



ประเมศร์ สายอุปราช

บันใบไม้ใส่นวัตกรรมสู่กระเป๋า Mr.Leaf

ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย เป็นริ้วแรงสำคัญหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนยกระดับสินค้าโอท็อป โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโอท็อป ทั้งการพัฒนาแพ็คเกจจิ้ง หาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาต่อยอดผลิตภัณฑ์

ล่าสุด พช.ได้ดำเนินโครงการคลังเตอร์กระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งมีทั้งหมด 35 แแบรนด์ หนึ่งในนั้น คือ **“Mr.Leaf”** กระเป๋าจากใบตองตึงที่มีแคแรกเตอร์โดดเด่น ที่นำเอานวัตกรรมมาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ โดยมี **“ประเมศร์ สายอุปราช”** เป็นเจ้าของแบรนด์

“ประเมศร์” ให้สัมภาษณ์ “ประชาชาติธุรกิจ” ถึงจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่า ในปี

2547 กระแสไอทีบูมาแรง ไม่ว่าใครทำอะไรออกมาขาย ก็สามารถขายได้ทั้งหมด ประกอบกับอยากทำอาชีพส่วนตัวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเริ่มนำสินค้าของชาวบ้านมาจำหน่ายทางอีคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันอยากนำสินค้าเหล่านี้ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่ไม่มีความรู้ด้านนี้มาก่อน จึงจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นภาษาอังกฤษ ปรากฏว่าผลตอบรับค่อนข้างดี ลูกค้าชาวต่างชาติคอนแทกต์กลับมาตลอด แต่ยังคงเป็นลักษณะซื้อมาขายไป รวมถึงยังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น สีเพี้ยน สเปกไม่ตรงตามออเดอร์

ขณะเดียวกันนั้นได้เรียนรู้จากลูกค้าว่าต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพื่อนชาวญี่ปุ่นให้คำแนะนำว่าประเทศไทยเป็นเมืองกสิกรรม มีวัสดุมาก อะไรที่เหลือจากกสิกรรม สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าโดยการนำเอานวัตกรรมเข้าไปใส่ได้ ขณะที่

ญี่ปุ่นไม่มี แต่เก่งด้านนวัตกรรม เพราะฉะนั้นสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายที่ญี่ปุ่นจะต้องโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ที่สำคัญจุดขายเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ การย่อยสลายได้ และมีที่มาที่ไปของวัสดุ

“ประเมศร์” เริ่มต้นทดลองจากการนำหญ้า ฟางข้าว มาทำเป็นซีตกระดาษสำหรับเป็นบุเกต์ดอกไม้ญี่ปุ่น ซึ่งทำได้ประมาณ 3 ปี จากนั้นอยากจะทำโปรดักต์ของตัวเอง จึงมองหาใบไม้ชนิดต่าง ๆ และนำมาวิจัย โดยหนึ่งในนั้น

คือใบตองตึง เนื่องจากมีความผูกพันกับคนไทยมาช้านาน ทั้งด้านวิถีชีวิตในอดีตใช้ห่อข้าว ด้านเกษตรกรรมนำมาคลุมดินเพื่อให้ความชื้น และด้านสถาปัตยกรรมใช้มุงหลังคา โดยจะเป็นลักษณะลองผิดลองถูก แรก ๆ ประสบปัญหาแตก กรอบ หัก เด้ง แต่ก็มีกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/เศรษฐกิจภูมิภาค

วันที่: จันทร์ 17 - พุธ 19 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 40

ฉบับที่: 4958

หน้า: 22(ซ้าย)

Col.Inch: 86.48

Ad Value: 116,748

PRValue (x3): 350,244

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ประเมศร์ สายอุปราช บันใบไม้ใส่นวัตกรรมสู่กระเป๋า Mr.Leaf



ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งปัจจุบัน นับเป็นระยะเวลากว่า 12 ปีที่เข้ามาอยู่กับโอท็อป แต่เพิ่งมาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 2-3 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตโดยกลุ่มกระดาษใยพืชธรรมชาติแจ้ซ้อนอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยจะเน้น Culture เป็นหลัก นำใบตองตึงมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ กระเป๋า กระเป๋าสาตางค์ กล่องดินสอ ของใส่ นามบัตร หมวก โคมไฟ เป็นต้น ซึ่งจะมีการผลิตตลอดทั้งปี เป็นลักษณะของการผลิตปีนี้ จำหน่ายปีหน้า

ขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกต่างประเทศ ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น จีน และไต้หวัน โดยลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 25-35 ปี สำหรับตลาดในประเทศไทยจะทำเป็นกิตติชูวีเนียร์ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงพลังงาน เป็นต้น ซึ่งนำไปใช้ในงาน CSR นอกจากนี้ยังรับทำ OEM ด้วย รวมถึงมีร้านอยู่ที่เซ็นทรัลแอร์พอร์ต จ.เชียงใหม่ และได้คอนแทกต์กับร้านที่สยามสแควร์ และดิ๊กเอ็มโพร์ รวมถึงใช้ช่องทางเว็บไซต์และอีเมลในการจำหน่าย

“หลักการคือ ไม่ใช่ทำวันนี้แล้วพรุ่งนี้รวย เพียงคิดว่าทำวันนี้ขอให้เงินหมุนเวียนก่อน ส่งลูกค้าที่เราเคยส่งขายเท่าที่เราขายได้ โดยลูกค้ากลุ่มแรกคือ ต่างชาติ หลังจากนั้นเราก็จะทำสินค้าในอนาคต แต่โจทย์ที่ทำขายคือ คำถามว่ามันเหนียวไหม ทนไหม มีใบแสดงรายละเอียด (ใบรชัวร์) หรือที่มาของสินค้าไหม ซึ่งเราเป็นงานแฮนด์เมด ไม่มีโรบอรัว เราต้องเพิ่ม

นวัตกรรมเข้าไปว่ามันเหนียวได้อย่างไรก็ต้องมีการทดสอบวัสดุ เข้าห้องแล็บ มีการทดสอบด้านกายภาพต่าง ๆ”

ขณะเดียวกันล่าสุดมีโปรเจกต์ใหม่คือ นำใบตองตึงไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยร่วมมือกับศูนย์ศิลปาชีพพระหว่างประเทศ (ศคป.) ไปออกงานอีโอบเจตเมซของ ที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถือว่าการตอบรับดีมาก ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์โชว์ที่เซ็นทรัล เอ็มบาสซี

นอกจากนี้ “ประเมศร์” ได้ฝากมุมมองถึงทิศทางของสินค้าโอท็อปว่า โอท็อปเป็นสินค้าที่ขายความเป็นรากเหง้า แต่ยังมีเรื่องของบิสซิเนสและความเชื่อมั่น ตั้งแต่ปี 2547 ที่บอกว่าโอท็อปทำอะไร ออกมาขายก็สามารถขายได้หมด แต่พอครบ 10 ปีโอท็อปแล้ว แคร์เรเตอร์ของโอท็อปก็เปลี่ยนไป ในทางกลับกันผู้ประกอบการไม่เคยเปลี่ยน ยังคิดว่าทำแบบเดิมก็สามารถขายได้ แต่โลกมันไปไว ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทัน เช่น บางคนลูกเรียนจบแล้วก็เข้ามาช่วยกิจการต่อ เมื่อมีการอบรมหรือสัมมนาด้านโอท็อป คนรุ่นใหม่เหล่านี้ก็จะไปแทนพ่อแม่ และเอาความรู้กลับมาถ่ายทอดในแบบฉบับของตัวเอง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สินค้าก็สามารถขายได้

“สินค้าโอท็อปมีการแข่งขันมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น แต่เมื่อเปิดอาเซียน (AEC) ทำให้สินค้าจากต่างประเทศไหลเข้ามาจำนวนมาก จนไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นของประเทศไหน เพราะสินค้านี้มีความคล้ายคลึงกัน แต่ขณะที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคซื้อเพราะความเป็นมืออาชีพ ความเชื่อมั่น หากเราไม่ชัดเจนกับลูกค้าว่าเราจะทำอะไร ในปัจจุบัน แล้วอนาคตเราจะเดินอย่างไร โดยที่เราไม่ได้ให้สินค้านำเสนอตัวของมันเองจากเอกลักษณ์ที่มันมี”

การดึงเอาเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปไทย หรือการนำเอาวัสดุของไทยมาต่อยอดด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร ออกมาโชว์สู่สายตาโลก จึงเป็นทางออกที่ทำให้สินค้าโอท็อปเติบโต เช่นเดียวกับแบรนด์ “Mr.Leaf”