

นิตยสารเพื่อพัฒนาความคิด เพิ่มความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญา

กระตุ้นต่อมคิด

Free
Copy

OKMD

MODERN
THAI
SILK

ไอ เค เจ็ม ดี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2558

ISSN 2408-2139



0 977240 821392



MODERN Thai silk

— CHIANG MAI 2015 —

หากกล่าวถึงเรื่องราวของผืนผ้า ต้องยอมรับว่าเสน่ห์แห่งผ้าไหมไทยนั้นงดงาม ถึงถูก
และต้องตกคนทั่วโลกอยู่ไม่น้อย หากแต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในการสวมใส่สำหรับคนทั่วไป
OKMD จึงได้ริเริ่มโครงการไหมไทยร่วมสมัย หรือ Modern Thai Silk ขึ้น เพื่อค้นหาวิธี
พัฒนาผ้าไหมไทย ทั้งเรื่องการดูแลรักษาให้ง่ายขึ้น ลวดลายผ้าให้ทันสมัยและใช้ได้จริงใน
ชีวิตประจำวัน และยังคงรักษาอัตลักษณ์ของไหมไทยไว้ได้ จนได้ออกมาเป็นผืนผ้าต้นแบบ
และตัดเย็บออกมาเป็นชุดเสื้อผ้า และเครื่องประดับ โดย 7 ดีไซน์เนอร์ชั้นนำของประเทศไทย
ได้แก่ ISSUE VICKTEERUT CURATED PAINKILLER TUTTI KLOSET และ TIPA
ร่วมสร้างสรรค์ผ้าไหมไทยร่วมสมัยออกมาเป็นชุดที่สวยงาม และสามารถตอบสนอง
ความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ทั้งด้านความสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานในยุคปัจจุบัน

มาร่วมก้าวเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่ยังคงคุณค่าความเป็นไทยไปกับเราได้ที่นี่
ห้องสมุด TCDC เชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2558 เวลา 10.30 - 18.00 น.

EDITOR'S NOTE

บรรณาธิการ อารยะ มาอินทร์
editor@okmd.or.th

แม้ได้ชื่อว่าเป็นราชินีแห่งแฟชั่น
แต่เส้นทางของผ้าไหมไทยกลับไม่ได้
โรยด้วยกลีบกุหลาบอย่างที่คิด
สืบเนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ
ในตัวผ้าไหม อาทิ ราคา ภาพลักษณ์
และคุณสมบัติที่ไม่ตอบโจทย์การใช้งาน
ของคนยุคปัจจุบัน

ทว่าวิกฤติมักเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจใหม่ๆ
เสมอ ครั้งนี้ก็เช่นกัน เมื่อสำนักงานบริหารและพัฒนา
องค์ความรู้ (องค์การมหาชน) มองเห็นความท้าทาย
ในการพัฒนาผ้าไหมไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง
ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก จึงได้ริเริ่มโครงการ
พัฒนาด้านแบบไหมไทยร่วมสมัย (Modern Thai Silk)
โดยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหัวใจของการทำงาน

มีความสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา และมีพันธมิตรจาก
ทุกภาคส่วน อาทิ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ
ดีไซเนอร์รุ่นใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจไหมไทยจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ที่มาร่วม
วิเคราะห์ วิจัย ออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนา จนได้ออกมาเป็นผ้าไหมไทยร่วมสมัย
ที่เหมาะสมกับเทรนด์แฟชั่นโลก รวมถึงยังได้องค์ความรู้ใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
และสร้างการยอมรับผ้าไหมไทยในวงกว้าง ซึ่งเราได้รวบรวมสรุปหัวใจหลักมาไว้
ในนิตยสาร OKMD เล่มนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ท้ายนี้ ผมหวังว่าสาระความรู้ที่เราตั้งใจคัดสรรมานำเสนอ จะมีส่วนช่วย
กระตุ้นความคิด สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านทุกท่าน ซึ่งมีทั้งนิสิตนักศึกษา คนทำงาน
และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการนำสิ่งที่เรามีอยู่มาพัฒนาด้วยความคิดสร้างสรรค์
จนเกิดเป็นโอกาสและอนาคตที่ดีกว่าของสินค้าและบริการไทยในเวทีโลกครับ

O

FEATURE

MODERN THAI SILK

ไหมไทยร่วมสมัย

โอกาสใหม่ของไหมไทย

INSPIRATION

จากท้องถิ่น

สู่ต่างถิ่นด้วยคุณ

ความคิดสร้างสรรค์

ถอดรหัสความเป็นไทย

หาจุดขาย “โกอินเตอร์”

GLOBAL

แกะรอยผู้นำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์โลก

ใครบ้างที่อยู่ในแถวหน้าในเวที

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก

K

KNOWLEDGE

สร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วย

ความคิดสร้างสรรค์

ให้คิดได้ ทำได้ ขายได้



FUN FACT

คุณรู้ “ไหม”

ความขึ้นชื่อและการแย่งชิง

ผ้าไหมที่ใครก็รักไม่ถึง

ผ้าไหมที่ใครก็รักไม่ถึง

M

INTERVIEW

กัญญ์ณวัณ บำรุงพงษ์

(เอเลี่ยน)

มองผ้าไหมไทย

ผ่านสายตาเอเลี่ยน

ผศ.ดร.อโนทัย

ชลาชาติกัญญ์ณวัณ และ

พลพัฒน์ อัศวประภา

คู่หูกระตุ้นความคิดกับการพัฒนา

ไหมไทยร่วมสมัย

D

CONNECT

เชื่อมต่อคนรุ่นใหม่กับ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

บัณฑิต พงศาโรจนวิทย์

บริษัท ไทยนาโชดเท็กซ์ไทล์ จำกัด

ปิยพัชร ธีญญะกิจ

บริษัท ไวเบรโด จำกัด

วิริยะ พึ่งสุนทร

บริษัท เนเจอร์ทซ์

อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

FORTUNE MAKER

การกลับมาของยุคหิน



In This
Issue



เกือบ 5,000 ปีมาแล้วที่มนุษย์เฝ้าสังเกตคุณสมบัติของรังไหมบนตัวเสื้อๆ ที่เรียกกันว่า “ไหม” ก่อนจะทดลองนำรังไหมมายืดเป็นเส้นใย ถักทอเป็นผืนผ้า และตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เริ่มจากที่ประเทศจีนก่อนจะเผยแพร่ไปสู่ประเทศอื่นๆ ผ่านเส้นทางสายไหมในตำนาน

ตั้งแต่อดีต ผ้าไหมได้รับยกย่องว่าเป็น “ราชินีแห่งเส้นใย” จากรูปลักษณ์อันงามล้ำค่า และความนุ่มละมุนยามสัมผัส รวมถึงคุณสมบัติด้านความคงทน ระบายความร้อนได้ดี ช่วยปกป้อง

ผิวจากแสงแดดและไม่ก่อให้เกิดไฟฟ้าสถิต นอกจากนี้การที่ไหมเป็นเส้นใยโปรตีนที่ใกล้เคียงกับโปรตีนในร่างกายมนุษย์ ทำให้คุณสมบัติช่วยคงความสมดุลของผิวและไม่ทำให้ผิวเกิดริ้วรอย จนมีผู้นิยามว่า “ไหมคือผิวที่สอง” (Second Skin) จึงไม่แปลกที่บรรดาภัสดาภรรยาแห่งวังดงามที่สุดในโลก เช่น ก็โมโนของญี่ปุ่นสำหรับของอินเดีย อันบกของเกาหลี ผ้าจีนของไทย รวมถึง โรบ อะลา ฟรองเซส (Robe a' la francaise) และ โรบ อะลองเกลส (Robe a' l'anglaise) ของยุโรป ล้วนนิยมตัดเย็บจากผ้าไหม

อาจเป็นเพราะชนชั้นสูงนิยมนำผ้าไหมมาตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงชุดชั้นในและถุงน่อง ภาพลักษณ์ของผ้าไหมจึงกลายเป็น “ของสูง” ราคาแพงที่คนทั่วไปยากจะเอื้อมถึง ประกอบกับข้อเสียเรื่องเนื้อผ้าที่ยืดหยุ่นได้น้อย ยับง่าย และซักยาก จึงไม่ “โดนใจ” คนรุ่นใหม่ที่นิยมความสะดวกง่ายดายในชีวิต

MODERN
THAI SILK

โอกาสใหม่ของไหมไทย



ถอดรหัสลับใยไหม ผู้ไหมไทยร่วมสมัย

ความร่วมมือเพื่อชุบชีวิตไหมไทย เกิดขึ้นเมื่อสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD ริเริ่มโครงการพัฒนาต้นแบบไหมไทยร่วมสมัย (Modern Thai Silk) โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และนักออกแบบ ได้เรียนรู้และเข้าใจถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผ้าไหม ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมและวัสดุสิ่งทอ นักออกแบบนวัตกรรมสิ่งทอ รวมถึงกูรูด้านเทรนด์การออกแบบ โดยเน้นที่การวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของเนื้อผ้า รูปแบบลวดลาย และภาพลักษณ์ของไหมไทยให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ในขณะที่ยังคงความ “ดูดี ดูแพง”

จากความมันวาว (Luster) ความไม่สม่ำเสมอของเส้นด้ายและผ้าที่มีมิติ (Uneven) เนื้อผ้าและสีที่ให้อารมณ์พลิ้วไหวและไหลลื่น (Fluid) รวมถึงลวดลายโดดเด่นบนเนื้อผ้า (Graphical) ตามสไตล์ไหมไทยที่ทุกคนหลงรัก

ความร่วมมือครั้งนี้เป็นความพยายามนำเสนอรูปลักษณ์ใหม่ของผ้าไหมไทยที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การใช้เส้นด้ายขนาดเล็กเป็นวัตถุดิบเพื่อให้ได้ผ้าที่มีเนื้อบางเบา การนำเส้นไหมทอรวมกับเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ เช่น บัวหลวง ลิ้นจี่ หรือเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ไนลอน เมทาลิก เพื่อให้ได้เนื้อผ้าที่หลากหลาย รวมถึงการนำนวัตกรรมการทอรูปแบบใหม่มาใช้ เพื่อให้เกิดพื้นผิวที่แตกต่าง เช่น ผ้าย่น ผ้ายัด เป็นต้น เราจึงได้เห็นผ้าไหมที่มีลักษณะเหมือนผ้ายัด (Silk Jersey) ผ้าไหมพิมพ์ลายกราฟิก (Graphical) รวมถึงผ้าไหมปั่น (Spun Silk) ที่มีลักษณะทั้งตัวและอ่อนนุ่มยิ่งขึ้น โดยรวมก็คือการสร้างสรรคผ้าไหมไทยที่มีลักษณะร่วมสมัยมากขึ้น ดูแลกราง่ายขึ้น (Easy Care) ใช้ได้ในทุกโอกาส ในราคาที่เข้าถึงได้



รู้หรือไม่

- เส้นไหมมีความแข็งแรงทนทานพอๆ กับเส้นใยเหล็กกล้าที่มีขนาดเท่ากัน ทางกรมแพทยนิยมนำมาใช้เป็นเส้นด้ายในการเย็บแผลผ่าตัด เพราะนอกจากเหนียวทนทาน ยังเข้ากับเนื้อเยื่อของมนุษย์ได้ดี เนื่องจาก 90% ของเส้นไหมประกอบด้วยโปรตีนที่ใกล้เคียงกับโปรตีนในร่างกายมนุษย์
- บริษัทเครื่องสำอางคานะโบ (Kanebo) ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้นตำรับการนำไฟโบรอินในเส้นไหม (Silk Fibroin) มาผสมในเครื่องสำอาง เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นมอยซ์เจอไรเซอร์ชั้นเลิศที่ทำให้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่า ของน้ำหนัก ช่วยป้องกันผิวแห้ง และช่วยจัดการกับเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง
- ดักแด้ไหมมีคุณค่าทางอาหารสูงเพราะมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายชนิด เช่น กรดไลโนเลอิกที่เป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างสมอง และ อุดมไปด้วยวิตามินบี 1 และ บี 2 ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์ที่นำผงไหมไปเป็นส่วนผสม เช่น กุนเชียงที่ใส่ผงไหมจะมีลักษณะนุ่มเหมือนกุนเชียงที่เพิ่งทำใหม่ๆ มีสีสดใส เนื้อนุ่ม ขวนรับประทาน ส่วนโยเกิร์ต หรือ ไอศกรีมผสมผงไหมจะมีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เนียน ไม่ละลายง่าย หากนำไปผสมกับบะหมี่จะทำให้มีคุณสมบัติเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย

EXPANSIVE HARMONY จากผืนผ้าสู่แฟชั่นแบรนด์

การนำไปใช้ได้จริงเป็นก้าวต่อไปของโครงการพัฒนาดันแบบไหมไทยร่วมสมัย OKMD จึงต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยร่วมสมัยให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยการจับมือกับสมาคมแฟชั่นดีไซน์กรุงเทพ และนักออกแบบแฟชั่นชั้นนำจาก 7 แบรนด์ดัง ประกอบด้วย Issue Closet Tutti Vickteerut Painkiller Curated by Ek Thongprasert และ Tipa พลิกโฉมนวัตกรรมผ้าไหม ให้ออกมาเป็นเสื้อผ้าสำหรับฤดูกาล Spring/Summer 2015 โดยคัดสรรผ้าไหมไทยร่วมสมัยที่ผ่านการพัฒนาให้มีเนื้อผ้าและสีสันที่ทันสมัยเป็นวัตถุดิบหลักในการออกแบบและตัดเย็บ และนำออกแสดงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักเรียนนักศึกษาในฐานะชิ้นงานต้นแบบ (Capsule Collection)

ปลายทางของไทย

ความต้องการด้ายและผ้าไหมไทยในตลาดโลกขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานและความนิยมที่ต่างกัน เช่น ญี่ปุ่นเป็นชาติที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความประณีต คุณภาพดี จึงนิยมนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมจากไทย ประเภทด้าย ไหมปั่นจากเศษไหม เศษไหม ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้ามัดหมี่ และผ้าพันคอ ชาวตะวันตกออกกลางนิยมเสื้อผ้าวรรณกรรมแบบแบรนด์ชั้นสูง ผ้าไหมไทยจึงตอบโจทย์ดังกล่าวจากคุณลักษณะของเนื้อผ้าที่มีความเงางาม เหลือบแสง ตลาดยุโรปนิยมนำเข้าด้ายไหมจากไทยเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม ส่วนตลาดอเมริกันนิยมนำเข้าไหมไทยเนื่องจากมีคุณภาพดีเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สำหรับคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ประเทศจีนและอินเดีย เนื่องจากเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกไหมรายใหญ่ของโลก อีกทั้งในความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน และอาเซียน-อินเดีย อนุญาตให้ทุกประเทศในอาเซียนสามารถนำเข้าสินค้าไหมจากจีนและอินเดียได้โดยไม่มีภาษี เช่นเดียวกับสินค้าไหมจากไทย ตลาดจึงเปิดให้จีนและอินเดียส่งไหมราคาถูกเข้าแข่งขันในสนามการค้าอาเซียน การที่ผ้าไหมไทยที่มีราคาสูงกว่าจะเจาะตลาดอาเซียนในวงกว้างจึงเป็นการบ้านที่ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกัน



ที่มา

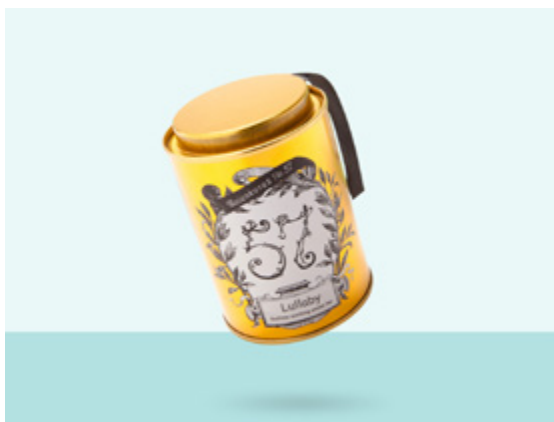
- บัณฑิต วงศ์สิริโชติ. (2555) ผ้าไหมไทยใน AEC. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/607>
- วิโรจน์ แก้วเรือง. ไหม...คุณประโยชน์ที่ค้นพบอย่างไม่จบสิ้น ตอนที่ 1. สืบค้นจาก http://qsds.go.th/qthaisilk_center/inside.php?com_option=page&aid=1082&sub=1078&site=sri
- วิโรจน์ แก้วเรือง. ไหม...คุณประโยชน์ที่ค้นพบอย่างไม่จบสิ้น ตอนที่ 2. สืบค้นจาก http://qsds.go.th/qthaisilk_center/inside.php?com_option=page&aid=1083&sub=1078&site=sri
- ต้นเกิด. (2006). ไหม—“ราชินีแห่งเส้นใย”. สืบค้นจาก <http://wol.jw.org/th/wol/d/r113/lp-si/102006207#h=3>
- ขงภาพ นาวลัย. “ไหมไทย” แห่งศตวรรษ. สืบค้นจาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/505197>
- สุลลิกษณ์ ไกรสุวรรณ. (2548) ไหมบ้าน...ผ้าไทยยุคใหม่. สืบค้นจาก http://www.rdi.ku.ac.th/exhibition/Year2548/01-KasetNational/Project/index_08.htm

จากท้องถิ่นสู่ต่างประเทศ ด้วยทุนความคิดสร้างสรรค์

เดิมทีเศรษฐกิจโลกขับเคลื่อนด้วยระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ประเทศไหนผลิตสินค้าได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนถูกที่สุด ถือว่าประเทศนั้นคว้าชัยไปกว่าครึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป เราก้าวมาสู่ยุคที่เทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้ายิ่งกว่าที่เคย การผลิตสินค้าจำนวนมากทำได้ง่ายและรวดเร็ว กว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเหมือนกันเป็นจำนวนมากนั้น กลับไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอีกต่อไป

โลกในศตวรรษนี้เดินหน้าไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ซึ่งอาศัยพลังสมองและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ผนวกกับนวัตกรรมที่ทันสมัยเป็นต้นทุนสำคัญ สินค้าที่โดนใจคนยุคนี้จึงเป็นสินค้าที่ผ่านการคิด การวิจัย การออกแบบสร้างสรรค์ และการพัฒนา มาเป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ยกตัวอย่างเช่น ชา Balankura's No.57 ของบริษัท ตาล จำกัด ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าของใบชาได้อย่างทรงพลัง ด้วยกลยุทธ์การนิยามว่าชา Balankura's No.57 เป็น “ชาที่ดีที่สุดเท่าที่จะหาได้บนโลกใบนี้” รวมถึงการสร้างสรรพคุณกลิ่นหอมเฉพาะตัวให้ชาแต่ละประเภท และการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามและมีเรื่องราว เหมาะจะมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ทำให้ได้รับการยอมรับอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ชา Balankura's No.57

ความคิดสร้างสรรค์มาจากไหน

มีผู้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์มาจากทุนทางวัฒนธรรม หรือ ทรัพยากรทางปัญญาที่สืบทอดและยังคงดำรงอยู่ เป็นความรู้และภูมิปัญญาที่มีคุณค่า และสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่มีรูปลักษณะ คือสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่น อาหารพื้นเมือง ศิลปะ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง เครื่องแต่งกายประจำถิ่น วรรณกรรม กีฬา ดนตรี เทคโนโลยี ฯลฯ กับวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปลักษณะ เช่น ประเพณี พิธีกรรม ขนบธรรมเนียมท้องถิ่น ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ฯลฯ กระบวนการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่คือการนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นสินค้าและบริการที่มี “คุณค่า” ในความรู้สึกของผู้บริโภค

หลักสำคัญในการสร้างสรรค์จึงไม่ใช่การสร้างสิ่งที่เจ้าของสินค้าชอบและต้องการ แต่ใจที่คือ “ผู้บริโภคชอบและต้องการอะไร?” หากหาคำตอบได้ตรงจุดเท่ากับเราได้สร้างคุณค่าและมูลค่าใหม่ให้แก่สินค้า สิ่งที่มาคือกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในวงกว้าง ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ การตั้งเป้าตอบใจให้ตรงใจผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศคงไม่ใช่ความฝันที่ไกลเกินเอื้อม



การจดสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา

การจดสิทธิบัตรเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำเมื่อมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ การมีสิทธิบัตรจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายและไม่ถูกละเมิดในเรื่องต่างๆ เช่น การทำซ้ำหรือทำของปลอมลอกเลียนแบบออกมาขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเปิดให้มีการทำธุรกิจ ลงทุน และเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี (ดูรายละเอียดขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร ที่เว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา <https://www.ipthailand.go.th>)



ที่มา

- ดร.ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2555). กระตุกต่อมคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เล่ม 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/intellectual-property-process>

OTOP ไทย ผันให้ไกล ไปให้ถึง

สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ โอท็อป (OTOP) เป็นสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่นต่างๆ ส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากวัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่น เช่น อาหาร ผ้าทอ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา สมุนไพร นวดแผนไทย เป็นต้น จัดเป็นสินค้ากลุ่มที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์แห่งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน และถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดได้อย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ผู้ประกอบการโอท็อปที่ผันไกลถึงการเพิ่มยอดขายและเจาะตลาดระดับโลก จึงควรคิดต่อยอดจากวัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มี โดยนำจุดเด่นและความได้เปรียบของสินค้าไทยในแง่ทักษะและความชำนาญในการผลิต ความประณีตละเอียดอ่อน การออกแบบที่สวยงาม รวมถึงคุณภาพของวัสดุ มาผนวกเข้ากับ

ความต้องการของตลาด

+

ความคิดสร้างสรรค์

+

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับยุคสมัย โดนใจผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างตราสินค้าของคนไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

Ma-Lee Banana Paper Modular Partition โดย ศรัณย์ (SARRAN) เป็นผลิตภัณฑ์จักจ้อวฉากกั้นห้องที่ออกแบบโดยนำแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิตไทยในอดีต ผสมผสานกับนวัตกรรมกระดาษเยื่อกล้วยผสมยางกล้วยและผงถ่านที่มีความคงทนสูง สามารถปรับตัวให้มีความเหนียวแน่นในภูมิอากาศที่มีความชื้นสูง และยังช่วยแก้ปัญหาห้องที่มีกลิ่นอับหรือกลิ่นคาวนุหรี

ส้มตำสุญญากาศ “Thai Smile” โดย บริษัท พรทวีโสภณ จำกัด ที่มีการสร้างสรรค์ส้มตำรูปแบบใหม่โดยนำเทคโนโลยีอบแห้งระบบเตาอบสุญญากาศมาปรับใช้ในการแปรรูปอาหาร โดยไม่ทำให้อาหารเสียรสชาติและเก็บรักษาได้นานนับปี ทำให้สามารถขยายตลาดไปสู่คนไทยในต่างแดนและชาวต่างชาติ รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่นิยมความสะดวกสบาย

เครื่องปั้นดินเผาตลาด โดย บ้านตลาด ตัวอย่างของการนำเสนอวัฒนธรรมพื้นถิ่นเชิงใหม่ผ่านความประณีตอ่อนช้อยของรูปทรงผลิตภัณฑ์และลวดลาย รวมถึงการพัฒนาแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการจัดร้านและการต้อนรับลูกค้าตามแบบบ้านนาที่ให้ความรู้สึกเหมือนบ้านที่อบอุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่จับใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

แกะรอยผู้นำ เศรษฐกิจสร้างสรรค์โลก

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องใหม่ในโลก หลายประเทศดำเนินงานอย่างจริงจังเพื่อนำ “ความคิดสร้างสรรค์” มาเป็นทุนพลังในการสร้างความแข็งแกร่งแก่ประชาชนและประเทศชาติ หลายประเทศประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น จนกลายเป็น “สินค้าประจำชาติ” เช่น เปิดปิกกิงแห่งเมืองปิกกิง ประเทศจีน การ์ตูนมังงะ (Manga) ของญี่ปุ่น ภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) ของอินเดีย ตุ๊กตาแม่ลูกดก หรือ มาโตรชกา (Matryoshka doll) ของรัสเซีย ฯลฯ เมื่อถามทุกสายมุ่งหน้าสู่คำว่า “สร้างสรรค์” เรามาดูกันว่าบนโลกใบนี้มีประเทศใดบ้างที่อยู่ในแถวหน้าในเวทีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก



ที่มา

- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). 2554. รางวัลไทยสร้างสรรค์ รางวัลพระราชทานในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ประจำปี พ.ศ. 2554 Thai Creative Awards: ถอดรหัสธุรกิจ. กรุงเทพฯ
- รัตนะ บัญญาภา. (2554). พลวัตเกาหลีกับการสร้างฐานเศรษฐกิจระดับโลกบนฐานวัฒนธรรมบันเทิง. สืบค้นจาก http://www.philos.ubru.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=13:korean-entertainment-culture&catid=11:article&Itemid=17
- <http://cliphahaja.blogspot.com/2014/01/pashmina-2.html>

1

ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นต้นกำเนิดแนวคิด “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OVOP ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ เพื่อพลิกฟื้นเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงการฟื้นฟูชุมชนและการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน สินค้าญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีตั้งแต่สินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น ชุดกิโมโน การ์ตูนมังงะ วิดีโอเกม เพลง (J-Pop) การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลชมดอกซากุระ ภูเขาไฟฟูจิ การแช่น้ำพุร้อนออนเซ็น (Onsen) อาหารญี่ปุ่น เช่น บะหมี่ราเม็ง ปลาดิบ และข้าวปั้น ไปจนถึงสินค้าเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน ยานยนต์ เป็นต้น

2

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

เกาหลีใต้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ส่งออกวัฒนธรรมและเทคโนโลยีอันหลากหลาย โดยอาศัยการประสมพันธ์ และการตลาดอันยอดเยี่ยมในการสร้าง “แบรนด์เกาหลี” จนเกิดเป็นกระแสเกาหลีฟีเวอร์ หรือ Korean Wave ซึ่งเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจประเทศ ละครที่ว่าด้วยอาหารเกาหลีอย่าง “แดจังกึม” (Dae Jang Geum) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่อาหารเกาหลีให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในขณะที่เพลงกังนัมสไตล์ (Gangnam Style) ทำให้คนทั่วโลกรู้จักย่านกังนัม และอยากไปเที่ยวเกาหลีสักครั้ง

3

อินเดีย

อินเดียเป็นตลาดขนาดมหึมาที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างหลากหลายอย่างสุดขีด ทั้งในแง่ของเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม และรายได้ ภายใต้ระบบราชการที่ไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ประเทศ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของอินเดีย ได้แก่ ภาพยนตร์ บอลลีวูด สื่อดิจิทัล สินค้าไอที (IT) สินค้าแฟชั่น งานหัตถกรรมผ้าทอ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าพashmina (Pashmina) ซึ่งทอจากขนแพะภูเขา รวมถึงอาหารอินเดียอันเลื่องชื่อ



4

สหราชอาณาจักร

อังกฤษเป็นต้นแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของโลก ด้วยนโยบายยกระดับความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงการประกาศให้กรุงลอนดอนเป็นเมืองแห่งความสร้างสรรค์ (Creative London) เพื่อสร้าง “แบรนด์ลอนดอน” ให้เป็นที่นิยม อังกฤษมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในยุโรป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมดนตรี โทรทัศน์และวิทยุ เช่น บริษัทการกระจายเสียงแห่งอังกฤษ (BBC) ที่แพร่ภาพและกระจายเสียงไปทั่วโลก หรือ EMI กลุ่มธุรกิจค่ายเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก รวมถึงธุรกิจบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การผลิตสื่อโฆษณา และสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ เช่น สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง

5

อิตาลี

อิตาลีเป็นประเทศที่ความคิดสร้างสรรค์ไม่เคยหลับใหล จุดเด่นอยู่ที่แต่ละเมืองมีอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม และสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน เช่น เมืองวิเซนซาขึ้นชื่อเรื่องเครื่องประดับ เมืองเวนิสโด่งดังเรื่องเครื่องแก้ว เมืองปิซาและตูรินเป็นที่รู้จักในด้านเทคโนโลยีชีวภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนเมืองที่มีการผสมผสานระหว่างศิลปะเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมด้านสื่อ ได้แก่ โรม ฟลอเรนซ์ มิลาน ตูริน และโบโลญญา สินค้าสร้างสรรค์ของอิตาลีที่โด่งดังไปทั่วโลกได้แก่ ภาพยนตร์ สินค้าแฟชั่น อาหาร และงานเทศกาลต่างๆ

6

สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ประชาชนให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมสูงที่สุดประเทศหนึ่งในโลก เห็นได้จากความสำเร็จของโครงการระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต (Crowdfunding) ที่มีผู้ประกอบการเข้ามานำเสนอสินค้าสร้างสรรค์อย่างล้นหลาม ทำให้ปัจจุบันลิขสิทธิ์กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา ตามมาด้วยสินค้าสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สมาร์ทโฟน ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สร้างเศรษฐกิจ ท้องถิ่นด้วย ความคิดสร้างสรรค์

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy กำลังกลายเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาและสร้างความเจริญให้เศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) มาเป็น “จุดพลัง” ต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการบนรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม



สินค้าสร้างสรรค์ของกระจุยวรรณ

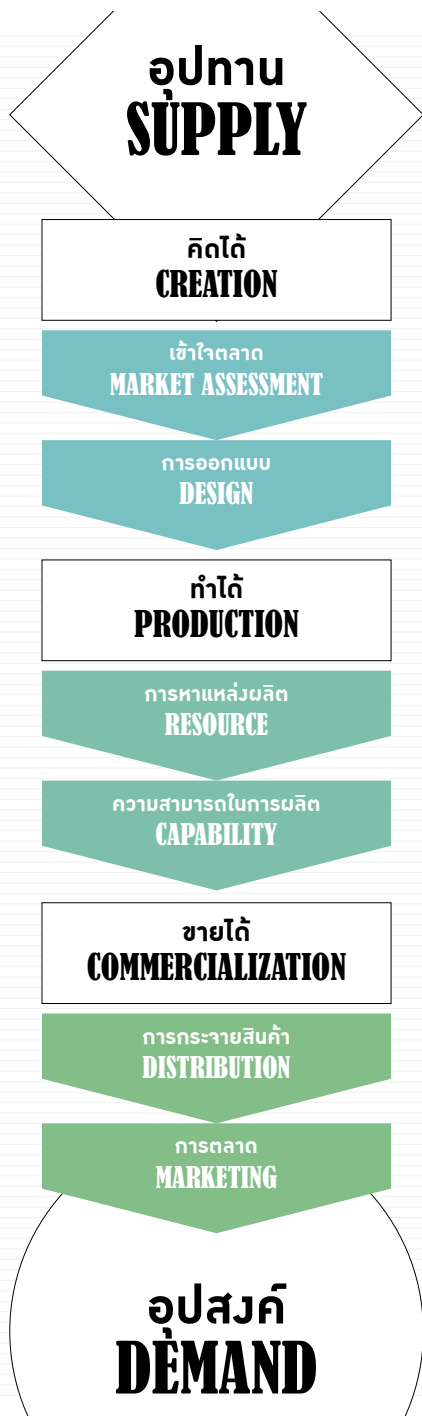
โอท็อปในอาเซียน... กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

ปัจจุบันหลายประเทศให้ความสำคัญกับการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในระดับชุมชนในลักษณะของอุตสาหกรรมวิสาหกิจชุมชนเห็นได้จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ซึ่งมีต้นแบบมาจากแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นของญี่ปุ่นที่รู้จักกันในชื่อ OVOP หรือ One Village One Product (หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์)

เมื่อมองกลับมาที่โอท็อปในระดับภูมิภาคอาเซียน ต้องยอมรับว่าประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่คล้ายคลึงกัน สินค้าโอท็อปของประเทศในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่ จึงหนีไม่พ้นสินค้าประเภทเดียวกัน มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น ผ้าพื้นเมือง ของตกแต่ง และของที่ระลึกต่างๆ เช่น เครื่องไม้ แกะสลัก เครื่องจักสาน ฯลฯ แต่อาจมีเรื่องราวหรือความเป็นมา (Story) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดขายและจุดเด่นที่พื้นที่อื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนได้

ห่วงโซ่สร้างสรรค์ พัฒนาสินค้าท้องถิ่น ได้อย่างไรไม่ให้แข่งขันเอง

เมื่อสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่เกิดจากการพัฒนาแปรรูป และต่อยอดวัตถุดิบในท้องถิ่น เราอาจมองว่าสินค้าโอท็อปเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ในยุคที่การแข่งขันมีสูงเช่นในปัจจุบัน “สินค้าสร้างสรรค์” ที่จะประสบความสำเร็จจึงไม่สามารถอาศัยเพียงศิลปะ ภูมิปัญญา หรือความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือความต้องการของผู้บริโภค และการตลาดที่เข้มแข็ง โดยมี 3 ขั้นตอนหลักคือ คิดได้ (Creation) ทำได้ (Production) ขายได้ (Commercialization)



1. **คิดได้ (Creation)** องค์ประกอบสำคัญ คือ การทำความเข้าใจตลาด (Market Assessment) และการออกแบบ (Design) หากไม่เข้าใจตลาดตั้งแต่ต้น เราคงได้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. **ทำได้ (Production)** คือ การผลิตและแปรรูปจากแนวคิดให้เป็นสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม การใช้ทรัพยากร ทักษะแรงงาน และการผลิตในพื้นที่เพื่อให้ได้มูลค่าเพิ่ม รวมถึงการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
3. **ขายได้ (Commercialization)** หมายถึง การหาวิธีการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค และการทำการตลาดสื่อสารจุดเด่นและอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึง

ต่อยอดความเชี่ยวชาญด้วยความคิดสร้างสรรค์

ที่ผ่านมาเรามักเห็นปรากฏการณ์ “ทุนมักถูกต่อยอดด้วยทุน” กล่าวคือ เมื่อมีการลงทุน มีผลกำไร ก็จะนำผลกำไรไปลงทุนต่อยอดในธุรกิจอื่นต่อไป แต่ปัจจุบันเมื่อแนวโน้มการบริโภคเปลี่ยนมาสู่ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัวยิ่งขึ้น สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น การผลิตในยุคนี้จึงเปลี่ยนรูปแบบเป็น “**ความเชี่ยวชาญจะต้องถูกต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์**” ให้ออกมาเป็นสินค้ารูปแบบใหม่และมีมูลค่าใหม่ที่สูงขึ้นโดยมีสมการแนวคิดใหม่นั้นคือ

$$\begin{aligned} &\text{วัตถุดิบ} \\ &+ \\ &\text{ความเชี่ยวชาญ} \\ &+ \\ &\text{ความคิดสร้างสรรค์} \\ &= \\ &\text{สินค้าและบริการสร้างสรรค์} \end{aligned}$$

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน เช่น เมื่อไปเที่ยวภาคใต้ สินค้าท้องถิ่นที่เราเห็นอยู่ทั่วไป ได้แก่ เสื่อกระจูด ผ้าบาติก ไข่เค็ม เป็นต้น ไม่ว่าจะไปกี่ครั้ง เราก็จะเห็นสินค้าเดิมๆ เหล่านี้ การจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ นั้นทำได้ยาก สุดท้ายผู้ขายจึงต้องลดราคาแข่งกัน

ลองคิดใหม่ให้ตรงจุด เริ่มจากการวิเคราะห์ดูว่าตลาดต้องการอะไร จากนั้นนำความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้กับวัตถุดิบที่มี เพื่อสร้างสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ขายได้ราคาแพงขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น หัตถกรรมกระจูดวรรณิ (VARNI) จ.พัทลุง ที่สร้างสรรค์เส้นให้กับผลิตภัณฑ์เสื่อกระจูดแบบดั้งเดิมด้วยการนำมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ภาคใต้ สานออกมาเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ลายเรือกลและ ลายผ้าปาเต๊ะ ย้อมสีให้สวยงามโดยใช้โทนสีของดอกกล้วยไม้ร่องท้านริ หาดทรายและท้องทะเล ออกมาเป็นสินค้าใหม่ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าโรงแรมและสปา

จะเห็นว่าด้วยต้นทุนการผลิตที่ไม่ต่างจากเดิม เพียงเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมต่าง ๆ เข้าไปอีกนิด สามารถช่วยเพิ่มคุณค่า มูลค่า และราคาขายให้แก่สินค้าสร้างสรรค์บนพื้นฐานความเชี่ยวชาญเดิมได้อีกหลายเท่าตัว การสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดที่ทำได้จริงและสามารถมองเห็นความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในสมัยโบราณการทำผ้าไหมเป็นภูมิปัญญา
เร้นลับที่รู้จักกันเฉพาะในประเทศจีนเท่านั้น ไม่มี
ชนชาติอื่นได้รู้วิธีทำผ้าไหม ตามตำนานเล่าว่า
หากผู้ใดในเมืองจีนแพร่พรายความลับการผลิต
ผ้าจากหนอนไหม ผู้นั้นจะถูกประหารชีวิตเยี่ยง
ผู้ทรยศต่อบ้านเมือง การที่จีนเป็นผู้ผูกขาดการ
ผลิตผ้าไหม ทำให้ในสมัยนั้นผ้าไหมมีราคาสูงลิ่ว
ในจักรวรรดิโรมันถือว่าผ้าไหมมีค่าราวกับทองคำ
เพราะใครๆ ก็ชื่นชอบผ้าไหม ที่สุดจักรพรรดิ
จัสติเนียน (Justinian) แห่งจักรวรรดิไบแซนไทน์
(Byzantine Empire) จึงทรงคิดแผนการขึ้น โดย
ในปีสากลศักราช 550 (เทียบเท่ากับปี ค.ศ. 550)
พระองค์ได้ส่งพระสองรูปไปปฏิบัติภารกิจลับใน
ประเทศจีน สองปีต่อมา พระสองรูปนั้นก็กลับมา
โดยนำไหมแท่งที่ทำจากไหมไผ่กลับมาด้วย ในช่อง
กลวงของไหมแท่งมีสิ่งมีค่าที่ทุกคนรอคอยกันมา
นานชอนอยู่ นั่นคือ ไข่ของหนอนไหม ตั้งแต่นั้นมา
ความลับของผ้าไหมก็ถูกเปิดเผยและยุคสมัยแห่ง
การผูกขาดการทำผ้าไหมก็สิ้นสุดลง

คุณรู้
“ไหม”

ที่มา

ต้นเต็ด!, (2006). ไหม—“ราชินีแห่งเส้นใย”. สืบค้นจาก <http://wol.jw.org/th/wol/d/r113/lp-si/102006207#h=3>
ภาพประกอบ: www.angelanealworld.com / www.natcom.unesco.kz



กัญญกนก บำรุงพงษ์

มองผ้าไหมไทยผ่านสายตาเอเลียน



กล่าวกันว่าเสื้อผ้ายจะสวยหรือไม่ขึ้นอยู่กับ “โม้แว่นเสื้อ” เป็นสำคัญ เธอคนนี้ กัญญกนก บำรุงพงษ์ หรือที่รู้จักในชื่อ “เอเลียน” คือโม้แว่นเสื้อแสนสวยที่เคยพาผ้าไหมไทยไปเวิลด์วายบนรันเวย์ระดับโลกมาแล้วหลายครั้ง เอเลียนไม่เพียงแต่สวยใส่ผ้าไหม แต่เธอยังรู้จักและเข้าใจจุดเด่น-จุดด้อยของผ้าไหมไทยเป็นอย่างดี และเธอก็มีความคิดเห็นที่คมคายไม่น้อยมาแลกเปลี่ยนกับพวกเรา

เอเลียนเคยใส่ผ้าไหมไทยที่มีความพิเศษกว่าผ้าไหมทั่วไปมาก่อนไหม

ในวงการแฟชั่นหนูใส่อะไรมาหลายแบบมาก ไม่ว่าผ้าไหมที่ยืดได้ หรือผ้าไหมที่ทำเป็นเลเซอร์คัทที่เป็นผ้าที่ยิงลายและตัดด้วยเครื่องเลเซอร์ พอเห็นแล้วก็รู้สึกที่ว่ามันทำได้จริงหรือ พอได้ใส่ก็คิดว่ามันใส่ในชีวิตประจำวันได้นะ แต่ด้วยความที่เมืองไทยอากาศร้อน ผ้าไหมไทยเลยกลายเป็นสิ่งที่เด็กสมัยใหม่ยังไม่ค่อยเข้าใจ หันไปใส่เสื้อยืดดีกว่า

คิดว่าผ้าไหมไทยแบบดั้งเดิมกับผ้าไหมไทยร่วมสมัยแตกต่างกันอย่างไร

ผ้าไหมไทยแบบเดิมจะดูขลัง ด้วยความที่สมัยก่อนสื้อมสกดมาจากพืช จึงมีทั้งกลิ่น ทั้งสัมผัสที่เฉพาะตัวมาก จนเมื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อช่วยลดต้นทุน ลดขั้นตอนการผลิต แต่กลับทำให้เสน่ห์บางอย่างหายไป หนูคิดว่าเราควรเพิ่มมูลค่าผ้าไหมด้วยการคิดจากสิ่งที่เราอยากใส่ อยากใช้ เช่น ถ้ามีผ้าไหมที่ผสมสีทองเข้าไป ทำให้ดูดี ดูมีราคา หนูก็อยากจะซื้อ ในต่างประเทศเขามองคักรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาผ้าชนิดต่างๆ มีทีมนักวิทยาศาสตร์มาร่วมวิจัยผ้า หนูอยากให้ประเทศไทยมีการส่งเสริมอย่างจริงจังแบบนั้นบ้างเพื่อพัฒนาผ้าไหมไทยไปสู่สากล

คิดอย่างไรกับผลงานของดีไซเนอร์ทั้งเจ็ดคนในโครงการ Modern Thai Silk

ยุคนี้เป็นยุคของเสื้อผ้าที่ใส่ได้จริง ต้องใช้ในชีวิตประจำวันได้ และต้องเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยด้วย จึงจะขายได้ หนูคิดว่าดีไซเนอร์ของเราตอบโจทย์นี้ได้ดี ทำชุดที่สามารถจับต้องได้ ราคาไม่แพง น่าใส่ แม้ว่าบางชุดจะยังดูเกินจริงไปบ้าง แต่ก็สามารถใส่ไปออกงานหรูๆ ได้

ดีไซเนอร์ระดับโลกกับผ้าไหมไทย

มีดีไซเนอร์ระดับโลกหลายคนที่ชอบผ้าไหมไทยคะ อย่างวิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) ที่ออกแบบและทำแฟชั่นโชว์ให้สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทอดพระเนตร ก็นำผ้าไหมไทยมาจับดริป (Draping) เป็นชุดใหญ่ๆ หนูได้ไปเดินงานนั้นด้วย วิเวียนยังออกแบบเสื้อผ้าจากลายผ้าขาวม้า และลายปักของเราด้วย นอกจากนี้ยังมีแบรนด์อื่นๆ ของเมืองนอกที่ใช้ผ้าไทย แต่ยังไม่เจอผ้าไหมไทยที่เป็นแบบสตรีทแวร์ (Street wear) สักเท่าไรคะ

เคล็ดลับการแต่งกายสไตล์เอเลียน

ถ้าไปงานใหญ่ๆ หนูจะไม่ใส่ชุดเปอร์แบรนด์นะคะ แต่จะใส่แบรนด์ไทย เลือกแบบที่ตัดเย็บเนียบๆ และแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย หนูเคยถามชาวต่างชาติ ว่าคุณชอบเมืองไทยหรือเปล่า เขาบอกว่าชอบ ชอบลายวิจิตรศิลป์ ลวดลายที่เป็นสีทอง มีรูปช้าง ชาวต่างชาติมักมองสิ่งที่มาจากแก่นข้างใน เช่น วัฒนธรรมของเรา สถาปัตยกรรม วัดวาอาราม แต่คนไทยมักมองข้าม หนูจึงอยากให้เขาเปิดใจให้กว้างๆ หากคิดจะผลักดันสิ่งใดให้ทำให้เต็มที่ เหมือนเรื่องผ้าไหมไทย ตอนที่ไปเดินแบบก็ไต่ยืนเพื่อนนางแบบต่างชาติ พูดถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าไทย เขาชอบความเฉพาะของไทย เห็นว่าน่าสนใจ หนูจึงอยากให้พวกเราทุกคนช่วยกันส่งเสริมกันอย่างเต็มที่ ทั้งรัฐบาล ผู้ผลิตคนใส่ เราต้องช่วยกันค่ะ



สถานการณ์ความนิยมผ้าไหมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากไหม อาทิ เสื้อผ้าแฟชั่นและสินค้าอื่นๆ ที่ลดลงเป็นลำดับ (มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมลดลงร้อยละ 2.95 ในปี 2557)* ทำให้หลายคนเริ่มตั้งคำถามถึง ทางออกของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา นายกสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ และ ผศ.ดร.อโนทัย ชลชาติภิญโญ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสิ่งทอจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สองหัวเรือใหญ่ในโครงการพัฒนาต้นแบบไหมไทย ร่วมสมัย (Modern Thai Silk) ของ OKMD กลับมองว่านี่เป็นโอกาสที่คนไทยจะได้หันกลับมา มองตัวเอง ร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ วัฒนธรรม และความร่วมมือ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม ผ้าไหมไทยร่วมสมัยที่จะช่วยเปิดมิติใหม่ให้แก่ ผ้าไหมไทยในเวทีโลก

* ที่มา: กลุ่มเศรษฐกิจการค้า สพท. กรมหม่อนไหม. รายงานสรุป สถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าหม่อนไหม ปี 2557. สืบค้นจาก http://qsds.go.th/newqsds/file_news/1069.pdf

สถานการณ์ผ้าไหมไทยในปัจจุบัน

วาทพัฒน์: ผมมองว่าโดยทั่วไปสินค้าแบ่งเป็น สองส่วน คือ สินค้า (Product) และการยอมรับ (Perception) ผ้าไหมมีวิวัฒนาการและภาพลักษณ์ ที่ดีอยู่แล้ว แต่ในแง่การใช้งานอาจยังไม่ชัดเจน สำหรับคนกลุ่มใหญ่ดีไซน์เนอร์และรัฐบาลไทยก็พยายาม รณรงค์ให้คนรู้สึกว่าผ้าไหมเป็นสิ่งที่ร่วมสมัยและ สามารถนำมาใช้ในสินค้าไลฟ์สไตล์ได้

ผศ.ดร.อโนทัย ชลชาติภิญโญ และ พลพัฒน์ อัศวะประภา

คู่หูกระตุกต่อมคิดกับ
การพัฒนาไหมไทยร่วมสมัย

ผศ.ดร.อโนทัย: ไซค์รับ ผ้าไหมมีภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปมองว่าหรูหรา แพง ใช้งานยาก ต้องใช้ในงานกลางคืน (Evening Wear) หรืองานที่เป็นทางการ เท่านั้น กลุ่มคนที่ใช้ก็ยังมีเฉพาะสูงมาก คือเป็นคนกลุ่มบนที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและยากจะเปลี่ยนแปลงพอสมควร

การมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาต้นแบบไหมไทยร่วมสมัย (Modern Thai Silk)

วาทพัฒน์: เป็นโครงการที่ผมอยากทำมาก โดยผมได้ร่วมมือกับผู้ผลิตผ้าไหม เพื่อสร้างคอลเลกชันที่มีความร่วมสมัย เราคัดเลือกดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่จากแบรนด์ดังๆ เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายที่มีรูปลักษณ์ที่แตกต่าง ออกไปและตอบรับกับเทรนด์โลก จากนั้นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็นำคอลเลกชัน นี้ไปโชว์ที่ประเทศฝรั่งเศส โดยนำเสนออย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นวัตรกรรมผ้า การออกแบบและเทคนิคการตัดเย็บ

อุตสาหกรรมนี้เป็นมรดกและรากเหง้าของประเทศที่บอกว่า
เราคือใคร มาจากไหน ยิ่งในอนาคตที่โลกจะกลายเป็น
One World, One Culture มากขึ้น ผ้าไหมไทยจะเป็นหนึ่งใน
อัตลักษณ์ที่สำคัญของประเทศ



ความแตกต่างของผ้าไหมไทยร่วมสมัยกับ ผ้าไหมไทยดั้งเดิม

พศ.ดร.อโนทัย: คุณลักษณะของไหมไทยแบบเดิมจะมีความกรอบ จับรูปเห็นเป็นทรง และมีความมันวาว ในขณะที่ผ้าไหมไทยร่วมสมัยมีการนำเส้นใยสังเคราะห์ เช่น โพลีเอสเตอร์ หรือ เส้นใยธรรมชาติจำพวกใยปอ ใยสับปะรด เข้ามาผสมทำให้เกิดเนื้อผ้าที่มีลักษณะพิเศษมากขึ้น มีความหลากหลาย ลักษณะผ้าจะทั้งตัว มีน้ำหนักเบา มีผิวสัมผัสที่แปลกใหม่ และมีความล้าลองมากขึ้น เหมาะกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน หรือจะนำไปทำเป็นของตกแต่งบ้าน (Home Textiles) ก็ได้ ถัดมาคือเรื่องของดีไซน์ การออกแบบผ้าไหมไทยร่วมสมัยคำนึงถึงการใช้งานมากขึ้น ทั้งลักษณะของเนื้อผ้า สี การตัดเย็บ รวมถึงราคาที่จับต้องได้

ไหมไทยร่วมสมัยกับโอกาสของคนรุ่นใหม่

วาวัพณ: แน่นอนว่าเมื่อมีนวัตกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้กับผ้าไหมมากขึ้นย่อมส่งผลในเชิงของราคาที่ถูกลง รวมถึงการใช้งานและการดูแลรักษาที่ง่ายขึ้น น่าจะทำให้โอกาสของผ้าไหมเพิ่มมากขึ้น ในวงจรแฟชั่นโอกาสที่คนรุ่นใหม่จะได้ใช้ผ้าไหมหรือทำเงินจากธุรกิจผ้าไหมก็มีมากขึ้น

อนาคตของผ้าไหมไทยร่วมสมัยในระดับประเทศและตลาดโลก

พศ.ดร.อโนทัย: ผ้าไหมไทยน่าจะไปได้ไกลอย่างที่ผ่านมามานำผ้าไหมไทยไปแสดงที่งาน Premier Vision ที่กรุงปารีส มีหลายคนให้ความสนใจเพราะกระบวนการผลิตผ้าไหมนั้นยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผ้าไหมเป็นของหายากและยังคงเป็นที่ต้องการมาก ส่วนการจะให้คนไทยยอมรับหรือหันมาใช้ผ้าไหมไทยร่วมสมัยนั้นคงต้องอาศัยเวลา เพราะกว่าจะเกิดการยอมรับอะไรสักอย่างจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ที่พาเราไปยังจุดนั้น เช่น การวิจัยและคิดค้นเส้นใยใหม่ๆ ที่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ต้องมีดีไซน์ที่โดนใจ ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนตัวแล้วผมคิดว่าน่าจะใช้เวลาราว 4-5 ปีจึงจะเห็นความเปลี่ยนแปลงบ้าง

วาวัพณ: ผมคิดว่าสิ่งที่ท้าทายมากกว่าการไปโชว์บนเวทีโลกคือ เมื่อไปแสดงแล้วมีคนสนใจ แล้วเราตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ เราจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดบนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่ใช่คิดเอาเอง สินค้าที่จะอยู่ได้ในระยะยาวต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคน นั่นคือสิ่งที่เราเน้นกับผู้ประกอบการอยู่ตลอด เป้าหมายของเราคือการทำให้ชาวบ้าน หรือคนทอผ้าไหมมีรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมผ้าไหมจึงจะอยู่รอด อุตสาหกรรมนี้เป็นมรดกและรากเหง้าของประเทศที่บอกว่าเราคือใคร มาจากไหน ยิ่งในอนาคตที่โลกจะกลายเป็น One World, One Culture มากขึ้น ผ้าไหมไทยจะเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่สำคัญของประเทศเราครับ

เชื่อมต่อคนรุ่นใหม่กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เราเชื่อว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนับจากนี้ไป ต้องประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมหรือบริการที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด บนพื้นฐานของการรับผิดชอบต่อสังคมและโลกใบนี้ ลองศึกษาจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการเหล่านี้แล้ว คุณจะรู้ว่าแท้จริงแล้วเศรษฐกิจและความคิดสร้างสรรค์ส่วนไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่อยู่เคียงคู่กันมาตลอด โดยเฉพาะในธุรกิจและบริการที่ประสบความสำเร็จทั้งหลาย

18

บริษัท ไทยนาโซเท็กซ์ไทล์ จำกัด

“ทำก่อนได้ก่อน” คือคติประจำใจของคุณบัณฑิต พงศาโรจนวิทย์ แห่งบริษัท ไทยนาโซเท็กซ์ไทล์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติจากพืชเหลือใช้ในประเทศ

ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การนำเส้นใยธรรมชาติมาผสมกับเส้นใยสังเคราะห์ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่ทำให้ไทยนาโซเท็กซ์ไทล์แตกต่างออกไปคือการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อค้นหาสินค้าทางเลือกที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า ด้วยการตั้งคำถามและสังเกตวัตถุดิบเหลือใช้จากการบริโภคที่มีอยู่อย่างสิ้นเหลือในประเทศ อาทิ ใบสับปะรด เครือกล้วย ก้านบัวหลวง ไยหมมาก ไยตาล นุ่นที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นเส้นใยใหม่ๆ ได้อีกมาก

คุณบัณฑิตเล่าว่า “แนวคิดของเราคือการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติจากพืชกินได้ แต่เอาส่วนที่กินไม่ได้มาทำเส้นใย เพราะผมเชื่อว่าพืชที่กินได้ย่อมไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่”

คุณบัณฑิตมองอนาคตตลาดสิ่งทอว่า “ความสามารถทางการแข่งขันด้านสิ่งทอของประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนใดคนหนึ่ง แต่ต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทุกฝ่าย ปกติเรานำเข้าผ้าจากต่างประเทศ รวมถึงเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยประดิษฐ์ต่างๆ

ส่วนไทยเรามีเส้นใยธรรมชาติจากสับปะรด นุ่น กล้วย ฯลฯ เราจึงนำข้อได้เปรียบตรงนี้ไปสู้กับเส้นใยอื่น ถึงจะทดแทนไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ช่วยลดการนำเข้าและส่งออกไปต่างประเทศได้”

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เส้นใยธรรมชาติที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการค้นคว้าวิจัยของไทยนาโซเท็กซ์ไทล์ ทำรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

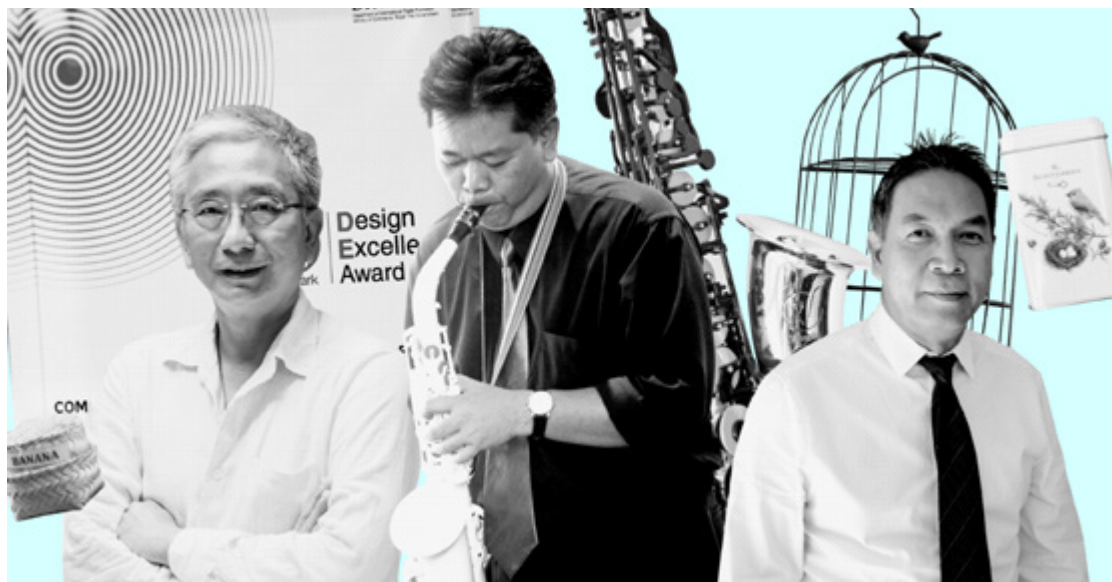
บริษัท เนเจอร์ทัช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

“เราตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ และการตลาดที่เน้นความจริงใจเป็นหลัก” คุณวิริยะ ประภาสจตุยีน

ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี คุณวิริยะ พึ่งสุนทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนเจอร์ทัช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำผลิตภัณฑ์ความงามฝีมือคนไทยในชื่อ “เนเจอร์ทัช” (Nature Touch) ไปตีตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ที่มีสินค้าวางจำหน่ายกว่าสามร้อยร้านค้าทั่วประเทศ การเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องการเคี่ยวเข้มด้านคุณภาพสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เนเจอร์ทัชมีบางอย่างที่ไม่ธรรมดา คุณวิริยะเผยเคล็ดลับว่า

“การเข้าไปค้าขายในญี่ปุ่นต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย ผมไม่คิดค่าแฟรนไชส์เพื่อเป็นการลดจำนวนคู่แข่ง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสามารถรับเงื่อนไขได้ในระยะยาว เราจึงไม่ต้องไปสร้างแบรนด์ใหม่ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือต้องไม่ฉวยโอกาสปรับราคาสินค้าขึ้น รวมถึงคงคุณภาพสินค้าให้เหมือนวันแรก”

คุณวิริยะเล่าว่า “เจ้าของห้างสรรพสินค้าในญี่ปุ่นเคยถามผมว่าสินค้าของผมเมื่อเทียบกับแบรนด์ดังจากฝรั่งเศสแล้วดีกว่าตรงไหน? ผมจึงให้เขาลองเอาวัตถุดิบมาเทียบกัน เขามั่นใจว่าเราเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า ทั้งการใช้วัตถุดิบอินทรีย์ (Organic) 100 เปอร์เซ็นต์ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



และกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน เช่น ชาวค
พลาสติกที่ย่อยสลายได้และผ่าขวดไม้ตาลจาก
ชาวบ้านจังหวัดเพชรบุรี สิ่งเดียวที่เรายังสู้เขาไม่
ได้คือชื่อเสียง ทั้งของแบรนด์เราเองและแบรนด์
ประเทศ"

ปัจจุบัน เนเจอร์ทซ์มีสินค้าหลากหลาย เน้น
ตอบภัยความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร
ตั้งแต่ เจลอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ
ที่ใช้ได้กับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุ
นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถผสมกลิ่นได้เอง
ตามความชอบจากกว่า 100 กลิ่น ซึ่งเป็นจุดขาย
ที่ส่งผลให้เนเจอร์ทซ์ทะยานขึ้นมาเป็นธุรกิจมูลค่า
หลายร้อยล้านบาทในเวลาเพียงไม่กี่ปี

บริษัท ไวเบรโต จำกัด

หาก "ไทยนาโชคเท็กซ์ไทล์" และ "เนเจอร์ทซ์"
คือธุรกิจที่มุ่งพัฒนาวัตถุดิบในประเทศให้กลายเป็น
สินค้าสร้างสรรค์ "ไวเบรโต" ก็คือต้นแบบสินค้า
สร้างสรรค์ที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์
ต่างชาติโดยฝีมือคนไทย

จุดกำเนิดของ "บริษัท ไวเบรโต จำกัด" เกิด
จากความรักในการเล่นแซกโซโฟนของคุณปิยพัทธ์
ธัญญะกิจ ที่พบว่ามีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้
แซกโซโฟนไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร นั่นคือ

ราคา น้ำหนัก และการดูแลรักษา เงื่อนไขเหล่านี้นำไปสู่นวัตกรรมระดับโลกที่
ไม่เคยมีใครทำมาก่อน นั่นคือ แซกโซโฟนโพลีเมอร์

"แซกโซโฟนของเราได้รับความสนใจมากในงานแสดงเครื่องดนตรีที่
ประเทศเยอรมนี ทุกคนตื่นตะลึงว่าเป่าได้จริงหรือเปล่า เสียงเหมือนแซกโซโฟน
แบบเดิมหรือเปล่า เรายังได้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ ด้วย ผมคิดว่า
คนสนใจที่ความเป็นนวัตกรรม ทำให้เกิดแรงบันดาลใจว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่
ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน" คุณปิยพัทธ์เล่า

แซกโซโฟนไวเบรโต คือผลผลิตแห่งความสร้างสรรค์และการค้นคว้าวิจัยเพื่อ
หาทางออกให้แก่ปัญหาการใช้งานแซกโซโฟน ตั้งแต่การนำคุณสมบัติของ
โพลีเมอร์มาใช้จัดอุปกรณ์เรื่องน้ำหนักของแซกโซโฟน การใช้วัสดุระดับ
Food Grade (วัสดุที่ใช้ผลิตภาชนะใส่อาหาร) ที่มีความปลอดภัยสูง การ
ขึ้นรูปจากแม่พิมพ์แทนการขึ้นรูปด้วยแรงงานฝีมือ ทำให้ราคาถูกลง รวมถึง
การผลิตแซกโซโฟนในรูปแบบชุดประกอบ Assembly Kit ที่ผู้ใช้งานสามารถ
ประกอบ ถอด หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง

"คนทั่วไปมองว่าไวเบรโตขายสินค้าที่มีนวัตกรรม นวัตกรรมกับไวเบรโต
จึงมาคู่กัน คนที่เล่นแซกโซโฟนจะคิดว่าหากอยากได้อะไรใหม่ๆ ให้มาที่
ไวเบรโต เพราะเรามีไอเดียใหม่ๆ ให้คุณตลอด"

บางครั้งการปรับมุมมองและออกแบบวิธีคิดบางอย่างที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์
สามารถนำไปสู่เรื่องราวและความสำเร็จใหม่ๆ ซึ่งก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและ
กลายเป็นต้นแบบในการทำธุรกิจของใครหลายคน

คุณละ เห็นโอกาสและแรงบันดาลใจอะไรบ้าง จากการเชื่อมต่อกับสุดยอด
นักสร้างสรรค์เหล่านี้



กระตุ้นความคิด สะกิดแรงบันดาลใจ กระตุ้นพลังสร้างสรรค์ไปกับภาพยนตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากทั่วโลก



TOP SECRET วิัยรุ่นพันล้าน

ในวัยยังไม่เต็ม 20 ปี คุณจะทำอย่างไรหากพบว่าทางบ้านมีหนี้มหาศาลจนพ่อแม่ชวนหนีออกนอกประเทศ วิัยรุ่นหลายคนอาจเลือกทาง “หนี” ตามพ่อแม่ไป แต่ไม่ใช้กับต๊อบที่เลือกทาง “สู้” ด้วยร่างกาย แรงสมองและลูกบ้าทั้งหมดที่มี แม้เส้นทางจะซบเซาเกินจินตนาการไปหลายเท่าตัว แต่สุดท้ายความมุ่งมั่นและศรัทธาในตัวเอง ทำให้ต๊อบฝ่าฟันจนผ่านพ้นอุปสรรคและสร้างธุรกิจมูลค่าพันล้านได้สำเร็จในวัยเพียงยี่สิบต้นๆ ภาพยนตร์สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริงของ อธิสิทธิ์ พิระเดชพานนท์ (ต๊อบ) เจ้าของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลกรอบยี่ห้อ “เถ้าแก่น้อย” ซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจตลอดกาลของผู้เริ่มต้นทำธุรกิจรุ่นใหม่

Rating (IMDB) ★★★★★★☆☆

UDON (อุด้ง..หนึ่งความหวังกับพลังปาฏิหาริย์)

หนังเล่าเรื่องราวของ โคสุเกะ มัตสึอิ (Kosuke Matsui) ชาวเมืองซานูกิ (Sanuki) ที่มีประชากรราว 1 ล้านคน แต่มีร้านอุด้งเกือบ 900 ร้าน หลังจากล้มเหลวจากอาชีพนักแสดงในนิวยอร์ก โคสุเกะกลับมายังบ้านเกิดอย่างพ่ายแพ้และถึงแตก มีเพียงพ่อ พี่สาว และอุด้งหนึ่งชามเท่านั้นที่รอคอยเขาอยู่ โคสุเกะกลับมาเย็นหยดอีกครั้งเมื่อนิตยสารตะลุยชิมอุด้งเมืองซานูกิของเขาประสบความสำเร็จ ทำให้คนจากทั่วประเทศหลั่งไหลมาที่เมืองนี้ แต่เรื่องราวกลับไม่สวยหรูดังคาด เมื่อร้านอุด้งหลายร้านไม่อาจคงคุณภาพไว้ได้ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มากเกินไป ตามมาด้วยปัญหาในชุมชน เช่น จำนวนขยะและเสียงรบกวนที่เพิ่มขึ้น ทำให้กระแสนุ้ดงเมืองซานูกิซาลงอย่างรวดเร็ว โคสุเกะจึงตัดสินใจตามรอยพ่อด้วยการลงมือค้นหาสูตรอุด้งในฝันที่จะทำให้คนกินยืมได้อีกครั้ง



Rating (IMDB) ★★★★★★☆☆



CHEF

เรื่องราวของ คาร์ล แคสเปอร์ (Carl Casper) เชฟชื่อดังที่มีเรื่องกับนักวิจารณ์จนต้องตกงานและลงเอยด้วยการขับรถบรรทุกตระเวนขายอาหารไปทั่ว ทว่าในช่วงชีวิตที่ตกต่ำ แคสเปอร์กลับได้ค้นพบจิตวิญญาณและแรงบันดาลใจในการทำอาหารอีกครั้ง ที่สำคัญเขายังได้ปรับความเข้าใจกับลูกชายที่ห่างเหินกันไปนานเพราะผู้เป็นพ่อเอาแต่วิ่งไล่ตามความฝันจนลืมเติมเครื่องปรุงแห่งความสุขให้ทุกคนที่อยู่รอบตัว หนังชวนให้นึกถึงชีวิตคนชั้นกลาง ลูกจ้างและพนักงานกินเงินเดือนที่มีความฝัน จัดเป็นหนังแนวให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจที่ไม่ควรพลาด

Rating (IMDB) ★★★★★★☆☆

SAINT LAURENT

เรื่องราวของ อีฟส์ แซงต์ โลรองต์ (Yves Saint Laurent) ดีไซเนอร์ผู้เป็นตำนานแห่งวงการแฟชั่นชั้นสูงของโลก เคยสร้างเป็นภาพยนตร์มาแล้ว 5 ครั้ง แต่ แซงต์ โลรองต์ (SAINT LAURENT) ฉบับปี พ.ศ. 2557 ได้รับการยกย่องว่าสามารถตีแผ่ชีวิตด้านมืดและเจาะลึกถึงแก่นแท้แห่งความอ่อนไหวของดีไซเนอร์อัจฉริยะผู้นี้ในมุมที่ผู้ชมคาดไม่ถึง รวมถึงสามารถถ่ายทอดบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้นได้อย่างสมจริง เช่น งานเลี้ยงและความหรูหราฟุ้งเฟ้อในวงการแฟชั่นที่ขัดแย้งกับเหตุการณ์ประท้วงในฝรั่งเศสอย่างสุดขีด โดยมีฉากสำคัญอยู่ที่ฉากแฟชั่นโชว์ชุดชุดโลกของแซงต์ โลรองต์ โดยเบื้องหลังความอลังการของฉากนี้ ทางทีมงานได้เรียกใช้นางแบบตัวจริงจากทั่วโลก พร้อมสั่งตัดเสื้อผ้าทั้งหมดขึ้นใหม่เพื่อเนรมิตแฟชั่นโชว์ชุดนี้ให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง



Rating (IMDB) ★★★★★★☆☆



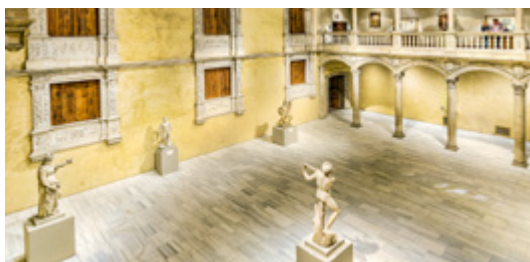
Photo by Mr. Phanhit Malisuwan

พิพิธภัณฑ์ผ้าในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

ตั้งอยู่ ณ หอระฆังการพิพิธภัณฑ์ในพระบรมมหาราชวัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชประสงค์ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมุ่งหวังให้เป็นแหล่งความรู้ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับผ้าไทยและประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายของไทย ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นจนถึงปัจจุบัน ผ่านเครื่องแต่งกายราชสำนักยุคต่างๆ รวมถึงฉลองพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ อาทิ ฉลองพระองค์ชุดสากล ผ้าไทยที่ทรงฉลองระหว่างเสด็จฯ เจริญสัมพันธไมตรีกับนานาประเทศ ฉลองพระองค์ผ้าไหมของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางจัดเก็บรักษาผ้าไทยและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมถึงจัดแสดงงานหัตถศิลป์อันทรงคุณค่าทั้งของราชสำนักและผ้าพื้นเมืองจากท้องถิ่นต่างๆ



หอระฆังการพิพิธภัณฑ์ในพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200



THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART

พิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิตัน (Metropolitan Museum of Art หรือ The MET) นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นสถานที่รวบรวมงานศิลปะแขนงต่างๆ จากทั่วโลกกว่าสองล้านชิ้น แบ่งเป็น 19 แผนก หนึ่งในนั้นคือสถาบันเครื่องแต่งกาย (The Costume Institute) ที่รวบรวมคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องประดับจาก 5 ทวีปทั่วโลกจำนวนมากกว่า 35,000 ชิ้น รวมถึงจัดแสดงนิทรรศการที่น่าสนใจโดยหัวข้อของนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะประจำปีนี้คือ “China: Through the Looking Glass” จัดแสดงผลงานออกแบบเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ชื่อดัง 40 คน รวม 150 ชุด เปิดให้ชมตั้งแต่วันที่ 7 พ.ค. - 16 ส.ค. นี้



1000 5th Ave, New York, NY 10028, United States



พิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบัต

พิพิธภัณฑ์เอกชนที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่ ‘อาป้าอี่’ ชิมหุย แซ่ฉิน ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ผู้ค้นพบแร่ดินขาวในอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง และเป็นผู้ริเริ่มนำมาผลิตเป็นถ้วยชามเซรามิคตราไก่ส่งขายทั่วประเทศจนกลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดลำปาง ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบัตอยู่ระหว่างการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของกรมศิลปากร โดยนอกจากจัดแสดงประวัติและศิลปะการผลิตถ้วยชามเซรามิคตราไก่ด้วยเทคนิคดั้งเดิมคือการปั้นด้วยมือและเผาในเตาฟืนโบราณที่เรียกว่า “เตามังกร” แล้ว ยังมีการสาธิตการปั้นเซรามิค การวาดลาย และจัดแสดงชามตราไก่แบบต่างๆ



32 ก. วัดจอมคำ ต.พระบาท อ.เมือง จ.ลำปาง 52000



KYOTO GION UDON MUSEUM

พิพิธภัณฑ์เกียวโต กิออน อดัง เป็นแหล่งรวบรวมประวัติและลักษณะของอุด้งในแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นหลัง ผู้เข้าชมจะได้เรียนรู้ความหลากหลายของเส้นอุด้ง รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการทำอุด้งของแต่ละท้องถิ่น ภายในพิพิธภัณฑ์ยังเปิดเป็นร้านอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอุด้งชื่อดังจากทั่วประเทศ เช่น อุด้งฮิราคาว่า (Hirakawa) จากจังหวัดกุมมะ (Gunma) ที่ทำเป็นเส้นกว้างถึง 10 เซนติเมตร แต่บางเพียง 1 มิลลิเมตร อุด้งอุเมะ (Ume Udon) จากจังหวัดวากายามะ (Wakayama) ที่นำบ๊วยมาเป็นเครื่องปรุงหลัก ฯลฯ ถือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ครบครัน ทั้งความรู้ ความสนุก และความอร่อย แต่ละเดือนจึงมีนักท่องเที่ยวมาแวะเยือนมากถึง 3 หมื่นคน



238-2 Giommachi Kitagawa, Kyoto 605-0073, Japan

การกลับมาของยุคหิน



ตั้งแต่สมัยโบราณ “หิน” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมงคลและพลังบำบัดรักษา ในบันทึกของจีนโบราณ อียิปต์โบราณ กรีซโบราณ และประเทศในเอเชียตะวันออกหลายแห่ง มีหลักฐานแสดงถึงการนำหินมาใช้ในการบำบัดรักษาโรค รวมถึงเป็นส่วนประกอบหลักของเครื่องสำอาง เช่น การใช้หินสีเขียวบดละเอียดมาทำเครื่องสำอางทาเปลือกตาของพระนางคลีโอพัตรา ในทางวิทยาศาสตร์พบว่า “พลัง” ของหินขึ้นอยู่กับชนิดและสีของหินเป็นสำคัญ เช่น “สีเขียว” เชื่อว่าจะช่วยให้จิตใจสงบ นอนหลับสบาย และช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล “สีน้ำเงิน” ช่วยให้สดชื่น ร่าเริง “สีขาว” ช่วยลดความวิตกกังวล ช่วยให้การงานของไต่มีความสมดุล ฯลฯ

ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์ แห่ง “เดอะ บี๊ด คลับ” (The Bead Club) ให้ข้อมูลว่าความนิยมของหินขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศเปรูนิยมนำหินสีดามาใช้ในการรักษาโรค ขณะที่ชนพื้นเมืองในมลรัฐออริโซนา สหรัฐอเมริกาเชื่อว่าการสวมใส่เทอร์ควอยซ์จะคุ้มครองไม่ให้เกิดอันตรายขณะที่ม้าส่วนในประเทศไทยนิยมอัญมณี 9 ชนิด หรือ “นพเก้า” ซึ่งประกอบด้วย เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน นิล มุกดา เพทาย และไพฑูริย์ นำมาทำเป็นหัวแหวน จี้ สร้อยคอ และต่างหู สวมใส่กันเป็นชุดใหญ่ โดยเชื่อกันว่าจะส่งเสริมสิริมงคล เสริมอำนาจบารมี และช่วยปกป้องคุ้มครอง

เมื่อหินมีอำนาจในตัวเช่นนี้ จึงไม่แปลกที่กระแสความนิยมสวมใส่ “หินเสริมดวง” จะกลับมาอีกครั้ง อาจารย์จุฑามาศ ณ สงขลา ผู้เชี่ยวชาญด้านหินและอัญมณีบำบัด ให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่กำลังมองหาหินเพื่อเสริมความราบรื่น และรุ่งเรืองให้แก่หน้าที่การงาน ดังนี้

1. พนักงานออฟฟิศ ลูกจ้างประจำ ข้าราชการ ผู้ที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต

- ลาพิส ลาซูลี - เสริมอำนาจบารมี อุดหนุนทางการเงิน
- คริสตัลควอตซ์ - เสริมความมั่นคงของชีวิตในทุกด้าน
- ซิทริน - เสริมเกียรติยศ ชื่อเสียง
- หินสามทหารเสือ - ช่วยหนุนดวง ช่วยให้มีองทะลุใจผู้อื่น
- หินสีปฐุม - ช่วยให้สมปรารถนาในทุกเรื่อง

2. พนักงานขาย นักประชาสัมพันธ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเจรจา เจ้าของธุรกิจ นักเล่นหุ้น

- หินสีเขียว - คำขายดี พุดจาเป็นเงินเป็นทอง คมลูกน้องบริวาร
- มาลาไคต์ - หินนักขาย
- กรีนอเวนเจอร์ - เสริมการพูด การเจรจา
- อาเกต - เกื้อหนุนกิจการการค้า เสริมธุรกิจ คมลูกน้องบริวาร
- หินเมตตามหานิยม - คนรักใคร่เมตตา

3. งานพิธีกร นักแสดง พรีตตี้ นักร้อง ศิลปิน คนในวงการสายบันเทิง

- หินเมตตามหานิยม - คนรักใคร่เมตตา
- หินสามกษัตริย์ - จัดอุปสรรค ดึงดูดเงิน ดึงดูดความรัก
- ลาพิส ลาซูลี - เสริมอำนาจบารมี อุดหนุนทางการเงิน
- หินมนตรามหาเสน่ห์ - เสริมความรัก เสริมเสน่ห์ ลดความขัดแย้ง สร้างความเข้าอกเข้าใจ

4. นักออกแบบ นักเขียน นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ นักวิชาการ อาชีพที่ใช้ความคิดและสมอง

- ลาพิส ลาซูลี - เสริมอำนาจบารมี อุดหนุนทางการเงิน
- หินมนตรามหาเสน่ห์ - เสริมความรัก เสริมเสน่ห์ เสริมความเมตตา ลดความขัดแย้ง
- อเมทิสต์ - ช่วยให้ผ่อนคลาย จัดความเครียด ช่วยให้ผ่อนคลายดีขึ้น

อาจารย์จุฑามาศ แนะนำว่าสามารถเลือกใส่หินได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ โดยจะใส่หินกี่ชนิดก็ได้ตามต้องการ โดยไม่มีข้อห้าม หรือข้อจำกัด

ที่มา

- อ.จุฑามาศ ณ สงขลา | www.juthamasclub.com | Line: Stonebeliver
- ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์ | Facebook: The Bead Club by Dr.Pimmy & Dr.TuiTui | Line: thebeadclubbydrpim
- พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2551). ทำนายทายทัก : ของขวัญปัดลู หินสี สีนํ้าจากรวมชาติ-พลังแห่งชีวิต. มติชน. สืบค้นจาก <http://horoscope.sanook.com/2593/>

NEWS AND EVENTS

WHERE INSPIRATION BEGINS 2: “HIPSTERNOMICS” อีปสเตอร์จับให้รับตก

OKMD เชิญชวนนิสิตนักศึกษาและบุคคลผู้สนใจทั่วไปร่วมประกวดกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาไอเดียอาชีพใหม่โดนใจฮิปสเตอร์ โดยนำเสนอผ่านบทบรรยายแนวคิด (Concept Paper) ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4 และคลิปภาพเคลื่อนไหว (Moving Image) ความยาวไม่เกิน 2 นาที ที่อธิบายจุดตั้งต้นความคิด แรงบันดาลใจ แนวการพัฒนา และขั้นตอนการประกอบธุรกิจที่มาจากกระแสฮิปสเตอร์ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจใหม่หรือการต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยไม่จำกัดประเภทของธุรกิจ ซึ่งทุนการศึกษารวมมูลค่ากว่า 60,000 บาท ลงทะเบียนและส่งผลงานได้ที่ <http://www.okmd.tv> ตั้งแต่ 5 มิถุนายน 2558 - 19 กรกฎาคม 2558 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม Email : okmdtv@okmd.or.th โทรศัพท์ 086-179-4556 (ผู้บริหารโครงการฯ)

นิทรรศการ “MY CHIANG MAI เมืองของเราและเหล่านาย”

TCDC ขอเชิญชมนิทรรศการที่ต่อยอดจากกระแสภาพยนตร์เรื่อง “Lost in Thailand” (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) ซึ่งเปิดฉายที่ประเทศจีนในปี พ.ศ. 2555 และทำให้นักท่องเที่ยวจีนหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมชมเชียงใหม่ เผยความรู้ ความเข้าใจ และนำเสนอแนวทางให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่ที่น่าเที่ยวอย่างยั่งยืนกับนิทรรศการ My Chiang Mai เมืองของเรา และเหล่านาย ได้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน - 6 กันยายน 2558 เวลา 10.30 - 18.00 น. (ปิดวันจันทร์) ณ ห้องนิทรรศการ TCDC เชียงใหม่ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 052 080 500 ต่อ 1

TK FORUM 2015 “LIBRARY FUTURES: CHALLENGES AND TRENDS”

อุทยานการเรียนรู้ TK park ขอเชิญผู้สนใจร่วมฟัง คิด วิเคราะห์ ติดตามความเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของห้องสมุด รวมถึงอนาคตของห้องสมุดและห้องสมุดในอนาคต จากสุดยอดนักคิดและนักวิชาการระดับโลก อาทิ Sohail Inayatullah (ออสเตรเลีย) Jens Thorhauge (เดนมาร์ก) พรเทพ จัตรีปัญญาคุปต์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี) ทิฐินันท์ โชตินันท์ (บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด) ฯลฯ ในการประชุมวิชาการ TK Forum 2015 “Library Futures: Challenges and Trends” วันพฤหัสบดีที่ 16 กรกฎาคม 2558 เวลา 8.30 - 17.00 น. ณ ห้องอโณมาแอนด์ โรงแรมอโณมา กรุงเทพมหานคร ลงทะเบียนเพื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่เว็บไซต์ <http://tkforum.tkpark.or.th> สอบถามเพิ่มเติมโทร 02-264-5963 ถึง 65 ต่อ 113 (ฝ่ายวิชาการ)

นิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย”

มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ขอเชิญเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และคนไทยทุกคนร่วมศึกษาเรียนรู้พัฒนาการด้านต่างๆ ของภูมิภาคอุษาคเนย์ นับตั้งแต่สมัยแผ่นดิน “สุวรรณภูมิ” (3,000 ปีก่อน) อันประกอบด้วยอารยธรรมต่างๆ ก่อนการรับวัฒนธรรมจากอินเดียและจีน เรื่อยมาจนถึงกำเนิดสยามประเทศ และการก้าวสู่ความเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน ผ่านนิทรรศการถาวร “เรียงความประเทศไทย” เปิดให้ชมทุกวันอังคารถึงวันอาทิตย์ (ปิดวันจันทร์) ระหว่างเวลา 10.00 - 18.00 น. ณ มิวเซียมสยาม (ท่าเตียน) สอบถามเพิ่มเติมโทร. 02-225-2777 หรือทางเว็บไซต์ <http://www.museumsiam.org/>



OKMD

OPPORTUNITY
KNOWLEDGE
MANAGEMENT
DEVELOPMENT



กองบรรณาธิการ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

นายอารยะ มาอินทร์

รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

นายอภิชาติ ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและจัดการความรู้



ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/OKMDmagazine>
อีเมล okmdmagazine@gmail.com



ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

บริษัท เอฟวายไอ จำกัด 152 อาคารชาร์เตอร์ สแควร์ ห้องเลขที่ 1604

ชั้น 16 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ 02 637 8877-8 โทรสาร 02 637 8080

อีเมล fyi@fyibangkok.com

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69 อาคารวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ชั้น 18-19

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 02 105 6500 โทรสาร 02 105 6556 www.okmd.or.th

