



ISSN 0125-8516
http://e-journal.dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร



วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2558

ไทยแลนด์ตุ๊กตุ๊ก

ถอดรหัสอัตลักษณ์รถไทยข้ามประเทศ

Blue Elephant

สร้างชื่ออาหารไทยกระฉ่อนไปทั่วโลก

โปงลางสะออน

เปิดตัวข้าวแต๋นโปงลางอย่างเป็นทางการ

วรรณภพซูข้าวหอมมะลิไทย

บุกเบิกตลาดใหม่ป้าบัววิวัฒน์

ริ้วทองหุ่นกระบอกลไทย

งานศิลป์เชิงพาณิชย์

ระดับพรีเมียม

กสอ.ดันโครงการพัฒนาธุรกิจ

โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม

และภูมิปัญญา



ธุรกิจอิง วัฒนธรรมไทย

ISSN 0125851-6



หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมืองนครสวรรค์ ต.บ้านกลาง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.คอนก้าน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี) ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ
10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา บัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนาภิเษย ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th



P.20

Insight SMEs

ไทยแลนด์ตุ๊กตุ๊ก
ถอดรหัสอัตลักษณ์รถไทยข้ามประเทศ



P.10

Interview

Blue Elephant
สร้างชื่ออาหารไทย
กระฉ่อนไปทั่วโลก

Contents

ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2558



P.34

OTOP Design

'ภูโคลน' จ.แม่ฮ่องสอน
แหล่งโคลนดำคู่ดี 1 ใน 3 ของโลก



P.14



P.32

Idea SMEs

หุ่นมา 3 มิติ
จากกระดาษ A4 ทำรายได้หลักล้าน



P.17

Showcase

ริ้วทอหุ่นกระบอกจาก
ยกระดับงานหัตถศิลป์ไทย
คุณภาพระดับพรีเมียม

05 Information

นิยาม ทูนวัฒนธรรมไทย

08 Special talk

กูรูเปิดมุมมอง “ทุนทางวัฒนธรรม”

14 Special Focus

บริษัทวรรณภพ

ชูข้าวหอมมะลิไทยบุกเบิกตลาดใหม่ที่ป้าบัวนี่

23 Report

โครงการการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม

โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

26 Opportunity

ผ้าเงียงนางดำ จ.นครราชสีมา

ร้อยพันลายผ้าโบราณ พัฒนารูปแบบสู่เชิงพาณิชย์

27 SMEs Focus

เสื้อกบบ้านแพง จ.มหาสารคาม

พลิกวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรายได้หลัก

29 Market & Trend

ผ้าย้อมคราม จ.สกลนคร

ตั้งวัฒนธรรมภาคอีสาน สู่อุตสาหกรรมระดับอินเตอร์

31 Knowledge

บาร์โค้ดบนสินค้า

บอกความเป็นไทยดูได้ตรงไหน

39 Good Governance

แม่บทวัฒนธรรมของโลก ลายแทง 3 + 6

41 Book Corner



P.37

Smart SME

ข้าวแต่นโปงกลาง

ยกระดับขนมพื้นบ้านสู่สายตาโลก



แดจังกึมเป็นเหตุ สู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

“แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ไม่ใช่แค่ละครต่างชาติเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นละครที่มีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมากมาจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีที่กลายเป็นละครฮิตติดกันงอมแงมทั้งบ้านทั้งเมือง จากละครได้แผ่อิทธิพลสู่ธุรกิจท่องเที่ยวขยายไปยังธุรกิจร้านอาหาร ต่อเนื่องไปยังธุรกิจสอนภาษา ธุรกิจความงาม และธุรกิจบันเทิง (ได้แก่ เพลง การ์ตูน เกมสออนไลน์ นิยาย และอื่นๆ อีกมากมาย)

หากมองทะลุมิติของ “แดจังกึม” ต้องยอมรับว่า “แดจังกึม” ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าที่ใช้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นจุดขาย และได้กลายเป็นกรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น ทั้งนี้มีการวิเคราะห์กันว่า ความสำเร็จดังกล่าวน่าจะมาจากการวางแผนเป็นอย่างดีระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

“แดจังกึม” สามารถขยายวงการธุรกิจเมืองไทยให้สั้นสะเทือนได้อย่างไม่น่าเชื่อ ในขณะที่เดียวกันได้เขียนนโยบายภาครัฐของไทย ให้หันกลับมาค้นหาจุดเด่นของวัฒนธรรมไทย โดยมีหลายหน่วยงานออกมาขานรับและสานต่อนโยบาย “การสร้างสรรคทุนทางวัฒนธรรมของไทย”

วารสารอุตสาหกรรมสาร สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ขอเป็นส่วนหนึ่งในการนำข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ที่นำวัฒนธรรมไทยมาเป็นต้นทุนทางธุรกิจ จนประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เปิดเล่มด้วยเรื่องราวของผู้หญิงไทยที่สร้างชื่อเสียงให้วงการอาหารไทยดังไปทั่วโลก ตามด้วยเรื่องของรถตุ๊กๆ ที่มีออเดอร์ส่งต่างประเทศมากมาย เรื่องของข้าวหอมมะลิไทยที่ได้รับการยอมรับในประเทศปาวัวนิวกินี เรื่องราวการพลิกคุณค่าหุ่นกระบอกไทยสู่เชิงพาณิชย์ คุณภาพสูง และเรื่องฮือฮาของโปงลางสะออนที่พลิกอนาคตด้วยธุรกิจข้าวแต๋น

เรื่องราวของธุรกิจที่อิงต้นทุนทางวัฒนธรรมไทย ถูกเรียบเรียงเป็นตัวอักษรอยู่ในวารสารฉบับนี้ ขอเชิญผู้อ่านทัศนคติเนื้อหาสาระตามอัธยาศัย

บรรณาธิการบริหาร

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวนิสากร จึงเจริญธรรม

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายประสงค์ นิลบรรจง

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพรเทพ การศัพท์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิรวุฒิกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี้นนโม

กองบรรณาธิการ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง

นางเกสรดา ภูแดง, นายชนนศ ศรีพิทักษ์

นายธนาธิกร กล้าพัก, นางสาวรังค์ งามวงศ์

นางสมใจ รัตนโชติ, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นางสาวกนกกรักษ์ นุกูลโรจน์

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง

นายสุทิน คนาคิม

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม

จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299

3. สมัครทางอีเมล : e-Journal@hotmail.com

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

นิยาม “ทุนวัฒนธรรม”



photo by: www.alloysintl.com

ด้วยขณะนี้ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมความรู้ (Knowledge-Based Society) ได้อย่างรู้เท่าทันท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลก เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางสังคมที่ดีอยู่มากมาย สามารถนำมาเกื้อกูลให้คนไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาซึ่งสังคมมีอยู่มากมายทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นกาลไอในการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยและการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนไทยอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สิ่งหนึ่งที่เกิดความคู่กับการพัฒนาคนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดึงดูดของไทยคือ โอกาสการสร้างธุรกิจบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนโอท็อปหรือเอสเอ็มอี โดยใช้แนวความคิดการสร้างสรรค์คุณค่า รวมถึงการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น งานฝีมือและของที่ระลึก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลงานศิลปะทุกสาขา หรืออุตสาหกรรมศิลป์ เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดอาชีพสร้างรายได้ให้ชุมชน มีรายได้หมุนเวียนส่งผลให้สังคมเข้มแข็งและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญากลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสรุปโดยรวมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเช่นกัน และจะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรม วันนี้คนไทยจึงควรตระหนักและหันกลับมามองสิ่งที่เรามี คือ รากเหง้าทางวัฒนธรรมที่จะกลายเป็นแต้มต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงแก่นคำว่า “ทุนวัฒนธรรม” เราจึงควรศึกษานิยามอย่างจริงจัง

นิยาม “ทุนวัฒนธรรม”

ทุน หมายถึง ทรัพย์สิน เงินทอง บ้านเรือน หรืออาจจะเข้าใจในมิติทางเศรษฐศาสตร์ว่า ทุน คือ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ อย่างไรก็ตามทุนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนมนุษย์ ทุนกายภาพและทุนธรรมชาติ เป็นต้น ทุนวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่งทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

คุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบ โดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่นหรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture)** เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสืบทอดหรือผู้ฟังได้ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษาและสามารถวัดมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่ว่า จะเป็นตัววัตถุเองหรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

2. **ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้** เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่า “สินค้าวัฒนธรรม” คือ ต้องมีนัยทางวัฒนธรรมในด้านหนึ่งด้านใดไม่ว่าจะเป็นจารีตขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐาน ทางจริยธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์ ศิลปะ ฯลฯ

ภาพรวมทุนวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องได้ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ตัวอย่าง ในภาคอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ในภาคบริการ เช่น การบริการสันตนาการ บริการอาหาร บริการการศึกษา ฯลฯ

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมทุนวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ภาครัฐบาลกำลังบูรณาการสร้างรายได้จาก “ทุนวัฒนธรรม”

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานต้นน้ำที่รับผิดชอบในการสร้างคุณค่าวัฒนธรรม มุ่งสร้างเครือข่ายเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาระบบมรดกวัฒนธรรมไทย อันเปรียบเสมือนรากฐานของชาติให้คงอยู่ตลอดไป โดยกรมศิลปากรเป็นหน่วยงานในสังกัด มีหน้าที่ดูแลรักษาและสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชาติเป็นภารกิจหลักจึงได้กำหนดแนวทางในการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์แก่ชุมชน ด้วยการสร้างต้นแบบและต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นใหม่หลายเส้นทาง เพื่อรักษาองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายไปให้คงอยู่ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพหรือศักยภาพตามความเหมาะสมต่อเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการสร้างต้นแบบและต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากทุน



ทางมรดกศิลปวัฒนธรรมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณค่าทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยแบ่งการสร้างสรรคต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. **ส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์แก่ชุมชน** โดยส่งเสริมชุมชนในการสร้างผลิตภัณฑ์อันเป็นมรดกภูมิปัญญาให้ท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดฝีมือช่างพื้นถิ่นให้คงอยู่ ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ของสำนักศิลปากรในส่วนภูมิภาคหลายโครงการ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดินเผาสมัยทวารวดี ของกลุ่มบ้านหม้อดินเผาบ้านสันเหมือง ตำบลหนองล่อง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน โดยพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทวารวดี สำนักศิลปากรที่ 8 เชียงใหม่ ดำเนินการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านประติมากรรมจากคณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดินเผาศิลปะ ทวารวดี และเอกลักษณ์จังหวัดลำพูน, โครงการศิลปะจากแหล่งโบราณคดีสู่ฐานผลิตภัณฑ์เครื่องถ้วย โดยกลุ่มโบราณคดี สำนักศิลปากรที่ 7 น่าน ได้นำองค์ความรู้จากลวดลายงานศิลปกรรมต่างๆ ในแหล่งโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ มาสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องถ้วย 4 ประเภท คือ เครื่องถ้วยประเภทชุดอาหาร แผ่นกระเบื้องประดับผนังและพื้น ชุดโต๊ะหมู่บูชา และงานศิลปะประยุกต์, โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทุนทางวัฒนธรรมจากแหล่งเตาเผาบ้านบางปูน อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินการโดยพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี นำองค์ความรู้จากภาชนะดินเผาจากแหล่งเตาเผาบ้านบางปูน ซึ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มาเป็นต้นแบบ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้าร่วมโครงการ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นต้น

2. **การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม** โดยนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่อย่างมีคุณค่า โดยมีโครงการหลายโครงการ เช่น โครงการพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์



จากมรดกศิลปวัฒนธรรม : ที่จัดทำของที่ระลึก เครื่องประดับ จี๋ทองคำฝังพลอยสมัยทวารวดี ต้นแบบจากโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษามรดกทางศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าให้คงอยู่ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้วย, โครงการศึกษาออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์จากโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เชียงใหม่ ชุด ลวดลายมงคลจากศิลปะล้านนาโดยต่อยอดคติความเชื่อในลวดลายอันเป็นมงคลประดับตกแต่งโบราณวัตถุมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มความหมายถึงชีวิตกาลเวลาที่หมุนเวียนชั่ววินาที กลุ่มความหมายถึงอำนาจ บารมี ชัยชนะ และความสำเร็จ กลุ่มความหมายถึง ความโชคดี ความเจริญอกงาม ความอุดมสมบูรณ์ และความมั่งคั่ง โดยนำความหมายเหล่านั้นมาประดับตกแต่งผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ที่ใช้สอยในชีวิตประจำวันต่างๆ อันได้แก่ เครื่องประดับ เข็มกลัด กระดุม ฯลฯ

3. การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากแหล่งมรดกศิลปวัฒนธรรม เป็นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่บูรณาการแหล่งวัฒนธรรม มรดกศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา วรรณกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตามเส้นทาง ซึ่งกรมศิลปากรได้กำหนดเส้นทางไว้เบื้องต้นแล้วกว่า 10 เส้นทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนาสร้างสรรค์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้แล้วยังเป็นการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยให้ดำรงอยู่ยั่งยืนต่อไป

จากกระทรวงวัฒนธรรมที่เป็นเสมือนต้นทางหรือต้นน้ำในการดำเนินการข้างต้น จึงเกิดความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ อาทิ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์ ร่วมบูรณาการเพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนและประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจสร้างผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันคิดร่วมกันทำอย่างจริงจัง โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ดั้งเดิม ดังนั้นเรื่องราวอันเป็นประวัติศาสตร์ขององค์ประกอบในผลิตภัณฑ์และแหล่งมรดกศิลปวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นความรู้ทางวิชาการเพื่อความเข้าใจในมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติแล้ว ยังมีความสำคัญในการสร้างความซาบซึ้งต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น และคุณค่านี้จะเป็นความยั่งยืนตลอดไปโดยปราศจากเงื่อนไขแห่งกาลเวลา

กระทรวงอุตสาหกรรม เพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรมด้วยประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แตกต่างกันไปแต่ละภูมิภาค มีความโดดเด่น งดงาม และมีเสน่ห์สัมผัสได้จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณี องค์ประกอบเหล่านี้คือสิ่งที่มีคุณค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยใช้วัฒนธรรมและภูมิปัญญา เพื่อรักษาและต่อยอดเพื่อให้เกิดมูลค่าต่อเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลกได้ จึงเป็นโอกาสของเอสเอ็มอีไทย

ทุนทางวัฒนธรรม จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็ง ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนอันเป็นทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างสรรค์ต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทยที่สามารถต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดทำแผนปฏิบัติการและยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของประเทศ รวมทั้งมีการพัฒนาต้นแบบสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรับรู้ก่อให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่เชื่อมอดีตและปัจจุบัน นำสู่การยอมรับมูลค่าใหม่ที่มีการต่อยอดมูลค่าเดิม ที่มีคุณค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมการนำองค์ความรู้ งานวิจัย และภูมิปัญญาของสังคมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ และส่งเสริมความรู้แบบองค์รวมเพื่อยกระดับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรม ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้จัดทำโครงการต่างๆ สนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ภายใต้โครงการการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินการ ได้แก่ วัฒนธรรมภาคกลาง จะเป็นวัฒนธรรมอยุธยา รัตนโกสินทร์ ภาคเหนือ จะเป็นวัฒนธรรมล้านนา ภาคอีสาน จะเป็นวัฒนธรรมบ้านเชียง วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง วัฒนธรรมทวารวดี และศรีjanaสะ และภาคใต้ วัฒนธรรมศรีวิชัย-ลังกาสุกะ เป็นต้น

วันนี้การเข้าใจนิยาม “ทุนวัฒนธรรม” จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และงานบริการในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างรายได้และเศรษฐกิจที่ยั่งยืนต่อไป.





กูรูเปิดมุมมอง “ทุนทางวัฒนธรรม”

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ
Creative Economy, Cultural Capital and Business Opportunity

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย John Howkins (2001) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดของมนุษย์ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการ พัฒนาเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท 15 กลุ่มย่อย คือ ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย) ประเภทศิลปะ (ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์) ประเภทสื่อสมัยใหม่ (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์การพิมพ์การกระจายเสียงและดนตรี) และประเภทการใช้งาน (การออกแบบ

แฟชั่น สถาปัตยกรรมการโฆษณา และซอฟต์แวร์) เมื่อพิจารณามูลค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในแต่ละประเภท ระหว่างปี 2545-2550 พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการใช้งาน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงสุดคือ 487,949.17 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเภทมรดกทางวัฒนธรรมมีมูลค่าเฉลี่ย 216,985 ล้านบาท กลุ่มสื่อสมัยใหม่ มีมูลค่าเฉลี่ย 64,045.33 ล้านบาท และประเภทศิลปะมีมูลค่าเฉลี่ย 531.66 ล้านบาทตามลำดับ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทมรดกทางวัฒนธรรมมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงสุด (9.04%) ตามด้วยประเภทสื่อสมัยใหม่ (8.20%) ประเภทการใช้งาน (4.55%) และประเภทศิลปะ (2.66%) ตามลำดับ (ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์, 2553) ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ข้างต้น ล้วนแต่ใช้ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับที่มากขึ้นแตกต่างกันไป ดังนั้น คำว่าทุนวัฒนธรรมจึงเริ่มเป็นที่สนใจในปัจจุบันเพราะทุนวัฒนธรรมเปรียบเสมือน



แก่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รัฐบาลจึงได้มีนโยบายในการพัฒนาทุน วัฒนธรรมของประเทศ ไม่เพียงเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจแต่ยังเพื่อเป็นการเติมเต็มด้านจิตใจและวัฒนธรรมให้กับประชาชน และสังคมไทยอีกด้วย

โอกาสทางธุรกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศ ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐได้สร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกลงทุนทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (งานฝีมือและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย) กลุ่มศิลปะ (ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี) และกลุ่มการใช้งาน (การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์) นอกจากนี้ อีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจ คือ การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ วัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่า (กิจกรรมต้นน้ำ กลาง น้ำ หรือปลายน้ำ) ของแต่ละอุตสาหกรรมก็ได้ เช่น ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม กิจกรรมต้นน้ำจะเกี่ยวกับการหาสิ่งของและวัตถุดิบ กิจกรรมกลางน้ำ เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านทางการออกแบบและการจัดทำ และกิจกรรมปลายน้ำ คือ การจัดจำหน่าย การขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกทำธุรกิจส่งออกสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมปลายน้ำ เพราะสินค้าหัตถกรรม ไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพในขณะที่แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการวัฒนธรรมจากประเทศตะวันออกในประเทศตะวันตกเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น



ศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ เปิดมุมมองความหมายทุนทางวัฒนธรรมว่า ทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับคุณค่า ความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการค้นคว้าและค้นพบ โดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคม ทำให้เกิดการจัดระเบียบของสังคมหรือสร้างกฎกติกาที่เป็นคุณต่อสังคมโดยส่วนรวม รวมถึงกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ทุนวัฒนธรรมในส่วนที่เป็น “ชีวิตวัฒนธรรม” เป็นศิลปวัฒนธรรม เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเพิ่มพูนขึ้นได้มากมาย หากมีการส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสมัยใหม่ผ่านการปฏิบัติของคนในท้องถิ่น ซึ่งหมายความว่านักวิชาการ นักวิจัยจะต้องไปเรียนรู้กับชาวบ้านและต่อยอดความรู้ปฏิบัติของชาวบ้าน สร้างทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมแต่ทุนทางวัฒนธรรมหลายเรื่องมีความเป็นนามธรรมสูง เช่น วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็นพลวัต (Dynamic) สามารถเปลี่ยนแปลงและถ่ายทอดข้ามสังคม กลุ่มคน สถานที่ และเวลาได้ตลอด การนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยมาพัฒนาและใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและตั้งอยู่บนหลักการที่สำคัญ คือ การเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาวัฒนธรรมอย่างเป็นองค์รวม การสร้างความสมดุลและความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งอาจมีผลมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ของสังคมโลก การเคลื่อนไหวหรือการกระจายทางวัฒนธรรม จึงก่อให้เกิดการการผสมผสานทางวัฒนธรรม การปลูกฝังให้เยาวชนได้ตระหนักถึงวัฒนธรรมที่สั่งสมของชุมชนและของท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเร่งด่วนที่จะต้องอาศัยสถาบันทางสังคม และทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุม ใ้เฝ้าระวังทางวัฒนธรรมปลูกฝังและส่งเสริมให้มันเกิดขึ้น เพื่อให้เยาวชนได้ตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่สั่งสมเพื่อสืบสานและพัฒนาต่อเนื่องสืบไป.



Blue Elephant

สร้างชื่ออาหารไทยกระฉ่อนไปทั่วโลก



ถ้าพูดถึงกระแสความนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพ้นอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล ทั้งๆ ที่ทำเลที่ตั้งประเทศมักประสบภัยธรรมชาติและเคยถูกยึดครองจากญี่ปุ่น เหตุการณ์เหล่านั้นน่าจะเป็นอุปสรรคทั้งสิ้น แต่อีกมุมหนึ่งท่ามกลางประชาชนที่ได้รับความกดดันกลับกลายเป็นพลังฮึดสู้ของคนเกาหลี การฟื้นฟูเศรษฐกิจจากสิ่งที่มีโดยเฉพาะวัฒนธรรม และอาหาร จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูอีกครั้ง

แดจังกึมเป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นตามเกร็ดประวัติศาสตร์เกาหลีเกี่ยวกับความสำเร็จของสตรีในยุคโชซอน ประมาณ 500 ปีก่อน ซึ่งผู้ชายเป็นใหญ่ แต่เธอสามารถเป็นหมอยาที่ เป็นผู้หญิงคนแรกในวังหลวงได้ อีกทั้งยังสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรไปทั่วเอเชีย จนทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อจะได้มาดูจากพระราชวังเคียงบกุง จากภาพยนตร์ทำให้เกิดกระแสความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) และเผยแพร่ไปในวงกว้างทั่วทวีปเอเชียทั้งทางภาพยนตร์โทรทัศน์, ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, เพลงป๊อป รวมไปถึงเหล่าดารานักร้องจากประเทศเกาหลี



ถ้าเปรียบเทียบแต่จังกึมที่ประสบความสำเร็จจากการผลักดันกระแสอาหารเกาหลี ก็ไม่ต่างจากอาหารไทยที่คนทั่วโลกหลงใหลและชื่นชอบ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า อาหารไทยประสบความสำเร็จจากรากเหง้าอาหารไทยที่มีคุณค่าบวกกับทุนวัฒนธรรมที่งดงามทำให้อาหารไทยต่อยอดด้วยกระแส “ครัวไทยสู่โลก” ได้เช่นกันวันนี้เรื่องราวของหญิงไทยที่ชื่อ **นุร่อ สเต็ปเป้ โช๊ะมณี** น่าจะอยู่ในลำดับต้นๆ ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเธอเปรียบเสมือนแดจังกึม เมืองไทย ผู้บุกเบิกเปิดร้านอาหารไทย “Blue Elephant” ให้คนทั่วโลกได้รู้จัก จากทุนวัฒนธรรมนำคุณค่าอาหารไทยสร้างมูลค่ากว่าพันล้านบาท และมีทิศทางสดใสจนสามารถกล่าวได้ว่า Blue Elephant คือต้นแบบร้านอาหารไทยที่น่าคุณค่าวัฒนธรรมอาหาร...ก้าวไกล “ครัวไทยสู่โลก”

จากจุดเริ่มต้น คุณนุร่อ โช๊ะมณี สาวชาวบ้านที่เกิดในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นลูกแม่ค้าข้าวแกง ตั้งแต่เด็กทำหน้าที่เป็นลูกมือของแม่ในครัวมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นตำน้ำพริก สับเนื้อหมู ล้างผัก ทอดปลา ฯลฯ กิจกรรมประจำวันกับการเป็นลูกมือทำให้เกิดประสบการณ์สะสมฝีมือการทำอาหารไทยโดยไม่รู้ตัว หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าซึมเข้าไปในสายเลือดก็ว่าได้ ประกอบกับเป็นคนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จึงมักคิดค้นและทดลองทำอาหารไทยแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ



เติบโตต่อยอด

จากร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากลูกค้า บลูเอเลเฟ้นท์จึงให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบและเครื่องเทศที่ร้านจะคัดจากสวนในเมืองไทยที่ได้คุณภาพตามที่เรากำหนดเท่านั้น เพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นที่เป็นมาตรฐานของทางร้าน เมื่อมีความต้องการใช้ในแต่ละสาขามากขึ้น จึงเป็นการต่อยอดแตกไลน์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่บริษัทส่งออกวัตถุดิบในการทำอาหารไทย เช่น ข้าวสาร เครื่องแกง สมุนไพร ผักสด ฯลฯ ตามด้วยเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทย และล่าสุดเป็นการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารไทย ในชื่อ “บลูสไปซ์” โดยเริ่มจากรูปแบบพร้อมปรุง (Ready to cook) เพื่อให้สะดวกกับการใช้ปรุงอาหารในแต่ละสาขาทั่วโลกเพื่อให้ได้รสชาติคงที่เหมือนกัน และปัจจุบันได้พัฒนาให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกไปร้านแต่ต้องการทานอาหารชักร้านที่เป็นตำรับบลูเอเลเฟ้นท์

ก้าวที่กล้า เมื่ออายุ 18 คุณนุร่อได้ตามพี่ชายไปเรียนหนังสือที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ในช่วงหนึ่งได้ทำอาหารไทยให้คนไทยที่นั่นทานจนเป็นที่กล่าวขานกัน จนกระทั่งได้พบกับสามี “คุณคาร์ล สเต็ปเป้” ซึ่งเป็นเจ้าของร้านอาหารของเก่าที่เธอมาทำงานระหว่างเรียน และด้วยประกอบกิจการค้าขาย มักมีลูกค้ามาเยี่ยมเยียนอยู่เสมอ เธอจึงมีโอกาสนำเสนอให้ปลายจวักทำอาหารไทยให้ลูกค้าของสามี รวมถึงเพื่อนชาวต่างชาติได้ชิมบ่อยครั้ง พบทุกคนที่ได้กินจะติดอกติดใจ และเชียร์ให้เธอและสามีเปิดร้านอาหาร จึงเป็นที่มาของการเปิดร้าน “บลูเอเลเฟ้นท์” สาขาแรกที่กรุงบรัสเซลส์ ในปี พ.ศ. 2523 คอนเซ็ปต์ร้าน “บลูเอเลเฟ้นท์” ได้นำเสนอความเป็นไทยอย่างชัดเจน ตั้งแต่การแต่งร้านที่บรรยากาศงดงามแบบไทย พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยชุดผ้าไหม รวมถึงงานบริการที่แสดงออกถึงน้ำใจแบบคนไทย โดยผู้จัดการร้านและพนักงานเสิร์ฟเป็นคนไทยทั้งหมด เพราะเชื่อว่างานบริการที่ดีแบบไทยจะอยู่ในสายเลือดของคนไทยเท่านั้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกัน จึงช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จอย่างสูง ชื่อเสียงของร้าน “บลูเอเลเฟ้นท์” ถูกกล่าวขานอย่างกว้างขวางไม่เฉพาะแค่ในกรุงบรัสเซลส์เท่านั้น แม้แต่ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ก็ยังเดินทางมาทดลองชิมอาหารไทยของร้านกันอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน มีสาขารวมกันถึง 11 สาขาทั่วโลก เช่น ลอนดอน ปารีส ดูไบ บาร์เรน อินโดนีเซีย และประเทศไทย เป็นต้น และมีแผนที่จะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งขยายด้วยตัวเองและขายแฟรนไชส์ กลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่คนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว





เราจึงพัฒนาเป็นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ส่งไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คุณนุรอรเสริมในจุดนี้ว่า “การขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ มักมีจุดเริ่มต้น จากการสนับสนุนงานต่างๆ ภายในร้านอาหาร “บลูเอเลเฟนท” ตัวอย่างเช่น จุดเริ่มต้นของการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร มาจากต้องการฝึกเชฟ เพื่อไปประจำยังร้านสาขาในต่างประเทศ จากนั้น จึงมีคณาภายนอกสนใจติดต่อขอเรียนบ้าง จึงเริ่มมีการเปิดหลักสูตรสอนทำอาหาร ซึ่งมีทั้งสอนเพื่อจุดประสงค์ไปประกอบอาชีพเชฟจริงจัง หลักสูตรเพื่อไปประกอบอาหารกินเองในครัวเรือน รวมถึงเรียนเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเราก็พัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่ยุคแรกที่ทำลักษณะครัวบ้าน โดยรับผิดชอบลงมือหยิบจับทำเองแทบทั้งหมดค่อยๆ ปรับรูปแบบสู่การสร้างมาตรฐาน เช่น มีห้องแล็บของตัวเองในการควบคุมวัตถุดิบ มีการกำหนดสูตรเครื่องปรุงให้ได้รสชาติมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง มีโรงงานผลิตวัตถุดิบต่างๆ ได้มาตรฐานระดับสากล เป็นต้น โดยมีเป้าหมายหลักพยายามรักษาชื่อเสียงของร้าน เพื่อให้เป็นตัวแทนประเทศไทยด้านการทำอาหารและวัฒนธรรมไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้ชาวโลกจดจำ”

อย่างไรก็ตาม คุณนุรอร มีมุมมองในฐานะคนทำอาหารว่า โดยส่วนตัวแล้ว เห็นสิ่งอื่นใดไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทองชื่อเสียงหรือความสำเร็จต่างๆ สิ่งสำคัญที่สุดของอาชีพ คือ ความสุขจากการเป็นแม่ครัว ซึ่งทุกวันนี้ตนเองก็ยังคงเข้าครัวตำพริก ผัดเครื่องแกง คิดค้นสูตรอาหารด้วยตัวเอง รวมถึงทุกครั้งที่ออกงานแฟร์หรือไปโชว์ทำอาหารต่างๆ จะลงมือปรุงอาหารเองตลอด เพราะยังคงมีความสุขเสมอ เมื่อได้ทำอาหารอร่อยให้คนกิน

ซึ่งเธอฝากข้อคิดการทำธุรกิจไว้ว่า “ร้านอาหารเป็นเรื่องที่จุกจิกมาก คนที่ทำต้องมีความรัก และเอาใจใส่อย่างสูง และถึงที่สุดแล้ว ร้านอาหารที่จะประสบความสำเร็จได้ อาหารก็ต้องอร่อย ซึ่งส่วนตัวของดิฉันทุกวันนี้ก็ยังชอบทำอาหาร และจะมีความสุขที่สุด เวลาคนที่กินอาหารที่เราทำแล้วบอกว่าอร่อย” นุรอร กล่าวปิดท้าย

วันนี้ นุรอร สเต็ปเป้ โช๊ะมณี ผู้ก่อตั้ง Blue Elephant ร้านอาหารไทยและธุรกิจอาหารไทย จึงเป็นต้นแบบความสำเร็จจากวิคิดและการลงมือทำ ด้วยความเชื่อมั่นอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย จนสามารถกล่าวได้ว่านี่คือความสำเร็จที่มาจากทุนวัฒนธรรม...ที่เป็นแรงผลักดันให้อาหารไทยก้าวไกล “ครัวไทยสู่โลก”.



Blue Elephant

233 (สถานีรถไฟฟ้ามหานคร) ถนนสาทรใต้
แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0 2673 9353

ข้าววรรณภพในมือกายากรุ่นที่ 4

ในบรรดาโรงสีผู้ส่งออกข้าวไทยไปต่างประเทศ บริษัท วรรณภพ จำกัด ถือเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกตลาดข้าวไทยในประเทศปาริวันกีนี และประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิกใต้ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าและสำนักงานอีก 8 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ **ธัญวรรณ พัฒผล** หรือ **คุณใหม่** Managing Director บริษัท วรรณภพ จำกัด เล่าถึงความเป็นมาในการก้าวเข้าสู่ธุรกิจส่งออกข้าว เริ่มต้นมาตั้งแต่รุ่นคุณทวดจากทำข้าวริมแม่น้ำป่าสัก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งรุ่นแรกยังเป็นค้าขายภายในประเทศ ก่อนที่จะเริ่มส่งออกในรุ่นคุณปู่ โดยผ่านบริษัทรวมทุนไทย ในยุคนั้นจะรับข้าวเปลือกจากชาวนาในจังหวัดใกล้เคียง และขนข้าวสารลงเรือล่องไปทางแม่น้ำป่าสักสู่กรุงเทพฯ

“ใหม่เป็นรุ่นที่สี่ของตระกูลในการทำธุรกิจข้าว เราเริ่มมีการส่งออกในรุ่นของคุณปู่ คุณย่าไม่ได้ซื้อข้าวแค่ในจังหวัดอยุธยา ต้องขึ้นไปซื้อถึงจังหวัดอื่นๆ ด้วย บังเอิญคุณปู่คุณย่ามาประสบอุบัติเหตุ ทำให้ธุรกิจต้องหยุดไป เพราะว่าลูกๆ ห้าคนแต่ละคนต่างมีธุรกิจมีงานของตัวเอง”

หลังจากหยุดไปเกือบสิบปี ไพนุลย์ เวทย์วัฒน์ะ ก็กลับมาเริ่มต้นธุรกิจข้าวขึ้นใหม่อีกครั้ง “เรากลับมาทำธุรกิจข้าวอีกครั้งประมาณสัก 20 ปีที่แล้ว คุณพ่อจบทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้า เป็นอาจารย์ที่พระนครเหนือ มา 9 ปี ก่อนที่จะไปทำธุรกิจในอเมริกา บังเอิญได้พบท่านเอกอัครราชทูตปาริวันกีนี ประจำสหรัฐอเมริกา บอกว่าบ้านเขาคุณภาพข้าวไม่ดีเลย ประเทศไทยส่งออกข้าวอันดับหนึ่ง ทำไมไม่ลองส่งมาอยากให้ประเทศเขาได้มีทางเลือก เลยเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งออกข้าวไปที่ปาริวันกีนี”



บริษัท วรรณภพ
ชูข้าวหอมมะลิไทย
บุกเบิกตลาดใหม่ที่ปาริวันกีนี



“เราไม่ได้มาทำการค้าข้าวแบบเดิมแล้ว ยุคสมัยเปลี่ยนไปด้วย เป็นการตั้งบริษัทเพื่อส่งออกเอง ไม่ได้ไปผ่านใคร คุณพ่อก็มีพื้นอยู่แล้วเรื่องการส่งออก มีความรู้เรื่องข้าว โตมากับข้าว แหล่งข้าวเราทั้งหมด เรามีองค์ความรู้เรื่องข้าวอยู่ พอเอามาประกอบกันเลยไม่ได้เป็นการเริ่มต้นใหม่ ต่างจากคนที่เริ่มมาจับธุรกิจนี้เลย การทำโรงสีและการส่งออกเป็นความเชี่ยวชาญคนละด้าน ถ้าคนที่ไม่เคยส่งออกข้าว แล้วมาจับธุรกิจนี้เลย ก็อาจมีความเสี่ยง”

บุกเบิกตลาดใหม่ที่ปาวานิกิ

ในหลายธุรกิจจะมีการเปลี่ยนผ่านจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับวรรณภ เป็นการหยุด เพื่อเริ่มต้นใหม่ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่งออก บวกกับองค์ความรู้ในเรื่องข้าว จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ธุรกิจมีจุดแข็ง สร้างมาตรฐานและเติบโตอย่างมั่นคงในตลาดที่ถือว่ายังไม่ค่อยมีใครเข้าไปบุกเบิกอย่างเช่นประเทศปาวานิกิ

“ผู้ค้าข้าวหรือธุรกิจอาหารบ้านเรายังค่อนข้างรอให้คนมาเลือกซื้อ บางทีลูกค้าก็มองเรื่องราคา พอจะไปสู้จีน สู้เวียดนาม ที่ไหนถูกเขาไปซื้อที่นั่น เราเลยเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ โดยการออกไปทำตลาดเอง ตั้งบริษัทที่ประเทศปาวานิกิ ที่นี่เป็นจุดกระจายสินค้าให้กับประเทศอื่นๆ ในหมู่เกาะเซาท์แปซิฟิก มีประเทศฟีจี โทโลมอน ตองก้า อินโดนีเซีย ที่อยู่ติดๆ กัน ด้วยความที่เราใช้ภาษาเหมือนกัน คือ Pidgin English เราให้เซลล์ที่ปาวานิกิเป็นศูนย์กลางในการคุยกับลูกค้าในแถบนั้น”

ในช่วงแรก วรรณภ ใช้ระบบ Sub-Contract โดยมีผู้ผลิต 3 แห่ง เป็นโรงสีที่ใหญ่ติดอันดับหนึ่งในสิบของประเทศทำการผลิตให้ แต่ก็พบปัญหาการผลิตให้ไม่ทันความต้องการ และยังคงควบคุมคุณภาพได้ยาก เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการค้า และสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง วรรณภจึงลงทุนสร้างโรงงานขึ้นเองเมื่อ 5 ปีก่อน โดยใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัย ตั้งแต่กระบวนการตรวจสอบคุณภาพข้าว การจัดเก็บ การทำความสะอาด การแยกหิน การขัดเงา การคัดขนาดและสีของข้าว ตลอดจนการบรรจุที่สะอาดและปลอดภัย ได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล อย่างเช่น GMP ที่บอกถึงกระบวนการผลิตที่ดี HACCP รับรองว่าปลอดภัย ISO 9000 บอกว่าบริษัทมีระบบจัดการเอกสารที่ดี ISO 22000 ตรวจสอบไปถึงซัพพลายเออร์ แม้กระทั่งสีที่พิมพ์บนถุงบรรจุข้าวด้วย และที่สูงขึ้น

ไปอีกคือ BRC (Food Global Standard for Food Safety) ที่เรียกว่าเป็นมาตรฐานสูงที่สุดสำหรับเรื่องของอาหารปลอดภัย ซึ่งรองรับประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ขณะที่หลายบริษัทมุ่งไปที่การลดต้นทุน ซึ่งบางทีอาจเท่ากับการลดคุณภาพ สำหรับวรรณภมุ่งไปที่คุณภาพเป็นหลัก เช่น คัดสรรพันธุ์ข้าวที่ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม (GMO-FREE) จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงเรื่องของการออกแบบเครื่องจักรเพื่อรองรับการเติมวิตามินลงไป ข้าวด้วย ปัจจุบันข้าว 100 เปอร์เซ็นต์ผลิตออกจากที่นี่ทั้งหมด

“เราใช้แต่ข้าวใหม่เท่านั้น อายุการเก็บไม่เกิน 12 เดือน ข้าวถุงบรรจุ 5 กิโลกรัม ที่ใช้ถุงซิปล็อคเพื่อรักษาคุณภาพข้าว และสะดวกในการใช้งาน เพราะนึกถึงผู้บริโภค ข้าวหอมมะลิเราใช้แต่ข้าวจากภาคอีสาน ประเทศเรามี 77 จังหวัด มีแค่ 14 จังหวัดที่ผลิตออกมาได้ปีละครั้ง เป็นข้าวนาปี ข้าวหอมมะลิอีสานเมล็ดจะผอมเรียวยาว กลิ่นหอมพุ่ง ด้วยความแห้ง ความเค็มของดินทำให้เกิดความหอม พอเอามาปลูกภาคกลางที่มีน้ำเยอะ เมล็ดจะอ้วน กลิ่นจาง ไม่ได้คุณภาพเท่ากับที่ปลูกในภาคอีสาน ข้าวขาวของเรายังมีการเพิ่มวิตามินเข้าไป มีวิตามิน บี1 วิตามินบี3 เหล็ก คือ ไทอามีน ไนอาซิน และไอรอน สามตัวนี้จริงๆ แล้วมีอยู่ในข้าวกล้องครบเลย แต่บางตัวหายไป 90 เปอร์เซ็นต์หลังจากถูกสีเป็นข้าวขาว แต่อยากได้วิตามินเท่าเดิม เราก็เพิ่มวิตามินเข้าไป เหมือนกับได้กินข้าวกล้อง”

ผลิตภัณฑ์ข้าวของวรรณภ มี 7 แปรพันธุ์ด้วยกัน ข้าวสตาร์ไรซ์ (Star Rice), ข้าวจัสมิน ไรซ์ (Jasmine Rice) ข้าวหอมมะลิไทย, ข้าวจัสมิน ไรซ์ (Jasmine Rice) ข้าวหอมปทุมธานี, ข้าวกุด ไรซ์ (Good Rice) ข้าวขาว 100%, ข้าวกล้องกุด บราวน์ (Good Brown Rice) ข้าวกล้องหอมปทุมธานี 100%, ซูเปอร์ เอวัน (Super A-One Rice) เป็นข้าวขาวหัก, แฟรงจีแพนิ ไรซ์ (Frangipani Rice) ข้าวแฟรงจีแพนิ เป็นข้าวขาวเมล็ดยาว 100% และข้าวเหนียวสวีต ไรซ์ (Sweet Rice)

“ในกลุ่มประเทศทางนั้นไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษกันหมดทุกคน เขาจะจำภาพแบรนด์ของข้าวแต่ละชนิด จะต้องทำแพ็คเกจจิ้งให้ออกมาหลายสี โลโก้ภาพต่างกัน อย่าง ตราดอกไม้มัน ตราดาว ตรามือ หรือแฟงจีแพนิ (ดอกลิลาวดี) เป็นดอกไม้ที่คนประเทศยำนันรู้จัก การออกแบบแพ็คเกจจิ้งต้องให้เป็นสากล สามารถไปได้ทุกประเทศ ซึ่งต้องศึกษาเงื่อนไขเพิ่มเติมเฉพาะกับการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง เช่น ขนาดของบาร์โค้ดที่เข้าได้ทุกประเทศ”



ร่วมโครงการเอดิดังซอฟต์แวร์บริหารธุรกิจ

การเข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน หรือ MDICP (Manufacturing Development) โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากต้องการพัฒนาบริษัทต่อไปอีกขั้น

“เราอยากพัฒนาระบบการผลิต อยากพัฒนาบริษัท ที่แล้วเราเรารู้สึกว่าควรจะทำแบบนี้ แต่จริงๆ ทำถูกหรือผิดกันแน่ เราอยากได้ผู้รู้มาบอก ก็เลยเข้าโครงการ พอได้ที่ปรึกษาเข้ามาแนะนำ ถึงได้รู้ว่าที่เราทำบางที่ไม่ถูก พอมาเข้าโครงการ ก็มาปรับปรุงในเรื่องของกระบวนการผลิต เรื่องของการทำการตลาด เรื่องของ HR เรื่องของบัญชี พอได้ที่ปรึกษาที่รู้เฉพาะด้านมาให้คำปรึกษา จะทำให้แต่ละแผนกพุ่งไปได้มาก”

“เรามีซอฟต์แวร์ MRP เพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งกว่าที่จะออกมา ก็ผ่านการสำรวจความต้องการ ลองผิดลองถูก ให้คนมาทำการทดสอบ ปรับแก้หลายครั้งกว่าจะออกมาเป็นซอฟต์แวร์เพื่อการผลิตตัวนี้ ใช้เวลานาน แต่เมื่อออกมาต้องบอกว่าคุ้มค่า ใช้งานได้จริง ลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพ ลดเวลา ลดทุกอย่าง ลดต้นทุนด้วย”

“ทุกวันนี้ก็พัฒนาไป บริษัททั้งสำนักงานทางกรุงเทพฯ และโรงงานที่อยู่อยุธยา ใช้ดีไลน์ทั้งสองฝั่ง มีระบบคลาวด์เสริม นั่งทำงานอยู่ที่ไหนก็ได้ หรือจะเป็นประเทศไหนก็ได้ เหมือนนั่งทำงานอยู่ที่นี้ เริ่มเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ต้องมองว่าบริษัทวรรณภพไม่ใช่เป็นแค่บริษัทไทยแล้ว เราเป็นองค์กรที่เป็นสากล ประเทศอื่น อย่าง อเมริกา ญี่ปุ่น มีระบบอะไร วรรณภพก็มีระบบนั้น อย่างเช่น พอใช้วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ก็ไม่ต้องขับรถเพื่อมาประชุม ลดคาร์บอนไปเท่าไร”

ปีที่ผ่านมาวรรณภพยังมีโครงการร่วมกับทางสถานทูตไทยประจำแคนเบอร์รา ให้ผู้ประกอบการเอาสินค้าไปแสดงเทรดโชว์ในประเทศปาปัวนิวกินี โดยบริษัทของวรรณภพเป็นตัวแทนจำหน่าย ใช้ช่องทางของวรรณภพ ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขนส่งสินค้าด้วยค่าขนส่งที่ถูกส่ง ผลให้ราคาสินค้าถูกลง สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียต้นทุนในการทำตลาด มีหลายบริษัทที่เข้าร่วมอย่าง กลุ่มอำพลฟู้ดส์ กะทิชาวเกาะ แก้วแก่น้อย ดับเบิลยู เบทาโกร ฯลฯ

ข้าวคือชีวิต-ข้าวคือวัฒนธรรม

นอกจากนำเสนอข้าวคุณภาพดีที่สุดจากประเทศไทย ยังมีเรื่องของคุณค่าในทางวัฒนธรรมอย่างที่มีคำกล่าวไว้ว่า “ข้าวคือชีวิต” Rice is Life คนไทยผูกพันกับข้าว เคารพข้าว ไม่ได้มองข้าวเป็นแค่อาหาร ข้าวเป็นชีวิต เป็นวัฒนธรรม

“ข้าวเป็นสินค้าของประเทศ เป็นสิ่งทำมาหาเลี้ยงครอบครัว ให้ความสำคัญ เราเห็นข้าวมาตั้งแต่เด็ก เห็นคุณค่าว่าข้าวมีความสำคัญกับคนยังไง แล้วก็ถูกปลูกฝังมาให้เห็นคุณค่าของข้าว กินข้าวอย่างกินให้เหลือ คือให้เห็นคุณค่าของข้าว ไม่ใช่เพียงแค่อาหาร เพราะ

ฉะนั้นกับข้าว มีแต่ความรู้สึกดีๆ เราทำกล่องเป็นแพ็คเกจของข้าว ทำให้ข้าวเป็นของขวัญที่คนประทับใจ ข้าวไม่ใช่แค่เป็นสินค้าสำหรับขาย เรามีความเชื่อ มีการไหว้พระแม่โพสพ มีการขอฝน เพื่อให้ฝนตก เพื่อให้ข้าวงอกงาม ข้าวมีเรื่องราว ประเทศเราปลูกข้าวมาไม่รู้กี่ร้อยปีแล้ว เรื่องราวความเชื่อ พันธุ์ข้าว พวกนี้ได้ถูกเล่าให้ชาวต่างชาติฟัง แต่ในบางมุมก็ลึกเกินกว่าที่เขาจะเข้าใจเขา แต่เขาเชื่อมั่นเราว่าประเทศที่ปลูกข้าวมายาวนานมีความเชี่ยวชาญเรื่องข้าว มองตรงนั้นมากกว่า”

ซึ่งสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นคือแนวทางในการดำเนินธุรกิจข้าวที่ถูกต้องมาจนถึงรุ่นที่สี่

“ให้นึกถึงใจเขาใจเรา ให้ซื้อตรง อย่าโกงพนักงาน อย่าโกงลูกค้า อย่าโกงซัพพลายเออร์ ทำอะไรทำให้ตรงไปตรงมา แล้วก็ยืนอยู่บนความถูกต้อง เป็นเหมือนปรัชญาการใช้ชีวิตแล้วก็การทำงานในการทำธุรกิจตรงนี้เราไม่ได้หวังกำไรสูงสุด เพราะฉะนั้นเวลาทำอะไร เราจะพยายามทำให้คุณภาพออกมาดี ของดีที่ราคาไม่แพง ยังไงก็ขายได้ เราทำให้ดีกว่ามาตรฐานที่คนอื่นมี แต่ราคาเท่าๆ กับเขา และเมื่อเราตั้งใจ เราทำข้าวเราดีแล้ว เราก็พูดได้เต็มปากกว่านี้คือข้าวไทย”

ปัจจุบัน วรรณภพ มีพนักงานรวม 100 คน สำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ มีพนักงาน 30 คน ส่วนฐานการผลิตอยู่ที่โรงงานอยุธยา ซึ่งมีพนักงาน 70 คน มีกำลังผลิตต่อวันประมาณ 250 ตัน หรือ 9 หมื่นตันต่อปี และสามารถรองรับการเพิ่มกำลังผลิตได้อีก 3 เท่า นอกจากประเทศทางหมู่เกาะแปซิฟิกได้ทั้งหมด ยังมีการเปิดสาขาที่ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการทำมาตรฐาน BRC เพื่อรองรับลูกค้าฝั่งยุโรป และมองไปถึงการทำตลาดในประเทศ ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพให้กับคนไทย ที่น้อยคนจะได้บริโภคข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงที่สุด เนื่องจากถูกส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

“เราไม่ได้อยากมาแข่งขันแบ่งส่วนตลาด เราตั้งใจดี ทำข้าวดีๆ ทำไม่มาให้คนไทยได้กิน เพื่อนเรา ญาติเราก็กินข้าวเรา ไม่ยอมกินข้าวคนอื่น แต่พอมีคนมาซื้อซื้อ แล้วเรบอกว่าไม่ขาย เพราะส่งออกอย่างเดียว ก็เกิดคำถามขึ้นมาว่าทำไมถึงไม่ขาย ตอนนี้อยู่ในช่วงการทำแผนการตลาด น่าจะประมาณสิ้นปี 2558 นี้”



บริษัท วรรณภพ จำกัด

61 หมู่ 10 ตำบลศาลาลอย อำเภอกาฬสินธุ์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13130

โทร. 0 2805 3356, 0 2805 3230

อีเมล : wonnapob@wonnaphob.com

www.wonnaphob.com

ริ้วทองหุ่นกระบอกไทย

ยกระดับงานหัตถศิลป์ไทย
คุณภาพระดับพรีเมียม



คุณกิตติพันธ์ มาลีวิลาส ผู้ก่อตั้ง
ริ้วทองหุ่นกระบอกไทย เล่าถึงความคิด
ริเริ่มสร้างผลิตภัณฑ์งานศิลป์ที่นำเอา
ต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยเป็นตัวตั้งว่า
เดิมทีหุ่นกระบอกไทยเป็นที่นิยมเล่นเชิด
ตามหัวเมืองเหนือ จนเมื่อปี พ.ศ.2435
หม่อมราชวงศ์เกาะได้เดินทางตามสมเด็จพระ
กรมพระยาดำรงราชานุภาพไปยังหัวเมือง
เหนือ จึงได้เห็นการแสดงดังกล่าว
ประกอบกับท่านมีความสามารถเชิงช่าง
จึงได้ประดิษฐ์หุ่นกระบอก โครงสร้างไม้ไผ่
ตลอดจนอุปกรณ์การแสดงที่ประณีต
งดงามเพื่อเผยแพร่เป็นครั้งแรกในเขต
พระนคร เป็นที่รู้จักในชื่อ “หุ่นคุณเกาะ”
และกระจายความนิยมขยายวงกว้าง
อย่างรวดเร็ว



“และด้วยความที่เป็นคนสนใจเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทยเดิมมาตั้งแต่เด็กฯ ซึ่งหุ่นกระบอกก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่อยากศึกษา จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้ไปหาที่เรียนทำหุ่นกระบอกเป็นครั้งแรกในสถาบันเอกชนแห่งหนึ่งแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้สอนขาดความเข้าใจและรู้จริงในเรื่องการทำหุ่นกระบอกไทยที่ถูกต้องตามกระบวนการดั้งเดิมแต่โบราณ ทำให้เริ่มถอดใจจนกระทั่งเดินทางไปดูโชว์หุ่นกระบอกที่วิทยาลัย ซึ่งก็เหมือนความโชคดีในความโชคร้ายเพราะวันนั้นหอศิลป์ที่เพาะช่างปิด แต่กลับได้เจออาจารย์ภัทรชัย แสงดอกไม้ ซึ่งประจำภาควิชาทัศนศิลป์และเป็นผู้สอนทำหุ่นกระบอกไทยให้กับนักศึกษาที่นั่น ด้วยความที่คุ้นกันถูกคอและเห็นความตั้งใจจริงทำให้อาจารย์ตกลงถ่ายทอดวิชาการทำหุ่นกระบอกให้ในที่สุด โดยใช้เวลาช่วงเย็นของทุกวันมาศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่ชั้นตอนแรกจนรู้สึกทุกอย่างองค์ประกอบเป็นเวลาปีกว่า จนสามารถสร้างหุ่นกระบอกตัวแรกด้วยฝีมือของตัวเองเก็บไว้ไม่ได้คิดเรื่องการค้าขาย แต่พอทำๆ ไปมีคนเห็นแล้วสนใจจึงเริ่มติดต่อขอซื้อจนถึงตอนนี้ก็เป็นเวลากว่า 12 ปี แล้วที่การทำหุ่นกระบอกไทยด้วยใจรักและความทุ่มเท สามารถสร้างรายได้จนกลายเป็นอาชีพที่ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน” (ยิ้ม)

พอเริ่มขายได้ระยะหนึ่งเพื่อนฯ ก็ผลักดันให้เข้าสู่โอท็อป จึงใช้ชื่อร้านทองที่มาจากชื่อของคุณย่ามาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ แต่ด้วยความที่ไม่ชอบร่างแผนงาน ไม่มีการทำบัญชี หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ทำให้ได้รางวัลโอท็อป 3 ดาวในปีแรก และก็ได้นำข้อบกพร่องจุดต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงจนได้ผลิตภัณฑ์ดีเด่นโอท็อป 5 ดาวในที่สุด เมื่อมีออเดอร์เพิ่มมากขึ้นจึงเกิดแนวความคิดกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยฝึกฝีมือให้กับน้องๆ ที่ว่างงานในชุมชนที่เราอยู่อาศัยให้มีรายได้ มีเวลาอยู่กับครอบครัว มีวินัย และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นควบคู่กันไป จนถึงตอนนี้ก็มีช่างฝีมือที่แบ่งงานให้ประมาณ 10 คน ในการสร้างส่วนต่างๆ ของหุ่นตามความถนัด

สำหรับตลาดหุ่นกระบอกไทยในช่วงที่ร้านทองเริ่มต้นมีการแข่งขันอยู่ประมาณ 3 เจ้า แต่ตอนนี้เหลืออยู่เพียงเจ้าเดียวในตลาด เนื่องจากความยุ่งยากซับซ้อนของการสร้างงานที่ต้องอาศัยความรู้จริง ใจรัก และการผสมผสานองค์ความรู้ด้าน



ศิลปะ วรรณคดี และนาฏศิลป์ เป็นตัวขับเคลื่อนงานอย่างแท้จริง ซึ่งหุ่นกระบอกของร้านทองทุกตัวล้วนถูกสร้างขึ้นด้วยปัจจัยข้างต้น โดยมีลักษณะเด่นอยู่ที่ความประณีตงดงามและความถูกต้องของตัวหุ่นที่เจ้าของงานรับประกัน ร่วมด้วยวัสดุที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อประดับให้หุ่นมีความสวยงาม ล้วนถูกคัดสรรเป็นอย่างดี อาทิ ผ้าไหมจากศูนย์ศิลปาชีพทองคำเปลวร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม้สัก ผ้าไหมญี่ปุ่น ดินเงิน ดินทอง แผ่นทองเหลือง พลอยสี และมุก ประกอบกับขั้นตอนการทำแบบแฮนด์เมดร้อยเปอร์เซ็นต์ซึ่งต้องอาศัยเวลา ความชำนาญ



ที่ตอบโจทย์ตลาด หากหุ่นกระบอกเป็นตัวละครที่อยู่ในวรรณคดี จะต้องสร้างงานให้เหมือนวรรณคดีเรื่องนั้นในทุกดีเทลแม้กระทั่งสีชุดก็ห้ามผิดเพี้ยน หรือหากจะเลือกใช้ชุดสีอื่นแล้ว จะต้องเรียกชื่อหุ่นตามตัวมวงกฎแทน เช่น ตัวพระมงกุฎยอดชัย เป็นต้น ส่วนเรื่องช่องทางการจำหน่ายเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของงานประเภทนี้ค่อนข้างจะแคบ ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้านประจำ แต่จะใช้วิธีการออกงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ให้กับผู้สนใจและยังเป็นการโปรโมตหุ่นกระบอกไทยไปในตัว ควบคู่ไปกับการรับออเดอร์จากลูกค้าที่สนใจในเนื้องานอย่างแท้จริง ซึ่งส่วนใหญ่ ก็จะเป็นลูกค้าในประเทศที่มีกำลังซื้อ เช่น กลุ่มคนที่สะสม กลุ่มองค์กร โรงละคร และสถาบันต่างๆ ส่วนลูกค้าต่างชาติก็มีบ้างเล็กน้อย เพราะมีปัญหาเรื่องความบอบบางของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคด้านการขนส่ง

ตลอดระยะเวลาที่มุ่งมั่นสร้างธุรกิจโดยอิงต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยจนประสบความสำเร็จอย่างงดงามและเป็นที่รู้จักระดับประเทศ คุณกิตติพันธ์ย้ำว่า “ถือเป็นหนทางที่ยาวนานและไม่มีคำว่าง่ายบนเส้นทางนี้ เพราะจะต้องมีทั้งความรักและความรู้ในศาสตร์การทำหุ่นกระบอกที่แตกฉาน ซึ่งตรงนี้มันอาจจะถ่ายทอดให้กันได้เพียงกึ่งเดียว แต่พื้นฐานที่ต้องมีก็คือความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาตัวเอง และสิ่งสำคัญของอาชีพนี้ คือ ต้องเป็นคนไม่ขี้ขลาด ไม่สุกเอาเผากิน อย่าคิดว่าคนอื่นเค้าไม่รู้ ลูกค้าที่มาดูงานเราหรือแม้กระทั่งซื้องานของเราไปเค้าไม่ใช่คนโง่ และจงภูมิใจที่ได้ถ่ายทอดความสง่างามของศิลปะไทยซึ่งเป็นมรดกของประเทศชาติ。”



ร้านของหุ่นกระบอกจากไทย

136 / 1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ
โทร. 0 2276 5687 / 08 1278 5511

เฉพาะทาง และความพิถีพิถันประณีตตามสเกลที่ถูกต้องในการสร้างสรรคหุ่นกระบอก 1 ตัว ซึ่งลูกค้าจะนำไปใช้เซตจริงหรือตั้งโชว์ก็สามารถทำได้ ส่วนการตั้งราคาของหุ่นจะเริ่มตั้งแต่ตัวละ 35,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นราคามาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อไปเพื่อขายส่งหรือซื้อปลีกก็จะเริ่มต้นที่ราคานี้เท่านั้น

คุณกิตติพันธ์ เปิดเผยเรื่องของการตลาดแบบตรงไปตรงมาว่า ในช่วงแรกเราไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควรจึงได้เข้าอบรมโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่” (New Entrepreneurs Creation : NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งอาจารย์ที่เป็นวิทยากรน่ารักและให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้พลิกมุมมองในหลายๆ เรื่องได้ดี สอนได้ไม่น่าเบื่อเหมือนที่คิดไว้ ซึ่งนำสาระที่ได้จากการอบรมมาปรับใช้กับธุรกิจ ทั้งเรื่องของการคิดต้นทุน เรื่องระเบียบวินัยในการทำงาน เรื่องจิตวิทยาในการบริหารทรัพยากรบุคคลและการอยู่ร่วมกัน ร่วมกับการทดลองในการทำตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์ว่า จะต้องสร้างงานให้มีคุณภาพดีที่สุดและจริงจังกับงานที่ทำอยู่ สิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้จากลูกค้าก็คือ ต้องสร้างงาน

ไทยแลนด์ตุ๊กตุ๊ก

ถอดรหัสอัตลักษณ์ รถไทยข้ามประเทศ

การผลิตรถตุ๊กตุ๊กเพื่อจำหน่าย ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่อาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยเข้ามาเพื่อเติมเต็มความคลาสสิกของรถโบราณประจำชาติไทยให้ออกสู่สายตาโลก และนอกจากเสน่ห์เฉพาะตัวของรถตุ๊กตุ๊กจะครองความนิยมและสร้างชื่อเสียงมายาวนานจนถึงปัจจุบัน ตุ๊กตุ๊กยังกลายเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ระดับประเทศที่ใช้เชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอีกด้วย วันนี้ **คุณเชด ต่ายกระโทก** เจ้าของ หจก. ตุ๊กตุ๊ก 1999 หรือ ไทยแลนด์ตุ๊กตุ๊ก หนึ่งในบริษัทรับผลิตรถตุ๊กตุ๊กแถวหน้าของเมืองไทยเปิดเผยถึงโอกาสและอุปสรรคของการทำธุรกิจนี้แบบหมดเปลือก



แรงบันดาลใจที่จุดประกายให้เกิดธุรกิจ

จริงๆ แล้วตลาดรถตุ๊กตุ๊ก ค่อนข้างเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเป็นกลุ่มคนที่นิยมสะสมรถคลาสสิก ซึ่งที่มาของตุ๊กตุ๊กนั้นเป็นรถสามล้อบรรทุกของขนาดเล็กจากประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามาในเมืองไทยตั้งแต่ยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เมื่อปี พ.ศ. 2503 และช่างชาวไทยก็ได้ดัดแปลงใส่หลังคา ใส่เบาะ เพื่อใช้เป็นรถโดยสารขนาดเล็กที่มีหน้าต่างและรูปทรงอย่างที่เราเห็นกันในปัจจุบัน และพอชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและได้เห็นรถประเภทนี้ ไม่รู้จะเรียกว่าอะไร จึงเรียกตามเสียงเครื่องสูบ

สมัยก่อนซึ่งจะดัง ตึกๆ และเพี้ยนมาเป็น ตุ๊กตุ๊ก ชื่อเรียกของรถสามล้อเครื่องหลากหลายสีสันอันเป็นซิกเนเจอร์ประจำประเทศไทยนั่นเอง

และหากย้อนกลับไปเกือบ 20 ปีที่แล้วเดิมเลยผมทำธุรกิจเทรดเดอร์กับต่างชาติมาก่อน และรถตุ๊กตุ๊กก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่เรามีออเดอร์อยู่ตลอด ก็ทำมาเรื่อยๆ จนปี 2540 ช่วงนั้นบริษัทที่ผลิตรถตุ๊กตุ๊กส่งให้เรามีปัญหาภายในและปิดกิจการไป ซึ่งก็ส่งผลกระทบเพราะเรามีออเดอร์จากลูกค้าต่างชาติค้างอยู่แต่หาผู้ผลิตให้ไม่ได้ ทำให้ตัดสินใจก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตเอง



เพื่อผลิตป้อนลูกค้าที่เราค้างออเดอร์ค้างอยู่ ประกอบกับผมมองว่าธุรกิจนี้ค่อนข้างจะมีคู่แข่งน้อยในตลาดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะเฉพาะทาง แต่ความต้องการของตลาดยังมีอยู่โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ จึงหันมาจับธุรกิจรับผลิต ซ่อมบำรุง และจำหน่ายรถตุ๊กตุ๊กทั้งในประเทศและส่งออกอย่างจริงจังมาเกือบ 20 ปีแล้ว

ความยากง่ายในการผลิต

การผลิตรถตุ๊กตุ๊กใช้กระบวนการผลิตเป็นแฮนด์เมดทั้งหมด โดยรับประกัน 1 ปี อย่างที่บริษัทช่างที่ชำนาญในการทำจะมีประมาณ 5-6 คน และจะใช้เวลาประมาณ 7-8 วันต่อ

การประกอบโครงสร้างของตุ๊กตุ๊กแบบปกติหนึ่งคัน โดยเริ่มจากการต้องสั่งอะไหล่มือสองของรถสี่ล้อเล็กมาจากประเทศญี่ปุ่น จากนั้นก็ต้องดูเรื่องของเครื่องยนต์ ช่วงล่าง เพลา เบรก โครงสร้างตัวรถและดีไซด์สีสันทามอเตอร์ที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นจึงเช็คสภาพและทดลองใช้งานก่อนส่งให้ลูกค้า ด้านการใช้งานจะขับได้ประมาณ 80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนการซ่อมบำรุงก็เหมือนรถยนต์ปกติ คือ ต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่องผ้าเบรก ต่างๆ ตามความเสื่อมของระยะเวลาการใช้งาน ราคาต่อหนึ่งคันเริ่มต้นที่ 165,000 บาท เป็นระบบน้ำมันและเกียร์ธรรมดา แต่ก็จะมีรถเกียร์ออโต้ ล้อแม็ก และแบบติดแก๊สให้เลือกเช่นกัน

การเติบโตของการค้าบนตลาดออนไลน์

ผมทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากกว่า 10 ปี แล้ว ซึ่งตอนนั้นถือเป็นตลาดที่ใหม่มาก แต่ด้วยความรู้ด้านการทำเว็บไซต์ที่ติดตัวมา จึงทำให้นำมาต่อยอดการขายตรงผ่านเว็บไซต์ของตัวเองที่ชื่อ www.thailandtuktuk.net ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จนถึงตอนนี้ก็ยังคงใช้พื้นที่ออนไลน์เพื่อทำการตลาดเช่นเดิมแต่เพิ่มช่องทางอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเพื่อกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักทั้งทางไลน์และเฟซบุ๊ก เนื่องจากโลกเปลี่ยนแปลง การเติบโตของการตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด และแน่นอนว่ากลุ่มลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาบนช่องทางนี้ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ประกอบกับการออกบูทแสดงสินค้าในประเทศบ้าง ประปราย



ปรับตัวเพื่อให้ตอบใจตลาดปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าก็ยังคงเป็นกลุ่มเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปมาก ส่วนใหญ่ก็มีทั้งในประเทศและส่งออกถือว่าสัดส่วนครึ่งต่อครึ่ง อย่างลูกค้าในประเทศก็จะเป็นกลุ่มบริษัท โรงแรม และรีสอร์ท หรือลูกค้าที่จะนำไปเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจภาพยนตร์ บางเจ้าก็ต้องการแค่โครงสร้างไม่เอาเครื่องยนต์ เพื่อโชว์เอกลักษณ์ และใช้เป็นพร็อพสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ซึ่งก็สามารถทำได้เพื่อรองรับกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ก็ต้องปรับตัวเพื่อให้ตอบใจของกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่โครงสร้างหลักๆ จะยังเหมือนเดิม สีสันเดิม คือ น้ำเงินเหลือง ก็ยังคงครองความนิยมสูงสุดประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของการสั่งซื้อ แต่จะเพิ่มลูกเล่นตามไอเดียและจุดประสงค์การใช้งานของลูกค้า อาทิ เปลี่ยนสี เพิ่มดีไซน์ เพิ่มไซส์ ขยายขนาด เพิ่มแถวเบาะนั่ง เป็นต้น ส่วนลูกค้าต่างประเทศจะเป็นกลุ่มร้านอาหารไทยในต่างแดนซื้อไปแสดงเป็นพร็อพประดับร้านเช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหารในเมืองไทย กลุ่มธุรกิจรถค็อกซ์สำหรับขายอาหารไทย และกลุ่มที่นิยมซื้อไปเก็บสะสมหรือซื้อไปใช้ส่วนตัว ซึ่งตุ๊กตุ๊กเป็นรถคลาสสิกที่ชาวต่างชาติชอบมาก ก็ประกอบให้เสร็จพร้อมจัดส่งใส่ตู้คอนเทนเนอร์บรรทุกไปทางเรือบางประเทศก็พร้อมใช้งานได้เลย ส่วนบางประเทศจะต้องถอดแบตเตอรี่ออกก่อนการขนส่ง เมื่อลูกค้ามารับที่ปลายทางก็จะนำแบตเตอรี่จากบ้านมาใส่และขับออกไปได้ ตรงนี้เป็นเรื่องของกฎหมายของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าของเรามีเกือบทั่วโลก ทั้งอเมริกา ฟินแลนด์ ไชนูป ไปจนถึงญี่ปุ่น

ห่วงโซ่อุตสาหกรรมการผลิตตุ๊กตุ๊ก

ตอนนี้มีผู้ผลิตตุ๊กตุ๊กในเมืองไทยเหลือเพียง 4 เจ้า ซึ่งมีจุดเด่นแตกต่างกัน อย่างของเราเด่นที่การทำเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพและรับประกัน 1 ปี เพราะธรรมชาติของอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม จึงไม่ค่อยมีเติบโตมากนัก ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะกฎหมายเรื่องการจดทะเบียนรถสามล้อในเมืองไทย ที่จะต้องเป็นนิติบุคคลเท่านั้น ทำให้คนธรรมดาทั่วไปไม่สามารถซื้อไปใช้เพื่อเป็นพาหนะส่วนตัวได้ ก็ยังทำให้เป็นการจำกัดกลุ่ม

ลูกค้าไปในตัว อย่างช่วงปีแรกๆ ที่เริ่มทำธุรกิจ การเติบโตของตลาดค่อนข้างคึกคัก เพราะเป็นธุรกิจที่อิงกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งตุ๊กตุ๊กถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยตัวหนึ่ง เป็นจุดเด่นที่ทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจมาได้จนถึงวันนี้ ถ้าเป็นช่วงที่บ้านเมืองปกติ ก็จะทำตลาดได้เยอะ เคยผลิตสูงสุดถึงเดือนละ 15 คัน แต่ถ้าช่วงไหนมีเหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ ออเดอร์สั่งซื้อก็จะน้อยลงเพราะลูกค้าต่างชาติเดินทางมาเมืองไทยน้อยลง โอกาสที่เค้าจะเห็นรถตุ๊กตุ๊กและสั่งซื้อก็ลดลงด้วย อย่างในปีที่แล้วว่าซบเซาต่อเนื่องมา 8 เดือนแล้ว ตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา ออเดอร์หายไปกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเราก็ต้องปรับตัวลดต้นทุนเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังเจอผู้ผลิตรถสามล้อจากจีนเข้ามาตีตลาดด้วย แต่ลักษณะรถของจีนจะคล้ายๆ มอเตอร์ไซด์สามล้อ ราคาถูกกว่าเกือบครึ่ง แต่ก็มีความแข็งแรงคงทนน้อยกว่าเพราะใช้วัสดุดิบคนละเกรดกัน.



ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตุ๊กตุ๊ก 1999

435 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
โทร. 0 2803 5699 / 08 0173 59921
www.thailandtuktuk.net/
www.facebook.com/pages/TUKTUK-THAILAND

โครงการการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม

โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

(Cultural Heritage Based Development Project)



ยุทธศาสตร์ประการหนึ่งของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้ เติบโตและแข่งขันได้ การสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการ ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมและการพัฒนา ประสิทธิภาพองค์กร โดยการสนับสนุนเสริมสร้างความ เข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งเป็นเศรษฐกิจ ฐานของประเทศ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการที่ ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่แล้วให้มีความยั่งยืน และ พัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด หรือผู้ซื้อ แต่เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดค่อนข้างจำกัด สาเหตุ จากผลิตภัณฑ์ที่มีความล้าสมัยไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยให้การ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น ผู้ผลิต ยังมีศักยภาพในการผลิตไม่เพียงพอ ขาดความรู้ความ เข้าใจในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ถูกต้อง การผลิต ที่รวดเร็ว และได้มาตรฐาน หรือยังขาดการบริหาร จัดการการผลิตที่ดี และยังไม่สามารถนำภูมิปัญญา ดั้งเดิมที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดได้

โครงการการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทาง วัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Cultural Heritage Based Development Project) จึงเกิดขึ้นเป็นโครงการที่มุ่งเน้นการ พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถดำเนินการได้ใน เชิงพาณิชย์ ก่อให้เกิดมูลค่าใหม่ของทุนวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญา ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมได้มีการ จำแนกวิถีวัฒนธรรมออกเป็น 8 วิถีวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ ศิลปะพื้นถิ่น และเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมไทยออกเป็น 9 เสน่ห์ มรดกวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมบ้านเชียง (Ban Chiang Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู
2. วัฒนธรรมทวารวดี (Dvaravati Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 11 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี นครสวรรค์ นครนายก ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ ยโสธร มหาสารคาม

3. **วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง** (Sri Kotrabun-Lan Chang Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น นครพนม ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี สกลนคร เลยหนองคาย มุกดาหาร อำนาจเจริญ

4. **วัฒนธรรมลพบุรี** (Lopburi Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

5. **วัฒนธรรมศรีวิชัย** (Srivijaya Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 14 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต ชุมพร ตรัง พังงา กระบี่ ระนอง สตูล พัทลุง สงขลา ยะลา นราธิวาส ปัตตานี

6. **วัฒนธรรมล้านนา** (Lanna Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง น่านแพร่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา ตาก

7. **วัฒนธรรมสุโขทัย** (Sukhothai Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ พิจิตร อุทัยธานี

8. **วัฒนธรรมอยุธยา** (Ayutthaya Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี อโยธยา ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาครอ่างทอง สระบุรี

9. **วัฒนธรรมธนบุรี-รัตนโกสินทร์** (Thonburi-Ratanakosin Cultural Heritage) ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ตราด
จะเห็นได้ว่าในบางวัฒนธรรมมีพื้นที่จังหวัดที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ นั่นเพราะว่าเกิดจากการไหลของวัฒนธรรม ประชากรที่ถูกปลูกฝังในวัฒนธรรมหนึ่งในพื้นที่หนึ่ง อาจจะมีการย้ายถิ่นฐาน การทำมาค้าขายไปอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงทำให้เกิดการขยายต่อของวัฒนธรรม นอกจากนี้ การไหลของวัฒนธรรมอาจจะมี การผสมผสานกับวัฒนธรรมพื้นฐานของพื้นที่นั้นๆ ทำให้เกิดวัฒนธรรมพื้นถิ่นใหม่ๆ ดังนั้นแล้ววัฒนธรรมอาจจะมีมากกว่า 9 วัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาโครงการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรับรู้และยอมรับเส้นทางวัฒนธรรม (Creation of Inspiration and Cognition of Cultural Heritage) ที่ได้จากการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ นำมาขับเคลื่อนยังเป็นระบบที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่เชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันเข้าเป็นหนึ่งเดียวอย่างกลมกลืน นำมาสู่การยอมรับ “มูลค่าใหม่” ที่มีการต่อยอดจาก “มูลค่าเดิม” คือการรวบรวมเส้นทางวัฒนธรรม และ 8 วิถีวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงวิถีชีวิตปัจจุบัน ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมและวิถีไทยในเขตพื้นที่ดำเนินการ สัมมนาประชาสัมพันธุ์ เปิดตัวโครงการ โดยการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ OTOP โดยมีการจัดกิจกรรมกลุ่มสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างทีมงานด้วย รวมถึงการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแผนปฏิบัติการและยุทธศาสตร์การพัฒนา (Collaborative Action Plans and Development Strategy) มีการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมธนบุรี-รัตนโกสินทร์ และวิถีไทยในเขตพื้นที่ดำเนินการที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ รวมถึงแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์การพัฒนาให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศ





ขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)
 โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 เชิงพาณิชย์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เพื่อการ
 พัฒนาต้นแบบสินค้า การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 คือการติดตามและประเมินผลความสำเร็จ (Evaluation) ของการดำเนินงานโดยสะท้อนให้เห็น
 Lesson Learned

**ขั้นตอนที่ 5 จัดให้มีการทดสอบตลาดจากการพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Market Test)**
 ทั้งในและต่างประเทศ ในรูปแบบการออกงานแสดงสินค้าและ
 การจับคู่ธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการอิงรูปแบบของวัฒนธรรม
 โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ดียิ่ง
 เนื่องจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้นำหลักการการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ภายใต้แนวคิด IQS เข้า
 มาปรับใช้กับสินค้าที่พัฒนาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและ
 ภูมิปัญญา โดยมีการพัฒนากระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ
 สินค้า การผลิตสินค้าให้สอดคล้องตลาด และส่งเสริมให้สินค้า
 ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่

1. I (Innovation : นวัตกรรม) ได้แก่ การพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้วยนวัตกรรม โดย
 จะประยุกต์เทคโนโลยีการผลิตสินค้าในระบบโรงงานให้มีความ
 เหมาะสมในระบบวิถีชีวิตชุมชนมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนา
 เครื่องสาวไหมจากระบบการใช้มือให้กลายเป็นระบบอัตโนมัติ
 โดยการติดมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น

2. Q (Quality : คุณภาพ) ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้มีคุณภาพ โดยการให้
 องค์ความรู้แก่ผู้ผลิตสินค้าทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
 เช่น การถ่ายทอดเทคนิคการย้อมสีผ้าทำให้ผ้าที่ได้มีสีสัน
 ที่สวยงามยิ่งขึ้น สีไม่ตก เป็นต้น

3. S (Standard : มาตรฐาน) ได้แก่ การพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้วยมาตรฐาน
 ซึ่งมาตรฐานในที่นี้ คือ มาตรฐานที่เป็นมาตรฐานทั่วไปของ
 วิสาหกิจชุมชน และเป็นมาตรฐานตามความต้องการของตลาด
 ทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับสากล โดยผลิตภัณฑ์ที่
 เกิดจากการพัฒนาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาตาม
 เกณฑ์มาตรฐานตามประเภทของสินค้าโอท็อป 5 ประเภท
 มีดังนี้

- **ประเภทอาหาร** ตัวอย่างมาตรฐาน อาทิ อ.ย., GMP, มอก., ฮาลาล ในตะวันออกกลาง, GAP, HACCP, CE ในยุโรป, IFS ในเยอรมัน
- **ประเภทเครื่องดื่ม** ตัวอย่างมาตรฐาน อาทิ อ.ย., GMP, มอก., ฮาลาล, GAP, HACCP, Global GAP ในยุโรป
- **ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย** ตัวอย่างมาตรฐาน อาทิ มผช., มอก., HACCP, Smart Fabric, EU Eco label ในยุโรป
- **ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก** ตัวอย่างมาตรฐาน อาทิ มผช., มอก.
- **ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** ตัวอย่างมาตรฐาน อาทิ มผช., อ.ย., GMP, มอก., GAP, HACCP



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
 ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 แขวงกัลยาณีน้ำใส
 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
 โทร. 0 2382 2160 , 0 2367 8330



ผ้าเจียงนางดำ จ.นครราชสีมา รื้อฟื้นลายผ้าโบราณ พัฒนารูปแบบสู่เชิงพาณิชย์



นายดิษฐ์ เจริญใจ ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงการรื้อฟื้นผ้าเจียงนางดำ ซึ่งเป็นผ้าฝ้ายทอลายเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของชุมชนเมื่อประมาณ 100 ปีก่อน ลักษณะเด่นของผ้าทอเจียงนางดำ คือ ฝ้ายที่ใช้ทอต้องนำมามัด โดยการนำเส้นฝ้าย 3 เส้น 3 สี มาพันรวมกันให้เป็นเส้นเดียวกันก่อนจึงจะนำมาทอ โดยลักษณะลวดลายในผืนผ้ามี 3 ส่วน คือ

- **ส่วนแรก** เป็นผ้าสีแดงสอลายแนวตั้งด้วยฝ้ายสีเหลืองขาว
- **ส่วนที่สอง** เป็นผ้ายกพื้นย้อมครามแทรกเส้นด้ายสีแดง
- **ส่วนที่สาม** เป็นชายผ้าถุงทอด้วยฝ้ายเป็นแถบลายขวาง

ปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน ร่วมกับเทศบาลตำบลสูงเนิน ได้รื้อฟื้น กลุ่มส่งเสริมอาชีพเทศบาลตำบลสูงเนินขึ้นใหม่ เพื่อเป็นการสืบสานมิให้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของอำเภอสูญหายไป โดยการนำผ้าเก่าที่หลงเหลืออยู่ มาเป็นต้นแบบในการทอและนำผ้ามาให้ข้าราชการ พ่อค้า ประชาชน นำมาตัดเย็บและสวมใส่ในงาน “ประเพณีกินข้าวค่ำ ของดีเมืองสูงเนิน” ซึ่งเป็นงานประจำท้องถิ่นที่มีการจัดเป็นประจำทุกปีมาเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้วและปัจจุบันทางอำเภอสูงเนินมีแนวคิดในการเผยแพร่ประเพณีดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระดับประเทศ

นายดิษฐ์กล่าวถึงแนวทางสนับสนุนลายผ้าโบราณดังกล่าว โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ได้จัดกิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำด้านการผลิต เรื่อง “การพัฒนาลายผ้าเจียงนางดำ” ขึ้นที่เทศบาลตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวความคิดสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบให้

มีความโดดเด่น สามารถแข่งขันในตลาดเชิงพาณิชย์ได้ในอนาคต อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมเพิ่มรายได้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในอนาคต สามารถพัฒนาลายผ้าให้โดดเด่นและสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทั้งในพื้นที่และภายในประเทศ สร้างรายได้และความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งเป็นการพัฒนาอาชีพอุตสาหกรรมผ้าและสิ่งทอในชุมชนให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

สำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำ ผอ.ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เผยถึง 4 แนวทางการสนับสนุน ได้แก่

1. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านออกแบบลายผ้า
2. ให้คำปรึกษาแนะนำเทคนิคการประยุกต์ลายผ้า
3. ให้คำปรึกษาแนะนำด้านเทคนิคการผลิต
4. ภาคปฏิบัติ (การออกแบบลายผ้า)

ทั้งนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ได้แก่

1. สามารถพัฒนาลายผ้าให้โดดเด่นและสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทั้งในพื้นที่และภายในประเทศ
2. สร้างรายได้และความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งเป็นการพัฒนาอาชีพอุตสาหกรรมผ้าและสิ่งทอในชุมชนให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

ผ้าเจียงนางดำ สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์.



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6
333 ถนนมิตรภาพ ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา 30170
โทร. 0 4441 9622 อีเมล : ipc6@dip.go.th



เลือกกบ้านแพ่ง จ.มหาสารคาม พลิกวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรายได้หลัก



ก้านนบุญพรรค อวอวัน กำนันนักพัฒนา ตำบลแพ่ง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคาม เล่าให้ฟังว่า การทอเลือกกของชาวบ้านแพ่งมีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ปู่ย่า ตายาย ทอเลือกไว้เพื่อใช้สอย และนำไปแลกเปลี่ยนสินค้าตามหมู่บ้านต่างๆ แลกพริก แลกเกลือ แลกข้าว แลกปลา พูดง่ายๆ ว่าแลกทุกอย่าง ซึ่งกำนันบอกว่าเกิดมาก็เห็นเป็นอย่างนี้ แสดงว่ามันเกิดมานานแล้ว คาดว่าไม่น้อยกว่าร้อยปี แต่เดิมวัตถุดิบจะใช้ต้นปรีอ (ฝื่อ) ต่อมาพัฒนามาใช้ต้นกกนำมาทอเป็นเลือก จึงได้ชื่อว่า เลือกก ที่พัฒนามาใช้ต้นกก เพราะว่าต้นฝื่อที่เคยใช้ทอเลือกเกิดการขาดแคลน เนื่องจากหนองน้ำเหือดแห้งไม่มีน้ำเหมือนแต่ก่อน จึงหันมาใช้ต้นกกทอเลือกแทน ปรากฏว่าได้ผลดี จึงมีการนำมาปลูกตามหัวไร่ ปลายนา ตามสวน ร่องน้ำต่างๆ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำเลือกกจนกลายมาเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน

อดีตถึงปัจจุบันของเสื้อกบ้านแพง

ปัจจุบันมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพในรูปแบบคณะกรรมการ กลุ่มอาชีพทอเสื้อกบ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีหน่วยงานราชการได้ส่งเสริมด้วยการพาไปดูงานที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องการทำเสื้อ ต่อมาชาวบ้านจึงร่วมมือกันพัฒนากระบวนการผลิต และมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือทั้งให้ความรู้ และเงินทุนหมุนเวียนหมุนในกลุ่ม จนกระทั่งเสื้อกบ้านแพงมีชื่อเสียงในระดับจังหวัด รายได้จากการขายเสื้อบ้านแพงทำให้เกิดรายได้เสริมรองจากอาชีพหลักคือการทำนา

ปัจจุบัน มีราษฎรเข้ามาทำอาชีพทอเสื้อจากกจากภูมิปัญญาของชาวบ้านแพงเกือบทั้งหมดบ้าน จนมีรายได้จากอาชีพเสริมมากกว่ารายได้จากอาชีพหลัก นอกจากทำเป็นกลุ่มแล้วยังมีการดำเนินกิจการเป็นของตนเอง เป็น SMEs ขนาดเล็กๆ เพื่อค้าขายอีกเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ทำอาชีพทอเสื้อกบ้านแพงมากถึง 1,800 ครัวเรือน หรือคิดเป็น 90% จากครัวเรือนทั้งหมดในตำบลบ้านแพง 2,000 ครัวเรือน และมีผู้ผลิตเสื้อก 30 กลุ่ม ที่ถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่มีอยู่ 10 ราย คาดว่าในอนาคตคนบ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จะมีอาชีพหลักคือการทำเสื้อ เนื่องจากตลาดค้าขายเสื้อสามารถขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

บทบาทของเสื้อกบ้านแพง

ลวดลายที่ปรากฏบนเสื้อบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นลายเสื้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการใช้สีธรรมชาติในการย้อมเส้นก เพื่อนำมาทอเป็นผืนเสื้อ ทั้งสีและลวดลายแฝงด้วยกลิ่นอายของความเป็นสินค้าพื้นบ้านที่คลาสสิกแบบธรรมชาติ นับเป็นมนต์เสน่ห์ของเสื้อกบ้านแพงและเป็นจุดขายที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ายอมรับองค์ประกอบอีกมุมหนึ่งที่ทำให้ตลาดเสื้อกบ้านแพงเติบโตอย่างมั่นคง อาจเป็นเพราะคนบ้านแพงได้ชื่อว่าเป็นผู้มีอัธยาศัยดี นอบน้อมถ่อมตน จึงเป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าแวะเวียนมาซื้อเสื้ออยู่เป็นประจำ

ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นต้นทุนการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันว่า เสื้อกบ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการใช้วัฒนธรรมไทยมาเป็นต้นทุนทางธุรกิจอย่างลงตัว โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมากมาย ตลาดเสื้อกบ้านแพงในปัจจุบัน มีมูลค่าการจำหน่ายรวมกันเป็นเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาทต่อปี สัดส่วนตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ คือ 80 : 20 ที่น่าสนใจคือสามารถส่งขายตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดเพื่อนบ้านเปิดใหม่ ได้แก่ พม่า ลาว และเขมร โดยค้าขายผ่านด่านชายแดนเร็วๆ นี้ยังมีแผนขยายการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นอีกแห่ง



ชาวบ้านแพงจากมหาสารคาม แม้พื้นที่จังหวัดจะอยู่ไกลความเจริญ แต่ชาวบ้านทันสมัยทันสมัยไม่แพ้คนเมือง เนื่องจากเสื้อกบ้านแพงเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านโลกโซเชียลมีเดีย โดยเปิดค้าขายในผ่าน Facebook และผ่านทาง LINE อย่างออกหน้าออกตา เพราะเห็นผลิตภัณฑ์กันได้ชัดๆ บนสื่อสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนสินค้าเชือกดอกเบี๊ยะต่ำ เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ เป็นต้น นับเป็นการส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องมายาวนาน.



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
86 หมู่ 3 ตำบลสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
โทร. 0 4337 9296 (-301) แฟกซ์. 0 4337 9302



ผ้าย้อมคราม จ.สกลนคร

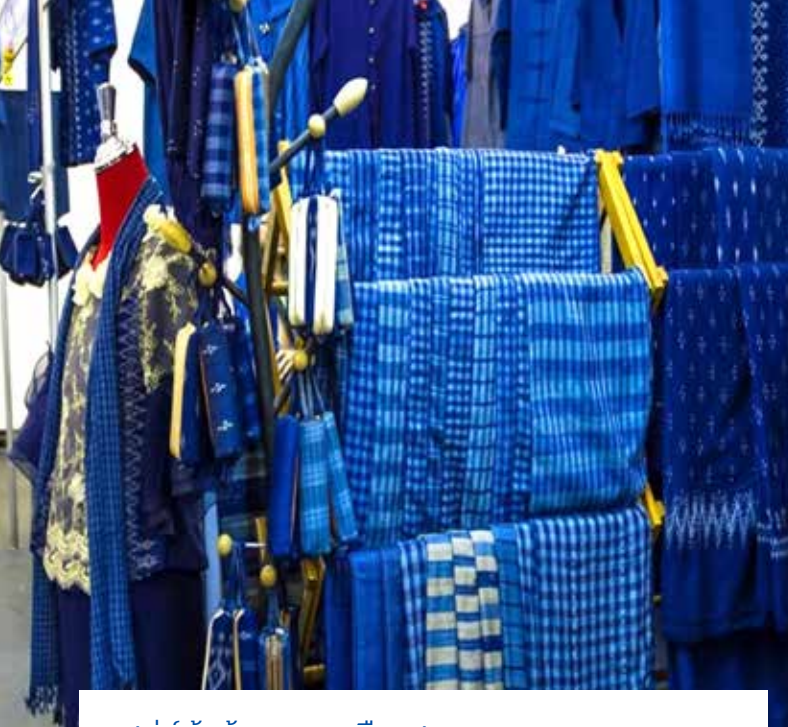
ตั้งวัฒนธรรมภาคอีสาน สู่อุตสาหกรรมระดับอินเตอร์



ผ้าย้อมคราม คือผ้าที่ทอ ย้อมสีด้วยครามธรรมชาติ มีเอกลักษณ์สีฟ้าถึงสีน้ำเงินเข้ม ผ้าย้อมครามนิยมใช้กันแพร่หลายในหลายเขตพื้นที่ของโลก โดยเฉพาะเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย ลาว และประเทศไทย เนื่องจากมีองค์ความรู้ในการปลูกต้นครามและการย้อมคราม

ผ้าย้อมครามในประเทศไทยมีมากในภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดสกลนครซึ่งมักจะย้อมครามที่เส้นฝ้าย ก่อนนำไปทอด้วยมือให้เป็นผืน บางกั่มัดหมี่ให้เป็นลวดลายก่อนแล้วจึงนำไปย้อม และทอผืนด้วยกี่พื้นบ้าน เกิดเป็นผ้ามัดหมี่ทอมือย้อมครามที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้สกลนครยังเป็นแหล่งผลิตเนื้อครามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ด้วยภูมิปัญญาและวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น นำมาพัฒนาในเชิงของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และปัจจุบันมีการประกอบอาชีพทำผ้าย้อมครามใน 6 อำเภอ จากทั้งหมด 18 อำเภอ มีจำนวนกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคราม ถึง 74 กลุ่มและรวมตัวเป็นกลุ่มคัลสเตอร์คราม จำนวน 15 กลุ่ม



เส้นผ้าย้อมครามเมืองสกล

ผ้าย้อมคราม คือผ้าที่ทอด้วยมือ หรือทอด้วยเครื่องจักรที่ ย้อมสีด้วยครามธรรมชาติ มีเจดสีฟ้าถึงสีน้ำเงินเข้ม ผ้าย้อมคราม นิยมใช้กันแพร่หลายในหลายเขตพื้นที่ของโลก โดยเฉพาะเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย ลาวและประเทศไทย เนื่องจากมี องค์ความรู้ในการปลูกต้นครามและการย้อมคราม ผ้าย้อมคราม ในประเทศไทยมีมากในภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดสกลนคร ซึ่ง มักจะย้อมครามที่เส้นฝ้าย เส้นฝ้ายก่อนนำไปทอด้วยมือให้เป็น ผืน บ้างมัดหมี่ให้เป็นลวดลายก่อนแล้วจึงนำไปย้อมและทอมือ ด้วยที่พื้นบ้าน เกิดเป็นผ้ามัดหมี่ทอมือย้อมครามที่มีเอกลักษณ์ ของแต่ละท้องถิ่น

ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นต้นทุน

ผ้าครามมีคุณสมบัติ คือ ใส่แล้วจะเย็นสบาย ชับความร้อน จากแสงแดดได้ดี กลิ่นสีครามจะทำให้ร่างกายสดชื่น ร่างกาย แข็งแรง นั้นเป็นความเชื่อและเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ สืบทอดกันมานับร้อยปี ผ้าครามเมืองสกลเดิมนั้นผลิตเพื่อใช้ใน ครวเรือน ปลูกฝ้าย ทำเส้นด้าย ย้อมและทอเป็นผืน และตัดเย็บ เป็นเสื้อ เป็นกางเกง ใช้ในท้องไร่ท้องนา ทำการเกษตร และ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนารูปแบบ และการตลาด นำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดและทำในรูปของธุรกิจได้อย่างลงตัว

ผ้าครามเมืองสกลกับอนาคตตลาดส่งออก

คุณสมคิด พรหมจักร ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้าน ถ้ำเต่า อดีตเคยเป็นผู้ใหญ่บ้านที่ได้รับรางวัลดีเด่น เล่าให้ฟังว่า ผ้าครามเมืองสกลในปัจจุบันมีตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วน 60 : 40 ตลาดต่างประเทศจะเป็น สิงคโปร์ ลาว และ บรูไน และกำลังขยายตลาดไปที่เวียดนามในเร็วๆ นี้ ผ้าคราม เมืองสกลในปัจจุบันมียอดจำหน่ายรวมปีละไม่น้อยกว่า 300 ล้าน บาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ต่อปี จึงเห็นได้ว่าอนาคต ผ้าครามเมืองสกล มีอนาคตที่ดีสำหรับตลาดต่างประเทศอย่าง แน่นนอนเช่นกัน และในขณะนี้ยังได้เปิดช่องทางการจำหน่ายผ่าน Facebook และ Line อย่างมากมาย



กสอ.ยื่นมือส่งเสริมและพัฒนา

ต้องยอมรับว่าหน่วยงานภาครัฐ หลายหน่วยงานได้มี บทบาทสำคัญในการผลักดันช่วยเหลือมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนในการให้บริการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การ บริหารจัดการกลุ่ม การวิจัยและพัฒนา การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ความเป็นต้น.



กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า

164 หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภอกาฬสินธุ์
จังหวัดสกลนคร 47170
โทร. 08 6241 2544

บาร์โค้ดบนสินค้า

บอกความเป็นไทยดูได้ตรงไหน



รูปแสดงขนาดบาร์โค้ดที่ 100% ตามมาตรฐานสากล GS1
[หน่วย: มิลลิเมตร (mm)]

ในส่วนโครงสร้างของเลขบาร์โค้ด 13 หลักที่ใช้สำหรับสินค้าค้าปลีก เลขดังกล่าวเป็นหนึ่งในเลขหมายประจำตัวสินค้าสากล (Global Trade Item Number: GTIN) โดยสินค้าค้าปลีกจะใช้เป็น จีทีเอ็น-13 (GTIN-13) ประกอบด้วยเลขหมาย 13 หลักที่ใช้บ่งชี้สินค้าแต่ละชนิดในระดับ SKU (Stock Keeping Unit) โครงสร้างของเลขหมายแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1. GS1 Country (Country Code) รหัสประเทศ : หมายเลขส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้นๆ ลงทะเบียนขอรับเลขหมายบาร์โค้ดจากประเทศใด ทั้งนี้ไม่จำเป็นว่าสินค้าจะต้องผลิตในประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น นาย ก. ผลิตสินค้าในประเทศจีนแต่ลงทะเบียนขอเลขหมายบาร์โค้ดที่ประเทศไทยก็สามารถใช้หมายเลข 885 ของไทยได้

2. GS1 System Participant (Member Code) รหัสสมาชิก : หมายเลขส่วนนี้ สถาบันรหัสสากลจะเป็นผู้ออกให้กับสมาชิกแต่ละราย ไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยสมาชิกสามารถใช้เลขหมายดังกล่าวได้ทั่วโลก โดยความยาวของหมายเลขส่วนนี้ก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก บางท่านอาจมีเลขสมาชิกที่ 5 หลัก หรือบางท่านอาจมี 6 - 7 หลักก็ได้

GTIN-13 Identification Number												
GS1 Country			GS1 System Participant					Product number			C	
8	8	5	1	2	3	4	5	0	0	0	1	7

3. Product Number รหัสสินค้า : ตัวเลขส่วนนี้ท่านสมาชิกหรือเจ้าของเลขหมายจะเป็นผู้ตั้งให้กับสินค้าของตนเอง โดยในสินค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องดังต่อไปนี้ เช่น รูป รส กลิ่น สี ขนาด และ จำนวน เป็นต้น จะต้องตั้งเลขให้ต่างกัน โดยสถาบันฯ มีการจัดคอร์สอบรมเรื่องการตั้งรหัสสินค้าให้แก่สมาชิก เพื่อให้ใช้เลขหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดครับ โดยท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องหลักสูตรอบรมได้ที่ (<http://gs1thailand.org/main/training.php>)

4 Check Digit Number ตัวเลขตรวจสอบ : หมายเลขหลักสุดท้ายของชุดโครงสร้างจะเกิดจากการคำนวณตามสูตรตามมาตรฐาน GS1 มีไว้เพื่อให้เครื่องสแกนเนอร์ใช้ตรวจสอบการตั้งหมายเลข 12 หลักด้านหน้า หากตัวเลขนี้ไม่ตรงกับค่าที่ควรได้จากสูตร เครื่องสแกนเนอร์จะไม่สามารถอ่านแท่งบาร์นั้นได้เลย เพียงเท่านี้ ท่านก็สามารถดูได้แล้วว่า สินค้าตัวไหนลงทะเบียนที่ประเทศอะไร แค่ว่าเลข 3 หลักแรกของบาร์โค้ดถ้าเห็น 885 นำหน้าก็มั่นใจได้เลยว่า สินค้านั้นจดทะเบียนในประเทศไทย ที่สถาบันรหัสสากล หรือ GS1 Thailand.



สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซนซี ชั้น 3

60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0 2345 1198 www.gs1thailand.org



หนุมาน 3 มิติ

จากกระดาษA4 ทำรายได้ซลล์ๆ



เปรม ฤทธิธรรม ผู้หลงใหลเสน่ห์ของหนุมาน จึงจับหนุมานมาใส่จอคอมพิวเตอร์ ใส่ลวดลาย และสีสันทนหนุมานกลายเป็นพระเอกรูปหล่อ อาศัยความรู้ด้านกราฟฟิคดีไซน์ และความรู้จากการสร้างโมเดลการ์ตูนบนเกมส์คอมพิวเตอร์ของเกาหลี มาเป็นต้นแบบในการสร้างโมเดลหนุมาน เพื่อกำหนดจำนวนหนุมานแบบ 3 มิติ ผ่านกระดาษ A4 จำนวน 7 แผ่น เมื่อนำกระดาษ 7 แผ่นมาพับ และติดกาวตามตำแหน่งที่ระบุไว้ จะได้หนุมานที่มีสีสันและลวดลายสะดุดตามา 1 ตัว

“ถ้าคนที่ไม่เคยทำเกมส์มาก่อน จะทำไม่ได้ คือต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน คนที่ทำโมเดลเกมส์ออนไลน์จะมีเทคนิคเฉพาะ เริ่มต้นต้องสเก็ตภาพในกระดาษก่อน หลังจากนั้นก็นำโมเดล 3 มิติในคอมพิวเตอร์ คล้ายๆ ปั้นดินน้ำมัน แต่เป็นการปั้นในจอคอมพิวเตอร์แทน ต้องดีไซน์โมเดลให้มีเหลี่ยมน้อยที่สุด ตัดทอนรายละเอียดให้เหลือน้อยที่สุด แต่ตอนทำลวดลายจะต้องใส่รายละเอียดให้มากที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกัน หลังจากทำโมเดลเสร็จแล้วก็มาวาดลายลงไป พอวาดลายเสร็จก็นำมาวางบนกระดาษ คลี่บนกระดาษให้มันพอดีกับขนาดของกระดาษ จากนั้นนำมาแต่งในคอมพิวเตอร์อีกที เพื่อดูว่าตรงนี้เป็นชิ้นที่เท่าไร เบอร์อะไร สำหรับวัสดุที่ใช้เลือกใช้กระดาษอาร์ตมันหนา 160 - 250 แกรม หลังจากนั้นพิมพ์ด้วยระบบเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่ากับการพิมพ์จากโรงพิมพ์ ถ้าโมเดลตัวไหนขายดี ก็จะส่งโรงพิมพ์ พิมพ์ครั้งหนึ่งประมาณ 2,000 ชุด”



เปรม ะทียธรรม เรียกผลงานหุ่นกระดานจำลองแบบ 3 มิติ ผ่านกระดาน A4 ในแบบฉบับของเขาว่า “โมเดลกระดาน” หุ่นกระดานถูกขายผ่านเว็บไซต์บ็อกบรี www.bboxburi.com ในราคาชุดละ 170 บาท มีรายได้ลิขสิทธิ์ ผ่านเว็บไซต์ของเขา เดือนละ 4,000 - 5,000 บาท

งานอดิเรกทำรายได้ลิขสิทธิ์

เปรม ะทียธรรม ยอมรับว่า ธุรกิจหลักของครอบครัวคือ ขายวัสดุก่อสร้าง การทำโมเดลกระดานขายผ่านเว็บไซต์เป็น งานอดิเรกที่ทำด้วยความชอบส่วนตัว แม้จะเป็นงานอดิเรก แต่ก็เริ่มแตกไลน์เป็นของชำร่วยแจกในงานแต่งงาน โดยทำโมเดลหุ่นกระดาน 3 มิติใส่หน้าเจ้าบ่าว-เจ้าสาวแทนเป็นการรุกตลาดของชำร่วยในแบบฉบับของคนรุ่นใหม่

การขายกระดานเพื่อนำไปพับเป็นหุ่น 3 มิติผ่านเว็บไซต์ นั้น ทำให้ เปรม ะทียธรรม ได้รู้ความจริงว่ากลุ่มลูกค้าของเขา คือใครบ้าง ตอนแรกเขายอมรับว่าไม่เป็นเรื่องธุรกิจ ไม่รู้ว่า จะขายใคร รู้แต่ว่าชอบทำ ทำมาแล้วกองเยอะแยะจึงอยากหาทางระบายออก และเว็บไซต์ก็คือทางออกของเขา และเว็บไซต์ อีกนั้นแหละที่ตอบโจทย์ที่เขาค้างคาใจว่า ลูกค้าของเขา คือใครบ้าง คำตอบที่ได้จากยอดสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์นั้น ชี้เป้าแฉ ทำให้เขารู้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนชอบของประดิษฐ์



กลุ่มตัวต่อเลโก้ กลุ่มจิ๊กซอว์ ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนมากพอสมควร โดยมีการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเว็บไซต์

หนุมานตกเก้าเจ้าสนามบิน

หนุมาน 3 มิติถูกทาบตามให้เข้าไปขายในร้านสมาชิก ศิลปชีพ ที่สนามบินสุวรรณภูมิ ปรากฏว่ายอดขายถึบตัวสูงมากที่สุดไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จากจุดนี้จึงเป็น แรงบันดาลใจให้ เปรม ะทียธรรม นำหนุมาน 3 มิติของเขา ไปฝากขายที่ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ อาคารแสดงศิลปะ ยานถนอมราชดำเนิน ที่นี้เป็นแหล่งแจ้งเกิดของหนุมานกระดาน 3 มิติ อีกแห่งหนึ่ง โดยมีนักเรียนที่มาชมนิทรรศการเป็นลูกค้า กลุ่มใหญ่ และทำให้ เปรม ะทียธรรม เกิดไอเดียสร้างหนุมาน ตัวจิ๋วที่มีแต่หัว ใช้กระดานไซส์เล็กลงคือ A5 พับเป็นหัวหนุมาน ได้ภายใน 10 นาที โดยไม่ต้องตัด ไม่ต้องใช้กาวยางๆ เท่ๆ ในราคา 135 บาท ยอดขายไม่แรงแต่ทำเงินได้เรื่อยๆ

เปรม ะทียธรรม เจ้าของหนุมาน 3 มิติภายใต้แบรนด์ boxburi ออกเสียงเป็นไทยว่า “บ็อกบรี” (เมืองแห่งกล่อง กระดาน) หรือออกเสียงให้ดูเป็นญี่ปุ่นว่า “บ็อกบรี” ซึ่งเป็นโลโก้ ประจำผลิตภัณฑ์ของเขา ศิลปินอิสระรายนี้ยังไม่มีแผน จะลงทุนผลิตโมเดลกระดาน 3 มิติขายเป็นจริงเป็นจัง เขายัง คงผลิตและขายเป็นงานอดิเรกไปเรื่อยๆ โดยมีรางวัลที่ 3 จากการประกวดการออกแบบ Application Games ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นเครื่องการันตีฝีมือ และผลงาน.



บ็อกบรี - โมเดลกระดาน

923/7ก. ถนนเอกชัย ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทร. 08 9792 7154 อีเมล : boxburi@gmail.com

www.boxburi.com

ชวนมาพอกโคลน บ่มผิว นอนแช่น้ำแร่อุ่นๆ เพิ่มพลังกันที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลางหุบเขาที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สวยงาม ซึ่งนอกจากธรรมชาติที่สวยงามแล้วยังมีการค้นพบแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าคือ ‘ภูโคลน’ หรือ แหล่งโคลนบ่อน้ำพุร้อนที่โป่งเดือดแม่สะงา แหล่งโคลนธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุ เป็น 1 ใน 3 แหล่งโคลนธรรมชาติในโลกนี้มีอยู่ จากอีก 2 แห่งคือ แหล่งโคลนจากทะเลสาบเดดซีในประเทศอิสราเอล เป็นโคลนจากทะเลน้ำเค็ม แหล่งโคลนในประเทศโรมาเนีย เป็นโคลนจากลาวาภูเขาไฟ



‘ภูโคลน’ จ.แม่ฮ่องสอน แหล่งโคลนดำดูดี 1 ใน 3 ของโลก



คุณวัชรพงศ์ กลิ่นปราณิต ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ภูโคลน คันทรีคลับ จำกัด เล่าถึงที่มาที่ไปของแหล่งโคลนบ่อน้ำพุร้อนภูโคลนว่า “เริ่มจากการค้นพบและวิจัยของนักธรณีวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งได้เดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณพ่อเป็นไกด์เดินป่าน้ำทิพย์ เมื่อมาถึงแม่ฮ่องสอนจึงได้เก็บตัวอย่างน้ำแร่และโคลนธรรมชาติไปวิจัยประมาณ 4 ปี จนพบว่าบริเวณดังกล่าว มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังและระบบไหลเวียนของร่างกายเทียบเท่าโคลนจากทะเลเดดซีและโคลนภูเขาไฟในประเทศโรมาเนีย จากนั้นจึงซื้อที่ดินบริเวณดังกล่าว ปรับภูมิทัศน์ให้สวยงาม และทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด เพิ่มบริการบำบัดผิวจากผลิตภัณฑ์ภูโคลนมากขึ้น เช่น บริการพอกโคลน แช่น้ำแร่ นวดแผนไทย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูโคลนเป็นของที่ระลึก”



โคลนธรรมชาติภูโคลน จัดอยู่ในประเภทของแร่หรือดินโคลนที่มีส่วนผสมจากแร่ธาตุจากธรรมชาติ มีสีเทาดำ มีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ BOTANICAL NAME หรือ INCI NAME เมื่อถูกละลายด้วยน้ำจะสามารถปลดปล่อยแร่ธาตุหลากหลายชนิดเพื่อให้มีการดูดซึมและนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีคุณภาพแตกต่างกันตามปริมาณของแร่ธาตุ และแหล่งที่พบ โดยจะพบในบริเวณเขตรอยแยกของเปลือกโลก ที่โครงสร้างพื้นดินอุดมไปด้วยแร่ธาตุหลายชนิด ซึ่งอยู่ใต้พื้นดินความร้อนตั้งแต่ 60 - 140 องศาเซลเซียส บนสายน้ำแร่ธรรมชาติ ปราศจากกลิ่นกำมะถัน อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิว

โดยแร่ธาตุที่ถูกค้นพบจากแหล่งภูโคลนมีตั้งแต่แคลเซียม ช่วยปรับสภาพความสมดุลของผิวไม่ให้เกิดความแห้งกร้าน, โบรไมน์ สามารถฆ่าเชื้อโรคโดยไม่ระคายเคืองผิว, คลอไรด์ สามารถทำความสะอาดผิวได้ถึงรูขุมขน, โปรแตสเซียม ช่วยบำรุงและควบคุมความชุ่มชื้นของเซลล์ผิว, แมกนีเซียม สร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพไปและโซเดียม ช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ผิวให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ภูโคลนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ





ผลิตภัณฑ์ของภูโคลนนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโคลนธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก น้ำแร่ธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์สีดำจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก โคลนธรรมชาติ เช่น โคลนพอกหน้า, ครีมอาบน้ำผสมสครับ โคลนขัดผิว เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ธรรมชาติ ได้ทำเป็นสเปรย์น้ำแร่บริสุทธิ์ 100% ซึ่งใครที่อยากสรรหา ผลิตภัณฑ์จากภูโคลนมาใช้ สามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายร้านขายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสมุนไพรและความงามต่างๆ และประเทศแถบอาเซียน อีกด้วย

จากธรรมชาติได้ฟื้นฟูสภาพน้ำสู่ธุรกิจที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดดเด่นและ แตกต่างอย่างมีคุณภาพ จนหลายคนติดใจกลับมาพอกโคลน และแช่น้ำแร่ธรรมชาติท่ามกลางธรรมชาติในเขตภาคเหนือของ เมืองไทย.



ข้อมูลและภาพประกอบจาก

www.phuklon.co.th/

<https://www.facebook.com/PhuKlonMudSpa>

<http://www.aec.thanjob.com/than-smes/>

<http://www.aec.thanjob.com/than-smes/>

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=201081:2013-09-30-15-31-47&catid=232:smes-news#Vagqjvmqqko

http://www.thailovetrip.com/view.php?id_view=461



ข้าวแต๋นโปงลาง ยกระดับขนมพื้นบ้านสู่สายตาโลก



ด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยที่มีข้าวเป็นอาหารประจำชาติ และเป็นสินค้าส่งออกลำดับต้นๆ ของประเทศไทย **คุณสมพงษ์ คุณาประถม หรือ อี๊ด โปงลางสะออน** ศิลปินชื่อดัง ซึ่งมีโอกาสเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ตในหลายๆ ประเทศ ทำให้มีประสบการณ์สั่งสมในเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังได้ลองชิมอาหารประจำชาติของแต่ละประเทศที่รสชาติลิ้นแตกต่างกัน ทำให้ย้อนนึกถึงประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีข้าวเป็นอาหารหลักของคนในประเทศ จึงหยิบเอาจุดเด่นของข้าวไทยมาต่อยอดเป็น ข้าวแต๋นโปงลาง ขนมพื้นบ้านทานง่ายของชาวล้านนาที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี ประกอบกับเป็นขนมที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอีสานและวงโปงลางสะออนเข้ามาผสมผสานในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว ภายใต้แบรนด์ “ข้าวแต๋นโปงลาง EATZY by Ponglangsaon”



ซึ่งจุดเริ่มต้นของไอเดียข้าวแต๋นโปงลาง เกิดขึ้นจากการทำดนตรีแนวพื้นบ้านอีสาน และได้ลองชิมขนมข้าวแต๋นชิ้นเล็กพอติดคำในงานเลี้ยงวันเกิดของเพื่อนบ้าน แล้วติดใจในรสชาติของข้าวไทยที่โดดเด่นด้วยกลิ่นหอมของข้าวใหม่คลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสชาติแปลกใหม่ จึงได้จุดประกายไอเดียมาสร้างแบรนด์ขนมสัญชาติไทยและพัฒนาจนเกิดเป็นธุรกิจที่ตั้งเป้าให้ทั่วโลกได้รู้จักกับข้าวแต๋นอย่างจริงจัง โดยเดินทางขึ้นธุรกิจเต็มรูปแบบ เริ่มจากการศึกษาและปรับปรุงสูตรที่ได้จากเพื่อนบ้าน ร่วมกับการเดินทางไปล่าปางเพื่อดูสถานที่ปลูกข้าว ดูโรงงานผลิต คำนวณและลองชิมสูตรข้าวแต๋นจากที่ต่างๆ เพิ่มเติม จนสามารถนำมาปรับจนเป็นสูตรข้าวแต๋นโปงลางที่น่าเสนอรสชาติแตกต่างลงตัวถึง 3 รส คือ รสลาบ รสชีส และรสต้มยำ ซึ่งเป็นรสชาติที่ประยุกต์มาจากอาหารขึ้นชื่อของประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขนมจากข้าวไทยที่คนในประเทศคุ้นเคย และเผยแพร่ไปสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวไทยเพิ่มขึ้น และยังเป็นการช่วยให้ชาวนาไทยมีอาชีพเสริมอีกทางหนึ่ง



ปัจจุบัน “ข้าวแต๋นโปงลาง” เป็นผลิตภัณฑ์ขนมจากข้าวไทยที่พัฒนาอย่างเต็มรูปแบบให้มีความทันสมัยในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เครื่องแต่งกายโปงลางสะออน ที่เป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีอีสานพื้นบ้านและยังสื่อถึงอาชีพที่สร้างชื่อเสียงให้กับคุณอีกด้วย ซึ่งก็ตอบโจทย์ตลาดส่งออกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะประเทศจีนที่คุณเปิดเผยว่า มีโอกาสเดินทางไปดูตลาดและได้ออเดอร์สั่งซื้อจากนักธุรกิจที่นั่น รวมทั้งตอนนี้ยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นโปงลางอย่างเป็นทางการไปเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2558 ในงานไทยเฟค เมืองทองธานี ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหลากหลายประเทศที่เข้ามาดูงาน มีทั้งยอดขาย ยอดส่งจอบ และติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังเร่งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าคนไทย อาทิเช่น การจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์ชั้นนำควบคู่ไปด้วย.



ข้าวแต๋นโปงลาง EATZY by Ponglangsaon
98/98 หมู่ 1 ตำบลบึงอีไถ อำเภอรัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
โทร. 08 6361 9868
www.facebook.com/ข้าวแต๋นโปงลาง

ข้อมูลและรูปภาพประกอบจาก
www.facebook.com/pages/ข้าวแต๋นโปงลาง
www.iam.hunsa.com



พระบรมครูของเรา คือ
พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทุกๆ พระองค์
ได้ตรัสสอนเรื่องแม่บทวัฒนธรรมของโลก
ไว้ใน “โอวาทปาติโมกข์” อย่างตรงกันหมด
โดยมีหลักการใหญ่อยู่ 3 ประการ

แม่บทวัฒนธรรมของโลก ลายแทง 3 + 6



ประการแรก คือ ไม่ทำบาปทั้งปวงอีกเด็ดขาด

ประการที่สอง คือ บุญใหม่ต้องสร้างเพิ่มขึ้นอีกให้มากๆ

ประการที่สาม คือ หมั่นทำใจให้ผ่องใสสะอาดอยู่เป็นประจำ

ผู้ที่ปฏิบัติได้ตามหลักการทั้ง 3 ข้อนี้ คือ ผู้ที่มีวัฒนธรรมอันดีงาม เรียกได้ว่าเป็น
ผู้ที่ทำแต่ความดีฝ่ายเดียว ไม่ยอมทำบาปอีกต่อไป สิ่งที่จะเพิ่มพูนขึ้นในตัวจึงมีแต่
ฝ่ายบุญ ส่วนสิ่งที่จะลดลงคือฝ่ายบาป

การนำหลักการทั้ง 3 ข้อนี้ ไปประพฤติปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันได้นั้น พระสัมมา
สัมพุทธเจ้าทรงแนะนำข้อปฏิบัติไว้ 6 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 ห้ามว่าร้าย คือ ระวังปากให้ดี อย่าใช้ปากเพื่อหาบาป ไม่ต้องหา
บาปใหม่ด้วยปาก เพราะปากมนุษย์หาบาปได้ง่ายกว่าด้วยมือด้วยเท้าเสียอีก

การห้ามใจไม่ให้คิดเรื่องไม่ดี บางครั้งเราอาจห้ามใจไม่อยู่ แต่เมื่อห้ามใจไม่อยู่
ก็ต้องห้ามปากให้อยู่ เพราะถ้านหลุดคำพูดไม่ดีออกจากปากเมื่อไร จะยุ่งเหมือนไฟลาม
ไหม้โลก หากว่าห้ามปากของเราไม่อยู่แล้ว สิ่งที่เราคิดว่าเราจะสร้างแต่บุญ จะไม่ข้องแวะ
บาป ก็ยากจะรักษาความตั้งใจไว้ได้ตลอดรอดฝั่ง

ประการที่ 2 ห้ามทำร้าย คือ ระวังมีอะไรทำให้ดี อย่าเอาไปสร้างบาป เพราะสิบนิ้วมีเอาไว้ให้สร้างบุญ เช่น ใช้มือหยิบทัพพีตักบาตร พนมมือสืบนักรวดดอกบัวกราบพระ ทำเช่นนั้นได้บุญ แต่ถ้าไปรวมนิ้วมือเข้ามาเป็นมะเหงกบ้าง เป็นกำปั้นบ้างเดี๋ยวจะพลาดไปทุบ ไปตี ไปทำร้ายใครเข้าได้ แล้วบาปใหม่จะเกิดขึ้นมาอีก บุญเก่าจะวอดหมดไปทันตา สิ่งเหล่านี้ต้องระวังให้ดี

ประการที่ 3 สำนวณศีลและมารยาทอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะยังเป็นกันเองมากเท่าไร ยิ่งต้องระวังมารยาทให้ดี เหตุที่พรรคพวกเพื่อนพ้องในหมู่คณะเดียวกันเคยอยู่ร่วมกันมา มีอันต้องห่างออกไป หรือแยกตัวออกจากกลุ่มคณะไปส่วนหนึ่งมีที่มาจากความน้อยใจในมารยาทอันไม่งามของพรรคพวกนี้แหละ เช่น จะเตือนกันดี ๆ ก็ไม่ทำ ต้องทำหน้าหงิกๆ ใส่กัน บางคนเกิดรำคาญมากๆ เข้า ก็ตัดสินใจปลีกตัว หลีกห่างหนีไปจากหมู่คณะ ความตั้งใจอันดีที่จะประคับประคองร่วมกันค่อยเป็นกัลยาณมิตรให้กันก็มีอันต้องขาดตอนอย่างน่าเสียดาย โอกาสและบรรยากาศที่ดีของหมู่คณะก็พลันลดน้อยลงไป

ประการที่ 4 รู้จักประมาณในอาหาร เรื่องนี้ต้องพิจารณาคำว่า You are what you eat. แปลว่า ‘กินอย่างไรได้ (สุขภาพ) อย่างนั้น’ ให้ดีๆ

วัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหาร คือ เพื่อเติมกำลังให้พลังงานแก่ร่างกาย เพื่อแก้ไขความหิว ความกระหาย ความอ่อนกำลังของร่างกาย เพื่อต่ออายุของเราให้ยืนยาว

การรับประทานอาหารจะเป็นคุณประโยชน์อย่างสูงสุดก็เมื่อเราได้นำกำลังวังชา เรี่ยวแรงที่ดีนั้น มานั่งหลับตาทำสมาธิภาวนาเพื่อให้เข้าถึงที่พึ่งภายในตน แต่เมื่อใดที่เราไม่ระมัดระวัง คือ ไม่ประมาณในอาหารที่รับประทานไป เช่น รับประทานอาหารมากเกินไป ก็จะเกิดอาการหนึ่งท้องตึง หนึ่งตาหย่อน เมื่อนั่งหลับตาทำสมาธิภาวนา ก็นั่งโงงงงสับสนหงายหงายให้บุญหกบุญหล่นไป สิ่งละอันพันละน้อยเหล่านี้ ไม่น่าเชื่อว่าทำให้คนบุญหกบุญหล่นไปเยอะแล้ว การกินอย่างรู้ประมาณจึงสมเป็นนักสร้างบารมี แต่ถ้ากินไม่ประมาณก็จะผลาญบุญบารมี

ประการที่ 5 เลือกอยู่ในที่สงบ คือ ไม่อยู่ในที่อึกทึกงานการอะไรก็ไม่ค่อยไปเสนอหน้ากับใครเขาง่ายๆ เขาไม่เชิญจริงๆ เป็นไม่ไป แม้เขาเชิญจริงๆ ก็ไปด้วยความระมัดระวังตัว เมื่อนั่ง จะนอน ก็เลือกอยู่ในที่สงบ

การฝึกตัวเป็นผู้รักที่จะเลือกอยู่ในที่สงบๆ โอกาสที่ใจจะแวบไปคิดเรื่องไม่ดี เพราะไปเห็นสิ่งที่ไม่ดี ไปฟังสิ่งไม่ดี ไปดมสิ่งไม่ดี ไปลิ้มรสสิ่งไม่ดี ไปจับต้องสิ่งไม่ดี จะมีโอกาสน้อย โอกาสที่บาปใหม่จะเกิดขึ้นยาก แต่มีโอกาสนับบุญใหม่จะเกิดขึ้น มีโอกาสที่ใจจะผ่องใสยิ่งขึ้น แต่ถ้าไปอยู่ในที่อึกทึกครึกโครมเมื่อใด โอกาสคิดไม่ดีมีเยอะ ฉะนั้น ต้องเลือกที่นิ่ง ที่นอน ที่อยู่ในที่สงบ



**YOU
ARE
WHAT
YOU
EAT**

ประการที่ 6 ฝึกสมาธิเป็นประจำในอิริยาบถต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นการยืน เดิน นั่ง นอน ถ้าไม่ทำอย่างนั้นใจก็ฟุ้งกระจายออกไปคิดในเรื่องราวต่างๆ ซึ่งมีโอกาสมากที่บาปมันจะร่วรดเข้าไปในใจได้ ฉะนั้น เราจะต้องฝึกสมาธิเป็นประจำ

เมื่อ ‘บุญ’ ซึ่งเป็นพลังงานบริสุทธิ์ เป็นสิ่งที่เราใช้อยู่ทุกลมหายใจเข้า-ออกตลอดเวลาเช่นนี้ ทำให้เราไม่รู้ตัว บุญในตัวของเราเหลืออยู่เท่าไร และจะหมดบุญในวันเวลาใดก็ไม่มีสัญญาณเตือนให้รู้ล่วงหน้าเสียด้วย

การดำเนินชีวิตที่ดั่งงามเหมาะสมคู่ควรแก่การเป็นนักสร้างบารมี คือ การดำเนินชีวิตด้วยความไม่ประมาท บาปกรรมที่เคยทำให้เลิก แล้วบาปใหม่ก็ไม่ทำอีก หมั่นสั่งสมบุญอยู่เป็นนิจ บุญมีทั้งบักด้านสั่งสมเข้าไว้ให้มาก และสำคัญที่สุดคือการฝึกใจให้ผ่องใสอยู่เป็นประจำ จะเป็นอุปการคุณยิ่งใหญ่ต่อชีวิตของเราทั้งชาตินี้และชาติหน้า

ดังนั้น ผู้สร้างวัฒนธรรมที่ดีงามให้กับโลกนี้ได้ ก็ต้องปฏิบัติตามคำสอนทั้ง 6 ข้อนี้ อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน แล้วในแต่ละวันก็จะมีแต่บุญกุศลเพิ่มขึ้น บาปก็ลดลง ใจก็ผ่องใส เมื่อบุญกุศลเพิ่มขึ้น บุญย่อมไปถึงดุจดั่งสิ่งดีๆ ที่เป็นความสุขความเจริญเข้ามาในชีวิตโดยอัตโนมัติ การเกิดเป็นมนุษย์ของเราในชาตินี้ก็จะคุ้มค่ากับเวลาชีวิตของเราทุกลมหายใจเข้า-ออกนั่นเอง.



อัตลักษณ์ไทย ทุนความคิด ทุนสร้างสรรค์

ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

รหัส : G 900 ข55

เนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม (Cultural Industries) เป็นห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มสูงเป็นอย่างมาก สามารถสร้างสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรมจะให้ความสำคัญกับการใช้อัตลักษณ์หรือภูมิปัญญาเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถแสดงและบ่งชี้สัญลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนและสังคมในภูมิภาคนั้น



กระเป๋าผ้า กระดาษใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียน : ชูมาพร เสนียุทธ์

รหัส : IH 66 ข37

หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับ การนำผ้ามาสร้างสรรค์ชิ้นงาน ในแบบนวัตกรรมใหม่ๆ การทำกระเป๋าผ้า จริงๆ แล้วมีเทคนิคมากมาย ผลงานจะออกมาในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้สร้างสรรค์งานกระเป๋าผ้า เป็นงานฝีมือที่ผสมผสานความรู้ทั้งด้านการตัดเย็บและการออกแบบ การเลือกสาย สี และชนิดของผ้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดสไตล์ของกระเป๋า โดยมีเทคนิคการออกแบบ การเลือกใช้ผ้า และการตัดเย็บได้อย่างละเอียด



บรรจุภัณฑ์จากใบตองและใบเตยอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม สืบถอดภูมิปัญญาไทย

ผู้เขียน : ฝ่ายวิชาการ ปัญญาชน

รหัส : IA 7 ข37

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำวัสดุธรรมชาติจากใบตองและใบเตย นำมาสร้างนวัตกรรมสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสืบทอดภูมิปัญญาไทยอีกด้วย



น้ำพริกแกงอุตสาหกรรมในครัวเรือน

ผู้เขียน : เสาวภรณ์ วัชรวรรณะ

รหัส : IB 20 ส37

หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับการผลิตน้ำพริกแกงจำหน่าย เป็นอุตสาหกรรมที่นำเสนออาชีพหนึ่ง ซึ่งคนไทยติดรสชาติของพริกและความหอมของเครื่องแกง พริก หอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า มะกรูด มะนาว มะขามเปียก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสมุนไพรของไทย สูตรน้ำพริกที่เขียนนี้เป็นสูตรอุตสาหกรรมย่อย



ใหม่ : ราชนิแห่งเส้นใย

ผู้เขียน : สมหญิง ชูประยูร

รหัส : IT 12 ห46

เนื้อหาเกี่ยวกับไหม ราชนิแห่งเส้นใย เป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านหม่อนไหม การผลิตเกษตรอุตสาหกรรมเป็นระบบและครบวงจร เทคโนโลยีการผลิตแบบครบวงจร การลงทุน รายได้ และด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการวิเคราะห์เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทย



บาติกสร้างสรรค์

ผู้เขียน : นภา โลณัฐิต

รหัส : IH 27 น48

เนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำบาติก เทคนิคระบายสี พร้อมภาพประกอบอย่างละเอียด เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ หรือสร้างความสุขจากงานอดิเรก อ่านเข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และที่สำคัญมีเคล็ดลับมากมายในการทำผ้าบาติกให้สวยงามจึงเหมาะ

อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการจัดทำผ้าบาติกไว้ใช้เองเพื่องานอดิเรก หรือจะยึดเป็นอาชีพก็ได้



มัดย้อม : เทคนิคการออกแบบ

ลวดลายบนสิ่งทอ

ผู้เขียน : ยุพินศรี สายทอง

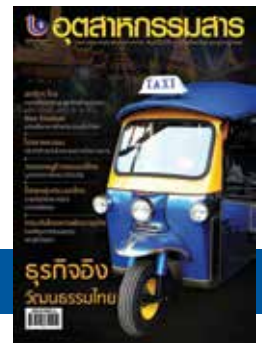
รหัส : IT 15 ข55

เนื้อหาเกี่ยวกับการมัดย้อม (tie-dye) เป็นวิธีการกันสี (resist Processes) โดยการนำผ้าที่ต้องการย้อมสีให้เกิดลวดลายตามัดด้วยเชือก ใช้ยางรัด วิธีเย็บ หรือหนีบ แล้วจึงนำไปย้อมสีส่วนที่เชือกมัดจะได้ไม่ติดสี

จึงทำให้เกิดลวดลายการออกแบบและผลิตผ้ามัดย้อมเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้นิยมใช้เสื้อผ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นงานที่สร้างสรรค์ความงดงามบนผืนผ้า

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2558

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



เว็บ

ข้อความ

การแจ้งเตือน

เครื่องมือเผยแพร่

SME and OTOP
สินค้า/บริการ

สร้างการกระตุ้นให้ดำเนินการ

การตั้งค่า

โมบายล์

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

ถูกใจ

เพิ่มเติม

www.facebook.com/smeandotop

เฟซบุ๊ก : วารสารอุตสาหกรรมสาร



เพื่อน : 283



อัปเดตสถานะ

เพิ่มรูปภาพ/วิดีโอ

สร้างอัลบั้มรูปภาพ

วารสารอุตสาหกรรมสาร สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รวบรวมเรื่องราวของผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน จนเป็นที่ยอมรับในระดับต่างๆ ในบทความสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจแต่ละรายได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด ตลอดจนการแก้ปัญหาธุรกิจแต่ละประเภท เรื่องราวของผู้ประกอบการเหล่านี้ สามารถนำมาเป็นต้นแบบหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

วารสารอุตสาหกรรมสารรวบรวมบทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่ตีพิมพ์ในวารสารอุตสาหกรรมสารมาไว้ใน **facebook : smeandotop** ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวารสารเล่มนี้ ขอเชิญเปิดหน้าจอกอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาเรื่องราวที่ท่านกำลังมองหาได้ที่

www.facebook.com/smeandotop

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

221 คน ถูกใจสิ่งนี้



คลิก : คาน์โหลด

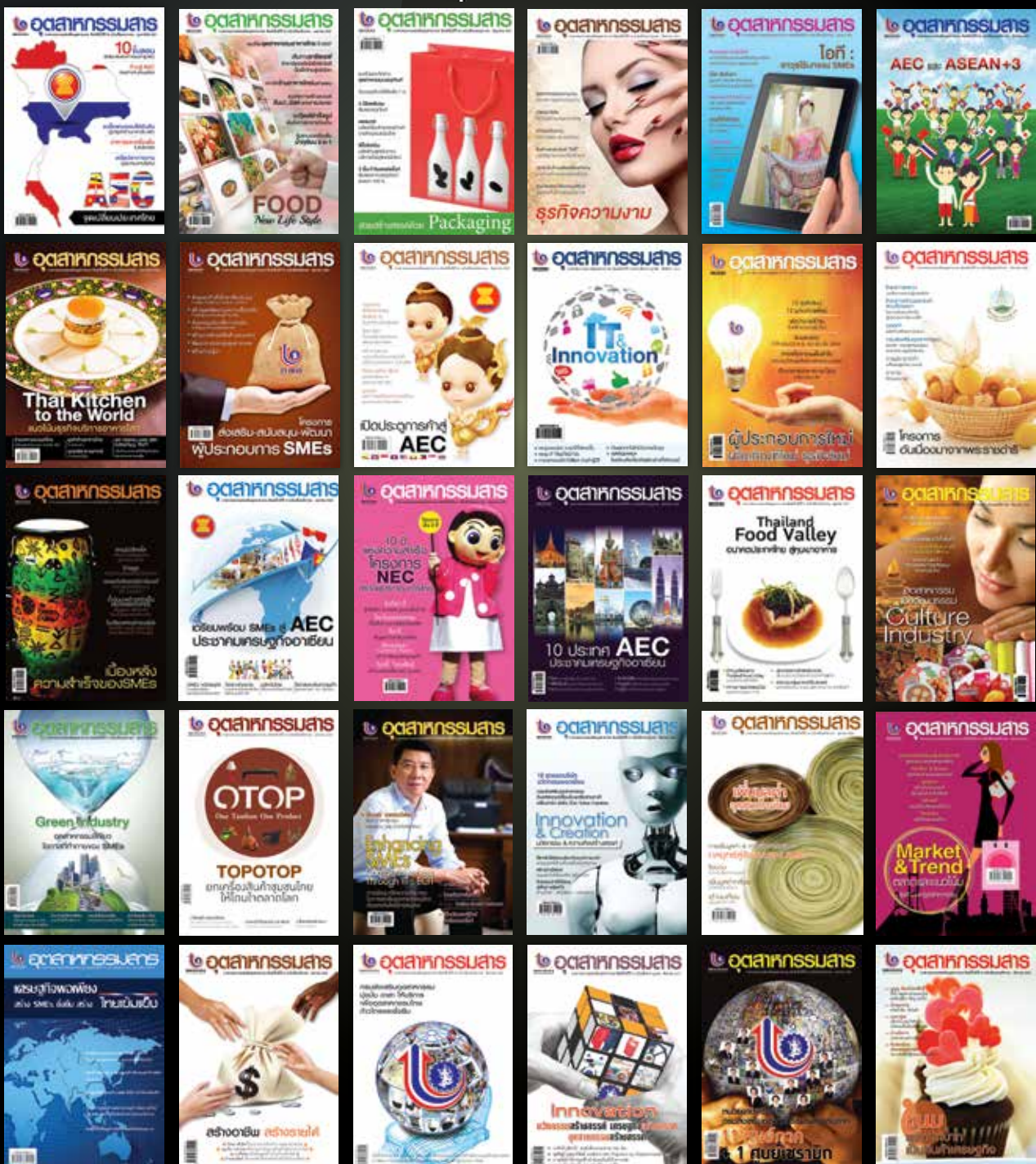


อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

เว็บวารสารฉบับใหม่ ! อุตสาหกรรมสารออนไลน์ <http://e-journal.dip.go.th> ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรับข้อมูลคาน์โหลดได้เลย



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข **0 2354 3299** หรือ สมัครผ่าน email : **e-journal@hotmail.com**