

นิตยสารเพื่อพัฒนาความคิด เพิ่มความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญา

กระตุกต่อมคิด

Free
Copy

OKMD

THE
CREATIVE
ECONOMY
ISSUE

โอ เค เอ็ม ดี

ปีที่ 2 ฉบับที่ 7 มกราคม - กุมภาพันธ์ 2559



ISSN 2408-2139



0 977240 821392

5 มี.ค. 2559
เหล่าเทคโนโลยีเนอร์
ห้ามพลาด!!



คิดให้ไกล ไปให้เร็ว
โดย สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

เปลี่ยน “อากาศ” ให้เป็น “โอกาส” THE TECHNOPRENEUR

คุณรัฐวิทย์ พิงเจริญพงศ์
Forbes Startup Icon ผู้ก่อตั้ง
และ CEO พันล้านแห่ง Ookbee
ผู้ชำนาญแพลตฟอร์ม E-book
เจ้าของรางวัลประเทศไทย E-book
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คุณวิญญู วงศ์สุรวัฒน์
หนึ่งใน Time's Next Generation
Leaders 2015 ผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้บริหาร
รุ่นใหม่ไฟแรงและผู้ดำเนินรายการ
แห่ง Spokedark TV

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล
ผู้ร่วมก่อตั้งและเว็บมาสเตอร์บล็อกชื่อดังของไทย
exteen.com นักวาดภาพประกอบ นักเขียน
คอลัมน์อีซี นักจัดรายการวิทยุ และพิธีกร
ไม่ยึดมั่นกับเทคโนโลยีไม่รู้จักรัก

- ทอล์คพิเศษเรื่อง “Fast Forward Digital Content Trends: The Ookbee Vision”
- เสวนาพิเศษเรื่อง “Success Stories: สร้างเม็ดเงินจากความเป็นตัวตน...
Social Media: Me, Myself and I”

เวลา 13.00 - 17.00 น.

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

รับจำนวนจำกัด 300 ที่นั่ง

ดูข้อมูลเพิ่มเติมและสำรองที่นั่ง **ฟรี!** www.okmd.or.th
หรือโทร. 02-932 2133, 086-341 0993
www.facebook.com/OKMDInspire



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

okmd
สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

กว่า 10 ปีที่ผ่านมา OKMD

ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และมีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดความคิดในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการมีศักยภาพ และมีโอกาสเจริญเติบโตขึ้นในอนาคต โดยดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมอย่างเต็มที่ และสนองตอบนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เราได้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกสำคัญในการร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เริ่มต้นจากการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรทั้งระดับผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย ไปจนถึงผู้ลงมือปฏิบัติในกลุ่มผู้ประกอบการ บุคลากรภาครัฐ และเอกชน

บ่อยครั้งในหลายบริบทที่เกิดขึ้น หลายท่านเข้ามาแสดงความยินดี พร้อมกับยอมรับว่าแนวทางนี้สามารถนำพาเศรษฐกิจไทยให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ขณะเดียวกันก็มีเสียงสะท้อนกลับถึงผลลัพธ์ที่ยังไม่เป็นรูปธรรมอย่างเพียงพอ OKMD ตระหนักถึงความสำคัญ

EDITOR'S NOTE

บรรณาธิการ
สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้
editor@okmd.or.th

ของการดำเนินงานในส่วนนี้เสมอมา เราจึงนำทุกท่านกลับมาทบทวนกันอีกครั้งกับเรื่องราวของ Creative Economy ในมุมมองต่างๆ และใกล้ตัวทุกท่านมากกว่าที่ผ่านมา ประเทศไทยเราถือว่ามี “ของดี” อยู่กับตัว เพราะอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่สั่งสมและสืบทอดต่อกันมา จนเกิดเป็นภูมิปัญญาล้ำค่าเป็นมรดกของชาติอันน่าหวงแหน แต่ทำไมสินค้าไทยยังพัฒนาในลักษณะที่ “ย่ำอยู่กับที่” และไม่สามารถตีตลาดโลก ยังคงเป็นคำถามที่ถูกถามมาตลอด นั่นอาจเป็นเพราะเรายังขาดองค์ความรู้รอบด้านที่มีประโยชน์ต่อการทำมาหากินโดยตรง และยังไม่สามารถประยุกต์ความรู้เหล่านั้นเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กันตัวได้

แล้วต้องทำอย่างไร? OKMD Magazine เล่มนี้จะพาท่านไปพบคำตอบที่ชัดเจน จะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์โลก รวมถึงข้อคิดดีๆ ที่ได้รับรวบรวมมาจากการพบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการพื้นถิ่นที่มีประสบการณ์สูง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดการนำไปคิดต่อและปรับใช้ต่อไป เพื่อก้าวให้ทันโลกที่กำลังเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวินาที

O

FEATURE

4

โอกาสทำมาหากิน
ที่พาความรู้รอบด้าน
+ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

K

INSPIRATION

7

ตัวอย่างแบบดไทย
ภูมิปัญญาตลาด
สำรวจเส้นทางความสำเร็จ
HARNN - BLUE ELEPHANT

M

INTERVIEW

15

กรกต อารมย์ดี
สานฝัน สร้างชีวิต เชื่อมหัวใจชุมชน

D

CONNECT

18

ศูนย์ความรู้กันใต้ สร้างงาน
สร้างเงิน

“ชะปะะ สมุนไพรพื้นถิ่น ทำเงิน”
เพิ่มมูลค่าทรัพยากร จ.น่าน
“ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ จ.อุบล”
ข้าวอีสานเพื่อสุขภาพคนทั้งโลก

GLOBAL

10

โอกาสจาก 6 FUTURE
TRENDS

โลกไปถึงไหน สินค้าและบริการ
ไทยต้องก้าวให้ทัน

KNOWLEDGE

12

FLASHBACK TO
FORWARD

ย้อนอดีตความรู้เดินทางสู่อนาคต

FUN FACT

14

ตำนานรักบนกระดาน



REVIEW

20

KNOWLEDGE BASED
ON TRUE STORY

FORTUNE MAKER

22

ท่องเที่ยว-บ่งบอกตัวตน

In This
Issue

โอกาสทำมาหากิน ความรู้รอบด้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4

“ความรู้ท่วมหัว ต้องเอาตัวให้รอด” เพราะคนไทยมีภูมิปัญญาที่สามารถแปรค่าให้เป็นเงินได้ เรามีทรัพยากรในดิน
สินในน้ำ แต่สิ่งที่เป็นของล้ำค่าอยู่แล้วอาจถูกละเลยเป็นของไร้ค่า เราจึงจำเป็นต้องเพิ่มเติม “ภูมิรู้” และ “ทักษะเสริมอื่นๆ”

ในการประกอบอาชีพเข้าไปด้วย ขอเพียงเปิดโอกาสพาตัวเองไปสังเกตการเปลี่ยนแปลงรอบตัว
แล้วนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน โอกาสในการทำมาหากินอยู่ใกล้แค่เอื้อม



Creative Economy แนวคิดทำกินยั่งยืน

ประชากรในศตวรรษนี้กำลังอยู่ในยุคเปลี่ยนถ่าย จากที่เคยขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติ กลายเป็นการขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างรายได้สูง ตัวอย่างประเทศที่ใช้แนวคิด Creative Economy และเป็นต้นแบบให้กับหลายๆ ประเทศนำไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส และกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น เนื่องจากหลักความคิดดังกล่าวยืนยันได้ว่า สามารถกระจายความมั่งคั่งไปทั่วทั้งประเทศ กลายเป็นโอกาสของธุรกิจเล็กๆ ในชุมชน หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระในยุคโลกาภิวัตน์ที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้โดยตรงมีมากขึ้น

เทรนด์อนาคต...ปัจจัยโลกเปลี่ยนทุกวินาที

เมื่อเราตระหนักถึงความสำคัญแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว เราจำเป็นต้องเห็นเทรนด์อันทรงพลังจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้เราปรับตัวเรียนรู้เทรนด์แล้วนำมาปรับใช้กับทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เทรนด์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

- **Volunteer Tourism** เกิดขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมอาสาสมัครของชาวต่างชาติ
- **Green Tourism** ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน
- **War Tourism** ต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม

เทรนด์เกษตรและอาหารรักษ์โลก

- **วัตถุดิบ** ตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) โปรตีนรูปแบบใหม่ (New Protein) วัตถุดิบใหม่ (New Raw Material)
- **กระบวนการผลิต** กรรมวิธีรังสี (Radition) นาโนเทคโนโลยี (Nano-Technology) เทคโนโลยีสะอาด (Clean/Green Technology) อาหารปลอดภัย (Food Safety)
- **บรรจุภัณฑ์และฉลาก** แพคเกจจิ้งอเนกประสงค์ (Smart Packaging/Labeling) บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Green Packaging)
- **อาหารสำเร็จรูปและบริการ** ห่วงใยสุขภาพ (Health-Conscious) เน้นวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural and Lifestyle Concerned) อาหารพื้นถิ่น (Ethnic Food)

เทรนด์แฟชั่นยืดใจลูกค้า

หน้าร้านและคีออส (Carts and Kiosks) บริการรับซักรีด (Dry Cleaning Delivery) เครื่องแต่งกายย้อนยุค (Vintage Clothing) ร้านฝากขาย (Consignment Clothing Store) ช่างฝีมือท้องถิ่น (Home-Base Tailor) ที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ (Image Consultant) เสื้อผ้าออนไลน์ตามสั่ง (Online Custom Clothing) ที่ปรึกษาส่วนตัวด้านการแต่งกาย (Personal Shopper) เสื้อผ้าผู้สูงอายุ (Senior Citizen Clothing)

เทรนด์สุขภาพและความงามไร้สารพิษ

- การรักษาและบำบัดด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- การรักษาและบำบัดอันเป็นต้นตำรับเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์
- การบริการปลอดสารพิษและเป็นธรรมชาติ
- บริการสปาในขณะเดินทาง

ภูมิปัญญา รอคอยอด

เมื่อรู้แล้วว่าเรามีความจำเป็นต้องหาทางออกให้กับเศรษฐกิจประเทศด้วย Creative Economy โดยอาศัยเทรนด์โลกเป็นแกนความคิดว่าจะต้องเดินทางไปทางใด คราวนี้เราต้องหันกลับมามองที่ตัวเราว่ามีดีแค่ไหน...เหล่านี้คือตัวอย่างภูมิปัญญาขายได้

เครื่องเงินชนเผ่า นับเป็นการสร้างรายได้จากภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ในประเทศให้เป็นสินค้าขึ้นยอดและแหล่งฝีมือชั้นเยี่ยมที่สามารถสร้างสรรค์ในรูปแบบเครื่องประดับและสะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

เทียนสลักวัฒนธรรม เป็นสินค้าที่เน้นเรื่องราวทางวัฒนธรรม นำมาเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าในตัวเองได้อย่างสร้างสรรค์ สู่การเป็นสินค้าหลายรูปแบบ

มหัศจรรย์พันธุ์มะเขือหยาด เป็นการนำภูมิปัญญาด้านการเกษตรของไทยมาพัฒนาพร้อมกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ผลิตเป็นพืชที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม **เกลือสมุทร สมุทรสาคร** วัตถุดิบล้ำค่าจากพื้นที่อุดมด้วยไอโอดีนที่ดีต่อสุขภาพ สามารถนำมาดัดแปลงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้ด้วยการผสมผสานกับสินค้าประเภทอื่น และเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่ทันสมัย





เรียนรู้สิ่งรอบตัวแล้วปรับใช้

ก่อนจะเป็น ปรัชญาปลา (Fish Philosophy) ในหนังสือ Fish เขียนโดย S.C.Lunden, H.Paul และ J.Christensen และนำมาใช้กันแพร่หลายในด้านการตลาด ความรู้ชิ้นนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากตลาดปลาที่มีชีวิตชีวาที่สุดในโลก Pike Place Fish ในเมือง Seattle มลรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา

สถานที่แห่งนั้น สอนเรื่อง “Attitude มนุษย์ทุกคนมีทางเลือกเสมอ ซึ่งทางเลือกนั้นก็คือการเลือกที่จะนำทัศนคติที่ดีมาใช้ในการทำงาน ปัจจุบันที่สองคือ Play จริงจังกับงานและเล่นสนุกไปพร้อมกัน และ Make their Day ทำวันให้น่าจดจำ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรม และท้ายที่สุดคือ Be Present อยู่กับลูกค้าให้ความสนใจอย่างจริงจัง

ปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้าง

สินค้าจำเป็นต้องเหมาะสมกับท้องถิ่น เช่น เครื่องประตันทันผิวแบรนด์ Lush อยู่ที่เมืองพลู แถบชายฝั่งทิศใต้ของอังกฤษ เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีแพลนจะวางจำหน่ายชุดของขวัญวันแม่ในชื่อ Mum แต่ทีมงานสร้างสรรค์ซึ่งเป็นคนพื้นเพทางเหนือ ขอให้ตั้งชื่อชุดของขวัญด้วยภาษาถิ่นของคนเมืองเหนือว่า Mam เพราะจะทำให้ขายสินค้าได้มากกว่า

เช่นเดียวกันกับการบอกสรรพคุณ หากต้องการให้ลูกค้าแคนาดานำสุนัขไปใช้ในหน้าร้อน ต้องใช้ “To The Lake In Summer” ส่วนอังกฤษต้องเปลี่ยนเป็น “To The Beach On Holiday” ไปที่การโฆษณาอาหารทาร์กียี่ห้อหนึ่งเน้นรูปภาพทารกกำลังยิ้มอย่างมีความสุข แต่ที่อังกฤษกลับเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์แทน การให้รูปภาพ ส่วนแอฟริกาจะแสดงสิ่งที่บรรจุในกระป๋องเท่านั้น เนื่องจากไม่มีภาษาเขียน และการใช้ภาพทารกอาจเป็นการสื่อสารผิดเพี้ยนว่าให้บริโภครทารกก็ได้ เหล่านี้คือเรื่องสินค้าที่ต้องกลมกลืนไปกับท้องถิ่นนั้นๆ

จัดการความรู้ของชุมชน

ก่อนที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการเติมความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบอย่างทีหลายประเทศทำกัน เราจำเป็นต้องยกระดับสินค้าและบริการด้วยศูนย์ความรู้ก็ได้ โดยการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพของการผลิต พร้อมกับเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการเหล่านั้นให้ได้เสียก่อน เพราะหากคุณภาพสินค้ายังไม่ดี หรือขาดความหลากหลายเนื่องจากแต่ละหมู่บ้านต่างก็ผลิตสินค้าเหมือนกัน กันหมด

ปัจจัยที่จำเป็นก็คือ การเติมข้อมูลและความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ โดยใช้การบริหารจัดการความรู้เชิงรุก ร่วมกับการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ และการทำงานร่วมกับเครือข่ายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการใช้ “ความรู้” เป็น “ทุน” ในการทำมาหากิน นอกเหนือจากทุนทางการเงิน กลายเป็นวัฒนธรรมในการประกอบอาชีพที่ยั่งยืนของประชาชน

ที่มา

Suksod Teerachai. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) สืบค้นจาก www.gotoknow.org/posts/360785
ชุมชนนักจัดการความรู้ ศูนย์ความรู้. เอกสารประกอบ: เทรนด์อนาคตที่มีผลต่อการทำมาหากินของคนไทย
ซารานี แมคคาร์ตนี. 100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์:
100 GREAT BRANDING IDEAS. เนชั่นบุ๊คส์. กรุงเทพฯ
วรกรณ์ สามโกเศศ. 2547. DIFFERENT EDUTAINMENT
ESSAY. กรุงเทพฯ

ตัวอย่างแบรนด์ไทย ภูมิปัญญาดีตลาดโลก



HARNN. Photo from www.harnn.com

วุฒิชัย หาดุทยานิช แห่งแบรนด์ HARNN เกษตรกรไทยสู่ระดับโลก

จากจุดเริ่มต้นสินค้าสมุนไพรในรูปเล็กๆ ของกรมส่งเสริมการส่งออก กลายเป็นสินค้าสปาไทยที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก แบรนด์ หาดุ (HARNN) เกิดจากสถาปนิกหนุ่มคนหนึ่งที่ต้องการทำธุรกิจของตัวเอง จึงหันมาสนใจศึกษาสมุนไพรที่มีผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของไทย

ความน่าสนใจของวุฒิชัยคือ การเริ่มต้นเรียนรู้ทุกอย่างใหม่ทั้งหมด และลองผิดลองถูกคิดค้นสูตรเองจนมาเจอส่วนผสมสำคัญที่ใส่ลงไปในสบู่ แล้วให้คุณประโยชน์กับผิวพรรณจริงๆ นั่นคือน้ำมันรำข้าว จากนั้นก็มีการพัฒนา เพิ่มสินค้าไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์สปา ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันนวด เกสโซ่ ผงขัดผิวต่างๆ จนกระทั่งเป็นบอดี้แคร์ สกินแคร์ และเมื่อนำเข้าสู่ตลาด เขาใช้กลยุทธ์แนะนำสินค้าโดยให้ความรู้กับผู้บริโภคก่อน

เมื่อได้รับการยอมรับ ย่อมตามมาด้วยคู่แข่งมากมายเช่นกัน เขาจึงเริ่ม “คิดให้มาก” “คิดให้รอบด้าน” และ “คิดแบบใส่ใจรายละเอียด” เกิดเป็นแบรนด์ “HARNN” สินค้าที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และตั้งใจเลือกกลุ่มลูกค้าระดับสูง ที่สำคัญต้องเจาะตลาดต่างประเทศ ที่หลงใหลความเป็นเอเชีย หลังจากเปิดตลาดไม่นานนัก HARNN ก็เป็นที่รู้จัก และจดจำในฐานะสินค้าจากธรรมชาติ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม มีความหมาย มีเรื่องราว มีเอกลักษณ์และโดดเด่น และสามารถขยายสาขาไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วกระจายไปกว่า 13 ประเทศทั่วโลก

นอกจากสินค้าตัวหลักแล้ว วุฒิชัยยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ดีไซน์ของร้าน ด้วยคอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์ตอบโจทย์กับสัมผัสทั้ง 5 และไม่เพียงแค่อารมณ์ดีเท่านั้น เขายังสานต่อธุรกิจจากสินค้าพื้นฐาน เมื่อทำโปรดักส์ให้สปา เขาจึงเลือกทำธุรกิจสปา เมื่อต้องศึกษาเรื่องชุดเปลี่ยนให้ลูกค้าสปา เขาก็ตัดสินใจออกแบบเสื้อผ้าขาย และทุกครั้งที่ต้องเสิร์ฟชาสมุนไพรหลังจากลูกค้าทำทรีทเม้นท์เสร็จ ธุรกิจขาไ้หม่อน Tichaa (ทิชา) ที่มีเทคนิคการอบควันเทียนอันเป็นภูมิปัญญาไทย เข้ามาร่วมผสมผสานด้วยก็ถือกำเนิด พร้อมกับร้าน TEA ROOM นิมนานเหมินทร์ ซอย 17 ที่เชียงใหม่ โดยวางระบบแฟรนไชส์และเจรจาดีลทริบิวเตอร์ เพื่อกระจายสินค้าในต่างประเทศ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ออกแน็ค



บุรุษ โฆะ-มณี สติปปิ

Blue Elephant ภูมิใจรสชาติไทย

“Right Food Right Chef” คือหนึ่งในกุญแจแห่งความสำเร็จของ ‘บลูเอเลเฟนท’ ซึ่งปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 14 สาขาทั่วโลก ทำรายได้ปีละ 900 ล้านบาท มีพนักงานกว่าพันคน โดย 80% เป็นชาวไทย

จากจุดเริ่มต้นร้านอาหารไทยเล็กๆ ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ใช้เงินลงทุน 1.5 ล้านบาท ก่อนขยายแนวคิดและสาขาสู่ประเทศต่างๆ นับจากก่อตั้งในปี พ.ศ.2523 การก้าวสู่ธุรกิจภัตตาคารอาหารจนประสบความสำเร็จนั้น จะเกิดไม่ได้เลยหากปราศจากความมุ่งมั่นและความชำนาญในการทำธุรกิจ

ความเชี่ยวชาญด้านวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารไทย บวกกับหัวใจทางด้านศิลปะ เกิดเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารไทยและศิลปะการตกแต่งร้าน อันเป็นจุดขายและโลโก้ของบลูเอเลเฟนท อีกสิ่งหนึ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญไม่แพ้กัน คือ การสร้างองค์กร ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ซึ่งต้องเลือกคนที่มีใจรักในงานบริการและมีความเป็นมืออาชีพ และอีกหนึ่งกุญแจแห่งความสำเร็จของร้านคือ การคัดเลือกเชฟที่มีฝีมือในด้านต่างๆ อย่างแท้จริง เช่น การแกะสลักผลไม้ การย่ำ เครื่องแกง พร้อมสร้างสไตล์ร้านอาหารที่เปิดเผย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปดูถึงในครัวเพื่อศึกษากรรมวิธีการปรุง



Blue Elephant. Photo from www.blueelephant.com

การเติบโตของบลูเอเลเฟนทยังขยายไปสู่ธุรกิจโรงเรียนเพื่อผลิตบุคลากรด้านอาหาร เพื่อฝึกพนักงานและเชฟให้พร้อมเข้าสู่การทำงานในบรรยากาศที่เป็นของจริง ทั้งหมดนี้คือกุญแจแห่งความสำเร็จ ที่บลูเอเลเฟนทใช้เป็นศิ่สร้างธุรกิจมาตลอด 34 ปี

ที่มา

นวัตกรรมน่าสนใจ. สืบค้นจาก <http://invention53.blogspot.com/2012/02/hamn.html>

บ๊อง-วุฒิชัย หาญพานิช ผู้ปลุกปั้นแบรนด์ HARNN โฉมงามทั่วโลก. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/lady/74335>

HARNN เกาะกระแส ร้านชาเมียง เบ็ด Tea Room ลุยชาออร์แกนิก. สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=3579>

กว่าจะมาเป็น “บลูเอเลเฟนท” In the name of อาหารไทย. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000077892>

โอกาสจาก 6 FUTURE TRENDS

นิตยสาร OKMD ฉบับนี้จะพาคุณผู้อ่านจับตาเทรนด์โลกในอีก 10 ปีข้างหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการลงทุนในโลกอนาคต ดูสิว่าทั่วโลกกำลังและน่าจะแสวงหาโอกาสในอนาคตนี้อย่างไร เพื่อให้เราได้เรียนรู้ต่อยอด ประยุกต์ไอเดียเพื่อจับเคลื่อนธุรกิจและแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำมาหากินของคนไทย

Hi-Speed & Coverage Logistics

ระบบขนส่งความเร็วสูงและโลจิสติกส์

ธุรกิจที่เอื้อต่อการขนส่งไม่เพียงแค่วัสดุขีปนาวุธหรือบริษัทรถขนส่งสินค้า ยังรวมถึงการลงทุนในบริษัทรับจ้างวางระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ธุรกิจที่พัฒนาระบบขนส่งในระหว่างทาง ร้านอาหารและเครื่องดื่มในปั๊มน้ำมันหรือสถานีบริการก๊าซ หรือตามจุดพักรถ ธุรกิจประกันความเสียหายจากการขนส่ง ธุรกิจจัดทำเอกสารด้านศุลกากรสินค้าและเอกสารบุคคลผ่านทางเข้า-ออกชายแดน



ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

Love That Place เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ค้นหา บริการหาหรือเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเหมือนการ 'เคาะประตู' เพื่อดูว่าเจ้าของจะพิจารณาขายหรือไม่ ถ้าสนใจทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาต่อรองกับบริษัทเอกชนหรือผ่านตัวแทนได้ทันที

Lots2 ให้บริการจัดส่งพัสดุสินค้าขนาดใหญ่ที่ซื้อผ่านระบบซื้อขายออนไลน์บนเว็บไซต์ eBay หรือจากการประมูลสินค้าซึ่งไม่สามารถฝากส่งทางไปรษณีย์ได้ เช่น โซฟา ชุดเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของประเทศอังกฤษ ให้บริการทั้งแบบราคาประหยัดและแบบด่วน



Urbanization แนวโน้มการใช้ชีวิตวิถีคนเมือง

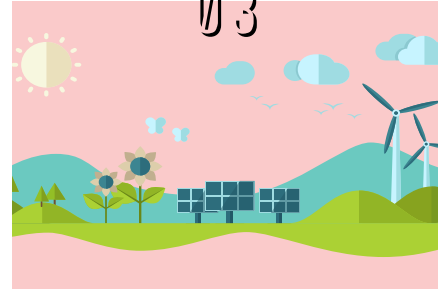
ธุรกิจเพื่อรองรับวิถีคนเมืองมักพุ่งเป้าไปที่ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นสำคัญ เช่น บ้านเช่า คอนโด อพาร์ทเมนต์ เพื่อรองรับคนต่างจังหวัดที่จะเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองเพิ่มขึ้น การปรับที่อยู่อาศัยแนวรถไฟฟ้า ให้เป็น Co-Working Space ให้ผู้คนใจเช่าพื้นที่เล็กๆ ประกอบธุรกิจ ประชุม เจรจากรธุรกิจ ธุรกิจสปาและนวดสุขภาพ รวมทั้งคลินิกและโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจที่เปิดตามแนวรถไฟฟ้า ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปหรือเดลิเวอรี่ ธุรกิจปลีกแบบ Modern Trade และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งธุรกิจทางอ้อม เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน การผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

Nomad ไอเดียสุดเจ๋งของ Jessie Goldenberg ใช้พื้นที่ 120 ตารางฟุต บนรถบรรทุกชื่อ Nomad ขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับสุดเก๋สำหรับสาว ๆ สามารถย้ายไปขายในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกและโดดเด่นกว่าร้านเสื้อผ้าทั่วไป

Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว

ทุกธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการทำให้ CSR - Corporate Social Responsibility สร้างภาพลักษณ์ต่อลูกค้าความเป็น Green เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น เปลี่ยนวิธีการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสร้างสมดุลของระบบนิเวศตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ก็จะเกิดผลเชิงบวกทั้งต่อธุรกิจ รวมทั้งอาชีพที่ส่งเสริมการทำ CSR และเกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียว เช่น การจัดการพลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานทางเลือก ก็จะมีแนวโน้มทางธุรกิจที่ดีตามไปด้วย



ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

แอปพลิเคชัน “Leafully” ช่วยให้ใช้งานมองเห็นภาพข้อมูลการใช้พลังงานของตัวเอง โดยสนับสนุนให้ผู้ใช้ตั้งค่าและกำหนดเป้าหมายในการประหยัดพลังงานของตนเองไว้ได้ และสามารถแบ่งปันผลงานการประหยัดของตัวเองบนโลกออนไลน์อย่างเพชฌัญญ์ได้ทันที

Green Homes Concierge ขายแพ็คเกจบริการให้คำปรึกษาและตรวจสอบการรั่วไหลของการใช้พลังงานในครัวเรือนเป็นรายปีในราคา 199 ปอนด์ พร้อมให้คำแนะนำในการดูแลและปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงจัดหาช่างซ่อมแซม แนะนำแหล่งซื้อหาหลอดไฟหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน

04



Aging Society การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

เนื่องจากผู้สูงวัยยังคงต้องการความรู้ความเข้าใจในการดำรงชีวิตตลอดช่วงอายุที่เหลืออยู่ ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องยึดหลักหัวใจของการบริการและการดูแลที่ดี เช่น สถานพำนักอาศัยและดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สถานพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ธุรกิจเพื่อการออมและการลงทุนหลังเกษียณ โดยเฉพาะธุรกิจจัดหาที่พักอาศัยระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรที่เมืองไทยหลังเกษียณ

ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

Kaiser ชูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเบอร์ลินที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ เช่น พื้นกันลื่น ชั้นวางของมีระดับที่หยิบจับได้ง่าย รถเข็นน้ำหนักเบา แวนช่ายสำหรับอ่านรายละเอียดสินค้า

CareLinx เป็นการปรับรูปแบบการใช้งานไอทีให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เกิดเป็นเว็บไซต์หาคู่ผู้สูงอายุกับผู้ดูแลให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสมองหาและเลือกผู้ที่สามารถเข้ากันได้ดีกับตนเอง



She-economy พลังผู้หญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เริ่มต้นตั้งแต่ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพ สำหรับแม่บ้าน ผู้หญิงวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษาหญิง ตลอดจนสตรีผู้สูงอายุ ซึ่งเทรนด์แฟชั่นของผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องคอยจับตาดูจากข่าวสารข้อมูลหากจะจับธุรกิจนี้เป็นหลัก ธุรกิจอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจที่พกอาศัยสำหรับผู้หญิง ออฟฟิศเลดี้ ธุรกิจเพื่อการดูแลลูกและครอบครัว การท่องเที่ยวและการเดินทางสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ

ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

AQUA สตูดิโอสำหรับปั่นจักรยานในสระว่ายน้ำในนิวยอร์ก สถานที่ออกกำลังกายแห่งแรกและแห่งเดียวที่ให้บริการปั่นจักรยานในน้ำและได้รับความสนใจทั้งจากมือสมัครเล่นที่อยากลดน้ำหนัก และผู้ที่กำลังมองหากีฬาที่ทำหายความสามารถเพราะการปั่นจักรยานในน้ำนั้นต้องใช้แรงมากกว่าปกติหลายเท่า

Bird & Stone บริษัทเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงและเพื่อผู้หญิง โดยรายได้ 15% จะเปลี่ยนเป็นเงินกุ๊ตดอกเบี๊ยะดำสำหรับผู้หญิงในประเทศกำลังพัฒนาหรือหญิงหม้ายที่ประสบปัญหาทางการเงินเพื่อให้พวกเขาได้ไปเริ่มต้นชีวิตใหม่และธุรกิจใหม่ของตัวเอง

Digital Lifestyle ชีวิตในโลกแห่งดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล โลกฟิสไตร์ที่นำจับตามต่อไปในอีก 10 ปีจากนี้ เช่น ธุรกิจดิจิทัลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 10% ของงบประมาณทั้งหมด และมีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี การทำคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดียจะมีการแข่งขันสูงขึ้น และรุนแรงขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟน ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์อย่างต่อเนื่องทุกปี ต้องคอยจับตาเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทัน



ตัวอย่างผู้ประกอบการระดับโลก

บริษัท Kolibree ผลิตแปรงสีฟันไฟฟ้าเชื่อมต่อบริบบินอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลการแปรงฟันผ่านสมาร์ทโฟน

ที่มา

ชุมชนนักจัดการความรู้ ศูนย์ความรู้.เอกสารประกอบ: เทรนด์อนาคตที่มีผลต่อการทำมาหากินของคนไทย 12 ไอเดียธุรกิจเกิดใหม่สุดเจ๋งของชาวนิวยอร์ก.(2557) สืบค้นจาก <http://articles.spokedark.lv/?p=5750>
4 โอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจสีเขียว. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/go-green-business-trend>
We can make a difference I can, you can, we can. สืบค้นจาก <http://www.greenhomesconciierge.co.uk/>
"INFINITE TRANSPARENCY". สืบค้นจาก <http://trendwatching.com/trends/innovationavalanche.htm>

FLASHBACK TO FORWARD

เราจะพาคุณย้อนอดีตไปหาสินค้าที่ปัจจุบันก็ยังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ทว่าสินค้าเหล่านั้นมีวิวัฒนาการซึ่งผ่าน
การเรียนรู้และตกผลึกทางภูมิปัญญา ผสมผสานเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

12

1. หลุมฝังศพโอเทก

มนุษย์มีธรรมเนียมในการฝังศพมานานกว่า 200,000 ปี อาจด้วยสาเหตุเกรงศพคนตาย ไม่ต้องการให้สัตว์มาคุ้ยเขี่ย ไม่อยาก
ให้เหม็นเน่า ป้องกันการระบาดของเชื้อโรค หรือเพื่อให้อุ่นใจ บางแห่งอาจเพื่อบังคับไม่ให้วิญญาณกลับมาหลอกหลอน ปัจจุบันเริ่ม
นิยมเผาศพเพราะพื้นที่จำกัด แต่มีข้อด้อยคือก่อให้เกิดมลภาวะ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ

รูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) มหาเศรษฐีเจ้าของกิจการสื่อข้ามชาติมากมาย นำเสนอวิธีการฝังศพหลากหลายรูปแบบ

ภูมิปัญญาทางศาสนา + แนวคิดอนุรักษ์นิยม

แนวคิดเลียนแบบชาวมุสลิม ไม่มีโลง ทำให้บริษัทฝังศพ
แนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่สร้างภาระให้แก่โลก ชื่อ Forever
Fernwood ในมิลล์ วาลเลย์ (Mill Valley) รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้สร้าง
สวนป่าธรรมชาติเพื่อฝังศพแบบธรรมชาติและไม่มีแผ่นหินระบุ
ชื่อและแหล่งที่ฝังให้รกตา แต่ลูกหลานสามารถมาเคารพศพได้
เพราะบริษัทจะทำการบันทึกตำแหน่งฝังศพไว้ในระบบจีพีเอส

ภูมิปัญญาสถาปัตยกรรม + แนวคิดส่งเสริมการท่องเที่ยว

การฝังบนพื้นที่ทะเลลึก 40 ฟุต ในบริเวณที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษ
ที่เรียกว่า Neptune Memorial Reef ห่างออกไปจากเมืองฟลอริดา
ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเล 3 ไมล์ และมีพื้นที่กว้างใหญ่ 40 ไร่ โดยจะนำ
เก้าอี้ที่มาจากกาเผาศพแล้วเอามาผสมกับซีเมนต์ จากนั้นจึง
นำมาสร้างให้เป็นสิ่งปลูกสร้าง เช่น แท่งโค้ง รูปปั้น ถนน
ซึ่งสามารถดึงดูดให้สิ่งมีชีวิตใต้ทะเลเข้ามาอยู่อาศัย กลายเป็น
แนวปะการังที่สร้างโดยมนุษย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ภูมิปัญญาธรรมชาติ + ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

บริษัทสวีเดน ชื่อ Promessa Organic AB นำศพไปแช่เย็น
จัดด้วยไนโตรเจนเหลวที่อุณหภูมิ -196 องศาเซลเซียส และเอา
มาแช่ยาบดเพียงพิเศษจนศพแตกละเอียดเป็นผงแก้ว จากนั้นก็
ใช้เครื่องดูดความชื้นและส่วนแปลกปลอมในร่างกายออกไป เช่น
โลหะอุดฟัน โลหะตามแขน ขา แล้วให้ญาตินำกลับไปจัดการ
ตามอัธยาศัย

ภูมิปัญญาธรรมชาติ + World Friendly

บริษัท โอแอนด์เอช อันนี คอมป์เปเปอร์ จำกัด จาก
ประเทศไทย ผลิตโลงศพ Knock Down ทำจากกระดาษรีไซเคิล
เพื่อทดแทนวัสดุประเภทไม้ ซึ่งสามารถย่อยสลายได้เร็วกว่า และ
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถรับน้ำหนักได้ถึง 200 กิโลกรัม
ติดไฟและเผาได้ง่ายกว่า โดยใช้เวลาเพียง 10 นาที จึงช่วย
ประหยัดพลังงานจากการเผาไหม้ได้

ตัวอย่างเหล่านี้เป็นการบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าภูมิปัญญาดั้งเดิมสามารถพัฒนาสู่เครื่องมือทำมาหากินได้ ด้วยการใช้ความรู้
ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่มาจัดการกับร่างไร้วิญญาณ โดยไม่ให้เป็นภาระแก่สิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์
กับคนรุ่นหลัง



Ma-Lee, Banana paper modular partition

2. กระดาษกั้นห้องมิติใหม่

พูดถึงกระดาษแล้ว คนก็ยิ่บ่โบราณรู้จักทำกระดาษสำหรับเขียนจากต้นปาปิรุส (Papyrus) ที่ขึ้นตามสองฝั่งของแม่น้ำไนล์ (Nile) ประวัติศาสตร์ยังบันทึกไว้อีกว่า Tsai Lun ชาวจีนเป็นบุคคลแรกที่รู้จักทำกระดาษ โดยใช้ผ้าขี้ริ้วและด้ายที่ใช้ทอเหนือ เพื่อเป็นวัสดุสำหรับเขียนแทนผ้าไหม จากจีนข้ามฝั่งมาที่เกาหลีเพราะมารโคโปโล นักสำรวจจากจีนในคริสต์ศตวรรษที่ 12 และได้เห็นประเพณีการเผกระดาษในงานศพ ส่วนคนญี่ปุ่นถือว่าการทำกระดาษเป็นศิลปกรรมรูปแบบหนึ่งของชาติ อุปกรณ์ต่างๆ มักทำจากกระดาษ เช่น ม่านบังตา ร่ม ว่าว และศิลปะการพับกระดาษโอริกามิเป็นรูปสัตว์ (Origami) ของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ + ประโยชน์ทางภูมิศาสตร์

ญี่ปุ่นโบราณย้อนยุค นิยมสร้างผนังซึกิ ที่ทำจากไม้เป็นช่องตาราง ติดกระดาษสีขาว โดยในอดีตผนังดังกล่าวนี้ มีไว้เพื่อกันห้องเท่านั้น ไม่ได้เน้นความแข็งแรง แต่คำนึงถึงคุณสมบัติของกระดาษที่ให้แสงสว่าง รวมถึงเป็นม่านบังตาในเวลาเดียวกัน

ภูมิปัญญาดั้งเดิม + ปรับเปลี่ยนเข้ายุคสมัย

จากนั้นจึงพัฒนามงซิเกกิที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เป็นการบุผนังแบบฝาผนังปะ หรือฝาผนังกระดาษเลื่อนได้บนรางเลื่อน เพื่อสะดวกต่อการใช้ชีวิตในยุคใหม่

ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม + งานหัตถกรรมพื้นบ้าน

Ma-Lee, Banana Paper Modular Partition จาก SARRAN เป็นผลิตภัณฑ์จักจ๊อกระดาษกั้นห้องที่ทำจากเยือกกล้วย รวมทั้งแบ่งพื้นที่กระดาษเยือกกล้วยที่มีการสกดยางกล้วยและผสมผงถ่านลงไปเพื่อให้มีความเหนียวแน่นในภูมิอากาศที่มีความชื้นสูง และยังช่วยลดปัญหาห้องมีกลิ่นอับหรือกลิ่นบูห์ด้วย ทั้งยังใช้ลดลายประยุกต์จากการร้อยดอกมะลิ ให้เทคนิคการรองแสงและพรางสายตา

ภูมิปัญญาต่างแดน + งานสถาปัตยกรรม

นวัตกรรมกระดาษบังแดดอัตโนมัติของตึกแฝด อัล บาฮาร์ (Al Bahar) ใจกลางเมืองอาบูดาบี ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก มาชราเบียยา (Mashrabiya) หน้าต่างกันแดดแบบดั้งเดิมของชาวอาหรับที่ใช้กันหลายศตวรรษมาประยุกต์และผสมผสานกับการพับกระดาษโอริกามิเป็นรูปสัตว์ (Origami) โดยถูกติดตั้งโปรแกรมทำงานอัตโนมัติเอาไว้เปลี่ยนแปลงตามทิศทางของแสงที่ส่องเข้ามายังตัวอาคารเท่านั้น

ถึงแม้ประวัติความเป็นมาของกระดาษจะยาวสักปานใดก็ตาม แต่องค์ประกอบหลักๆ ที่ใช้ในการทำก็ยังคงเดิม คือน้ำและใยเซลลูโลส เพียงแต่ปัจจุบัน เรานำความรู้ด้านวัตถุอื่นมาใช้เพื่อการประยุกต์ดัดแปลง เกิดเป็นต้นแบบวัสดุที่สามารถใช้ทดแทนกระดาษได้อย่างน่าสนใจ

ที่มา

วราภรณ์ สามโกเศศ. 2547. LIVE & LEARN edutainment essay .กรุงเทพฯ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). รางวัลไทยสร้างสรรค์ รางวัลพระราชทานในสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ประจำปี พ.ศ. 2553.กรุงเทพฯ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). รางวัลไทยสร้างสรรค์ รางวัลพระราชทานในสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ประจำปี พ.ศ. 2554.กรุงเทพฯ

5 ไอเดียธุรกิจสุดแปลก แต่สร้างรายได้มหาศาลในอเมริกา สืบค้นจาก <http://dekmeqa.com>

กระดาษกับการอนุรักษ์ สืบค้นจาก <http://www.paperlandonline.com/knowledge.php?ID=5>

บ้านแบบญี่ปุ่น สืบค้นจาก <http://www.banidea.com/home-design-japan-modern-by-mds/>

ตึกสูงหน้าธรรมดา แต่พอแดดมาความอึดจรรยาก็บังเกิด สืบค้นจาก <http://home.kapook.com/view/134986.html>

ตำนานรักบนกระดาษ



5,000 ปีมาแล้วที่ชาวอียิปต์ได้คิดค้นกระดาษปาปิรุส (Papyrus) ขึ้น แต่ความนิยมของกระดาษปาปิรุสยังจำกัดอยู่แค่ในโลกตะวันตก จนเมื่อตำนานรักของหนุ่มสาวคู่หนึ่งกำเนิดขึ้นในประเทศจีน ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของกระดาษก็ถูกบันทึก

ในราชวงศ์ตองฮั่น เด็กชายคนหนึ่งนามว่า 'ไช่หลุน' (蔡伦) กำเนิดในครอบครัวยากจน เขาถูกพ่อแม่ขายและส่งตัวเข้ามาอยู่ในวังเป็นขันที ตั้งแต่เล็ก ช่วงวัย 13 ปีไช่หลุนได้เข้าไปทำงานในตำหนักพระสนมชงกั๋วเหียน ซึ่งเป็นสนมคนโปรดของจักรพรรดิฮั่นจางตี้ ความที่พระนางเป็นคนสวยแต่มาด้วยยาราคา แม้จะถูกยั่ววน ไช่หลุนก็ไม่เล่นด้วย จึงถูกเช็ดหัวไปทำงานอยู่ในหอตำราหลวงแทน ที่นั่นเขาได้พบกับ "เยิ่นเอ๋อ" หนึ่งในนางสนมที่ถูกส่งตัวมาทำงานในหอสมุด ด้วยโทษฐานทำข่าวของในตำหนักเสียหาย ความใกล้ชิดค่อยๆ ทำให้ความรักของทั้งสองเพิ่มพูน และเพื่อเป็นพยานรัก ทั้งสองจึงสลักข้อความรักไว้ที่ต้นไทรหน้าหอหลวง แต่เมื่อเวลาผ่านไปหลายปี ต้นไทรก็

เติบโตใหญ่ ในขณะที่ข้อความรักที่สลักไว้เริ่มเลือนหาย เยิ่นเอ๋อรู้สึกเสียใจว่าความรักของพวกเขาอาจจะลางเลือนไปไม่ต่างกัน เพื่อเป็นการปลอบโยน ไช่หลุนจึงนึกสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่เมื่อเขียนข้อความลงไปแล้วจะอยู่คงทนนานชั่วฟ้าดิน เขาและเยิ่นเอ๋อจึงร่วมมือกันทดลองประดิษฐ์กระดาษขึ้นจากเยื่อไม้ผสมเศษผ้า ผ่านไปนานปีแล้วในที่สุดกระดาษของไช่หลุนแผ่นแรกก็สำเร็จ

เมื่อความทราบไปถึงองค์จักรพรรดิองค์ใหม่ "ฮั่นเหอตี้" จึงมีบัญชาให้เรียกไช่หลุนเข้าพบ และรู้สึกพอพระทัยในความสามารถของเขา จึงมีบัญชาแต่งตั้งให้ไช่หลุนเลื่อนจากขันที เป็นขุนนางชั้นโท (เทียบได้กับพระยาของไทย) ตำแหน่งเสนาบดีกรมศิลป์ ดูแลการผลิตกระดาษและศาสตราวุธ หลังจากนั้นชื่อเสียงของไช่หลุน ซึ่งมีนามใหม่ว่า 'หล่งถึงโหว' ก็โด่งดังไปทั่วแผ่นดินจีน เสียงคู่ตำนานความรักอันยิ่งใหญ่ของทั้งสอง จนเมื่อกองทัพอาหรับบุกเข้ามาในสมัยราชวงศ์ถัง และนำความรู้ในกระดาษประดิษฐ์เผยแพร่ไปยังโลกตะวันตก ทุกหน้าประวัติศาสตร์ของโลกก็ถูกบันทึกลงบนกระดาษอันมีจุดเริ่มต้นจาก "ความรัก"

ที่มา

ไช่หลุน ขันทีมีรัก-ยอดนักประดิษฐ์ สืบค้นจาก http://weeminho.blogspot.com/2015/05/blogpost_3.html#.

VibjpxbDlU

ทาลัส-สงครามเปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก www.komikid.com/ประวัติศาสตร์สังคม

ภาพประกอบ: http://www.21ccom.net/articles/sj/sj/article_2011071539646.html

IN

VIEW

TER

กรกต อารมย์ดี
สถาปนิก สร้างชีวิต เชื่อมหัวใจชุมชน

กว่า 9 ปีที่ แบนด์กรกต สร้างชื่อเสียงในภูมิภาคเอเชียและในระดับโลก ในฐานะภัตตกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่
เจ้าของรางวัล พระราชทานไทยสร้างสรรค์ ปี 2554 และ Design for Asia Award 2008 ที่ฮ่องกง ความสำเร็จนี้เกิด
จากความอดสาหะนุ้มนานะเรียนรู้ฝึกฝน ผ่านกระบวนการคิดกรองและเคี้ยวกร้าทางความคิด เกิดเป็นผลงาน
สร้างสรรค์อันต่อยอดจากภูมิปัญญาไทย

จากไฟสีกุซึ่งจับอยู่ตามลุ่มน้ำเพชรบุรี นำมาประยุกต์กับการผูกมัดวาว พร้อมใส่ลายเส้นงานศิลป์ จนกลายเป็นงานต้นแบบ ที่ทำให้ชื่อ “กรกต อารมย์ดี” เป็นที่รู้จักในฐานะศิลปินและนักออกแบบสร้างสรรค์ เจ้าของแบรนด์กรกต

แะโครงวาว สู่งานมัดไฟ

จากร่วมมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ สาขาประยุกต์ศิลป์ หลักสูตรปริญญาโท ที่นี่เปิดโอกาสให้ผมได้ใช้กระบวนการทางความคิด ค้นหาองค์ความรู้ต่างๆ จนเจอ “สไตส์” งานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ผมย้อนกลับไปสำรวจภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ้านเกิด จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวประมงที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับการผูกวน ผูกไซ ช่วงเวลาเดียวกันผมได้คุยกับพี่ซึ่งท่านมีความชำนาญในการประดิษฐ์วาวจุฬา วาวปักเป้า ตั้งแต่ผมยังเล็ก จึงเกิดไอเดียที่จะนำไม้ไผ่ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำงานโครงวาว มาสร้างสรรค์ด้วยวิธีผูกมัด โดยใช้ทักษะดั้งเดิมที่มีอยู่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาต่อยอดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานงานหัตถกรรมเครื่องจักสานเข้ากับไม้

ปรับกลยุทธ์เจาะตลาดเป้าหมาย

เหตุผลที่เลือกใช้วัสดุเป็นไม้ไผ่ที่ขึ้นชื่อว่าแข็งแรงทนต่อการตัด เพราะผมสนใจในโครงสร้างที่มีความสวยงาม เป็นธรรมชาติ ผมมองว่าถ้าไม้ไผ่ไม่มาตัดทรงโค้ง จะให้ความรู้สึกพลัดไหวอ่อนช้อย เหมือนกำลังจ้องมองกลีบดอกไม้ชนิดต่างๆ ผลงานชิ้นแรกของผมก็ได้คุณป้าแนะนำ ตั้งแต่วิธีการเลือกไม้ไผ่ การเหลาไม้ การตัด ผนวกเข้ากับกรกตจากองค์ความรู้ในการประดิษฐ์วาว จากนั้นก็อาศัยความรู้ความชำนาญด้านศิลปะ ซึ่งเป็นวิชาที่ผมรักมาตั้งแต่เด็ก ร่างเส้นด้วยลายมือ ถ่ายทอดมุมมองและเรื่องราวจากสิ่งรอบตัว



เห็นลูกมะพร้าวหล่นลงมา ผมก็ดัดเป็นรูปทรงมะพร้าว บ้างดัดเป็นรูปทรงหน้าเลียบ ดัดเป็นรูปทรงดอกกุหลาบ ดัดเป็นรูปทรงมะขามป้อม ผสมผสานจินตนาการต่างๆ จนเป็นรูปธรรม จากงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ชิ้นนั้น ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการทำธุรกิจหลังเรียนจบ ผมฝึกฝนการผูกมัดไม้ทุกวันเพื่อให้เกิดความชำนาญ ปัญหาคือ งานแต่ละชิ้นผมใช้เวลาผลิตค่อนข้างนาน บางชิ้นมัด 3-6 เดือน ผมสนุกนะ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าขายได้ เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมที่เป็นมากกว่าเครื่องจักสาน ให้เขาเห็นศิลปะ ธรรมชาติและเรื่องราว รวมไปถึงเทคนิควิธีที่เราถ่ายทอดลงไป ในผลิตภัณฑ์ ตลอดเวลาครุ่นคิดตั้งแต่การสร้างแบรนด์ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นที่รู้จัก แล้วผมก็พบคำตอบ

สร้างชุมชน สร้างจุดแข็งให้ผลิตภัณฑ์

หลังจากลองผิดลองถูกมานาน ผมก็ได้เรียนรู้ แค่อู้ ดันรน และมุ่งมั่นทำงานจักสานอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้แบรนด์แข็งแรงได้ ปี พ.ศ. 2549 ผมตัดสินใจส่งผลงานเข้าประกวดโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โคมไฟไม้ไผ่แนวกีฬาได้รับคัดเลือกให้ไปแสดงงานในโครงการ Talent Thai ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน Maison & Objet 2006 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ผมยังจำวันที่ตอบคำถามต่อหน้าคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในวันนั้นได้เป็นอย่างดี คำถามง่ายๆ ทำไมเขาถึงควรเลือกผลิตภัณฑ์ของเราไป ผมแทบไม่ต้องใช้เวลาคิดมาก ก็นึกคำพูดได้ ชุมชนบ้านเกิดของผมหลายปีมานี้ประสบปัญหาเรื่องการจับสัตว์น้ำซึ่งหาได้น้อยลงทุกปี ประกอบกับค่าใช้จ่าย ค่าน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งช่วงมรสุมทำให้ไม่สามารถออกเรือได้ เด็กๆ หลายคนจำเป็นต้องออกจากโรงเรียนเพื่อมาช่วยงานครอบครัว ถ้าผลิตภัณฑ์ของผมได้รับการคัดเลือกไปจัดแสดงที่ปารีส ผมจะนำองค์ความรู้และโอกาสทางธุรกิจกลับมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านเกิดให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการสร้างหัตถอุตสาหกรรมขึ้นภายในหมู่บ้าน ให้ชุมชนได้เรียนรู้วิถีจักสาน การผูกมัดไม้ และมีรายได้จุนเจือครอบครัว เด็กๆ จะได้กลับไปเรียนหนังสือ การตอบคำถามครั้งนั้นเป็นเสมือนใบเบิกทางให้ผมและแบรนด์กรกตเดินทางสู่เวทีสากลจนเป็นที่รู้จักทุกวันนี้

เราไม่ได้แค่ขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังต้องนำเสนอตัวตนของเรา
ให้น่าสนใจด้วย นี่คือหัวใจของการตลาด
เราต้องรู้จักสื่อสาร”

สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

ไม่หนึ่งต้นสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้
มากนักยิ่งใด? กรกตให้ข้อมูลว่า หากนำ
ไปเผาจะได้เป็นถ่านไม้ไม่เพียงไม่กี่ท่อน ก่อไฟ
ได้ประมาณ 5-10 ชั่วโมง หากอุตสาหกรรม
กระดาษ จะได้กระดาษประมาณ 600 แผ่นต่อต้น
และหากนำไปมัดทำแพ จะต้องใช้ไม้ไม่มากกว่า
2-3 ต้นเพื่อต่อแพ 1 ลำ ในขณะที่การทำเครื่อง
จักสานจะใช้วัตถุดิบเฉพาะเปลือกไม้ โดยไม้ 1 ต้น
สามารถผลิตได้ 2-3 ชิ้นงาน สร้างมูลค่ากว่า
15,000-30,000 บาท ขึ้นอยู่กับการออกแบบ และ
หากนำไปใช้ในงานสถาปนิกหรืออินทีเรียดีไซน์ จะ
สามารถสร้างมูลค่าได้ตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้าน

ปัจจุบันกรกตจึงได้ขยายขอบเขตงาน ไปสู่
งานเฟอร์นิเจอร์และงานโครงสร้างสถาปัตยกรรม
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หัวใจหลักที่ทำให้
แบรนด์กรกตก้าวมาถึงจุดนี้ นอกจากศิลปะการ
ออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พิถีพิถันประณีตในทุก
ขั้นตอน สิ่งสำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือ “ความรับผิดชอบ”
และ “การสร้างความน่าเชื่อถือ”

ครั้งหนึ่งงานส่งไปที่ประเทศจีนเกิดความ
เสียหายจากการขนส่ง ลูกค้าโทรมาปรึกษาว่าควร
แก้ไขอย่างไร ผมส่งทีมบินไปซ่อมแซมให้เอง ซ่อม
เสร็จลูกค้าประทับใจในการบริการและยืนยันจะ
ใช้งานของเราอีก นี่คือการบริการด้วยความรับผิดชอบ
เราต้องพร้อมแก้ปัญหาให้ลูกค้า และส่งงานให้
ตรงเวลา ผมเคยมีปัญหาคอนกรีตเริ่มตันธุรกิจ
หมุนเงินทุนไม่ทัน ไม่มีเงินพอจ่ายค่าจ้างลูกน้อง
ผมแก้ปัญหาด้วยการส่งอีเมลไปยังผู้จ้าง ว่าผม
พร้อมที่จะรับงาน ผมสัญญาว่าจะส่งงานให้ถูก
ตรงเวลา แต่ผมมีปัญหาระเบิดเงินลงทุน ความซื่อสัตย์
และความจริงใจที่แสดงต่อลูกค้าในครั้งนั้น ทำให้
ผมได้รับเงินทุนจนสามารถผลักดันธุรกิจให้เดิน
หน้ามาจนทุกวันนี้ คุณคงได้คำตอบแล้วใช่ไหม
เราจะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งได้อย่างไร

การเดินทางของไม้ไผ่แปลงร่าง ชื่อ “กรกต”

เรียนรู้ทักษะการทำว่าจากถั่ว
ศึกษาด้านศิลปประยุกต์จริงจัง
สรรหาวิธีการถักไม้ไผ่ให้ได้ถั่งใจ
ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์
ปรับให้เป็นสิ่งของรูปทรงอื่นๆ รอบตัว
ส่งผลงานเข้าประกวด เดินสายงานต่างประเทศ
เชื่อมโยงวัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น
ขยายสู่งานเฟอร์นิเจอร์และ งานโครงสร้างสถาปัตยกรรม
ยึดหลักจริงใจ-รับผิดชอบ
ระบบบริหารบัญชีและการขนส่งที่แข็งแกร่ง

ศูนย์ความรู้กินได้ สร้างเงินสร้างงาน

ปัญหาสำคัญของสินค้าไทย ไม่ใช่เรื่องด้วยคุณภาพหรือบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ แต่เกิดจากความไม่รู้ศักยภาพของตนเองอย่างถ่องแท้ และไม่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีอยู่รอบด้าน โดยเฉพาะการตลาดที่ทันสมัยเข้ากับสินค้าของตนได้ต่างหาก ดังนั้น การเข้าไปทำความเข้าใจกับศูนย์ความรู้กินได้ที่มีอยู่กว่า 8 แห่งทั่วประเทศ จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ทุกคนนำความรู้เหล่านั้นไปต่อยอดได้



“ชะปะ สมุนไพรพั่นถิ่นทำเงิน”

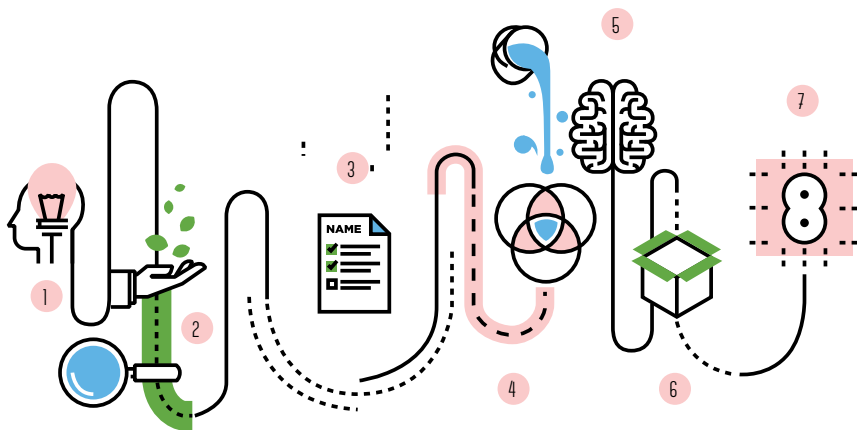
เพิ่มมูลค่าทรัพยากร ณ บ้าน

หนึ่งในกรณีศึกษาที่ชาวบ้าน จ.น่าน ต่างโหวตให้เป็น “ขวัญใจสร้างงานสร้างเงิน” คือ ชุดความรู้ทำมาหากิน “ชะปะ สมุนไพรพั่นถิ่นทำเงิน” ของนางบุญคุ้ม ปานทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรกว่า 20 ปีและตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชาใบเมี่ยง ตำบลน้ำเกี๋ยน ซึ่งสามารถปรับให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเสน่ห์และมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่น่าทึ่ง

แต่เดิมพื้นที่ตำบลน้ำเกี๋ยนปลูกต้นเมี่ยงกันมาก คุณสมบัติของเมี่ยงเป็นที่รู้กันดีของชาวเหนือว่าหากนำไปต้มสามารถแก้อาการท้องเสียได้ ส่วนใบเมี่ยงโตเต็มใบแล้วจะนำไปดองตามภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่ทำสืบต่อกันมา เพื่อใช้เป็นของว่างรับแขกบ้านได้ เปรียบเหมือนหมากพลูของภาคกลาง โดยสรรพคุณของใบเมี่ยงดองนั้น ช่วยป้องกันเชื้อราในปาก ทำให้ฟันแข็งแรง

เมื่อมีผู้นิยมมากขึ้น ใบเมี่ยงดองกลายเป็นสินค้า โดยผู้ปลูกจะต้องแล้วจัดเม็ดส่งขายในตลาดท้องถิ่น โดยมีผู้ซื้อเป็นผู้เฒ่าผู้แก่ที่ยังคงบริโภคเพื่อเป็นยาและสร้างความกระปรี้กระเปร่าในการทำงานสวนงานไร่ได้ แต่เมื่อพิจารณาตามหลักการตลาดแล้ว การลงทุนนั้นไม่คุ้มค่าเพราะเมื่อนำมาจัดเป็นเม็ดก่อนขายหนึ่งกำ สามารถขายได้เพียงบาทเดียวเท่านั้น

อีกทั้ง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปสินค้าเหล่านั้นไม่สามารถตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ นั่นเป็นเหตุให้คนในชุมชนแห่งนี้ต้องปรับตัวดูดิบล้ำค่าให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเสน่ห์และมีกระบวนการสร้างสรรค์ใหม่ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชาออบแก่นิจจากใบเมี่ยง โดยมีนักจัดการความรู้ตามแนวทางศูนย์ความรู้กินได้หนุน มาถ่ายทอดความรู้และพัฒนาทักษะด้านอาชีพร่วมกัน พร้อมจัดประกายให้ทุกคนในชุมชนสนใจเพิ่มมูลค่าให้กับใบเมี่ยงด้วยวิธีใหม่ๆ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตชาใบเมี่ยง ตำบลน้ำเกี๋ยน ได้เริ่มทดลองทำสินค้าต้นแบบ “ชาใบเมี่ยง” ออกมาวางจำหน่ายภายในศูนย์แสดงสินค้าโอท็อปจังหวัด และมีผู้สนใจรับสินค้าไปกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ



กระบวนการใช้ความรู้ต่อยอดภูมิปัญญาของ “ป่าตูป”

1. ใช้การถักด้วยตาทำแบบพื้นบ้าน และใช้แรงงานชาวบ้าน ภูมิปัญญาสร้างเส้นได้เสมอ
2. ผสมผสานวัตถุดิบอีกประเภทหนึ่ง คือดอกไม้วัก ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย มีทั้งสีแดงและเดิมสด ดอกไม้เข้าไป
3. ตั้งชื่อชวนให้สนใจ อย่าง เส้นน่าน เหม็นดรรชนี (ดอกคำฝอย) หอมชมพู (กุหลาบ) กองอบอวล (เก็กฮวย) ภูเขียงฟ้า (อัญชัญ) เป็นต้น
4. ตีไซ้สีกลูบสีน้ำตาลลงลงวัน
5. สอดแทรกหรืออัดลักษณะน่าพิศมัยที่ปลายเชือกดั่งชา
6. ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เก็บรักษา กลับ และมีความสวยงาม กันสมัย สร้างความสุนทรีย์ให้กับผู้ซื้อ
7. สร้างสรรค์โลโก้จากความเห็นของคนในชุมชนและผู้เชี่ยวชาญการตลาด โดยใช้เลข 8 จากจำนวนรสชาติที่มีอยู่มาดัดแปลงเป็นสัญลักษณ์ Infinity เพื่อสื่อถึงโซลาคา



“ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ จ.อุบล”

ข้าวอีสานเพื่อสุขภาพคนทั้งโลก

3 ปีมาแล้วที่ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ‘บ้านนาตาล’ สินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว ประจำจังหวัดอุบลราชธานี สร้างรายได้เสริมให้แก่ชาวบ้าน และยังสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง โดยเริ่มต้นจากสมาชิก 25 คน ในอำเภอนาตาล

จากความต้องการ ‘ข้าวกล้องงอก’ ของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ โยอาหาร กรดไฟติก วิตามินซี วิตามินอี และสารกาบาที่ช่วยในการป้องกันโรคต่างๆ กลุ่มเกษตรกรบ้านนาตาลซึ่งยึดอาชีพทำนา จึงรวมตัวกันแปรรูปข้าวหอมมะลิ มาเป็นข้าวกล้องงอก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวที่ปลูก และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน โดยชูจุดขาย

ในการนำข้าวหอม 105 ซึ่งมีลักษณะเมล็ดข้าวสั้นมันวาว เม็ดเรียวยาว และปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยไร้พิษ ผ่านขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน จนได้ข้าวกล้องงอกคุณภาพ

นางบานเย็น จันทร์ทัน ประธานศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการเกษตรข้าวกล้องงอก อ.นาตาล เล่าถึงจุดเริ่มต้นว่า เดิมสมาชิกในกลุ่มมีอาชีพทำนาปลูกข้าวมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งก็ไม่มีอาชีพเสริมอื่นอีก เมื่อมีเวลาจึงมานั่งคุยกัน ช่วยกันระดมความคิดจนได้ข้อสรุป ตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนคือ ข้าวหอมมะลิ มาแปรรูปเพื่อจำหน่าย จึงได้ไปขอความรู้จากสำนักงานเกษตร นำมาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่ เพื่อค้นหาพันธุ์ข้าวท้องถิ่นที่เหมาะสมที่สุดในการแปรรูป พร้อมเรียนรู้กระบวนการขั้นตอนผลิตต่างๆ ตั้งแต่การคัดเลือกข้าวซึ่งต้องเป็นข้าวกล้องใหม่ที่ผ่านการกะเทาะเปลือกไม่เกิน 2 สัปดาห์ การนำข้าวไปชอนน้ำล้างกรวดทราย และแช่น้ำจนตูมสีข้าวออก และอีกหลายขั้นตอน จนสู่การบรรจุแพ็คเกจพร้อมวางจำหน่าย

กลุ่มเกษตรกรบ้านนาตาลยังให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน โดยตั้งแต่วันแรกที่เรามีเพียงโต๊ะเก้าอี้ไว้นั่งคุย กับเส้นร่วนแนวคิบบนกระดาดชา จนวันนี้เรามีสินค้าโอท็อปที่สร้างชื่อให้กับหมู่บ้าน และสร้างรายได้หล่อเลี้ยงครอบครัวหลายครอบครัว หากขาดความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกไม่ว่าใครคนหนึ่ง เชื่อว่าคงไม่สามารถประสบความสำเร็จจนเป็นรูปธรรมเช่นนี้ได้

“นอกจากสร้างผลิตภัณฑ์สร้างชุมชน เรายังเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ข้าวกล้องเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่ประชาชนทั่วไป เป็นต้นแบบของศูนย์ความรู้กันได้ จ.อุบลราชธานี รวมทั้งเกษตรกรต่อไปซึ่งจะได้ใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำมาหากิน ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่การปลูกข้าว แปรรูปข้าว ยังรวมไปถึงการศึกษาวิจัยด้านพลังงานทดแทน การทำอาหาร การเพาะพันธุ์พืช ทั้งหมดนี้คือความภูมิใจของเรา”

แหล่งการเรียนรู้แสนสนุก

พิพิธภัณฑ์เล่นได้ กำเนิดขึ้นจากความต้องการจะสืบค้นสืบหาของเล่นพื้นบ้าน และคนทำของเล่นพื้นบ้าน ต้องการอนุรักษ์ รักษามรดกทางภูมิปัญญาในการประดิษฐ์ของเล่นพื้นบ้าน โดยได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงานในชุมชน วัดป่าแดด อนุญาตให้ใช้พื้นที่จัดสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์งบประมาณก่อสร้างจาก อบต.ป่าแดด อ.แม่สรวย จ.เชียงราย งานจัดการเป็นหน้าที่ของคนในชุมชน เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะ สร้างกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ต้นทุนทางสังคม ภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีอยู่ ปัจจุบันของเล่นพื้นบ้านซึ่งเป็นของเล่นที่ประดิษฐ์จากวัสดุจากธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ไม้ไผ่ ไม้เนื้ออ่อน กะลามะพร้าว เมล็ดพืช หรือวัสดุที่เหลือใช้ต่างๆ เช่น เศษไม้ เชือก ผลิตจากกลุ่มคนเฒ่าคนแก่ ได้กลายเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนด้วย นัดหมายเข้าชมพิพิธภัณฑ์ล่วงหน้า โทร. 053-708070 ทุกวัน 09.00-16.00น. (ปิดฤดูทำนา)





KNOWLEDGE BASED ON TRUE STORY



LITTLE FOREST (DVD)

Director: Junichi Mori

เรื่องราวของ อาจิโกะ หญิงสาวที่หลบหนีบางสิ่งมาจากสังคมเมือง กลับมาใช้ชีวิตเกษตรกรรม นำวัตถุดิบต่างๆ ในท้องถิ่นมาปรุงอาหาร ท่ามกลางความสวยงามเรียบง่ายในวิถีชนบท แต่งด้วยข้อคิดบางอย่างที่ลึกซึ้ง เนื้อเรื่องแบ่งเป็น 4 ฤดู ได้แก่ Summer & Autumn และ Winter & Spring ภาพยนตร์นี้จะทำให้คุณรู้สึกอึดอัดไปกับทุกฤดูของเรื่อง

Rating (IMDB) ★★★★★★★★

THE SONG OF SPARROWS (DVD)

Director: มาจิด มาจิด

ภาพยนตร์อิหร่านซึ่งเปรียบเทียบกับให้เห็นถึงชีวิตชนบทและสังคมเมือง ผ่านตัวละคร 'การิม' หลังถูกไล่ออกจากงานและเข้ามาทำงานในเมืองยัดอาซีฟข้ามมอเตอรืไซค์รับจ้าง ในขณะที่ลูกชายคิดฝันที่จะทำฟาร์มปลาทอง เพราะเชื่อว่าสักวันหนึ่งจะทำให้เขาเป็นเศรษฐี ท่ามกลางการดิ้นรนเลี้ยงปากท้องในเมืองใหญ่ ทุกตัวละครจะได้เรียนรู้ว่าความสุขที่แท้จริงคืออะไร

Rating (IMDB) ★★★★★★★★



STEAK REVOLUTION (DVD)

Director: วสองค์ สัมมัย

สารคดีการเดินทางไปยังทวีปต่างๆ ทั้งยุโรป อเมริกา และเอเชีย เพื่อสำรวจว่าธุรกิจและสูตรการทำสเต็กของแต่ละท้องถิ่นนั้นแตกต่างกันหรือมีขนาดใหญ่โตเท่าใด พร้อมพูดคุยกับคนเลี้ยงวัว พ่อค้าเนื้อ พ่อครัวชื่อดัง นักประวัติศาสตร์และนักเศรษฐศาสตร์ ในแง่ของอุตสาหกรรมอาหารและภาพสะท้อนของเด็กต่อสังคม มาตามรอยกลิ่นหอมของสเต็กไปด้วยกัน

Rating (IMDB) ★★★★★★★★

ประสบการณ์ยิ่งใหญ่ ในหมู่บ้านเล็กๆ (หนังสือ)

ผู้เขียน: มาซาฮิโกะ โอโตชิ (สวพ.สวนเงินมีนา)

หมู่บ้านอุมะจิ กลางหุบเขาห่างไกลจากความศิวิไลซ์ แหล่งปลูกส้มยูสุชั้นเยี่ยม ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดแรงงานในการดูแล ทำให้ยูสุป่าที่ปลอดสารพิษมีหน้าตาไม่สวย ขายได้ราคาต่ำ ชาวบ้านจึงตัดสินใจร่วมมือกันแปรรูปส้มยูสุเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และใช้วิธีขายตรงจากหมู่บ้าน ผ่านเส้นทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้ 70 ปีต่อมาโรงงานแปรรูปยูสุของอุมะจิ มียอดขายผลิตภัณฑ์เกือบ 2 ล้านเยนต่อปี มาค้นหาความรู้กันได้ผ่านประสบการณ์ของชาวหมู่บ้านอุมะจิ





แหล่งการเรียนรู้



O'SULLOC GREEN TEA FARM AND MUSEUM

พิพิธภัณฑ์ชาโอซุลลอค ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภูเขาอัลลาซาน จัดแสดงและบอกเล่าประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรม การชงชาของเกาหลี พร้อมกระบวนการขั้นตอนในการผลิต ชาเขียว และชาอ็อกหลากหลายชนิดที่นำมาจัดแสดง พร้อม กับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการชงชา ภายในอาคารของ พิพิธภัณฑ์ซึ่งสร้างเป็นรูปทรงถ้วยชา ท่ามกลางทัศนียภาพ อันสวยงามของไร่ชาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ พร้อมลิ้มรส ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากชาเขียวและโอซุลลอค ชาพื้นเมืองขึ้นชื่อ ของเกาหลี



Seogwang-ri, Andeok-myeon, Seogwipo-si, Jeju-do



COFFEE MUSEUM

พิพิธภัณฑ์กาแฟ (Museu do Café) ตั้งอยู่ที่เมืองอิบเปรโร เปเรโท (Ribeirão Preto) ประเทศบราซิลเมืองเศรษฐกิจ เมืองหนึ่งซึ่งปลูกกาแฟและไร่ช้อยมากที่สุดในโลก จัดแสดง ประวัติความเป็นมาของการทำกาแฟ ขั้นตอนการผลิต รวมไปถึง อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ทั้งการติดต่อสื่อสาร การขนส่งเมล็ด กาแฟ โรงสีกาแฟ และการใช้แรงงานทาสในอดีตเพื่อทำงาน ในไร่ ปัจจุบันอยู่ในการดูแลของมหาวิทยาลัย USP Campus (University of Sao Paulo of Ribeirao Preto) สามารถติดต่อ ขอเข้าเยี่ยมชมได้



Campus da USP - Vila Monte Alegre, Ribeirao Preto, Brazil



FREILICHTMUSEUM NEUHAUSEN OB ECK

พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง ชีวิตชาวนา หนึ่งในพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง 7 แห่ง ของรัฐบาเดิน-เวร์เทมเบิร์ก Baden-Württemberg ประเทศ เยอรมนี ตั้งอยู่ที่ชานเมือง Tuttlingen (Tuttlingen) เป็นลักษณะ หมู่บ้านจำลองบนเนื้อที่ 113 ไร่ ประกอบด้วย บ้านชาวนา 24 หลัง โบสถ์ ภัตตาคาร โรงเรียน ศาลากลาง และอุตสาหกรรมพื้นบ้านต่างๆ เช่น โรงเลื่อย กังหันน้ำผลิตกระแสไฟฟ้า โรงสัตว์เลี้ยง จัดแสดง ให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวนาและผู้คนในสมัยก่อน พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ใช้ในการปลูกข้าว และโรงสีข้าว



Freilichtmuseum, 78579 Neuhausen ob Eck, Germany



ศูนย์การเรียนรู้โจโก้ จ.น่าน

เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์พืชพื้นบ้าน และส่งเสริมการเกษตร แบบเกษตรอินทรีย์ โดยจัดทำแปลงเรียนรู้ตามแนวเศรษฐกิจ พอเพียง เช่น การเลี้ยงปลาในบ่อดิน การเลี้ยงไก่บนบ่อปลา การปลูกพืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร ใช้พลังงานจากจักรยาน บำน้ำ การใช้สารอินทรีย์ การผลิตปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และจัดตั้งศูนย์รวบรวมพันธุ์ข้าวพื้นเมือง และโรงเรียนชาวนา เพื่อร่วมเป็นอาสาสมัครรักษาพันธุ์ข้าว สนใจเยี่ยมชมฐาน การเรียนรู้ต่างๆ ภายในศูนย์ สอบถามรายละเอียด โทรศัพท์ 0-5478-3262



บ้านราษฎร์สามัคคี หมู่ที่ 8 ต.เมืองจัง อ.ภูเพียง จ.น่าน 55000

ท่องเที่ยว-บ่งบอกตัวตน



รสนิยมการท่องเที่ยวมีนัยยะสำคัญมากกว่าแค่ข้อจำกัด ‘เงินในกระเป๋า’ มีงานวิจัยด้านจิตวิทยาหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แรงจูงใจ ฐานะ และอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงสามารถบ่งบอกภาวะอารมณ์ นิสัยใจคอ และอุปนิสัยลึกๆ ที่ซ่อนอยู่ รวมถึงเงินในกระเป๋าของคุณด้วย มาสำรวจกันว่าทริปโปรเจกต์จะทำให้คุณรู้จักตัวเองมากขึ้นหรือไม่

ชายหาด ทะเล เกาะ

คุณเป็นคนโรแมนติก รักใคร่รักจริง ให้ความสำคัญกับความรู้สึกตัวเอง และผู้อื่นเป็นพิเศษ และคุณเป็นคนมีความคิดฝันไกล มุ่งมั่น ทะเยอทะยาน แต่บ่อยครั้งคุณชอบอยู่คนเดียว ต้องการมุมมองเพื่อคิดอะไรดีๆ ลำพัง ด้วยลักษณะที่มีความอ่อนไหวนั้น จะเก็บเงินไม่ค่อยเก่ง และใช้จ่ายแบบไม่ค่อยคิดมาก

ป่า ถ้ำ ล่องแพ

คุณเป็นคนมีความสดใสไร้กังวล ชอบผจญภัย ชอบความท้าทาย และมีเป้าหมายชัดเจน แต่บางครั้งก็กลัวลึกซึ้งถึงยาก ฟังดูเหมือนขัดแย้ง นั่นเพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างเลือกคบเพื่อนที่มีนิสัยใจคอคล้ายกัน ทำให้คุณรักพวกพ้องมากๆ ข้อดีคือคุณเป็นคนเก็บเงินเก่ง ใช้จ่ายน้อย แต่มักจะสับสนเกี่ยวกับการเลี้ยงสังสรรค์

น้ำตก ภูเขา

คุณเป็นคนรักอิสระ ชอบปลดปล่อยจินตนาการ รักความถูกต้อง พุดคุยสนุก ผู้คนรอบข้างจึงรักคุณมาก คุณมีความรักอันใสซื่อ จริงใจ และไม่หวังสิ่งตอบแทน นั่นทำให้คุณมักพบเจอความผิดหวัง เพราะคนอื่นคิดว่าคุณเข้าถึงยาก คุณค่อนข้างใช้เงินเก่ง ชอบฟุ่มเฟือย ถ้าคุณไม่ระวัง อาจจะหมดตัวเองง่ายๆ

ที่มา

ทฤษฎีลักษณะนิสัยจากสถานที่ท่องเที่ยวสุดโปรด สืบค้นจาก <http://seasonpop.com>
ทฤษฎีจากสถานที่ไปเที่ยว สืบค้นจาก <http://travelguideinthaailand.com/news>
http://travel.mthai.com/travel_tips/108616.html

วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์

คุณเป็นคนรักความสงบ ชอบความเรียบง่าย มีน้ำใจงาม พร้อมทั้งช่วยเหลือแบ่งปัน โดยเฉพาะงานบุญ งานศาสนา และงานประเพณี คุณมักจะเห็นหัวเรี่ยวหัวแรงสนับสนุน เรื่องความคิดความอ่าน คุณดูเป็นผู้ใหญ่กว่าวัย เข้าใจชีวิต มีเหตุผล คนลักษณะนี้มักจะมีชีวิตสมถะ ประหยัดมัธยัสถ์ จึงมีเงินเก็บเยอะ ต้องคอยระวังพวกมิจฉาชีพ

สวนสนุก สวนสัตว์ เทศกาล ตลาดน้ำ

คุณเป็นคนรักความสนุก ชอบงานรื่นเริง ชอบที่จะอยู่ร่วมสังคมนับคนอื่น ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์ สำหรับคุณ เรื่องเพื่อนสำคัญเสมอ เช่นเดียวกับครอบครัว คุณให้การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ข้อดีคือ คุณเก็บเงินเก่ง ขยัน และไม่ชอบให้ใครเอาเปรียบ

สวนสาธารณะ ไร่นา ชมสวน

คุณเป็นคนรักการเดินทาง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และรักความยุติธรรม บ่อยครั้งคุณมักจะช่วยออกหน้าให้คนอื่น และมีความเป็นผู้นำ เสียสละ คุณเป็นคนใช้จ่ายรอบคอบ ถ้าจะมีอะไรทำให้คุณใช้จ่ายออกไปได้ นั่นต้องเป็นสิ่งที่คุณรัก เช่น ของสะสม งานศิลปะ หรือหนังสือดีๆ สักเล่ม

ชมเมือง ชมวิถีชีวิต

คุณเป็นคนรักการเข้าสังคม ชอบทำอะไรตามอย่างคนอื่น ไม่ค่อยกล้าเสี่ยง เรื่องมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม นอบน้อม มีน้ำใจ ใครๆ ก็รักคุณ และคุณยังเป็นคนใฝ่รู้ ขยันศึกษา และขยันหากิจกรรมทำตลอด ไม่ค่อยชอบอยู่นิ่ง ทำให้คุณใช้เงินค่อนข้างเก่ง บางครั้งก็สิ้นเปลืองกับสิ่งฟุ่มเฟือย แต่โชคดีที่คุณเป็นคนหาเงินคล่อง

NEWS AND EVENTS

สถาบันเครือข่ายสร้างสรรค์ “MINITCDC CENTER”

TCDC ขอเชิญชวนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในสาขาวิชาการออกแบบหรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสร้างสรรค์กับ miniTCDC CENTER เพื่อพัฒนาศักยภาพตลอดจนความสามารถด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยวัตถุประสงค์ทางการศึกษาในรูปแบบของบริการแหล่งสารสนเทศที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และต่อยอดความรู้จากการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติ สถาบันการศึกษาจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการเข้าร่วมเป็น miniTCDC CENTER ระยะเวลา 3 ปี (นับตั้งแต่ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ) เปิดสมัครตั้งแต่วันที่ - 31 มกราคม 2559 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม Email : miniTCDC@tcdc.or.th โทรศัพท์ 0-2664-7667 ต่อ 130, 204

เทศกาลบางกอกเอดจ์แวน

“BANGKOK EDGE FESTIVAL”

จักรพงษ์วิลล่า ร่วมกับ มิวเซียมสยาม สำนักพิมพ์วีเวอร์ บุ๊คส์ และ เซรินเดียแกลเลอรี จัดงานเทศกาลประจำปี “บางกอกเอดจ์แวน” งานเทศกาลสำคัญ การรวมตัวของศิลปินวัฒนธรรมร่วมสมัยย่านท่าเตียน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-14 กุมภาพันธ์ 2559 ณ บริเวณมิวเซียมสยามและจักรพงษ์วิลล่า ภายในงานประกอบด้วยภาพยนตร์วรรณกรรม หนังสือ ดนตรีและแดนซ์ เสวนา และเวิร์กช็อป พร้อมด้วยการแสดง งานภาคค่ำจะเป็นกิจกรรมบันเทิง รับประทานอาหารค่ำในบรรยากาศสบายๆ คลอดดนตรีโดย ฮิวโก้ จุลจักร รวมทั้งพบปะสนทนากับแขกสำคัญหรือนักพูดจากกิจกรรมภาคบ่าย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม Email : yui@bangkokedge.com โทรศัพท์ 08-1855-8610

คิดก้าวหน้า: เตรียมความพร้อมเยาวชนไทยสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์

OKMD เดินหน้ากระตุกต่อมคิดสร้างสรรค์องค์ความรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมเยาวชนไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการคิดก้าวหน้า โดยร่วมกับ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และมิวเซียมสยาม (Museum Siam) และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชวนเยาวชนและผู้สนใจร่วมกิจกรรม คิดก้าวหน้า: เตรียมความพร้อมเยาวชนไทยสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์ พร้อมสัมผัสประสบการณ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคลากรที่เป็นทั้งนักคิด ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในการผลิตผลงานและนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ผ่านกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจต่างๆ อาทิ การบรรยาย การจัดนิทรรศการ การแสดงผลงานสร้างสรรค์ เวิร์คช็อปสร้างทักษะ ตลาดนัดอาชีพ สร้างสรรค์ ในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559 ณ สโมสรทหารบก ถนนวิภาวดีรังสิต ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนร่วมงานได้ฟรีที่ www.okmd.or.th/KidKaoNa หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร 02-105-6524 และ 02-105-6512

อุทยานการเรียนรู้ศรีสะเกษ

อุทยานการเรียนรู้ TK park มอบสื่อการเรียนรู้สาระท้องถิ่น “ศรีสะเกษ เมืองน่าสนุก” ผลงานเพลงอัลบั้ม “ปิ่นเรื่องให้เป็นเพลงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และสื่อการเรียนรู้ที่เป็นลิขสิทธิ์ของ TK park ให้กับอุทยานการเรียนรู้แห่งใหม่ Mini SSK Park พร้อมกับชมการแสดงจากเยาวชนค่าย “ปิ่นเรื่องให้เป็นเพลงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และกิจกรรมพิพิธอาเซียนสัญจร เพื่อเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับอาเซียนให้กับเยาวชนและประชาชนชาวศรีสะเกษ ได้เท่าทันต่อการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเพื่อสร้างการรับรู้แก่เด็กฯ ชาวศรีสะเกษในช่วงระหว่างการดำเนินการก่อสร้างอุทยานการเรียนรู้ Mini SSK Park ที่จะเปิดให้บริการในปี 2560



OKMD

OPPORTUNITY
KNOWLEDGE
MANAGEMENT
DEVELOPMENT



กองบรรณาธิการ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

นายอภิชาติ ประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักโครงการและจัดการความรู้

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)



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

อีเมล okmdmagazine@gmail.com



ฝ่ายศิลปกรรมและภาพถ่าย

บริษัท ไอเดีย เวิร์คส์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

9-11 ซอยพาดินชัยการธนบุรี 24 วัดท่าพระ บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600

โทรศัพท์ 02 254 1315

อีเมล tapanee@ideaworkcommunications.com

จัดทำโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69 อาคารวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ชั้น 18-19

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

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



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตที่ฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเผยแพร่กิจกรรมองค์ความรู้ โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการนำองค์ความรู้มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา
ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจประเทศ

คิด กว้าง หน้า

OKMD เติมน้ำกระตือรือร้น
สร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมเยาวชนไทย
สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ “คิดกว้างหน้า”

เริ่มต้นกับกิจกรรม เตรียมความพร้อมเยาวชนไทยสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์
วันพุธที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559 เวลา 9.30 - 17.00 น.
ณ สโมสรทหารบก 6.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

พบกับ 9 กิจกรรมที่จะสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ
CREATIVE TALK | CREATIVE EXHIBITION | CREATIVE SHOWCASE
CREATIVE WORKSHOP | CREATIVE ACTIVITY | CREATIVE FILM
CREATIVE JOB CLINIC | CREATIVE JOB MARKET | CREATIVE TOUR

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 02 105 6524 หรือ 02 105 6512 | Facebook: www.facebook.com/KidKaoNa | Email: KidKaoNa@gmail.com
ข้อมูลกิจกรรมและลงทะเบียนสำรองที่นั่งฟรี ที่ www.okmd.or.th/KidKaoNa



okmd

