

นิตยสารเพื่อพัฒนาความคิด เพิ่มความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญา

กระตุ้นต่อมคิด

Free
Copy

OKMD

THE POWER
OF BRAIN
ISSUE

โอ เค เอ็ม ดี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2558



ISSN 2408-2139



0 977240 821392

คิดให้ไกล ไปให้เร็ว..... โดย สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

เปลี่ยน “อากาศ” ให้เป็น “โอกาส” THE TECHNOPRENEUR

คุณจิณณ์ เผ่าประไพ

ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
CJ WORX Digital Agency ดิจิทัล ครีเอทีฟ เอเจนซี
ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศมากที่สุดในประเทศ

คุณณัฐวัฒน์ พิงเจริญพงศ์

Forbes Startup Icon ผู้ก่อตั้ง
และ CEO พันล้านแห่ง Ookbee
ผู้นำด้านแอปพลิเคชัน E-book
เจ้าของรางวัลประเทศและใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คุณวิญญู วงศ์สุรวัฒน์

หนึ่งใน Time's Next Generation
Leaders 2015 ผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้บริหาร
รุ่นใหม่ของสื่อและผู้จัดการ
แห่ง Spokedark TV

คุณทิวา ยอร์ค

เอเดคัย Kaidee.com เว็บไซต์ธุรกิจซื้อขาย
สินค้ามือสองออนไลน์อันดับหนึ่งของประเทศ
ผู้สร้างหมวดใหม่ในแวดวงธุรกิจดิจิทัลกว่า 19 ปี

คุณอรนุช เลิศสุวรรณกิจ

ผู้ร่วมก่อตั้ง Techsauce media
ธุรกิจสื่อผู้สนับสนุน Tech startup
และผู้จัดงาน Start it Up Conference
ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและผู้ร่วมก่อตั้ง
Thumbsup media ธุรกิจสื่อด้านดิจิทัล

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล

ผู้ร่วมก่อตั้งและเว็บไซต์ออนไลน์ชื่อดังของไทย
exteen.com นักวาดภาพประกอบ นักเขียน
คอลัมน์สตอรี่ นักวิจัยรายการวิทยุ และพิธีกรที่
ไม่ยอมรุ่นไหนยอมไหนไม่รู้จัก

วันอังคารที่ 15 ธ.ค. 2558

• ทอล์คพิเศษเรื่อง “Fast Forward Digital Trends: The Kaidee.com Experience”

• เสวนาพิเศษเรื่อง “ทักษะ Digital Marketing + ทักษะ Tech Startup ที่เทคโนโลยีเนอร์รุ่นใหม่มหาวิทยาลัยไม่ได้”

เวลา 13.00 - 17.00 น.

ห้องดร.ถาวร พรประภา ออติรอเรียม ชั้น 5 อาคารสยามกมลการ
(สถานี BTS สนามกีฬาแห่งชาติ)

วันเสาร์ที่ 5 มี.ค. 2559

• ทอล์คพิเศษเรื่อง “Fast Forward Digital Content Trends: The Ookbee Vision”

• เสวนาพิเศษ เรื่อง “Success Stories: สร้างเม็ดเงิน
จากความบันเทิง...Social Media: Me, Myself and I”

แม้มนุษย์พยายามหาคำตอบเกี่ยวกับ “สมอง” มาเป็นเวลานานนับร้อยนับพันปี แต่สมองยังคงเป็นหนึ่งในอวัยวะที่ลึกลับ ซับซ้อนที่สุดของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงมีความเชื่อที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสมองมากมาย เช่น คนสมองใหญ่เท่านั้นจึงจะเป็นคนฉลาด ความคิดสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์ที่มีเฉพาะบางคน หรือผู้ชายคิดเรื่องกะลั้งทุก 7 วินาที

นิตยสาร okmd ฉบับนี้จะทำให้ท่านเข้าใจการทำงานและพลังอำนาจของสมองมากขึ้น รวมถึงมีคำอธิบายให้กับ “ความเชื่อที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน” ช้างต้นด้วย เริ่มจากสมองทำอะไรให้เราบ้าง และคนปกติทุกคนเกิดมาพร้อมสมองสร้างสรรค์จริงหรือไม่ เราจะได้รู้

EDITOR'S NOTE

บรรณาธิการ อารยะ มาอินทร์
editor@okmd.or.th

ว่าอารมณ์และสมองเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันเพียงใด และเราจะเป็นอัจฉริยะทางอารมณ์ได้อย่างไร และพิเศษสุด เราได้รับเกียรติจากคุณเพชร โอสถานุเคราะห์ ที่จะมาเปิดสมองเพชร ที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพทางภาษา ศิลปะ ดนตรี การบริหาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ ให้เราได้เรียนรู้

อยากให้ทุกท่านสนุกสนานไปกับเนื้อหา และเกิดแรงบันดาลใจในการลับคมสมองและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เฉียบคม ผู้การเป็นอัจฉริยะทางความคิดและอารมณ์ที่ไม่เพียงเข้าใจโอกาสที่โลกหยิบยื่นให้ แต่ยังสามารถเข้าใจผู้อื่นและตัวเองอย่างลึกซึ้ง อันเป็นทักษะที่โลกของเรา กำลังต้องการอย่างยิ่งครับ

O

FEATURE
POWER OF
BRAIN
สมองทำอะไรได้บ้าง

4

INSPIRATION
สิ่งนี้ที่ช่วยให้เราฉลาด
ของใช้ใกล้ตัวถูกออกแบบมาเพื่อ
ทำให้เราฉลาด

7

GLOBAL
BRAIN &
GLOBAL BRAND
ถอดรหัสการสร้างแบรนด์
ให้สมองจำได้

9

K



KNOWLEDGE
เรียนเก่งไม่ใช่ทุกอย่าง
เรียนรู้การเป็น Genius
ทางอารมณ์ เพื่อสร้างโอกาส
ทางอาชีพและสังคม

12

FUN FACT
จริงหรือที่ “ผู้ชายคิดเรื่อง
กะลั้งทุก 7 วินาที”

14

M

INTERVIEW
สมองเพชร
เพชร โอสถานุเคราะห์

15



D

CONNECT
อาชีพไหนที่ต้องใช้สมอง
เรียนรู้ว่าแต่ละอาชีพต้องเตรียม
สมองและใช้สมองอย่างไร

18



REVIEW
การกลับมาของของเล่น
ลับสมองย้อนยุค

20

FORTUNE MAKER
คุณเป็นใครในสังคม

22

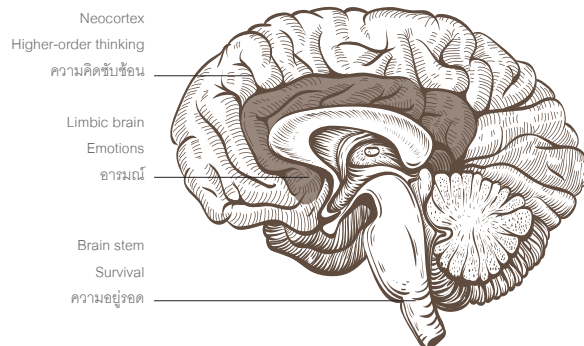
In This
Issue



โลกที่พวกเราอาศัยอยู่ในปัจจุบัน แม้ถูกสร้างขึ้นโดย
ธรรมชาติ แต่ก็เป็นโลกที่ “อภิศาสตร์” ขึ้นจาก
“บันสมอง” ของมนุษย์ สมองก่อนเล็ๆ ที่มีขนาด
ราว 1,200 – 1,400 กรัมนี้ เป็นบ่อเกิดแห่ง
สติปัญญาและองค์ความรู้ระดับสูงที่ทำให้มนุษย์มี
อารยธรรม วัฒนธรรม และนวัตกรรม จนกลายมา
เป็นสิ่งที่ชีวิตอันทรงภูมิปัญญาที่สุดบนโลก

แม้ทุกคนมีสมองติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่หลายคนยัง
รู้สึกว่าสมองเป็นเรื่องไกลตัวและการเป็นคนเก่งดูจะ
เป็นไปไม่ได้ ในเมื่อเกิดมาบ่อเกิดไม่สูง ผลการเรียนรู้ไม่
ดี (แทนฐานะไม่ดี) คงยากจะประสบความสำเร็จ
ความคิดเช่นนั้นนี้แต่จะทำให้สมองส่วนลิมบิก
(Limbic brain) ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมอารมณ์ของ
มนุษย์รู้สึกติดลบ อารมณ์ด้านลบเป็นตัวการสำคัญ
ที่คอยขัดขวางการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพ
ของคนเรา เมื่อธรรมชาติติดตั้งสมองให้คนปกติ
ทุกคนในขนาดและความจุที่ใกล้เคียงกัน แม้การเรียนรู้
ของสมองจะไม่เท่ากัน แต่เชื่อเถอะว่า สมองของทุกคน
มีพลังที่จะทำให้เจ้าของสมองสามารถเป็นคนพิเศษได้
ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

มาดูกันว่าสมองทำอะไรให้เราบ้าง?



สมองทำให้เรามีชีวิต

กล่าวกันว่าสิ่งที่มีค่าที่สุดของมนุษย์คือ “ชีวิต” ตราบใดที่มีชีวิต มนุษย์
ยังมีโอกาสทำสิ่งต่างๆ ได้มากมาย แต่หลายคนอาจนึกไม่ถึงว่าสิ่งที่ทำให้มนุษย์
มีชีวิต คือ สมอง

ลองสังเกตตัวเองดูว่าในขณะที่อ่านนิตยสาร OKMD อยู่นี้ คุณทำอะไร
อยู่บ้าง คุณกวาดสายตาไปตามตัวอักษร มือหนึ่งจับนิตยสารไว้ ส่วนอีกมือหนึ่ง
พลิกหน้ากระดาษไปที่หน้าถัดไป ไขแล้ว แต่ลืมอะไรไปหรือเปล่า ในขณะที่อ่าน
นิตยสาร ไม่เพียงอวัยวะภายนอกที่ต้องทำงาน อวัยวะภายในที่ทำให้เรามีชีวิต
กำลังทำงานเช่นกัน ตอนนี้คุณคงเริ่มรับรู้ถึงจังหวะหายใจของตัวเอง รู้สึกถึง
หัวใจที่กำลังเต้น บางคนอาจรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวของอาหารที่กำลังถูกย่อย
ในกระเพาะอาหาร กลไกภายในร่างกายเหล่านี้เกิดขึ้นอัตโนมัติโดยที่เราไม่ทัน
สังเกต ทุกอย่างเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสมองส่วนที่อยู่บริเวณท้ายทอย
หรือต้นคอ ที่เรียกว่า “ก้านสมอง” ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อการดำรง
ชีวิต เพราะทำหน้าที่ควบคุมการเคลื่อนไหวของลูกตา การหายใจ การเต้นของ
หัวใจ ความดันโลหิต การกลืนอาหาร เป็นต้น

สมองทำให้เราฉลาดกว่า

สมองของเราประกอบด้วยวงจรต่างๆ ที่ทำงานแยกส่วนกันเป็นเอกเทศ ในภาษาอังกฤษเรียกววงจรเหล่านี้ว่า โมดูล (Modules) นักวิทยาศาสตร์ยุคใหม่เปรียบเทียบโมดูลเหล่านี้ว่าเป็นเหมือนแอปพลิเคชัน ส่วนสมองมนุษย์เปรียบได้กับสมาร์ตโฟนที่มีการติดตั้งแอปพลิเคชันต่างๆ ไว้ สมาร์ตโฟนจะทำงานอะไรได้บ้างขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันที่ติดตั้งไว้ เช่นเดียวกับสมองมนุษย์ ความฉลาดของมนุษย์เกิดจากโมดูลอันมากมายและหลากหลายในสมอง เช่น เราเข้าใจสิ่งที่มองเห็นเพราะมีโมดูลที่คอยถอดรหัสแสงที่สะท้อนเข้าตาออกมาเป็นภาพ เรามีภาษาพูดเพราะมีโมดูลที่คอยจับเสียงที่ได้ยิน แล้ววิเคราะห์ออกมาเป็นไวยากรณ์ภาษา นอกจากนี้เรายังสามารถอ่านอารมณ์ของผู้อื่น จับใจอกจากแววตา และน้ำเสียง เข้าใจมุกตลก หรือวาดรูป ดีดังกา เต้นบัลเลต์ได้สบาย ในขณะที่สัตว์อื่นหรือปัญญาประดิษฐ์อย่างหุ่นยนต์ไม่สามารถทำได้ และนี่เองคือความฉลาดที่แท้จริงของมนุษย์

สมองทำให้เราช่วยเหลือผู้อื่น

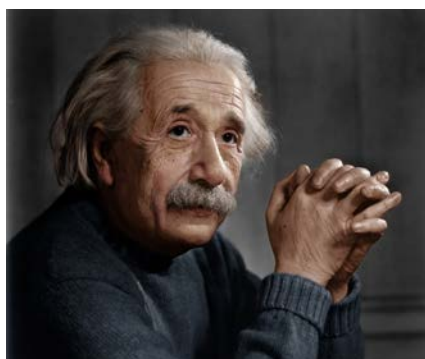
ตั้งแต่เด็กเราถูกสอนให้แบ่งขนมให้เพื่อน บริจาคเงินและสิ่งของให้คนยากจน ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อน ฯลฯ จึงเข้าใจกันว่า “ความดี” เกิดจากการอบรมสั่งสอน แต่มีผู้ทำการทดลองกับเด็กทารกอายุไม่เกิน 1 ปี ด้วยการให้ผู้วิจัยเดินถือของเต็มมือแล้วพยายามเปิดประตูหรือทำของตก พบว่าทารกเกินครึ่งเดินเข้ามาช่วยเปิดประตูหรือช่วยหยิบของที่ตก การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าทารกมีแรงขับที่ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นติดตัวมาตั้งแต่เด็ก เป็นพฤติกรรมที่เกิดจาก “อารมณ์” และ “สัญชาตญาณ” เป็นหลัก จากการศึกษาในผู้ใหญ่ยังพบว่าการทำความดีและช่วยเหลือผู้อื่น แม้เป็นเรื่องเล็กๆ เช่น ยอมให้เด็กแซงคิวเข้าห้องน้ำก่อน การลูกให้เด็ก คนท้อง หรือคนชรา นั่ง หรือการนำของที่เก็บได้ไปคืนเจ้าของ ทำให้มนุษย์รู้สึกภูมิใจในตัวเองและมีความสุข สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของระดับฮอร์โมนโดปามีน (Dopamine) ซึ่งเป็นสารเคมีที่หลั่งออกมาเมื่อมนุษย์รู้สึกพอใจหรือมีความสุข การทดลองเหล่านี้ทำให้รู้ว่า ความรู้สึกเห็นใจและอยากช่วยเหลือผู้อื่นเป็นธรรมชาติของคน และความดีอยู่ในสมองของเราเอง



สมองทำให้เราสร้างสรรค

ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดของสมองในอีกรูปแบบหนึ่ง เกิดขึ้นในสมองซีกขวาของมนุษย์ เป็นการคิดให้หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม เพื่อให้เกิด “ความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ใช้การได้และมีความเหมาะสม” หลายคนอ่านแล้วรู้สึกว่าการสร้างสรรค์เป็นเรื่องของคนที่มี “หัวศิลป์” เท่านั้น แต่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่กลับเห็นพ้องต้องกันว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่มีอยู่ในสมองมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เกิด เพียงแต่มีการแสดงออกหรือมีพัฒนาการมากน้อยต่างกันไป และยังสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นได้ด้วยการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ

ลองดูตัวอย่างของบุคคลเหล่านี้ แล้วจะพบว่าไม่ว่าคุณเป็นใครก็ใช้สมองสร้างสรรค์ได้



Albert Einstein

Photo from www.viewfoo.com

* **อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein)** ไม่ได้มีสมองใหญ่กว่าคนทั่วไป คือน้ำหนักเพียง 1.23 กิโลกรัม ในวัยเด็กไอน์สไตน์เริ่มพูดช้ากว่าเด็กทั่วไป และมีปัญหาเรื่องการเรียนเพราะเป็นเด็กที่มีความคิดอ่านผิดจากเด็กทั่วไป แต่ไอน์สไตน์เป็นนักฟิสิกส์อัจฉริยะที่ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในนักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่ของโลก นั่นเพราะความเป็น “นักคิด” ตั้งแต่เด็ก ไอน์สไตน์ชอบเล่นเกมปริศนาอักษรไขว้ และชุดตัวต่อที่มีโครงสร้างซับซ้อน ทั้งยังชอบจินตนาการและคิดคำนวณต่อยอดไปเรื่อยๆ ในสิ่งที่ยังไม่มีใครเคยค้นพบ ความฉลาดและความสร้างสรรค์เหล่านี้เกิดขึ้นเพราะสมองไม่หยุดคิด



Steve Jobs. Photo from www.digitaltrends.com

* **สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs)** ผู้ร่วมก่อตั้งและอดีตประธานบริหารของบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด เคยถูกมองว่าเป็นเด็กเกียจคร้าน ชอบขีดเขียนภาพไร้สาระ และเสียเวลาไปกับการคิดค้นถึงสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ความต้องการฟังเพลงแบบไม่รบกวนผู้อื่น ทำให้จอบส์ผลิตเครื่องฟังเพลงแบบพกพาที่เรียกว่า “ไอพอด” (iPod) ได้สำเร็จ และทำยอดขายหลายสิบล้านเครื่องในเวลาอันรวดเร็ว จอบส์เป็นผู้ที่อุทิศชีวิตให้กับการคิดค้นนอกกรอบ และทำให้ศิลปะและนวัตกรรมผสมผสานกันอย่างลงตัว พลังความคิดสร้างสรรค์ของจอบส์ได้พลิกโฉมอุตสาหกรรมดนตรี และขับเคลื่อนโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว

* **ร้านแม่สุภาพร ตลาดหนองมน เกิดไอเดียสร้างสรรค์เมื่อเห็นเศษไม้ไม่เหลือใช้ จึงนำมาสร้างสรรค์เป็นข้าวหลามแบบใหม่ที่มีกระบอกสั้นลง พร้อมพายสำหรับดักจับประทานในกระบอก และให้ชื่อว่า ข้าวหลามช็อต (มาจาก Short ที่แปลว่า สั้น) นวัตกรรมข้าวหลามหนองมนยุคใหม่นี้สร้างปรากฏการณ์ขายดีเป็นหน้าตาเหล่าเพิ่มรายได้ให้ร้านอย่างเป็นกอบเป็นกำ**

เมื่ออ่านมาถึงตรงนี้ คงมองเห็นภาพแล้วว่า สมองทำอะไรให้เราได้บ้าง และสามารถพาเราไปได้ไกลเพียงใด คนที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องมีไอคิวสูงกว่าคนอื่นฯ หากแต่คือคนที่ไม่หยุดคิดและรู้จักใช้พลังสร้างสรรค์ที่ติดตัวอยู่ในสมองของเราให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

* **แจ๊ค หม่า (Jack Ma)** อดีตครูสอนภาษาชาวจีนที่ทะยานขึ้นมาเป็นพญามังกรในธุรกิจดิจิทัล (Digital Economy) หม่าคือผู้ปลุกปั้นเว็บค้าส่งสินค้าสัญชาติจีนที่ชื่อ อาลีบาบา (www.alibaba.com) จนโด่งดัง และผลักดันเข้าสู่ตลาดหุ้นสหรัฐด้วยมูลค่าหุ้นสูงสุดในตลาดหุ้นนิวยอร์ก หม่ากล่าวว่าความสำเร็จของอาลีบาบาเกิดจาก “การมองเห็นโอกาสที่ผู้อื่นไม่เห็น” และ “การเรียนรู้จากความผิดพลาด” แม้จะเกือบเจ๊งในช่วงแรกที่เปิดตัว จนทำให้ทุกคนมองว่าธุรกิจนี้ “ไร้โอกาส” และหันไปจับธุรกิจอื่นที่มองเห็นผลกำไรมากกว่า จึงเป็นช่องว่างให้หม่าได้เดินหน้าต่อ สุดท้ายสามารถพิสูจน์ได้ว่า “เหมือนไร้โอกาส จึงไร้คู่แข่ง -- เหมือนแยء แต่กลับดี” นี่คือการแข่งขันในยุคดิจิทัลตามมุมมองของแจ๊ค หม่า



Asuka Kamiya

Photo from daily.khaosod.co.th



Jack Ma. Photo from wallstreetol.com

* **อาซูกะ คามิยะ (Asuka Kamiya)** เด็กหญิงวัย 12 ปี ชาวญี่ปุ่น ได้แรงบันดาลใจจากการเห็นคุณปู่แยกขยะและกระป๋อง จึงลงมือประดิษฐ์ถังแยกกระป๋องอัตโนมัติด้วยกลไกง่ายๆ โดยการแบ่งถังขยะเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนทิ้งกระป๋องอลูมิเนียม และส่วนทิ้งกระป๋องเหล็ก จากนั้นติดแม่เหล็กในถังขยะเพื่อให้แม่เหล็กดูดกระป๋องเหล็กให้มาตกในช่องทิ้งกระป๋องเหล็ก ผลงานประดิษฐ์ของอาซูกะแม้จะเรียบง่ายแต่ผ่านการจดสิทธิบัตรและได้รับการรับรองว่าเป็น “ถังขยะรีไซเคิลที่สามารถแยกกระป๋องเปล่าได้ด้วยต้นทุนต่ำ” โดยสถาบันสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมของญี่ปุ่น เมื่อกลางเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

ที่มา

ชัยพล เกียรติขจรธาดา. (2556). 500 ล้านปีของความรัก 01. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ชัยพล เกียรติขจรธาดา. (2557). 500 ล้านปีของความรัก 02. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ชัยพล เกียรติขจรธาดา. (2556). เรื่องเล่าจากร่างกาย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

Walter Isaacson. (2556). ไอน์สไตน์ ชีวิตประวัติและจักรวาล (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์

http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWlZVXdNVEEzTVRBMU9BPT0=§ionid=TURNE1RPT0=&day=TWpBe5TMHhNQZB3Tnc9NQ==

<http://didiyouknow.org/thai/brainthai.htm>

<https://sites.google.com/site/krunoinetwork/khwam-khid-srangsrkh-kab-kar-reiyn-ru>

<http://warrensdughter.com/2013/02/26/color-coded-medication-system/>

http://www.academia.edu/6791526/25_ช้อคิดจาก_Steve_Jobs

<http://www.ariyasound.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539222933>

http://www.pawawit.com/2015/09/blog-post_20.html

<http://www.posttoday.com/biz/sme/357790>

สิ่งนี้ที่ช่วยยี่ห้อเราฉลาด

สิ่งของเครื่องใช้หลายอย่างในชีวิตประจำวันออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์ หลายอย่างเป็นของใช้ใกล้มือที่เห็นและใช้มา กันจนเป็นเรื่องปกติ เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ ฯลฯ แต่รู้หรือไม่ว่า ภายใต้อิสันและรูปทรงที่แตกต่าง หลากหลายเหล่านี้ ส่งผลต่อการทำงานของสมองและ ช่วยให้เราฉลาดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ

เครื่องเขียนกับความฉลาด

รูปทรงและสีสันของเครื่องเขียนไม่เพียงเป็น สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าและช่วยดึงดูด ใจผู้ซื้อ แต่ยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาจุดเชื่อมต่อ ประสาทสัมผัสทุกส่วน รวมถึงการส่งเสริมพัฒนาการ ด้านต่างๆ ของเด็กวัยเรียน เครื่องเขียน หลายยี่ห้อจึงถูกออกแบบมาให้เด็กได้ฝึกใช้ ประสาทสัมผัสทุกส่วน ได้แก่ มองเห็นและ แยกแยะสีสัน จับต้องรูปทรงและพื้นผิวที่ แตกต่าง ได้ยินเสียง และได้กลิ่น เช่น ดินสอสีเลโก้ (Lego Color Pencil) หรือสีเทียนทรงไข่ (Crayola Scribbled Egg Crayons) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วย ส่งเสริมพัฒนาการทางสมองและกล้ามเนื้อ รวมถึงเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และ จินตนาการของเด็ก โดยเน้นการออกแบบที่ทำให้ เด็กรู้สึกสนุกเหมือนกำลังเล่นเกมมากกว่า กำลังใช้อุปกรณ์การเรียน อย่างไรก็ตามเครื่องเขียน ไม่ใช่เรื่องของเด็กเท่านั้น วัยรุ่นและวัยทำงานเอง สามารถเติมสีสันให้ประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ จัดระเบียบสมอง เสริมสร้างจินตนาการ และ สนุกไปกับบรรดาเครื่องเขียนหลากหลายรูปทรง และสีสันได้เช่นกัน ยิ่งในปัจจุบันเมื่อจินตนาการ ผสมผสานเข้ากับการออกแบบที่ใช้งานได้จริง เครื่องเขียนยุคใหม่จึงมีรูปลักษณ์และการใช้งาน สุดสร้างสรรค์ เช่น เกรย์เรย์ (GREY RAY | The Stationery of Thailand) เครื่องเขียนสัญชาติไทย ที่ออกแบบความฝันให้กลายเป็นเครื่องเขียนที่ ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านความ



Grey Ray. Photo from www.grey-ray.com

คิดสร้างสรรค์และการเลือกใช้วัสดุคุณภาพดี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ปลอดภัยต่อร่างกายมนุษย์ อาทิ ยางลบเปลือกหอยเชลล์ (Nature Made Eco Eraser) ที่ได้จากการรีไซเคิลเปลือกหอยเชลล์ นอกจากนี้ยังมี เครื่องเขียนเสริมสร้างจินตนาการ อาทิ ตัวต่อดินสอพกพา จนได้รับรางวัล มากมาย อาทิ รางวัล Design Excellence Awards ประจำปี 2557 รางวัล Good Design Award ประจำปี 2556 รางวัล Designer of The Year ประจำปี 2556 และเข้ารอบรางวัลไทยสร้างสรรค์ รางวัลพระราชทานใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สาขางานออกแบบ ประจำปี 2554 เป็นต้น



ดินสอสีเลโก้

Photo from www.geekalerts.com



สีเทียนทรงไข่

Photo from www.discountschoolsupply.com

ปากกาเน้นข้อความช่วยให้ฉลาดได้อย่างไร?



Photo from thestudentnurse.com

งานวิจัยพบว่า สีมีผลต่อความดันโลหิต การเพ่งสายตา และการพัฒนาสมอง โดยสีสามารถเปลี่ยนคลื่นสมองให้เราารู้สึกผ่อนคลายหรือกระตือรือร้นมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อความที่ถูกระบุด้วยปากกาสีส่งผลต่อการจำมากกว่าข้อความธรรมดาถึง 80 เท่า ทั้งยังช่วยให้เราสามารถแยกแยะประเด็นและความสำคัญของเนื้อหาที่ถูกระบุได้ดียิ่งขึ้น

หลักการดังกล่าวนำไปสู่การคิดค้นปากกาเน้นข้อความในช่วงปี พ.ศ. 2503 โดยนักประดิษฐ์ชาวญี่ปุ่นชื่อ โยคิโอะ โฮริเอะ (Yukio Horie) ซึ่งสร้างปากกาหัวสีกหลายที่มีไส้ในเป็นหมึกน้ำ โดยอาศัยหลักกลศาสตร์การไหลของของเหลวในการดึงหมึกให้กระจายทั่วปากกา ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 บริษัทหมึกคาร์เตอร์ (Carter's Ink Company) ได้ผลิตปากกาแบบเดียวกันโดยใช้หมึกแบบใสสีเหลืองและสีชมพูที่ช่วยดึงดูดสายตาได้ดี เมื่อขีดแล้วสามารถมองเห็นตัวหนังสือได้ ปากกานี้ถูกเรียกว่า ไฮไลเตอร์ (Hi-Liter) มาจนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ปากกาเน้นข้อความยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมปากกาเน้นข้อความแบบเรืองแสง (Fluorescent Colors) การคิดค้นวัสดุสำหรับหัวปากกาที่ทำให้หมึกไหลออกมาสม่ำเสมอยิ่งขึ้น เป็นต้น แม้ในยุคดิจิทัล การเน้นข้อความยังได้รับความนิยม แม้แต่ในโปรแกรมจัดการเอกสารหรือซอฟต์แวร์ E-reader ก็สามารถใช้ปากกาเน้นข้อความได้ด้วยเช่นกัน โดยจากการสำรวจพบว่าปากกาสีเหลืองและสีชมพูได้รับความนิยมสูงสุด โดยทำยอดขายรวมกันสูงถึง 85% ของยอดขายทั้งหมด



Sudoku. Photo from www.fastcompany.com

เกมกระดาน (Board Games)

ชีวิตอันสะดวกสบายในยุคดิจิทัล ทำให้หลายครั้งเราหยุดคิด หยุดสร้างสรรค์ และปล่อยให้สมองทำงานแทน แม้แต่ของเล่นของชาวดิจิทัลอย่างเกมคอมพิวเตอร์ที่ทำได้ฝึกฝนประสาทสัมผัสหลายส่วนไปพร้อมๆ กับการคิดวางแผน ยังมีจุดอ่อนตรงที่ทำให้ผู้คนขาดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

เมื่อกลับไปดูของเล่นย้อนยุคอย่างเกมกระดาน (Board Games) เราตระหนักถึงหน้าที่อันชาญฉลาดของเกมเหล่านี้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างพลังสมองและทักษะด้านต่างๆ ที่จำเป็นแก่นมนุษย์ไปพร้อมๆ กับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น ปริศนาอักษรไขว้ ช่วยเสริมทักษะด้านภาษาและเพิ่มความไวของสมองให้สัมพันธ์กับสายตา ซูโดกุ (SUDOKU) และเกมกระดาน 100 ช่อง ช่วยพัฒนาทักษะด้านคณิตศาสตร์ การคำนวณ การแก้ปัญหา และเสริมสร้างสมาธิ หมากฮอส หมากกรู และเกมเศรษฐี ช่วยฝึกสมองส่วนการคิดคำนวณ การวางแผนกลยุทธ์ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และ ปริศนาคำทาย ช่วยฝึกสมองด้านการใช้ภาษา เสริมสร้างปฏิภาณไหวพริบ และเพิ่มทักษะการเข้าสังคม เป็นต้น

เมื่อวันตรุษของครอบครัวกันอย่างเกมกระดาน “เจ๋ง” ขนาดนี้ จึงมีคนรุ่นใหม่หลายคนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์ เมื่อเติมไอเดียเข้าไปอีกนิด ศึกษาความต้องการของคนยุคนี้เล็กน้อย จึงได้ออกมาเป็นคาเฟ่เกมกระดาน ร้านลูกผสมระหว่างร้านขายกาแฟ พื้นที่สร้างสรรค์ และร้านเกม ที่โดนใจวัยรุ่นยุคดิจิทัลจนสามารถดึงดูดคนเหล่านี้ให้ออกมาจากโลกโซเชียลและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ภายในร้านกาแฟที่อบอุ่นไปด้วยบรรยากาศของการแข่งขัน การหยอกล้อ ความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมิตรภาพที่หาไม่ได้ในเกมออนไลน์ (ติดตามการรีวิวคาเฟ่เกมกระดาน ในคอลัมน์ Review)

เมื่อโลกมีสิ่งประดิษฐ์ที่ช่วยให้เราฉลาด คุณมองเห็นโอกาสจากสิ่งเหล่านั้นหรือไม่

ที่มา

Greenbaum and Rubinstein. (2012). The Hand-Held Highlighter สืบค้นจาก <http://www.nytimes.com/2012/01/22/magazine/the-hand-held-highlighter.html>

Kathie Engelbrecht. (2003). The Impact of Color on Learning. สืบค้นจาก scpl.coe.uga.edu/HTML/W305.pdf

www.grey-ray.com

www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000088280

BRAIN AND GLOBAL BRAND

ถอดรหัสการสร้างแบรนด์ให้ครองใจคนทั้งโลก

โลกปัจจุบันมีสินค้าให้เราเลือกซื้อไม่หวาดไม่ไหว
ไม่ง่ายเลยสำหรับนักสร้างแบรนด์ (Brand) หรือ
ตราสินค้า ที่จะตีโจทย์ว่าทำอย่างไรแบรนด์ของเราจึง
จะเข้าไปอยู่ในใจคนนับล้าน

นักการตลาดส่วนใหญ่ทราบดีว่า การทำให้ผู้บริโภค
รู้จักและจดจำแบรนด์มีหลายวิธี อาทิ การทวนซ้ำ
บ่อยๆ การให้เห็นในสิ่งเดียวกันซ้ำๆ และการต่อยอด
จากสิ่งที่รู้จักแล้วไปสู่สิ่งอื่น แต่มีอีกข้อหนึ่งซึ่งถือว่าเป็น
เป็นผู้ช่วยมือหนึ่งในการสร้างความทรงจำที่มีพลัง
สิ่งนั้นคือ “อารมณ์”

นักวิจัยสองท่าน คือ กอร์ดอน ทรายเด็น และ ดร.จินเน็ตต์ วอส (Gordon Dryden & Dr. Jeannette Vos) อธิบายว่า ศูนย์กลางของอารมณ์ในสมองมนุษย์ตั้งอยู่ใน
ระบบลิมบิก (Limbic) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระบบความจำระยะยาว จึงเป็น
เหตุผลว่าทำไมมนุษย์จึงจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้ดีกว่าและง่ายกว่าความจำ
ประเภทอื่น

หากอยากรับสินค้าให้ติดอยู่ในใจผู้บริโภค ทุญแจด้านแรก คือการปั้น
“บวลอารมณ์” และต่อไปนี่คือ 5 อารมณ์หลักที่บริษัทระดับโลกหยิบมาใช้ในการ
สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำและติดอยู่ในใจของผู้บริโภค

1. อารมณ์บวกและความสุข

เป็นอารมณ์ยอดนิยมอันดับหนึ่งที่นักสร้าง
แบรนด์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น
เป็นการสร้างหนังโฆษณาที่จบแบบแฮปปี้เอนด์
(Happy Ending) พนักงานขายที่ยิ้มแย้ม ไปจนถึง
การบอกต่อแบบปากต่อปาก ตัวอย่างของสินค้า
ที่จับเอาอารมณ์ประเภทนี้มาสร้างข้อความที่
เข้าถึงจิตใจคนทั้งจนประสบผลสำเร็จอย่างมหาศาล
ได้แก่ เบียร์กินเนสส์ (Guinness)

ในปี 2541 บริษัทต้องการเพิ่มยอดขายเบียร์
ดำกินเนสส์ในสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ จึงทำการ
ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวแอฟริกัน และพบ
ว่านอกจากความยากจนอย่างที่สุด ชาวแอฟริกัน
ยังขาดความเชื่อมั่นในตนเอง บริษัทกินเนสส์จึง
ออกแคมเปญสวนกระแส โดยใช้ข้อความว่า
“ชาวแอฟริกันผิวดำเป็นกลุ่มชนที่ยิ่งใหญ่ เช่น
เดียวกับกินเนสส์ เบียร์ดำข้ามชาติระดับโลก”
แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก สร้าง
ยอดขายถล่มทลายให้บริษัท และแบรนด์กินเนสส์
ก็สามารถครองใจชาวแอฟริกันติดต่อกันถึง 13 ปี



Photo from beerandbaking.com

2. อารมณ์ลบและความกลัว

ในประเทศฟิลิปปินส์ “เซฟการ์ด” (Safeguard) ซึ่งเป็นแบรนด์สบู่ที่เน้นคุณสมบัติด้านการป้องกันและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ใช้ประโยชน์จากอารมณ์ด้านลบโดยการสร้างแคมเปญที่ชี้ให้เห็นอันตรายของการอยู่ในเมืองที่แออัดสกปรก และแวดล้อมด้วยเชื้อแบคทีเรีย เนื้อหาในแคมเปญเน้นสร้างความกังวลใจให้บรรดาแม่บ้าน ในขณะที่เดียวกันก็เน้นย้ำว่าสบู่เซฟการ์ดสามารถแก้ปัญหานี้ได้ โดยมีผลการวิจัยที่หนักแน่นรองรับ ส่งผลให้สบู่เซฟการ์ดกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของแม่บ้านชาวฟิลิปปินส์



Photo by Veshion

4. ความรู้สึกหรูหรา

แบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยมักสร้างแคมเปญที่ปรุงแต่งให้ผู้บริโภคความรู้สึกหรูหรา เพราะจับจุดได้ว่าความรู้สึกร่ำรวยและมีทรัพยากรเหลือเฟือเป็นสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ สินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกเช่นนี้ให้แก่ผู้ใช้จึงเป็นที่ต้องการสูง เช่น ชาแนล (Chanel) หรือ โรเล็กซ์ (Rolex) การตั้งราคาที่สูงลิ่วได้สร้างความรู้สึกหรูหราและเหนือชั้นหากได้ครอบครอง ทำให้แบรนด์เหล่านี้มีพลังดึงดูดคนจำนวนมากให้หลงใหลได้เสมอ



Photo by Danielle Tinkler & Belinda Milne



Photo by Kisty

3. ความน่าเชื่อถือ

ลองจินตนาการดูว่า เวลาเราไปเที่ยวต่างประเทศและเกิดอยากดื่มกาแฟสักแก้ว เราเดินไปพบร้านกาแฟสองร้านตั้งอยู่ติดกัน ร้านแรกเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน ส่วนร้านที่สอง คือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) เราจะเดินเข้าร้านไหน? เชื่อว่าหลายคนคงเลือกเดินเข้าสตาร์บัคส์ ด้วยความเชื่อมั่นว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและระชาติมาตรฐาน การสร้างความรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อและโลโก้ของแบรนด์ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จจนมีสาขาไปทั่วโลก



Photo by Amanda Shadforth

5. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

อีกหนึ่งสัญลักษณ์การอยู่รอดของมนุษย์ คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แคมเปญจำนวนมากใช้ประโยชน์จากความต้องการด้านนี้ในการสร้างและพัฒนาแบรนด์ หนึ่งในนั้น คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในปี 2553 หนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทมส์ (Financial Times) เขียนบทความเกี่ยวกับการบรรยายของ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กว่า มีการสอดแทรกคำว่า “Social” หรือ “สังคม” เข้าไปหลายครั้ง จนคนฟังจดจำคำนี้ควบคู่ไปกับชื่อเฟซบุ๊กและรู้สึกมีส่วนร่วมใน “สังคม” นั้น



Photo from Shutterstock

เมื่ออ่านมาถึงตรงนี้ เราได้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในการสร้างแบรนด์ คำถามสุดท้าย คือ แบนด์คืออะไร?

อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจ ได้แก่ บริษัท ดี ออเนสต์ (The Honest Company) ซึ่งก่อตั้งโดยนักแสดงชื่อดังอย่าง เจสสิก้า อัลบา (Jessica Alba) จุดเริ่มต้นเกิดจากความยากลำบากในการหาซื้อสินค้าสำหรับเด็กที่ปลอดภัยและไร้สารเคมีหรือวัตถุที่เป็นอันตราย อัลบาจึงผลิตสินค้าดังกล่าวขึ้นมาเอง และชักชวนบรรดาคุณแม่ให้เข้าร่วม “เป็นส่วนหนึ่ง” ของโครงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม จนมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในเวลาเพียง 4 ปี

ส่วนรองเท้ายี่ห้อทอมส์ (TOMS) ที่ตั้งเป้าจำหน่ายรองเท้า 30,000 คู่ ภายใน 30 วัน นำแนวคิด “สร้างวงจรการทำความดีเพื่อสังคม” มาใช้เป็นจุดขาย โดยทำโฆษณาว่า “รองเท้าทุกคู่ที่ขายได้ จะกลายเป็นรองเท้าให้แก่เด็กชาวเอธิโอเปีย” ผ่านไป 30 วัน บริษัทไม่เพียงบรรลุเป้าหมาย 30,000 คู่ แถมยังทำยอดขายสูงกว่าเป้าที่ตั้งไว้ถึง 23%

คำถามนี้ ดอน คาวลีย์ และ พอล เฟลด์วิก (Don Cowley & Paul Feldwick) ได้ตอบไว้สั้นๆ ในหนังสือชื่อ Understanding Brands ว่า “แบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค” กล่าวคือ ต่อให้มีชื่อเสียง โลโก้ และตัวสินค้า แต่หากผู้บริโภคปราศจากความรู้สึกใดๆ เมื่อเห็นสินค้าของเรา ถือว่าเรายังไม่มีแบรนด์ การมีแบรนด์ คือ การครอบครองสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดอารมณ์บางอย่างเมื่อคนมองเห็นโลโก้ของเรา ซึ่งเกิดจากการใช้เทคนิคและเครื่องมือต่างๆ มานำเสนอเรื่องราวของสินค้าเป็นระยะเวลานานๆ ซ้ำๆ กัน เพื่อตอกย้ำอารมณ์แก่ผู้บริโภค จนกลายมาเป็นมวลอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

และนี่คือเหตุผลว่าทำไมแบรนด์ระดับโลกถึงได้ครอบครองหัวใจเรา เมื่อได้ครอบครองพื้นที่ใน “หัว” ของเราแล้ว หลังจากนั้นจึงค่อยได้ “ใจ” ของเรา

เรียนเก่งไม่ใช่ทุกอย่าง

ในอดีต หากต้องการสมัครเข้าโรงเรียนประถมชั้นนำในบางประเทศ เช่น สิงคโปร์ เด็กๆ ทุกคนจะต้องฝ่าฟันการทดสอบไอคิว (IQ) แท่งกับเด็กนับร้อยนับพัน นั่นเป็นเพราะระบบการศึกษายุคก่อนเชื่อว่าเด็กที่ไอคิวสูงเป็นเด็กฉลาด มีความสามารถ และมีแนวโน้มสูงที่จะประสบความสำเร็จ

โชคดีที่วงการวิทยาศาสตร์ไม่ปล่อยให้คนทั่วไปเข้าใจผิดนานจนเกินไป งานวิจัยจำนวนมากที่ได้รับการตีพิมพ์ในยุคนี้ได้พูดถึงความฉลาดหลากหลายประเภทของมนุษย์ และความฉลาดประเภทที่นักวิจัยยกคะแนนเสียงให้เป็นความฉลาดที่สำคัญต่อการนำพามนุษย์เราไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จด้านการทำงาน ก็คือ “ความฉลาดทางอารมณ์” หรือ EQ

ผลการสำรวจของ IBM ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดและซีโอ (CEO) มากกว่า 1,700 คน พบว่าทักษะที่ผู้บริหารมองหามากที่สุดจากคนในองค์กรคือ (1) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นจากต่างแผนก (2) ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทักษะทั้งสองต้องพึ่งพาความฉลาดทางอารมณ์ในการพัฒนา นอกจากนี้ ดร.เจอราร์ด เจ. เมานท์ (Dr. Gerald J. Mount) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาองค์กรมากกว่า 20 ปี ยังยืนยันด้วยว่า “EQ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายประสิทธิภาพการทำงานของคนได้ดีกว่าไอคิวถึงหนึ่งเท่าตัว”

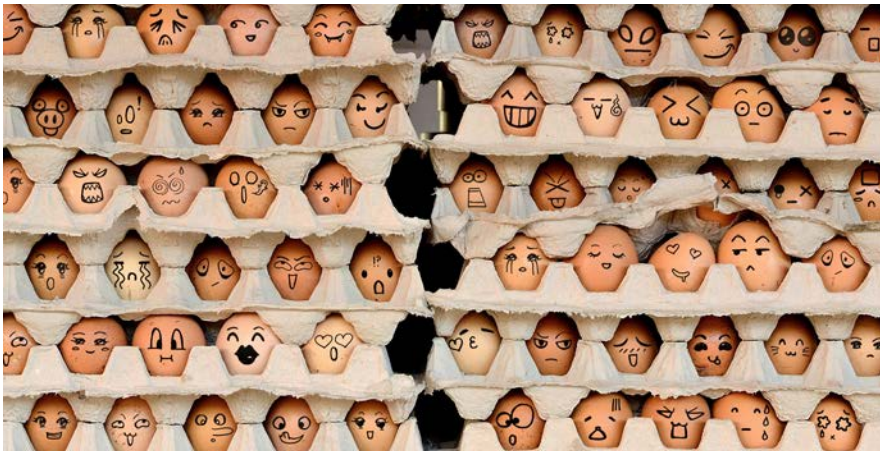


Photo from Shutterstock

แล้ว EQ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

EQ เปรียบได้กับพายุกลมๆ ก้อนใหญ่ที่ถูกแบ่งเป็น 2 ซีก ซีกแรก คือ การเข้าใจสังคมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น (Social Awareness & Relationship Management) ซีกที่สอง คือ การเข้าใจตัวเองและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับตัวเอง (Self Awareness & Self Management) หลายครั้งที่เรานิยามคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงว่าเป็นผู้ที่เก่งในการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น แต่ความสามารถทางสังคมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ สิ่งที่ต้องมีควบคู่กันคือศิลปะการเข้าใจตัวเอง กล่าวคือ ต้องมีทั้งความเข้าใจโลกภายนอก (Outer World) และความเข้าใจโลกภายใน (Inner World) ถ้ามีซีกเดียว เปรียบได้กับพายุแห้วๆ ถือเป็นความฉลาดที่ไม่สมบูรณ์

แล้วทำไมนักวิจัยจึงสรุปว่าความฉลาดทางอารมณ์มีผลต่อความสำเร็จในชีวิต แถมยังเหนือกว่าไอคิวเสียด้วยซ้ำ

ศาสตราจารย์โรเบิร์ต โรเซนธอล (Robert Rosenthal) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ตอบคำถามข้อนี้ผ่านการทดลอง โดยนำคนกว่า 70,000 คน จากประเทศต่างๆ 18 ประเทศ มานั่งดูวิดีโอใบ้ที่มีแต่ภาพ ไม่มีเสียง ที่ฉายให้เห็นสีหน้าของผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังแสดงอารมณ์ต่างๆ ตั้งแต่ โกรธ ขยะแขยง ไปจนถึงอารมณ์ยากๆ เช่น อารมณ์แบบแม่รักลูก หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบคำถามว่าผู้หญิงกำลังรู้สึกอย่างไร สิ่งที่โรเซนธอลพบคือ คนที่อ่านอารมณ์ทางสีหน้าได้แม่นยำกว่า มักเป็นคนที่มีสุขภาพจิตดี มีเพื่อนเยอะ ไวต่อความรู้สึกคนรอบข้าง และมักมีความสัมพันธ์ที่ดีในชีวิตคู่

ข้อสอบคล้ายๆ กัน ได้ถูกนำไปทดสอบในกลุ่มเด็กด้วยเช่นกัน ผลปรากฏว่าเด็กที่สามารถอ่านอารมณ์ได้แม่นยำ เป็นเด็กที่มีความโดดเด่นในชั้นเรียนหลายคนได้เกรดเฉลี่ยดีกว่าเด็กคนอื่นฯ แม้ว่าผลการทดสอบไอคิวจะไม่ได้เหนือไปกว่าเพื่อนๆ ในชั้นเรียน

ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า “ไอคิวสูง” ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่พาเด็กเหล่านี้ไปสู่ความสำเร็จด้านการเรียน ความสามารถในการรับรู้อารมณ์ต่างหากที่ช่วยให้เด็กเหล่านี้อ่านความรู้สึกของครูผู้สอนอย่างแม่นยำ ทำให้สามารถวางตัวได้เหมาะสม พุดคุยอย่างสนุกสนานกับครูและเพื่อนในชั้นเรียน และได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ส่งผลดีต่อเกรดและการเรียนรู้

นักวิจัยยังวิเคราะห์ต่อไปอีกว่า เมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นและก้าวสู่โลกแห่งการทำงาน ความสามารถในการรับรู้อารมณ์นี้เองจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ก้าวหน้าในอาชีพอย่างรวดเร็ว หลายครั้งที่พบว่าคนที่ได้รับผลประเมินการทำงานที่ดีที่สุดไม่ใช่คนที่มีความรู้เยอะที่สุดหรือขยันที่สุด แต่เป็นบุคคลที่มีทักษะในการสื่อสารกับผู้ร่วมงานได้ดีที่สุด เป็นคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ราบรื่นได้กับหลายฝ่าย เมื่อถึงเวลาประเมินผลงาน เลื่อนตำแหน่ง หรือปรับฐานเงินเดือน คนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหลายฝ่ายมักได้รับการสนับสนุนก่อน

เห็นได้ว่าความสามารถในการอ่านอารมณ์คนรอบตัว ความช่างสังเกต และการเอาใจใส่ผู้อื่น ไม่ว่าในชั้นเรียนหรือที่ทำงาน เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จ เพราะความสามารถในการรับรู้อารมณ์และตีความสิ่งที่รับรู้โดยไม่ผิดเพี้ยนจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ และป้องกันไม่ให้เกิดผิดพลาดเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัว

ต่อไปนี้เป็นทักษะทางอารมณ์ 3 ข้อ ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำงานในปัจจุบัน ลองประเมินดูอย่างไม่เข้าข้างตัวเองว่าเรามีครบทุกข้อแล้วหรือยัง?

1. ทักษะการจัดการกับความเครียด

ทุกวันนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “ความเครียด” คือต้นเหตุของปัญหาสุขภาพของคนทำงานยุคนี้ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสายงานบริการที่บางครั้งต้องรองรับอารมณ์ของลูกค้า เจ้านาย ผู้ร่วมงาน เมื่อรวมกับงานในความรับผิดชอบ ทำให้เกิดภาวะเครียดได้ง่ายๆ ผู้ที่ฉลาดทางอารมณ์นอกจากจะฉลาดในการดูแลอารมณ์ผู้อื่น ยังต้องมีวิธีสร้างสรรค์ในการดูแลอารมณ์ของตนเอง ทำให้ความเครียดไม่คงอยู่ในตัวนานเกินไป แม้การเครียดวันละนิดจะไม่ใช่อะไรเรื่องแย่ แต่การเครียดเรื้อรังเป็นเรื่องต้องห้าม

เคล็ดลับคือการทำความเข้าใจว่า คนแต่ละคนมีพื้นฐานอารมณ์แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากพันธุกรรม ส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์สูงมักเข้าใจถึงความแตกต่างดังกล่าว และดูแลอารมณ์ด้วยการจัดพื้นที่ชีวิตอย่างสมดุลเป็นของตัวเองให้ตัวเองหลังเลิกงาน



Photo from Shutterstock

2. การสื่อสาร

ในการสัมภาษณ์เข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยดัก (Duke University) หนึ่งในคำถามที่อาจต้องเจอ คือ “จงอธิบายงานที่คุณทำอยู่ให้ผมฟัง โดยสมมติว่าผมเป็นเด็กอายุแปดขวบ”

คำถามอาจฟังดูแปลก แต่การถามคำถามนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการคัดเลือกรุ่นที่ไม่เพียงมีความรู้ แต่ยังมีทักษะในการใช้อารมณ์เพื่อสร้างความยืดหยุ่น อ่านสถานการณ์ ปรับบุคลิกของตนให้สามารถสื่อสารอย่างฉะฉานกับคนแตกต่างหลากหลาย ซึ่งเป็นเพราะผู้คัดเลือกนักเรียนต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ความฉลาดทางอารมณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญไม่แพ้ความรู้ทางวิชาการด้านอื่นๆ

3. การรับมือกับความไม่แน่นอน

ในโลกธุรกิจ ชีวิตแต่ละวันคือความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลให้สมองทำงานด้วยปฏิกิริยาตอบสนองรุนแรงขึ้น จนบางครั้งเป็นเหตุให้เราตัดสินใจผิดพลาด ผู้ที่ประสบความสำเร็จมักมีความสามารถในการควบคุมการทำงานของสมองให้เป็นไปอย่างมีสติ ผลการสแกนสมองยังแสดงให้เห็นว่าทักษะในการควบคุมสติมาพร้อมกับความฉลาดทางอารมณ์

นักวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีแคลิฟอร์เนีย หรือ แคลเทค (Caltech) พบว่าเมื่อผู้เข้ารับการทดลองเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและคาดเดาไม่ได้ สมองจะส่งต่อการควบคุมไปยังระบบลิมบิก (Limbic) ซึ่งเป็นระบบที่คอยกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ ในตัวเรา บุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงมักมีเทคนิคในการควบคุมอารมณ์ ทำให้สามารถตัดสินใจอย่างมีสติ และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อความฉลาดทางอารมณ์มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในอนาคต ไม่แพ้ความฉลาดประเภทอื่น อย่าลืมหาความรู้เกี่ยวกับการดูแลอารมณ์ในตัวเราเพิ่มเติมและหมั่นฝึกฝนให้เชี่ยวชาญ แล้วมาดูกันว่าชีวิตคุณเปลี่ยนไปอย่างไร

จริงหรือที่ “ผู้ชายคิดเรื่องกะลั่งทุก 7 วินาที”



The Ugly Truth (2009). Photo from www.sonypictures.com

ได้เวลาเปลี่ยนความเชื่อเดิมๆ ที่ว่า “ผู้ชายคิดเรื่องกะลั่งทุก 7 วินาที” เพราะผลการวิจัยพิสูจน์แล้วว่าเรื่องนี้ไม่จริง

ทีมนักวิจัยนำโดย เทอร์รี ฟิชเชอร์ (Terri Fisher) แห่งมหาวิทยาลัยโอไฮโอสเตต (Ohio State University) ได้ทดลองเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้หญิงกับผู้ชายคิดถึงเรื่องเพศ การนอน และการกินอาหาร มากน้อยเท่าใดในหนึ่งวัน อาสาสมัครประกอบด้วยนักศึกษาหญิง 163 คน และชาย 120 คน ทุกคนได้รับแจกเครื่องนับ (Tally Counter) จากนั้นนักวิจัยแบ่งอาสาสมัครออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกให้กดเครื่องนับเมื่อคิดถึงเรื่องเพศ กลุ่มที่สองให้กดเมื่อคิดถึงเรื่องการนอน ส่วนกลุ่มที่สามกดเมื่อคิดถึงอาหาร

ผลการทดลองปรากฏว่า ผู้ชายคิดเรื่องเพศเฉลี่ย 18 ครั้งต่อวัน ผู้หญิง 10 ครั้งต่อวัน อย่างไรก็ตามข้อมูลมีความแปรผันมาก ผู้ชายบางคนคิดเรื่องเพศแค่ 1 ครั้งต่อวัน และมีบางคนคิดบ่อยถึง 388 ครั้งต่อวัน (เฉลี่ยทุกๆ 158 วินาที)

ผลการทดลองยังแสดงให้เห็นว่า สมรรถนะของผู้ชายคิดเรื่องอาหารและการนอนบ่อยพอๆ กับเรื่องเพศ ส่วนสมรรถนะของผู้หญิงคิดเรื่องการนอนบ่อยพอๆ กับผู้ชาย แต่คิดถึงเรื่องเพศและการกินน้อยกว่า ซึ่งนักวิจัยยังไม่แน่ใจว่าเป็นเพราะสมรรถนะผู้หญิงถูกออกแบบมาอย่างนั้น หรือเป็นเพราะอิทธิพลของสังคมที่กำหนดให้ผู้หญิงไม่ควรคิดเรื่องเพศและการกินบ่อยเกินไปกันแน่

แต่ที่แน่ๆ ผู้ชายไม่ได้คิดแต่เรื่องเพศตลอดเวลาเสียหน่อย!!

ที่มา

<https://jucsi.net/node/1808>

IN

เปิดมุมมองเพชร เพชร โอสตานูเคราะห์

VIEW

TER



หลายคนมอง เพชร โอสตานูเคราะห์ ว่าเป็น “ผู้บริหารอินดี้” ผู้มีความเคลื่อนไหวอันน่า
ตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา แต่น้อยคนที่จะมองเห็นตัวตนภายในอันสงบนิ่ง ที่นำไปสู่การสร้างสมดุล
ระหว่างหน้าที่ผู้บริหารระดับสูงกับความเป็นศิลปินที่ไหลวนอยู่ใน DNA เราลองมาทำความ
รู้จักกับ “ชายที่ไม่ใช่ผู้วิเศษ... แต่ไม่ธรรมดา” คนนี้ให้มากขึ้น

“
 ลึกๆ แล้วเราคือศิลปิน
 แต่ถูกบังคับให้เรียน
 ด้านธุรกิจ สุดท้ายตัวตน
 ด้านศิลปะก็ต้องแสดงออกมา
 ”

คุณเพชรชอบเรียนวิชาอะไรและถนัดวิชาอะไรมากที่สุด

ผมชอบวิชาภาษาไทย ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ แต่วิชาที่เรียนได้ดีที่สุด คือ ภาษา อังกฤษ พ่อผมซื้อการ์ตูนภาษาอังกฤษมาให้อ่าน ตั้งแต่เด็ก พออายุ 12 ปี มีครุมาตีที่บ้าน จากนั้น พ่อกับแม่ก็ส่งผมไปเรียนเมืองนอก ท่านอยากให้ผมเรียนทางธุรกิจ เพราะมีธุรกิจเยอะที่อยากให้ เราดูแล จริงๆ ต้องบอกว่าผมเกิดมาในสายพันธุ์ ครีเอทีฟที่ถูกจับไปอยู่ในต่างสถานการณ์ คุณพ่อผมถ่ายรูปเก่ง คุณแม่ร้องเพลงและเล่น เปียโนเก่ง คุณตาเก่งด้านวาดรูป ส่วนคุณปู่พอ เกษียณแล้วก็ออกมาถ่ายภาพ แต่ผมเป็นคนแรก ของครอบครัวที่ออกมาทำงานด้านเพลงหรือศิลปะ

ผมคิดว่าตัวเองมีพลังสร้างสรรค์บางอย่าง ซ่อนอยู่ แต่ไม่เคยนำออกมาใช้ ยกเว้นเรื่องดนตรี ที่เล่นมาตั้งแต่อายุ 12 ปี พออายุ 15 ปี ก็เล่นในวง ดนตรีประจำโรงเรียน การเรียนของผมเริ่มเบ่งบาน ตอนเรียนอยู่ที่ต่างประเทศ ครูเปิดโอกาสให้เราทำ อะไรก็ได้ ผมจึงเริ่มแต่งบทกวีและวาดรูป แต่แม่ก็ ยังบังคับให้เรียนด้านธุรกิจจนจบ ผมแอบไปเรียน วิชาด้านศิลปะบ้าง อย่างวิชาการเขียนสร้างสรรค์ (Creative Writing) ครูยังชมว่าสามารถเป็น นักเขียนมืออาชีพได้ แต่ตอนเรียนวิชาด้านธุรกิจ ผมรู้สึกเครียดมาก วิชาการเงิน (Finance) ต้อง เรียนซ้ำ เพราะครั้งแรกทำคะแนนได้ไม่ดีจนต้อง พักไปก่อน ครั้งที่สองจึงตั้งใจจนได้เอ ส่วนวิชา เศรษฐศาสตร์ทำได้ดีมาก ได้เอทั้งสองตัว เวลา เรียนผมอาศัยแค่สามัญสำนึก ตรรกะ อุปสงค์ อุปทาน หรือหลักจิตวิทยา จำหลักได้ไม่ก็อย่าง แต่นำมาใช้ทั้งการบริหารและชีวิตประจำวัน ผม สังเกตตัวเองว่าเวลาทำอะไรโดยไม่มีใครสั่งจะ ทำได้ดีกว่า เรียกว่าอินพุต (Input) ไม่ค่อยได้ แต่ เอาต์พุต (Output) ออกมาดี

จากครอบครัวนักธุรกิจมาสู่วงการเพลงได้อย่างไร

ครอบครัวผมไม่เคยปิดกั้นเรื่องศิลปะและดนตรี ขอให้ปริญญาใบแรก เป็นด้านธุรกิจก็พอ ธรรมชาติของผมเหมือนปลาที่ว่ายได้หลายน้ำ ผมเล่น ดนตรีและแต่งเพลงมาตั้งแต่เด็ก ลึกๆ แล้วเราคือศิลปิน แต่ถูกบังคับให้เรียน ด้านธุรกิจ สุดท้ายตัวตนด้านศิลปะก็ต้องแสดงออกมา

รู้ตัวล่วงหน้าไหมว่าต้องกลับมาทำงานด้านบริหาร

ไม่รู้เลย หลังเรียนจบผมมาฝึกงานที่บริษัท ไอสตรก้า จำกัด จากนั้น ไปทำงานที่ บริษัท สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด จนเข้าใจงานโฆษณาทะลุ ปูโปร่ง แล้วออกมาทำเทป มันเหมือนเขื่อนแตก ทุกสิ่งที่สะสมมาต้องถูก ปลดปล่อย ภายในไม่กี่เดือนผมแต่งเพลงออกมาเต็มไปหมด จากนั้นผมย้าย มาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่วงนั้นมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันสูง แต่ที่นี่ มีแต่นักวิชาการ ไม่มีนักกลยุทธ์หรือนักการตลาด ผมเข้ามาสร้างภาพพจน์ ให้มหาวิทยาลัย และริเริ่มการทำโฆษณาโทรทัศน์เป็นเจ้าแรก ขณะเดียวกัน ผมนั่งเก้าอี้ประธานบริหาร (CEO) ที่ไอสตรก้าควบคู่ไปด้วย ซึ่งน้อยคนจะได้ ดูแลทั้งภาคธุรกิจและภาคการศึกษาควบคู่กันไป มันกระตุ้นให้เรายากสร้าง ธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเพื่อนมนุษย์

การบริหารงานด้านการศึกษา ธุรกิจ และงานศิลปะ เหมือนหรือต่าง กันอย่างไร

เวลาผมคิดกลยุทธ์สำหรับการศึกษาคือจะออกมาในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Solution) เช่นเดียวกับเวลาที่เราคิดให้ไอสตรก้า แต่สิ่งที่ต่างกันคือ ข้อมูลต่างๆ ผมจะหลับตาและคิดว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร จะเรียกว่าตรรกะ ก็ได้ สำหรับผมมันคือเรื่องเดียวกัน เหมือนเวลาแต่งนิยาย เราต้องรู้ว่าตัวละครนี้ควรคิดอย่างไร ส่วนการแต่งเพลงมันมีความกดดันจากความคาดหวัง ทั้งของคนอื่นและตัวเราเอง เพราะมันเคยประสบความสำเร็จอย่างสูงมาแล้ว





สลับโหมจัดการแต่ละด้านอย่างไร

ผมแบ่งเวลาให้ดีและพยายามไม่เครียด ความเครียดมันเล็ดลอดเข้ามาได้ตลอดเวลา แต่ช่วงหลังดีขึ้น เพราะเรามีปรัชญาชีวิตที่ชัดเจน ถ้าคนเรากังวลกับการบรรลุเป้าหมาย ใจไม่อยู่กับปัจจุบันแต่กระโดดข้ามไปรอผลลัพธ์จะทำให้เกิดความเครียด ผมมีความหวังว่าจะก้าวไปให้ถึงความสำเร็จ แต่ไม่เคร่งเครียดหาว่าทำไมไม่สำเร็จทุกอย่างในจักรวาลนี้เป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่ต้องด้านหรือปะทะใคร ผมมีงานใหญ่เต็มไปหมดแต่มีทีมที่ดี อาจไม่เต็มร้อย แต่ได้แค่นี้ก็โอเคแล้ว และหาทีมที่ติมาเสริมให้ดีขึ้นไปอีก เพียงแค่นี้ก็ดีที่สุด ในแต่ละก้าวที่เดินไป ความเครียดจะน้อยลงหรือไม่เครียดเลย พอดคิดได้แบบนี้ผมรู้สึกดีมาก

อุปนิสัยส่วนตัวที่ส่งเสริมให้เกิดสมดุล

ระหว่างการบริหารกับความคิดสร้างสรรค์

ผมเป็นคนจริงจัง มีความปรารถนาแรงกล้า (Passion) ในสิ่งที่เข้าไปจับ มองให้เป็นเรื่องสนุก ตื่นเต้น จะกระตุ้นให้ไปสู่เป้าหมายโดยธรรมชาติ จุดที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างสิ่งต่างๆ คือ ธรรมะ เป็นสิ่งที่ผมเรียนรู้มาจากเอ็คคาร์ท โทลเล (Eckhart Tolle) เขาบอกว่าความคิดสร้างสรรค์ที่แท้จริงเกิดจากความเงียบและความว่าง ไม่ได้เกิดจากการวิเคราะห้แล้วได้คำตอบ เราอยู่ในโหมตรธุรกิจ แต่ละวันใช้สมองคิดอย่างเต็มที่แล้วกลับมาอยู่กับความว่าง เหมือนเข้าเกียร์ว่างแล้วค่อยไปเข้าเกียร์อื่น ผมไม่ใช่นักบริหารหรือนักธุรกิจ แต่ใช้หลักการนี้ในการบริหาร

ผมเห็นกระบวนการของมันชัดๆ เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ระหว่างที่ผมแต่งเพลงอยู่ทำนองก็หลุดออกมา พอเอามือไปจับเปียโน คอร์ดก็มาโดยธรรมชาติ ผมเคยหันามองท้องฟ้าและรู้ทันทีว่าเราคือทางผ่านเท่านั้น ตรงกับที่โทลเลบอกว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นของจักรวาล พระพุทธเจ้าพูดว่าตัวตนที่เราคิดว่าเป็นนั้นไม่มี จักรวาลนี้ได้สร้างอะไรบางอย่างและใช้เราเป็นสื่อ ตอนนั้นผมรู้แล้วว่าผมไม่ได้เก่ง แต่ผมเป็นทางผ่าน และสื่อที่ดีเพราะนิ่งได้ ซึ่งผมยังไม่เห็นคำตอบในเชิงธุรกิจออกมาแบบนั้น

ประสบการณ์ในอดีตมีส่วนช่วยในการบริหารหรือไม่

ผมใช้ตรรกะหรือวิเคราะห์จากข้อมูลที่มี ไม่อาศัยอดีตหรืออาศัยน้อยมาก อาศัยสัญชาตญาณกับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแต่งเพลง วาดรูป หรือวิเคราะห์โจทย์ทางธุรกิจ

แรงบันดาลใจหรืออิทธิพลของคุณเพชรคือใคร

อิทธิพลผมไม่ใช่คนในโลกธุรกิจ แต่คือจิตรกรอย่าง ปิกัสโซ (Picasso) และนักดนตรี เช่น บีโธเฟน (Beethoven) บาค (Bach) หรือ เดอะบีเทิลส์ (The Beatles) ซึ่งเนื้อร้องมีความเป็นกวีสูงมาก ส่วน เอ็คคาร์ท โทลเล มีอิทธิพลสูงมากเพราะทำให้ชีวิตเกิดความนิ่งและสมดุล เขาทำให้รู้ว่าคำภีร์เก่าแก่ต่างๆ ไม่อาจเข้าถึงคนอย่างผม เพราะยากและซับซ้อนเกินไป แต่โทลเลอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ความคิดสร้างสรรค์ของผมคือพื้นที่โล่ง ถ้าผมองในมุมนี้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ได้ แต่ ปิกัสโซ หรือ เดอะบีเทิลส์ เป็นสื่อที่ดีกว่าเราเท่านั้นเอง

มองเด็กยุคดิจิทัลอย่างไร

โทลเลบอกว่า “มองท้องฟ้า ไม่ใช่หน้าจอ” (Look at the Sky, not the Screen) คนสมัยนี้ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอไปแล้ว 70 เปอร์เซ็นต์ โลกดิจิทัลมีประโยชน์ แต่ถ้าเสพติดก็มีโทษ เขายังบอกอีกว่าคนสมัยนี้มีความรู้ทางโลกมากกว่าพระพุทธรเจ้าและพระเยซูเป็นหมื่นแสนเท่า แต่กลับไม่รู้จักตัวเอง เราต้องหาสมดุลให้เจอด้วย

ก้าวต่อไปของคุณเพชร

ในด้านการศึกษา ผมต้องการสร้างมหาวิทยาลัยกรุงเทพให้มันคงยั่งยืน มีคุณภาพ และตอบโจทย์ของโลกในเรื่ององค์ความรู้ ในแง่ของธุรกิจ ผมต้องการให้โอสถสภาก้าวไปสู่ระดับอาเซียน ส่วนเป้าหมายส่วนตัวนั้นจะเป็นการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยให้ได้ภายใน 3-4 ปี และรวบรวมเรื่องสั้นที่เขียนไว้มาตีพิมพ์ อาจวาดรูปประกอบให้กับเรื่องสั้นและบทกวีของตัวเองด้วย และสุดท้าย ผมอยากมีความนิ่งมากขึ้น ไม่ได้หมายถึงการวางมือจากทุกอย่าง แต่คือความนิ่งในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วย นี่คือการท้าทายขั้นสูงสุดของผม

อาชีพไหนก็ต้องใช้สมอง

ในโลกปัจจุบันผู้คนแข่งขันกันด้วยสมองและทัศนคติ บวกกับความฉลาดในการ
มองหาโอกาส เมื่อทุกคนมีหนึ่งสมองเท่ากัน จึงหมดสมัยแล้วที่บรรดา
เด็กหลังห้องจะคิดว่าคนเรียนเก่งเท่านั้นที่จะครองโลก ลองเชื่อมต่อสมองของคุณ
กับคนที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ แล้วจะเข้าใจว่าสมองสร้างสรรค์นำพาชีวิต
ไปสู่ความสำเร็จได้อย่างไร



ความสวยที่สมองของผู้หญิงข้ามเพศ

ทริกซี มาริสเตลา (Trixie Maristela) ผู้หญิง
ข้ามเพศผู้ครองตำแหน่งมิสอินเตอร์เควีนชั้นแนลควีน
2015 (Miss International Queen 2015)

“ฉันตระหนักว่าแท้จริงแล้วตัวเองเป็นผู้หญิง
ในร่างผู้ชายเมื่อตอนอายุ 10 ปี เส้นทางทาง
เปลี่ยนแปลงสู่การเป็นผู้หญิงนั้นไม่ง่ายเลย ฉัน
ต้องอธิบายกับครอบครัวและคนรอบข้างให้เข้าใจ
ต้องอดทนกับความคิดของคนภายนอก การฉีด
ฮอร์โมนเพศหญิงตั้งแต่อายุน้อย รวมถึงการดูแล
ร่างกายและผิวพรรณ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีวินัยที่
สูงมาก ที่สำคัญฉันต้องพิสูจน์ว่าการเป็นผู้หญิง
ข้ามเพศไม่ใช่เรื่องผิดปกติ ขอเพียงทุกคนให้
โอกาส เราสามารถเป็นกำลังสำคัญในการผลักดัน
เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมได้ ฉันจึงให้ความสำคัญ
กับการศึกษามากที่สุด ฉันเรียนจบปริญญา
ตรีในสาขาภาษาสเปนและฝรั่งเศส และทำงานใน
ตำแหน่งนักวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)
การมาประกวดครั้งนี้ฉันเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย
และพลังสมอง โดยเฉพาะความรู้รอบตัว สิทธิ
มนุษยชน และวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เพราะ
นอกจากการสร้างมิตรภาพที่ดี ฉันยังต้องการ
แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศมีทั้งความ
ฉลาด ความรู้ และความดี”



สมองสร้างสรรค์สู่อาหารเลิศรส

“เชฟเพนนี่” เพ็ญณี จิรายุวัฒนา เชฟสาวชาวไทยที่มีประสบการณ์
ทำงานต่างแดนมาเกินกว่าสิบปี ร่วมกับเชฟมิชลินสตาร์และร้านอาหารชื่อดัง
ในต่างประเทศ ทั้งในอเมริกาและยุโรป

“เชฟเป็นอาชีพที่แปลกเพราะสามารถทำงานได้ดีในภาวะกดดัน ซึ่งเป็น
เรื่องปกติในครัว เป็นอาชีพที่ต้องใช้ทั้งร่างกายและสมองอย่างหนัก ในส่วน
ของสมองต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์และทักษะการบริหารจัดการ ด้านความ
คิดสร้างสรรค์ เริ่มจากการศึกษาว่าเราชอบอาหารแบบไหน ชอบเชฟคนไหน
แล้วลองทำตามดู นอกจากนั้นยังต้องออกไปหาแรงบันดาลใจจากที่ต่างๆ เช่น
พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ นำมาใช้ในการพัฒนาอาหาร
ของเรา สำหรับการจัดการ ต้องอาศัยการหาข้อมูล การวิเคราะห์ และการ
วางแผนให้สอดคล้องกับสถานที่และรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า บางแห่ง
ลูกค้าอาจมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ หากมานั่งอบขนม 15 นาที คงไม่มีคนรอทานแน่ๆ
เชฟต้องสร้างสรรค์เมนูอื่นที่ใกล้เคียงกันแต่ใช้เวลาน้อยกว่ามาทดแทน หรือ
บางครั้งลูกค้าสั่งอาหารที่ร้านเราไม่มี เป็นหน้าที่ของเชฟที่ต้องเสนอทางเลือก
หากลูกค้าลองทานแล้วชอบก็ถือเป็นความสำเร็จที่น่าภูมิใจ”

สมองผู้บริหาร+หัวใจนักกีฬา

คงพันธุ์ ปราโมช ณ อยุธยา นักธุรกิจ เจ้าของบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด และผู้บริหารศูนย์ส่งเสริมผู้ประกอบการแห่งศินทร ผู้หลงใหลในไตรกีฬา “หัวใจของกีฬาทุกชนิดอยู่ที่ความมุ่งมั่น หลักการฝึกฝนของผมไม่ต่างจากคนอื่น ที่สำคัญคือทำอะไรให้มีวินัยในการซ้อมและมีแรงจูงใจ ส่วนสำคัญไม่ได้อยู่ที่วันแข่ง แต่อยู่ที่การเริ่มต้นและการซ้อม วันแข่งอาจมีเหตุไม่คาดคิดเกิดขึ้น แต่นั่นเป็นแค่ผลพลอยได้จากการเตรียมพร้อม ในแง่การจัดการความสมดุลระหว่างกีฬากับธุรกิจ ผมถือว่าโชคดีที่การไปแข่งถือเป็นส่วนหนึ่งของงาน เนื่องจากผมทำธุรกิจเกี่ยวกับจักรยานประสิทธิภาพสูง การไปแข่งถือว่าได้สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ทีมงานก็มีความสำคัญมาก เพราะธุรกิจมีขึ้นมีลง ถ้าเราได้ทีมงานที่ดีเขาก็จะอยู่กับเราไปตลอด ผมพยายามให้ทีมงานเล่นกีฬาด้วย เพราะสุขภาพถือเป็นสินทรัพย์ที่หาซื้อไม่ได้”



สมองนอกกรอบของนักออกแบบแฟชั่น ผู้คิดต่าง

เอก ทองประเสริฐ นักออกแบบแฟชั่น เจ้าของแบรนด์ Ek Thongprasert และ Curated by Ek Thongprasert

“การที่ผมเรียนมาสองสาขา คือสถาปัตยกรรม และการออกแบบ อาจเป็นจุดที่ทำให้แตกต่างจากดีไซน์เนอร์คนอื่น สมองสถาปนิกทำให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความเป็นตรรกะ ในขณะที่สมองด้านแฟชั่นเป็นเรื่องของจินตนาการล้วนๆ ระยะเวลาที่ผมเข้ามาดูแลในส่วนของการตลาดด้วย เพราะธรรมชาติของแต่ละประเทศแตกต่างกัน การศึกษาและเก็บข้อมูลลูกค้าต้องการอะไร สำหรับผมมันเป็นเรื่องเหมือนบทสนทนา ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยตรง ผมคิดเสมอว่างานออกแบบคือวิทยาศาสตร์ คุณต้องเก็บข้อมูลและทำการทดลองก่อน เพราะงานออกแบบของผมเน้นความไม่ธรรมดา ผมต้องการทำเสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของทั้งผู้ใส่และผู้ออกแบบครับ”



ปลดหนี้ร้อยล้านด้วยสมองสร้างสรรค์

พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีอีโอ อกริฟูด และ เกรท โอเซียน ฟู้ด จำกัด นักธุรกิจรุ่นใหม่ผู้เริ่มธุรกิจจากติดลบร้อยล้านสู่เจ้าของกิจการพันล้านใน 4 ปี

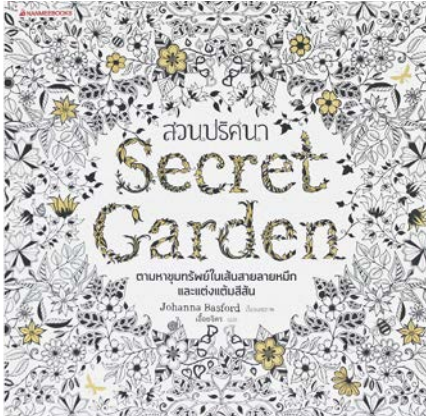
“ช่วงที่ผมเข้ามาบริหารบริษัท เป็นช่วงที่ยังเรียนอยู่ อายุแค่ 25 ปี ตอนนั้นรู้สึกเหมือนตัวเอง “ตาบอดไม่กลัวเสือ” คือ ไม่ได้กลัวอะไรมากและคิดว่าคงไม่ยุ่งยาก ส่วนใหญ่เวลามีปัญหาผมจะมาเป็นก้อนใหญ่ ต้องตั้งสติให้ได้ วิธีการคิดคือแบ่งปัญหาออกเป็นข้อย่อย จากนั้นเรียงลำดับความสำคัญ ผมมองว่าคนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เครื่องจักรมาเป็นลำดับสอง จากนั้นก็เป็นเรื่องเงินและแหล่งเงินทุน แก้ไขเป็นข้อๆ ไป ระบบการคิดแบบนี้ใช้ได้กับทุกเรื่อง ทั้งชีวิตปัจจุบัน ครอบครัว หรือสุขภาพ เพราะผมมองว่าทรัพยากรมีจำกัด การเรียงลำดับความสำคัญจึงจำเป็นมาก ผมได้ขยายแนวคิดนี้ให้กับทีมงานในบริษัท หนึ่งพวกหนึ่งของผมจะต้องเป็นสาม ไม่ใช่ผมคนเดียว ทุกคนต้องทำงานเป็นทีม เมื่อเป็นแบบนี้ องค์กรก็จะดำเนินต่อไปได้แม้จะไม่มีผม”

ถึงไม่ได้เป็นอัจฉริยะ แต่ทุกคนล้วนมีพลังสมองและพลังใจที่ไม่ธรรมดา คุณเองก็เช่นกัน



การกลับมาของของเล่นลับสมองย้อนยุค

ในยุคที่การสื่อสารระหว่างกันบนโลกออนไลน์ทำได้ง่ายด้วยปลายนิ้ว กลับมีบางอย่างที่ดู “หลงยุค” ค่อยๆ แทรกตัวเข้ามาแย่งพื้นที่ในใจคนยุคดิจิทัลได้อย่างไม่น่าเชื่อ เห็นได้จากการกลับมาของบรรดาแหล่งเรียนรู้และของเล่นย้อนยุค จนกลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญของปี 2558 เพื่อไม่ให้ “ตกยุค” เราไปดูกันว่าวัตถุบนทางความคิดสุด “เอาจ” อะไรบ้างที่กำลัง “อิน” อยู่ในเวลานี้



ส่วนปริศนา : Secret Garden

ข้อมูลจาก www.nanmeebooks.com

ในยุคดิจิทัลที่ผู้คนต่างง่วนอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน หนังสือภาพระบายสีเล่มนี้สร้างปรากฏการณ์ชวนฉงนว่าเหตุใดคนรุ่นใหม่จึงยอมวางสมาร์ทโฟนแล้วหันมาก้มหน้าระบายสีเหมือนสมัยเด็ก โจฮันนา บาสฟอร์ด (Johanna Basford) เจ้าของผลงานนี้ให้ความเห็นต่อผลตอบรับนี้ว่า นอกจากเป็นเพราะความรู้สึกโหยหาอดีตในวัยเยาว์และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแล้ว การระบายสียังช่วยดึงผู้คนออกจากโลกของข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นการล้างพิษดิจิทัลได้เป็นอย่างดี สำหรับผู้ที่กำลังมองหาวิธีการคลายเครียด และกระตุ้นต่อมความคิดสร้างสรรค์ เชื่อว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นตัวเลือกที่ไม่ควรมองข้าม การันตีด้วยจำนวนแปล 14 ภาษา และยอดขายเกือบเจ็ดล้านเล่มทั่วโลก

บอร์ดเกมคาเฟ่

🏠 เล็กส์เซย์ คาเฟ่ ซอยราชวิถี 3

ลานละเล่น บอร์ดเกมคาเฟ่ พุทธมณฑลสาย 4

มีป๊อปปี้ แอนด์ บอร์ด ร้านเกมสัก-ดาน คาเฟ่ ซอยรณรงค์

ช่วงปีที่ผ่านมาดูเหมือนว่ากระแสบอร์ดเกมหรือเกมกระดานกำลังมาแรง เราจึงได้เห็นร้านเกมกระดานคาเฟ่ที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และเกมต่างๆ ที่เราเคยนั่งล้อมวงเล่นกับเพื่อนสมัยเป็นเด็ก เช่น Let's Say Café ลานละเล่น บอร์ดเกมคาเฟ่ รวมถึง Meeple & More Board Game Cafe ร้านเหล่านี้จัดเตรียมสารพัดเกมกระดานให้เลือกลงเล่นได้ตามความชอบและความยากง่าย ถือเป็นพื้นที่สังสรรค์อย่างสร้างสรรค์ เพราะเกมกระดานไม่เพียงให้ความบันเทิง หากยังช่วยฝึกสมอง ฝึกทักษะการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า การทำงานเป็นทีม ไปจนถึงฝึกการมีน้ำใจนักกีฬาและการรับมือกับความเครียด ที่ถือเป็นเสน่ห์สำคัญที่หาไม่ได้ในเกมดิจิทัล



Photo from: www.kuala-lumpur.ws



Photo from: www.edtguide.com

เอ็ม ฟาร์ม (EM FARM)

🏠 เอ็ม ไอวาร์กวาร์ด อัน 3 ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium Shopping Complex)

ศูนย์การเรียนรู้กลางแจ้งใจกลางเมือง ที่มุ่งหวังปลูกจิตสำนึกรักธรรมชาติ ผ่านการเล่น ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ของเด็ก ภายใน เอ็ม ฟาร์ม ประกอบด้วยกิจกรรมการเพาะปลูกพืชที่เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ ไปจนถึงการเฝ้าดูขั้นตอนการเจริญเติบโต รวมถึงกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้เด็กๆ ได้ศึกษาเรียนรู้อย่างใกล้ชิด เอ็ม ฟาร์ม เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่การเรียนรู้ใน “เอ็ม เฟลย์กราวด์” ภายในเอ็ม เฟลย์กราวด์ ยังประกอบด้วย โซนโอเมจิเนีย พื้นที่สวนสนุกเสริมสร้างการเรียนรู้ 3 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-ญี่ปุ่น) รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยเสริมพัฒนาการเด็กอย่างสมดุล ทั้งร่างกาย อารมณ์ ความรู้สึก กระบวนการคิด และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านดนตรี ศิลปะ วรรณกรรม และการเล่นแบบคิดวิเคราะห์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็ก



C.A.M.P.A.I.S

🏠 C.A.M.P.A.I.S ชั้น 5 ศูนย์การค้าเมญา เชียงใหม่

แหล่งพบปะสังสรรค์ ทำงาน และหาความรู้ ภายใต้แนวคิด “ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” ภายในแบ่งเป็นโซนคาเฟ่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โซนเวิร์กกิงสเปซ (Working Space) ที่ออกแบบอย่างเก๋ไก๋น่าทำงาน โดยมีทั้งเคาน์เตอร์บาร์ที่นั่งทำงานอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ไปจนถึงพื้นที่โล่งพร้อม Bean Bag ให้คุณทำงานหรืออ่านหนังสือในบรรยากาศสบายๆ พร้อมด้วยห้องประชุมเป็นสัดส่วน และห้องสมุดที่ให้บริการ E-Book ฟรีผ่านแอปพลิเคชัน AIS Bookstore นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมจุดประกายความคิดสร้างสรรค์เป็นประจำทุกเดือน โดยเชิญนักคิดและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ มาบรรยายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมจัดมินิเวิร์กช็อปครบวงจร



Photo from: aisclub.ais.co.th



Photo from: www.fieldoperations.net

วู้ดแลนด์ ดิสคัฟเวอรี เพลย์กราวนด์ (WOODLAND DISCOVERY PLAYGROUND)

🏠 N Pine Lake Dr, Cordova, TN 38018, United States

สนามเด็กเล่นที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ได้รับการรับรองจาก ชัสเทนเอเบิล ไชท์ส อินิเชียทีฟ (Sustainable Sites Initiative) ในฐานะผลงานออกแบบที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่ที่ เชลบี ฟาร์ม พาร์ค (Shelby Farm Park) รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา จากแนวคิด “การเล่นสามารถเปลี่ยนโลกได้” สนามเด็กเล่นแห่งนี้จึงออกแบบเพื่อเมืองในยุคศตวรรษที่ 21 ที่นอกจากตอบโจทย์ความสนุกของเด็กๆ แล้ว ยังเน้นการเสริมสร้างทักษะ การเรียนรู้ ความเป็นธรรมชาติ และความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ที่นี่ยังมีบ้านต้นไม้ให้เด็กปีนป่าย ท่อสำหรับสไลด์ตัว บ่อทรายขนาดมหึมาให้เด็กสร้างสรรค์ผลงานตามจินตนาการ ตาข่ายขนาดใหญ่ให้ปีนป่าย และสลิงสำหรับไถ่ตัว เป็นส่วนผสมของการเล่นเพื่อเรียนรู้และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างลงตัว

เดอะ บลู วาฬ

(THE BLUE WHALE)

🏠 Plikta park, Gothenburg, Sweden

จากแนวคิดการออกแบบสไตล์สแกนดิเนเวียอันสร้างสรรค์ เราจึงหาสนามเด็กเล่นดีๆ ได้ทั่วไปในแถบยุโรปตอนเหนือ อย่างเช่นที่เมืองโกเทนเบิร์ก (Gothenburg) ประเทศสวีเดน มีสนามเด็กเล่นชื่อ พลิกตา พาร์ค (Plikta Park) เป็นที่ตั้งของวาฬฟ้าเทาความยาว 15 เมตร กว้าง 3.2 เมตร ที่เด็กๆ สามารถขึ้นไปปีนป่ายแล้วไถลตัวลงไปในท้องวาฬสีชมพู ด้านเด็กโตมักยึดส่วนหางปลาเป็นที่ปีระจำการ การเล่นแบบนี้นอกจากช่วยเสริมทักษะด้านการเคลื่อนไหว (Motor Skills) ยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการของเด็กอีกด้วย ในด้านความปลอดภัยนั้น CEO ของมอนสตรัม (Monstrum) สตูดิโอผู้ออกแบบสนามเด็กเล่นชื่อดัง รวมถึงวาฬฟ้าตัวนี้ ก็กล่าวได้อย่างน่าสนใจว่า การออกแบบให้สนามเด็กเล่นมีความปลอดภัยสูงจะดึงดูดความรับผิดชอบของเด็กออกไปหมด และทำให้สนามเด็กเล่นนั้นน่าไปโดยปริยาย



Photo from: www.crazywithtwins.com

คุณเป็นใครในสังคม

หยิบปากกาและกระดาษขึ้นมา เลือกข้อที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด จดอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของข้อที่เลือก แล้วนำตัวอักษรเหล่านั้นมาเรียงกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะบ่งบอกถึงบทบาทที่เหมาะสมกับตัวตนของคุณมากที่สุด



ผลวิเคราะห์ “คุณเป็นใครในสังคม”

ISTJ = The Duty Fulfiler “ผู้สำเร็จ” มีสมาธิสูง เฝ้ายขรั้ม รักครอบครัว ทำงานหนัก เจ้าระเบียบ ใฝ่ใจได้

ISTP = The Mechanic “ช่างเครื่อง” ชอบการผจญภัยและกีฬา ชอบเสี่ยง แก้ปัญหาเก่ง มองโลกในแง่ดี

ISFJ = The Nurturer “ผู้ดูแล” จิตใจดี มีสติ มีความรับผิดชอบ คิดถึงคนอื่นก่อนตัวเอง

ISFP = The Artist “ศิลปิน” ไม่ชอบระเบียบ กฎเกณฑ์ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบของสวยงาม เข้าใจยาก

INFJ = The Protector “ผู้ป้องกัน” เก่งเรื่องประเมินคนและสถานการณ์ เป็นคนลึกซึ้ง มีความมั่นใจสูง

INFP = The Idealist “นักอุดมการณ์” ซื่อสัตย์ รักอุดมการณ์ ชอบช่วยเหลือ เข้าใจผู้อื่น ไม่ชอบการโต้แย้ง

INTJ = The Scientist “นักวิทยาศาสตร์” ฉลาด มุ่งมั่น เป็นผู้นำที่ดี มีความมั่นใจสูง มองการณ์ไกล

INTP = The Thinker “นักคิด” มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเอง มีเหตุผล ไม่ชอบกฎระเบียบ

ESTP = The Doer “ผู้กระทำ” ชอบใช้ชีวิตสนุกสนาน รักสนุก ไม่เคารพกฎระเบียบ เบื่อง่าย

ESTJ = The Guardian “ผู้พิทักษ์” มีระเบียบ ซื่อตรง มั่นใจในตัวเอง ทำงานหนัก เป็นผู้นำ ชอบความปลอดภัย

ESFP = The Performer “ผู้แสดง” มนุษย์สัมพันธ์ดี รักสนุก ทำงานเป็นทีมได้ดี มองโลกในแง่ดี เปิดรับทุกคน

ESFJ = The Caregiver “นักใส่ใจ” เป็นคนมีน้ำใจ มีความรับผิดชอบ ปรับตัวเข้ากับคนได้ดี ชอบบริการผู้อื่น

ENFP = The Inspirer “ผู้แรงบันดาลใจ” มีความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น ยืดหยุ่น เปิดรับความคิดใหม่

ENFJ = The Giver “ผู้ให้”ห่วงใยความรู้สึกของผู้อื่น ไม่ชอบอยู่คนเดียว มั่นใจในตัวเอง เจ้าระเบียบ

ENTP = The Visionary “ผู้มีวิสัยทัศน์” มีความคิดสร้างสรรค์ ฉลาด แก้ปัญหาเก่ง ชอบความคิดใหม่ๆ

ENTJ = The Executive “ผู้บริหาร” เป็นผู้นำ ฉลาด แก้ปัญหาเก่ง เจ้ากี้เจ้าการ ไม่มีความอดทน เด็ดขาด

1. บุคลิกภาพของคุณเป็นอย่างไร?

(I) ชอบสันโดษ คิดก่อนทำ และมีแรงบันดาลใจหรือแนวคิดเป็นของตัวเอง

(E) ชอบเข้าสังคม ทำก่อนคิด และได้รับแรงบันดาลใจหรือความคิดจากผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2. เมื่อมีข้อมูลที่ต้องพิจารณา คุณจะพิจารณาข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร?

(S) ดูรายละเอียดของข้อมูลและพิจารณาปัญหาโดยยึดหลักความเป็นจริง

(N) ดูภาพรวมหรือข้อสรุปของข้อมูล คาดการณ์ล่วงหน้า และพิจารณาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น

3. คุณใช้อะไรในการตัดสินใจกับปัญหา?

(T) ใช้เหตุผล หลักตรรกวิทยา ความถูกต้อง และคิดถึงผลที่จะตามมา

(F) ใช้ความรู้สึก ตัดสินใจจากความชอบ ความต้องการ และการตอบสนองของตน

4. คุณมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร?

(J) ชอบวางแผน ชอบตั้งเป้าหมาย และชอบตัดสินใจเพื่อให้ง่าย

(P) ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติด มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ และรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น

ที่มา

www.eduzones.com

NEWS AND EVENTS

OKMD FAST FORWARD TALK คิดให้ไกล ไปให้เร็ว ครั้งที่ 9 ตอน THE TECHNOPRENEUR

OKMD ขอเชิญเทคโนโลยีเนอร์ (Technopreneur) เตรียมพร้อมเปลี่ยน “อากาศ” ให้เป็น “โอกาส” กับ OKMD Fast Forward Talk คิดให้ไกล ไปให้เร็ว ครั้งที่ 9 ตอน The Technopreneur พบกับ คุณณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์ ผู้ก่อตั้งและ CEO พันล้านแห่ง Ookbee กับทอล์คพิเศษ เรื่อง “Fast Forward Digital Content Trends: The Ookbee Vision” พร้อมเสวนาพิเศษ เรื่อง “Success Stories: สร้างเม็ดเงินจากความเป็นตัวตน... Social Media: Me, Myself and I” โดยคุณวิญญู วงศ์สุรวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้บริหาร และผู้ดำเนินรายการ แห่ง Spokedark TV และ คุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล ผู้ร่วมก่อตั้งและเว็บมาสเตอร์แห่งบล็อกชื่อดัง exteen.com วันเสาร์ที่ 5 มีนาคม 2559 เวลา 13.00-17.00 น. ณ ห้อง ดร.ถาวร พรประภา ออดิโอริยม ชั้น 5 อาคารสยามกลการ (สถานี BTS สนามกีฬาแห่งชาติ) สำรองที่นั่งที่ <http://www.okmd.or.th>

เทศกาลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ครั้งที่ 11 ตอน “เทคโนโลยีแสง”

อุทยานการเรียนรู้ TK park มอบความรู้คู่ความบันเทิงในเทศกาลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ครั้งที่ 11 ตอน “เทคโนโลยีแสง” จัดฉายภาพยนตร์และสารคดีน่าสนใจเกี่ยวกับการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ กับบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันของแสง ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการศึกษา การสื่อสาร การแพทย์ การคมนาคม และการเกษตร เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคมนี้ ที่อุทยานการเรียนรู้ TK park ตรวจสอบรอบฉายได้ที่ <http://www.tkpark.or.th>

นิทรรศการออนไลน์ “THE COOPERATION II: คู่สร้าง (สสรค์) ปีที่ 2”

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ขอเชิญชมนิทรรศการออนไลน์ The Cooperation II : คู่สร้าง (สสรค์) ปีที่ 2 ที่นำเสนอเส้นทางการทำงาน Co-Creation ระหว่างผู้ผลิตวัสดุไทยและนักออกแบบ จำนวน 4 คู่ ที่จับคู่กันทำงาน “แบบลงลึก” ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลวัสดุ ทดลองเล่นกับวัสดุ และพัฒนาวัสดุต้นแบบ เป็นระยะเวลานาน 8 เดือน จนได้ออกมาเป็น “ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ” ที่เยี่ยมแสนห์ เป็นรูปธรรม และแสดงศักยภาพใหม่ของ “วัสดุ” ที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์และสามารถผลิตได้จริง ผู้สนใจสามารถคลิกเข้าไปชมได้ฟรีตั้งแต่วันที่ จนถึง 31 ธันวาคม 2559 ทางเว็บไซต์ <http://www.tcdd.or.th/pastexhibitions/23021/>

มิวเซียมสยามร่วมเปิดตัว “พิพิธภัณฑ์ด้านโกง” พร้อมลงนาม MOU ความร่วมมือ

มิวเซียมสยามได้รับเกียรติจากพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ เป็นประธานในพิธีในการเปิด “พิพิธภัณฑ์ด้านโกง : Anti-Corruption Museum” แหล่งเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างเป็นทางการ พร้อมกันนี้ยังได้ลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ในการทำงานร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ กรมศิลปากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ พิพิธภัณฑ์วังวรดิศและหอสมุดสมเด็จพระมหาจักรพรรดิราชานุภาพ สำหรับ พิพิธภัณฑ์ด้านโกง : Anti-Corruption Museum ตั้งอยู่ที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ถนนพิษณุโลก โดยจะเปิดให้เข้าชมอย่างเป็นทางการในช่วงต้นปี 2559



OKMD

OPPORTUNITY
KNOWLEDGE
MANAGEMENT
DEVELOPMENT



กองบรรณาธิการ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

นายอารยะ มาอินทร์

รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

นายอภิชาติ ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและการจัดการความรู้



ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/OKMDmagazine>

อีเมล okmdmagazine@gmail.com



ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

บริษัท เฟอร์พาโอ จำกัด 133/1 ซอยเจริญกรุง 79 ถนนเจริญกรุง

แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ (02) 688 1170-1 โทรสาร (02) 688 3172

อีเมล pr.fyibangkok@gmail.com

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69 อาคารวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ชั้น 18-19

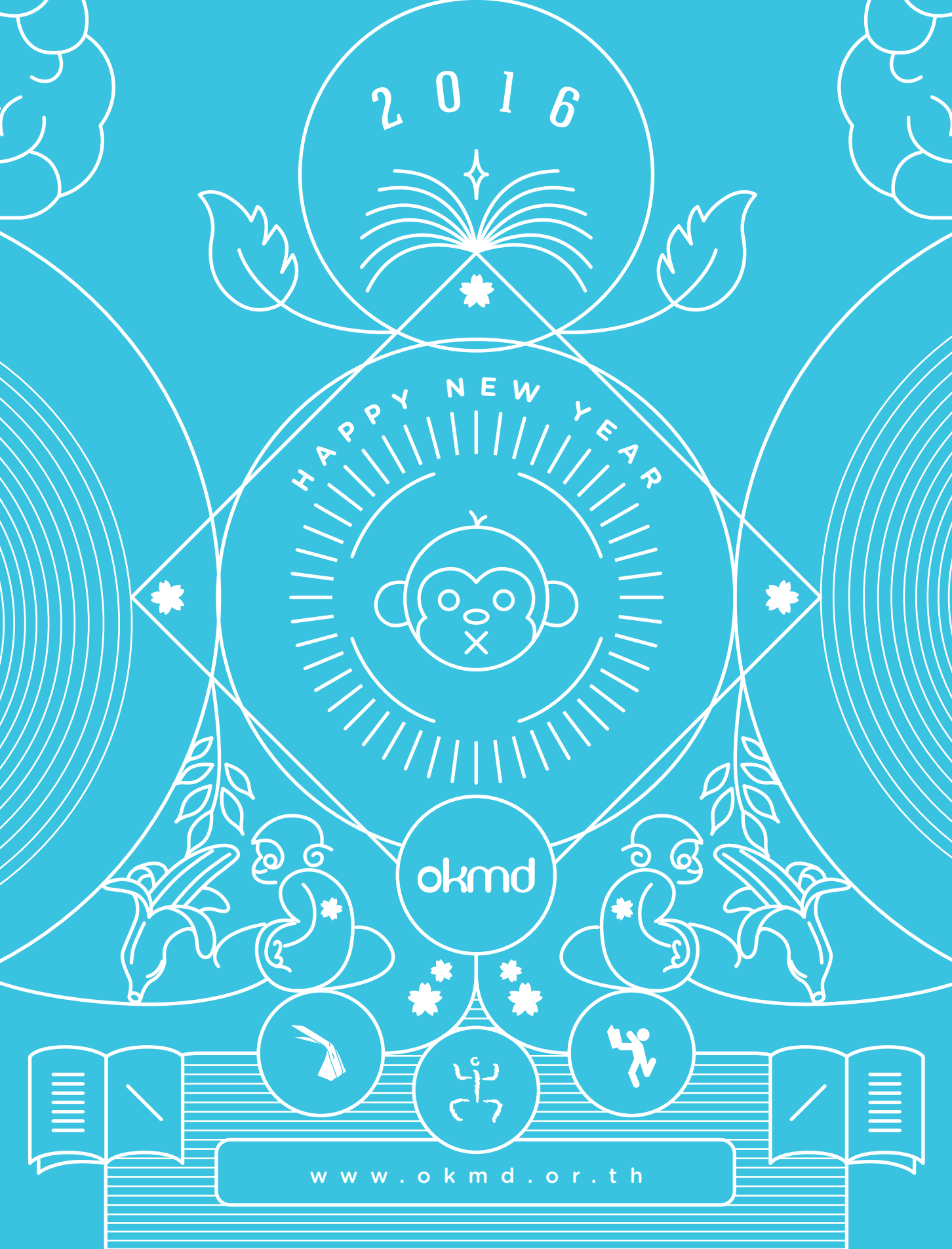
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

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



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมองค์ความรู้ โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้
ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจประเทศ



2016

HAPPY NEW YEAR

okmd

www.okmd.or.th