้าที่ก็จะ พิจารณาเรื่องการออกแบบต่อ โดยจะให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง บางครั้งเราก็อาจต้องให้ผู้ประกอบการปรับปรุงทรงหรือสีส้นเพื่อให้ สอดคล้องกับตลาด หรืออาจปรับโลโก้ก็ได้ คือพัฒนาสินค้า แบบองค์รวมเพื่อให้สินค้าขายได้

เรากำลังจับคู่ตลาดด้านการตลาดด้วยมีย

ด้านตลาดนั้นเราคงไม่ถึงขั้นไปวิจารณ์หรือให้ความมั่นใจว่า จะขายได้จริง แต่เราก็มีกระบวนการกลั่นกรองให้ คือ ที่ศูนย์ฯ นั้น จะมีการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Mock up) จำนวน 10-20 ชิ้น สำหรับให้ผู้ประกอบการนำไปวิจัยตลาดเป็นการเพิ่มความมั่นใจก่อน จะลงทุนจริงก็สามารถทำได้ เมื่อมั่นใจว่าจะทำจริง หากผู้ประกอบการ ติดขัดเรื่องเงินลงทุนขยายโรงงาน เงินทุนหมุนเวียน เรามี

บริการให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ วงเงินตั้งแต่ 50,000 ถึง 1,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์โครงการ ก็ขอเชิญชวนผู้ประกอบการที่ อยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2 ดูแลอยู่ อย่างไรก็ตาม หากท่านไม่ได้อยู่ในพื้นที่ ศก.2 ก็สามารถไปติดต่อ ศูนย์ภาคที่ท่านอยู่ก่อน แล้วให้เจ้าหน้าที่ทำเรื่องประสานเข้ามาทาง ศูนย์ฯ เราเพื่อที่จะทำ Mock up ให้ก็ได้เช่นกัน เพราะเราก็ทำงาน ภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเหมือนกัน รวมถึงหน่วยงานอื่นที่ เกี่ยวข้องเราก็มีการประสานความร่วมมืออยู่ตลอด

พาทถึงผู้ประกอบการ SMEs

สำหรับผู้ที่จะคิดจะทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทอะไร ขนาด ไหน ก็ขอให้มาปรึกษากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมทุกภาคได้ว่าจะมีแนวทางอย่างไรทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ เราเชื่อว่าทุกคนมีโอกาสที่จะเรียนรู้และพัฒนา ไม่ว่า จะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเดิม การที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ ทุกวันนี้นอกจากมีคุณภาพได้มาตรฐาน ต้องมีความโดดเด่น ไม่ใช่ จากการเลียนแบบคนอื่นแต่มาจากการสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองใน เชิงรูปแบบ คุณภาพ หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าแข่งขันได้ใน ตลาด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมที่จะเป็นที่ปรึกษาในทุกด้าน

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

292 หมู่ที่ 1 ถ.เลี้ยวเมือง สุโขทัย-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทร. 0-5528-2958-9 โทรสาร 0-5528-3021
เว็บไซต์ <http://ipc2.dip.go.th>



Propaganda®

ความสุขของพุ้ยไ้ = คุณค่าของสินค้า



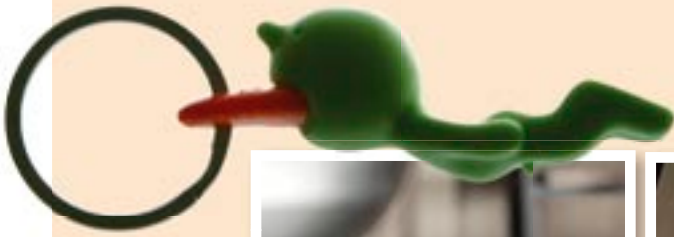
ผลตอบรับทั้งจากยอดขายและรางวัลมากมายตลอดเวลา 7-8 ปีที่สินค้าในคอลเลกชั่น ‘มิสเตอร์พี’ ได้รับ เป็นเสมือนการค้นพบจุดยืนของ บริษัท ‘Propaganda’ (พร็อพพาแกนดา) ที่ชัดเจนที่สุด แม้ว่าความจริงนั้น สินค้าของบริษัทนี้คิดสายเลือดไทยแห่งนี้ ก่อตัวและมีสินค้าแตกแขนงไปมากกว่าหนึ่งร้อยชิ้นก็ตาม

“รอยยิ้ม อารมณ์ขัน ที่ดึงดูดคุณหลุดจากชีวิตจริงชั่วขณะ ขณะตัดสินใจซื้อ ขณะใช้ประโยชน์ ขณะที่เพื่อนหยิบมาดูแล้วยิ้ม นั่นทำให้ผู้คนรู้จักและรักเรามากขึ้น ความสุขที่เกิดขึ้นนั้นมันกลายเป็นคุณค่าของสินค้าพร็อพพาแกนดา และเป็นจุดยืนที่ชัดเจนของเรา” **สาธิต กาลวันตวานิช Founder/Creative Director** กล่าว

พร็อพพาแกนดา เป็นบริษัทผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ที่เน้นแนวคิดใหม่ โดยยึดหลักการออกแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของรูปแบบและเนื้อหาในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเล่นกับอารมณ์ของมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมจะเอกลักษณ์นี้ทำให้ Brand ถูกยอมรับจากตลาดทั้งในและนอกประเทศ

ทุกวันนี้พร็อพพาแกนดา ได้รับการยอมรับโดยสถิติในฐานะ Asian brand ที่นำหน้าในการออกแบบและประสบความสำเร็จในตลาดโลก โดยยังคงรักษาจุดยืนในการสร้าง Idea ผ่านการออกแบบที่เป็นสากล ถูกห่อหุ้มด้วยรสนิยม ความเข้าใจ และสไตล์ที่มีความพิเศษ สินค้าจึงมีความเป็น Original ไร้การลอกเลียนโดยสิ้นเชิง ดังนั้น การเติบโตสู่การเป็น World brand จึงไม่ใช่อนาคตที่จะไปไม่ถึง แต่ สาธิต ก็ย้ำว่าการไปสู่เป้าหมายนั้นได้จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการบริหารควบคู่กับการตลาดด้วย

ทั้งนี้ ในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองอาจเป็นอุปสรรคของการจับจ่ายสินค้าดีไซเนอร์ราคาสูง ซึ่ง **ตรีตาภรณ์ ตุ่มปีสุวรรณ Co-Director** กล่าวยอมรับว่า ปัญหาค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ทำให้ Part ของการส่งออกซึ่งเป็นรายได้กว่า 60% ของบริษัทมีปัญหาลดลง แม้ว่าเป็นบริษัทจะพยายามหาตลาดได้ดีกว่าทุกปีที่ผ่านมา แต่กำไรโดยรวมกลับน้อยลงจากปัญหาความผันผวนของค่าเงินที่เกิดขึ้น



“แม้ว่าปีนี้เราจะเผชิญกับปัญหาเรื่องการส่งออก แต่การขยายในประเทศกลับมี ยอดที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ครึ่งปีแรกที่ผ่าน มาสูงขึ้นจากเดิมกว่า 10% ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นชาวต่าง ชาติ ดังนั้นถ้าจะมองในแง่ดี บริษัทก็ยังสามารถึงเม็ดเงินต่าง ประเทศเข้ามาได้เพิ่มขึ้นมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ เมื่อเงินบาทแข็งค่าบริษัทได้นำไปนำเข้าวัตถุดิบ เพื่อการประกอบสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าในประเทศ หรือแม้กระทั่งสินค้าใหม่ที่ออกในปี 51 ส่วนใหญ่ 80% ก็ส่งไปผลิตในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าใน ครึ่งปีแรกของบริษัทลดลงด้วย”

ไม่ใช่แค่การรับมือกับสภาวะตลาดที่ผันผวนระยะสั้นที่ทำได้ ดีเท่านั้น ในระยะยาว สาธิตและทีมผู้บริหาร ยังได้วางทิศทางการ เติบโตของบริษัทฯ ไว้แล้วหลายช่องทาง ทั้งแนวกว้าง คือ การ ขยาย Line ของสินค้าให้หลากหลายครอบคลุมทุก Categories,

ปรับ Material และ Function การใช้งาน รวมทั้ง Design ให้ Friendly ขึ้น, และมีกลไกการทำราคาที่เหมาะสมผลมากขึ้น ให้น่า พอลใจสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Win-Win Situation) ในขณะที่ เดียวกันก็ขยายในเชิงลึกไปยังธุรกิจแวดล้อมด้วย เพื่อเป็นตัวส่ง เสริม และเอื้อประโยชน์ในเชิงธุรกิจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นงาน รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า, บรรจุภัณฑ์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่ง บริษัทมี Resource คือ “คน” ที่มีศักยภาพอยู่แล้ว หรือแม้กระทั่ง การขาย License สินค้าของบริษัทให้กับกลุ่ม Distributor ที่มี Potential ในการผลิตและดูแล Image ให้บริษัทได้ ซึ่งก็ดำเนิน การอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

การเติบโตที่ดูสวยหรูของพร็อพพาแกนด์ตา ได้สร้างคำถาม แก่บริษัทฯ ออกแบบสินค้าอีกหลายแห่ง นั่นคือ ‘การลอกเลียน แบบ’ **ดาฤทธิ์ วรรณศิริโชค Business Communication Executive** มีคำตอบ

“ต้องยอมรับว่าแรกเริ่มที่เราโดนเลียนแบบนั้น ทำเอานัก ออกแบบของเราบ๊ายไม่ได้ เครืองรวน เคร้าถึงขั้นร้องไห้ แล้วเราโดน หนักและต่อเนื่องมาตลอด แม้ว่าจะมีการดำเนินการทางกฎหมาย เท่าที่จะมีงบทำได้ แต่สุดท้ายเราก็พบว่ามันไม่มีที่สิ้นสุดหรอก ปรายยังงี้ก็ไม่หมด แบนด์ระดับโลกอย่าง LV หรือ Gucci ก็ยัง ไม่มีปัญญญาจบปัญหาพวกนี้ได้

เราก็เริ่มคิดหาทางใหม่ ก็คือต้องหนีมันออกไปเรื่อยๆ ไม่ ใหมันตามทัน พอดิดได้เราก็หันมาเร่งผลิตงานออกมามากขึ้น ลอก ทันก็ให้มันลอกไป (หัวเราะ) มาถึงตอนนี้ สิ่งที่เราพยายามก็คือ นอกจากเน้นปริมาณผลิตภัณฑ์แล้ว เรายังมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบ





งานให้มีความซับซ้อนให้ยากต่อการผลิตด้วย เพราะนอกจากจะได้งานที่เหนือชั้นขึ้นในเรื่องรูปแบบความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และเทคนิคการผลิตแล้ว มันยังจะทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบด้วย

ถึงตอนนั้นแล้ว เราไม่คิดว่าปัญหานี้มันจะหน่วงเราไม่ให้เดินไปข้างหน้านะครับ คิดว่ามันเป็นการสร้างแรงผลักดันให้เรารีบเร่งที่จะก้าวไปข้างหน้าให้เร็วขึ้น อย่างน้อยถ้าคุณได้ไปเดินตลาดในประเทศจีนถิ่นของก๊อปปี๋ คุณจะรู้ได้เลยว่าเรากำลังเผชิญเดียวกันกับที่แบรนด์ยักษ์ๆ ของโลกอย่าง LV และ Gucci กำลังเผชิญอยู่ ถ้าไม่เจ๋งจริงไม่โดนขนาดนี้แน่ๆ ครับ”

ดาฤทธิ กล่าวสะท้อนให้เห็นอีกมุมหนึ่งของความฮอตของ มิสเตอร์พี และยังแสดงความเห็นไปถึงวงการนักออกแบบไทยในด้านการสามารถบนเวทีโลก



“ผมกล้าพูดได้ว่า นักออกแบบของไทยเรามีคุณภาพไม่แพ้ชาติไหนๆ เลย เรามีทั้งนักออกแบบ ผู้กำกับภาพยนตร์ติดอันดับโลก สถาปนิกที่สร้างชื่อเสียงระดับโลกเยอะ แต่ส่วนใหญ่ที่ไปไม่ถึงไหน มันเพราะเค้าเลือกกดหรือซ่อนความสามารถแท้จริงของตัวเองไว้แล้วไปเอาอย่างตะวันตก คือไป serve ฝรั่งเศสหมด คนไทยเรามักไม่เข้าใจ ไม่ใส่ใจในรากเหง้าของตัวเอง แล้วความเป็นไทยมันไม่ใช่แค่ลายกนก วัดพระแก้วหรือบ้านทรงไทย สำหรับเราการใส่อารมณ์ขันแบบไทยๆ เข้าไปในงาน มันเป็นเรื่องใกล้ตัวใกล้ใจเรา มันเข้าใจง่ายเพียงยึดมั่นในตัวตนในแนวทางของคุณ อย่าไปเดินตามคนอื่นและต้องมองความเป็นไทยให้มีความ ตลาดไหนในโลกนักออกแบบไทยก็อยู่ได้”

ท้ายที่สุดนี้ ผู้บริหาร พร็อพพาแกนด์ตา ยังมองว่าหนทางที่ผู้ประกอบการไทยจะพัฒนาตัวเองไปสู่ World brand หรือขายในตลาดโลกได้นั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้วย โดยเฉพาะการทำ Matching Project ทั้งด้านการขาย หาช่องทางที่จะนำลูกค้าตัวจริงมาเจอกับผู้ประกอบการให้มากขึ้น อาทิ การให้เงินสนับสนุน หรือพาผู้ประกอบการไทยไปออกแฟร์ใหญ่ๆ ในต่างประเทศ หรือการจัดงานแฟร์ใหญ่ในประเทศเองก็ควรจะมีอย่างสม่ำเสมอ โดยดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาร่วมงานให้ได้ รวมไปถึงในเรื่องการเป็นกระบอกเสียงช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการไทยสู่ชาวต่างชาติ

ส่วนในด้านการผลิตนั้น ก็อยากให้เข้ามาช่วยในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง Supplier ที่มีศักยภาพ เพราะที่ผ่านมาเชื่อว่าผู้ประกอบการหลายรายก็ประสบกับปัญหานี้ กล่าวคือ มีแบบสินค้าอยู่ในมือ แต่จะหาคนทำ Plastic ทำ Ceramic ดีๆ ไม่ทราบว่าจะต้องไปหาที่ไหน ซึ่งหากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยดูแลตรงนี้ก็จะประโยชน์อย่างมาก.

Propaganda by Propagandist Co.,Ltd.

779/210 ถนนประชาธาราษฎร์บำเพ็ญ
สามเสนนอก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทร. 02 691 6331
แฟกซ์. 02 691 3478
www.propagandaonline.com



ตะขาบ 5 ตัว ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ สะท้อนภาพลักษณ์ตราTAKABB

“ยายายดีที่สุดมีอยู่ตัวเดียวเท่านั้น เราจึงต้องพัฒนาแพคเกจจิ้งให้ถึงขีดสุด” คำปราชญ์ของผู้บริหารยาอมตราตะขาบ 5 ตัว กระตุ้นการตัดสินใจทุ่มเปิดเงินนับ 4 ล้านบาท เพื่อสร้างสโลแกนจัดจ้านให้กับบรรจุภัณฑ์

วิวัฒนาการแต่ละขั้นของแบรนด์ 7 ทศวรรษตัวนี้ สรรสร้างเพื่อเกื้อหนุนลักษณะอื่นๆ รุนอาภังให้สดใสใหม่ทั้งในชื่อ “TAKABB” และดินเหนียวทางจัดจำหน่ายเดิมๆ ที่เริ่มต้น เมาไม่ยอมให้ตัวเอง “ตกขอบ” กระแสธารการตลาด กุณนิยม

ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว เป็นหนึ่งในตราสินค้าเอสเอ็มอีสัญชาติไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา “Packaging” เป็นพิเศษ

เพราะเขามองเห็นว่า การบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต โดยเฉพาะประโยชน์ด้านการรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บรักษามผลผลิต มิให้เสียหายจากการปนเปื้อนความชื้น จนทำให้สรรพคุณตัวยานั้นเสื่อมคุณภาพ

นับตั้งแต่ปี 2495 เป็นต้นมา ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว มีวิวัฒนาการปกป้องยาอมสีน้ำตาลเม็ดเล็กจิ๋ว ด้วยการเปลี่ยนแปลง



รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ทุกๆ 3-4 ปี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ของซีแพคแทนกระดาษแก้ว หรือ ใช้ซองฟลอยแทนบรรจุภัณฑ์กระดาษด้านนอก เป็นต้น

“เมื่อบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ตัวยามีความเสถียรสูง บวกกับกระบวนการผลิตที่พัฒนาขึ้นจากมาตรฐาน GMP ใช้วิธีการทันสมัยมากขึ้น ปริมาณการผลิตก็มากกว่าเดิม ไม่มีการคืนสินค้า ก็ไม่กระทบกับสต็อก การสูญเสียก็น้อยลง ย่อมทำให้เงินเข้ากระเป๋าเรามากขึ้น”

จนกระทั่งปี 2543 ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว ก็เดินทางมาถึง “จุดเปลี่ยน” ครั้งยิ่งใหญ่

เมื่อ“สุเทพ ลิ้มะวรา” ผู้สืบทอดรุ่นที่ 2 ของ “จ๋ายไซ แซ่ซิม” ผู้คิดผลิตตัวยามนี้ขึ้นเมื่อ 70 ปีที่แล้ว เห็นพฤติกรรมลูกค้าของเขา ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว

ถึงแม้ว่าลูกค้าจะ “ไม่ปฏิเสธ” ว่ารู้จักหรือเคยลองใช้ ยามอมตราตะขาบ 5 ตัว เมื่อตนเองเริ่มมีอาการไอ หรือเจ็บคอ แต่ขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้เองกลับ “ไม่กล้า” อวดอ้างกับใครๆ ว่า “ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้”

สถานการณ์ดังกล่าว กระตุกต่อมคิดให้เรียนรู้การแก้ปัญหาตรงจุด เขาต้องทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ของเขานั้น รู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค ด้วยการเปลี่ยนโฉม “หน้าตา” บรรจุภัณฑ์เสียใหม่

“เมธา ลิ้มะวรา” ทายาทรุ่นที่ 3 กระโดดเข้ารับตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน บริษัท ห้าตะขาบ (ซิมเทียนฮ้อ) จำกัดตั้งแต่ปี 2549 พร้อมดำเนินภารกิจ “ปฏิรูปบทบาทผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแพ็คเกจจิ้งที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง”

นักธุรกิจหนุ่มเล็งเห็นความจำเป็นด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น

ฉะนั้นเขาต้องแก้ข้อด้อย เรื่องรูปลักษณ์ให้ทันสมัย เพราะความสวยงามสะดุดตาจะเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman) มันช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

งบประมาณ 3-4 ล้านบาท ปลายร่างเป็น “ตลับพลาลดิก” ดีไซน์ทันสมัย พร้อมเพิ่มปริมาณ 90 เม็ดในราคา 30 บาท แถมปรับรสชาติรับประทานยาก ฝาดอมเปรี้ยว ให้ออกหวานนิดๆ

นอกจากนั้นยังผลิตรสชาติใหม่ให้เลือกเสฟ 4 รส ได้แก่ มันท ซึ่งได้รับการตอบรับสูงสุด ตามด้วยรสดั้งเดิม เพื่อรองรับลูกค้าเก่า และบิว สำหรับสนองความคุ้นลิ้นของผู้บริโภค ส่วนตะไคร้ แม้จะมียอดขายต่ำ แต่จะยังคงไว้ เพราะถือเป็นเจ้าแรกของตลาด

เมธา เล่าว่า ตัวยาลหลักภายในตลับยังเหมือนรูปแบบของเพียงแต่เพิ่มตัวชั้นเคลือบสารให้ความหวาน แต่งกลิ่น แล้วขึ้นทะเบียนเป็นตัวยาลใหม่



“ยามอมตราตะขาบ 5 ตัว” จึงกลายร่างเป็น “ลูกอม TAKABB” เปลี่ยนสถานะเป็นยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งมีโครงสร้างตลาดกว้างกว่า 10 เท่าตัว สามารถขายได้ทั่วไป ซึ่งดีกว่าลักษณะของ ที่มีสถานะเป็นยาแผนโบราณ ทำให้มีขีดจำกัดเรื่องการบริโภคน้อย และจำหน่ายได้เฉพาะร้านขายยาเท่านั้น

การปรับเปลี่ยนดังกล่าว จึงแฝงโอกาสเปิดตลาดใหม่ไปในตัว เนื่องจากที่ผ่านมา ลูกค้ายามอมตราตะขาบ 5 ตัว จะมีอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป แต่สำหรับตัวตลับ ลูกอม TAKABB แล้ว เด็กวัยรุ่นอายุ 20 ปีขึ้นไปก็พร้อมเปิดใจรับสินค้าตัวนี้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เมธาก็ต้องผลักดันสินค้าของเขาออกสู่สายตากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

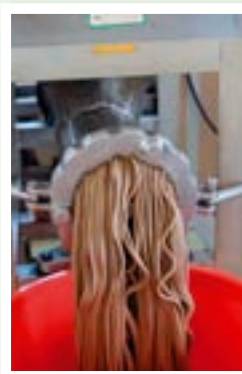
“ลูกอม TAKABB” รูปแบบตลับ “แสดงตัว” อยู่ในร้านขายยาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะเป็นพื้นฐานช่องทางหลักของบริษัท ต่อจากนั้นก็กระจายสู่ตลาดค้าปลีก อย่าง ร้านค้าในปั้ม แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น ด้วยยุทธวิธีปาล้อมเมืองนี้ทำให้กลางปี 2550 ร้าน 7-eleven เดินเข้าหาเขาเอง และช่วยขยายยอดขายให้กระโดดเป็นเท่าตัว

“ตั้งแต่เราทำรูปแบบซองออกมาก็ไม่เคยทำโฆษณาเลย ผมมองว่าตัวตลับจะเข้ามาขายตลาดใหม่เสริมรูปแบบของ แม้จะมียอดขายได้เพียง 10 % แต่เราสามารถสร้างลูกเล่นกับแพ็คเกจจิ้งใหม่ได้เรื่อยๆ โดยไม่กระทบกับยอดขาย 90% ของแบรนด์หลัก”

แต่แล้วบรรจุภัณฑ์ใหม่ ก็สร้างอุปสรรคให้เมธาดังต้องขบคิดต่อ

เมื่อลูกค้ากว่า 50% ไม่รู้ว่า TAKABB เป็นแบรนด์น้องของ ยามอมตราตะขาบ 5 ตัว ประกอบกับร้าน 7-eleven มีป้ายยอดขายตั้งไว้สูงลิ่ว

เมธาก็ทุ่มเงินประมาณ 10 ล้านบาทเพื่อโฆษณาสื่อโฆษณาทางทีวี ซึ่งสามารถวัดผลสำเร็จเรื่องการรับรู้จากตลาดที่ขยายออกไปมากขึ้น เพราะการกระจายสินค้าเหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว จนสามารถเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 60,000 ซองต่อวันในปัจจุบัน



ทั้งนี้ ห้าตะขาบ (ซิมเทียนฮ้อ) ยังวางเป้าหมาย Re-Branding ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว สู่ TAKABB ครั้งนี้ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศในอนาคต หลังจากที่ส่งรูปแบบของโบราณซึ่งอาศัยโลโก้ “อาภัง กับตะขาบ 5 ตัว” และ “โทนสีน้ำเงินแดง” ไปยึดฮอตในต่างแดนเป็นเวลายาวนานแล้ว

รูปลักษณ์อันลวยหรูไม่อาจเป็นอมตะ เมื่อสภาพเศรษฐกิจที่ภาวะเงินเฟ้อสูงถึง 7% ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น 20% จาก 5 ปีก่อน ประกอบกับยอดขายตัวตลับไม่ขยับตัวเท่าไร เพราะไม่สามารถดันราคาสินค้าขึ้นได้

เดือนกันยายน 2551 ถือเป็นโอกาสเหมาะสมที่จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อีกครั้ง เพื่อฉีกข้อจำกัดเรื่องกำลังซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนหากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยลิ้มลอง TAKABB

เมธาวางแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์ในตลับกลับมาใส่ของเหมือนเดิม โดยกำหนดราคาไว้ที่ 10 บาท พร้อมเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า “ลูกอม TAKABB” เป็นสินค้าแมส (Mass)

เขาอธิบายว่า เมื่อต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่ำลง จากต้นทุนตลับ 10 บาท คิดเป็นค่าแพ็คเกจจิ้ง 5-6 บาทแล้ว ในขณะที่ซองอยู่ที่ 1 บาทกว่าเท่านั้น แถมเขาไม่ต้องลดปัจจัยตัวยาเลย ส่วนต่างของกำไรก็ยังคงสูงเช่นเดิม นั่นทำให้ต้นทุนโดยรวมก็จะลดลงโดยอัตโนมัติ แถมยังขายง่ายตามโชว์ห่วยท้องถิ่น สามารถกระจายสินค้าได้มากกว่าช่องทางโมเดิร์นเทรดเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น ผู้บริหารหนุ่มยังเผยแผนการในอนาคตอันใกล้ เรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

เขาเริ่มเตรียมเซ็นสัญญาคำรสาขาทิใหม่ อาทิ สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล องุ่น ลิ้นจี่ เป็นต้น พร้อมทั้งเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง โชว์เม็ดยา ออกสู่ตลาด โดยตั้งความหวังเพิ่มตัวผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งตอนนี้อยู่ในช่วงทดสอบการเก็บรักษาเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของเม็ดยา



“เรายังคงไม่เปลี่ยนรูปแบบเก่าของ ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว เพราะนี่คือเอกลักษณ์ของแบรนด์หลัก แต่จะปรับแต่งแบรนด์ลูกคือ TAKABB อย่างต่อเนื่อง ซึ่งขั้นตอนการพิจารณาปรับเปลี่ยนจะต้องระวังภาพลักษณ์ในตลาด มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ต้องศึกษาว่าเหมาะสมกับเราหรือไม่ ดูเงินลงทุน ต้องคอยเช็คซัพพลายเออร์ ราคา คุณสมบัติ และมาตรฐานการผลิต”

นอกจากความพยายามผลิตสินค้าให้ “คลาสสิก” ดีเด่นไม่แพ้ใครแล้ว ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลยความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เพราะมันจะทำหน้าที่ “สร้างเสน่ห์” ยวนใจให้ลูกค้าหยิบฉวยก่อนคู่แข่งเสมอ

วิวัฒนาการ รูปโอมตะขาบ 5 ตัว

ปี 2494 ของกระดาดษรรรมดา ใส่ฉลากเอกสารกำกับการใช้ยา ตัวยาบรรจุในซองกระดาดษแก้ว

ปี 2518-2522 ปรับความคมชัดของสีตัวอักษรบนกระดาดษพัฒนาฉลากให้เล็กลง เปลี่ยนกระดาดษแก้วเป็นถุงซิปล

ปี 2531 ของกระดาดษ Laminate (เคลือบพลาสติกด้านใน) นำฉลากมาใส่ไว้ด้านหลังซอง

ปี 2537 การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ใช้ถุงฟลอย ยกเลิกถุงซิปล ใส่ลิ้นดวันทีผลิต เพิ่มบาร์โค้ด

ปี 2543-2544 บรรจุตัวยาใส่ “ตลับ” ติดตราสินค้าใหม่ “TAKABB”

ปี 2551 นำซองกลับมาใช้ใหม่ แต่คงสีฉลนแบบตลับไว้

ปี 2552 เพิ่มรสชาติ โคมใหม่ “ซองโชว์ลูกอม”



บริษัท ห้าตะขาบ (ซิมเทียนฮ้อ) จำกัด

80/3-4 ถนนพระรามที่ 2 เขตบางขุนเทียน กทม. 10150

โทร. 0 2898 5454 - 7 แฟกซ์ 0 2416 7475

www.takabb.com



เขียนาคินทร์

ดีไซน์นี้มีชีวิต



คุณขวัญชัย บ่อมศรี คือผู้ประกอบการไทยใจอินเตอร์ ซึ่งเริ่มได้เชื่อกธุรกิจ จากการเป็นผู้ผลิตตุ๊กตาผ้า ของขวัญของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากผ้าเพื่อส่งออกยังต่างประเทศเป็นหลัก ภายใต้ บริษัท ชัยกรคราฟท์ จำกัด มายาวนานกว่า 10 ปี

แต่แล้วก็เล็งเห็นว่า “ตลาดไอเดีย” กำลังเติบโตอย่างมีศักยภาพ แถม “ตลาดกระแสรักสุขภาพ” ก็มาแรงเกินจุดรั้ง แต่ในทางกลับกัน ก็ยังไม่มีใครอาจหาญสร้างสินค้า “ขึ้นเดียว” มาครองตลาด “ทั้งสอง” ได้

ช่องว่างตลาด จึงกลายเป็นโอกาสของ คุณขวัญชัย

เขาร่วมมือกับทีมงานประสบการณ์ “เก่าเกม” และพูดคุยสอบถามสไตล์และรสนิยมจากลูกค้า “เก่าแก่” ตกผลึกเป็นโครงสร้างงานผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วตั้งธงเป็น “ผู้นำ” ทางด้านการคิดค้น ออกแบบ และพัฒนาสินค้าใหม่ตลอดเวลา

คุณขวัญชัย ตัดสินใจทุ่มเม็ดเงินนับล้านบาทไปกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลงานจริงที่ดีที่สุดและแตกต่างจากท้องตลาด จนนำไปสู่ความต้องการที่ชัดเจน ไร้คู่แข่ง

กระบวนทัพใหม่เริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนชื่อเอาฤกษ์เอาชัย นามว่า “ชยันนาคินทร์” ในปี 2546 แล้วจัดโครงสร้างงานออกเป็น 4 กลุ่มสินค้าอย่างชัดเจน

เขาตัดแปลงดีไซน์สินค้าจากผ้าให้ดึงดูดใจ ตามเทรนด์คนรุ่นใหม่ และต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยเด็กได้ด้วย

ไม่ว่าจะเป็น 1. กลุ่มตุ๊กตาสัตว์ต่างๆ (Sandfilled Animals) ก็จะพยายามคิดรูปลักษณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา หรือแม้กระทั่ง 2. กลุ่มของเล่น (Decorative Gift & Toy) ได้แตกเป็นกลุ่มๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน หลากหลายฟังก์ชันให้กับน้องหนู

“ผมแตกกลุ่มทอยส้อมมา 3 แบบ คือ SUCTION SPRING น้ำหนักที่เบา เป็นตัวดูด หรือ JUMPING SPRING มีขนาดเล็ก มีการเคลื่อนไหวตุงขึ้นตุงลง เช่นเดียวกับ CLIMBING SPRINGIES ที่ทั้งตุงได้ ดูได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการคิดออกแบบใหม่ และรู้ว่าแบบไหนต้องพัฒนาต่ออย่างไร”

ตามมาด้วย 3. กลุ่มของตกแต่งบ้านความคิดล้ำสมัย อย่าง ตัวแม่เหล็ก (CERAMIC MAGNET) และกลุ่ม LIVING @ FLOWERY เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทถุงผ้าใส่กระถางต้นไม้ขนาดเล็ก ใส่ขวดน้ำที่เหลือใช้เพื่อทำเป็นแจกัน เอาใจคนรักชิลิก ด้วยการลดปริมาณขยะ เดินตามกระแสลดโลกร้อน

ในขณะเดียวกัน ชยันนาคินทร์ ก็แตกไลน์สินค้าในกลุ่มที่ 4 คือของขวัญที่ระลึก (Premium Package) อย่าง SHOPPING BAG เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าหลากชนิด มีรูปแบบสีล้นที่สวยงาม

ลวดลายดอกไม้ปัก มีหลายขนาด และมีความแข็งแรงสามารถรับน้ำหนัก ได้มากขึ้น

แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอต่อการ สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เนื่องจาก สินค้าในกลุ่มดังกล่าวมีการแข่งขันสูง ทั้งค่าแรงงานและ วัตถุดิบที่ถีบตัวสูง ทำให้ไม่สามารถควบคุมราคา เพื่อ แข่งขันกับจีนและเวียดนามได้

คุณขวัญชัย จึงต้องสรรหา สินค้าตัวใหม่ที่มีศักยภาพการแข่งขัน สูง หาคุเปรียบได้ยาก อย่าง “สมุนไพรธรรมชาติของไทย” หรือ Natural Product มาขึ้นชกบนสังเวียน

“ชยันนาคินทร์” เพิ่มตราสินค้า ใหม่ ในชื่อ “ขวัญ” สำหรับผลิต “ลูก ประคบดีไซน์เก้” ที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ โดยสืบเสาะแหล่งสมุนไพร ขึ้นชื่อในจังหวัดต่างๆ คัดสรรแล้วส่งเข้ามาเพื่อเข้าสู่กระบวนการ ผลิต ตั้งแต่นำมาสไลด์เป็นแผ่นบางๆ อบแห้ง จากนั้นก็นำมาบด แล้วผสมตามสูตรเฉพาะตัว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “WELLNESS GIFT” จนกลายเป็นสินค้าไฮไลต์ในปัจจุบัน

เขาค้นพบความต้องการของลูกค้าคนรุ่นใหม่ นิยมสินค้าทันสมัย แต่ใช้ง่ายรวดเร็วทันใจ แต่อีกใจก็ยังอยากใช้ ‘สมุนไพร ธรรมชาติ’ แบบบรรพบุรุษอยู่

“เกือบ 3 ปี กับการศึกษาภูมิปัญญาอันล้ำค่าของปู่ย่า ผม สนใจเรื่องเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย เลยไปเรียนเพิ่มเติมในคอร์ส ต่างๆ ที่เขาเปิดสอน ศึกษาจากตำรา แล้วก็พูดคุยกับคนเฒ่าคนแก่ที่เป็น เจ้าตำรับ เพื่อพัฒนาร่วมกับผลิตภัณฑ์จากผ้ารูปแบบเจ็บๆ แปรกๆ สะดุดสายตา และมีสไตล์ รวมทั้งสะดวกต่อการใช้งาน สามารถทำได้เอง โดยนำเข้าไมโครเวฟประมาณ 2 นาที แล้วนำ มาประคบในบริเวณที่ปวดเมื่อย มันเป็นการลดขั้นตอนการใช้งานลง และประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ได้”

นอกจาก “ลูกประคบ” แล้ว ชยันนาคินทร์ยังแต่งเติมไอเดีย



กวนๆ เป็นสินค้าประเภท “กลิ่นบำบัด” เพื่อความผ่อนคลาย อาทิ ลูกหอมรูปตุ๊กแก สัญลักษณ์มือที่สื่อความหมายแฝง หรือกลุ่ม Aroma Herb สมุนไพรโรมา, ผ้าปิดตาช่วยผ่อนคลายดีไซน์เก้ รวมถึงที่บดกระดากลิ่นสมุนไพร

นักคิดไอเดียเจ๋งทยอยเซ็นสินค้าตามมาสมทบเรื่อยๆ อย่าง กลุ่ม Aromatic Care Massage ที่ออกมาทั้งในรูปแบบของ หมอนอิงมีปุ่มนวด เม้าท์ และคีย์บอร์ดที่แก้เมื่อยล้า หรือกลุ่ม Herb Three ต้นไม้สมุนไพรที่เล่าเรื่องราวผ่านคอนเซ็ปต์ ‘เกิด แก่ เจ็บ และตาย’ ด้วยสัญลักษณ์สื่อความหมายที่ชัดเจน

ปัจจุบันผลผลิตทั้งหมดแยกเป็นสัดส่วนของขวัญ ของตกแต่ง บ้านและของเล่นกว่า 60% ซึ่งต้องพัฒนานวัตกรรมต่อเนื่อง หลัง เจอปัญหาเกือบปี และสินค้าธรรมชาติอีก 40% โดยแบรนด์เนมมีความ ชัดเจน คนเชื่อถือมาก และสู่ทางตลาดสดใกว่า

ผลิตภัณฑ์ดีไซน์โดนใจและกลุ่มธรรมชาติบำบัดในรูปแบบของขวัญ ได้รับความนิยมสูงสุดทุกครั้งที่ออกงานแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ หลักในการทำตลาดของชยันนาคินทร์

ลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านงานเอ็กซ์โปขึ้นถึง 90%

“4 ปีที่ผ่านมา เราโตขึ้นเป็นเท่าตัวทุกปี ด้วยลูกค้าเดิมสั่ง ซื้อต่อเนื่อง และลูกค้าใหม่สนใจเราหลังจากออกบูธทั้งในประเทศ อย่าง งาน BIG&BIH และเดินทางไปต่างประเทศเพื่อโรดโชว์ตาม งานแฟร์ต่างๆ อาทิ ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น หรืออังกฤษ รวม 6-7 ครั้งต่อปี”

เหตุผลที่เขาเลือกวิธีนี้เพราะ นี่คือ “เส้นตรง” ให้สามารถ พบปะลูกค้า “ตัวจริง” ทั้งผู้ซื้อและผู้นำเข้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถ สัมผัส ได้ลอง ได้เข้าถึงโปรดักส์ ช่วยแก้ข้อจำกัดสินค้าลูกเล่นเยอะๆ แบบชยันนาคินทร์ได้ เขาจึงอาศัยโอกาสนี้สื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจ จนลูกค้าสามารถตัดสินใจ และตอบสนองกลับมามีอย่างรวดเร็ว

กรรมการผู้จัดการบริษัทเล่าว่า 60% ของสินค้าที่ผลิตออกสู่ ตลาดนั้น จะขายภายใต้แบรนด์เนมให้กับผู้นำเข้าไปทำตลาดต่อใน ประเทศนั้นๆ รวมทั้งบรรดาหน้าร้าน (Shop) แต่ก็ยังเข้ามาเจรจา น้อยอยู่ เพราะเงื่อนไขขอตราสั่งซื้อขั้นต่ำ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง นั้น “ค่าคอ”

นอกจากนั้น เขายังรับจ้างผลิตอีก 40% สำหรับส่งให้กับร้าน





คุณภาพในต่างประเทศด้วย เช่น ฝรั่งเศสกว่า 50 ร้าน

กลุ่มลูกค้าของชยันนาคินท์มีทั้งโซนยุโรป เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี ฮอลแลนด์ ข้ามฝั่งแอตแลนติกไปยังแคนาดา สหรัฐอเมริกา แล้ววกกลับมาที่เกาหลี ญี่ปุ่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ชยันนาคินท์กำลังทำการตลาดเพื่อรักษาสถานลูกค้าเป็นหลัก พยายามนำเสนอสินค้าใหม่เรื่อยๆ เพราะเขามีดีไซน์ที่ออกแบบ โดยคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ เทรนด์ตลาด และคู่แข่ง

กลวิธีนำเสนอชิ้นงานใหม่ต่อลูกค้า จะอาศัยเทคโนโลยีไอที มาเอื้อประโยชน์ ซึ่งแม้จะอยู่คนละมุมโลก แต่เหมือนนั่งอยู่โต๊ะข้างๆ กัน

เมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อมาทางอินเทอร์เน็ต ทีมงานของ คุณ ขวัญชัย ก็ต้องทำได้ตามต้องการ รับมาแล้วต้องทำตามสั่งให้ได้ แล้วสิ่งที่ทำอยู่นั้นก็ตอบสนองได้จริงๆ

พร้อมกันนั้นเขาต้องใช้ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา คุณภาพ ไม่ผิดเพี้ยน และไม่นำเสนอราคาที่แพงเกินไป ถึงแม้ว่าพฤติกรรมลูกค้าจะไม่อยากเปลี่ยนเจ้า เพราะยุ่งยากและกังวลว่าจะดีหรือแย่กว่าเดิมก็ตาม เพื่อตรึงใจลูกค้าเอาไว้



และไม่เพียงแต่การค้าระหว่างประเทศเท่านั้น คุณขวัญชัย ยังทำตลาดในไทยเพื่อเจาะใจนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติ ซึ่งเขา เลือกช่องทางหน้าร้านที่สุวรรณภูมิ ภายใต้การดูแลของคิงส์ เพาเวอร์

“การทำตลาดในไทยเพื่อตอบสนองลูกค้าคนไทยนั้น ผมมองว่าเศรษฐกิจในประเทศยังไม่เอื้อ ตลอดจนช่องทางการจัดการค้าปลีกก็ยุ่งยากกว่า เพราะต้องบริหารเรื่องต้นทุนค่าขนส่ง การบริการ และรายละเอียดปลีกย่อย ในขณะที่การส่งออก ลักษณะ made to order นั้นง่ายกว่า บุคลากรก็ไม่มาก มีลือตการผลิตที่ชัดเจน ผลตอบแทนตามยอดผลิตได้ทันที”

นั่นทำให้ ชยันนาคินท์ยังเน้นขายตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูด้วย “เงินเฟ้อ” ซึ่งทำให้เขาต้องแบกภาระ ต้นทุนเพิ่มกว่า 20%

คุณขวัญชัย ยังไม่กล้าขยายตัวมาก โดยตอนนี้ต้องสำรอง จ่ายไปก่อน และต้องคอยเจรจาเรื่องขึ้นราคากับลูกค้า และเมื่อ สินค้าของเขาไม่เข้าข่าย 4 ผู้บริโภคจะใช้อย่างอื่นก่อน เขาจึงชะลอ การขยายตลาด แต่จะพยายามสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty Branding) และรุกหาลูกค้าใหม่เข้าเพิ่มออเดอร์ไปพร้อมๆ กัน

ส่วนการผลิตนั้น จะเน้นพัฒนาปรับปรุง ดีไซน์ใหม่ ให้ สอดคล้องรองรับตลาด และดูแลบริหารจัดการการผลิตไม่ให้สูญเสีย วัสดุวัตถุดิบในไทยให้คุ้มค่า เพื่อให้มีผลตอบแทนสูงขึ้น

นี่คือตัวอย่างของการคิดนอกกรอบ เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิ์เลือก สะท้อนผลตอบรับ “แบรนด์” อย่างยั่งยืน

บริษัท ชยันนาคินท์ จำกัด

125/1 หมู่ 3 ต.บ้านแป้ง อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี 16120

โทร. (036) 559 646-7

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โชว์ผลงานต้นแบบดีไซน์ บู๊ติกยภาพนักออกแบบไทย



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จัดงาน “การแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์” ของผู้ผ่านการฝึกอบรมโครงการพัฒนาบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประจำปี 2551 ณ ห้องแสดงนิทรรศการ ชั้น 1 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อแสดงศักยภาพของนักออกแบบไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล

จากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลก ประเทศไทยเป็นหรือประเทศในแถบตะวันตก ได้เปลี่ยนระบบการผลิตจากการผลิตในปริมาณมาก ๆ (Mass Production) มาเป็นการผลิตที่มีปริมาณจำกัดตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Niche Market) โดยมีการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ประเทศไทยจำเป็นต้องใส่ใจและติดตามความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมของโลกเช่นเดียวกัน โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องเร่งให้การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 2 ล้านราย ให้สามารถสร้างและพัฒนาให้เกิดธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่ธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินงานในทุกขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง ที่จะผลักดันให้ทั้งกระบวนการประสบความสำเร็จ ตลอดจนมีความลำบากในการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเข้าร่วมงานด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้มอบหมายให้สำนักพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม พัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ Service Provider ในด้านการสร้างและพัฒนาผู้ให้บริการจัดการธุรกิจ แก่ SMEs ให้มีศักยภาพ มีขีดความสามารถในการบริการสูงขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ โดยจะเป็นผู้ให้ข่าวสาร ให้คำปรึกษาแนะนำที่เหมาะสม ตลอดจนจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการ



สำหรับ **โครงการพัฒนาบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์** เป็นโครงการที่สร้างและพัฒนาที่ปรึกษาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการในปี 2551 โดยได้จัดจ้างบริษัท อินดัสเทรียล ดีไซน์ เน็ทเวิร์ค จำกัด เป็นหน่วยงานดำเนินการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานออกแบบ ในวงเงินงบประมาณ 3 ล้านบาท เพื่อพัฒนาศักยภาพนักออกแบบในด้านธุรกิจ การตลาด และการผลิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะได้มีข้อมูลนักออกแบบ

สำหรับการขอรับบริการทั่วทุกภูมิภาค อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์ และลดปัญหาการลอกเลียนแบบให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล

กลุ่มเป้าหมายในการเข้ารับการฝึกอบรมครั้งนี้จะต้องมีคุณสมบัติเป็นนักออกแบบที่สนใจในธุรกิจการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และมีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี รวมทั้ง จะต้องมีความรู้ในการออกแบบมาแสดงในรูปแบบของภาพถ่าย ภาพวาด หรือชิ้นงานจริง โดยกำหนดพื้นที่ในการดำเนินการในเขตรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ จังหวัดพิจิตร อุตรดิตถ์ ขอนแก่น สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี และสงขลา

สำหรับการฝึกอบรมครั้งนี้ มีผู้ผ่านการอบรมทั้งสิ้นจำนวน 127 คน ประกอบด้วยบุคลากรจากภาครัฐและเอกชน โดยผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี และได้นำผลงานของนักออกแบบที่ผ่านการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ที่มีโอกาสทางด้านการตลาด มาจัดแสดงนิทรรศการการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวนกว่า 120 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สมาชิกนักออกแบบที่ผ่านการฝึกอบรมยังถือว่าเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์หน่วยหนึ่ง ที่จะเป็นกำลังสำคัญของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการให้บริการออกแบบแก่ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เศรษฐกิจของประเทศต่อไป





‘บาร์โค้ด’

มูลค่าเพิ่มที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของแบรนด์ โดย สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand)

ในมุมมองของลูกค้า บรรจุภัณฑ์อาจเป็นแค่สิ่งห่อหุ้มที่สวยงามสะดุดตา และสะท้อนคุณค่าของสินค้าภายใน แต่ในมุมมองของผู้เกี่ยวข้องเบื้องหลัง หรือ Supply Chain นั้น บรรจุภัณฑ์จะทรงพลังอย่างยิ่ง จากข้อมูลที่บรรจุอยู่ในแท่งรหัสขาวๆ คำๆ ที่เรารู้จักกันดีว่า ‘บาร์โค้ด’ (Barcode)

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยที่มองข้ามความสำคัญของบาร์โค้ด โดยมองว่าเป็นเพียงสิ่งที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดของผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ในความจริงนั้น ‘บาร์โค้ด’ ให้คุณค่ากับธุรกิจคุณมากกว่านั้น

1.การประยุกต์ใช้บาร์โค้ด GS1 System ใน Department store

หลักการทำงานของระบบบาร์โค้ดทุกระบบอยู่บนหลักการพื้นฐานเดียวกัน คือบาร์โค้ดไม่มีการเก็บข้อมูลของสินค้าทั้งหมดอยู่ในตัวของมันเอง เพราะเมื่อ Scan บาร์โค้ดแล้ว สิ่งที่เราได้ คือ ตัวเลข GTIN (Global Trade Item Number) ชุดหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหน้าที่จริงๆ ของบาร์โค้ดก็คือเป็นตัวนำไปสู่ข้อมูลที่เราเก็บเอาไว้ ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่จะทำการซื้อขายทั้งหมด

เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Point of sale) พนักงาน

งานขายจะทำการสแกนบาร์โค้ดที่ตัวสินค้า Scanner อ่านเลขหมาย GTIN และส่งผ่านไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูล ดึงเอาตัวสินค้าของเลขหมาย GTIN นั้นขึ้นมา พร้อมรายละเอียดของสินค้าปรากฏอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ณ จุดชำระเงิน เพื่อพิมพ์รายละเอียดของสินค้า และออกใบเสร็จรับเงิน

จะเห็นได้ว่า ประโยชน์จากการใช้บาร์โค้ด ณ จุดขายนั้น ช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ ช่วยในเรื่องการติดตามราคาสินค้าผิดของพนักงาน ซึ่งหากสินค้ามีเป็นหมื่นชิ้นย่อมมีโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดได้ สามารถเก็บเงิน ณ จุดขายได้อย่างถูกต้อง การเปลี่ยนแปลงราคาก็สามารถทำได้ในคอมพิวเตอร์ และช่วยให้ทราบข้อมูลที่เป็น Real time โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะลูกค้าจะได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น

2.การประยุกต์ใช้บาร์โค้ด GS1 System ในการจัดการคลังสินค้า

คลังสินค้า หรือ Warehouse เป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการ Logistics เป็นจุดพัก จัดเก็บ กระจายการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ซึ่งหากธุรกิจมีการบริหารจัดการคลังสินค้าได้ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงและมีกำไรมากขึ้น และระบบบาร์โค้ดจะเป็นตัวช่วยชั้นดีทีเดียว

กระบวนการรับสินค้า (Receiving)

การรับสินค้าเข้าเพื่อที่จะทำการจัดเก็บ พนักงานจะทำการ Scan Barcode ที่ตัวกล่องบรรจุ ซึ่งจะทราบข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น จำนวน ขนาด น้ำหนัก ราคา ตลอดจนช่วยคำนวณยอดสินค้าที่ยังคงค้างอยู่ในสต็อกเพื่อที่จะสามารถจัดสรรพื้นที่ที่จะนำสินค้าในล็อตใหม่เข้าไปเก็บ

ระบบเก็บสินค้า (Put-Away)

การใช้ระบบบาร์โค้ดจะช่วยในการตรวจสอบขนาดของพื้นที่และชั้นเก็บของต่างๆ ว่ามีขนาดและน้ำหนักเท่าไร เพียงพอต่อสินค้าที่จะนำเข้ามาเก็บหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถจำแนกประเภทของสินค้าที่จะนำมาเก็บ พนักงานจะรู้ถึงสถานที่ในการเก็บสินค้าได้อย่างถูกต้อง

การจ่ายสินค้า (Picking)

เมื่อมีการสั่งสินค้า หรือมี Order เข้ามา ก็จะมีการจ่ายสินค้า หรือ Picking โดยการ Scan Barcode ที่ตัวกล่องบรรจุเหมือนตอนที่รับสินค้าเข้ามา และระบบจะมีการจัดการส่วนของการจัด Stock ว่าสินค้าได้ถูกจ่ายออกไปบ้าง จำนวนเท่าใด และเหลือสินค้าชนิดใดอยู่บ้าง จำนวนเท่าใดเช่นกัน โดยการทำงานระบบนี้จะเป็นแบบ Real time เจ้าหน้าที่คลังสินค้าสามารถตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าชนิดใดเหลือน้อย ก็สามารถแจ้งไปยังฝ่ายผลิตให้ทำการผลิตเพิ่มได้ และถ้าสินค้าตัวใดที่เก็บอยู่ในคลังสินค้ามีจำนวนมากก็อาจแจ้งไปยังฝ่ายการตลาดเพื่อให้ทำการส่งเสริมการขายได้เช่นกัน เพื่อไม่ให้ทางบริษัทต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้ามาก

3. การประยุกต์ใช้บาร์โค้ด GS1 System กับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เข้าสู่ยุคสารสนเทศอย่างเต็มตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำงานได้สารพัดประโยชน์ พร้อมกับการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการพัฒนาระบบบาร์โค้ด และในอนาคตอันใกล้นี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังจะทำหน้าที่ไม่ต่างจากรีโมตคอนโทรล เพราะโทรศัพท์มือถือจะถูกพัฒนาให้อ่านรหัสต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ใต้บาร์โค้ด เพื่อเผยให้เห็นข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ที่มีบาร์โค้ดติดอยู่ แล้วแสดงผลออกมาผ่านเครื่องอ่านวิดีโอ ภาพถ่าย หรือแม้แต่เพิ่มข้อมูลตัวอักษรบนหน้าจอโทรศัพท์

การพัฒนาเทคโนโลยีบาร์โค้ดแบบใหม่นี้ จึงมีความน่าสนใจในแง่ของการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารมหาศาลที่บรรจุอยู่ในบาร์โค้ดบนสินค้าหรือวัตถุต่างๆ ซึ่งประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจำเป็นต้องจับตามองและเรียนรู้ทั้งความสำเร็จและจุดบกพร่อง

นิตยสาร “เดอะ นิวออร์ก ไทมส์” ระบุว่า เทคโนโลยีการอ่านบาร์โค้ดในเอเชีย โดยเฉพาะในญี่ปุ่นมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และถูกนำไปใช้กับผู้บริโภคทั่วไปอย่างกว้างขวาง โดยผู้ผลิตโทรศัพท์หลายแบรนด์ได้โปรแกรมอ่านบาร์โค้ดไว้ในโทรศัพท์ตั้งแต่ออกจากโรงงานผลิต อีกทั้งผู้ขายก็ยังติดตั้งบาร์โค้ดไว้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีกล้องถ่ายภาพ สามารถยกโทรศัพท์ขึ้นชี้ไปที่วัตถุที่ต้องการแล้วแปลรหัส อ่านข้อมูลออกมาได้อย่างสะดวกสบาย



การใช้บาร์โค้ด 2 มิติ เพื่ออ่านข้อมูลก็มีให้ใช้งานกันแล้ว อย่าง นามบัตร เราจะรู้และเก็บรายละเอียดของเจ้าของนามบัตร อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรส เพียงแค่เอามือถือถ่ายรูปตัวบาร์โค้ดที่ปรากฏบนนามบัตรนั้น โปรแกรมอ่านบาร์โค้ดก็จะแปลงรูปภาพเป็นข้อมูลจัดเก็บลงเครื่องโทรศัพท์ ช่วยย่นเวลาในการกดปุ่มบ่นข้อมูลลงเครื่องแบบเดิมๆ นั่นเอง การอ่านข้อมูลแบบนี้ยังมีใช้กับ โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตู้ขายของอัตโนมัติ แล้วด้วย

รูปแบบการใช้งานที่เข้ากับ Life Style คนรุ่นใหม่อย่างนี้นักการตลาดและนักโฆษณาจำนวนมากจึงเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดนี้ เพื่อสื่อการขายสินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถวัดผลการตอบรับได้จากจำนวนกดปุ่มอ่านบาร์โค้ดเมื่อมีผู้บริโภคอ่านโค้ดที่ติดอยู่ตามบิลบอร์ดหรือในหน้าโฆษณา นิตยสารต่าง ๆ

อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีนี้มาช่วยตัดขั้นตอนการจำและพิมพ์ URL บนมือถือไปอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้การเล่น “เว็บบนมือถือ” เป็นเรื่องที่แสนง่าย และทำให้มือถือแจ้งเกิดในฐานะ Third Screen Media (จอที่ 3 รองจาก โทร และคอมพิวเตอร์) อีกเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้บาร์โค้ดฮิตติดลมบนง่าย ๆ ก็เพราะว่ามันสามารถพิมพ์ลงบนวัสดุใด ๆ ก็ได้ ทั้งกระดาษ เสื่อ ยืด หรือทำเป็นบิลบอร์ดก็ยังได้ เอาเป็นว่าจอที่ไหนหยิบมือถือขึ้นมาแตะก็จะได้ข้อมูลทันที

หมายเหตุ GS1 System เป็นระบบบาร์โค้ดมาตรฐานสากลที่ใช้งานร่วมกันได้ทั่วโลก โดยในประเทศไทย สถาบันรหัสสากล สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ GS1 Thailand เป็นผู้ให้บริการบาร์โค้ด GS1 System

สถาบันรหัสสากล สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซนซี ชั้น 3
60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2345 1193-97
E-mail: info@gs1thailand.org
www.GS1THAILAND.org



1 ใน 5

แบรนด์นวัตกรรมสินค้า ห้องน้ำระดับโลก



ในบรรดาผู้ประกอบการไทยที่มีความโดดเด่นเรื่อง 'นวัตกรรม' นั้น ชื่อของ 'บารูม ดีไซน์' ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากการคว้ารางวัลด้านการออกแบบจากเวทีระดับโลกมาครอง ด้านการเติบโตของบริษัทนั้น ก็ยังโดดเด่นไม่แพ้ชื่อเสียง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ทุกวันนี้ 'บารูม ดีไซน์' จึงถือเป็นบริษัทเอสเอ็มอีไทยที่มีความครบเครื่องทีเดียว.... ซึ่ง **ลดาวัลย์ เบญจนะฉัตร** กรรมการบริหาร บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด จะมาเล่าความเป็นไปให้ฟัง

สินค้าที่บริษัทริเริ่มทำตลาดในยุคแรกเป็นอย่างไร

เราก็เป็นบริษัทเอสเอ็มอีนะคะ ยุคแรกที่เริ่มธุรกิจเมื่อ 13 ปีก่อน ก็เริ่มจากเล็กๆ จำหน่ายตู้อบน้ำ ฉากกั้นอาบน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำซึ่งนำเข้าจากยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส ซึ่งเรามองกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยที่ต้องการความพิเศษในส่วนห้องน้ำ ช่วงนั้นตลาดก็ไปได้ดีนะคะ แต่พอเจอวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ค่าเงินบาทถูกลอยตัว เราก็ได้รับผลกระทบอย่างมาก **คุณวัชรมงคล เบญจนะฉัตร** (พี่ชาย และปัจจุบันประธานกรรมการ บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด) ก็เลยคิดหาทางอยู่รอด ด้วยการสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา โดยใช้ชื่อ 'บารูม ดีไซน์' ซึ่งสินค้าที่เราทำก็ยังเป็นกลุ่มเดิมนะคะ แต่หันมาผลิตเองโดยจ้างทำ OEM ให้เรา ซึ่งผลตอบรับจากตลาดก็ดีมาก เพราะเราเป็นเจ้าแรกในเมืองไทยที่รับผลิตตู้อบน้ำตามขนาด



มีบริการวัดพื้นที่ ติดตั้ง จนเสร็จ พอธุรกิจมีทิศทางดี เราก็เลยวางตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องห้องน้ำ โดยการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ

ก็เลยได้โอกาสธุรกิจใหม่จากวิกฤตินั้น

คะ แต่เราก็เจอปัญหาโรงงานอาบน้ำผลผลิตของบริษัทไปขาย สุดท้ายเราก็เลยตัดสินใจสร้างโรงงานผลิตเอง โดยเน้นที่อ่างอาบน้ำ แรกๆ เรามีผลิตภัณฑ์แค่ 3-4 รุ่น ซึ่งเป็นรูปแบบเดิมๆ ที่คุ้นกันอยู่แล้ว ที่นี้พอผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเรื่องดีไซน์กับสินค้าต่างๆ แต่ตลาดห้องน้ำยังไม่มีใครทำตรงนี้ เราก็มองเห็นช่องว่างและโอกาสทางตลาด ก็เลยนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการผลิตอ่างอาบน้ำ ซึ่งในตลาดเอเชียก็เริ่มมีหลายประเทศให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีอ่างอาบน้ำกันแล้วแต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ก็ยังเหมือนเดิมหน้าตาเดิมๆ ส่วนทางตะวันตกก็จะเน้นดีไซน์แต่ไม่เน้นเทคโนโลยี เราก็เลยเอาสองอย่างนี้มาผสมกันผลิตเป็นสินค้าของเรา แต่เมื่อมีผู้นำก็ย่อมมีผู้ตาม ดังนั้น ช่วง 4-5 ปีหลังมานี้เราจึงตั้งทีมเอ็นจีเนียร์เขียนซอฟต์แวร์โดยเฉพาะและสร้าง แปรนต์ i-spa เพื่อทำผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำโดยเฉพาะ โดย I ย่อมาจาก Intelligent ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบภายใต้แบรนด์นี้จึงเน้นที่นวัตกรรมและความอัจฉริยะของอ่างอาบน้ำ



อย่างไรครับ

วิธีการออกแบบนั้น เรายึดหลักทางด้านเทคโนโลยี ดีไซน์ และคำนึงถึงสุขภาพด้วย เราเป็นรายแรกที่นำสปาเข้ามาใช้กับอ่างอาบน้ำ โดยใช้ศาสตร์อโรมาเธอราพี ทั้งไฮโดรมาสซาจ ไฮโดรเทอร์มอล อโรมา ที่มีการบำบัดด้วยกลิ่นหอม จากคว้นมอยซ์เจอร์ไรเซอร์อโรมา ด้วยหรือเป็นอ่างอาบน้ำที่มีระบบการเปิดน้ำทางโทรศัพท์ และมีเสียงเพลงเคล้าคลอ รวมถึงเทคโนโลยี ที่สามารถเผาผลาญแคลอรีด้วยอุณหภูมิ น้ำที่เหมาะสม ฯลฯ

อ่างอาบน้ำทำได้ขนาดนี้เสียหรือ

ต้องบอกก่อนว่าสิ่งที่เราออกแบบขึ้นมาหรือเทคโนโลยีที่เรา

ใส่เข้าไป มาจากความต้องการของผู้บริโภคคณะ เพราะเราจะทำวิจัยตลอดเวลา ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากอ่างอาบน้ำ เช่น ให้สุขภาพผู้ช้ดีขึ้น ให้ดีไซน์บ้านสวย และสะดวกสบาย ซึ่งเรามีคำตอบออกมาในอ่างอาบน้ำ i-spa ในรุ่นต่างๆ ซึ่งลูกค้าก็ชื่นชอบมาก ระยะเวลาที่เราเริ่มมั่นใจที่จะส่งผลงานของเราเข้าประกวดในเวทีการออกแบบทั้งในไทยและสากล ปี 2550 เราได้รับรางวัล PM Award จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผู้ส่งออกไทยดีเด่น รวมถึงด้านแบรนด์และดีไซน์ และได้รับรางวัลชนะเลิศการออกแบบจาก “IF Product Design” ล่าสุดเราเพิ่งได้รับรางวัล “Red dot design award 2008” จากเยอรมนี ซึ่งสองเวทีหลังนี้ถือเป็นงานสุดยอดการออกแบบสินค้าระดับโลก เทียบได้กับรางวัล “ออสการ์”

ในวงการภาพยนตร์ และเป็นครั้งแรกในเอเชียที่มีบริษัทผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลดีไซเนอร์ยอดเยี่ยมจาก 2 เวทีนี้ ซึ่งการได้รับรางวัลระดับนี้เป็นการการันตีว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพ ดังนั้น ตลาดต่างประเทศจะเป็นตลาดหลักของเราในอนาคต

เรามองยังไ้ ในการนำเอาเทคโนโลยีกับดีไซน์เข้ามาใช้กับสินค้าอ่างอาบน้ำ

มันก็มาจากการศึกษาด้านตลาดคณะ เป็น Blue ocean คือคุณวัชรมงคล เรียนด้านการตลาดมาโดยตรง เขาก็จะมองว่าเทรนด์ของผู้บริโภคไปทางไหน ทำไม ชัมซุง แอปเปิล โตขึ้นมาได้ เพราะดีไซน์คือจุดยืน ตามด้วยเทคโนโลยี ในด้านสินค้าสุขภาพ ถ้าเราทำมาส์เราก็คงสู้รายใหญ่ อย่าง คอตโต้ หรือ อเมริกันสแตนดาร์ด ไม่ได้ แต่เราก็เชื่อว่ายังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายและมีดีไซน์ เราก็ขอทำตลาดนี้ ซึ่งบางคนอาจมองว่า บารูม ดีไซน์ เน้นตลาดพรีเมียม ราคาสูง แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่เราพัฒนาอ่างอาบน้ำรุ่นใหม่ๆ ออกมา สินค้ารุ่นเก่าเราจะทำให้มาส์ เพื่อให้ลูกค้าอีกกลุ่มเข้าถึงสินค้าของเราได้กว้างขึ้น

การแข่งขันในตลาดนี้เป็นอย่างไรครับ

ถ้าในเรื่องสินค้าและบริการ เราถือว่าไม่มีคู่แข่งโดยตรงนะคะ เพราะเทคโนโลยีที่เราทำ ทั้งโลกก็ยังไม่มีการทำอย่างเรา ส่วนตลาดในไทยก็มักจะแข่งกันเรื่องราคาเป็นหลัก



พลตอบรับด้านการตลาด โดยเฉพาะต่างประเทศก็ คุณมองว่าเป็นตลาดหลักต่อไป

ทุกวันนี้แบรนด์ i-spa ถือเป็นชื่อทั่วไป (Generic name) สำหรับลูกค้าต่างประเทศ เหมือนเราเรียก ‘แพ็บ’ ซึ่งก็เข้าใจได้ว่าเป็นของชกฟอก เวลาเขาซื้ออ่างอาบน้ำที่เน้นไฮเทคเขาก็จะเรียก i-spa ซึ่งแสดงว่าเขายอมรับแบรนด์ของเราแล้ว ตอนนี้เราส่งขายมากกว่า 30 ประเทศ ในแบรนด์บาร์มูดีไฮเน่หมด เราไม่ทำ Outsource ให้ใคร ถ้าใครสนใจจำหน่ายสินค้าของเราก็ต้องทำแบรนด์ของเรา แต่ก็มีในส่วนลูกค้าโครงการพิเศษ อย่างญี่ปุ่นเขาติดต่อมาว่าอยากจะให้อ่างอาบน้ำรุ่นนี้แบบนี้ในรีสอร์ท แต่ขนาดพิเศษ เพราะว่าพื้นที่เขามีจำกัด กรณีอย่างนี้เราก็สามารถทำได้ แต่ต้องมี Volume

การพัฒนา R&D ก็ต้องพัฒนาตลอด

แน่นอนค่ะ เวลาลูกค้ามีความต้องการใหม่ๆ หรือเกิดปัญหาจากการใช้งาน เพราะสินค้าเราเน้นเทคโนโลยีเราจึงต้องทีมงานมีทั้งส่วน R&D และ Support ของเราเอง เฉพาะส่วน R&D ซึ่งเป็น Engineer ด้วย เรามีกว่า 30 คนซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูงมาก ดังนั้นเราจึงซัพพอร์ตลูกค้าได้ตลอด ยกตัวอย่างลูกค้ารีสอร์ทที่มัลดีฟส์ เขามีปัญหาเรื่องสุขภัณฑ์เกิดการกัดกร่อนจากเกลือทะเล เราก็จะส่งทีมไปวิเคราะห์แล้วแก้ปัญหา ดังนั้น อ่างอาบน้ำที่เราส่งไปที่นั่นตอนนี้จะเป็นรุ่นป้องกันการกัดกร่อนจากความเค็ม ซึ่งลูกค้าแฮปปี้มาก

ตลาดในประเทศสละศรี มีแนวทางอย่างไร

ในประเทศเรามีลูกค้า 2 กลุ่มค่ะ คือลูกค้าโครงการที่สนใจอ่างอาบน้ำและสุขภัณฑ์ระดับพรีเมียม ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ค่ะ โดยเฉพาะตลาดบ้านหรูราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มนี้เราจะไม่มีคู่แข่งเลย สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะให้ความสนใจสินค้าประเภทสุขภัณฑ์มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะสุขภัณฑ์รุ่นปลูกต้นไม้ i-plant ซึ่งเป็นการออกแบบให้ถังพักน้ำของสุขภัณฑ์กลายเป็นแจกันปลูกต้นไม้จริง พร้อมการออกแบบที่ทำให้สุขภัณฑ์ดูมีชีวิตชีวา

ขึ้น ด้วยฟังก์ชันพิเศษ ไอ-คอนเน็กซ์ ที่สามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์มือถือที่มีบลูทูธผ่านทางสุขภัณฑ์ได้อีกด้วย ตอนนี้เราวางจำหน่ายไปแล้วทั่วโลก โดยในไทยจำหน่ายในราคาเพียง 9,900 บาท ทำให้ได้รับการตอบรับดี เพราะคนไทยก็ชอบปลูกต้นไม้ในห้องน้ำอยู่แล้ว ตอนมีการเปิดตัวสินค้ารุ่นนี้ เขาจะมีการไปว่า ปลูกต้นไม้ได้ ทำให้เรายิ้มได้ พอเฉลยว่าเป็นสุขภัณฑ์ทุกคนก็ตกใจร้อง Oh! My god ซึ่งก็เป็นที่มาของชื่อรุ่นย่อย 3 รุ่น คือ Ohhh, Myyyy และ Godddd

ปัจจุบันนวัตกรรมล่าสุดของ บาร์มูดีไฮน์ คืออะไร

เป็นการต่อยอดจากอ่างอาบน้ำรุ่น IGLOO ที่เราได้รางวัลมา คือ เติ่งอ่างน้ำอัจฉริยะ ไอ-วิชี (I-VICHY) ซึ่งถือว่ครั้งแรกในโลกที่เป็นการปฏิวัติการอาบน้ำ เป็นการผสมผสานการอาบน้ำจากสายน้ำอุ่นที่ไหลลงมาจากด้านบน ทำหน้าที่เหมือนการนวดตัวกับศาสตร์ VICHY THERAPY ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยสายน้ำที่มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโรมัน และกำลังเป็นที่นิยมในโรงแรมและสปาที่มีชื่อเสียงในฝั่งยุโรป แต่การบำบัดแบบ VICHY โดยทั่วไปจะเป็นอุปกรณ์ดั้งเดิม ซึ่งคล้ายการนำผักบัวไปแขวนไว้ที่เพดานและนำมาฉีดตัว ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานได้ แต่เติ่งอ่างน้ำอัจฉริยะ ไอ-วิชี สามารถเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานได้มากถึง 6 ฟังก์ชัน อาทิ การนวด แบบสลับ การเปลี่ยนสีและแสงของไฟประดับที่มีมากถึง 70 ดวง และ ใช้วัสดุ I-CRYLIC พร้อมทั้งยังสามารถแสดงอุณหภูมิของน้ำได้อีกด้วย

โดยสรุปแล้วการสร้างแบรนด์ และการออกแบบ ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

ถือเป็นหัวใจของบริษัทเลยนะคะ โดยหลักการทำธุรกิจนั้นคุณวัชรมงคล ได้วางแนวทางของบริษัทไว้ 3 ประการ คือ เน้นเศรษฐกิจพอเพียง มีธรรมาภิบาล และมุ่งมั่นให้เป็น 1 ใน 5 ผู้นำสินค้านวัตกรรมอ่างอาบน้ำของโลก เราจะได้รู้ได้ยังว่าเราทำได้แล้ว ก็จากเวทีการประกวดระดับโลกในสินค้าดังกล่าว

บริษัท บาร์มูดีไฮน์ จำกัด

729/150-152 ถนนรัชดาภิเษก บางโพพวง

ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 0 2683 7322-3

www.bathroomtomorrow.com

ดีไซน์เพิ่มยอดขาย

‘การออกแบบ’ นั้น เป็นการสะท้อนถึงแนวคิดจากจินตนาการของนักออกแบบ ก่อนที่จะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์จริงที่อาจประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จก็เป็นได้ ดังนั้น นักออกแบบที่ดี มีไอเดียสุดล้ำ กับนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จ จึงอาจไม่ใช่คนเดียวกันก็ได้เช่นกัน และว่ากันว่า ‘เคล็ดลับ’ ของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านดีไซน์และยอดขายนั้นอยู่ที่ว่า นักออกแบบจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้หรือไม่ เนื่องจากมันจะการันตีผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณภาพ มีรสนิยม มีมาตรฐาน คุณค่าพอกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่

ต่อไปนี่คือตัวอย่างงานออกแบบทั้งของไทยและต่างชาติ ทั้งที่ได้รับรางวัลจากเวทีระดับโลกอย่าง red dot award ระดับท้องถิ่นอย่าง Prime minister award และความนิยมจากผู้บริโภค

Circle Sofa
Walter Knoll AG & Co. KG,
www.walterknoll.de



โซฟาที่อาศัยทรงกลมมาเป็นต้นแบบในการออกแบบมีอยู่มากมาย แต่ครั้งนี้ทรงกลมแสดงความรู้สึกของคนนั่งได้มากกว่าทุกครั้ง ด้วยฟอร์มที่มีลูกเล่นเป็นคลื่น มุมโค้งเข้ากับพนักพิงแสนสบายเหมาะสำหรับคนรู้จักคุ้นเคยนั่งคุยสนทนากัน มุมโค้งออกสำหรับคนแปลกหน้าที่อยากมีความอิสระในการนั่งพัก ในการใช้งานจริงโซฟาชิ้นนี้ยังเข้ากับทุกพื้นที่ได้ง่าย มีสเปซสำหรับเดินหรือวางเฟอร์นิเจอร์อื่นเป็นลูกเล่นประกอบ ไม่ว่าจะตั้งแบบเดี่ยวหรือต่อกันเป็นชุด ก็ยังมีเสน่ห์โดดเด่นในตัวมันเอง โซฟาชิ้นนี้ได้รับรางวัล best of the best ของ red dot award ปี 2006 ในสาขาเฟอร์นิเจอร์

DaCapo jewellery system
Gebr. Niessing GmbH & Co., Vreden, Germany
www.niessing.com

DaCapo jewellery system คือเครื่องประดับ Innovation จากเยอรมนี ที่ใช้เรื่องของ Material กับ Form อย่างชาญฉลาด และเป็นประโยชน์มากสำหรับสาว ๆ ที่รักการแต่งตัว ชี้เป้า ชอบใส่ ความคิดสร้างสรรค์ลงไปได้คล้อยกับการตกแต่งบ้านสไตล์ Mix and match ด้วยเครื่องประดับชุดนี้ เริ่มจากร้อยคอเพียงเส้นเดียวกับจี้ 1 ชิ้น ก็จะได้สร้อยเก๋แนวเรียบง่ายอย่างน้อย 2 แบบ และถ้าคุณอยากปรับเปลี่ยนสไตล์ก็เพียงซื้อ ‘จี้’ เพิ่มซึ่งออกแบบมาอีกหลายชิ้น หลายสี และหลากหลายทรง ในคอลเลกชันเดียวกัน หรือถ้าคุณมีไอเดียมากกว่านั้นก็อาจหาวัสดุอื่นมาประยุกต์ก็ยังได้



Brain : Salt and Pepper Shaker
Propaganda, Thailand
www.propagandaonline.com
Tel: 0 2691 6331



ผลงานแหวกแนวอีกชิ้นของพร็อพพาแกนดา ที่ช่วยให้คุณเอ็นจอยกับอาหารบนโต๊ะมากขึ้น (หรือเปล่า) ชุดพริกไทย-เกลือที่ประกอบกันเป็นรูปมันสมองนี้ ออกวางตลาดเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาทั้งในไทยและต่างประเทศ ภายใน 3 เดือนทำยอดขายไปได้มากกว่า 1,000 ชิ้น



Scout Mega schoolbag
Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG,
Frankenthal, Germany
www.sternjakob.de

พื้นฐานการออกแบบกระเป๋านักเรียนสำหรับเด็กวัย 6-12 ปี The Scout Mega นักออกแบบคำนึงถึงเรื่อง Safety เป็นหลัก ที่จริงแค่เห็นสีสันทันทีก็รู้เลยว่าตัวน้อยก็คงร้องไห้ขอแม่ไม่ทันช้าแล้ว แต่กระเป๋านี้ยังซ่อนไอเดียเจ๋งๆ ไว้มากมายภายใต้ เริ่มจาก น้ำหนักกระเป๋านี้ใช้วัสดุโครงสร้างเบาลงกว่าปกติ 20% วัสดุหลักในการตัดเย็บเป็นพลาสติกพิเศษสะท้อนแสงไฟยามค่ำคืนได้ชัดเจน ส่วนที่ติดแผ่นหลังมีการระบายอากาศดี การใช้สีสันทันกันในช่วงต่างๆ ยังช่วยให้เด็กๆ เก็บและหาของได้ง่าย



iPhone
www.apple.com
red dot: best of the best
red dot award:
product design 2008

คงไม่ต้องสาธยายมากสำหรับสินค้าตระกูล Apple เพราะแบรนด์นี้กล่าวขวัญออกแบบมาแล้วหลายผลิตภัณฑ์หลายเจนเรชั่น สำหรับ iPhone ก็เป็นการต่อยอดอัจฉริยะของ iMac ด้วยการรวบรวมเอา 3 สินค้าไว้ด้วยกัน คือ มือถือ iPod และคอมพิวเตอร์พร้อมการใช้อินเทอร์เน็ตจอสัมผัส Wide Screen 3.5 นิ้ว แสดงผลแนวตั้ง-นอน กล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซล บันทึกภาพวิดีโอ พร้อมเครื่องเล่น เครื่องเล่น MP3 ปฏิทิน, จดบันทึก, สมุดโทรศัพท์, อัลบั้มรูป สนทนาต่อเนื่อง 5 ชั่วโมง ฟังเพลงต่อเนื่อง 16 ชั่วโมง

Mistic Candleholder, Vase
www.gaiagino.com
red dot award: product design 2008



วัตถุหน้าตาเหมือนหลอดทดลองในห้องวิทยาศาสตร์อย่างนี้ ที่จริงแล้วหลอดแก้วเนื้อ Pyrex นี้ เป็นของบริษัทออกแบบจากตุรกี ส่งเข้าประกวด red dot award 2008 แล้วก็ได้รับรางวัลมาครองสมใจ ด้วยรูปทรงสุดเดิร์นแถมยังเป็นได้ทั้งแจกันและที่ใส่เทียนสำหรับตกแต่งบ้าน โต๊ะอาหาร ให้ความรู้สึกทั้งขลัง โก้หรู และโรแมนติกไปในตัว ออกแบบมา 3 สีคือ เนื้อแก้วใส เงิน และทอง



Puzzle dinner tray
www.royalvkb.com
red dot award:
product design 2007

เจอตลาดอาหารชุดนี้เข้าไป การป้อนอาหารของลูกน้อยคงง่ายขึ้น ด้วยแนวคิดเลียนแบบ จิ๊กซอว์ หรือ Puzzle ที่นักออกแบบชาวเนเธอร์แลนด์หยิบมาใช้อย่างชาญฉลาด ดูจะถูกใจทั้งคุณแม่และคุณหนูเป็นแน่ และไม่ใช่แค่ไอเดียน่ารักๆ เท่านั้น ถาดใส่อาหารสำหรับเด็กชุดนี้ยังเป็นผลผลิตจากวัสดุเมลามีน Food grade คุปกรรมขึ้น ล้อม มีด มีความปลอดภัยสูง



in.gredienti Porcelain Set
Rosenthal AG, Selb, Germany
www.rosenthal.de

ด้วยเครดิตที่สามารถคว้ารางวัล best of the best จากเวที red dot award ปีล่าสุด ทำให้ชุดจานชามหน้าตาประหลาดชุดนี้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ไอเดียต้นทางของพอร์ซเลนชุดนี้มาจากเซฟหนุ่มดีกรี 3 ดาวแห่งร้านอาหารสุดหรูในอิตาลี ที่ต้องการชุดรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับระดับของร้าน แต่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ที่สำคัญมันยังต้องใช้งานได้ดีอีกด้วย ความคิดของเขาได้รับการแปลงมาเป็นพอร์ซเลนชุด in.gredienti ซึ่งมีประมาณ 15 ชิ้น บางชิ้นคล้ายจานสีที่มีลวดลายสีชอสหรือน้ำจิ้ม เหมาะที่เดียวกับการใช้งาน Catering บางชิ้นก็ดูเหมือน UFO เวลาเสิร์ฟพร้อมกันบนโต๊ะ ลูกคำจึงเหมือนดูงานศิลปะไปด้วย

Quick Twist kitchen tool for garlic
Tupperware Belgium N.V., Aalst, Belgium
www.tupperware.com
red dot award: product design 2007



The Quick Twist มาในรูปทรงคล้ายแก้วน้ำ ขนาด Compact กะทัดรัด แต่ประโยชน์ใช้งานเกินตัว แทบจะเปลี่ยนครัวน้อยๆ ของคุณให้มีประสิทธิภาพไม่ต่างจากร้านอาหารมืออาชีพได้เลย ด้วยอุปกรณ์ที่ดีไซน์เป็นพิเศษแต่ละชิ้น เช่น การปอกเปลือก หั่น ตัด ผัก ผลไม้ที่เป็นหัว ทั้งง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังปลอดภัยสูงเพราะใบมีดต่างๆ จะถูกซ่อนไว้บนฝา ส่วนแก้วด้านล่างยังใช้ใส่ผักที่หั่นแล้วนำเข้าตู้เย็นโดยไม่ส่งกลิ่นรบกวนอีกด้วย นอกจากนี้สีสันที่สวยงาม รูปทรงทันสมัย ล้างเก็บง่าย เวลาจะนำไปใช้งานข้างนอกก็จะสะดวกสบายมากๆ เลย



T-Vin wine stopper
New Arriva, Thailand
www.newarriva.com Tel: 0 2689 8591

จุกปิดขวดไวน์เลียนแบบแก้วไวน์จริง แถมยังมีไวน์แดง ไวน์ขาว ให้หยิบใช้เข้ากับประเภทของไวน์ด้วย นอกจากดีไซน์เนอร์จะช่างคิดแล้ว เขายังคำนึงถึงความสะดวกด้วย เพราะเมื่อเปิดจุกใช้งานแล้ว ก็แค่ตั้งจุกเหมือนแก้วหงาย ส่วนที่สัมผัสกับไวน์จึงไม่เปื้อนโดนพื้น



อุปกรณ์นวดมือ 'ขวัญ'
Chainakin, Thailand
www.chainakin.com
Tel: 036 559 646-7

ขบวนสัตว์ต่างๆ พาเหรดมาอยู่ในอุ้งมือให้เราบีบๆ นวดๆ คลายกล้ามเนื้อบริหารมือ คือหนึ่งในสินค้ากลุ่ม Wellness Gift เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ บจก.ชัยนาคินทร์ ภายใต้แบรนด์ "ขวัญ" ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วยในการบำบัดและผ่อนคลายความเครียดทางร่างกาย คุณจะได้สัมผัสทั้งกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทยและจากน้ำมันหอมระเหย ยิ่งบีบยิ่งผ่อนคลาย



iPlant
Bathroom Design, Thailand
www.bathroomtomorrow.com
Tel: 0 2683 7322-3

สุขภัณฑ์ปลูกต้นไม้ I-plant ที่จะทำให้อ่างน้ำของคุณน่านั่งน้าชมกลายเป็นห้องรับแขกอีกห้องของบ้าน I-plant ออกแบบโดยให้ถึงพักน้ำของสุขภัณฑ์กลายเป็นแจกันปลูกต้นไม้จริง พร้อมเพิ่มฟังก์ชันพิเศษ 'ไอ-คอนเน็กซ์' ที่สามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์มือถือที่มีบลูทูธผ่านทางสุขภัณฑ์ได้อีกด้วย ถือเป็นสินค้าตัวใหม่ของ บารูม ดีไซน์ ที่ตั้งใจเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวงกว้าง เพราะราคาจำหน่ายปลีกเพียง 9,900 บาท มี 3 รุ่นคือ Ohhh, Myyyy, Godddd

จับข้าวหมาก แต่งตัวขึ้นห้างหรู



สมัยก่อนไม่มีขนมกินกันมากมายเหมือนสมัยนี้ ในอดีต **ข้าวหมาก** จึงเป็นทั้งขนม เป็นของว่าง เป็นของฝาก และเป็นของที่นิยมเลี้ยงในงานบุญงานกุศลและงานเทศกาลต่างๆ ข้าวหมากเป็นที่นิยมกินกันทั่วบ้านทั่วเมือง จึงกลายเป็นวัฒนธรรมของประเทศไปโดยไม่รู้ตัว

มาระยะหลัง ข้าวหมากเริ่มเลือนหายไปจากสังคม เด็กรุ่นหลังเริ่มไม่รู้จักข้าวหมาก คำถามที่มักจะหลุดปากจากเด็กยุคนี้คือ “ข้าวหมากหน้าตาเป็นอย่างไร” นี่คือสัญญาณเตือนภัยที่บอกเป็นนัยๆ ว่า วัฒนธรรมบางอย่างของชาติกำลังจะสูญหาย

การผลิตข้าวหมาก ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ก็คือ กระบวนการเปลี่ยนแป้งในข้าวให้เป็นน้ำตาล แต่ถ้าพูดตามหลักการของชาวบ้านก็คือ การหมักข้าวด้วยยีสต์ หมักได้ที่ข้าวก็จะแปรสภาพเป็นข้าวหมากที่มีรสชาติหอมและหวาน เมื่อกินข้าวหมากแล้วจึงรู้สึกสดชื่น ดับร้อนผ่อนกระหายได้เป็นอย่างดี

การผลิตข้าวหมาก ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบหลัก ใช้ยีสต์ซึ่งทำจากสมุนไพรหลายชนิด มาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเปลี่ยนข้าวให้เป็นข้าวหมาก วิธีการและความรู้ในการผลิตข้าวหมากถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่เฉียบคมของบรรพบุรุษไทย

บางตะไนย์ เป็นตำบลหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่นี่เป็นแหล่งผลิตข้าวหมากที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติ เมื่อก่อนตำบลแห่งนี้เคยผลิตแหล่งข้าวหมากแหล่งใหญ่ ผลิตและขายกันเป็นลำเป็นลังเกือบทุกครัวเรือน เมื่อความนิยมบริโภคข้าวหมากลดน้อยถอยลง ผู้ผลิตเริ่มปิดตัวลงทีละรายๆ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ข้าวหมากบางตะไนย์เหลือผู้ผลิตอยู่แค่ 2-3 รายเท่านั้น จากจำนวนกว่าร้อยรายที่เคยรุ่งเรืองในอดีต

คุณกฤตา รุ่งหนองกระดี่ เป็นหนึ่งในเจ้าของกิจการข้าวหมากบางตะไนย์ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน จับตามองสตรีท่านนี้ให้ดู ผู้หญิงคนนี้เป็นผู้พลิกโฉมหน้า “ข้าวหมาก” อย่าง

สิ้นเชิง และเป็นผู้พลัดราค้าข้าวหมาก ด้วยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ข้าวหมากที่เคยซื้อขายกันอยู่ในระดับชาวบ้าน เธอสร้างภาพลักษณ์ใหม่โดยเปลี่ยนโฉมข้าวหมากชาวบ้านให้เป็นข้าวหมากไฮโซ ตบเท้าขึ้นห้างหรืออย่างพารากอนได้อย่างไร นอกจากนี้ยังขยายตลาดข้าวหมากเข้าห้างชั้นนำอย่างส่งาผ่าเผย เช่นห้างบิ๊กซี ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

จุดพลิกผันแก้สับสนบังงูยา

เส้นผมชนิดเดียวบังงูยาทั้งลูกได้อย่างไร ข้าวหมากของคุณกฤดาฯ ก็เช่นกัน คุณกฤดาฯมีเป้าหมายอยากเอาข้าวหมากไปขายในห้าง พังดูเพื่อฝัน! ในสายตาของคนนอกวงการ จุดเด่นของข้าวหมากคือใบตอง แต่ใบตองกลายมาเป็นจุดบอดของข้าวหมากเสียเอง กล่าวคือใบตองที่ห่อข้าวหมาก มักเหี่ยวเร็ว เหลืองเร็ว ทำให้ข้าวหมากหมดอายุก่อนวัยอันควร ตัวข้าวหมากมีอายุได้ถึง 10 วัน ครั้นห่อด้วยใบตองอายุของข้าวหมากสั้นตามอายุใบตองคือ 3-4 วันเท่านั้น สิ่งนี้เป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก จะตักตุนไม่ต้องก็ไม่ได้ บังคับให้ใบตองเขียวสดทนทานก็ไม่ได้ ความเพ้อฝันที่จะเอาข้าวหมากไปขายในห้างของผู้ประกอบการรายนี้ จึงไปไม่ถึงฝั่งฝัน

เมื่ออุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรีทราบเรื่องนี้ จึงส่งบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ของภาคเอกชนให้ไปพบผู้ประกอบการ พร้อมคำสั่ง “ไปทำความเข้าใจของข้าวหมากรายนี้ให้เป็นจริง” บริษัท **คามาราร์ท สตูดิโอ จำกัด** เข้ามาในฐานะภาคเอกชนที่ได้รับมอบหมายให้ทำความเข้าใจของเจ้าของธุรกิจข้าวหมากให้เป็นจริง ยอมรับว่าเป็นงานเขี้ยว งานหิน งานกระดูก แต่ในที่สุดบริษัทเอกชนก็ทำความเข้าใจให้ใกล้เคียงความจริงได้ ภายหลังที่ได้พูดคุยกับเจ้าของธุรกิจจนค้นพบสิ่งที่ต้องการ สิ่งที่เป็นจุดบอดของข้าวหมาก คือ ใบตองกับอายุของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นจุดเด่นของข้าวหมาก ก็คือ ใบตองอีกนั่นแหละ



ทำพันธกิจชาวบ้านให้เป็นจริง

ด้วยสัญญาตลาดของนักออกแบบ บริษัท คามาราร์ท สตูดิโอ จึงใช้ทฤษฎีหนามยอกเอาหนามบ่ง ออกแบบบรรจุภัณฑ์เลียนแบบใบตองและทางมะพร้าวด้วยระบบการพิมพ์ ใช้กระดาษอบมันเพื่อป้องกันกาเป็ยกขึ้น เมื่อพับกระดาษที่พิมพ์ลายใบตองจะได้กล่องเล็กๆ ล่อยเล็กๆ จะมีปีกสองด้านพิมพ์ลายทางมะพร้าว เมื่อพับปีกทั้งสองด้านเข้ามาประกบกัน แล้วกลัดด้วยไม้กลัดเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ ก็จะได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปทรงคล้ายใบตองห่อข้าวหมากและหุ้มห่อด้วยทางมะพร้าว

นี่.. เป็นการพลิกโฉมข้าวหมากครั้งสำคัญ และมีผลทำให้ความเพ้อฝันของผู้ประกอบการเป็นจริงได้สำเร็จ ข้าวหมากภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้ ทำให้ข้าวหมากดูดีมีชาติตระกูลขึ้นมาทันที ให้ความรู้สึกที่ทันสมัยขึ้นเพราะมีโลโก้ มีตราสินค้า และมีข้อความต่างๆ ที่ระบุอยู่ข้างกล่อง ไม่ว่าจะเป็นวันผลิต วันหมดอายุ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เป็นเหตุให้มีพ่อค้า เทวดิ่ง เทวดอร์ มารับข้าวหมากไปขายในห้าง

ความสำเร็จครั้งนี้เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการทำงานร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ **ภาคราชการ** (อุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรีทุ่มจริงทำจริง) **ภาคเอกชน** (บริษัท คามาราร์ท สตูดิโอ จำกัด ดีใจที่แยกพลิกจุดบกพร่องมาเป็นจุดได้เปรียบ) และ **ผู้ประกอบการ** (ผู้ผลิตข้าวหมากมีเป้าหมายตลาดที่ชัดเจน) การจับมือร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายอย่างจริงจังนี้เอง ส่งผลให้ข้าวหมากที่กำลังจะเลือนหายไปจากสังคมกลับมาผงาดอีกครั้งอย่างสง่าผ่าเผย

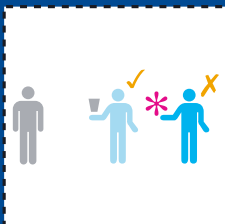
ผลิตภัณฑ์ข้าวหมากบางตะไนย์

82/1 หมู่ 3 ต.บางตะไนย์ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
โทร. 0 2962 9229, 08 9367 4252

บริษัท คามาราร์ท สตูดิโอ จำกัด

21/9-11 ซอยอนุสรณ์ 2 ถนนพลับพลาไชย
เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100
โทร. 0 2225 5056-9

A wooden treasure chest is shown, filled with gold coins. A small white dog and a small white cat are sitting inside the chest.

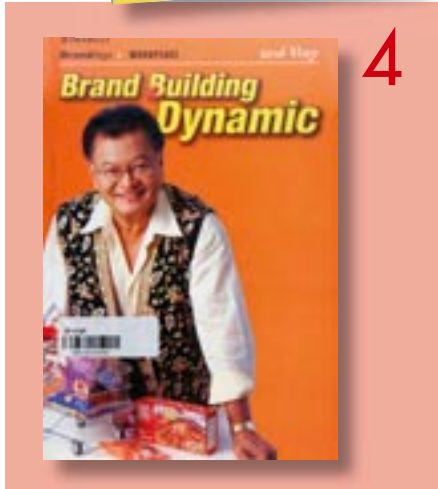
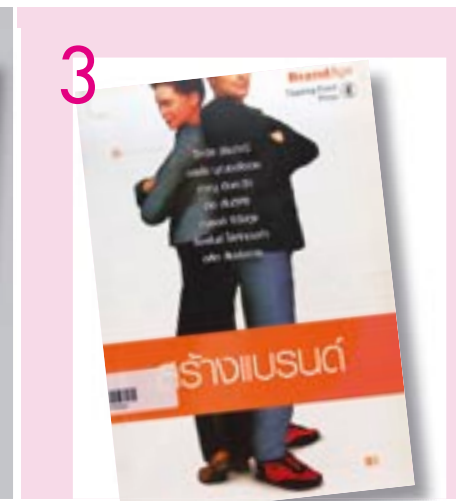
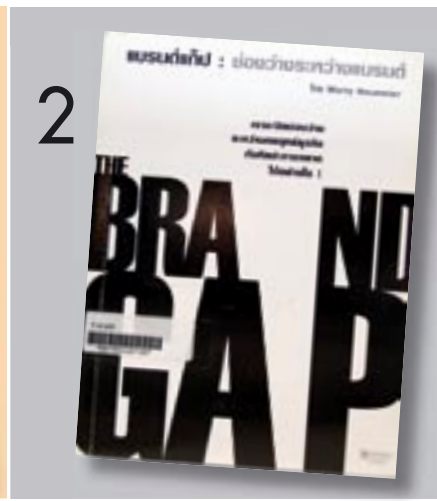


ชายชรามองการณ์ไกล มิได้มองหาลูกชายที่แข็งแรง ร่ำรวย หรือเฉลียวฉลาดเลย หากแต่ มองหาลูกชายที่ซื่อสัตย์จริงใจ แม้เสียพลีชีพก็จะมีเพียงกระดางว่างเปล่า แต่ใจของเขางดงามยิ่ง กว่าดอกไม้ใด ๆ เพราะเป็นใจที่เต็มเปี่ยมด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันหาได้ยากยิ่งในโลก ที่เต็มไปด้วย การแก่งแย่งแข่งขันนี้ เขาจึงเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจและได้รับมอบหมายสิ่ง สำคัญจากผู้เป็นบิดา

นี่คือสมบัติอันล้ำค่าที่เราทุกคนต่างปรารถนา และสามารถมอบให้แก่กันและกันได้ โลกนี้
งดงามด้วยความจริงใจ งามยิ่งกว่าดอกไม้ใด ๆ ทั้งมวล

Book Corner

▶ แฉ่นขยาย



1. ชื่อหนังสือ : สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง = Sufficiency
Branding Sustainable Brand
ผู้เขียน : ศิริกุล เลากัยกุล
จำนวนหน้า : 208 หน้า
รหัส : T 4 ว50
 องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ สิ่งที่เราควรรู้ในการสร้างแบรนด์

2. ชื่อหนังสือ : แบรนด์แก๊ป : ช่องว่างระหว่างแบรนด์
ผู้เขียน : Marty Neumeier
จำนวนหน้า : 155 หน้า
รหัส : T 6 บ33
 ให้ความหมายของ แบรนด์ การสร้างความแตกต่าง การทำงานร่วมกันเป็นทีม การสร้างนวัตกรรม การทดสอบความถูกต้อง และการสนับสนุนให้เติบโต

3. ชื่อหนังสือ : สร้างแบรนด์
ผู้เขียน : วิทวัส ชัยปาณี
จำนวนหน้า : 242 หน้า
รหัส : T 4 ว31
 เป็นการรวบรวมความรู้จากประสบการณ์จริงของผู้รู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เช่น การสร้างแบรนด์ในมุมมองของนักโฆษณา การสร้างแบรนด์ด้วย CRM

4. ชื่อหนังสือ : Brand Building Dynamic = 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์
ผู้เขียน : ณรงค์ จิวิงกูร
จำนวนหน้า : 161 หน้า
รหัส : IP 4 ณ5
 เนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนที่ 10 แบบเข้าใจง่าย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์

5. ชื่อหนังสือ : Brands That Rock = ฟังร็อคแล้วสร้างแบรนด์
ผู้เขียน : เมธา ฤทธานนท์
จำนวนหน้า : 334 หน้า
รหัส : IP 4 พ48
 เนื้อหาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การสร้างวงดนตรีของศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากแฟนเพลงมาเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์

6. ชื่อหนังสือ : การประยุกต์โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการพัฒนาตลาดงานบรรจภัณฑ์
ผู้เขียน : บุญยิ่ง วัชรวิภาค
รหัส : IA กสอ5 บ15
 เป็นคู่มือการใช้งานโปรแกรม รายละเอียดของโปรแกรม วิธีการติดตั้ง การใช้งานเครื่องมือการตกแต่ง และการออกแบบพร้อมตัวอย่างตราสินค้า

สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
 ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม.
 โทร.02-202-4425 เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>

www.dip.go.th/e-journal

อ่านวารสารอุตสาหกรรมผ่านเว็บไซต์



โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



อุตสาหกรรมสนับสนุนฐานราก
การผลิตภาคอุตสาหกรรมทุกมิติ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551



เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551



Frozen food
อาหารแช่แข็งเติมโตทั่วโลก
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551



โอกาสและธุรกิจ ชนเผ่าไทย
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2551



โลจิสติกส์ เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสตรี
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551



ปรับกระบวนการทัศน์
พัฒนาคุณภาพการให้บริการ
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551



บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551

วารสารอุตสาหกรรมสาร
เป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี
เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้
ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย
แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด
การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่
ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

สมัครผ่านเว็บไซต์วารสาร www.dip.go.th/e-journal