

Team name: Creating a Collective Identity for Villages around Nong Han through Branding, using BCG as a selling point

Assignment: Final D3

Submission date: 5 March 2025

Authorship

Chapter	Primary Author(s)	Primary Editor(s)	Comments (New Section, Substantial changes, Minor Changes)
Abstract	Kritthanapol		No change
Executive Summary	Kritthanapol, Pailin	Pailin	Minor change
Executive Summary (Thai)	Pailin	Pailin	Minor change
1.Introduction	Kevallee, Wannipa	Kritthanapol, Pailin	No change
2.1 Nonghan's background	Kevallee, Pakara	Pailin	No change
2.2 Fishery Resources in Nong Han	Prasit	Pakara	No change
2.3 Marketing local brand strategy	Pailin	Kevallee	No change
2.4 Nong Han Local Products	Kritthanapol, Pailin	Wannipa, Prasit, Pailin	Minor change

2.5 Aspired Villages' Local Products	Kritthanapol, Prasit	Pailin, Kritthanapol	Minor Change
2.6 Sustainable Production and the BCG Model	Pakara	Wannipa	No change
3.1 Evaluating Nonghan's Local Products, Marketing, and Distribution Channels	Wannipa, Pailin	Kritthanapol, Prasit, Pakara	No Change
3.2 Investigating a Cohesive Brand Identity	Pakara, Prasit	Kritthanapol, Wannipa	No Change
3.3 Assessing the Efficiency of BCG-Focused Branding	Kritthanapol	Pakara, Kevalee, Wannipa	No Change
4.1 Assess Nong Han's community, local products, marketing and distribution channels findings	Kritthanapol, Pailin, Pakara, Prasit	Kevalee, Kritthanapol	Minor Change
4.2 Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community findings.	Kritthanapol, Pailin, Pakara, Prasit	Kevalee, Kritthanapol	Minor Change
4.3 Assess the efficiency of BCG-focused branding findings	Kritthanapol, Pailin, Pakara, Prasit	Kevalee, Kritthanapol	Minor Change

5.1 Finding Summary	Prasit, Pakara, Wannipa	Kevalee, Kritthanapol	Minor Change
5.2 Recommendations for the “Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development”	Kevalee, Kritthanapol, Prasit	Pakara, Wannipa	No Change
5.3 Limitation	Pailin, Kevalee, Wannipa	Kritthanapol	No Change
5.4 Recommendation for Future Research	Pailin	Kevalee, Pakara	No Change
5.5 Conclusion	Pakara	Pailin	No Change
Bibliography	Kevalee	Wannipa	No Change
Appendix A: Consent Letter	Pakara	Prasit	No change
Appendix B: Interview Question	Kritthanapol, Prasit	Pailin, Kevalee	No Change
Appendix C: Interviewee’s Information	Kritthanapol, Prasit	Pailin, Kevalee	No Change
Appendix D: Interview Transcript	Pailin, Kritthanapol, Wannipa, Prasit	Kevalee	No Change
Appendix E Target Group’s Survey	Pailin	Kevalee	No Change
Appendix F: ทารละเมียด Han(d)lamade Branding Prototype	Pailin, Kritthanapol	Kevalee	No Change

Appendix G: ดินปลูก สำเร็จ BCG ทารละเม็ด	Pakara, Wannipa	Kevallee	No Change
Appendix H: Layout for Facebook Post Captions and Inbox Replies	Pakara	Wannipa	No Change
Appendix I: Online Platform Distribution Channels	Wannipa	Pakara	No Change



Creating a Collective Identity Through Branding for Villages around Nong Han Lake using BCG as a selling point

“Report”

Sponsored By

The Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development

An Interactive Science and Social Project By

Kevallee Boonklomjit, Kritthanapol Thanasittichai,

Pailin Kaewnet, Pakara Yiemphat,

Prasit Tanwattana, Wannipa Charuwongkun

Advisors

Asst. Prof. M.L. Siripastr Jayanta, Assistant Prof. Dr. Numpon Insin

Dr. Panawan Vanaphuti, Mrs. Thippa Praneeprachachon

Abstract

The Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development is a wetland conservation organization in Thailand. This project aimed to assist the association to unite five Nong Han communities under a shared local brand using the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model to enhance product value while preserving their unique identities. Through our investigation in Nong Han, we assessed branding opportunities, resource management, and community expectations. Our findings highlight challenges and strategies for strengthening the brand and promoting sustainability.

Abstract (Thai)

สมาคมส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ชุ่มน้ำอย่างยั่งยืน เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำในประเทศไทย โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนสมาคมฯ ในการรวมกลุ่มชุมชนบริเวณรอบหนองหารภายใต้แบรนด์สินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน โดยการนำโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG Model) มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน จากการลงพื้นที่ศึกษาในชุมชนบริเวณรอบหนองหาร เราได้ทำการประเมินความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น การจัดการทรัพยากร และความต้องการของชุมชน ผลการวิจัยของเราชี้ให้เห็นถึงความท้าทายที่สำคัญ รวมถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและเสริมสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นให้แข็งแกร่ง ตลอดจนการส่งเสริมความยั่งยืนของพื้นที่

Acknowledgements

We would like to express our sincere gratitude to all the individuals and organizations that contributed to the success of this research. Their support, guidance, and insights have been invaluable throughout this study.

First and foremost, we extend our deepest appreciation to the **Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development** for sponsoring and supporting this research. Their dedication to environmental conservation and sustainable development provided us with essential resources and expertise, enabling us to complete this project effectively.

We are also immensely grateful to our advisors, Assistant Professor Dr. Numpon Insin, Assistant Professor M.L. Siripastr Jayanta, Dr. Panawan Vanaphuti, and Mrs. Thippa Praneeprachachon, for their continuous guidance, constructive feedback, and encouragement. Their expertise and commitment to academic excellence greatly enhanced the quality and direction of our study.

Additionally, we wish to express our heartfelt thanks to the local villagers, stakeholders in Nong Han and all the interviewees, who generously shared their time, experiences, and insights. Their contributions were essential in providing a deeper understanding of the challenges and opportunities within the local branding and sustainability efforts.

Furthermore, we would like to acknowledge the support of Chulalongkorn University for providing us with this academic platform and the opportunity to engage in meaningful cross-disciplinary research.

Lastly, we sincerely appreciate our team members—Kevalee, Kritthanapol, Pailin, Pakara, Prasit, and Wannipa—for their dedication and collaboration. This project was made possible through collective effort, and we hope our findings support sustainable branding and economic growth in the Nong Han community.

Executive Summary

The Problem

Nong Han Lake, the largest wetland in northeastern Thailand, plays a crucial role in sustaining local livelihoods through its rich natural resources. While the community has adopted sustainable practices aligned with the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model—such as resource efficiency, waste reduction, and eco-friendly farming—its local products struggle to gain market recognition beyond the region. This limits their economic potential and long-term sustainability.

Key challenges include:

- **Product Quality and Standardization** : Many local products, such as fermented fish and woven mats, lack consistent quality control, making wider market acceptance difficult.
- **Marketing and Distribution Limitations** : The community has limited access to structured marketing and distribution networks, particularly in online markets.
- **Community Perception and Participation**: Many local producers unknowingly apply BCG principles but lack awareness of branding strategies that highlight sustainability and cultural value.

These challenges prevent the effective integration of local products into broader markets, limiting economic growth despite strong sustainability initiatives.

The Objective

This project seeks to address these challenges by developing a BCG-driven branding strategy that enhances the marketability and sustainability of Nong Han's local products. The key objectives are:

1. Assess Nong Han's community, local products, marketing and distribution channels.
2. Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community.
3. Assess the efficiency of BCG-focused branding.

By creating a structured branding initiative, this study aims to transform Nong Han's traditional products into a recognized and sustainable brand, supporting long-term economic resilience while preserving the region's environmental and cultural heritage.

The Plan

To gather comprehensive data for our project, we will conduct in-depth interviews with key stakeholders from three distinct categories, each carefully chosen to align with our objectives: local producers, the initial target group, and successful brand owners. These interviews provided valuable insights into their backgrounds, challenges, and recommendations, helping us understand their perspectives on branding strategies, market potential, and the effectiveness of the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model. Local producers shared their firsthand experiences with product development and distribution, shedding light on the challenges they face and their expectations from a branding initiative. The initial target group offered insights into consumer behavior, preferences, and potential market demand, while successful brand owners provided strategic advice based on their experiences in building and sustaining a brand in competitive markets.

In addition to the interviews, we plan to conduct on-site observations at the World Wetlands Day Festival in Sakon Nakhon, where various local businesses and community-driven initiatives will be showcased. This event presents a unique opportunity to analyze customer engagement, purchasing behavior, and preferences regarding different branding aspects. By studying real-time interactions between businesses and consumers, we aim to gain a deeper understanding of effective branding elements that resonate with the target market. Furthermore, to ensure a broader reach and more accurate data, we will conduct surveys targeting our initial market group. These surveys will help us refine our branding strategies by collecting quantitative and qualitative data on customer preferences, expectations, and perceptions of sustainability-focused brands.

Through this multi-faceted research approach—combining stakeholder interviews, direct observations, and structured surveys—we aim to build a well-rounded branding assessment that aligns with both local economic activities and sustainable development principles.

Findings & Recommendations

From our research and analysis, we identified several key findings related to the development of a local brand for economic sustainability in the Nong Han community. These findings were derived from discussions with local producers, market analysis, and an evaluation of consumer preferences. We determined that:

1. Challenges in Brand Unification – Villages maintain strong internal networks and are hesitant to collaborate under a unified brand due to differing traditions, economic independence, and religious influences. Only Tha Rae and Baan Paen expressed interest in brand development.
2. Limited Knowledge and Resources – Villagers struggle with product development due to financial constraints, aging business owners, and a lack of modern marketing and financial management skills.
3. Unrecognized Use of BCG Practices – While many villagers incorporate sustainable Bio-Circular-Green (BCG) economic principles, they are unaware of their alignment with this framework.
4. Consumer Preferences – Transparency, product quality, and clear labeling influence purchasing decisions more than branding. Consumers prefer simple, functional packaging and seek clear sourcing information.
5. Online Distribution Preference – Social media platforms such as Facebook, Shopee, and TikTok are the primary purchasing channels, underscoring the importance of digital sales strategies.
6. Support for Local Products Over Conservation – While urban consumers prefer supporting local products, they show little concern for Nong Han's environmental preservation, suggesting a need for alternative engagement strategies.
7. Limited BCG Awareness Among Consumers – Most of the target group remains unfamiliar with BCG principles, despite practicing sustainable behaviors aligned with the model.
8. Branding Strategy Among Successful Businesses – Established brand owners recognize BCG principles but do not use them as a marketing strategy, focusing instead on product quality, authenticity, and affordability.

9. Targeting Urban and International Markets – Successful brands prioritize urban and international consumers over local buyers, leveraging digital platforms for business expansion.
10. Effectiveness of Online Marketing – A pilot online sales initiative for Tha Rae’s product demonstrated increased profit margins, customer engagement, and exposure, proving the potential of digital marketing in enhancing brand success.

Based on our findings, we recommend the following strategies to strengthen the economic sustainability of local communities: a unified brand that upholds under the Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development:

1. Focus on a Single Flagship Product for Market Development

To establish a strong and scalable brand, we recommend prioritizing Tha Rae’s potting soil as the initial flagship product. This product has demonstrated market potential and strong leadership support. A single-product focus allows for better brand positioning, quality refinement, and efficient resource allocation before expanding to other products.

2. Enhance Villagers’ Business and Marketing Capabilities

To improve product quality and market competitiveness, villagers require targeted training in key areas:

- Digital Marketing: Training on Facebook, TikTok, and other e-commerce platforms to enhance online visibility and sales.
- Financial Literacy: Basic accounting skills to manage costs, set appropriate pricing, and maintain sustainable business operations.
- Product Development: Access to free online courses (e.g., Chula MOOC) and consultation with the Department of Science Service (DSS) to improve product quality and innovation.
- Workshops and Training: Sponsor-led sessions covering branding, digital marketing, and financial management to ensure long-term success

3. Expand and Standardize the Online Marketing Model

The successful pilot test of Tha Rae Moo 6's potting soil sales on Facebook confirms the viability of digital marketing. We recommend:

- Strengthening Online Presence: Encouraging villages to leverage social media platforms and online marketplaces for wider reach.
- Engaging Customers through Facebook Live: Live sessions showcasing products and running real-time promotions to boost sales.
- Optimizing Pricing Strategies: Implementing promotional campaigns such as "Buy 2, Get 1 Free" and subscription-based models for repeat customers.
- Scaling the Model to Other Villages: Encouraging other villages to adopt and tailor this proven online marketing approach to their specific products.

By implementing these recommendations, the sponsor can support villages in creating a sustainable, scalable, and competitive business model that enhances community livelihoods and strengthens the collective brand identity.

Executive Summary (Thai)

ปัญหา

ทะเลสาบหนองหารเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นผ่านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แม้ว่าชุมชนจะได้นำแนวทางเศรษฐกิจ Bio-Circular-Green (BCG) มาใช้อยู่แล้ว เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการทำเกษตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีข้อจำกัดคือผลิตภัณฑ์ของชุมชนในท้องถิ่นยังไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้เรื่องนี้มาเพื่อใช้เป็นจุดขายให้ตลาดนอกภูมิภาคได้ ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนในระยะยาวลดลง

ความท้าทายหลัก ได้แก่:

- คุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน: ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ปลาสำราญ ปลาสาม และเสื่อทอมือ ขาดมาตรฐานคุณภาพที่สม่ำเสมอ ทำให้การยอมรับในตลาดกว้างเป็นไปได้ยาก
- ข้อจำกัดด้านการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย: ชุมชนขาดโครงสร้างทางการตลาดที่เป็นระบบ และมีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด โดยเฉพาะตลาดออนไลน์
- การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน: ผู้ผลิตในท้องถิ่นหลายรายได้นำหลักการ BCG มาใช้โดยไม่รู้ตัว แต่ยังไม่ตระหนักถึงความตระหนักเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สามารถเน้นจุดแข็งด้านความยั่งยืนและคุณค่าทางวัฒนธรรม

ความท้าทายเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจถูกจำกัด แม้ว่าชุมชนจะมีแนวทางด้านความยั่งยืนที่แข็งแกร่งก็ตาม

วัตถุประสงค์

โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาข้างต้น โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วย BCG ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของหนองหาร

วัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่: เข้าถึงและประเมินชุมชนรอบหนองหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย

1. ศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ร่วม (โลโก้ เรื่องราว บรรจุภัณฑ์) ที่ส่งเสริมแนวคิด BCG ให้กับชุมชน
2. ประเมินประสิทธิภาพของการสร้างแบรนด์ที่เน้น BCG เป็นจุดขายด้วยแนวทางการสร้างแบรนด์ที่เป็นระบบ โครงการนี้มุ่งหวังที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของหนองหารให้เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและยั่งยืน สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว ขณะเดียวกันก็รักษาสีเขียวและมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาคนี้ไว้

การดำเนินงาน

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับโครงการของเรา เราสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตในท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้น และเจ้าของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการของเรา การสัมภาษณ์ช่วยให้เราเข้าใจถึงพื้นฐานของแต่ละกลุ่มอุปสรรคที่พวกเขาพบ และคำแนะนำจากมุมมองของพวกเขา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นศักยภาพของตลาด และความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG) มาเป็นจุดขาย

ผู้ผลิตในท้องถิ่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การกระจายสินค้า ปัญหาที่พบ และสิ่งที่พวกเขาคาดหวังจากการพัฒนาแบรนด์ครั้งนี้ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบ และแนวโน้มของตลาด และเจ้าของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้แบ่งปันประสบการณ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นให้แข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถนำไปแข่งขันในตลาดได้

นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว เราลงพื้นที่สำรวจที่งานวันพื้นที่ชุ่มน้ำโลกในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมธุรกิจท้องถิ่นและโครงการของชุมชนต่างๆเข้าด้วยกัน การเข้าร่วมงานนี้จะช่วยให้เราสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และความสนใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ การได้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะช่วยให้เราเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาด

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น เราจะจัดทำแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายเริ่มต้น เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และมุมมองของพวกเขาต่อแบรนด์ที่เน้นความยั่งยืน

เป็นจุดขาย ข้อมูลจากแบบสำรวจดังกล่าวจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยแนวทางการวิจัยจากหลากหลายมุมมอง ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการสำรวจความคิดเห็น เรามุ่งหวังที่จะพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น แต่ยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยและคำแนะนำ

จากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ พบข้อค้นพบสำคัญหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนบริเวณรอบหนองหาร ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้ได้มาจากการพูดคุยกับผู้ผลิตในท้องถิ่น การวิเคราะห์ตลาด และการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ความท้าทายในการรวมแบรนด์ท้องถิ่นเป็นหนึ่งเดียว** – แม้ว่าหมู่บ้านต่างๆ จะมีเครือข่ายภายในที่เข้มแข็ง แต่ส่วนใหญ่ยังคงลังเลที่จะรวมตัวกันภายใต้แบรนด์เดียว เนื่องจากมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเอง และอิทธิพลทางศาสนาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มีเพียงชุมชนท่าแร่และบ้านแป้นที่แสดงความสนใจในการพัฒนาแบรนด์ร่วมกัน
2. **ข้อจำกัดด้านความรู้และทรัพยากร** – ผู้ประกอบการในท้องถิ่นประสบปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน โครงสร้างธุรกิจที่ดำเนินงานโดยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ และขาดทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการบริหารจัดการทางการเงินที่ถูกหลักการ
3. **การใช้หลักการ BCG โดยไม่รู้ตัว** – แม้ว่าหลายชุมชนมีแนวทางการผลิตที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG) แต่คนในชุมชนยังไม่ตระหนักถึงแนวคิดนี้เป็นทางการ
4. **พฤติกรรมผู้บริโภค** – ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความโปร่งใสของข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และการติดตามที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและเน้นฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้า
5. **ความนิยมของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์** – แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Shopee และ TikTok เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
6. **การให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่นมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** – ผู้บริโภคในเขตเมืองให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ไม่ได้ให้ความสนใจในประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหนองหารมากนัก จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ในการสร้างการมีส่วนร่วมของการพัฒนาชุมชน

7. **ความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับแนวคิด BCG ของผู้บริโภค** – กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ BCG แม้ว่าพวกเขาจะมีพฤติกรรมบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวก็ตาม
8. **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ** – ผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นที่ยอมรับระดับถึงแนวทาง BCG แต่ไม่ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสมมากกว่า
9. **การมุ่งเน้นตลาดในเมืองและตลาดต่างประเทศ** – ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเลือกขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในเมืองและต่างประเทศ มากกว่าตลาดท้องถิ่น โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขยายธุรกิจ
10. **ประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์** – การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดินปลูกของชุมชนท่าแร่ผ่าน Facebook พบว่ามีผลกำไรเพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าเพิ่มขึ้น และได้รับการรับรู้ในวงกว้าง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการพัฒนาแบรนด์

จากข้อค้นพบข้างต้น เราจึงเสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนภายใต้การสนับสนุนของสมาคมส่งเสริมการพัฒนาผู้นำอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักเพียงหนึ่งรายการสำหรับการสร้างตลาด

เพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสามารถขยายตัวได้อย่างยั่งยืน เราแนะนำให้เลือกดินปลูกของชุมชนท่าแร่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดและได้รับการสนับสนุนจากผู้นำของท้องถิ่น การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เดียวในระยะแรกจะช่วยให้สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ปรับปรุงคุณภาพ และบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนที่จะขยายไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในอนาคต

2. เสริมสร้างศักยภาพด้านธุรกิจและการตลาดให้กับชาวบ้าน

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการจัดฝึกอบรมในหัวข้อสำคัญ ได้แก่

- การตลาดดิจิทัล: การอบรมเกี่ยวกับการใช้ Facebook, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย

- ความรู้ทางการเงิน: การฝึกอบรมด้านบัญชีพื้นฐาน การบริหารต้นทุน และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์: การเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ฟรี (เช่น Chula MOOC) และการให้คำปรึกษาจากกรมวิทยาศาสตร์บริการ (DSS) เพื่อปรับปรุงคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
- การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและเวิร์กช็อป: การสนับสนุนการจัดอบรมที่นำโดยผู้เชี่ยวชาญ ครอบคลุมเรื่องการสร้างแบรนด์ การตลาดดิจิทัล และการบริหารการเงิน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ขยายมาตรฐานการตลาดออนไลน์ให้เป็นรูปธรรม

จากการทดลองขายดินปลูกของบ้านท่าแร่ผ่าน Facebook ซึ่งประสบความสำเร็จ เราแนะนำให้ดำเนินกลยุทธ์ต่อไป ดังนี้

- เสริมสร้างการมีตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์: ส่งเสริมให้ชุมชนใช้โซเชียลมีเดียและตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า
- การใช้ Facebook Live เป็นเครื่องมือทางการตลาด: จัดไลฟ์สดเพื่อแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- กลยุทธ์การกำหนดราคาและโปรโมชั่น: ทดลองใช้กลยุทธ์ “ซื้อ 2 แถม 1” หรือโมเดลการสมัครสมาชิก (subscription-based model) เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ
- ขยายแนวทางการตลาดไปยังชุมชนอื่นๆ: สนับสนุนให้หมู่บ้านอื่นนำแนวทางการตลาดดิจิทัลที่พิสูจน์แล้วว่าได้ผลไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

การดำเนินมาตรการเหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน และขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Table of Contents

Abstract	1
Acknowledgements	1
Executive Summary	2
CHAPTER 1	1
Introduction	1
CHAPTER 2	4
Background	4
2.1 Nonghan's background	4
2.1.1 Location and Size	4
2.1.2 Hydrology	5
2.1.3 Way of Life and Environmental Challenges	5
2.2 Fishery Resources in Nong Han	6
2.2.2 Problems	8
2.3 Marketing local brand strategy	9
A. The Heddi Craft Brand	9
2.4 Nong Han Local Products	10
2.4.1 Local Products of Nong Han	11
2.4.2 Handwoven Fabrics, Crafts, and Poetry	12
2.4.3 Aquatic Products	13
2.5 Aspired Villages' Local Products	14
2.5.1 Nhong Bua Yai	15
2.5.2 Na Dok Mai	15
2.5.3 Jom Jaeng	16
2.5.4 Tha Rae Moo 1	17
2.5.5 Tha Rae Moo 6	17
2.5.6 Ban Paen	18
2.6 Sustainable Production and the BCG Model	19
2.6.1 Components of the BCG Model Bioeconomy	19
2.6.2 Application of the BCG Model at Nong Han Lake	20
2.6.3 Success of the BCG Model in Thailand	20
CHAPTER 3	22
Methodology	22
3.1 Evaluating Nonghan's Local Products, Marketing, and Distribution Channels	22
3.1.1 Research Design	23
3.1.2 Data Collection Method	23
3.1.3 Data Analysis	24
A. Qualitative Analysis:	24
B. Quantitative Analysis:	24
3.1.4 Ethical Considerations	25

3.2 Investigating a Cohesive Brand Identity	25
3.2.1 Development of Branding Elements	25
3.2.2 Evaluation Criteria	25
3.2.3 Data Collection Method	26
A. Qualitative Methods: Focus Groups and Interviews	26
3.2.4 Data Analysis	27
A. Qualitative Analysis:	27
B. Quantitative Analysis:	27
3.2.5 Developing Sustainable Long-Term Strategies	27
3.3 Assessing the Efficiency of BCG-Focused Branding	28
3.3.1 Aspects of BCG Branding Evaluated	28
3.3.2 Measuring Efficiency	28
3.3.3 Data Collection Methods	29
A. Qualitative Methods : Interviews with Successful Brand Owners	29
B. Quantitative Methods: Online Sales Tracking and Market Exposure	29
C. Customer Surveys	29
3.3.4 Data Analysis	30
A. Qualitative Analysis:	30
B. Quantitative Analysis:	30
3.3.5 Expected Outcomes	30
CHAPTER 4	31
Results and Analysis	31
4.1 Assess Nong Han’s community, local products, marketing and distribution channels findings	31
4.2 Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community findings.	36
4.3 Assess the efficiency of BCG-focused branding findings	41
CHAPTER 5	47
Conclusions	47
5.1 Finding Summary	47
5.2 Recommendations for the “Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development”	48
5.2.1 Choosing a single flagship product for development and marketing	48
1. Adopting the Proven Online Marketing Model	52
2. Enhancing Product Presentation and Branding	52
4. Encouraging Knowledge Sharing and Collaboration	52
5.3 Limitation	53
5.4 Recommendation for Future Research	54
5.5 Conclusion	57
References	58
Appendix A: Consent Letter	61
Consent Letter for Stakeholder Participation	61

Appendix B: Interview Questions	64
B.1 Interview questions for local producers	64
B.2 Interview questions for target group	66
B.3 Interview questions for successful brand owners	66
Appendix C: Interviewees' Information	68
C.1 Local Producers	68
C.2 Target groups	70
C.3 Successful Brand Owners	70
Appendix D: Interview Transcript	72
D.1 Local Producers	72
D.2 Target Group	94
D.3 Successful Brand Owners	99
Appendix E: Target Group's Survey	108
E.1 Respondent's Information	108
E.2 Rating on Different Aspect of Branding from Target Group	109
E.3 Additional Data of Purchasing Local Products	110
Appendix F: ทารละเมียด Han(d)lamade Branding Prototype	111
Appendix G: ดินปลูกสำเร็จ BCG ทารละเมียด	117
Appendix H: Layout for Facebook Post Captions and Inbox Replies	118
Appendix I: Online Platform Distribution Channels	123

List of Figures and Tables

Figure 1. Location and Border Characteristics of Nong Han, Sakon Nakhon Province	4
Figure 2. Distribution and Diversity of Fish Species in Nong Han Lake	7
Figure 3. Map of fish sanctuary zones and community-based aquatic animal conservation areas in Nong Han, Sakon Nakhon Province	8
Figure 4. Heddi Craft on Social Media	10
Figure 5. Local Products in Nong Han	11
Figure 6. Handwoven Fabrics and Crafts	12
Figure 7. Dyed Fabrics	13
Figure 8. Fish Products	13
Figure 9. Processed Products	14
Figure 10. Map of aspired villages	14
Figure 11. Pla som	15
Figure 12. Naem wrapped in banana leaf	15
Figure 13. Reed Mat	16
Figure 14. Tha Rae's products	17
Figure 15. Potting Soil	18
Figure 16. Ban Paen's Product	18
Figure 17. BCG Model	19
Figure 18. 5 Aspired NongHan Villages Map	31
Figure 19. Religious Distribution in Villages	32
Figure 20. Sale Channel Distribution Across Villages	34
Figure 21. Age Distribution Across Business Groups	34
Figure 22. BCG Adoption and BCG integration Across Product Categories	35
Figure 23. Rating on Different Aspect of Branding from Target Group	38
Figure 24. Purchasing Platform Preferences	39
Figure 25. Online Purchasing Platform Preferences	39
Figure 26. Purchasing Local Products Preferences	40
Figure 27. BCG awareness and practices	43
Figure 28. Bar Chart Demonstrating revenue and profit for Online Sales Vs Offline Sales	45
Figure 29. Facebook Page: ทารละเม็ด Handlamade potting soil's sale post views and dengagement.	45

Figure 30. Han(d)lamade's Brandstory	112
Figure 31. Han(d)lamde's Logo	113
Figure 32. Packaging	115
Figure 33. World Wetland Day's Booth	117
Figure 34. Facebook Post Template	119
Table 1. Comparison of Online Selling Platforms for Villagers	124

CHAPTER 1

Introduction

As sustainability becomes a global imperative, communities and industries are being called to rethink their approaches to development. The urgent need to balance economic growth with environmental preservation has never been more critical. Sustainable economic models offer a path forward, ensuring that natural resources are preserved while communities continue to thrive. Nong Han Lake, the largest wetland in eastern Thailand, serves as a vital ecological and economic hub where traditional livelihoods depend on the region's rich natural resources. To achieve long-term sustainability, the community has begun integrating the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model, a framework designed to foster environmental conservation, economic resilience, and social well-being.

The BCG model is particularly relevant for Nong Han, as it emphasizes resource efficiency, waste reduction, and value-added local production. Local communities source raw materials within their environment to create a variety of traditional products, such as processed fish, chili paste, and woven reed mats. In addition to product development, the community demonstrates circular economy principles by repurposing food waste and animal feces into organic fertilizer, reducing reliance on chemicals, and promoting eco-friendly farming. These initiatives reflect an ongoing commitment to sustainability, showcasing how traditional knowledge can be harmonized with modern environmental practices.

Ideally, Nong Han's local products—rooted in tradition and made from locally sourced materials—should achieve broad market recognition and generate stable, sustainable income for the community. Although these wetland products are valued within Nong Han, they struggle to gain recognition beyond the region. This limitation hinders the potential economic benefits that could arise from branding and market expansion.

Despite their strengths, several critical challenges remain:

- **Product Quality and Standardization:** Many local products, such as fermented fish and woven mats, lack consistent quality control, which hinders wider market acceptance.
- **Marketing and Distribution Channels:** There is a lack of structured marketing and limited access to distribution networks, especially for online and tourism-related sales.
- **Community Perception and Participation:** Understanding the local community's view on sustainable practices and their willingness to adopt environmentally friendly methods is essential for long-term brand support.

These challenges highlight the gap between local production efforts and broader market integration. Although the community has embraced sustainable practices, it lacks a clear branding strategy that effectively communicates the environmental and cultural value of its products to external markets. Addressing these limitations through a BCG-driven local branding initiative could assist in sustainable economic growth.

This study aims to bridge the gap by investigating how a distinctive local brand, grounded in BCG principles, can enhance marketability and provide long-term economic benefits for Nong Han's producers. The research will explore branding as a tool to elevate Nong Han's products beyond local markets, ensuring their sustainability both economically and environmentally. To achieve this, we intend to follow these objectives:

- Assess Nong Han's community, local products, marketing and distribution channels.
- Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community.
- Assess the efficiency of BCG-focused branding.

A well-structured BCG-driven branding strategy not only enhances income opportunities for local producers but also provides a platform to promote environmental awareness and cultural heritage. Branding that highlights sustainability can position Nong Han's products as ethical, high-quality goods in both domestic and global markets.

Furthermore, this initiative aligns with Thailand's broader national goals of promoting sustainable agriculture, tourism, and local enterprise development. By integrating community-driven branding with the BCG model, Nong Han Lake can serve as a blueprint for other rural areas looking to balance economic prosperity with environmental responsibility.

In summary, this research investigates how local branding—when aligned with the Bio-Circular-Green (BCG) Model—can stimulate sustainable economic growth in the Nong Han wetland community. By addressing branding, product standardization, and distribution challenges, the study aims to unlock new economic opportunities while ensuring long-term environmental and cultural preservation. Through collaborative efforts, this project has the potential to transform Nong Han's traditional products into a recognized and sustainable brand, securing long-term prosperity for local residents while protecting the region's ecological integrity.

CHAPTER 2

Background

2.1 Nonghan's background

Nong Han Lake, located in Sakon Nakhon Province, Thailand, is a significant natural wetland covering approximately 77,016 rai (123 square kilometers) with an average depth ranging from 2 to 10 meters. The lake serves as a crucial ecological and hydrological resource, supporting both local communities and diverse wildlife (Lek-Prapai Foundation, n.d.).

2.1.1 Location and Size

Nong Han Lake is situated at approximately 107°6' N latitude and 104°8' E longitude, with an elevation of about 158 meters above sea level. The lake measures roughly 7 kilometers in width and 18 kilometers in length.

It is bordered by various districts, including:

- North: Tha Raet Sub-district, Mueang Sakon Nakhon District
- South: Ngio Don Sub-district
- East: Several sub-districts, including Ban Paen and Na Kaeo
- West: Districts such as That Choeng Chum and That Na Veng

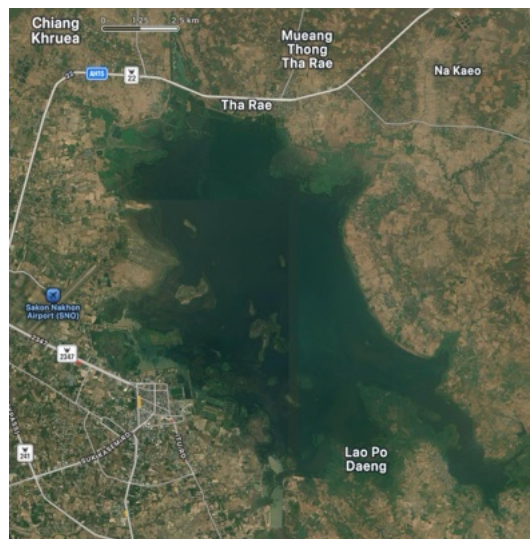


Figure 1. Location and Border Characteristics of Nong Han, Sakon Nakhon Province
(Apple Maps, 2025)

The total area surrounding Nong Han Lake encompasses 1,671 square kilometers, impacting the lives of approximately 240,327 people across 32 sub-districts in Sakon Nakhon and Nakhon Phanom provinces (CSDI, 2019).

2.1.2 Hydrology

Nong Han Lake is fed by numerous streams, with the Phung River being the primary inflow. This river system plays a vital role in maintaining the lake's water levels throughout the year. Conversely, the Kham River drains water from Nong Han to the Mekong River. The lake's hydrological characteristics include:

- Inflow Sources: A total of 14 streams contribute to the lake.
- Outflow Sources: The Kham River serves as the main drainage channel.

The lake has been historically utilized for fish breeding and agricultural irrigation but has evolved into a multipurpose water source for consumption, agriculture, fishing, and recreation (CSDI, 2019).

2.1.3 Way of Life and Environmental Challenges

Nong Han people adapt their livelihoods to seasonal changes, farming during the dry season (March to July) when water recedes and fishing during the rainy season as high tides bring various fish species. Urban expansion during Prime Minister Gen. Prem Tinsulanonda's administration increased water demand, leading to water storage initiatives for consumption and military use. However, prolonged water retention caused stagnant water, fostering toxic algae growth and the spread of liver fluke disease. Wastewater treatment ponds replaced traditional cesspits, but insufficient clean water led to untreated wastewater polluting Nong Han. Reactive government responses failed to address these environmental challenges proactively (Lek-Prapai Foundation, n.d.).

2.2 Fishery Resources in Nong Han

2.2.1 Collected Data by Sakon Nakhon Inland Fisheries Research and Development Center

The Sakon Nakhon Inland Fisheries Research and Development Center has implemented various activities to collect data on fishery resources in Nong Han. Key activities include:

- **Fish Population Monitoring:** Surveys conducted in key areas using CPUE (Catch Per Unit Effort) methods to evaluate the population and diversity of aquatic species. Results show a significant variety of fish, including 168 species categorized under 20 river basins in 40 provinces (Ruekaewma, 2025).
- **Logbook Program:** Fishermen recorded daily catches in logbooks, providing valuable data on fish species, sizes, and volumes over time. This program aids in understanding fish stock trends and fishing efforts.
- **Maximum Sustainable Yield (MSY) Standards:** Data collected was used to establish MSY benchmarks, ensuring fishing practices remain sustainable and align with ecological capacities.
- **Gonadosomatic Index (GSI) Surveys:** Seasonal studies of fish reproduction were conducted to monitor spawning patterns and reproductive health, with data informing conservation periods such as the "Red Water Season."
- **Seasonal Fish Studies:** Research indicates that most freshwater fish in the region reproduce during the rainy season (May to October). The common species observed include Cyprinidae (carps), which spawn between late May and early October, and catfish species spawning in June.
- **Fish Diversity:** A survey at the Suraswadi fish passage recorded 15 families and 46 species, totaling 34,862 individual fish with a combined weight of 348.40 kg. The dominant family was Cyprinidae (carps), accounting for 50% of the total sample, followed by Bagridae (catfish) at 9% and Clariidae (walking catfish) at 7%. The most frequently migrating species included yellow catfish (goad leuang), Cha Om fish, Siw Kway, Soroi Nok Khao, and Soroi Look Kluay Lai, with an average of 1,230 fish migrating daily through the passage (Ruekaewma, 2025).

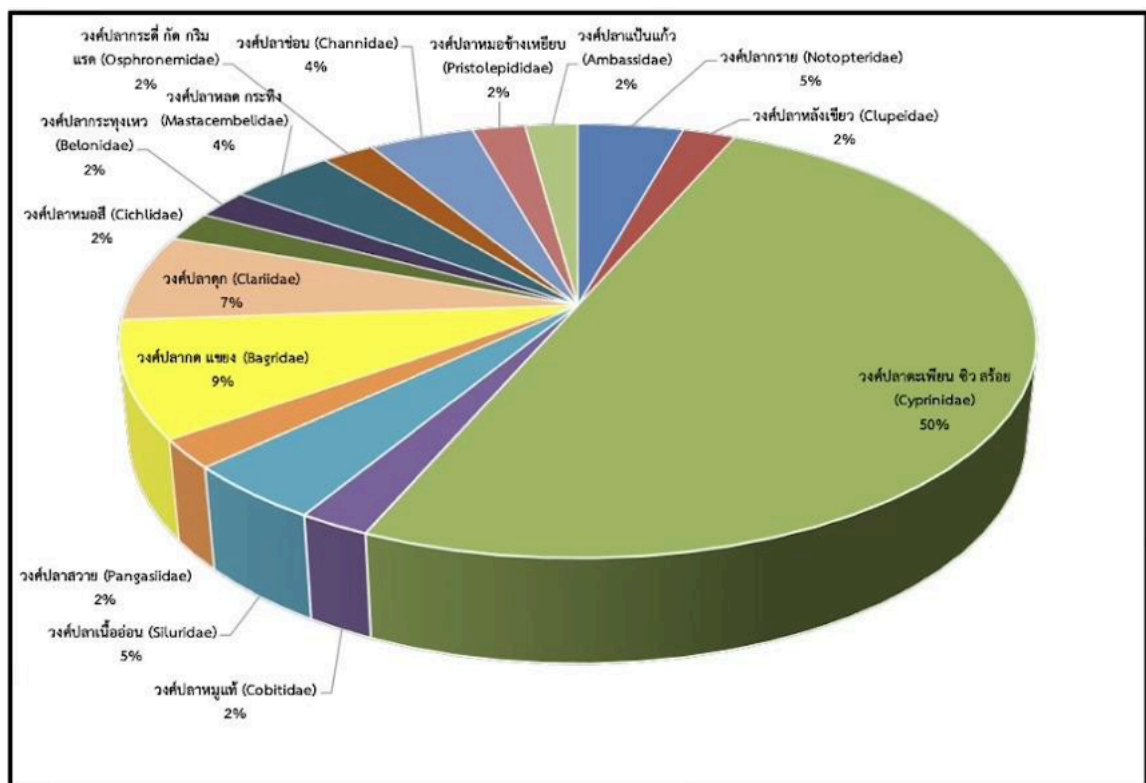


Figure 2. Distribution and Diversity of Fish Species in Nong Han Lake
(Ruekaewma, 2025)

- **Protected Zones:** The management of fishery resources includes 32 community conservation zones and 6,730 rai dedicated to breeding and nurturing fish populations (Ruekaewma, 2025).

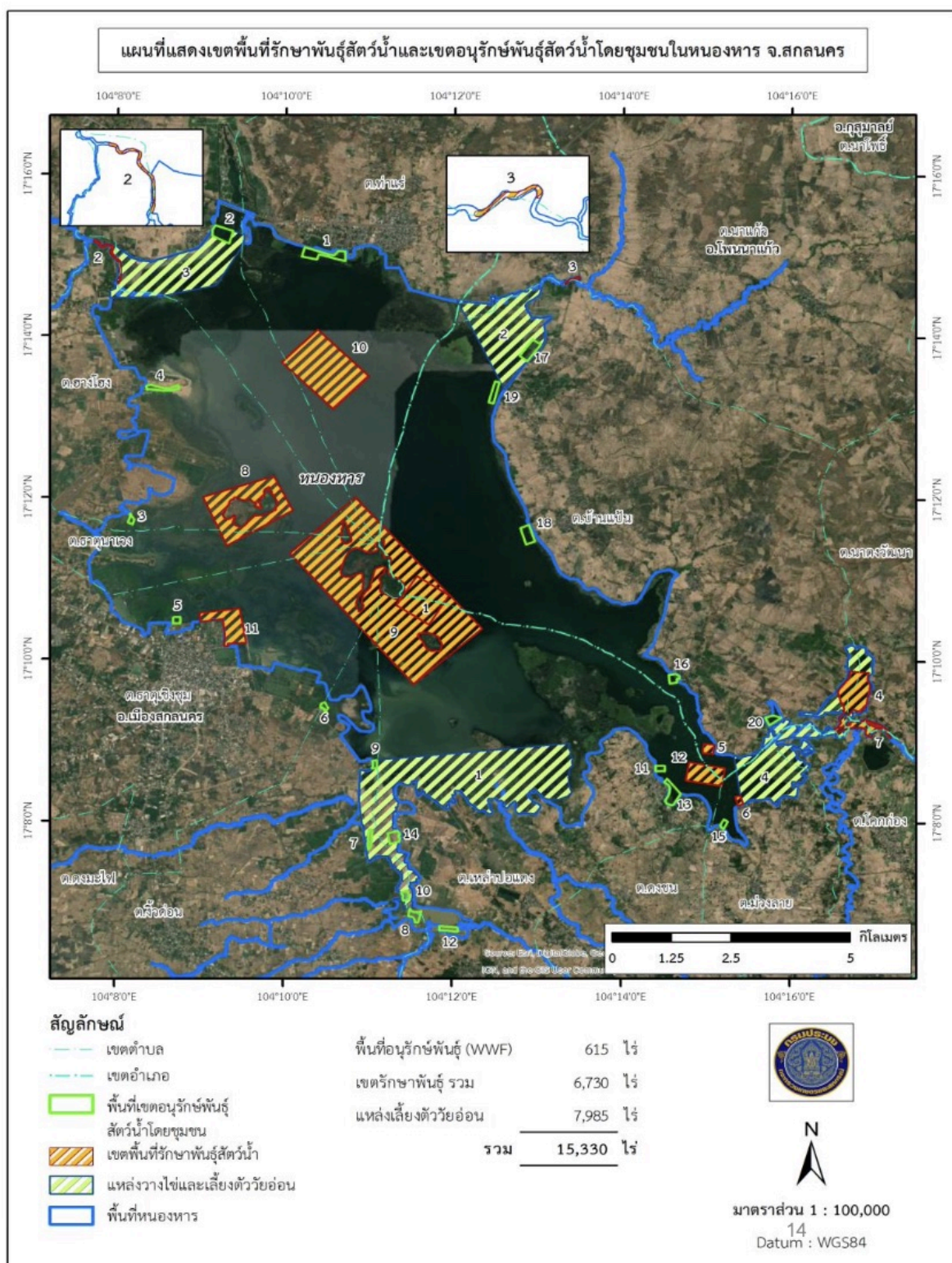


Figure 3. Map of fish sanctuary zones and community-based aquatic animal conservation areas in Nong Han, Sakon Nakhon Province (Ruekaewma, 2025)

2.2.2 Problems

Despite the management and research efforts, the following challenges persist:

- **Impact of Water Blockades on Fish Immigration:** Excessive water blockades significantly limit fish migration into the lake, disrupting their natural movement patterns and affecting their ability to spawn and repopulate effectively. This restriction on migration not only impacts fish delivery but also decreases sustainable fishery practices by reducing the replenishment of fish stocks in the lake.
- **Overfishing:** Unsustainable fishing practices, including the use of inappropriate fishing gear, threaten fish populations and disrupt reproductive cycles.
- **Limited Community Involvement:** While community networks exist, broader participation and awareness are needed to enhance conservation efforts effectively.
- **Climate Impact:** Fluctuations in rainfall patterns due to climate change disrupt the natural breeding cycles of fish, reducing their overall productivity.
- **Ecosystem Imbalance:** Habitat degradation and the invasion of non-native species pose risks to the native fish population and the ecological balance of Nong Han.

2.3 Marketing local brand strategy

To promote and establish a strong local brand for Nong Han's unique products, combining successful marketing strategies from similar successful brands with approaches tailored to Nong Han could be an excellent starting point. By focusing on both traditional and modern methods, Nong Han's local products can reach a larger audience and gain recognition through these strategies.

2.3.1 Notable Examples of Successful Local Branding Efforts

A. The Heddi Craft Brand

A local brand from Tao Ngoi, Sakon Nakhon, Thailand, named Heddi Craft, exemplifies successful local branding through its focus on community

empowerment, cultural preservation, and authenticity. The brand provides employment opportunities for people with disabilities and the elderly, adding social value to its handcrafted products, which include textiles, pottery, and traditional Thai crafts. By emphasizing the personal stories of artisans and the cultural heritage of their creations, Heddi Craft connects deeply with ethically conscious consumers. Their marketing strategy combines local events and social media to engage audiences and showcase the uniqueness of their offerings. The use of locally sourced materials and traditional craftsmanship sets the brand apart from competitors, while its commitment to social impact resonates with customers seeking meaningful and high-quality products. This holistic approach has solidified Heddi Craft as a standout example of successful local branding in terms of promoting through social media, as can be seen from Figure 4 (KMUTT, 2023).



Figure 4. Heddi Craft on Social Media (X, 2025)

2.4 Nong Han Local Products

Local products near Nong Han reflect the region's cultural heritage and economic vitality, categorized into seven main types. Fish products, such as dried fish and fermented fish, are staples in local cuisine. Textile items like indigo-dyed fabrics and woven cotton highlight traditional craftsmanship. Rice products, including jasmine rice and rice cakes, emphasize rice's significance as a staple food. Herbal offerings, such as herbal compresses, showcase medicinal practices. Handicrafts and ceramics demonstrate local artisans' creativity. Agricultural products like potatoes further support the economy. Together, these diverse offerings enhance livelihoods and preserve the cultural identity of Nong Han (Community Development Department, 2021).

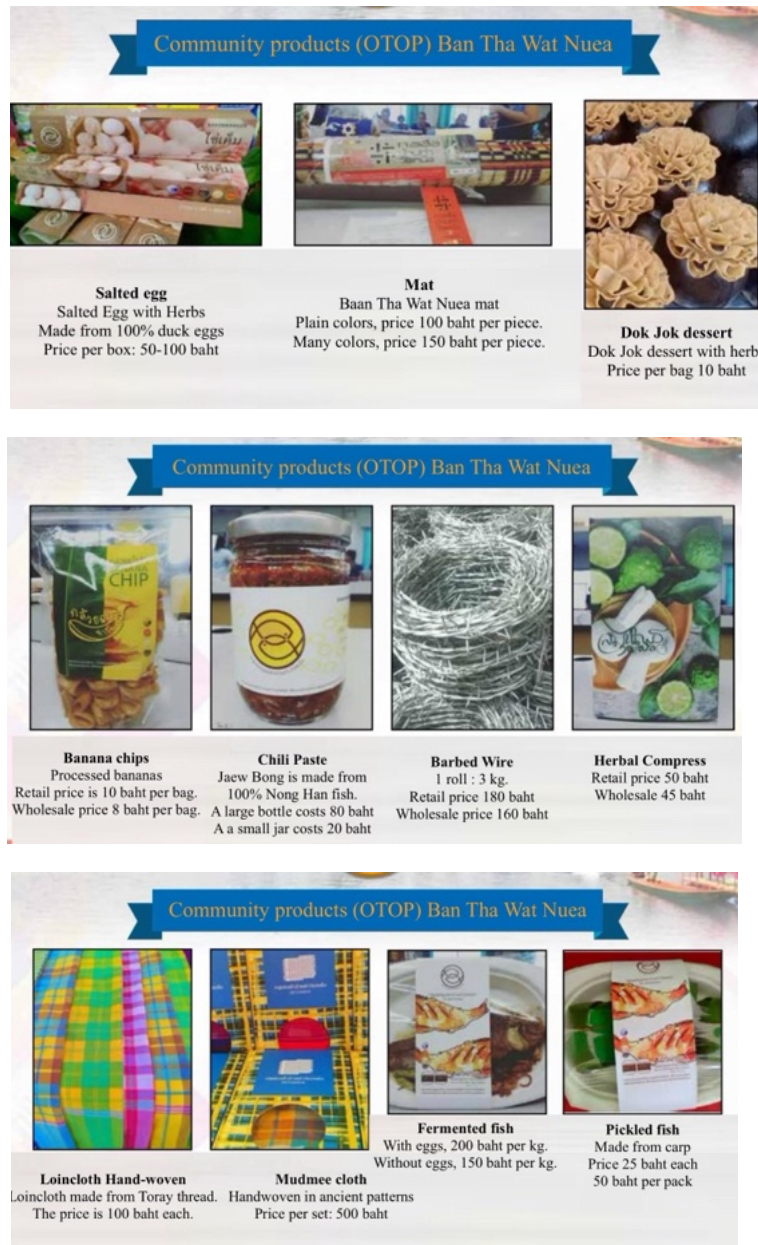


Figure 5. Local Products in Nong Han
(Community Development Department, 2021).

2.4.1 Handwoven Fabrics, Crafts, and Poetry

One of the most prominent traditional crafts of Nong Han is the weaving of handwoven fabrics, particularly silk. The region is known for its high-quality silk, woven into intricate patterns that reflect the cultural heritage of the local communities. The weaving process is highly labor-intensive and involves the use of traditional looms, often passed down through generations. These fabrics are used for clothing, ceremonial garments, and other cultural expressions, and they are sold at local markets

and sometimes exported. The production of silk in this region provides employment to many families, especially women, and has contributed to the preservation of an important cultural tradition (Community Development Department, 2021).

In addition to weaving, the community of Chiang Kruea in Nong Han is renowned for its pottery. This craft involves the creation of earthenware and other ceramic products using traditional methods. Pottery-making in Chiang Kruea reflects a deep connection to the natural environment as artisans use locally sourced clay and natural dyes. These products include both functional items, such as pots and bowls, and decorative pieces. Pottery-making not only sustains local livelihoods but also serves as an artistic expression of the region's cultural identity (Thammasat University, 2013).



Pottery from Chiang Khreu



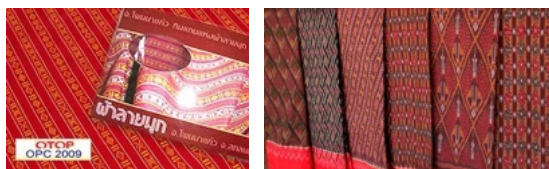
Indigo-dyed fabric

Figure 6. Handwoven Fabrics and Crafts

Moreover, basketry and other handicrafts made from local materials like bamboo are also important products. These items are used for practical purposes, such as storage, fishing, and farming, and are also sold in local markets as artisanal products. The intricate designs and craftsmanship make these items popular both locally and among tourists looking for authentic, handmade products (Community Development Department, 2017).



Indigo-dyed fabric



Silk and Muk pattern fabric

Figure 7. Dyed Fabrics

2.4.2 Aquatic Products

The natural abundance of this area allows local communities to utilize its resources in various ways, especially in fishery-based occupations. The primary livelihood is fish processing, which helps generate income for the local population.

The most common fish products are pickled fish (pla som), fermented fish sauce (pla ra), and sun-dried fish (pla daed dieo). These traditional fish products are not only an essential part of Isaan cuisine but also have significant cultural value. The fermentation and preservation methods enhance the fish's flavor and increase its shelf life, making it a valuable commodity in the local and regional markets.



Pla Som

Pla Ra

Pla Daed Dieo

Figure 8. Fish Products

In addition to these fish products, fish are also processed into fish paste, such as in the making of fish chili paste (Nam Prik), and fish crackers (Khao Kriab Pla), which is another popular product. Ready-made curry powder made from fish is also produced, expanding the variety of fish-based products. This provides added value to the fish caught from Nong Han, enabling the products to be sold both locally and in broader

markets. Fish processing helps prevent overfishing by making the most of available resources and supports the local economy.



Nam Prik

Khao Kriab Pla

Ready-made Curry Powder

Figure 9. Processed Products

2.5 Aspired Villages' Local Products



Figure 10. Map of aspired villages

Each village has their own products that they proudly present. Even though these products are similar, subtle differences in their manufacturing methods set them apart. One of the most notable fermented products is **Pla Som** (Pickled Fish); this natural fermentation process is also a type of food preservation of local Isan communities showcasing their wisdom. It requires few ingredients, including salt, rice, garlic, and some seasoning, and some of them source their own salt(Sel Gris salt),further lowering their production cost. **Sun-dried fish** is another renowned product of many areas. According to the locals, it's highly sought after and often sells out quickly whenever it's made available.The fish are seasoned with herbs, like lemongrass, that are harvested

from their own farms and sun-dried in an artificial closed system oven. Lastly, *Tadeang chili paste* or other fish chili paste is another widely produced product. While it is more complex to produce, this product has significant potential for a higher profit margin.

2.5.1 Nhong Bua Yai Village

Nong Bua Yai is a community deeply connected to its natural surroundings. Life in the village revolves around agriculture and fishing, two traditional livelihoods that have sustained generations. The fertile land supports rice farming, while the freshwater lake provides an abundant supply of fish, shaping the local economy and food culture.

Fishing is more than just a source of income—it is an integral part of the village's identity. Freshwater fish from Nong Han Lake are used in a variety of traditional dishes, with Pla Som (pickled fish) standing out as one of the most cherished products for Nhong Bua Yai. Made through a natural fermentation process using fish, rice, and salt, pla som is known for its distinctive sour flavor and versatility in cooking. Whether grilled, fried, or eaten with sticky rice, it remains a staple in local households.



Figure 11. Pla Som

2.5.2 Na Dok Mai Village

Na Dok Mai is a rural community where agriculture is their primary occupation, with most residents engaged in rice farming. One of the most well-known local products of Na Dok Mai is Naem (fermented meat), which comes in three varieties: pork, beef, and fish. This traditional food is wrapped in natural banana leaves, which not only enhance the flavor when grilled but also maintain the authenticity of the local recipe. However, the villagers face challenges in obtaining banana leaves, as they are not widely cultivated in the area and must be sourced from local markets at a high price.



Figure 12. Naem wrapped in banana leaf

2.5.3 Jom Jaeng Village

Ban Jom Jaeng is a christian community where they are experts in Mat Weaving from Reed. Jom Jaeng also highlights the use of local materials for traditional crafts. The mats are primarily made from two types of reeds: aquatic reeds from Nong Han and rice field reeds found at the edges of rice paddies. The latter type has finer strands. The reeds are sun-dried and dyed using chemical dyes, as there is currently insufficient knowledge on the use of organic dyes. Various patterns are woven using a loom, with each pattern requiring a unique mold. However, the diversity of patterns is limited because villagers are unable to produce molds themselves. The size of the mat varies depending on the length of the reeds available.



Rice Field Reeds

Reed Mat

Figure 13. Reed Mat

2.5.4 Tha Rae Moo 1

Tha Rae's community is predominantly Catholic which is why there are numerous churches around the community, and they are required to attend church every Sunday. The community has an important tradition: the Star Parade at Tha Rae. Tha Rae specializes in selling fish products sourced from Nong Han Lake, including fresh fish, sun-dried fish, pickled fish (Pla Som), and salted eggs. The fish are naturally caught rather than farmed and are packaged in mixed assortments of 15-16 fish per pack. Sales are primarily conducted through phone orders and Facebook, with occasional sales at the fresh market, and the business closes every Sunday.



Sun-dried fish Salted Eggs

Figure 14. Tha Rae's products

2.5.5 Tha Rae Moo 6

The soil is specifically prepared for cultivating vegetables and ornamental plants. It is a lateritic soil with larger debris sieved out, combined with waste aquatic weeds from Nong Han, animal manure (cow & buffalo dung), rice husk ash or black husk, and composted leaves from acacia trees using compost accelerator P.D.1 from the Land Development Department. Additionally, fermented molasses is incorporated into the mix.



Lateritic Soil

Aquatic Weed

Black Husk



Potting Soil

Figure 15. Potting Soil

2.5.6 Ban Paen

Ban Paen is an ancient community in Sakon Nakhon with a long history rooted in agriculture and traditional handicrafts. It is particularly known for its indigo-dyed fabric weaving, a local wisdom that has been passed down through generations. However, the group of villagers we interviewed focused on producing and selling dried fish, fermented fish (pla som), and chili pastes such as nam prik, pla haeng, and nam prik ta daeng. They also have their own branding, currently supported by another sponsor. They claim that having a branded sticker boosted their confidence in selling and made their products more appealing to customers.



Chili Paste

Sun-dried fish

Pla Som

Figure 16. Ban Paen's Product

2.6 Sustainable Production and the BCG Model

The Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model, endorsed by the Thai government, aims to integrate the principles of bioeconomy, circular economy, and green economy to promote

sustainable development and address environmental issues. This model is particularly relevant to the sustainable production of goods and services around Nong Han Lake, where integrating these concepts can support economic growth, environmental conservation, and cultural preservation.



Figure 17. BCG Model

2.6.1 Components of the BCG Model Bioeconomy

A. Bioeconomy

The bioeconomic aspect of the BCG model emphasizes utilizing biological resources efficiently and sustainably. In the context of Nong Han Lake, the bioeconomy supports organic farming practices, which rely on natural resources without causing harm to ecosystems (TDRI, 2023). The shift to organic agricultural products like rice and fish can help reduce environmental degradation while providing economic opportunities for local communities, aligning with Thailand's sustainability goals (NSTDA, 2021).

B. Circular Economy

Circularity promotes waste minimization through recycling, reusing, and repurposing resources, thereby extending product life cycles. For Nong Han, incorporating circular practices involves waste management and pollution reduction in farming and production, which can help preserve the lake's ecosystem. The integration of circular economy principles can also enhance the value of local products by focusing on eco-friendly packaging and sustainable production methods, which are appealing to environmentally conscious consumers (Mahanakorn Partners Group, 2022).

C. Green Economy

The green economy aims to reduce environmental impact and greenhouse gas emissions. In the Nong Han Lake area, the green economy could be reinforced by adopting clean energy sources and green technologies, especially in agriculture and tourism (Edyvean et al., 2023). Implementing green practices in local enterprises, such as using solar energy for production or transportation, can minimize the environmental footprint and support local ecotourism, contributing to sustainable income for the community.

2.6.2 Application of the BCG Model at Nong Han Lake

Applying the BCG model at Nong Han Lake can support the development of sustainable agricultural products and local handicrafts. By incorporating organic and eco-friendly practices, farmers and artisans can align their products with market demand for sustainable goods. Additionally, integrating traditional knowledge and practices into production helps retain cultural heritage, adding unique value to the products and supporting local identity (APEC, 2022).

2.6.3 Success of the BCG Model in Thailand

The BCG model has proven to be a successful economic strategy for Thailand due to its ability to drive sustainable growth while preserving natural resources and local traditions. By promoting value-added industries, such as organic agriculture, sustainable fisheries, and eco-tourism, the model enhances economic resilience and competitiveness. Several government initiatives and collaborations with the private sector have supported innovation and investment in BCG-related industries, fostering job creation and income generation for local communities. Furthermore, the integration of science, technology, and traditional knowledge has strengthened Thailand's position as a leader in sustainability within the ASEAN region. The model's success is evident in various projects, such as sustainable farming programs and community-led conservation efforts, which have improved livelihoods while mitigating environmental impact. With continued policy support and community engagement, the BCG model serves as a long-term solution for balancing economic development with ecological responsibility in Thailand.

CHAPTER 3

Methodology

This chapter outlines the methodological approach to address the research question: *How can the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model be integrated into sustainable branding strategies to support the economic, environmental, and cultural development of Nong Han Lake?*

The aim of this methodology is not only to understand the current state of local products, branding efforts, and community dynamics but also to emphasize building a foundation for sustainability that the local community can maintain independently. By focusing on capacity-building and fostering self-reliance, this approach ensures that the initiatives will remain effective even after the project concludes in two months. Through qualitative research and participatory methods, the study seeks to engage stakeholders, address key challenges, and develop actionable strategies that reflect local values and global sustainability trends. The proposed framework is flexible, allowing adjustments based on insights gained during fieldwork to enhance long-term impact and ensure the community's ability to sustain and expand upon the project's outcomes.

This project aims to provide supporting research for the development of a cohesive and sustainable branding strategy for Nong Han's local products while promoting the BCG model within the community. To achieve this goal, the study is guided by the following objectives:

1. To assess Nonghan's local products, marketing and distribution channels
2. Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community.
3. Assess the efficiency of BCG-focused branding

3.1 Evaluating Nonghan's Local Products, Marketing, and Distribution Channels

This section supports **Objective 1** by examining the existing local products, marketing approaches, and distribution strategies. It identifies current strengths, weaknesses, and opportunities for sustainable market expansion.

3.1.1 Research Design

This study employs a **mixed-methods approach**, integrating **qualitative and quantitative** research methods to gain a comprehensive understanding of branding and marketing strategies. The qualitative component includes interviews with local producers and village representatives, focus groups with local stakeholders, and observational studies to explore product development, marketing strategies, and distribution challenges. These methods aim to capture in-depth perspectives on branding effectiveness and the community's alignment with BCG economy principles and sustainable practices.

For the quantitative component, surveys and statistical analysis are employed to measure consumer awareness, branding influence, and market feasibility. The data collected through structured surveys will quantify stakeholder satisfaction, socio-economic background, and consumer perceptions of branding elements. By integrating both qualitative insights and quantitative measurements, the study aims to provide an analysis of branding strategies, their market impact, and the extent of BCG economy integration among local stakeholders.

3.1.2 Data Collection Method

A. Interviews with Local Producers and Village Representatives

Interviews were conducted with local producers and village representatives, which is a total of 36 people across five villages to gain in-depth insights into their product development processes, marketing strategies, and the effectiveness of their distribution channels. Additionally, the interviews will assess their understanding and implementation of BCG economy principles and sustainable economic practices, identifying challenges and opportunities for long-term sustainability.

To complement these qualitative findings, a quantitative survey was integrated into the interview process, collecting measurable data on stakeholders' satisfaction with their products, background information, income levels, cultural and ethnic influences, and perceptions of their market position, of which there are 36 respondents to the survey. This combined approach will

allow for a more comprehensive analysis of both business strategies and socio-economic factors.

B. Focus Groups with Local Stakeholders

Focus groups will be conducted with members from five villages to specifically explore **community-driven branding strategies** and how they align with local cultural identity. These discussions will focus on **perceived challenges, expectations, and collective concerns** regarding branding efforts, ensuring that the branding approach resonates with community values and traditions.

Unlike the individual interviews, which focus on business operations, the focus groups will provide **a broader perspective on community-level decision-making** regarding branding. Additionally, participants' familiarity with **BCG principles** will be explored to gauge the feasibility of integrating sustainability into the collective branding initiative.

3.1.3 Data Analysis

The collected data will be analyzed using thematic analysis to identify key themes in the product's features, marketing strategies, and distribution effectiveness. This analysis will also highlight patterns in participants' awareness and implementation of BCG economy principles and sustainable practices. Content analysis will be applied to marketing materials to identify patterns in messaging and branding, revealing how the product is communicated to consumers (Awware, 2022).

A. Qualitative Analysis:

A **thematic analysis** is applied to qualitative data from interviews and focus groups to identify common branding challenges and opportunities.

B. Quantitative Analysis:

Quantitative survey data is analyzed using **descriptive statistics** to measure consumer preferences and branding awareness.

3.1.4 Ethical Considerations

All participants will be informed about the study's purpose and provide their consent before any data is collected. Confidentiality will be maintained throughout, and participants will have the right to withdraw from the study at any time. The data will be anonymized to protect participants' privacy (InnovateMR, 2021 September 28).

3.2 Investigating a Cohesive Brand Identity

This section supports **Objective 2**, which examines how branding strategies can integrate BCG principles by focusing on the development of a cohesive brand identity, including logo design, packaging, and brand storytelling.

3.2.1 Development of Branding Elements

We developed the brand identity based on insights gathered from interviews with members of five villages (Methodology 3.1) to assess their product and distribution challenges. Our approach aimed to blend their cultural identity with BCG principles, resulting in a prototype that includes:

- A logo representing the community's values and sustainable practices.
- Stickers for existing packaging to provide a recognizable brand identity.
- A box packaging prototype for dried fish, enhancing brand reliability for a product that previously had no formal branding.

3.2.2 Evaluation Criteria

To assess the effectiveness of the branding elements, the following criteria were considered:

- **Aesthetic appeal** – Evaluates whether the logo, packaging, and brand story visually attract consumers.
- **Cultural relevance** – Assesses how well the branding reflects the identity of the local community.
- **BCG integration** – Measures the effectiveness of incorporating sustainability elements into the branding.

- **Consumer influence** – Determines the extent to which branding impacts purchasing decisions.
- **Market feasibility** – Examines the practicality of implementing the branding strategy in real-world market conditions.

3.2.3 Data Collection Method

A. Qualitative Methods: Focus Groups and Interviews

To assess branding effectiveness, **structured interviews** and **focus groups** were conducted with villagers, community members, and market stakeholders. These discussions aimed to gather insights into participants' perceptions on logo, packaging, and brand storytelling, helping to understand how well these elements resonated with the local community and target consumers.

B. Quantitative Methods: Google Form Surveys & World Wetlands Day Local Festival Booth on 8th February 2025, 8.00 A.M. - 3.00 P.M. at Sakon Nakhon

A **Google Form** survey was distributed to both target consumers and local residents, particularly those in Sakon Nakhon who are familiar with local products and interested in supporting the preservation of Nong Han Lake. The survey focused on analyzing how branding elements, including logos, packaging, and brand storytelling, influenced purchasing decisions. Additionally, data was collected through a booth at the World Wetlands Day Local Festival, a real-world event attended by local sellers, customers, government representatives, and conservation groups. This provided an opportunity for **direct interaction** with consumers, allowing for immediate feedback and comments on the prototype branding, ensuring that the branding strategy aligns with community values and sustainability goals.

C. Case Studies

Past Case Studies are used to analyze similar products to identify effective marketing strategies and distribution models used by successful brands that incorporated similar ideas into their branding and marketing. Moreover, content analysis will examine marketing materials, including advertisements and social media campaigns, to assess how the product is presented to consumers (Awware, 2022).

3.2.4 Data Analysis

A. Qualitative Analysis:

A **thematic analysis** was conducted on consumer feedback gathered from focus groups and comments received during the World Wetlands Day Local Festival. This approach helped identify recurring patterns in branding perception, highlighting common themes related to consumer preferences, emotional connections, and areas for improvement. Additionally, a content analysis was performed to assess the effectiveness of brand storytelling, focusing on its emotional appeal and ability to convey cultural and sustainability values.

B. Quantitative Analysis:

A **consumer sentiment analysis** was applied to survey responses to measure the overall effectiveness of the branding strategy. This analysis helped determine how different branding elements—such as logos, packaging, and storytelling—influenced consumer engagement and purchasing decisions. A **comparative analysis** between **online and offline** consumer preferences was also conducted to identify potential distribution opportunities and optimize market reach. Furthermore, a **statistical evaluation** of survey results examined the relationship between branding elements and purchase intent, providing measurable insights into how branding influences consumer behavior.

3.2.5 Developing Sustainable Long-Term Strategies

Based on the feedback from both the **survey and booth setting**, we planned to develop sustainable long-term branding strategies. These strategies were based

on consumer insights regarding branding elements, preferences, and market trends.

A. Case Studies

Case studies analyzed similar products to identify effective marketing strategies and distribution models used by successful brands that incorporated similar ideas into their branding and marketing. Moreover, content analysis examined marketing materials, including advertisements and social media campaigns, to assess how the product was presented to consumers (Awware, 2022).

3.3 Assessing the Efficiency of BCG-Focused Branding

This section supports **Objective 3**, which evaluates the effectiveness of integrating BCG into branding efforts, particularly in increasing consumer awareness, product marketability, and the preservation of Nong Han Lake.

3.3.1 Aspects of BCG Branding Evaluated

The evaluation of BCG-focused branding considered several key aspects to determine its effectiveness:

- **Consumer Awareness** – Measuring how well the integration of BCG principles into branding enhances consumer awareness of environmental and sustainability efforts.
- **Marketability** – Assessing whether BCG branding improves consumer trust, interest, and willingness to purchase the product.
- **Perceived Safety and Reliability** – Evaluating whether the inclusion of BCG principles positively influences consumers' perceptions of product quality, safety, and reliability.
- **Support for Nong Han Lake Conservation** – Determining whether BCG branding encourages consumers to engage in and support environmental preservation efforts, particularly in relation to Nong Han Lake conservation.

3.3.2 Measuring Efficiency

To assess the effectiveness of **BCG-focused branding**, the study employed multiple evaluation methods. **Sales performance comparison** was conducted by analyzing consumer responses in offline/local booth sales versus online market sales and identifying trends in purchasing behavior across different sales channels. Additionally, consumer feedback was collected from online customers to evaluate their purchasing motivation and determine the influence of BCG branding elements on their decision-making process. Lastly, brand recall and recognition were measured to assess consumers' ability to identify and remember BCG branding elements, providing insight into the overall effectiveness of the branding strategy in reinforcing sustainability messaging and consumer engagement.

3.3.3 Data Collection Methods

A. Qualitative Methods : Interviews with Successful Brand Owners

We determine a successful brand by its brand awareness and recognition. To gain insights into the commercial success of sustainability-driven branding, interviews were conducted with successful brand owners. These discussions explored how established businesses position sustainability and branding to enhance market appeal and drive consumer engagement. Additionally, the interviews investigated their perspectives on BCG branding as a selling point, evaluating its relevance and effectiveness in influencing consumer purchasing behavior.

B. Quantitative Methods: Online Sales Tracking and Market Exposure

A quantitative approach was employed through online sales tracking and market exposure analysis, monitoring initial product sales and consumer engagement on Facebook and other digital platforms. Engagement metrics were compared between BCG-focused branding and traditional branding, providing measurable insights into the impact of sustainability messaging on consumer interest.

C. Customer Surveys

Customer surveys were distributed to local and target consumers to assess their awareness of BCG branding, its influence on purchasing decisions, and the likelihood of consumers supporting products that emphasize sustainability.

3.3.4 Data Analysis

A. Qualitative Analysis:

A **thematic analysis** was conducted on interview responses and feedback from booth sales to identify patterns in **consumer perceptions of BCG branding**. This analysis aimed to uncover recurring themes related to consumer awareness, trust, and engagement with sustainability-driven branding. Additionally, a content analysis was performed on discussions with successful brand owners to assess the challenges and opportunities associated with marketing BCG branding as a selling point, providing insights into how sustainability messaging influences consumer behavior and business strategies.

B. Quantitative Analysis:

Quantitative data was analyzed using **descriptive statistics** from surveys and online sales records to measure consumer interest in BCG branding. A **comparative analysis** was conducted to evaluate sales performance differences between offline and online markets, helping determine the market feasibility of BCG-focused branding. Additionally, a correlation analysis was performed to examine the relationship between consumer feedback and purchasing decisions, identifying the extent to which branding elements influence product demand.

3.3.5 Expected Outcomes

The study is expected to enhance consumer awareness, increasing recognition of BCG principles and their relevance to product safety and sustainability. It may also strengthen market positioning, attracting niche consumer groups that value sustainability. Additionally, insights from consumer feedback could refine branding

strategies for both local and online markets. Lastly, the project aims to promote long-term sustainability adoption, fostering community-led environmental initiatives.

CHAPTER 4

Results and Analysis

This chapter of the report presents the findings and analysis of research conducted on the branding and development of local products at Nong Han Lake, Sakon Nakhon. The study assesses the perspectives of various stakeholders, including villagers, target consumers, successful brand owners, and the general public. The objective is to identify challenges and opportunities in establishing a collective identity, improving product perception, and expanding market reach.

4.1 Assess Nong Han's community, local products, marketing and distribution channels findings

This section describes the findings from interviews with aspiring village representatives. We have interviewed Nhong Bua Yai, Na Dok Mai, Jom Jang, Tha Rae, and Baan Paen to understand their local products, marketing, and distribution channels. We have also observed their ways of life and gained insight into their culture. The reported findings are that brand unity is challenging; villagers lack resources, and unknowingly use BCG practices.

Finding 1: Uniting villages under one collective brand identity is challenging.

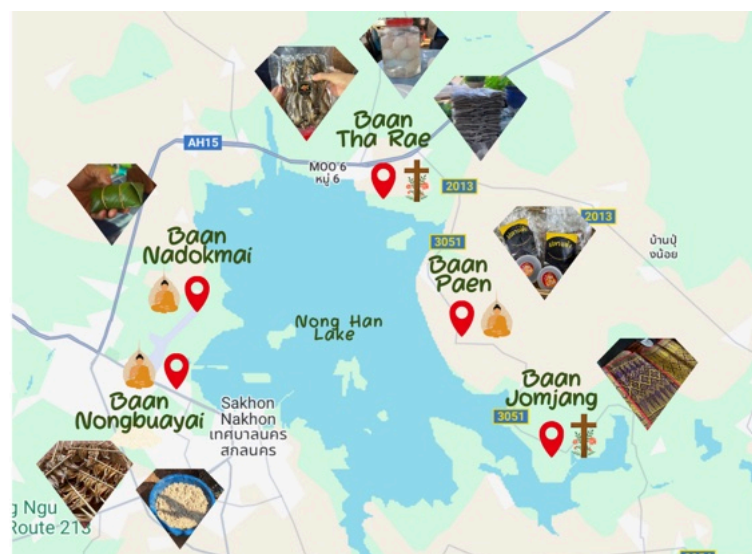


Figure 18. 5 Aspired NongHan Villages Map

Based on interviews with local villagers from every village, we have gained a significant insight on their ways of life and their culture. Our sponsor has established a small business group in each village to help residents generate additional income. While many members aspire to make this small business their primary occupation, they are unable to do so because they still have their primary jobs, and the business has not yet generated a stable enough income to support full-time involvement. The villages maintain strong social groups within their own neighborhood that shape their community interactions and economic practices. Many villagers prefer to operate within their established networks rather than expanding or integrating with other communities. Each village also has a loyal customer base that rarely buys similar goods from other sources due to their strong and positive customer relationships. Some have their own brand, establishing a distinct character. As a result, they are self-sustainable and independent, which reduces the need for external collaboration.

Furthermore, we have also learned that a particular village has a strong religious identity. “Tha Rae” in Nong Han District, Sakon Nakhon Province, has the largest Christian (Catholic) community in Thailand. Most residents are deeply devout, maintaining a strong connection to their faith by attending church every Sunday. Similarly, a majority of the people in Jom Jeang Village are also Christians. However, the remaining villages follow Buddhism. These contrasting values and traditions can influence decision-making processes, making it difficult for the communities to align under a collective brand.



Figure 19. Religious Distribution in Villages

Additionally, we had the opportunity to mention our project to all villages, but only “Tha Rae” and “Baan Paen” demonstrated interest in our initiative. They are eager to improve their products, production methods, expand their market reach, and adopt new branding strategies to increase their economic opportunities.

Conversely, the remaining villages, including Nhong Bua Yai, Na Dok Mai, and Jom Jang, were reluctant to participate in our initiative of creating a collective branding identity. Nhong Bua Yai village serves as a strong example, as they mentioned that their existing production and distribution methods provide sufficient income and stability, diminishing their motivation to invest in branding efforts.

Finally, based on the information gathered, we made a crucial observation during the "World Wetland Day" event as part of our Methodology 2. We invited all villages to participate in our booth; however, only Tha Rae and Baan Paen took part. The remaining villages did not respond, further reaffirming our findings.

Finding 2: Villagers struggle to further develop their products due to their knowledge and insufficient budget.

One of the significant challenges faced by the villagers is their struggle to further develop their products due to limited budget and knowledge. These limitations affect their ability to improve production processes, enhance product quality, and explore new market opportunities. The main issue is the lack of well-established distribution channels, making it difficult for villagers to expand their customer base beyond their local communities. Without access to wider markets, they face limitations in increasing sales and generating sustainable income.

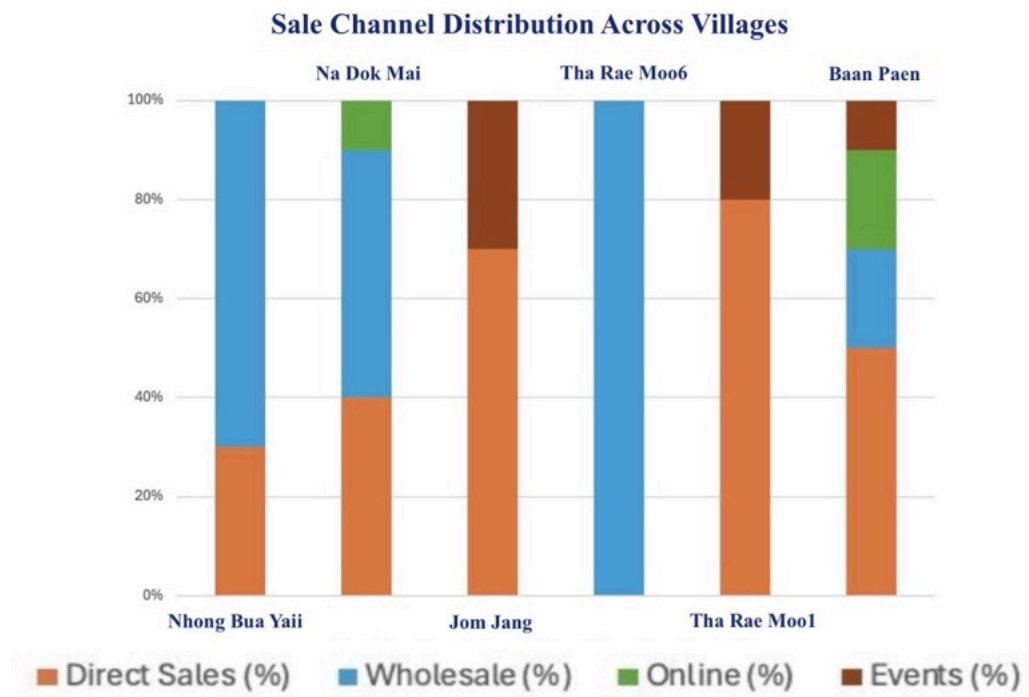


Figure 20. Sale Channel Distribution Across Villages

Moreover, demographic factors further exacerbate the challenge, as a large proportion of business owners in the community are elderly, aged 50 and above. The aging population may face difficulties in adopting modern market trend or marketing strategies, limiting their ability to innovate and compete in broader markets.

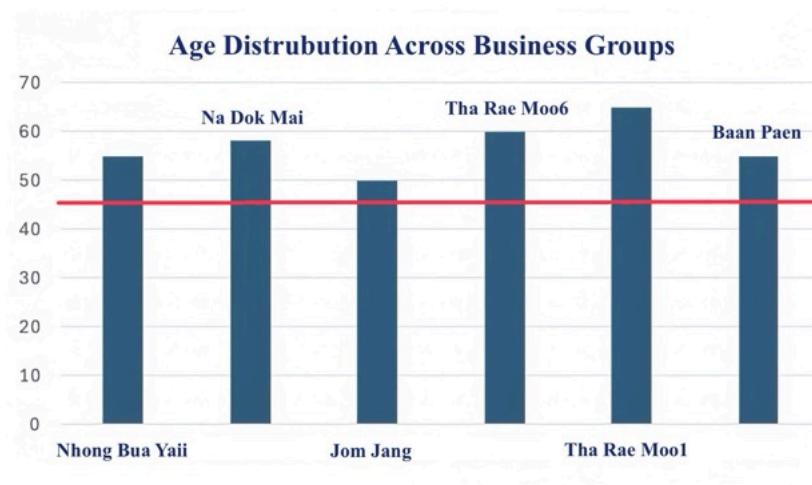


Figure 21. Age Distribution Across Business Groups

Field research indicates that many villagers do not accurately track their income and expenses, leading to miscalculations in business costs. As a result, they experience unintentional losses of profit, which negatively impact their overall financial stability and production capabilities. The combination of financial mismanagement, restricted market access and lack of creative invention product ideas creates significant barriers to growth.

Finding 3: Most villagers are already implementing BCG practices in their production but did not recognize that they are using the model.

Many villagers have already integrated Bio-Circular-Green (BCG) economic practices into their production methods, though they are often unaware of this connection. Interviews conducted with villagers revealed that sustainable practices such as waste reduction, organic farming, and resource efficiency are already being applied in their daily operations. However, these villagers do not consciously recognize these practices as part of the BCG framework. As Khun Noi from Bann Nhong Bua Yaii stated, “We’ve heard of it but don’t know what it is.” Notably, three out of five villages have fully adopted BCG principles in their production processes, as shown in Figure 22.

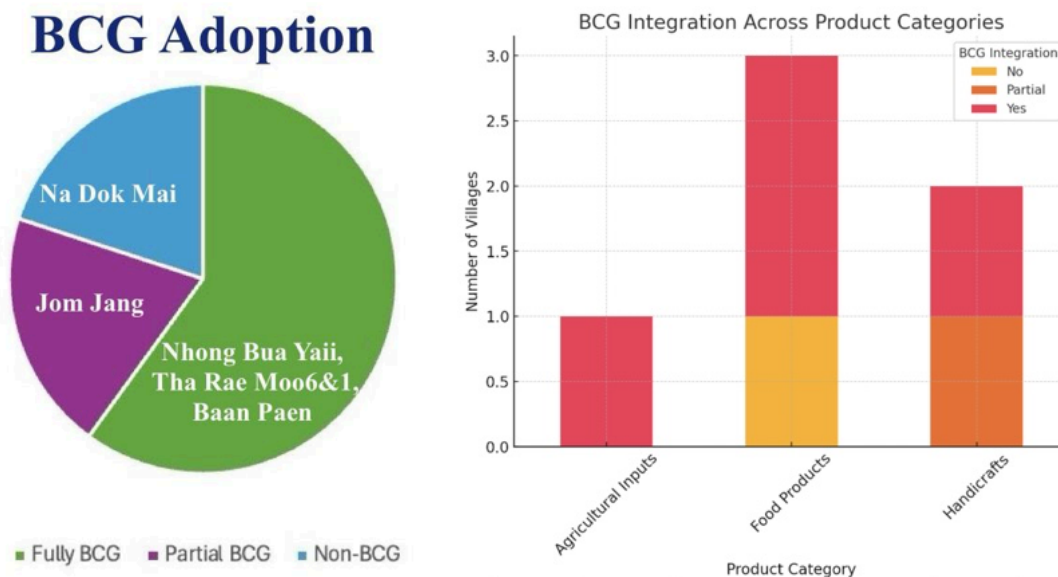


Figure 22. BCG Adoption and BCG integration Across Product Categories

4.2 Investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community findings.

This section will describe the findings from an interview with a target group. We interviewed our target group, which are people in Sakon Nakhon that live in Mueng district, to investigate a cohesive brand identity (logo, story, packaging) that promotes the BCG model to the community (Objective 2). The findings from the interviews primarily highlight that consumers prioritize branding before purchasing, prefer online distribution channels, and support local products but show little interest in preserving Nong Han.

Finding 4: Initial target group prioritizes different aspects of product and branding before considering a purchase.

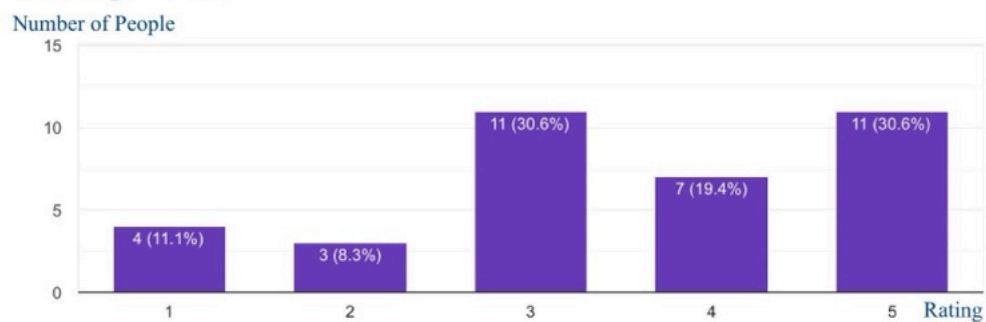
Based on interviews, consumers prioritize transparent packaging with clear labeling, valuing practicality over decorative designs. Many respondents believe that visible packaging enhances trust in the product's quality and freshness, as it allows them to see what they are purchasing. Transparent packaging is seen as a symbol of authenticity, which strengthens brand credibility and fosters consumer confidence. Additionally, consumers prefer simple and functional packaging rather than complicated or ornamental designs. By adopting clear and user-friendly packaging, brands can better meet consumer expectations and improve their appeal in the market.

Clear and detailed labeling about product sourcing is also essential to consumers. According to the interviews, 90% of respondents prefer products that clearly indicate where ingredients or materials come from and how they are produced. Transparency in labeling helps customers feel confident about the quality, safety, and origin of products. Many respondents also seek labels that highlight if products are natural, organic, or made through sustainable methods. Such information not only satisfies consumer curiosity but also enhances the perception of a brand's honesty and ethical values.

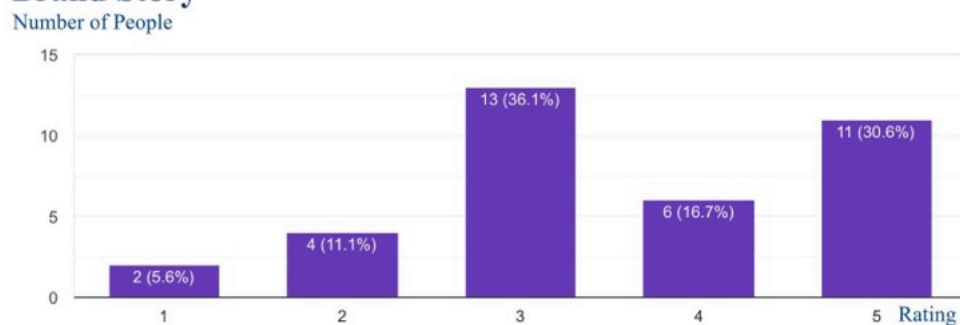
Moreover, consumers think that fish from Nong Han has a muddy or earthy smell, making it less popular. Additionally, there is not enough Nong Han fish in local markets because of overfishing and changes in seasons that lower the fish population. As a result, many people choose fish from other provinces, such as Nakhon Phanom, because they believe it tastes better and is easier to find. This has caused a drop in demand for Nong Han fish, even among local buyers.

A survey of 36 people shows that most care about product safety and cleanliness, with 47.2% giving the highest score. Clear labels are also important, as 90% want to know where ingredients come from. Many value product quality (36.1%) and simple, practical packaging (38.9%). People prefer easy-to-understand designs over fancy ones. While logos are less important, with only 30.6% giving the highest score, they still help people remember the brand. Overall, clear, honest, and high-quality products matter most to consumers.

Having LOGO

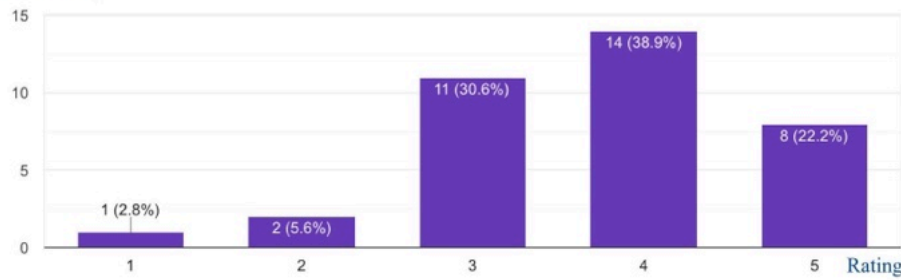


Brand Story



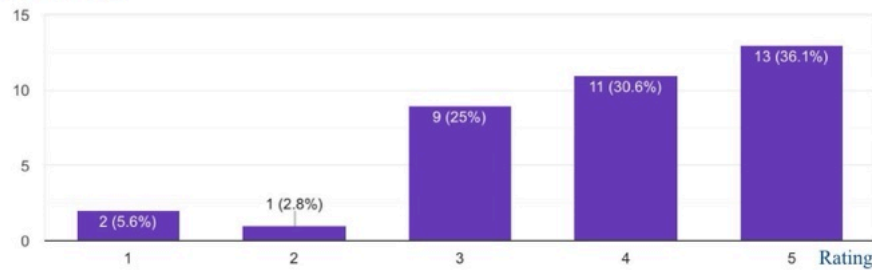
Appearance of Products

Number of People



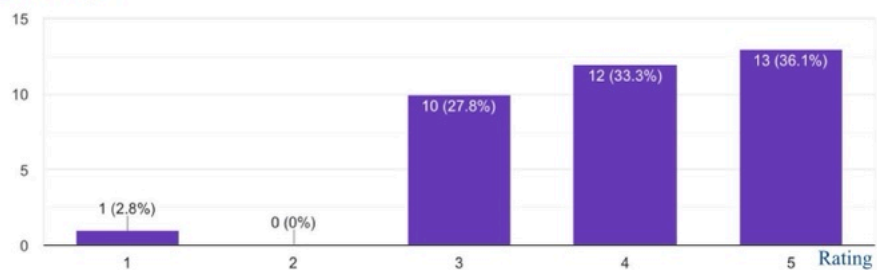
Quality of Products

Number of People



Source of Raw Materials

Number of People



Hygiene and Safety of Products

Number of People

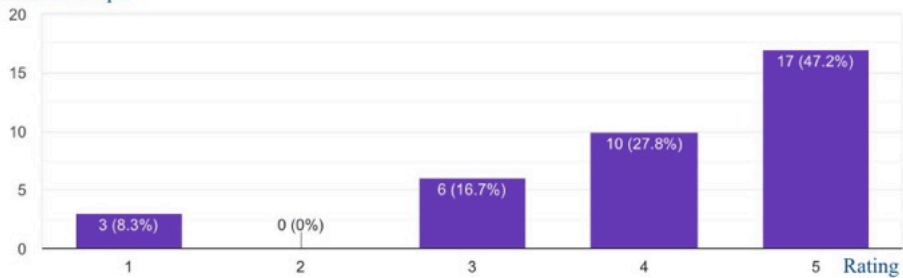


Figure 23. Rating on Different Aspect of Branding from Target Group

Finding 5. The target group's main preference for distribution channels is online.

The target group shows a strong preference for online distribution channels, which serve as the primary method for purchasing products from local sellers. Platforms such as Facebook, Shopee, TikTok, LINE, and Lazada are the most commonly used for transactions. However, local markets, shopping malls, and local events also play a role in purchasing decisions, especially for consumers who prefer in-person shopping experiences.

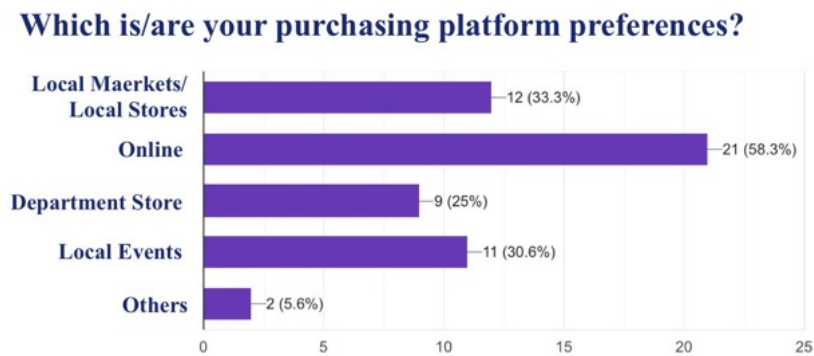


Figure 24. Purchasing Platform Preferences

For purchasing platform preference, surveys and interviews have been conducted. The results show that most candidates prefer online shopping platforms. In terms of specific online purchasing platforms, Facebook emerges as the dominant choice, with 63.9% of the initial target group using it for transactions. Shopee follows at 25%, while Lazada and TikTok are utilized by 19.4% and 27.8%, respectively. Other platforms such as LINE hold a minimal share at 2.8%. Notably, 2.8% indicated that they had not yet purchased products through any online platform.



Figure 25. Online Purchasing Platform Preferences

Based on interviews with the target group, many consumers emphasized the role of social media in their purchasing decisions. One interviewee explained, “Facebook is the best place to shop because I am more familiar with Facebook and more sellers post real customer reviews, and I can chat with them directly before deciding to buy.” Another interviewees explained “Shopping online saves me time and effort of going outside since the price on the market can be easily compared”.

This highlights the importance of maintaining both online and offline purchasing options to cater to diverse consumer preferences. The findings emphasize the growing reliance on social media platforms as key transaction points, particularly Facebook, which serves as the leading marketplace among respondents.

Finding 6: Our initial target group is more interested in supporting local products from the community but has little interest in preserving Nong Han.

The analysis indicates that our initial target group demonstrates a strong preference for supporting local products from the community while showing minimal interest in preserving Nong Han. Data suggests that urban consumers are primarily motivated by their desire to contribute to local economic growth, as seen in Figure 25, rather than environmental conservation efforts specific to Nong Han. Notably, a customer at the booth stated, “*If it is a local product, I would buy with no hesitation to help the locals.*”

Are you more likely to purchase products made by local communities than environment sustainability?

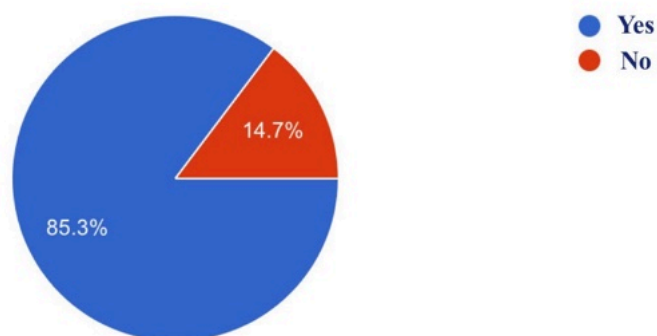


Figure 26. Purchasing Local Products Preferences

The findings reveal that urban consumers perceive purchasing local products as a means of strengthening their communities by keeping money circulating within the local economy,

supporting small businesses, and fostering job creation. Furthermore, many consumers associate local brands with cultural identity, craftsmanship, and authenticity, which enhances their sense of connection and pride in their purchases.

Additionally, sustainability and ethical considerations play a significant role in influencing consumer preferences. Many urban shoppers are drawn to local brands that incorporate eco-friendly materials and fair labor practices, reinforcing their commitment to responsible consumption. Moreover, the exclusivity and high quality of locally produced goods enhance consumer interest, as these products are perceived as unique and meaningful compared to mass-produced alternatives.

Overall, the findings underscore a broader trend in which urban consumers leverage their purchasing decisions to create a positive economic impact within their communities. This behavior, in turn, fosters local business growth, innovation, and a strengthened relationship between brands and consumers. However, the lack of direct concern for Nong Han's preservation suggests that conservation efforts may require alternative engagement strategies to align with consumer priorities.

4.3 Assess the efficiency of BCG-focused branding findings

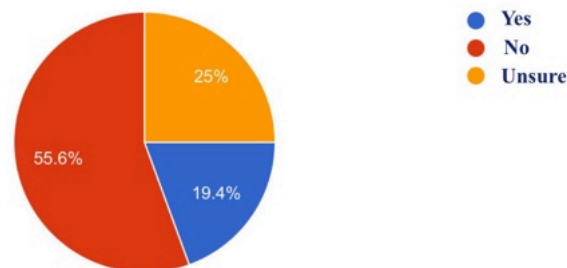
This section will describe the findings from an interview with successful brand owners to assess the efficiency of BCG-focused branding (objective 3), which are Mann Craft and Heddi Craft. The findings will highlight and focus on target groups unfamiliar with BCG practices, brand awareness but not selling points, and focus on urban and international markets.

Finding 7: Most of the initial target group remain unfamiliar with BCG practices

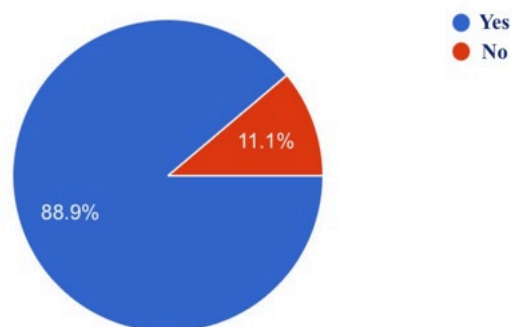
The target group is unfamiliar with BCG (Bio-Circular-Green) practices, which focus on sustainability and efficient resource use. Many participants are aware of eco-friendly methods, such as using recycled materials, reducing waste, and supporting local products. They also recognize the importance of sustainable production processes, like using renewable energy or organic farming.

The survey results show varying levels of familiarity with BCG (Bio-Circular-Green) practices among the target group. Out of 36 respondents, only 19.4% are familiar with the BCG model, while 55.6% are not aware, and 25% are unsure. However, despite low awareness of the term "BCG," many participants already practice sustainable behaviors aligned with BCG principles. For example, among 9 respondents, 88.9% have experience using chemical-free products, and the same percentage (88.9%) reuse items to reduce waste. Additionally, 77.8% of respondents have used natural products for health or wellness purposes, showing an understanding of bio-based and eco-friendly solutions. These results indicate that although the term "BCG model" is not widely known, many participants already follow eco-friendly habits that align with BCG principles.

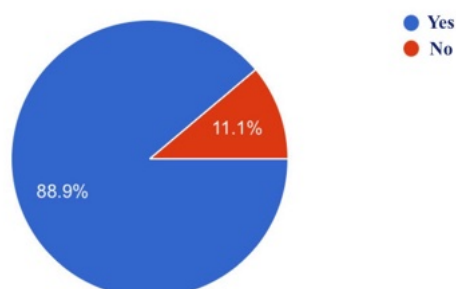
Have you ever heard of the Bio-Circular-Green (BCG Model) before?



Have you ever heard of processing natural product for consumption before?



Have you ever heard about the benefits of reusing items?



Are you aware of the important of reducing the use of chemicals?

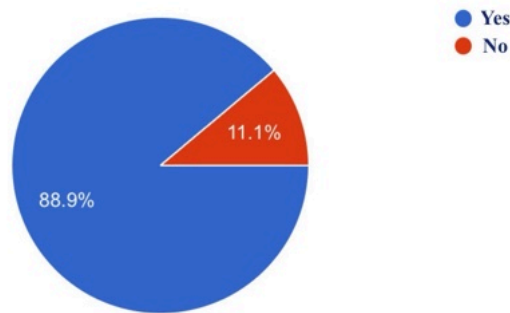


Figure 27. BCG awareness and practices

Finding 8: Most successful brand owners are aware of BCG but don't emphasize it as a selling point, believing it's too technical and insignificant for consumers.

During the interviews, it was revealed that most successful brand owners are familiar with the BCG (Bio-Circular-Green) economy concept but choose not to emphasize it as a key selling point. They believed that BCG concepts are too technical and insignificant for most consumers, who prioritize quality, affordability, and authenticity over sustainability labels. Instead, these brand owners focus on more relatable marketing messages that highlight product benefits, emotional appeal, and lifestyle relevance. Despite their commitment to sustainability, they prioritize consumer-centric narratives, believing this approach is more effective in driving engagement and sales.

Based on the interviews with a few successful brand owners, Khun Man from Mann Craft stated that “ I am currently integrating BCG, but the local customers are not aware of the concept. Hence, I do not use BCG as the main selling point.”. Although he incorporates BCG into his business, local customers are not familiar with the concept, making it ineffective as a marketing strategy. Similarly, A.J. Nong from Heddi Craft said that “For a brand to sell and be successful, you need to first focus on the product, not the brand story or empathy to people or the environment.” which emphasized that for a brand to succeed, the main focus should be on the product itself rather than the brand story or its alignment with social and environmental concerns. These insights suggest that while sustainability principles are being adopted, their communication to consumers remains a challenge, necessitating a more strategic approach to integrating BCG-related messaging into branding without overshadowing product appeal.

Finding 9: Successful brands target urban and international markets rather than relying on local consumers.

Successful brands often expand their business by reaching urban and international markets instead of relying only on local customers. Urban areas have large and diverse populations, giving brands more chances to find new customers. People in urban areas usually have more money to spend and are more willing to try new products. Because of this, focusing on urban markets helps brands increase their sales and become more well-known. It also gives brands a better chance to grow compared to staying in smaller local markets.

Moreover, expanding the target to international markets also helps brands reach a wider audience and build global recognition. Many successful brands use online stores and social media to sell their products to people all over the world. This helps them connect with customers outside their home country and make their products easy to find. Selling in international markets also allows brands to follow trends and meet the needs of customers from different countries.

Finding 10: Online marketing is efficient in increasing profit margin, customer engagement, and exposure.

After analyzing our previous findings, we concluded that in order to persuade other villages to unite under a collective identity through a single brand, we must first achieve a tangible success that demonstrates the benefits of this approach. To achieve this, we identified the product with the highest potential by considering the enthusiasm and interest of village leaders in our project. Among them, the leader of Tha Rae village expressed strong interest in our initial proposal (Finding 1), making it a suitable starting point. In addition, we also considered their product's quality, customers' feedback, and sales performance at the booth. To test the product's market potential, we introduced online sales through Facebook (हारल मेड Handlamade) and targeted Facebook groups, overcoming initial challenges in digital marketing.

This strategy, coupled with a revised pricing model based on market research, led to a significant increase in profitability, raising profits from 3 baht to 17.375 baht per bag and generating **61** orders within one week. As can be seen from the Figure 27., online sales were able to generate more revenue and profit compared to offline sales.

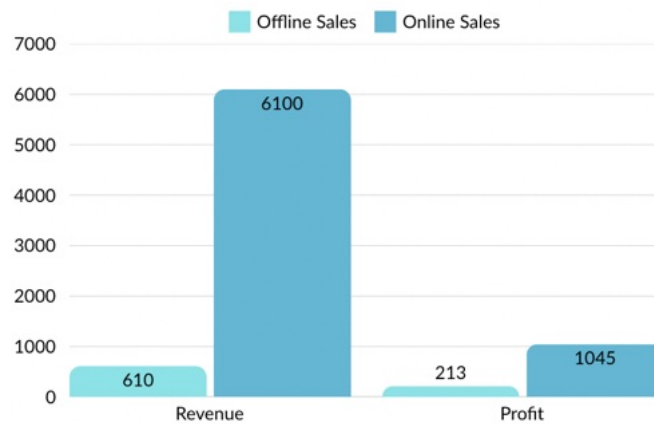


Figure 28. Bar Chart Demonstrating revenue and profit for Online Sales Vs Offline Sales

One of the major advantages of online marketing was its ability to expand customer reach beyond local buyers (Figure 29). **Offline sales** were limited to the village and nearby areas, restricting exposure and growth potential. In contrast, **online sales** leveraged Facebook, significantly increasing visibility among targeted customer groups, particularly gardening enthusiasts and home growers. Additionally, customer engagement improved, with potential buyers inquiring about the product, requesting additional information, and providing feedback on the brand's page and in comment sections. This interaction not only contributed to direct sales but also helped establish brand credibility and trust, further enhancing the product's market potential.

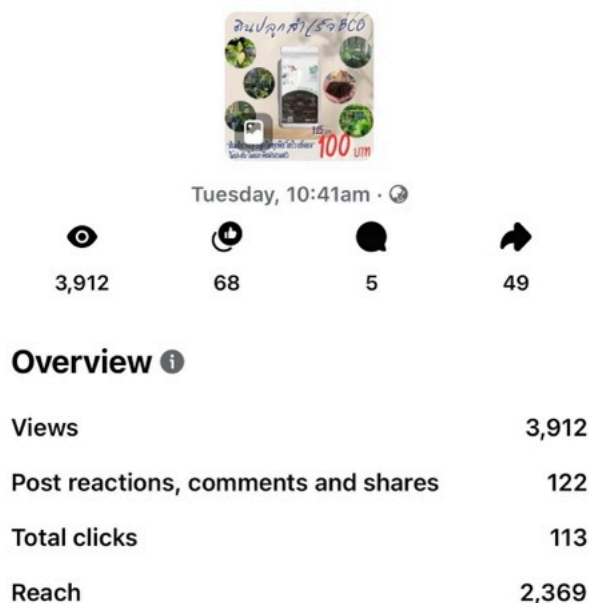


Figure 29. Facebook Page: พารละเม็ด Handlamade potting soil's sale post

views and engagement.

Most importantly, the increase in sales and engagement was not solely driven by online marketing but was also influenced by several key factors. New packaging, logos, and branding played a crucial role in enhancing the product's perceived value, making it more appealing to potential buyers. Additionally, pricing strategy adjustments based on competitive market research ensured that the product remained attractive while maximizing profitability. Furthermore, advertising through Facebook groups allowed the product to reach specific gardening communities, effectively targeting customers who were more likely to be interested in purchasing. These combined efforts contributed significantly to the overall success of the online sales strategy.

CHAPTER 5

Conclusions

5.1 Finding Summary

The interviews with representatives from the initially aspired villages revealed several key insights. First, uniting villages under one collective brand identity is challenging due to social, cultural, and religious differences, as well as the self-sustainability of many villages. Only two out of five villages, Tha Rae and Baan Paen, actively participated in branding efforts, demonstrating their interest in improving products and expanding market reach. The other villages were reluctant, as their strong local identities and existing economic stability reduced their incentive to collaborate. Additionally, villagers face significant barriers in product development due to limited knowledge and budget constraints. Poor financial literacy, including inaccurate cost tracking, leads to profit losses, while limited distribution channels prevent market expansion. Despite these challenges, many villagers unknowingly practice BCG (Bio-Circular-Green) principles, such as organic farming and waste reduction, though they do not recognize these practices as part of the BCG model.

Interviews and surveys with the target group from Mueng district, Sakon Nakhon, highlighted consumer preferences and awareness. Consumers prioritize transparent packaging, clear labeling, and practical design, with 90% stating they prefer products that disclose ingredient sourcing and sustainability practices. However, they perceive Nong Han fish as less desirable due to its muddy taste and limited availability. The surveys also indicated a strong preference for online distribution channels, with platforms like Facebook, Shopee, TikTok, LINE, and Lazada being the most popular, although local markets and malls remain relevant for in-person shopping. Interestingly, while urban consumers strongly support local products, their loyalty does not extend specifically to Nong Han products. Their purchasing decisions are driven more by local community support and eco-friendly practices than by regional identity.

Insights from successful brand owners provided valuable lessons for branding strategies. Most of the target group remains unfamiliar with the BCG model, with only 19.4% recognizing it, yet 88.9% of respondents already engage in sustainable practices like using chemical-free

products and reusing items. Despite their alignment with BCG principles, awareness of the term remains low, indicating a need for consumer education. Successful brands, however, avoid emphasizing BCG in their marketing, viewing it as too technical and insignificant to consumers. Instead, they focus on relatable messaging that highlights quality, authenticity, and emotional brand storytelling. Additionally, successful brands prioritize urban and international markets due to their larger customer bases and higher purchasing power. They leverage e-commerce and social media platforms to expand their reach beyond local communities. Hence, using the BCG model as a selling point would be extremely challenging, as most consumers are unfamiliar with the concept, and successful brands have found that highlighting sustainability alone is not an effective marketing strategy. These findings emphasize the importance of digital marketing, consumer education on sustainable practices, and the use of compelling brand stories to connect with wider audiences.

5.2 Recommendations for the “Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development”

5.2.1 Choosing a single flagship product for development and marketing

From our finding 1, we have established that creating a collective brand identity across multiple villages is challenging due to the reasons we addressed earlier. After an interview with Khun Man, founder of Mann Craft, one of the brands recognized by the British Council that utilize local ingredients from Sakon Nakorn and support the locals by creating jobs for them in the brand, who stated that "To build a successful brand, it is crucial to focus on a single flagship product. Local products often come with various limitations, requiring significant attention to detail and careful development. When I started my brand, I focused on just one product, allowing me to refine it thoroughly before expanding." from Appendix D. Since limited knowledge and budget are barriers for villagers (Finding 2), focusing on a single product that already has good market performance such as Tha Rae's potting soil is a logical next step due to its **proven market performance and strong leadership support** within the village. By concentrating efforts on a single product, we can refine its branding, improve sales strategies, and optimize marketing efforts before scaling to other villages. The online sales process for Tha Rae's potting soil can be found in Appendix H, while relevant statistics and performance data are detailed in Finding 10.

5.2.2 Areas of knowledge villagers should further explore

Based on Finding 2, the data gathered from interviews with villagers reveals a need to enhance knowledge of product processing methods that acquire new knowledge that can improve their products and increase their competitiveness. Learning advanced techniques and modernizing their processes can help increase product quality, extend shelf life, and meet market standards. Exploring various methods through workshops or expert consultations can contribute to product innovation and distribution. There are numerous free online courses on basic training for branding and business to enroll in. The sponsor could also organize a weekly workshop for the villagers, covering different topics each week to enhance convenience and engagement. Essential topics that should be covered include Digital Marketing, Financial Accounting and product development.

Digital marketing

A basic online sales training program would allow villagers to obtain the necessary skills to successfully maintain their business while further exposing their product and sell on different platforms, such as Facebook and other available platforms. They should focus on educating participants about effective social media marketing strategies, including customer engagement techniques, promotions, and utilizing targeted advertising to increase product visibility. Learn how to create engaging content, manage social media pages, and analyze performance metrics to improve their marketing efforts. Additionally, they could expand in the future to include training on advertising tools like Facebook Ads and TikTok Ads, helping villagers reach specific target audiences and maximize promotional impact.

Financial Accounting

Acquiring basic financial knowledge is another vital area that requires improvement (Finding 2). Many villagers struggle to track income and expenses accurately, leading to miscalculations in business costs, which negatively impact profitability. Understanding fundamental financial calculations is critical for managing costs, setting appropriate pricing, and

maintaining sustainable business operations. This will provide long term benefit to villagers.

Product development

Product innovation knowledge is crucial to further invent unique products. This is an area where the villagers lack knowledge and support to help them deepen their knowledge. YouTube is a platform the villagers should familiarize themselves with, as it provides a wealth of knowledge on product improvement ideas, modifications, and potentially clear steps on how to produce them. The sponsor could also provide the villagers with weekly updates on trends for similar products.

Resources recommendation

Additionally, Chulalongkorn University offers free online courses on multiple topics (Chula MOOC) to everyone. The website offers a variety of courses, making it a great initial platform for them to rely on. We have also discovered a government agency called “Department of Science Service (DSS)”. Their aim is to research and develop new techniques and methods and improve human resource development through the integration of proactive management and the concept of good governance. They provide services such as “test, analysis, and calibration service,” where they are able to analyze various items, e.g., food and beverages, chemicals for agriculture, metals, etc. “R&D and technology transfer service” support in the development of the production processes and/or novel methodology to improve the quality of raw material and finished product that is environmentally friendly and serves the customers' needs. These are some of the services they offer. They also have experience assisting brands that retail local products, similar to our objectives. This could be an excellent alternative for other villages seeking assistance, even if just for consultation.

5.2.3 Recommend villagers to adopt the marketing model we developed for Tha Rae's village

From our pilot test of selling Tha Rae Moo 6's potting soil on Facebook (Appendix H) and the data presented in Finding 10, the results demonstrate a tangible success, reinforcing the potential of online marketing as a sustainable business model. This success serves as a proof of concept that can be used to encourage other villages to adopt the same marketing approach and join the collective brand identity.

A. Recommendation for Tha Rae Moo 6

1. Strengthening Online Presence and Customer Engagement

To maintain momentum and ensure long-term growth, we recommend that Tha Rae Moo 6 continue promoting their products on our Facebook page "ทาร์ละเมียด Handlamade" to sustain customer engagement and consistent sales. Expanding marketing efforts by actively participating in gardening-related Facebook groups can further increase visibility among potential customers who are more likely to be interested in the product. Additionally, improving customer interaction by answering questions, posting customer reviews, and sharing product tips—such as gardening advice or how to use the potting soil effectively—will help build trust and credibility.

2. Utilizing Facebook Live for Real-Time Engagement

Another effective strategy is utilizing Facebook Live, which attracts a large audience by allowing real-time engagement. Through live sessions, sellers can showcase the product, demonstrate its benefits, answer customer questions instantly, and offer exclusive promotions, encouraging more viewers to place orders immediately. This interactive approach not only increases product visibility but also builds stronger connections with potential buyers, further boosting sales and brand trust.

3. Optimizing Pricing Strategies and Promotions

It is also essential to monitor and refine pricing strategies based on ongoing market trends and competitor analysis to maximize profitability. Implementing promotional campaigns, such as "Buy 2, Get 1 Free" (ซื้อ 2 แถม 1) or limited-time free delivery offers, can attract more customers and encourage bulk purchases. Additionally, offering discounted bundles or

subscription-based deals for repeat customers can help establish long-term sales growth.

4. Expanding the Model to Other Villages

By implementing these strategies, Tha Rae Moo 6 can establish a sustainable income stream while serving as a leading example for other villages interested in adopting this proven marketing model. This hopefully will encourage wider participation and further strengthen the collective brand identity.

B. Recommendation for other villages to follow

1. Adopting the Proven Online Marketing Model

Other villages can replicate Tha Rae's success by adopting the same marketing approach to promote their own products. By leveraging Facebook pages and groups, villages can expand their customer reach beyond local buyers, increase engagement, and establish an online presence that enhances sales potential.

2. Enhancing Product Presentation and Branding

While following the same core strategy, villages should tailor their marketing approach based on their product type and target customers. Some products may benefit more from visual storytelling, while others may perform better with direct customer interaction through live sessions or promotions.

3. Learning from Performance Data and Adjusting Accordingly

Rather than implementing every aspect of Tha Rae's model, villages should analyze their own sales performance and adjust strategies accordingly. Monitoring factors such as customer engagement, price competitiveness, and promotional effectiveness will help refine their approach over time.

4. Encouraging Knowledge Sharing and Collaboration

To further strengthen the collective brand identity, villages should **collaborate and share best practices** in online marketing and product development. By learning from Tha Rae's experience, other communities can adapt and refine their approach based on their specific products and target audiences.

By implementing these recommendations, other villages can effectively grow their businesses, increase their market reach, and contribute to a stronger, unified brand identity that benefits all participating communities.

C. Online platform distribution channels (supporting info)

Additionally, online distribution aligns with consumer behavior trends. According to Finding 5, the target group overwhelmingly prefers online shopping over traditional market purchases. Platforms such as Facebook (63.9%), Shopee (33%), and TikTok (27.8%) are the most commonly used for transactions. Given this, villagers should be trained to leverage these platforms to increase visibility and sales potential. Each online platform offers different advantages and limitations (Appendix J), and understanding these can help villagers strategically utilize them for maximum benefit.

To further support this transition, we have also developed a customer text response template (Appendix H) to help villagers respond to inquiries more efficiently. This template provides pre-written responses for common customer questions, such as product details, pricing, shipping information, and promotions. By using this tool, villagers can communicate professionally, reduce response time, and enhance customer trust, ultimately improving the overall shopping experience and increasing the likelihood of conversions.

5.3 Limitation

Despite the comprehensive research and strategic recommendations presented in this report, several limitations were encountered that may impact the implementation of a collective branding strategy in Nong Han Lake:

1. Lack of Unified Community Participation – The study found that many villages prefer to maintain their independence rather than join a collective branding initiative. Differences in social structures, religious affiliations, and economic priorities made it challenging to unify multiple villages under a single brand identity.
2. Limited Awareness and Understanding of the BCG Model – Although many villagers unknowingly practice sustainability principles aligned with the BCG model, they lack

a clear understanding of how to leverage these practices for branding and marketing. This gap hinders efforts to promote BCG as a core selling point.

3. Financial and Knowledge Constraints – Many local producers struggle with financial literacy, product development, and distribution strategies. The absence of standardized financial management practices leads to miscalculations of costs and profits, limiting the potential for business expansion.
4. Market Accessibility and Distribution Challenges – The research revealed that local products have limited exposure beyond their immediate communities. While online platforms present opportunities for market expansion, many villagers lack the skills and resources to leverage digital sales channels effectively.
5. Skepticism Toward the BCG Model as a Selling Point – While the BCG model aligns with sustainability trends, many successful brand owners believe that highlighting BCG in marketing may not be as effective as focusing on product quality, authenticity, and storytelling. This raises concerns about how to position the model in a way that resonates with both local producers and consumers.

Addressing these limitations will require ongoing education, financial support, and collaborative efforts between local stakeholders, policymakers, and branding experts to ensure a sustainable and effective branding strategy for Nong Han Lake.

5.4 Recommendation for Future Research

Throughout our research, we identified several questions and challenges that were beyond the scope of this study but could serve as valuable areas for future research. Based on the findings of this study, future research should focus on improving the quality, sustainability, and marketability of Nong Han's local products. Addressing these areas can enhance their competitiveness in both local and international markets while promoting sustainable economic growth.

5.4.1 Recommended Research Question 1: How can product modification and quality enhancement improve the marketability and consumer acceptance of traditional village products?

Further studies should explore ways to improve product quality and ensure consistency. Research should focus on developing standardized production techniques

for products such as fermented fish and agricultural goods. Additionally, studies can investigate new product variations that appeal to diverse consumer preferences. Implementing quality control measures that align with national and international standards, such as the Food and Drug Administration (FDA) of Thailand, would also help increase consumer trust and market acceptance.

Enhancing traditional production techniques through scientific and technological advancements can improve efficiency and sustainability. Research should focus on using natural preservatives to extend the shelf life of food products without compromising traditional flavors. Additionally, sustainable agricultural practices should be explored to increase productivity while preserving the environment.

5.4.2 Recommended Research Question 2 : How can sustainable practices be integrated into branding without overshadowing product quality?

While sustainability is a key factor in modern branding, consumer behavior indicates that product quality and price remain the primary drivers of purchasing decisions. Future research should explore strategies for incorporating sustainability messaging into branding without diminishing the emphasis on product appeal. This includes identifying effective communication techniques that highlight environmental benefits while maintaining consumer trust in product quality and value. Understanding how to balance these elements would help businesses develop branding strategies that resonate with eco-conscious consumers without compromising market competitiveness.

5.4.3 Recommended Research Question 3: How can consumer-centric branding strategies enhance product recognition and purchasing behavior?

While local producers have adopted BCG principles, consumer awareness of BCG branding remains low (Findings 7-10). Future research should explore how branding narratives influence consumer trust and engagement. Further studies should investigate whether emphasizing sustainability, quality, or cultural heritage increases consumer interest and willingness to purchase local products. Additionally, research should analyze the impact of packaging transparency and branding clarity, as findings suggest that consumers prioritize clear labeling over aesthetic appeal (Findings 4-6). Furthermore, the effectiveness of BCG messaging in digital marketing strategies

should be examined. Research should assess how platforms such as Facebook, Shopee, and TikTok influence consumer perception and brand loyalty, particularly in niche eco-conscious markets (Findings 7-10).

5.4.4 Recommended Research Question 4: How can financial literacy and business training improve the scalability of local brands?

The study found that many villagers struggle with financial planning and resource allocation, which limits their ability to scale their businesses (Findings 4.1). Future research should explore the role of financial education programs in improving cost management, pricing strategies, and long-term investment planning, as these skills are essential for sustainable business growth. Additionally, the impact of mentorship programs with successful brand owners should be examined to determine how guidance from experienced entrepreneurs can enhance market positioning and business expansion. Furthermore, research should assess the feasibility of community-led cooperatives, which could support local businesses through shared branding, bulk purchasing, and collaborative digital marketing strategies. By improving financial literacy, local entrepreneurs can enhance profitability, sustain product quality, and expand their market reach, ultimately contributing to the long-term success of local brands.

5.4.5 Recommended Research Question 5: How can digital commerce and tourism contribute to sustainable branding and economic growth?

Although digital platforms have successfully increased product visibility, their full potential remains underexplored (Findings 7 - 10). Future research should investigate the viability of establishing an exclusive online marketplace for BCG-certified local products, which could serve as a centralized platform to enhance product accessibility and consumer trust. Additionally, the role of experiential tourism, such as farm visits and craft workshops, should be examined to determine how direct consumer engagement influences purchasing behavior and brand loyalty. Furthermore, research should assess the impact of regional and international eco-certifications on product credibility and sales performance to determine whether such endorsements can enhance market competitiveness and expand sales opportunities for sustainably branded products.

By addressing these research areas, future studies can provide valuable insights into branding efficiency, consumer engagement, and long-term economic sustainability for Nong Han communities.

5.5 Conclusion

This report highlights the critical role of branding in enhancing the economic sustainability of Nong Han's local products under the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model. Through extensive research, community engagement, and branding analysis, we identified key challenges, including limited brand unification, insufficient marketing strategies, and lack of digital literacy among local producers. Despite these obstacles, Nong Han's local businesses inherently integrate BCG principles, presenting an opportunity to leverage sustainability as a marketable strength.

Our findings suggest that a strategic and unified branding approach, supported by digital marketing and targeted product positioning, can significantly improve market reach and economic resilience. The successful pilot initiative with Tha Rae's potting soil demonstrates the potential of online sales and branding strategies in increasing consumer engagement and profitability. Moreover, consumer insights reveal that transparency, product quality, and functional packaging are more influential in purchasing decisions than branding alone.

To ensure long-term impact, we recommend focusing on developing a single flagship product, enhancing villagers' business and digital marketing skills, and expanding online sales strategies. By implementing these measures, the Association for the Promotion of Wetlands Sustainable Development can help Nong Han communities establish a sustainable, competitive, and recognizable brand while preserving their cultural heritage and environmental resources.

In conclusion, this project serves as a model for rural communities seeking to balance economic growth with sustainability, proving that branding when aligned with local identity and environmental consciousness can be a powerful tool for community-driven development.

References

- Apple Maps. (n.d.). *Nong Han, Sakon Nakhon, Thailand*. Apple. Retrieved February 3, 2025, from <https://maps.apple.com/?address=Nong%20Han,%20Sakon%20Nakhon,%20Thailand&auid=3233539951357254657&ll=17.181424,104.177208&lsp=9902&q=Nong%20Han&t=h>
- APEC. (2022). Understanding the Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model. Retrieved from [https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2022/8/understanding-the-bio-circular-green-\(bcg\)-economy-model/222_sce_understanding-the-bio-circular-green-model.pdf?sfvrsn=2c33f891_2](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2022/8/understanding-the-bio-circular-green-(bcg)-economy-model/222_sce_understanding-the-bio-circular-green-model.pdf?sfvrsn=2c33f891_2)
- Atompakon. (2024, September 11). [Tweet]. X (formerly Twitter). <https://x.com/atompakon/status/1855252543573819848>
- Awware. (2022). Qualitative research in marketing: Definition, methods, and examples. Retrieved from <https://awware.co/blog/qualitative-research/?utm>
- Community Development Department. (2017). Products: Phah Khaw Mha, mud mee fabric, fermented fish, pickled fish, fried banana, chili paste, herbal compress, salted egg, mat, silk and Muk pattern fabric. Retrieved from <https://district.cdd.go.th/phonnakaeo/service/one-tambon-one-product/>
- CSDI. (2019, October). Nong Han: A model of sustainable wetland development. Retrieved from <https://www.csdi.or.th/2019/10/nong-han/?t>
- Dararuang, K. (2017). Development of product and market strategy for Ban Kao Lame community enterprise, Nakhon Sawan Province. DPUSuthiparithat Journal. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/download/243554/165265/>
- Edyvean, R. G. J., et al. (2023). The Bio-Circular Green Economy Model in Thailand – A comparative review. *Agriculture and Natural Resources*, 57(1), 51–64. Retrieved from <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/anres/article/view/258253/176011>
- Education Equity Fund. (n.d.). EEF Conclusion. Retrieved from <https://www.eef.or.th/communities/conclusion-06/>
- EnvironmanTH. (2024, October 22). [Tweet]. X (formerly Twitter). <https://x.com/envirnanth/status/1848592129737822218>

- InnovateMR. (2021, September 28). The top 5 ethical considerations in qualitative research. Retrieved from <https://www.innovatemr.com/insights/the-top-5-ethical-considerations-in-qualitative-research/>
- KMUTT. (2023). KMUTT held the Press Tour on Heddi Craft Brand: Empowering Opportunities for People with Disabilities and Elderly through Local Funding in Sakon Nakhon Province. Retrieved from <https://www.kmutt.ac.th/en/news-en/10/12/2023/56984/>
- Lek-Prapai Foundation. (n.d.). Nong Han: The integration of community and ecosystem. Retrieved from <https://lek-prapai.org/home/view.php?id=750>
- Mahanakorn Partners Group. (2022). The Bio-Circular-Green Economy Model in public-private partnerships, capital projects, and infrastructure. Retrieved from <https://mahanakornpartners.com/the-bio-circular-green-economy-model-in-public-private-partnerships-capital-projects-and-infrastructure/>
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2021). The BCG Economy Model: Driving Thailand's sustainable economy. Retrieved from https://www.nstda.or.th/en/images/pdf/BCG_Booklet1.pdf
- Nichawadee, T. (2019). Branding and integrated marketing communication of Local Basketry Products from Pandanus tectorius to Commercial Competition under Environmental Friendly Concept, Pongbulo Village, Sateng Nok, Muang Yala, Yala Province. Yala Rajabhat University. Retrieved from <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/5515/1/OK4.pdf>
- Nong Han Product. (n.d.). pla som, pla ra, pla daed dieo, nam prik, khao kriab pla, ready-made curry power. Retrieved from <https://m.facebook.com/Nonghanproduct/>
- Rimnonghan Floating Market. (n.d.). Indigo dyed fabric from Mueang Lai. Retrieved from <https://www.facebook.com/rimnonghanfloatingmarket/>
- Ruekaewma, P. (2025). Fisheries resources in Nong Han. Sakon Nakhon Inland Fisheries Research and Development Center.
- Sago. (n.d.). Different types of sampling techniques in qualitative research. Retrieved from <https://sago.com/en/resources/blog/different-types-of-sampling-techniques-in-qualitative-research/>
- Sangwijit, C., Phoosuwan, N., Sangwijit, P., Thakong, W., & Saikhao, L. (2021). Assessment of growth ability and removal efficiency of the Hydrilla (Hydrilla verticillata) in wastewater. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1687428521000881>

- Sukthanapirat, R., Suttibak, S., & Jaikaew, P. (2017). *Assessment of Nhong Han Lake, Sakon Nakhon, Thailand by using water quality index*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324014028_Assessment_of_Nhong_Han_Lake_Sakon_Nakhon_Thailand_by_using_water_quality_index
- Supakosol, J., & Boonrawd, K. (2020). Hydrologic evaluation and effects of climate change on the Nong Han Lake Basin, northeastern Thailand. *Journal of Water and Climate Change*, 11(4), 992–1006. Retrieved from <https://iwaponline.com/jwcc/article/11/4/992/70387>
- Thammasat University. (2013). Pottery from Chiang Khreu. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/download/26699/22619>
- Thailand Development Research Institute. (2023). Implementation of BCG practices in Thailand's rural areas. TDRI Reports. Retrieved from <https://tdri.or.th/2024/03/660094/>
- 3WheelsUncle. (2024, December 11). [Tweet]. X (formerly Twitter). <https://x.com/3wheelsuncle/status/1856124792015073>

Appendix A: Consent Letter

Consent Letter for Stakeholder Participation

To: [Stakeholder's Email Address]

Cc: nonghanlakeproject2024@gmail.com

Subject: Consent for Participation in Research Interviews

Dear [Stakeholder's Name],

We are a research team from the Bachelor of Science in Applied Chemistry (BSAC) Program, Faculty of Science, Chulalongkorn University. Our project, titled “Creating a Collective Identity Through Branding in Nong Han Lake,” aims to integrate the principles of the Bio-Circular-Green (BCG) Economic Model into branding strategies for local products to promote sustainable development and economic growth.

We kindly invite you to participate in this research by taking part in an interview. Your valuable insights as a stakeholder will contribute significantly to the understanding of local challenges and opportunities, helping us develop actionable recommendations tailored to the community's needs.

Meet Our Team

Our team consists of six members, each bringing unique expertise to the project:

- **Wannipa Charuwongkun (Paiyok)** – Paiyok is skilled at fostering teamwork, ensuring that all team members work cohesively.
- **Kritthanapol Thanasittichai (Booth)** – Booth is highly adaptable and can handle various challenges effectively, making him a versatile team asset.
- **Pakara Yiempthathat (Gino)** – Gino takes on a leadership role, guiding the team and making strategic decisions to keep us on track.
- **Kevallee Boonklomjit (Konlek)** – Konlek excels in management, helping us stay organized and ensuring all aspects of the project are efficiently handled.
- **Pailin Kaewnet (Lin)** – Lin is responsible for planning, mapping out each step to keep our project on schedule.

- **Prasit Tanwattana (Jean)** – Jean brings creativity to the team, generating innovative ideas that drive our project forward.

Details of the Study

- **Purpose of the Study:** To develop branding strategies that align with sustainable practices while enhancing the economic and cultural identity of Nong Han Lake communities.
- **Duration of Interview:** Approximately 30–60 minutes.
- **Topics Discussed:** Local branding, product development, sustainable practices, and community perceptions of environmental conservation.

Your Rights as a Participant

- Participation is entirely voluntary, and you may withdraw at any time without penalty.
- You have the right to decline answering any questions that you are uncomfortable with.
- All information you provide will remain confidential and will only be used for academic purposes.

Confidentiality

To protect your privacy:

- Your identity and personal information will be anonymized in the final report.
- Interview recordings and notes will be securely stored and only accessible to our research team.
- Any data shared publicly will be in aggregated form, ensuring anonymity.

Consent to Recordings and Data Usage

With your consent, interviews may be recorded to ensure accuracy. The recordings will be deleted after the project concludes. By signing this form, you agree that the data collected can be used for this study.

Contact Information

If you have any questions about the research or your participation, please feel free to contact us at:

Email: nonghanlakeproject2024@gmail.com

Primary Investigator: [Team Member's Name and Contact]

We sincerely appreciate your willingness to share your experiences and knowledge. Your contribution will play a vital role in supporting the sustainable development of Nong Han Lake.

Consent Declaration

I have read and understood the information provided above. I voluntarily agree to participate in this research.

☐ I consent to the interview being recorded for research purposes.

Name: _____

Signature: _____

Date: _____

Appendix B: Interview Questions

This appendix presents the interview questions used to gather insights from local producers, target consumers, and successful brand owners. Interviews were conducted with local producers from Ban Tha Rae, Ban Jom Jang, Ban Paen, Ban Na Dok Mai, and Ban Nong Bua Yai to understand their production practices and community identity. Additionally, interviews with urban consumers aimed to explore their perceptions of local products. Lastly, successful brand owners were interviewed to measure the effectiveness of BCG.

B.1 Interview questions for local producers

Nong Bua Yai

1. Can you introduce yourself and describe the way of life in the community?
2. Has the community incorporated the BCG (Bio-Circular-Green) economy as a selling point?
3. How is fish processing and selling managed within the community?
4. What are the available sales channels?
5. What raw materials are used in production?
6. How does the community manage its financial resources?
7. What are the unique selling points of your products?
8. What are the future plans for development?

Na Dok Mai

1. Can you introduce yourself and describe the way of life in the community?
2. How is the process of making fermented pork (Naem) carried out, and what ingredients are used?
3. What are the production costs and selling prices?
4. How are the products sold, and what are the distribution channels?
5. What challenges do you face in production?
6. What is the production capacity and workforce availability?
7. Does the community collaborate with any external organizations?
8. Is this a primary or supplementary occupation?
9. Besides fermented pork, do you produce any other handicrafts?

Jom Jang

1. Can you introduce yourself?
2. What is the production process like?
3. What are the challenges and limitations?
4. What are the available sales channels?
5. Are production costs high? Can you briefly explain?
6. What do you consider the strengths of the group?
7. How is the revenue shared among the group members?

Tha Rae, Moo 1

1. Can you introduce your group and the products you sell?
2. What are the steps involved in the production process?
3. What are the available sales channels?
4. How are revenues and profits distributed?
5. What challenges do you face, and what improvements are needed?
6. What are the community's traditional ways of life and cultural practices?
7. How does the group adapt to the fish spawning season?

Tha Rae, Moo 6

1. How did the group start and develop over time?
2. Can you briefly explain the process of making planting soil?
3. What are the available sales channels?
4. What challenges and difficulties have you encountered?
5. What type of marketing strategies and customers do you focus on?
6. What makes your planting soil unique compared to others?

Ban Paen

1. What are the main products of your group?
2. How are they sold, and what are the price ranges?
3. Can you describe the production process briefly?
4. How long can the products be stored?
5. Are packaging costs high?
6. What do you consider the strengths of your products?

7. What challenges and development needs do you have?
8. Are you familiar with the Bio-Circular-Green (BCG) economy model?

B.2 Interview questions for target group

Part I : Respondent's Information

1. Gender
2. Age
3. Occupation
4. Place of Residence
5. If you are living in Sakon Nakhon, which district are you in?
6. Have you ever heard of the Bio-Circular-Green (BCG Model) before?
7. Have you ever heard of processing natural products for consumption before?
8. Have you ever heard about the benefits of reusing items?
9. Are you aware of the importance of reducing the use of chemicals?

Part II : Rating on Different Aspect of Branding from Target Group

1. Having LOGO
2. Brandstory
3. Appearance of Product
4. Quality of Product
5. Source of Raw Materials
6. Hygiene and Safety of Products

Part III : Additional Data of Purchasing Local Products

1. Are you more likely to purchase products made by local communities than environmental sustainability?
2. Does the fact that the brand "Handlamade" has a story and aim to support a sustainable economy (BCG) make you more interested?
3. Are you willing to pay more to get a quality product?
4. What channels do you usually buy local products from?
5. What online channels do you usually buy local products?

B.3 Interview questions for successful brand owners

Part I: Background information

1. How did you start your brand
2. What are the challenges you have faced when establishing the brand
3. Do you have any connection with the villages or suppliers for your production process or the production process are facilitated by yourself.

Part II: Application of Sustainable Practices

1. How does your organization integrate sustainability principles into its production processes?
2. Can you provide examples of how you've implemented the Bio-Circular-Green (BCG) Economy model in your operations?

Part III: Waste Reduction and Resources Utilization

1. What strategies do you employ to minimize waste and maximize resource efficiency?
2. How do you repurpose by-products or waste materials from your production processes?

Part IV: Consumer Engagement and Market Strategies

1. In what ways do you educate consumers about your production methods and the value of your products?
2. How do you enhance the market appeal of traditional or simple products to attract a broader audience?
3. Who are your primary customers, and what interests or needs do they have that your products fulfill?
4. How do you tailor your products to meet the preferences of both local and international markets?
5. What strategies do you employ to build a strong brand identity that resonates with consumers?
6. How do you balance maintaining product quality with expanding into new markets or product lines?

Appendix C: Interviewees' Information

Below is a short description of the organizations whose representatives we interviewed. The majority of the information is from the interviews conducted.

C.1 Local Producers

Baan Nong Bua Yai

Baan Nong Bua Yai is a community centered around Nong Bua Yai, a vital natural water source. Historically, villagers developed traditional methods to preserve their abundant fish harvests, creating products like pla ra (fermented fish), pla som (sour fish), and sun-dried fish. These preservation techniques utilize local rock salt and have been passed down through generations. The entire community collaborates in the production process, from fishing to packaging, maintaining the authentic flavors and traditional way of life of Nong Bua Yai.

Baan Na Dok Mai

Baan Na Dok Mai is a village situated along the banks of Nong Han in Sakon Nakhon province, is a community renowned for its expertise in traditional fishing. Villagers have preserved their ancestral knowledge of sustainable fishing practices, utilizing the rich resources of Nong Han. The abundant fish caught are transformed into "Naem pla," a fermented fish delicacy that embodies the community's way of life and cultural heritage. This product not only offers a unique and delicious taste but also symbolizes the collaboration and pride of the villagers. The meticulous production of Naem pla reflects their commitment to preserving local wisdom and valuing natural resources. By savoring Naem pla from Baan Na Dok Mai, one experiences the distinctive flavors and the enduring connection of the community to Nong Han.

Baan Jom Jaeng

Baan Jom Jaeng, located along the banks of Nong Han in Sakon Nakhon province, is a community with a rich history. The village's name originates from a legend where early visitors witnessed a radiant light descending upon the area, leading to the name "Jom Jaeng," which signifies "apparent summit." The majority of villagers practice Christianity. In 1983, the Community Development Office promoted the weaving of reed mats by providing materials and establishing savings groups. This traditional craft has been passed down through generations, beginning with the harvesting of reed, locally known as "Phue," from Nong Han before the rice planting season. The plants are then cut, dyed, and woven into

intricate local patterns such as the "Sa-long" design. The reed mats from this area are renowned for their meticulous craftsmanship, softness, and unique, complex designs.

Baan Tha Rae Moo 1

Baan Tha Rae is a village that is also known as the "Village of Stars," serves as a central hub for the dissemination of Roman Catholicism in northeastern Thailand, playing a pivotal role in promoting the faith across various communities. During the annual Christmas festival, the village is adorned with handcrafted stars made from bamboo and vibrant cellophane, symbolizing the community's deep-rooted beliefs and devotion. A highlight of the festivities is the star parade, reflecting the villagers' rich cultural heritage.

Beyond its religious activities, Tha Rae Village is renowned for its local delicacies, notably sun-dried fish and salted eggs. The sun-dried fish is meticulously prepared from various species caught in Nong Han Lake, ensuring a unique and fresh flavor. The salted eggs, made from high-quality duck eggs, are cured using a special brining technique that imparts a rich and savory taste. These products exemplify the community's traditional lifestyle and the wisdom passed down through generations.

Baan Tha Rae Moo 6

The planting soil from Baan Tha Rae, Village No. 6, is produced using water hyacinth and high-quality aquatic plants. Through meticulous composting and decomposition processes, it results in a loose, well-draining soil, ideal for cultivating a variety of plants. By avoiding the use of clay, this soil helps reduce compaction issues. Despite facing challenges in marketing and a limited customer base, the quality of this planting soil remains recognized among users seeking premium soil solutions.

Ban Paen

Baan Paen is a community situated along Nong Han, renowned for producing various types of sun-dried fish, as well as chili pastes like "Nam Prik Ta Daeng" and "Nam Prik Narok Pla" made from these dried fish. They utilize 100% locally sourced fish from Nong Han and homegrown herbs. The production process is efficient, and the packaging is aesthetically pleasing. Additionally, the community has a solar drying facility to enhance the fish drying

process. However, they occasionally face challenges in sourcing sufficient fish, and the current packaging lacks durability.

C.2 Target groups

Customer from booth

He resides in Bangkok but frequently drives to various provinces to support local community products, believing they are superior in quality and taste compared to those found in department stores.

The Herbal Balm Seller

She originally from Nong Han, spent several years residing in Bangkok before recently returning to his hometown in Sakon Nakhon province. He is now dedicated to preserving local wisdom by crafting various products such as balm, inhalers, soap, and facial creams.

Mrs. Srisuda Wanapinyosak

Mrs. Srisuda Wanapinyosak is a former advisor to the Minister of Tourism and Sports of Thailand. She has held several key positions within the Tourism Authority of Thailand (TAT), including Deputy Governor for Europe, Africa, Middle East, and Americas Markets. In 2010, she served as the Director of TAT's New York Office, where she played a pivotal role in promoting Thai tourism in the United States. Throughout her career, Mrs. Wanapinyosak has been instrumental in enhancing Thailand's tourism industry and fostering international collaborations.

C.3 Successful Brand Owners

Mann from Manncraft

Prat "Mann" Niyomka is an artist and designer from Sakon Nakhon, Thailand, and the founder of the "Mann Craft" brand. He is passionate about art and dedicated to preserving local wisdom, especially the traditional natural indigo dyeing techniques. Collaborating closely with local communities, Mann creates products that blend contemporary art with Isaan culture, such as handwoven indigo-dyed scarves and home décor items. He established the "Mann Garden" learning center to share knowledge about natural dyeing processes and promote the use of eco-friendly materials. His work has gained recognition both domestically

and internationally, positioning him as a key figure in the preservation and evolution of Thai handicrafts.

Assistant Professor Woranooch Chuenrudeemol (Architecture and Design Lecturer at KMUTT)

Assistant Professor Woranooch Chuenrudeemol is a faculty member in the School of Architecture and Design at King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT), specializing in design and innovation. She has played a pivotal role in developing curricula that emphasize creativity and technological application. Beyond her teaching responsibilities, Assistant Professor Chuenrudeemol has led research projects and initiatives aimed at social innovation and community development. Notably, she has collaborated on projects enhancing the capabilities of individuals with disabilities, providing them with skills and opportunities for independent livelihoods. Her dedication to education and societal betterment has established her as a respected figure in Thailand's design community.

Appendix D: Interview Transcript

The following are the revised transcripts of all conducted interviews. For interviews held in Thai, both the original Thai transcript and its English translation are included.

D.1 Local Producers

หนองบัวใหญ่

เชิญแนะนำตัวได้เลยค่ะ

“แม่ชีแม่หน่อย เป็นหัวหน้ากลุ่มแปรรูปปลาของบ้านหนองบัวใหญ่ บ้านแม่เป็นหมู่บ้านเล็กๆ คนที่นี่ทำมาหากินกันเอง เลี้ยงไก่ ปลุกผักสวนครัว แปรรูปปลาขาย ไม่ได้มีโรงงานใหญ่โตอะไร แค่ว่าเลี้ยงตัวได้ แม่เองก็เลี้ยงไก่เอาไว้กินไข่ กินในบ้านก่อน เหลือก็ค่อยขาย ไก่ที่เลี้ยงแม่ก็ให้กินผักที่ปลูกเอง ไม่ต้องไปซื้ออาหารแพงๆ ให้เปลืองเงิน”

ได้นำเศรษฐกิจยั่งยืน BCG มาเป็นจุดขายไหม?

“แม่หน่อยไม่เคยได้ยินนะ แต่ว่าสิ่งที่แม่ทำ นอกจากเลี้ยงไก่ แม่ก็ปลูกพืชหลายอย่าง มะเขือเปราะ มะม่วง ต้มเกลือสินเธาว์ เกลือสินเธาว์นี่ของดีบ้านเรา เก็บเอาดินมาคัดกรอง ต้มเอาเกลือออกมาใช้ได้เอง ไม่ต้องซื้อ พอมิเกลือเยอะก็เอาไปหมักปลา แปรรูปอาหารต่างๆ ทำให้พึ่งพาตัวเองได้ ไม่ต้องไปพึ่งของนอกมากนัก แล้วก็เราใช้ของที่ให้มีให้คุ้ม ลดขยะ ทำทุกอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างเช่น ไก่กินผักที่เราปลูก ไม่ต้องซื้ออาหารสำเร็จรูป ดินที่เอามากรองเกลือ ก็ไม่ทิ้งไปเปล่า ใช้ทำอย่างอื่นได้อีก ทุกอย่างในหมู่บ้านเรามั่นหมั่นเวียนกันเอง”

การแปรรูปปลาและขายในชุมชนเป็นอย่างไรบ้าง?

“แม่กับคนในกลุ่มรวมตัวกันแปรรูปปลา ทำปลาร้า ปลาสาม ปลาแดดเดียว ปลาช่อนย่างรมควัน ขายกันในชุมชน ทำกันเองง่ายๆ แต่ขายดี ปลาช่อนย่างรมควันนี่แม่ทำวันเว้นวัน ทำที่สองโลถึงสิบห้ากิโล ขายก็โลละหกสิบบาท ถ้าเสียไม้ขาย ไม้ละยี่สิบบาท ถ้าซื้อสามไม้ห้าสิบ ต้นทุนหลักก็มาจากปลา เกลือ และข้าว คิดกำไรก็โลละสามสิบบาท ไม่ได้คิดเยอะ แค่นี้มีเงินหมุนเวียนพอเลี้ยงกลุ่มได้”

ช่องทางการขายมีทางไหนบ้าง?

“ส่วนมากขายกันในหมู่บ้าน บางคนรับไปขายต่อที่หมู่บ้านอื่น ไม่มีการส่งของไกลๆ ลูกค้าประจำก็เป็น อสม. เทศบาล อาจารย์ที่มาซื้อไปกินแล้วบอกต่อ ส่วนออนไลน์ แม่เองไม่ได้เล่นเฟซ แต่ลูกสาวที่เป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านช่วยดูแล เวลาที่มีของก็โพสต์บอกลูกค้าประจำ ของหมดไวตลอด ทำให้รีบโหลดก็คือหมด ไม่ได้มีสต็อก”

วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีอะไรบ้าง?

“ปลาตะเพียนแม่รับมาทุกวันอังคาร โลละสามสิบห้าถึงสี่สิบบาท ถ้าขายสดก็ราคานี้ แต่ถ้าเอาไปแปรรูปเป็นปลาสามหรือปลาร้าก็จะได้ราคาดีกว่า ก็โลละร้อยห้าสิบบาท วิธีทำปลาสามก็ไม่ยุ่งยาก หมักเกลือไว้คืนเดียว ใส่กระเทียม ข้าว เกลือ แล้วแพคขาย คนที่ซื้อไปก็มักจะเอาไปทอดบ้าง แกงหน่อไม้บ้าง แล้วแต่บ้านใครชอบกินแบบไหน”

การบริหารเงินกลุ่มในชุมชนเป็นยังไง?

“แม่กับคนในกลุ่มช่วยกันผลิต วันไหนมีของก็ช่วยกันทำ วันไหนไม่มีปลาก็พัก แบ่งเงินกันทุกสามรอบขาย เฉลี่ยแล้วได้กันคนละสี่ห้าร้อยบาท หักต้นทุนแล้วก็แบ่ง ที่สำคัญต้องหักไว้สิบเปอร์เซ็นต์ เอาไว้เป็นทุนของกลุ่ม จะได้มีเงินหมุนซื้อต่อไป”

จุดเด่นของสินค้ามีอะไรบ้าง?

“ของแม่ขายดีเพราะวัตถุดิบสดจากบ้านเราเอง ปลาที่เอามาแปรรูปก็เป็นปลาที่เลี้ยงในชุมชน มันหอมกว่าของที่อื่น เพราะรมควันด้วยไม้ไผ่ที่เราคัดมาเอง ปลาสาม ปลาร้า ก็หมักเอง ไม่เค็มเกินไป แต่อร่อยแซ่บบ้านๆ คนที่เคยกินก็ติดใจ”

มีแผนในอนาคตยังไงบ้าง?

“แม่อยากขยายการผลิตปลาสามให้มากขึ้น เพราะขายดี แต่ปัญหาคือบางช่วงปลาขาด โดยเฉพาะหน้าวางไข่ ชาวประมงออกมาปลาไม่ได้ ทำให้บางที่ต้องหยุดผลิต อยากให้มีบรรจุภัณฑ์ดีๆ มีโลโก้เป็นของตัวเองบ้าง แต่ตอนนี้ยังไม่มีทุนขนาดนั้น ยังไงก็ขอให้ลูกค้าประจำช่วยกันอุดหนุนต่อไป ของดีจากบ้านหนองบัวใหญ่ กินแล้วรับรองว่าแซ่บอีหลี”

นาดอกไม้

เชิญแนะนำตัวได้เลยครับ

“แม่ชื่อแม่น้อย อยู่บ้านนาดอกไม้ ที่นี้คนส่วนใหญ่ทำเกษตรเป็นหลัก ปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ แต่พวกแม่ๆกับคนในกลุ่มก็ช่วยกันทำขนมขาย เป็นอาชีพเสริม มีทั้งขนมหมุ่ ขนมเนื้อ ขนมปลา ห่อใบตอง เวลาขายก็ขายกันในหมู่บ้าน บางทีก็มีคนมาสั่งเยอะ ก็ทำส่งไปขายที่ตลาด”

วิธีการทำขนมและวัตถุดิบเป็นอย่างไร?

“ขนมที่ทำมีทั้งขนมหมุ่ ขนมเนื้อ ขนมปลา แต่ที่ทำมากที่สุดคือขนมหมุ่เพราะหาวัตถุดิบง่าย หมูซื้อมาจากแม่โคโร โลละ 120-140 บาท ถ้าเป็นขาสะโพกจะดีที่สุด เพราะแน่น มีมันพอประมาณ ใบตองก็ซื้อจากตลาด สองโลห้าสิบบาท ใช้น้ำให้มันกลิ่นหอม เวลาปั้นก็อร่อยกว่าปลาสด ปลาที่ใช้ทำขนมปลา ส่วนใหญ่จะเป็นปลาหนองหาร แต่มันไม่ได้มีตลอด ต้องรอช่วงที่มีปลามากๆ บางทีคนหาปลาไม่ให้ ต้องไปซื้อปลาส่งแทน”

ต้นทุนและราคาขายเป็นอย่างไร?

“ต้นทุนหลักของการทำเหมมคือเนื้อสัตว์ ปลาโลละ 100 บาท ได้เหมมประมาณ 30 ห่อ ใบตองสองโลห้าสิบบาท กระเทียมอีกยี่สิบบาท แล้วก็มีเกลือ ข้าว ผงนัว ยางรัด ขายเป็นห่อละสิบบาท ถ้าซื้อห่อห่อลดเหลือห้าสิบบาท ถ้าใครอยากให้ปังให้ ก็ปังให้เลยที่หน้าบ้านในราคาเท่าเดิม”

การขายและช่องทางจำหน่ายเป็นอย่างไร?

“พวกแม่ๆขายกันเองในหมู่บ้าน บางทีก็หัวไปตลาด ขายให้คนที่เคยซื้อกันอยู่แล้ว บางคนก็รับไปขายต่อ ไม่มีแพ็คเกจอะไรพิเศษ ไม่ได้ติดช๊อคกลุ่มหรือโลโก้อะไร ลูกค้าสั่งกันผ่านไลน์บ้าง เฟซบุ๊กบ้าง ส่วนใหญ่เป็นการบอกปากต่อปาก เพราะลูกหลานที่ไปทำงานข้างนอกช่วยสั่งให้”

อุปสรรคในการผลิตมีอะไรบ้าง?

“ตอนนี้ปัญหาหลักของพวกแม่คือใบตอง เพราะมันแพงและไม่มีใครปลูกกันในหมู่บ้าน ต้องซื้อจากตลาด ถ้าไม่มีใบตองก็ห่อไม่ได้ เพราะใบตองช่วยให้เหมมหอม เวลาปังแล้วมันดีกว่าเยอะ แต่ก็ต้องเสียเวลาเช็ดใบตองก่อนห่อ กว่าจะทำเสร็จก็ใช้เวลาอยู่”

ปริมาณการผลิตและกำลังการทำงานมีเยอะแค่ไหน?

“พวกแม่ๆทำกันประมาณ 3-4 คน ถ้ามีคนช่วยเยอะก็เร็วขึ้น บางอาทิตย์ทำได้ 30-40 โล ไม่มีปัญหาอะไรนอกจากหาใบตองให้พอ บางช่วงไม่มีปลา ก็ต้องหยุดทำไปก่อน เพราะของสดต้องทำตามออเดอร์ ไม่มีสต็อกค้างไว้”

มีการร่วมงานกับหน่วยงานภายนอกบ้างไหม?

“หน่วยงานพัฒนาชุมชน สมาคมลุ่มน้ำ เทศบาลฮางโงงก็มีมาชวนให้ไปตั้งบูธขายตามงานบ้าง แต่ส่วนมากพวกแม่ๆขายเองที่บ้าน ทำกันไปเรื่อยๆ ไม่ได้ทำเป็นอุตสาหกรรมใหญ่โต”

ทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม?

“พวกแม่ๆทำเหมมเป็นอาชีพเสริม เพราะจริงๆแล้วยังทำนาเป็นหลัก ใครผ่านไปมาก็แวะซื้อได้ เหมมเป็นของที่ขายง่าย ทำแล้วไม่ค้างนาน แต่เรื่องการส่งออกต่างจังหวัดยังไม่ได้ทำจริงจัง ใครจะเอาไปก็ต้องสั่งกันเอง”

มีงานหัตถกรรมอย่างอื่นนอกจากทำเหมมไหม?

“นอกจากเหมม พวกแม่ๆก็ทำตะกร้าพลาสติกขายด้วย ต้นทุนทำตะกร้าประมาณ 70 บาท ขายใบละ 150 บาท ถ้าทำแบบดี ต้นทุนจะอยู่ที่ 100-200 บาท ขาย 300 บาท ทำมือล้วน ใช้เวลาประมาณ 2 วันก็เสร็จ แต่ปัญหาคือหาคนมาซื้อยาก เพราะของพวกนี้ต้องใช้เวลานานกว่าจะขายหมด”

จบบ้าง

เชิญแนะนำตัวได้เลยค่ะ

“แม่ชื่อนภาค่ะ แม่ชื่อกรไทยค่ะ แม่ชื่อเต้ย แม่ชื่อจุฬาค่ะ ชื่อน้อยเต๋อจะ ผมเกษตร ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 7 กลุ่มทอเสื่อมี 9 คน”

กระบวนการผลิตเป็นยังงัยบ้าง?

“เริ่มต้นจากการไปหาฝื่อ แถวบ้านเรียกฝื่อ โดยหลักฝื่อจะมาจากหนองหาร นอกจากว่ามันนอกเหนือจากนั้นก็ถือเป็นพวกกก ซึ่งจะยังไม่ค่อยมี มีน้อยมาก ก็คือวัตถุดิบหลักเลยก็คือจะได้จากหนองหาร ก็จะไปเก็บช่วงก่อนลงนา ช่วงต้นของฤดูฝน ฝื่อก็จะเริ่มออก ก็จะเลือกเอาเฉพาะตัวที่มันยังอ่อน แล้วก็เริ่มจากเอามาตัดแยกขนาดความยาว 80 เซนติเมตร ถึง 1 เมตรขึ้นไป เพราะส่วนมากก็จะอยู่ที่ 70 - 80 เซนติเมตร แล้วก็ 1 เมตร 50 - 60 เซนติเมตรก็มี แล้วแต่ลดหลั่นกันไป ตามขนาดความยาวของเส้นฝื่อ เสร็จแล้วทีนี้เราก็จะเอามามัด แล้วก็มาตากให้มันแห้ง แล้วก็มาทำให้มันเป็นเส้น แล้วก็เอามาใส่ขนาดของฟืมหรือที่ทอ ว่ามันจะถี่หรือกว้างขนาดไหน อย่างทอเสื่อเก็บก็จะใช้เส้นเล็กหน่อย ก็จะได้เรื่องความละเอียด แล้วก็จากนั้นพอแห้งแล้วก็เก็บไว้ ก็จะทำการทอ การทอนี้ก็จะเริ่มย้อมสี ทีนี้ก็จะย้อมสีเคมีนะค่ะ เพราะสีธรรมชาติมันไม่ติด ฝื่อมันไม่กินสี เราทำไม่เป็น เราไม่ความรู้ แล้วก็เสื่อของทีนี้ส่วนมากก็จะมีสองประเภท หนึ่งคือแบบเก็บ ก็จะเป็นลวดลายงูนั้นนี่ มีความละเอียดในการทอ มีทอ PVC ที่เขาทำลาย มันก็ต้องจัดทอก่อน ให้เส้นฝื่อขึ้นตามตาที่เขาทำไว้ คนซื้อไปใช้งานตามความสวยงาม ลายพวกนี้ดั้งเดิมไม่ใช่คนสกุลทำ เป็นคนร้อยเอ็ดกาฬสินธุ์ที่ทำลายมาก่อน แล้วก็แพร่หลายมาถึงเรา สองก็คือลายของเราเอง เป็นลายบ้านนอก ลายพื้นบ้าน เรียกอีกอย่างว่าลายโสร่ง เป็นแบบลายที่ขึ้นทางยาว แต่บรรพบุรุษเขาพาเรียกลายอุบล แต่ไม่รู้ว่ามีมาจากอุบลหรือเปล่า พ่อแม่ปู่ย่าตายายพาเรียกลายอุบล แต่เราก็ไม่รู้ว่ามีมาจากอุบลหรือเปล่านะลายนี้ แล้วก็ลืมนึกว่ามีฝื่ออีกชนิดนึงนอกเหนือจากฝื่อที่ไปเอามาจากหนองหาร ก็จะเป็นฝื่อที่เรียกว่าฝื่อนา เกิดขึ้นตามท้องไร่ท้องนา ส่วนมากจะขึ้นหน้านา ถ้าเป็นช่วงนาปรังก็จะไม่ขึ้น มันจะขึ้นช่วงหน้านา ก็จะพากันไปเอามา แต่ว่าฝื่อนานจะมีเส้นเล็กกว่าฝื่อที่ขึ้นอยู่ตามหนองหาร เป็นคนละพันธุ์กัน เวลาทอจะสวยกว่า มันกว่า แต่มันจะยากและช้าเพราะเส้นมันเล็ก ลายธรรมดา 20 ผืนก็จะทำได้เร็วกว่า ถ้าลายยากๆก็ทำสัก 3 - 4 วันต่อผืน แบบที่ไม่ย้อมสีก็มี เป็นสีขาวนานๆไปก็จะเหลือง แต่ถ้าให้อยู่ได้นานเห็นมีคนเอาไปบอกำมะถันบ้าง แต่เราไม่ได้ทำ เราไม่มีความรู้”

มีปัญหาและข้อจำกัดอะไรบ้างไหม?

“ปัญหาคือยังไม่มีตลาดรองรับ ทำเสื่อก็มืดเสื่อ ยังแปรูปอย่างอื่นไม่ได้ ยังไม่มีความรู้พอ แล้วก็ถ้าเราทอไม่ทัน ในช่วงหน้าฝนเนี่ย อากาศมันชื้นชื้นไหมคะ แล้วพวกนี้ก็จะขึ้นรา ถ้าเกิดว่าเราทำไม่ทัน เพราะว่าอยู่ในช่วงหน้าฝนด้วย บรรดาแม่ๆก็ทำนา แล้วอีกอย่างมันอยู่ในช่วงหน้าฝน อากาศมันชื้น มันจะทำให้เสื่อที่เราทอมันขึ้นรา แล้วมันก็ไม่สวย เราก็จะเน้นทำหน้าแล้ง เก็บในที่ๆแห้ง แล้วก็หลบฝน ห่างจากความชื้น แล้วก็ใส่ถุงปิดมิดชิดไว้ พอหลังจากที่เสร็จจากหน้านา ในช่วงฤดูแล้ง หรือฤดูหนาวเนี่ยก็จะทำกันค่ะ การจะเอาไปทำอย่างอื่นเช่นทำพนักก็ทำได้ แต่เรายังต้องไปศึกษาไปเรียน เพราะทางเรายังไม่มีความรู้ด้านนี้ อาจจะต้องใช้ฝื่อเส้นเล็กกว่า ทำยาก ใช้ฝีมือละเอียด เคยไปเรียนทำหมวกก็ยาก ถ้าจะแปรูปมันจะต้องใช้เส้นเล็กมากๆ แล้วก็มีความรู้เรื่องงานฝีมือด้านการเย็บ ถ้าเป็นหมวกก็ใส่กันฝนไม่ได้ด้วยเพราะสีมันจะตก ขึ้นรา ถ้าจะแปรูปต้องใช้สีธรรมชาติหมดเลย ถ้าอย่างย้อมสีธรรมชาติเราก็ไม่เคยทำเลย เพราะเราไม่มีความรู้ด้านทางเคมี อย่างสีน้ำตาก็ไม่รู้ว่าจะต้องไปเอามาจากอะไร ถ้านำไปย้อมคราม ตัวเส้นฝื่อก็ไม่มันกินสี เพราะส่วนใหญ่ฝื่อจะกินสีพวกฟองน้ำ เส้นฝื่อมันมีความมันเลยไม่ดูดสี สีมันจะออกมาต่าง บ้านแป้น หมู่ 5 ก็เคยทำ แต่ไม่รู้ปัจจุบันทำอยู่หรือเปล่า เคยเห็นอยู่ว่าสีมันจืดลงนิดนึง”

การขายและช่องทางการขายมีช่องทางใดบ้าง?

“ก็จะรวบรวมไว้แล้วก็ถ้าเกิดว่ามีลูกค้ามาติดต่อซื้อ ส่วนมากก็จะเป็นแบบปากต่อปากมากกว่า ลูกค้าก็จะมาถามซื้อ ราคาเริ่มต้นถ้าทยอยกลาย หนึ่งเมตรจะอยู่ที่ 500 - 600 บาท 80 เซนติเมตร 400 บาท แล้วแต่ความละเอียดของลาย ความยาก ถ้าเป็นเส้นเล็กหนอยก็จะทยอย กว่าจะได้แต่ละผืนก็ช้า แล้วก็อีกอันนึงที่มันเป็นขนาดสั้น แต่ว่าต่อ ก็จะมีราคา 55 เซนติเมตร เป็นเสื้อพับ ก็จะมีราคา 600 บาท ลายโครงสร้างธรรมดาที่เป็นลายทั้งผืนนี้จะมีราคา 200 - 250 บาท ถ้าเป็นลายโครงสร้างหรือลายพื้นบ้าน แต่ว่าเป็นลายเยอะๆ ลายทั้งผืนก็จะมีราคา 200 ขึ้น แต่ว่าถ้าเป็นลายคั่นแล้วมีสีขาวยาวก็จะเป็นอีกราคานึง 150 ส่วนมากคนซื้อจะเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน สมมติตัวฉันไม่ได้ทำเสื้อ แต่ต้องการเสื้อไปใช้ในครัวเรือน ก็จะมีมาสั่งซื้อกับกลุ่ม กับคนที่เขาทอ อย่างบางทีก็จะซื้อยกเลย 10 ผืน แล้วก็แบบธรรมดาที่มันราคาถูก เอาไว้ใช้ปูรองสำหรับกินข้าว แบบธรรมดา 150 บาท 10 ผืน อะไรประมาณนี้ ก็ส่วนมากจะเป็นอย่างนี้ เอาไปเป็นของฝาก ขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญของภาคอีสาน ก็จะไปถวายวัด หรือมีซื้อไปกุสุมา ก็คืองานแต่งงาน เอาไปให้พ่อแม่เป็นของขวัญ เป็นของขวัญไว้ ไม่ได้ขายตามห้างหรือร้านค้าในชุมชน เมื่อก่อนเราเคยไปงานของพัฒนาชุมชน กิจกรรมของส่วนราชการ มีงานระดับอำเภอเราก็จะไปร่วม แล้วก็อย่างงานของ WWF ก็ไป ส่วนใหญ่ทำล่วงหน้าสัปดาห์ก่อนเลย ถ้าลูกค้ามาซื้อ อย่างจะเอาไปทำบุญ ก็จะเอาออกมาให้ลูกค้าเลือกเลย มีให้ลูกค้าเลือก บางเดือนก็ขายได้ บางเดือนก็ขายไม่ได้ ไม่ได้ขายตลอด รอบหนึ่งปีก็จะทำได้คนละ 12 - 24 กิโลกรัม”

ต้นทุนในการผลิตสูงไหม เล่าให้ฟังคร่าวๆหน่อย?

“ปกติในกลุ่มนี้ ถ้าถึงเวลาไปเก็บฝอยก็จะไปกันเอง แต่สมมติว่าปีนั้นมันแล้ง แล้วฝอยมันขึ้นไม่ทัน จำเป็นจะต้องไปซื้อที่อื่นก็จะอยู่ที่ 12 กิโลกรัม 500 บาท ได้เสื้อประมาณ 8 ผืน เป็นแบบตากแห้งเรียบร้อยแล้ว เป็นกำๆ แล้วก็เพื่อลดต้นทุนของกลุ่มก็จะมีเก็บมาบ้าง มีซื้อบ้าง แล้วก็จะมีต้นทุนสี สีกลองละ 45 บาท ได้ประมาณ 8 ผืน แล้วก็ฟาง ด้าย เป็นด้ายไนลอน ม้วนละ 90 - 95 บาท ได้เสื้อประมาณ 6 - 2 ผืน เฉลี่ยแต่ละผืนกว้าง 80 เซนติเมตร ถึง 1 เมตร ยาว 1 เมตร 80 เซนติเมตร ถึง 2 เมตร ใช้ฝอย 8 - 10 กำ 12 กิโลกรัม ก็คือเสื้อ 8 ผืน ต้องการฝอย 12 กิโลกรัม ด้าย 2 ม้วน สี 1 กล่อง อุปกรณ์ในการทอ เรียกว่าฟืม มีของกลุ่มบ้าง ได้รับการสนับสนุนมาจากพัฒนาชุมชน 4 ตัว บางทีก็ซื้อเองส่วนตัว นอกเหนือจากนั้นก็ทำขึ้นเอง ราคา 1200 - 1500 บาทขึ้นอยู่กับความยาว 80 เซนติเมตร 800 บาท 1 เมตร 1000 บาท ลายคือพวกทอ PVC แล้วแต่ความยากง่ายของลาย 10/15/20 ท่อ ต่อ 500 บาท ลายนกลายปลาที่แพงขึ้นมา ขายผืนละ 500 ได้กำไร 200 ต่อผืน คิดว่าเสียเวลาทำ ผืนนึงใช้เวลาทำหลายวัน เฉลี่ย 2 - 3 วัน แต่ต้องห้ามลูกไปไหนเลย ต้องทำทั้งวัน แต่ก็แล้วแต่ความเชี่ยวชาญของคนทอด้วย ฝอยนาก็ราคาเท่าๆกัน”

คิดว่าจุดแข็งของกลุ่มคืออะไร?

“จริงๆแล้วก็ไม่ได้แตกต่างจากคนอื่นเท่าไรอาจจะต่างบ้างอยู่ที่ความละเอียดของใครของมันที่แต่ละคนทำ มันไม่เหมือนกัน เวลาเหลาฝอย ถ้าเสมอกัน ฝอยเส้นเล็ก ก็จะสวย ออกมาเป็นลายละเอียด แต่ถ้าเส้นใหญ่ ดำแล้วตัวเสื้อจะไม่สม่ำเสมอ ไม่สวย แล้วแต่ฝีมือของคนทำ แล้วนอกจากการทอ ก็จะมีเรื่องการย้อมสี ความเข้มอ่อน ไม่เข้มจนเกินไป ไม่อ่อนจนเกินไป แล้วก็สีไม่ตก ก็คือสีของเส้นฝอยจะเสมอกัน อย่างฝอยที่ซื้อจากที่อื่นมา ก็จะเส้นใหญ่ ไม่เหมือนที่เราทำเอง ความละเอียดไม่เหมือนกันอยู่ที่ว่าเราทำออกมามันจะสวยไหมบางคนก็เอาใจฝอยที่อยู่ข้างในมาใส่ด้วยก็จะสวย เวลาเอามาย้อมก็จะไม่สวย ผิวไม่ละเอียดสีไม่เสมอ ถ้าเราเลือกเองหาเองก็จะสวยกว่า แต่ 12 กิโลกรัมแห่งนี้ก็จะต้องใช้เวลาทำหลายวัน แล้วก็ถ้าเทียบกับเสื้อพลาสติกเนี่ย ของเราน่าจะดีกว่าแน่นอน เพราะมันเป็นของจากธรรมชาติ หนักกว่า เสื้อพลาสติกถ้าโดนความร้อนจะเริ่มกรอบ หมดยุคการใช้งาน

เร็ว อาจจะน้ำหนักเบากว่าหรือโดนฝนได้ แต่ในเรื่องของงานฝีมือ แล้วก็ของธรรมชาติเนี่ยมันดีกว่าอยู่แล้ว แต่มันก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไปเพราะของเรามันโดนฝนไม่ได้”

การแบ่งรายได้ในกลุ่มเป็นอย่างไร?

“ได้มาก็จะหักทุนเข้ากลุ่ม กับเงินส่วนหนึ่งเข้ากลุ่ม ที่เหลือก็ปันส่วนตามคนที่ทำ ใครทำใครได้ ต้นทุน 5000 บาท ขายได้สัก 10000 บาท ก็เอาต้นทุนเข้ากลุ่มไปเลย 5000 บาท อีก 5000 บาท ถ้าใครเข้ากลุ่มส่วนหนึ่ง แล้วที่เหลือหารกันตามจำนวนคนที่ทำ จะไม่มีปัญหาเรื่องการแบ่งกำไรอยู่แล้ว เพราะเรารู้กันอยู่แล้วว่าสินนี้ใครทำบ้าง”

ทำแระ หมู่ 1

เชิญแนะนำตัวพร้อมพูดถึงสินค้าที่จำหน่ายได้เลยครับ

“สวัสดีครับ ผมพินพ เป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่ 1 บ้านท่าแร่ สินค้าหลักที่เราทำคือ ปลาแดดเดียว และ ปลาแห้ง แต่ถ้าลูกค้าต้องการเมนูอื่น ๆ อย่าง ปลาย่าง เนื้อย่าง หรือส้มปลา เราก็รับทำตามออเดอร์ ไม่มีการทำเก็บไว้ล่วงหน้า เพราะถ้าทำทิ้งไว้รสชาติจะเปลี่ยน เราใช้ปลาสด ๆ จากหนองหารที่ชาวประมงในชุมชนมาให้นั่น”

ขั้นตอนการทำและการผลิตเป็นอย่างไรบ้าง?

“เมื่อมีออเดอร์เข้ามา ปกติเราจะได้รับปลามาประมาณ 7-8 โมงเช้า และจะทำให้เสร็จภายในวันเดียว ถ้ามีออเดอร์ประมาณ 10 กิโลกรัม จะได้สินค้าออกมาประมาณ 15-16 แพ็ค โดยแต่ละแพ็คจะบรรจุ ปลา 15-16 ตัว น้ำหนัก 200 กรัม ขายแพ็คละ 100 บาท ปลาที่จะรับมาจากชาวบ้านในราคากิโลละ 50-70 บาท ตามฤดูกาล เราจะเลือกปลาขนาดกลางเพราะเหมาะกับการทำปลาแดดเดียวไม่ใช่ปลาใหญ่เพราะเนื้อหนาและลูกค้าไม่ชอบ”

การขายและช่องทางจำหน่ายมีช่องทางใดบ้าง?

“ช่องทางขายหลักของเราคือ Facebook ส่วนตัวของผม เพราะผมไม่ถนัดใช้เพจหรือการตลาดแบบอื่น ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม เพื่อนและลูกหลานใน Facebook บางครั้งก็มีลูกค้าร้านอาหารในกรุงเทพฯ สั่งมาทีละ 20 แพ็ค นอกจากนี้ยังมีการฝากขายตามตลาดนัดคลองถม ประมาณ 5-6 แผง แต่การขายบางครั้งก็หมด บางครั้งก็เหลือ เราเคยลองขายในบูธงานชุมชนบ้างแต่ไม่ได้บ่อย นอกจากปลาแดดเดียว เรายังขายไข่เค็ม ซึ่งทำจากไข่ที่รับมาจากฟาร์มในชุมชนท่าแร่ เรารับไข่มาเป็นแผง แผงละ 140 บาท 1 แผงมีไข่ประมาณ 20 ฟอง เราทำไข่เค็มขายเป็นแพ็ค แพ็คละ 40 บาท มี 4 ฟอง โดยใช้เกลือไอโอดีนถูลงละ 15 บาท ไข่เค็มจะใช้เวลาหมักประมาณ 10-15 วัน แล้วนำไปขายตามตลาดและในหมู่บ้าน บางครั้งก็มีพ่อค้าแม่ค้ามารับไปขายต่อ”

รายได้และการแบ่งปันผลกำไรเป็นอย่างไร?

“การขายของเราไม่กำไรแต่แบ่งปันเป็นรายเดือนให้สมาชิกในกลุ่ม เฉลี่ยคนละประมาณ 500 บาทขึ้นไปต่อเดือนเนื่องจากการผลิตไม่ได้ทำทุกวันส่วนมากในแต่ละเดือนจะมีออเดอร์เยอะสุดประมาณ 4-5 ออเดอร์ แต่ครั้งมักสั่งประมาณ 10 แพ็คขึ้นไป ราคาที่เราขายสูงกว่าราคาตามตลาดทั่วไปเพราะที่ตลาดไม่ซื้อมั้คเคจ”

อุปสรรคและความต้องการในการพัฒนามีอะไรบ้าง?

“เราเจอปัญหาในการขายตลาด เพราะผมเองไม่ถนัดใช้โซเชียลมีเดียนอกจาก Facebook ส่วนตัว อยากให้มีผู้ช่วยมาช่วยทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเรามีลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้เรายังมีเครื่องซิลแต่ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะถ้าซิลใส่แพ็คจะมีต้นทุนเพิ่ม ทั้งค่าถุงซิลและสติ๊กเกอร์ ทำให้กำไรลดลง เราจึงมักเลือกใช้ถุงธรรมดา”

วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนปกติเป็นอย่างไรบ้าง?

“สมาชิกในกลุ่มของเรามักหยุดงานทุกวันอาทิตย์ เพราะเราจะไปโบสถ์เพื่อแก้บาปและรับศีล ตามประเพณีคริสต์ของชุมชนบ้านท่าแร่”

ช่วงฤดูวางไข่และการปรับตัวเข้ากับฤดูวางไข่?

“ในช่วงที่ปลาจากหนองหารวางไข่ เราจะหยุดจับปลาและหันมาขาย ไข่เค็มเป็นหลัก ซึ่งเป็นช่วงที่ขายดีเพราะรสชาติอร่อย ใช้เกลือไอโอดีนในการหมักและจำหน่ายในราคาที่คุ้มค่า”

ท่าแร่ หมู่ 6

การเริ่มต้นและพัฒนากลุ่มเป็นอย่างไรบ้าง?

“สวัสดีครับ ผมผู้ใหญ่ประสบ ว่องไว ผู้ใหญ่บ้านท่าแร่ เดิมทีเราได้รับงบประมาณจาก WWF เพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยนำวิชาชีพขึ้นรอบหนองหารมาทำปุ๋ย แม้ช่วงแรกผลตอบรับดี แต่ขายยากเพราะตลาดไม่กว้าง เราจึงต่อยอดมาทำ ดินปลูกหนองหารบ้านท่าแร่ ซึ่งสร้างรายได้ให้ชุมชนเป็นอย่างมาก”

เล่าขั้นตอนการผลิตดินปลูกคร่าวๆได้ไหม?

“ดินปลูกของเราทำจาก ดินลูกรังที่ร้อนเอาเศษใหญ่ ๆ ออก ผสมกับวัชพืชน้ำ มูลวัว มูลควาย ใบก้ามปู และน้ำหมักกากน้ำตาล โดยใช้ พด.1 ย่อยสลาย เราไม่ใส่แกลบขาวหรือมูลไส้เดือนเพื่อลดต้นทุน แต่มั่นใจในคุณภาพเพราะวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่รอบตัว”

การขายและช่องทางจำหน่ายมีช่องทางใดบ้าง?

“เราขายดินปลูกส่งให้ร้านค้าในราคา 9 ถุง 100 บาท หรือถุงละประมาณ 10-11 บาท โดยร้านจะขายต่อเป็น 8 ถุง 100 บาท เราได้กำไร ถุงละ 3 บาท แต่ละถุงหนัก 5 กิโลกรัม ผลิตได้วันละประมาณ 200 ถุง และส่งเองถึงที่โดยไม่คิดค่าส่ง”

มีปัญหาและความท้าทายอะไรบ้าง?

“เมื่อก่อนผุ้ดินเรามีโลโก้ชุมชน แต่ร้านค้าขอให้เอาออก เพราะกลัวลูกค้าจะโทรสั่งตรงจากเรา เราจึงใช้ธงสีธรรมดาแทน อีกทั้งเรายังมีปัญหา ผลิตไม่ทัน เพราะออเดอร์มากแต่กำลังการผลิตจำกัด”

มีการตลาดและลูกค้าแบบไหนบ้าง?

“เรามีเพจ “กลุ่มวิสาหกิจบ้านท่าแร่” แต่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักปากต่อปาก ว่าดินของเราดีและคุ้มค่า แม้ว่าร้านค้าจะสั่งเยอะกว่า แต่กำไรเราน้อยกว่าขายตรง เราจึงอยากเพิ่มราคาขายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น”

คิดว่าความแตกต่างและจุดเด่นของดินปลูกของท่าแร่คืออะไร?

“ดินปลูกของเรามีเนื้อดินที่ดีจากการผสมปุ๋ยอินทรีย์ ทำให้ดินไม่ร่วนเกินไป เมื่อรดน้ำ ดินยังคงชุ่มชื้น ไม่ไหลตามน้ำเหมือนดินเจ้าอื่นที่ใช้กลบแต่งสี ดินเราหมักดีจนไม่มีกลิ่นเหม็น และเมื่อนำไปปลูก ต้นไม้จะดูสวยงามสมบูรณ์ ไม่เหลืองแต่รากเปลาๆ อย่างที่เคยเจอจากดินคุณภาพต่ำ เราเชื่อมั่นในวัตถุดิบจากธรรมชาติรอบหนองหารที่มีคุณภาพ ไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่ม”

บ้านแป้น

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีอะไรบ้าง?

“ปลาแห้งมีปลาขาว 50 บาท กับปลาเข็ม 25 บาท มีแบบตากแห้งแต่ยังไม่ได้อทอด แล้วก็ปลาตะเพียนแดง 25 บาท กำหนดราคาตามน้ำหนักและชนิดของปลา รสชาติต่างกัน ปลาเข็มอร่อยที่สุดเพราะบาง กรอบ และ อร่อย แต่หายากมีมาเป็นช่วงๆ ตามฤดูกาลไม่ได้มีตลอด มีปลาสามเป็นถุง ปลาส้มแบบห่อก็มี ปลาส้มปลาชะโด ปลาทราย เามาห่อใบตอง มีทำกล้วยตากด้วย ส่วนใหญ่กล้วยก็ออกทั้งปีอยู่แล้ว แต่ถ้าช่วงไหนมันล้นตลาด ก็จะมาเอามาแปรรูปเป็นกล้วยตากแทน”

การขายและราคาเป็นอย่างไรบ้าง?

“รับปลาเข็มมากิโลกรัมละ 100 บาท ปลาขาวกิโลกรัมละ 60 บาท ปลาตะเพียนแดงกิโลกรัมละ 50 บาท ปลาขาวได้ประมาณ 30 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม เอาไปตากแห้งใส่ถุง ได้ถุงละประมาณ 8 ตัว หนึ่งกิโลกรัมก็ได้ประมาณ 4 ถุง ปลาเข็มกำไรค่อนข้างจุกจุกก็ได้ครึ่งหนึ่งของต้นทุน กิโลกรัมละ 100 บาท ขายได้ 200 บาท ขึ้นอยู่กับน้ำหนักปลาแต่ละรอบที่รับมาด้วย ถ้ารอบไหนได้ปลาตัวใหญ่กำไรก็จะน้อยลงนิดนึงเพราะขายราคาเท่าเดิม แต่ถ้าน้ำหนักมากขึ้น จากถุงหนึ่งปกติใส่ 5 ตัวก็จะใส่ 4 ตัว 5 กิโลกรัมปลาสด ได้ปลาแห้งแค่ 1 กิโลกรัม น้ำพริกที่ใช้ปลาเดียวกันแต่จะผสมๆกัน มีแบบเผ็ดกับไม่เผ็ด ขายในชุมชนทั้งแบบส่งและปลีกและขายตามบูธ ขายแบบส่งจะขายเป็นกิโล ไม่มีแพคเกจ สินค้าขายดีพอๆกันหมด รายได้แล้วแต่ช่วงขายเยอะก็ได้เยอะ ปลาหาง่ายก็ขายยาก ทางออนไลน์ก็ขายทางเพจ Facebook ฟาร์มเกษตรปลอดภัย วิสาหกิจชุมชนบ้านแป้น ปลาส้มส่งไปรษณีย์ได้ ทำเสร็จแล้วก็ส่งเลย ไม่นานก็ส่งรถเข็น เคยส่งแบบนึ่งอยู่แล้ว ปลาส้มขาย 3 ตัว 25 บาท ถ้าทอดขายก็ 3 ตัว 30 บาท ชูบแปะชูบไข่ทอด หนึ่งกิโลกรัมขายราคา 3 เท่าของต้นทุน ปลาส้ม 40 กิโลกรัมใช้น้ำแข็งล้าง 1 กระสอบ 45 บาท คนซื้อส่วนใหญ่ก็ซื้อไปทอดกิน ทำใส่แกงผัก ต้มกิน ของในห้างมันขายแพงได้เพราะเขามือเย็น ซึ่งเรายังไม่มี การวางขายก็ขายตามตลาดนัดชุมชนบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้ไปเพราะมันหมดก่อนตลอด

มีคนสั่งไว้อยู่แล้ว แต่ถ้าเอาไปตามตลาดเนี่ย ขายหมดตลอด ลูกค้าจะเข้ามาเรื่อยๆ มีแต่ช่วงหน้าฝนที่ปลามันเยอะที่เขาไม่ค่อยมาซื้อกันเพราะเขาหาเองได้ มีขายเยอะในราคาถูก ส่วนการขายออนไลน์แม้ก็ไม่ได้ทำขายเพราะมันหมดก่อนตลอด”

เล่าขั้นตอนการผลิตให้ฟังคร่าวๆได้ไหม?

“สำหรับปลา ผลิตๆเรื่อยๆแล้วแต่ว่าจะได้ปลามาเมื่อไหร่ก็ทำตอนนั้น รับปลามาจากชาวประมงที่หนองหารเท่านั้น นำปลาไปตากแดดในโรงอบหนึ่งวันให้แห้ง จะใช้เวลาน้อยกว่าตากแดดกลางแจ้งธรรมดา และใช้มือในการรีดตัวปลาให้แบน แล้วเอามาเรียงทำเป็นรูปร่างต่างๆ เช่น วงกลม หรือดาวให้สวยงาม และจะให้ได้คนซื้อชื่นชมของปลาที่อยู่ในถุง สำหรับน้ำพริก ถ้ามีปลาก็จะทำเก็บไว้เรื่อยๆ น้ำพริกมีหลายขนาด 100 กรัม 150 กรัม และ 250 กรัม สำหรับปลาสามนี้ถ้าทำจะใช้น้ำล้างเยอะมาก เพราะต้องล้างเมือกปลาออกให้หมดก่อนนำมาหมัก อย่างถ้าล้างน้ำแข็งบดก็จะดูสดขึ้น สะอาดขึ้น แต่ต้นทุนก็สูงขึ้นเช่นกัน แต่มันไม่ได้เพิ่มยอดขาย เลยไม่คิดอยากล้างน้ำแข็งต่อแล้ว ส่วนกำลังผลิต ทำปลารวมๆได้ 100 กิโลกรัมต่ออาทิตย์หรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับว่าหาปลาได้มากน้อยแค่ไหนด้วย แล้วแต่คนสั่งมา”

สินค้าจัดเก็บได้นานไหม?

“เก็บได้เป็นเดือนสองเดือน ถ้าอยู่ในตู้เย็น แต่ถ้านอกตู้เย็น 1 - 2 อาทิตย์ ส่วนน้ำพริกเก็บได้ไม่นานเพราะไม่ได้ใส่สารกันบูด เก็บในตู้เย็นเอาก็จะอยู่ได้นานกว่า ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วย แต่ส่วนมากมันอร่อยก็จะมีอยู่เหลือถึงหมดอายุหรอก”

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงไหม?

“ตอนนี้ทางสมาคมยังให้งบมาในการทำสติ๊กเกอร์และแพ็คเกจอยู่ แต่ถ้าไม่มีงบ สติ๊กเกอร์ก็จะสั่งผลิตเองแต่ทำให้เล็กลงเพื่อลดต้นทุน ส่วนกระปุกยังจะใช้ต่อไปเหมือนเดิม หลังจากมีสติ๊กเกอร์ยอดขายก็ไม่ต่างกัน เพราะลูกค้าไม่ได้สนใจ แต่ในฐานะคนขายก็คิดว่ามันดูดีกว่า สวยกว่าเดิม สติ๊กเกอร์ดวงละ 5 บาท ของน้ำพริก กระปุกละ 19 บาท (กระปุกแก้ว) เป้าหมายสติ๊กเกอร์อีกทีเพื่อกันหก”

คิดว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง?

“ปลาแห้งแตกต่างจากที่อื่นเพราะมันอร่อย เป็นปลาจากหนองหารที่หาใหม่ทุกวัน ไม่ได้ใช้ปลาแช่แข็งเลย และเป็นสูตรแค่ของเรา เพราะในใส่สมุนไพรต่างๆ เช่น ตะไคร้ กระเทียม โดยสมุนไพรต่างๆก็ปลูกเอง ไม่แพงเท่าไรเพราะไม่ค่อยซื้อจากตลาด นอกจากนี้ก็ขายปลาสามด้วย น้ำพริกปลาป่น ใช้เกลือสินเธาว์ที่ได้จากชุมชนแถวนี้ เกลือไอโอดีนทำให้ปลาเน่า ปลาสามเป็นสูตรโบราณ ไม่ใส่ดินประสิว ไม่ใส่สารกันบูด เพราะถ้าพวกของในห้างที่เก็บไว้ได้นานเพราะเขาใส่สารกันบูดกัน”

มีอุปสรรคและความต้องการในการพัฒนาอะไรไหม?

“อยากได้โรงผลิต โรงทำปลาแบบครบวงจร ขอยืมไม่ได้ตอนนี้เพราะต้องมีโรงผลิตและมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน แล้วก็อยากได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อติดตลาดลูกค้านุ่มอื่นๆ เช่น คนในเมือง ต่างประเทศ เขาไม่รู้จักด้วยซ้ำ จำนวนปลาไม่คงที่ บางวันหาได้ บางวันหาไม่ได้ เลยเป็นข้อจำกัดในการผลิตด้วย บางทีลูกค้าสั่งเยอะ เราก็ทำให้ไม่ได้ เพราะปลาเราไม่พอ ฤดูวางไข่ปลาจะมีการห้ามจับปลา ทำให้ในช่วงนั้นอาจจะหาปลาไม่ได้ อาชีพหลักเราคือหาปลา ก็มีบ้างที่เราต้องแอบลงไปหาในช่วงที่เขายห้าม เพียงแต่เราจะไม่ลงเรือไปหา แต่ถ้าช่วงไหนไม่พอจริงๆก็จะสั่งปลาสดมาจากต่างอำเภอ”

มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจยั่งยืน (BCG Model) ไหม?

“ได้รับการอบรมจากสำนักงานเกษตร เศรษฐกิจชีวภาพนี่ก็มีการปลูกสมุนไพรอยู่แล้ว ซึ่งในหมู่บ้านเนี่ย ตะไคร้มันเป็นพืชที่โตได้ง่าย โตได้ทุกที่ ซึ่งเราก็ใช้อยู่ มันจะทนแล้งด้วย แล้วมันก็มีความเหมาะสม แต่ว่านอกจากสมุนไพรพวกนี้ก็จะใช้อีกอีกเยอะเลย อย่างในแถวนี้ก็จะปลูกพวกฝรั่ง ซึ่งโตได้ง่าย ในตัวสินค้าก็มีแค่พวกสมุนไพรกับปลาที่มาจากหนองหารซึ่งมารจากธรรมชาติทั้งหมด ส่วนเศรษฐกิจหมุนเวียน อาจจะไม่ได้เกี่ยวกับตัว

สินค้า 100 เปอร์เซ็นต์ อย่างแน่นอนก็จะทำปุ๋ยหมักจากเศษของเหลือ พวกเกล็ดปลาหรือน้ำที่ล้างปลา บางทีก็เอาไปทำอาหารให้หมูที่เลี้ยงไว้ ส่วนตัวเศรษฐกิจยังยืนเนี่ย ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่าเราไม่ได้ใช้สารกันบูด หรือสารเคมีผสมอยู่แล้ว แล้วก็ปลานี้ เราเอามาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เราอนุรักษ์ธรรมชาติ เวลาพ่น้ำล้างปลาทั้งก็ไม่มีสารปนเปื้อนไหลลงสู่ดิน หรือในระบบน้ำใต้ดิน”

Nong Bua Yai

Can you introduce yourself and describe the way of life in the community?

“My name is Mae Noi, and I am the leader of the fish processing group in Ban Nong Bua Yai. Our village is small, and people here live self-sufficiently by raising chickens, growing vegetables, and processing fish for sale. There are no big factories, just enough to sustain ourselves. I also raise chickens for eggs, primarily for our family’s consumption, and sell the excess. I feed my chickens with vegetables I grow myself, so I don’t have to spend money on expensive feed.”

Has the community incorporated the BCG (Bio-Circular-Green) economy as a selling point?

“I’ve never heard of it, but what I do is sustainable. Besides raising chickens, I also grow many plants like eggplants and purple yams, and I produce salt from mineral-rich soil in our area. We collect the soil, filter it, and boil it to extract salt. When we have excess salt, we use it to ferment fish and make preserved foods, reducing our reliance on external products. We maximize resources, minimize waste, and ensure everything is put to good use. For example, our chickens eat the vegetables we grow, reducing the need for commercial feed. Even the soil left after salt extraction isn’t wasted—we find ways to use it elsewhere. Everything in our village works in a cycle.”

How is fish processing and selling managed within the community?

“Our group processes fish to make products like fermented fish (pla ra), sour fish (pla som), sun-dried fish, and smoked fish. We produce these in small batches but sell well. I smoke snakehead fish every other day, making about 2 to 15 kg each time. We sell it for 60 baht per kg or 20 baht per stick, with a special offer of 3 sticks for 50 baht. The main costs are fish, salt, and soy sauce, and we make about 30 baht profit per kg—not much, just enough to keep our group running.”

What are the available sales channels?

“Most sales happen within the village. Some people buy from us to resell in other villages. We don’t ship far. Our regular customers include community health workers (OSM), municipal officers, and teachers. I don’t use Facebook, but my daughter, who is an assistant village head, helps manage our online sales. She posts about available products, and they sell out quickly. If we prepare 10 kg, it’s gone fast—we don’t keep stock.”

What raw materials are used in production?

“We buy tilapia fish every Tuesday for 35–40 baht per kg. If sold fresh, it remains at this price, but when processed into sour fish (pla som) or fermented fish (pla ra), it sells for 150 baht per kg. Making pla som isn’t complicated—we salt it overnight, then mix in garlic, rice, and salt before packing. Customers usually fry or cook it in bamboo shoot soup, depending on their preference.”

How does the community manage its financial resources?

“Our group members share responsibilities in production. On working days, we collaborate; on non-production days, we rest. We divide profits every three sales cycles, with each member receiving about 400–500 baht after deducting costs. We also set aside 10% of earnings as group funds to maintain cash flow for future production.”

What are the unique selling points of your products?

“Our products sell well because we use fresh, locally sourced ingredients. The fish we process comes from our community, giving it a unique aroma when smoked with bamboo wood. Our pla som and pla ra are homemade, not overly salty, and deliciously flavorful. Once people try it, they keep coming back.”

What are the future plans for development?

“I want to expand pla som production because it’s popular, but the challenge is fish shortages, especially during spawning season when fishermen can’t catch fish. I’d also love to have better packaging and a brand logo, but we don’t have the budget for that yet. For now, we rely on our loyal customers to keep supporting us. If you try our Nong Bua Yai products, I guarantee you’ll love them!”

Na Dok Mai

Can you introduce yourself and describe the way of life in the community?

“My name is Mae Noi, and I live in Ban Na Dok Mai. Most people here are farmers, growing rice and raising livestock. My group of women also makes fermented meat (naem) as a side business, including pork naem, beef naem, and fish naem wrapped in banana leaves. We mostly sell in the village, but sometimes we receive bulk orders and send them to markets.”

How is the process of making fermented pork (Naem) carried out, and what ingredients are used?

“We produce different types of naem, but pork naem is the most common since pork is easy to source. We buy pork from Makro at 120–140 baht per kg. The best part to use is the hind leg because it’s firm with a good fat ratio. Banana leaves, which give naem its aroma, cost 50 baht for 2 kg. Fish for fish naem mainly comes from Nong Han Lake, but supply is inconsistent. Sometimes, local fishermen won’t sell to us, so we have to buy from external suppliers.”

What are the production costs and selling prices?

“The main cost in naem production is the meat. Fish costs about 100 baht per kg, yielding about 30 naem wraps. Other ingredients include banana leaves, garlic (20 baht), salt, rice, seasoning powder, and rubber bands. We sell each wrap for 10 baht or 6 wraps for 50 baht. If customers want us to grill it, we do so at no extra charge.”

How are the products sold, and what are the distribution channels?

“We sell primarily in the village and sometimes bring products to local markets. There’s no special packaging or branding—just word of mouth. Customers also order via Line and Facebook, mostly through family members working outside the village.”

What challenges do you face in production?

“A big issue is banana leaves. They are expensive and not grown locally, so we have to buy them from the market. Without banana leaves, we can’t wrap naem properly. We also need to clean the leaves thoroughly before use, which takes time.”

What is the production capacity and workforce availability?

“There are 3–4 of us working together. If more people help, production speeds up. In a busy week, we can make 30–40 kg of naem. If we run out of fish, we have to pause production since we only make fresh batches based on orders.”

Does the community collaborate with any external organizations?

“Local development offices, water resource associations, and the municipal office occasionally invite us to sell at events. But most of the time, we prefer selling from home without large-scale industrial production.”

Is this a primary or supplementary occupation?

"We make fermented pork (Naem) as a supplementary occupation because their main work is farming. Anyone passing by can stop and buy it. Naem is an easy-to-sell product, and it doesn't stay in stock for long. However, we haven't seriously expanded to selling in other provinces yet—those who want it have to place orders themselves."

Besides fermented pork, do you produce any other handicrafts?

“We also make plastic baskets. Each costs about 70 baht to produce and sells for 150 baht. High-quality ones cost 100–200 baht to make and sell for 300 baht. It takes about two days to finish one. However, finding buyers is tough since these products take time to sell.”

Jom Jaeng

Can you introduce yourself?

“My name is Napa. My name is Krathai. My name is Toey. My name is Chula. My name is Noi. I am a farmer and the village headman of Moo 7. The mat weaving group consists of nine members.”

What is the production process like?

“The mat weaving process begins with collecting phue (a type of reed), which is primarily sourced from Nong Han Lake. Some other reeds, such as kok, exist but are scarce. The *phue* is gathered before the rice planting season, at the beginning of the rainy season when it starts to sprout. Only young shoots are selected. The reeds are then sorted by length, typically ranging from 80 centimeters to over 1 meter, with some reaching 1.5–1.6 meters. After

sorting, the phue is bundled, dried, and split into weaving strips before being placed into a loom based on the desired density and width. The mats are categorized into two types. The first type is patterned mats, which feature intricate designs made using PVC pipes with carved patterns that guide the weaving process. These designs originated in Roi Et and Kalasin and later spread to our community. The second type is local-style mats, also known as the sarong pattern or "Ubon pattern." This pattern features long vertical designs. While our ancestors referred to it as the "Ubon pattern," we are unsure if it actually originated from Ubon Ratchathani. Apart from phue from Nong Han, there is also field phue (phue na), which grows in rice fields and appears in the rainy season but not during the off-season. This type of phue is thinner than that from Nong Han, producing smoother and more refined woven mats. However, working with phue na is more challenging and time-consuming. Simple patterns can be completed in 3–4 days per mat, while undyed mats remain white at first but turn yellow over time. Some people preserve them by sulfur fumigation, but we lack the knowledge to do so."

What are the challenges and limitations?

"One of our main challenges is the lack of a stable market. We currently produce only mats and have not expanded into other products due to limited knowledge and skills. During the rainy season, high humidity causes mats to develop mold, which affects their appearance. Since most members also engage in farming during this period, production slows down significantly. To counteract this, we focus on weaving during the dry season and store mats in dry, sealed containers to prevent moisture exposure. Diversifying into other products, such as hand fans and hats, is possible but requires additional skills and techniques. Making hats, for example, demands very fine phue strips and intricate stitching. Furthermore, hats are not waterproof since chemical dyes tend to bleed when wet, leading to mold growth. We have never experimented with natural dyes due to a lack of chemical knowledge. For example, we do not know how to extract brown dye, and attempts to use indigo dye have failed because phue naturally repels it. The oily texture of phue prevents it from absorbing color evenly, resulting in a patchy appearance. A group in Ban Paen, Moo 5, once experimented with natural dyeing, but we are uncertain if they still practice it today."

What are the available sales channels?

“We store mats and sell them when customers contact us directly, with most sales happening through word of mouth. Prices vary depending on the pattern complexity and size. Patterned mats measuring 1 meter wide are priced at 500–600 THB, while 80 cm-wide mats cost 400 THB. Foldable mats (55 cm wide) are sold for 600 THB, and simple sarong-style mats range from 200–250 THB. Most buyers are households, purchasing mats for home use, religious ceremonies, and special occasions such as housewarming celebrations and weddings. Mats are commonly gifted to elders as traditional offerings. We do not sell in retail stores or shopping centers, but in the past, we participated in government-sponsored fairs and WWF events. Since sales are stock-based, customers select from our pre-made inventory. Sales fluctuate throughout the year, with some months bringing in good revenue and others none at all. On average, each weaver produces 12–24 kilograms of mats per year.”

Are production costs high? Can you briefly explain?

“In this group, if it is time to collect phue, members will go and gather it themselves. However, if a drought occurs and the phue does not grow in time, we will have to buy it from other sources at a price of 500 THB per 12 kilograms, which can produce approximately 8 mats after drying. To reduce costs, the group both collects and purchases phue as needed. The cost of dye is 45 THB per box, which is enough for about 8 mats. The nylon thread, which is used for weaving, costs 90–95 THB per roll, allowing us to weave 6–12 mats depending on the pattern and size. Each mat typically measures 80 centimeters to 1 meter in width and 1.8 to 2 meters in length, requiring 8–10 bundles of phue, which weigh approximately 12 kilograms in total. This means that to produce 8 mats, we need 12 kilograms of phue, 2 rolls of nylon thread, and 1 box of dye. The loom (fueam), used for weaving, is available within the group, with some provided by the Community Development Department and others purchased individually. The price of a loom ranges from 1,200 to 1,500 THB, depending on the width, while smaller looms measuring 80 cm cost around 800 THB, and 1-meter-wide looms cost about 1,000 THB. For patterned mats, the designs are created using PVC pipes, which vary in complexity and cost 500 THB for 10, 15, or 20 pipes. Mats with intricate bird or fish patterns are more expensive, selling for 500 THB per mat, with a profit of 200 THB per mat. However, weaving one mat takes 2–3 full days, during which the weaver must remain focused and dedicated to the task without interruption. The production time also depends on the skill and expertise of the weaver. The cost of field phue is similar to that of phue from Nong Han.”

What do you consider the strengths of the group?

“The group's strength lies in the craftsmanship and attention to detail of each weaver. The more precise the slicing of the phue strips, the finer and more intricate the final woven patterns will be. If the phue strips are uniformly thin, the mat will appear smoother and more delicate. Conversely, if the strips are thick or uneven, the woven mat will not be as visually appealing. The quality of the final product largely depends on the skill and experience of the weaver. In addition to weaving, the dyeing process plays a crucial role. The color intensity must be well-balanced—not too dark or too light, and it must be absorbed evenly so that the final product looks polished and professional. Handwoven mats made from self-collected phue tend to have better quality than those made from store-bought phue, which often has thicker and coarser strips. This makes mats made by our group stand out for their precision and craftsmanship. Compared to plastic mats, our mats are more durable, environmentally friendly, and crafted from natural materials. Plastic mats may be lightweight and water-resistant, but they degrade quickly when exposed to heat. Our mats, being woven from natural fibers, are stronger and longer-lasting, offering a higher quality alternative. However, they cannot withstand rain, which is one of the few limitations of our product.”

How is the revenue shared among the group members?

“Profits are fairly distributed among group members. If the group spends 5,000 THB on materials and earns 10,000 THB in sales, we will first deduct 5,000 THB to cover costs. From the remaining 5,000 THB profit, a portion is allocated to the group fund, while the rest is shared among the members based on their contributions. There are no disputes regarding profit distribution, as everyone is aware of who made which mat, ensuring fairness and transparency in earnings.”

Tha Rae (Moo 1)**Can you introduce your group and the products you sell?**

“Hello, I’m Brother Nop, the leader of the Moo 1 Tha Rae Community Enterprise Group. Our main products are sun-dried fish and dried fish. If customers request, we also prepare grilled fish, grilled meat, or fermented fish (sour fish), but only by order. We don’t pre-make these because they lose freshness. We use only fresh fish from Nong Han Lake, caught by local fishermen.”

What are the steps involved in the production process?

“When we receive an order, we get fresh fish around 7-8 AM and process it within the same day. A 10 kg batch of fresh fish yields about 15-16 packs of dried fish, each containing 15-16 fish (200 grams per pack), selling at 100 baht per pack. We source fish at 50-70 baht per kg, depending on the season. We prefer medium-sized fish as they dry better than large fish, which are too thick.”

What are the available sales channels?

“Our main sales channel is my personal Facebook account since I’m not skilled with business pages or digital marketing. Customers are mostly my friends and relatives. Some restaurant owners in Bangkok place large orders (20 packs at a time). We also sell through a few vendors at the local night market (Khlong Thom Market), but sales vary. Besides fish, we also make salted eggs, using eggs from a local farm. We buy them in trays (140 baht per tray, 20 eggs per tray), process them with iodized salt (15 baht per bag), and sell them in packs of four for 40 baht. The eggs are salted for 10-15 days before selling at the market.”

How are revenues and profits distributed?

“We distribute profits monthly, with each member earning at least 500 baht. Since we don’t produce daily, the highest number of orders per month is usually 4-5, with an average of 10 packs per order. We price higher than regular markets because our products are sealed and packaged.”

What challenges do you face, and what improvements are needed?

“Our biggest challenge is marketing. I’m not good with social media, so I’d like someone to help with online marketing. Also, while we have a vacuum sealer, we don’t use it often because sealed packaging adds costs (bag and sticker expenses), reducing our profit margin.”

What are the community's traditional ways of life and cultural practices?

“Our group doesn’t work on Sundays because we attend church for confession and communion, following the Christian traditions of Tha Rae village.”

How does the group adapt to the fish spawning season?

“During fish spawning season, we stop catching fish and switch to selling salted eggs, which are popular during this period.”

Tha Rae (Moo 6)

How did the group start and develop over time?

“Hello, I’m Village Head Prasop Wongwai from Tha Rae. We originally started with a WWF-funded environmental project turning aquatic weeds into fertilizer. While it was well received, sales were difficult because the market was limited. So, we expanded into making ‘Nong Han Planting Soil,’ which has become very profitable for the community.”

Can you briefly explain the process of making planting soil?

“Our soil mix includes laterite soil (filtered for large debris), aquatic weeds, cow manure, buffalo manure, rain tree leaves, and fermented molasses liquid using a natural fermentation agent (P.D.1). We don’t add rice husk or worm castings to reduce costs but ensure high quality.”

What are the available sales channels?

“We sell 9 bags for 100 baht (about 10-11 baht per bag). Retailers then resell at 8 bags for 100 baht. Each bag weighs 5 kg. We produce about 200 bags per day and deliver them directly for free.”

What challenges and difficulties have you encountered?

“Originally, our soil bags had community logos, but retailers asked us to remove them to prevent direct orders. Now, we use plain plastic bags. Our biggest issue is keeping up with demand due to limited production capacity.”

What type of marketing strategies and customers do you focus on?

"We have a Facebook page called 'Ban Tha Rae Enterprise Group,' but most customers know us through word of mouth, as our soil is known for its quality and value. Although retailers order in larger quantities, our profit margin is lower compared to direct sales. Therefore, we want to increase our selling price and expand our customer base."

What makes your planting soil unique compared to others?

“Our soil retains moisture well, unlike market soils that dry out quickly. It is odor-free due to thorough composting and supports healthy plant growth naturally.”

Ban Paen

What are the main products of your group?

“We sell dried fish, including white fish for 50 baht, needlefish for 25 baht, and red carp for 25 baht. These are sun-dried but not yet fried. The pricing is determined by weight and type of fish. The flavors differ, but needlefish is the most delicious because it is thin, crispy, and tasty. However, it is seasonal and not always available. We also sell fermented fish in bags, as well as wrapped fermented fish made from striped snakehead fish and clown knifefish, wrapped in banana leaves. Additionally, we produce dried bananas. Bananas are available throughout the year, but when there is a surplus in the market, we process them into dried bananas.”

How are they sold, and what are the price ranges?

“We buy needlefish at 100 baht per kilogram, white fish at 60 baht per kilogram, and red carp at 50 baht per kilogram. A kilogram of white fish contains about 30 fish, which are sun-dried and packed into bags, each containing about 8 fish. This means one kilogram yields around four bags. The profit from selling needlefish is about half of the cost—purchasing at 100 baht per kilogram and selling at 200 baht per kilogram. However, profit varies depending on the weight of each batch. If we get larger fish, profits decrease slightly since the price remains the same, but the weight increases. Normally, we pack 5 fish per bag, but if the fish are larger, we pack only 4. From 5 kilograms of fresh fish, we get only 1 kilogram of dried fish. Our chili paste uses the same fish, mixed together, and comes in spicy and non-spicy varieties. We sell both wholesale and retail, as well as at booths. For wholesale, we sell by the kilogram without packaging. All products sell equally well. Our income depends on sales volume—if fish are abundant, they are harder to sell. Online sales are done through our Facebook page, ‘Farm Kaset Plodsan - Ban Paen Community Enterprise.’ Fermented fish can be shipped via postal service or refrigerated trucks, which we have used before. We sell fermented fish at 3 pieces for 25 baht, or 3 pieces for 30 baht if fried with batter and egg. A kilogram is sold at three times the cost price. Cleaning 40 kilograms of fermented fish requires one sack of ice, costing 45 baht. Customers mostly buy to fry, cook in vegetable soup, or boil. Supermarkets can sell at higher prices because they have FDA certification, which we do not have. Sales at

community markets are occasional since our products often sell out before we can bring them there. If we do take them to the market, they sell out quickly as customers continuously come. Only during the rainy season, when fish are abundant, do fewer customers buy because they can catch fish themselves. This is also when fish prices drop. We don't sell online extensively because the products sell out before we get the chance."

Can you describe the production process briefly?

"We produce fish products continuously depending on availability. We only buy fish from local fishermen at Nong Han Lake. The fish are sun-dried in a drying chamber for one day, which is faster than traditional open-air drying. We flatten the fish by hand and arrange them into different shapes, such as circles or stars, to make them more visually appealing and to help customers identify the type of fish in the bag. For chili paste, we produce and store it whenever fish are available. It comes in different sizes: 100 grams, 150 grams, and 250 grams. Fermented fish requires a lot of water for washing to remove mucus before fermentation. Using crushed ice makes the fish look fresher and cleaner, but it increases costs without boosting sales, so we stopped using ice for washing. We produce around 100 kilograms of fish per week, sometimes more, depending on the fish supply and customer orders."

How long can the products be stored?

"Dried fish can last for one to two months in the refrigerator, but only one to two weeks outside. Chili paste has a short shelf life since we don't use preservatives, but refrigeration extends its longevity. However, it usually sells out before it spoils because it tastes so good."

Are packaging costs high?

"The association currently provides funding for stickers and packaging. If funding is unavailable, we produce smaller stickers to reduce costs. We continue using the same glass jars and seal them with plastic wrap to prevent spillage. After adding stickers, sales didn't change significantly, as customers focused on the product itself. However, from a seller's perspective, the packaging looks better and more attractive. The sticker costs 5 baht per piece, and each glass jar costs 19 baht."

What do you consider the strengths of your products?

“Our dried fish is unique because it is delicious and sourced fresh daily from Nong Han Lake—never frozen. Our recipe is exclusive and includes herbs like lemongrass and garlic, which we grow ourselves, reducing costs. Additionally, we sell fermented fish and chili paste made with natural rock salt from the local community. We avoid iodized salt, which can cause the fish to spoil. Our fermented fish follows an ancient recipe without salpeter or preservatives. Supermarket products last longer because they contain preservatives, but ours are all-natural.”

What challenges and development needs do you have?

“We need a full-scale processing facility. We cannot obtain FDA certification now because we lack a standardized production facility. We also want to develop new products for urban and international markets, as they are unfamiliar with our products. A major challenge is the inconsistency in fish supply—some days we have plenty, other days we don’t. This limits production. During the breeding season, fishing is prohibited, making it harder to source fish. Since our primary occupation is fishing, we sometimes have to catch fish secretly, but we avoid using boats during the restricted period. When necessary, we buy fresh fish from other districts.”

Are you familiar with the Bio-Circular-Green (BCG) economy model?

"I have received training from the Agricultural Office. In the bioeconomy sector, we already cultivate herbs. In our village, lemongrass is a plant that grows easily and can thrive anywhere. We use it regularly because it is drought-resistant and highly suitable. Besides these herbs, there are many other crops as well. For example, in this area, guava is also grown because it is easy to cultivate. As for our products, they mainly consist of herbs and fish sourced from Nong Han Lake, all of which come from nature. Circular economy practices may not be directly related to the products 100%, but in this area, we make compost from leftover materials, such as fish scales or water used for washing fish. Sometimes, this waste is repurposed as feed for the pigs that we raise. Regarding sustainability, it is already clear that we do not use preservatives or chemical additives. The fish we use come from natural water sources, and we focus on conservation. When we dispose of water used for washing fish, it does not contain any contaminants that would seep into the soil or underground water systems."

D.2 Target Group

Customer from booth

การเลือกซื้อปลาของคนในชุมชน

“พอเป็นของที่มีแบรนด์ มันก็ดูน่าเชื่อถือขึ้นนะ คนเราก็อยากได้ของที่ดีดี ดูสะอาด ไม่ใช่แค่รสชาติอร่อยอย่างเดียว แต่แพ็คเกจจิ้งมันก็ต้องดูน่าหยิบจับด้วย เหมือนเวลาซื้อปลามาทำกับข้าว ถ้าหอมดี มีเรื่องราวให้รู้ว่ามีมาจากไหน เลี้ยงมาอย่างไร คนก็ยิ่งสนใจมากขึ้น”

การเลือกซื้อดิน

“แต่ถ้าเป็นดิน มันไม่เหมือนปลานะ เวลาจะซื้อมาปลูกต้นไม้ ปลูกพืช เราก็ไม่ได้ดูว่ามียี่ห้ออะไรหรอก ดูที่ส่วนผสมว่ามันดีมัย เหมาะกับพืชที่เราจะปลูกหรือเปล่า ดินที่ดีต้องอุ้มน้ำได้ ไม่แน่นเกินไป มีสารอาหารที่พืชต้องการ ถูมันจะดูสวยหรือไม่สวยไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพของดินข้างใน”

ความเชื่อมั่นในสินค้าชุมชน

“พวกเราส่วนใหญ่ก็เลือกซื้อของในชุมชนกันนะ เพราะรู้สึกว่ามันสดใหม่กว่า อร่อยกว่าอาหารในห้าง แถมยังได้ช่วยเหลือคนในพื้นที่ด้วย คนกรุงเทพฯ หลายคนก็เป็นแบบนี้ เวลากลับมาต่างจังหวัดก็อยากอุดหนุนสินค้าชุมชน มากกว่าจะไปซื้อของในห้าง เพราะมันรู้สึกได้ถึงความจริงใจของคนทำ แล้วก็มันมีเอกลักษณ์ ไม่ใช่อะไรที่ผลิตมาเหมือนกันหมด”

คนป่าที่ขายยาหม่อง

ประวัติคร่าวๆและมุมมองต่อสินค้าในชุมชน

“ฉันเป็นคนหนองหารแท้ ๆ แต่ไปอยู่กรุงเทพฯ มานาน เพี้ยย้ายกลับมาอยู่บ้าน ตอนอยู่กรุงเทพฯ ก็ได้เห็นอะไรมากมาย ได้รู้ว่าสินค้าจากชุมชนบ้านเรามีของดีเยอะแยะ แต่พอกลับมาอยู่จริง ๆ ก็เห็นปัญหาว่าคนในชุมชนยังไม่ค่อยร่วมมือกันเท่าไรหรอก แต่ละคนก็ทำของตัวเอง ใครขายของใคร มันเลยไปคนละทิศละทาง ถ้าจะทำให้สินค้าชุมชนแข็งแรงขึ้นจริง ๆ คิดว่าต้องมีวิธีเล่าเรื่อง หรือมีจุดร่วมที่ทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเดียวกัน”

การเลือกซื้อปลา

“ฉันชอบซื้อปลาแบบที่ไม่ใส่กล่องมากกว่า มันได้เห็นของจริงเลย จะได้รู้ว่าปลาสดแค่ไหน ตัวไหนดูดี ตัวไหนไม่ดี ถ้าจะทำแพ็คเกจจิ้ง ก็อยากให้มีหน้าตาใส ๆ ให้เห็นเนื้อปลาชัด ๆ ไม่ใช่ปิดทึบไปหมด คนซื้อเขาอยากเห็นของจริงก่อนจะตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูแค่รูปบนกล่อง”

การสร้างจุดร่วมของชุมชน

“ที่นี้แต่ละชุมชนรวมตัวกันยาก แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญก็คือศาสนา ถ้าจะทำให้คนในพื้นที่รู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การเล่าเรื่องของบรรพบุรุษน่าจะต้องพึ่งพาศาสนาเป็นหลัก เช่น การบอกวาลินคำนี้เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตแบบพุทธยังงี้ หรือมีความเกี่ยวข้องกับงานบุญประเพณีของชุมชนแบบไหน มันอาจจะช่วยให้คนในพื้นที่รู้สึกมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับสินค้านั้นมากขึ้น”

คุณศรีสุตา วณิกโยธาคัต (อดีตที่ปรึกษารัฐมนตรีการท่องเที่ยว)

เสน่ห์ของชุมชนท่าแร่

“ท่าแร่เป็นชุมชนที่มีรากเหง้าจากชาวเวียดนาม มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะประเพณีแห่ดาวช่วงคริสต์มาส ซึ่งหาได้ยากในที่อื่น ถ้าทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรใช้จุดเด่นทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นตัวนำเสนอ ไม่ใช่แค่ชูสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะถ้ามองในแง่ของนักท่องเที่ยว เขาอยากรู้ว่า ‘ที่นี่มีอะไรเป็นเอกลักษณ์’ มากกว่าการดูสินค้าเฉย ๆ”

ปรับวิธีสื่อสารให้เข้าใจง่าย BCG ต้องทำให้ชาวบ้านเข้าถึง

“BCG (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดที่ดี แต่ศัพท์มันดูวิชาการเกินไป ชาวบ้านฟังแล้วอาจไม่เข้าใจ สิ่งที่เราควรทำคืออธิบายผ่านเรื่องราวที่ใกล้ตัว เช่น การย้อมผ้าครามในสกลนครที่ใช้วิธีธรรมชาติ หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ถ้าสื่อสารแบบนี้ ชาวบ้านจะเข้าใจง่ายขึ้น และรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่เขาสามารถทำได้จริง”

ตัวอย่างแนวคิดที่ประสบความสำเร็จ

“เคสที่น่าสนใจคือ ‘ภูคราม’ ที่ให้ชาวบ้านรวมตัวกันทำเสื้อ แล้วใส่ชื่อของคนที่มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการผลิต มันช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สกลนครยังไม่ค่อยได้ทำ ถ้าใช้แนวคิดนี้ อาจต้องค่อย ๆ ทำไปทีละสเต็ป เน้นไปที่ละเรื่องให้ชัดเจน เพื่อให้คนเข้าใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้นมากขึ้น”

มุมมองต่อปลาหนองหาร

“พูดกันตามตรง ปลาหนองหารไม่ได้อร่อยเท่าปลาแม่น้ำ เพราะมีดินโคลนและวัชพืชเยอะ แถมปลาก็ไม่ได้มีมากเหมือนเมื่อก่อน ถ้าทำให้ปลาหนองหารเป็นที่นิยม อาจต้องหาจุดขายใหม่ เช่น การนำไปแปรรูปหรือหาวิธีเลี้ยงที่ช่วยลดกลิ่นโคลน เพื่อให้คุณภาพดีขึ้น”

แนวทางพัฒนา

“คนสกลนครส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักชุมชนท่าแร่มากนัก ถ้าสามารถสร้างแบรนด์สตอรี่ที่ชัดเจน และเล่าเรื่องราวของชุมชนให้โดดเด่นขึ้น จะช่วยให้คนสนใจมากขึ้น ตัวอย่างที่ดีคือ ‘Sakhon Head สกลเฮ็ด’ ที่เน้นเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ถ้าอยากให้สินค้าจากชุมชนเป็นที่ยอมรับ ควรไปศึกษาวิธีการพัฒนาให้มีคุณภาพที่คงที่ และนำเสนอจุดแข็งของท้องถิ่นให้ชัดเจนกว่านี้”

โอกาสในการพัฒนา

“แนะนำให้ไปศึกษากลุ่ม YEC (Young Executive CEO) ที่เป็นเครือข่ายของทายาทธุรกิจ เพื่อดูแนวทางการบริหารงานยุคใหม่ อย่าง 'สกล Junction จังสัน' ที่เอาโรงแรมเก่ามาทำเป็น Exhibition เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือศึกษา Case Study อย่าง 'Awakening' ในฝรั่งเศส ที่นำผ้าครามไปเชื่อมโยงกับ Circular Economy ผ่านการใช้สีธรรมชาติ หากนำแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้กับทำแร่ได้ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนได้อีกมาก”

Customer from the Booth

Community Fish Purchasing Behavior

"When a product has a brand, it appears more credible. People want something that looks good and clean—not just tasty but also well-packaged and appealing. For example, when buying fish for cooking, if it comes in good packaging with a story about where it came from and how it was raised, people will be more interested."

Soil Purchasing Behavior

"Soil is different from fish. When buying soil for planting, we don't really look at the brand but rather its composition. Is it suitable for the plants we're growing? Good soil should retain moisture, not be too compact, and contain the necessary nutrients for plants. The appearance of the packaging isn't as important as the quality of the soil itself."

Trust in Community Products

"Most of us prefer buying from the local community because the products are fresher and tastier than those in malls. Plus, it helps support local people. Many city dwellers feel the same way—when they return to their hometowns, they prefer to buy local products rather than those from big retailers because they sense the authenticity and uniqueness in these goods."

The Herbal Balm Seller

Background / New Perspectives on Community Products

"I am originally from Nong Han but lived in Bangkok for many years before moving back home. In Bangkok, I saw many things and realized that our local community has a lot of great products. However, when I returned, I noticed a major issue: the lack of collaboration among local producers. Everyone is doing their own thing, making it hard to create a unified identity."

To strengthen community products, we need a storytelling method or a common theme that unites everyone."

Fish Purchasing Behavior

"I prefer buying unpackaged fish because I can see the freshness for myself. I can check which ones look good and which ones don't. If there's packaging, it should have a clear window so customers can see the fish inside instead of being completely sealed. People want to see the real product before making a purchase, not just rely on an image on the box."

Creating a Sense of Community

"Here, it's difficult to bring communities together, but one thing that unites people is religion. If we want locals to feel a shared identity, branding should incorporate religious aspects—like how the product relates to Buddhist traditions or local ceremonies. This could help foster a sense of community and encourage people to support these products."

Srisuda Wanaphinyosak (Former Tourism Minister Advisor)

The Charm of Tha Rae Community

"Tha Rae has deep roots in Vietnamese culture and unique traditions, especially the Christmas Star Procession, which is rarely seen elsewhere. To increase its visibility, we should highlight its geographical and cultural uniqueness rather than just promoting its products. Tourists are more interested in what makes a place special rather than just the goods it offers."

Simplifying BCG Communication for Locals

"BCG (Bio-Circular-Green Economy) is a great concept, but the terminology is too academic for locals to grasp. Instead, we should explain it through relatable examples, like natural indigo dyeing in Sakon Nakhon or repurposing local resources to create added value. If communicated this way, villagers will find it easier to understand and feel it's something they can apply in their own lives."

Successful Branding Case Studies

"One interesting case is 'Phu Kram,' where villagers collaborated to make clothing and included the names of those involved in every production stage. This added value to the

product by sharing the story of the community—something Sakon Nakhon has yet to fully embrace. If we apply this concept, we should take small, clear steps to help people understand and appreciate the value of their products."

Perspectives on Nong Han Fish

"Honestly, Nong Han fish isn't as tasty as river fish due to the abundance of mud and aquatic plants, and the fish population has decreased over time. To make it more appealing, we need to find a new selling point, such as processing the fish or improving farming methods to reduce the muddy taste and enhance quality."

Development Strategies

"Many people in Sakon Nakhon are unfamiliar with the Tha Rae community. If we can create a strong brand story and highlight its cultural identity, it will attract more interest. A good example is 'Sakhon Head สกลเฮ็ด,' which focuses on sustainability. To gain wider acceptance for community products, we must ensure consistent quality and clearly present the region's strengths."

Opportunities for Growth

"It would be beneficial to study the YEC (Young Executive CEO) network, which consists of next-generation business leaders, to learn modern management strategies. For example, 'Sakon Junction จังสั่น' repurposed an old hotel into an exhibition space to attract tourists. Another case is 'Awakening' in France, which integrated indigo dyeing with the Circular Economy by using natural dyes. If we adapt such concepts to Tha Rae, it could significantly enhance the community's economic potential."

D.3 Successful Brand Owners

คุณแมน เจ้าของแมนคราฟ Manncraft

แนวคิดการใช้ BCG ในการผลิต

"Manncraft ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวทาง BCG (Bio-Circular-Green Economy) ตัวอย่างที่เคยทำมาแล้วคือการใช้สัตกตะกอนจากกระบวนการผลิต แล้วนำมาตกผลึกเป็นคอมโพส จากนั้นนำน้ำต่างขี้เถ้าที่เหลือมาใช้เป็นปุ๋ยต่อ กระบวนการนี้ช่วยลดของเสียและหมุนเวียนทรัพยากรให้เกิดประโยชน์"

แนวทางการขายและการตลาด

"ผมเน้นการสื่อสารผ่านการจัดเวิร์กช็อปเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในกระบวนการผลิตและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของเรา อย่างไรก็ตาม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเรียบง่ายหรือคุ้นเคยเกินไป มันจำเป็นต้องได้รับการแปรรูปหรือพัฒนาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตลาด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่การเพิ่มมูลค่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขยายตลาด การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หลักเพียงหนึ่งเดียว ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมักจะมีข้อจำกัดหลายอย่าง ซึ่งต้องการความใส่ใจในรายละเอียดและการพัฒนาที่รอบคอบ เมื่อผมเริ่มต้นแบรนด์ของตัวเอง ผมจึงมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งเพียงตัวเดียว ทำให้สามารถปรับปรุงมันให้ดีขึ้นอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ"

เป้าหมายของกลุ่มลูกค้า

"Manncraft ใช้แนวคิด ปลุกเอง ทำเอง กินเอง จึงต้องเน้นไปที่กลุ่มตลาดที่มีการบริโภคประจำ และเป็นลูกค้าจริงที่มีความสนใจเฉพาะทาง เช่น กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ หรือชาวต่างชาติ ที่มองหาสินค้าออร์แกนิกและมีเรื่องราวเฉพาะตัว"

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทดลองใหม่ๆ

"Manncraft มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การทดลองนำ ครามไปย้อมกับเส้น แต่พบว่ายังไม่ดีดี จึงต้องทำการทดลองหลายๆ สูตรเพิ่มเติม เพื่อหาวิธีที่เหมาะสม"

การเปลี่ยนแปลงในไลฟ์สไตล์และนวัตกรรมจากท้องถิ่น

"ที่แนะนำให้มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น อย่างเช่นการใช้เกลือสินเธาว์ทำไอศกรีม เช่นของ Cuun and Co. Ice Cream หรือใช้กระเจี๊ยบในการทำไวน์ เหมือนกับที่ With Me เคยทดลองทำ การที่ไม่ว่าจะเป็นใช้ความที่ปล่อยในหนองหาร ให้ช่วยปรับสมดุลระบบนิเวศ และนำ ปลิงมาแปรรูปเพื่อส่งออกต่างประเทศ การเก็บไส้เดือนยักษ์ช่วงหน้าฝนมาตากแห้งเพื่อนำไปใช้เป็นยาหรือของบริโภคที่ช่วยบำรุงร่างกาย"

ศักยภาพของหนองหารในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

"หนองหารมีวัตถุดิบที่สามารถนำมาต่อยอดได้เยอะ ไม่ว่าจะเป็น พืชน้ำหรือสัตว์น้ำเฉพาะถิ่น พี่เสนอให้มีการทำแผนผังของพื้นที่และฤดูกาล เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละช่วงของปีมีทรัพยากรอะไรที่สามารถนำมาใช้ได้"

ไอเดียการพัฒนาผลิตภัณฑ์และดีไซน์ใหม่ๆ

"การนำดอกเกลือมาย้อมสีธรรมชาติ ตามฤดูกาลการนำผักบวมมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ ที่ย่อยสลายได้ การทดลอง แปรรูปบัวสาย รากบัว เกสรบัว และใยบัว เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เช่น ถักผ้า แต่ยังต้องศึกษาวิธีการเพิ่มเติม"

แนวทางการพัฒนาสังคม

“การทำสีครามสามารถใช้พืชในตระกูลถั่ว เช่น Indigo หรือ Indigan โดยกระบวนการทำเริ่มจากการนำใบมาหมักให้น้ำประมาณสองวัน แล้วเอาใบออกจากน้ำ หลังจากนั้นทำการ Aerate (เติมอากาศ) เพื่อเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีน้ำตาลเงินของคราม ส่วนกระบวนการหมักสามารถใช้ ชี้เถา มะขาม หรือ Reducing Sugar อย่างน้ำตาลทรายแดงหรือเหล้า เพื่อทำให้สีติดดีขึ้น

แนวคิดทั้งหมดนี้เป็นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น”

อาจารย์น้อง-ผศ.วรรณ ขันฤติมล (อาจารย์ภาควิชาวัฒนธรรมการออกแบบ มจร.)

ผู้ดูแลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ดิ้ง รวมทั้งการผลิตเชิงหัตถอุตสาหกรรมของโปรเจกต์ Heddi Craft

จุดเริ่มต้นของ Heddi Craft

“Heddi Craft เริ่มต้นจากโครงการพัฒนาศักยภาพของคนพิการที่ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องของ มจร. โครงการนี้มีมาตั้งแต่ 11 ปีที่แล้ว ตอนแรกเน้นสอนทักษะที่ใช้ในงานเอกสาร เช่น Microsoft Word และ Excel แต่เมื่ออาจารย์แฉน (ผศ.บุษเกศน์) ซึ่งเป็นอาจารย์สตาปต์ของ มจร. เข้ามามีส่วนร่วม ก็เกิดแนวคิดขยายโครงการให้ครอบคลุมถึงคนพิการในต่างจังหวัดด้วย จึงเกิดเป็นหลักสูตร “หัตถกรรมท้องถิ่น” ขึ้นมา”

ความร่วมมือกับศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนต่างๆ

“มจร. มีศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนที่ต่างอย สกลนคร ซึ่งเป็นพื้นที่เหมาะสมสำหรับการทดลองหลักสูตรนี้ โดยโครงการได้รับทุนจากบริษัท เอกชนภายใต้ มาตรา 35 ของกฎหมายส่งเสริมอาชีพคนพิการ ซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทขนาดใหญ่สามารถสนับสนุนโครงการฝึกอบรมให้กับคนพิการได้โดยตรง แทนที่จะต้องจ่ายเงินเข้ากองทุนของรัฐ”

การเลือกอัตลักษณ์หัตถกรรมของสกลนคร

“ก่อนจะออกแบบหลักสูตร ทีมงานได้ทำรีเสิร์ชเพื่อค้นหาจุดแข็งของสกลนคร พบว่าพื้นที่นี้ได้รับการยกย่องจาก World Craft Organization ให้เป็น “Indigo City” เพราะทั่วทั้งจังหวัดมีกลุ่มย้อมครามเป็นร้อยๆ กลุ่ม การเข้าไปแข่งขันโดยตรงกับช่างครามที่มีประสบการณ์สูงจึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดี ทีมงานจึงเลือกเน้นไปที่ “การย้อมสีธรรมชาติ” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความเชี่ยวชาญของชุมชน”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากม้าย้อมสู่เทคนิค Macrame

“เริ่มแรก โครงการสอนทำ ม้าย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้แม้แต่คนที่ไม่มีความรู้พื้นฐานงานหัตถกรรมมาก่อนก็สามารถทำผลงานออกมาสวยได้ ปีแรกของโครงการพบว่า งานที่ทำออกมายังคงคล้ายกับหัตถกรรมทั่วไปในสกลนคร ทีมงานจึงตัดสินใจต่อยอดไปสู่การย้อมสีธรรมชาติบนเส้นเชือกและพัฒนาเทคนิค Macrame (การมัดเชือก) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการถักไม้กวาดดอกหญ้าที่ชาวบ้านต่างอยทำกันอยู่แล้ว”

การนำคนพิการเข้าสู่ตลาดงานหัตถกรรม

“ในช่วงแรก ผลิตภัณฑ์ของคนพิการถูกนำไปทดลองขายที่ ตลาดสวนแมน ซึ่งเป็นตลาดงานหัตถกรรมที่คุ้นเคยจาก Manncraft เป็นผู้จัด คนพิการที่เข้าร่วมโครงการบางคนเคยเป็นคนปกติมาก่อน แต่เกิดอุบัติเหตุหรือปัญหาสุขภาพทางจิตใจ ทำให้ขาดความมั่นใจในการเข้าสังคม การที่พวกเขาสามารถขายสินค้าได้ถึง 30,000 บาทในสามวัน เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาคู่มือโครงการต่อในปีที่สอง”

ปีที่สอง: การพัฒนา “ผงสีธรรมชาติ”

“เพื่อให้โครงการเติบโตอย่างยั่งยืน ทีมงานจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็น “ต้นน้ำ” ซึ่งนำไปต่อยอดได้ง่าย จึงเกิดแนวคิด “ผงสีธรรมชาติ” ขึ้นมา โดยได้เรียนรู้จาก ครูหมีว (Craft.Colour) ผู้เชี่ยวชาญด้านอนุรักษ์สีไทยโบราณ ครูหมีวสอนวิธีทำสีเทียนจากผงสีธรรมชาติ แทนที่จะทำสีน้ำซึ่งอาจไปทับไลน์กับผู้ผลิตรายอื่น

ปัญหาหลักของการทำสีเทียนคือ ต้นทุนของแว็กซ์นำเข้าแพงมาก ทีมงานจึงต้องหาวัสดุทดแทนจากในประเทศ และทดลองใช้ ไขระย้าและไขผึ้งธรรมชาติที่ผลิตในไทย โดยให้ลูกสาวของหนึ่งในผู้พิการเป็นผู้ทดลองพัฒนาสูตร”

ปีที่สาม: การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่

“ปีที่สาม โครงการพยายามขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดใหม่โดยการนำ ผงสีธรรมชาติไปทำสีกรีน สำหรับใช้กับงานพิมพ์ และทดลองพัฒนา รูปหอมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแยกกลุ่มผู้ผลิตรายออกเป็นสองกลุ่มได้แก่กลุ่มที่เน้นทำน้ำย้อมและผงสีธรรมชาติและกลุ่มที่เน้นพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้หลายเฉดสี โครงการจึงให้กลุ่มหลักผลิตแม่สีก่อน แล้วค่อยให้กลุ่มรองทำการผสมสีเพิ่มเติม”

ปีที่สี่: การขยายตลาดและการสร้างแบรนด์

“โครงการเริ่มพาคนพิการไปออกบูธตามต่างจังหวัด เพื่อให้พวกเขาเรียนรู้การตลาดและพัฒนาทักษะการขาย รวมถึงการนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ ทีมงานสอนตั้งแต่การถ่ายรูปสินค้า การจัดองค์ประกอบภาพ และการเขียนคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก

โชคที่ช่วงนั้นพบกับ ศิลปิน Atompakorn ซึ่งเป็น Content Creator ที่ช่วยโปรโมตสินค้าให้ นี่เป็นก้าวสำคัญที่ทำให้การตลาดของ Heddi Craft เป็นที่รู้จักมากขึ้น”

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการขาย

“สิ่งสำคัญของ Heddi Craft คือการสร้างแบรนด์โดยไม่ใช้ความสงสารเป็นจุดขาย แต่เน้นไปที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โครงการพัฒนาการออกแบบโลโก้และแพ็คเกจให้มีภาพลักษณ์เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น สีเทียนธรรมชาติ ที่วางกลุ่มเป้าหมายเป็นศิลปินและเด็ก รวมถึงการต่อยอดเป็นสินค้าแฟชั่นและของตกแต่งบ้าน”

Mr. Mann, Owner of Manncraft

Applying BCG Principles in Production

"Manncraft emphasizes maximizing resource utilization in line with the BCG (Bio-Circular-Green Economy) model. One example we've implemented is using sedimented dye from the production process to crystallize into a composite material. Additionally, we repurpose leftover alkaline ash water as fertilizer. This approach helps reduce waste and recirculate resources efficiently."

Sales and Marketing Strategies

"I focus on communicating through workshops to help consumers understand the production process and the value of our products. However, if a product is too simple or familiar, it needs to be processed or enhanced to increase its market appeal. Even if a product has a compelling story, added value is necessary for market expansion. To build a successful brand, it is crucial to focus on a single flagship product. Local products often come with various limitations, requiring significant attention to detail and careful development. When I started my brand, I focused on just one product, allowing me to refine it thoroughly before expanding."

Target Customer Group

"Manncraft follows the concept of 'Grow it, Make it, Consume it,' meaning we target regular consumers who have specific interests, such as customers in Bangkok or international buyers looking for organic products with a unique story."

Product Development and Experimentation

"Manncraft is always exploring new product development ideas. For example, we experimented with dyeing woven mats using indigo but found that the dye did not adhere well. We are now testing different formulations to find the best approach."

Lifestyle Shifts and Local Innovations

"I recommend looking for new products that can add value to local resources. Examples include making ice cream from rock salt, like Cuun and Co. Ice Cream, or producing wine from roselle, as With Me has experimented with. Other ideas involve using water buffalo in Nong Han to help balance the ecosystem and processing leeches for export. Additionally, collecting giant earthworms during the rainy season to dry and use as medicinal or health products presents another opportunity."

Nong Han's Potential as a Natural Product Hub

"Nong Han has an abundance of raw materials that can be further developed, from aquatic

plants to unique local fish species. I propose creating a seasonal resource map to show what can be utilized throughout the year."

Ideas for Product and Design Innovation

"Ideas for sustainable product development include using fleur de sel for natural seasonal dyeing, processing water hyacinth into biodegradable packaging, and repurposing lotus stems, roots, pollen, and fibers for the textile industry. However, further research is needed to refine these processes."

Developing Indigo Dyeing Techniques

"Indigo dye production can use leguminous plants such as Indigofera or Indigan. The process starts by fermenting the leaves for about two days until they decay, then removing them from the water. The next step involves aeration (introducing air) to turn the green liquid into the characteristic blue indigo color. The fermentation process can be enhanced using ash, tamarind, or reducing sugars such as brown sugar or liquor to improve dye adhesion."

"All these concepts focus on utilizing local resources to their fullest potential while developing innovative products to increase their value and competitiveness in broader markets."

Assistant Professor Woranooch Chuenrudeemol (Architecture and Design Lecturer at KMUTT)

The Origins of Heddi Craft

"Heddi Craft started as a project to enhance the skills of people with disabilities at KMUTT's Continuing Education Center. This initiative has been running for 11 years. Initially, the program focused on teaching document-related skills, such as Microsoft Word and Excel. However, when Ajarn Jan (Assistant Professor Busaket), an architecture professor at KMUTT, joined the project, the scope expanded to include people with disabilities in rural areas. This led to the development of a 'Local Handicraft' curriculum."

Collaboration with the Tao Ngoi Community Learning Center

"KMUTT has a community learning center in Tao Ngoi, Sakon Nakhon, which was an ideal location for piloting this curriculum. The project received funding from private companies under Section 35 of the Disability Empowerment Act, which allows large companies to

directly support vocational training programs for people with disabilities instead of contributing to a government fund."

Selecting the Handicraft Identity of Sakon Nakhon

"Before designing the curriculum, our team conducted research to identify Sakon Nakhon's strengths. We discovered that the province had been recognized by the World Craft Organization as an 'Indigo City' due to its hundreds of indigo-dyeing communities. Competing directly with these highly skilled artisans wasn't a viable option, so we decided to focus on 'natural dyeing,' another area of local expertise."

Product Development: From Tie-Dye to Macramé Techniques

"Initially, the project taught natural tie-dye techniques, which allowed even those without prior handicraft experience to create beautiful works. In the first year, however, the products still closely resembled typical handicrafts from Sakon Nakhon. To differentiate, we expanded into natural dyeing on rope and developed Macramé techniques, inspired by the traditional broom-making crafts of Taongoi villagers."

Integrating People with Disabilities into the Handicraft Market

"At first, the products made by participants were sold at Suan Mann Market, an artisan market organized by Mann from Manncraft. Some participants had previously lived without disabilities but later faced accidents or mental health challenges, making it difficult for them to regain confidence in social settings. Selling products worth 30,000 THB in just three days was a huge motivation for them and led to the project's continuation into its second year."

Year Two: Developing 'Natural Pigment Powders'

"To ensure long-term sustainability, we focused on developing 'raw materials' that could be easily expanded upon. This led to the concept of 'natural pigment powders.' We learned from Kru Mew (Craft.Colour), an expert in Thai traditional dye preservation, who introduced us to making wax crayons from natural pigments instead of water-based dyes, which might overlap with existing producers. The biggest challenge was the high cost of imported wax. To overcome this, we searched for locally sourced alternatives and experimented with rice bran wax and natural beeswax produced in Thailand. One of the daughters of a disabled participant helped develop the formula."

Year Three: Expanding into New Markets and Product Lines

"In the third year, we aimed to expand into new markets by adapting natural pigment powders for screen printing and experimenting with scented incense to attract tourists. We divided the producers into two groups, the primary group focused on producing dye solutions and natural pigment powders and the secondary group worked on product development and design, ensuring alignment with market trends to create a broader color range. The core group produced primary colors, while the secondary group mixed and expanded the color variations."

Year Four: Market Expansion and Brand Building

"In the fourth year, we started taking participants to trade fairs in different provinces, allowing them to gain firsthand experience in marketing, sales, and online product presentation. We taught essential skills such as product photography, composition, and content writing for Facebook. During this time, we connected with Atompakon, a content creator who helped promote our products. This was a crucial step in increasing Heddi Craft's market visibility."

Branding and Sales Strategy

"One of the core principles of Heddi Craft is not using sympathy as a selling point. Instead, we focus on product quality. We worked on logo and packaging design to create a cohesive brand image and establish credibility. For example, our natural wax crayons are targeted at artists and children. We are also exploring extensions into fashion accessories and home décor items to broaden our market reach."

Appendix E: Target Group's Survey

E.1 Respondent's Information

1. Gender
 - a. Male (55.6%)
 - b. Female (44.4%)
2. Age
 - a. 18 - 25 years (8.5%)
 - b. 26-35 years (11.1%)
 - c. 36-45 years (25%)
 - d. More than 46 years (55.6%)
3. Occupation
 - a. Students (5.6%)
 - b. Farmers (16.7%)
 - c. Retailers (8.3%)
 - d. Full-time workers (25%)
 - e. Employees (11.1%)
 - f. Government Officers (8.3%)
 - g. Freelance (22.2%)
 - h. Community Enterprise Employees (2.8%)
4. Place of Residence
 - a. Central (8.3%)
 - b. Northeast (61.1%)
 - c. Bangkok (2.8%)
 - d. Sakon Nakhon (27.8%)
5. If you are living in Sakon Nakhon, which district are you in?
 - a. Mueang (38.7%)
 - b. Tao Ngoi (38.7%)
 - c. Phu Phan (3.2%)
 - d. Phone Na Kaeo (12.9%)
 - e. Phana Nikhom (3.2%)
 - f. Akat Amnuai (3.2%)
6. Have you ever heard of the Bio-Circular-Green (BCG Model) before?
 - a. Yes (19.4%)
 - b. No (55.6%)
 - c. Unsure (25%)
7. Have you ever heard of processing natural products for consumption before?
 - a. Yes (77.8%)
 - b. No (22.2%)
8. Have you ever heard about the benefits of reusing items?
 - a. Yes (88.9%)
 - b. No (11.1%)

9. Are you aware of the importance of reducing the use of chemicals?
 - a. Yes (88.9%)
 - b. No (11.1%)

E.2 Rating on Different Aspect of Branding from Target Group

1. Having LOGO
 - a. 1 points (11.1%)
 - b. 2 points (8.3%)
 - c. 3 points (30.6%)
 - d. 4 points (19.4%)
 - e. 5 points (30.6%)
2. Brandstory
 - a. 1 points (5.6%)
 - b. 2 points (11.1%)
 - c. 3 points (36.1%)
 - d. 4 points (16.7%)
 - e. 5 points (30.6%)
3. Appearance of Product
 - a. 1 points (2.8%)
 - b. 2 points (5.6%)
 - c. 3 points (30.6%)
 - d. 4 points (38.9%)
 - e. 5 points (22.2%)
4. Quality of Product
 - a. 1 points (5.6%)
 - b. 2 points (2.8%)
 - c. 3 points (25%)
 - d. 4 points (30.6%)
 - e. 5 points (36.1%)
5. Source of Raw Materials
 - a. 1 points (2.8%)
 - b. 2 points (0%)
 - c. 3 points (27.8%)
 - d. 4 points (33.3%)
 - e. 5 points (36.1%)
6. Hygiene and Safety of Products
 - a. 1 points (8.3%)
 - b. 2 points (0%)
 - c. 3 points (16.7%)
 - d. 4 points (27.8%)
 - e. 5 points (47.8%)

E.3 Additional Data of Purchasing Local Products

1. Are you more likely to purchase products made by local communities than environmental sustainability?
 - a. Yes (85.3%)
 - b. No (14.7%)
2. Does the fact that the brand “Handlamade” has a story and aim to support a sustainable economy (BCG) make you more interested?
 - a. Yes (77.8%)
 - b. No (22.2%)
3. Are you willing to pay more to get a quality product?
 - a. Yes (94.4%)
 - b. No (5.6%)
4. What channels do you usually buy local products from?
 - a. Local Market (33.3%)
 - b. Online (58.3%)
 - c. Department Store (25%)
 - d. Local Event (30.6%)
 - e. Others (5.6%)
5. What online channels do you usually buy local products?
 - a. Facebook (63.9%)
 - b. Line (25%)
 - c. Shopee (33.3%)
 - d. Lazada (19.4%)
 - e. Tiktok (27.8%)
 - f. None (2.8%)
 - g. Haven’t bought yet (2.8%)
 - h. Others (2.8%)

Appendix F: ทารละเมียด Han(d)lamade Branding Prototype

Brandstory



Figure 30. Han(d)lamade’s Brandstory

In the heart of Isaan, Nong Han Lake stands as one of the most important wetlands, deeply intertwined with the livelihoods of local communities. The lake provides abundant natural resources that have shaped the traditions, economy, and culture of the people who live around it. Han(d)lamade emerged as a movement to preserve this way of life by integrating local wisdom with sustainable economic practices.

The name Han(d)lamade is a play on words, inspired by “handmade,” which refers to something crafted by hand. This reflects the essence of the project—honoring handcrafted traditions, local knowledge, and sustainable practices while drawing inspiration from “Han” (Nong Han Lake), the heart of the community’s way of life.

The phrase “ทารละเมียด” represents the way of life of the communities around Nong Han, one of the most significant wetlands for the Isaan people and the largest in Northeast Thailand. It supports agriculture, fishing, and the daily lives of people living around the lake. Interestingly, when reversed, “ทารละเมียด” becomes “เฮ็ดละมาน”, which in the Isaan language

means “to do something and achieve success”—a perfect reflection of how local wisdom and sustainable practices contribute to prosperity.

“หาร” comes from Nong Han, which is abundant in fish and natural resources, while “เมืง” refers to traditional knowledge and wisdom, such as fermentation, preservation, herbal applications, and the development of local handicrafts.

The BCG economy is applied to enhance resource value and create sustainable livelihoods for the community, such as utilizing agricultural and fishery residues and developing eco-friendly agriculture.

“หารละเมืง” thus represents the conservation of local ways of life, the creation of a stable economy, and the continuation of cultural heritage into the future, ensuring that the wisdom of the past leads to sustainable success.

Logo



Figure 31. Han(d)lamade’s Logo

A logo is also essential for Han(d)lamade as it provides instant recognition, strengthens brand identity, and visually represents its connection to Nong Han Lake, handmade craftsmanship, and sustainability. Unlike a brand story, which requires reading and understanding, a logo is a quick, memorable symbol that enhances credibility, professionalism, and trust. It can be used across various platforms, from packaging to promotions, ensuring a consistent and versatile brand presence. Additionally, a well-designed logo creates an emotional connection with the community by incorporating cultural and natural elements. While the brand story explains Han(d)lamade’s mission, the logo symbolizes it in a simple, powerful way, making the brand more accessible and impactful.

Packaging



Fish Product's Packaging



Reed Mat's Packaging

Han(d)lamade

คาระแม็ด

“คาระแม็ด” สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนรอบหนองหาร พื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญของชาวสกลนครและใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ที่หล่อเลี้ยงวิถีการเกษตร การประมง และการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัยในบริเวณรอบหนองหาร

“หาร” มาจากหนองหารที่อุดมสมบูรณ์ด้วยปลาและทรัพยากรธรรมชาติ

“แม็ด” เปรียบเสมือนเพชร สกัดด้วยวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแปรรูปปลา เคียงได้ปลูผัก และงานหัตถกรรม

เศรษฐกิจ BCG ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากร สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน เช่น การใช้วัสดุเหลือใช้จากเกษตรและประมง พัฒนาเกษตรอินทรีย์

“คาระแม็ด” จึงเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์วิถีชีวิต สร้างเศรษฐกิจที่มั่นคง และส่งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่อนาคต



“เยือนชุมชน”



Tag for small products



“คาระแม็ด” สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนรอบหนองหาร พื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญของชาวสกลนครและใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ที่หล่อเลี้ยงวิถีการเกษตร การประมง และการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัยในบริเวณรอบหนองหาร “คาระแม็ด” มาจากหนองหารที่อุดมสมบูรณ์ด้วยปลาและทรัพยากรธรรมชาติ สกัดด้วยวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแปรรูปปลา เคียงได้ปลูผัก และงานหัตถกรรม

เศรษฐกิจ BCG ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากร สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน เช่น การใช้วัสดุเหลือใช้จากเกษตรและประมง พัฒนาเกษตรอินทรีย์

“คาระแม็ด” จึงเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์วิถีชีวิต สร้างเศรษฐกิจที่มั่นคง และส่งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่อนาคต

คาระแม็ด

น้ำพริกมะเขือเทศ

ส่วนผสมหลัก (Ingredients)

XXXXXX	XXXXXX
XXXXXX	XXXXXX
XXXXXX	XXXXXX
XXXXXX	XXXXXX

หมายเลข 00/00/0000

Chilli Paste's Packaging

Figure 32. Packaging

At Han(d)lamade, packaging is an integral component of our product development, serving multiple critical functions beyond mere containment. It plays a pivotal role in preserving product integrity by safeguarding items from external factors such as moisture, dust, and physical damage during transportation, thereby ensuring that they reach customers in optimal condition.

Additionally, packaging serves as a strategic branding tool, effectively communicating our commitment to craftsmanship, quality, and sustainability. A well-designed package enhances the consumer experience by creating a visually appealing and memorable unboxing process, which in turn fosters brand loyalty and customer satisfaction.

Moreover, distinctive and aesthetically refined packaging differentiates our products in a competitive market, reinforcing their premium value and desirability. Sustainability is a key consideration in our packaging strategy, as we prioritize the use of eco-friendly materials to minimize environmental impact and align with our corporate responsibility initiatives.

Furthermore, our packaging is designed for functionality, ensuring ease of handling, storage, and transportation while maintaining product efficacy. Through a comprehensive approach to packaging design, Han(d)lamade seeks to uphold its brand values, elevate the consumer experience, and contribute to a more sustainable future.

World Wetland Day

World Wetlands Day, celebrated annually on February 2, marks the adoption of the Ramsar Convention on Wetlands in 1971 and serves to raise global awareness about the importance of wetlands for both people and the environment.

This day encourages conservation efforts by governments, organizations, and communities, who engage in activities such as cleanups, tree planting, and policy discussions to reinforce commitments to wetland protection and Ramsar Site designations. Wetlands are vital for water security, biodiversity, climate regulation, and local livelihoods, offering resources for fishing, farming, and ecotourism.

In addition to raising awareness about wetland conservation, this event also provides an opportunity to explore ways to integrate sustainable practices into local economies. One such initiative involves gathering feedback on branding prototypes through direct engagement at an exhibition booth. The aim is to assess public perception and reception of different branding

elements, including packaging and logo designs, to ensure they align with the identity and values of wetland-based products. At the booth, various prototype packaging designs are displayed, such as a chili paste can, a fish box, and potting soil packaging, representing different ways in which wetland resources can be utilized and marketed sustainably. By collecting insights from participants, the project can refine branding strategies that support local businesses while promoting wetland conservation and sustainable use of natural resources.



Figure 33. World Wetland Day's Booth

Appendix G: ดินปลูกสำเร็จ BCG ทารละเม็ด

Among the villages expressing interest, Finding 1 shows that Tha Rae and Baan Pean have shown the most engagement by participating in our booth. At the World Wetlands Day event, we showcased our prototype branding on products from both villages. One product that stood out was Tha Rae's potting soil, which gained significant recognition and sales. Additionally, the village leader who produced potting soil is eager to grow their business, which aligns with Finding 9, where successful brands focus on expanding to larger markets rather than relying on local customers. Given the product's already high quality and a dedicated leader, we see strong potential for its success with minimal modifications.

Before taking further steps to this suggestion, we want to obtain extra supporting evidence for the initiative. We have consulted with the “Tha Rae” village leader, and he was interested in our brief proposal (Finding 1).

As a first step, we tested the product's market potential on online platforms, an area where the villagers initially faced challenges (Finding 5). Additionally, we aimed to increase the selling price to enhance profit margins, aligning with the insights from Finding 8, which highlight how successful brand owners prioritize product quality over brand storytelling. However, achieving this goal requires market expansion beyond the local community (Finding 9), ensuring that the product reaches a broader audience and gains sustainable traction.

To support this effort, we designed advertisement templates for the products to be posted on our existing Facebook page, "ทาร ละ เม็ด.", marking the brand's debut product launch (Figure 26). Additionally, Facebook groups are used as another marketing channel, as they allow us to reach specific customer segments. By advertising our products in these groups, we aim to gather feedback on customer responses and assess whether this strategy leads to increased orders. This evaluation will provide valuable insights for Tha Rae's village leader regarding the potential success of our proposal.



Figure 34. Facebook Post Template

Following this, we conducted a financial plan for the potting soil, basing our pricing strategy on a thorough market analysis of similar products sold on Shopee and Facebook. We decided to set the price at 100 baht per 5 kg bag, which allows for a profit of 17.375 baht per bag—a significant increase from the previous 3 baht profit per bag before online marketing. In terms of sales performance, we received orders totaling 32 bags (5 kg each) within just two days, demonstrating strong demand and the potential for scaling up online sales. This is achieved not only by online marketing, but new packaging, logos, and branding also contributed. This success was achieved not only through online marketing but also through the implementation of **new packaging, logos, and branding**, which helped enhance the product's appeal and perceived value. By improving the overall presentation of the product, we strengthened customer trust and positioned it as a higher-quality option in the market.

Appendix H: Layout for Facebook Post Captions and Inbox Replies

Layout for Post Captions

A well-structured Facebook post should include the following elements to maximize engagement and conversion:

1. Hook

- ใช้ข้อความที่โดดเด่นหรือคำถามที่กระตุ้นความสนใจ เช่น

"ต้นไม้ของคุณโตช้า? ดินไม่ดีอาจเป็นปัญหา! 🌱"

2. Product Introduction (แนะนำสินค้า)

- อธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า

"ดินปลูกจากบ้านทำแร่ อุดมไปด้วยสารอาหารจากธรรมชาติ ช่วยให้พืชโตไว แข็งแรง และงอกงาม!"

3. Key Benefits (จุดเด่นของสินค้า)

- ใช้ Bullet Points หรืออีโมจิเพื่อให้เข้าใจง่าย

✅ อุดมด้วยสารอาหารสำคัญ

✅ ระบายน้ำดี เหมาะกับทุกพืช

✅ ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

4. Call to Action (กระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อ)

- ชัดเจนและกระตุ้นความสนใจ

"โปรพิเศษ! ซื้อ 2 แกลม 1 วันนี้นะ! 🎉"

"สั่งเลย! ทักแชทหรือคลิก 📲 [ลิงก์ร้านค้า]"

5. Contact & Delivery Information (ข้อมูลการติดต่อและการจัดส่ง)

- "ส่งทั่วประเทศ 🚚 ค่าส่งเริ่มต้น 30 บาท"

- "สนใจสั่งซื้อ/สอบถาม ทักแชทได้เลยค่ะ 💬"

Layout for customer inbox

1. Greeting & Acknowledgment

ลูกค้า: สวัสดีค่ะ

แอดมิน: "สวัสดีครับ! ขอต้อนรับสู่ หารละเม็ด 🌱✨ แปรนต์ที่คัดสรรสินค้าโดดเด่นจากชุมชนบริเวณรอบหนองหาร จังหวัดสกลนคร
สินค้าของเราไม่เพียงแต่มีคุณภาพ แต่ยังสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและเสน่ห์ของแต่ละชุมชน ยินดีให้บริการครับ 😊"

2. Product Inquiry Response

ลูกค้า: [สอบถามเกี่ยวกับสินค้า]

แอดมิน:

"สินค้าของเราเป็น [ชื่อสินค้า] ที่ผลิตจาก [วัตถุดิบหลัก] โดยใช้กรรมวิธี [อธิบายกรรมวิธีการผลิต] เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพสูงที่ช่วย [ระบุประโยชน์ของสินค้า] ค่ะ/ครับ 🌱"

ตัวอย่าง:

ลูกค้า: ดินปลูกของคุณมีส่วนผสมอะไรบ้าง?

แอดมิน:

"ดินปลูกของเรามีส่วนผสมจากอินทรีย์วัตถุแท้ 100% เช่น มูลไส้เดือน เปลือกไม้หมัก และปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อช่วยให้พืชเติบโตแข็งแรงค่ะ/ครับ 🌱"

3. Pricing & Promotion

ลูกค้า: ตอนนี้มีโปรโมชั่นไหม?

แอดมิน:

"ตอนนี้เรามีโปรโมชั่นพิเศษ! 🎉 [ระบุโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 แถม 1 หรือ ส่งฟรีเมื่อซื้อครบ XX บาท] ราคาปกติอยู่ที่ [ราคา] บาทค่ะ/ครับ สนใจสั่งซื้อเร่งด่วนได้เลยนะคะ/ครับ 😊"

ตัวอย่าง:

ลูกค้า: ตอนนี้มีโปรโมชั่นไหม?

แอดมิน: "ตอนนี้เรามีโปรพิเศษ! 🎉 ซื้อ 3ถุง ฟรีค่าส่ง ราคาถุงละ 100 บาทค่ะ/ครับ"

4. Delivery & Payment

ลูกค้า: ค่าส่งเท่าไร? ชำระทางไหนได้บ้างคะ?

แอดมิน:

"เราจัดส่งทั่วประเทศ 🚚 ค่าส่งเริ่มต้นที่ [XX บาท] บาทค่ะ/ครับ สามารถเลือกชำระเงินผ่าน [บัญชีธนาคาร/พร้อมเพย์/ชำระเงินปลายทาง] ได้ตามสะดวกค่ะ/ครับ 😊"

ลูกค้า: สั่ง [ชื่อสินค้า] จำนวน [X] ชิ้นค่ะ/ครับ

แอดมิน:

*"ขออนุญาตสรุปยอดนะคะ 🙏😊"

- [ชื่อสินค้า] จำนวน [X] ชิ้น
- ค่าส่ง [XX บาท]

รวม: [XXX บาท]

🍀 กรุณาโอนเงินมาที่:

[ชื่อบัญชี]

[เลขบัญชี] ([ธนาคาร])

📌 โอนแล้วแจ้งสลิปและที่อยู่จัดส่งมาได้เลยนะคะ/ครับ**

ตัวอย่าง:

ลูกค้า: ค่าส่งเท่าไร? ชำระทางไหนได้บ้างคะ?

แอดมิน: "เราจัดส่งทั่วประเทศ 🚚 ค่าส่งเริ่มต้น 30 บาท สามารถโอนผ่านบัญชีธนาคาร/พร้อมเพย์ หรือชำระเงินปลายทางได้ค่ะ/ครับ"

ลูกค้า: สั่งดิน BCG 3 ถุงค่ะ

แอดมิน:

ขออนุญาตสรุปยอดนะคะ 🙏😊

- ดิน BCG 3 ถุง ส่งฟรี

รวม: 300 บาท

🍀 รบกวนโอนมาที่ 🍀 123-4-56789-0 กสิกร 🟢🟡 "ชื่อ นามสกุล เจ้าของบัญชี"

โอนแล้วแจ้งสลิปและที่อยู่จัดส่งมาได้เลยครับ

5. Closing & Encouragement

ลูกค้า: [ส่งรูปสลิปการโอนเงิน พร้อมที่อยู่จัดส่ง]

แอดมิน:

"ขอบพระคุณสำหรับการสนับสนุนชุมชนของเราค่ะ/ครับ! 🌱✨ ทางเราจะรีบดำเนินการจัดส่งให้ทันที และแจ้งเลข Tracking ให้เมื่อสินค้าถูกจัดส่งแล้วค่ะ/ครับ 🚚📦"

ลูกค้า: ขอคิดดูก่อนนะคะ ขอขอบคุณสำหรับข้อมูลค่ะ

แอดมิน:

"ขอบคุณที่สนใจสินค้าของเราค่ะ/ครับ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีข้อสงสัย สามารถทักมาได้ทุกเมื่อเลยนะคะ/ครับ หวังว่าจะได้บริการเร็ว ๆ นี้ 😊"

6. Delivery Confirmation and Tracking Number

แอดมิน: [ส่งรูปสินค้าบรรจุในกล่องพัสดุ + เลข tracking ไปรษณีย์]

"สินค้าของคุณถูกจัดส่งเรียบร้อยแล้วครับ! 🚚📦 นี่คือหมายเลขติดตามพัสดุของคุณ: [ใส่เลข Tracking]"

ขอขอบคุณจากใจที่สนับสนุน *हारलमेई* 🌱✨ หากได้รับพัสดุแล้ว มีข้อสงสัยหรือพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สามารถติดต่อเราได้

ทันที เรายินดีช่วยเหลือและดูแลทุกคำสั่งซื้อครับ

ทุกการสนับสนุนของคุณไม่เพียงแค่ช่วยให้เราเติบโต แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนในสกกลนครได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าคุณภาพสู่ตลาด

ที่กว้างขึ้น ขอขอบคุณที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนสินค้าชุมชนชาวไทยครับ 🙏😊"

Appendix I: Online Platform Distribution Channels

Platform	Pros	Cons	How It Can Help Villagers
Facebook (Primary Platform, 63.9%)	<p>Large, diverse user base for broad reach.</p> <hr/> <p>Supports Facebook Marketplace for direct local sales.</p> <hr/> <p>Facebook Live enables real-time engagement.</p> <hr/> <p>Targeted ads reach specific interest groups.</p>	<p>Requires frequent content updates.</p> <hr/> <p>Algorithm changes may reduce organic reach, making paid ads necessary.</p>	<p>Builds brand awareness through community engagement.</p> <hr/> <p>Facilitates trust-building via direct interactions.</p> <hr/> <p>Allows posting in multiple selling groups for free exposure.</p>
Shopee (E-commerce platform, 25%)	<p>Well-established platform with buyer trust.</p> <hr/> <p>Integrated payment and delivery systems for convenience.</p> <hr/> <p>Attracts customers with strong purchase intent.</p>	<p>Requires registration and setup, which may be difficult for some villagers.</p> <hr/> <p>High competition among similar products.</p> <hr/> <p>Platform fees and commission charges reduce profit margins.</p>	<p>Expands reach beyond social media.</p> <hr/> <p>Provides secure transactions and a professional shopping experience.</p> <hr/> <p>Enables seasonal discounts and promotions.</p>
TikTok Shop (Emerging Platform, 27.8%)	<p>High engagement through short-form videos.</p> <hr/> <p>Algorithms favor new sellers for better visibility.</p> <hr/> <p>Potential for viral marketing.</p> <hr/> <p>Livestream shopping drives impulse purchases</p>	<p>Requires video content creation, which may be challenging.</p> <hr/> <p>Fast-changing trends demand frequent content updates.</p> <hr/> <p>TikTok Shop fees may reduce profits.</p>	<p>Reaches younger audiences who prefer video content.</p> <hr/> <p>Encourages impulse buying through engaging videos.</p> <hr/> <p>Gives an advantage to those who use viral marketing.</p>

Table 1. Comparison of Online Selling Platforms for Villagers