



เดลินิวส์
กรอบ่าย

Daily News (Mid-Day)
Circulation: 500,000
Ad Rate: 1,800

Section: First Section/เศรษฐกิจ

วันที่: เสาร์ 3 สิงหาคม 2567

ปีที่: - ฉบับที่: 27323

หน้า: 6(กลาง)

Col.Inch: 16.45 Ad Value: 29,610

PRValue (x3): 88,830

คลิป: 00:00

หัวข้อข่าว: กนอ.ดึงนักศึกษาฝึกงานจริงในนิคมฯ

กนอ.ดึงนักศึกษาฝึกงานจริงในนิคมฯ

นายวีรศ อัมระปาล ผู้ว่าการการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เปิดเผยว่า กนอ.เดินทางพัฒนาทรัพยากรบุคคล รองรับความต้องการภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ล่าสุดได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) ลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่าง กนอ. และ มธ. เพื่อพัฒนาศักยภาพของบัณฑิตไทย ให้พร้อมสู่โลกการทำงาน และเป็นการส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการลงนามครั้งนี้เป็นโมเดลเริ่มต้น ต่อไปจะพัฒนาร่วมกับสถานศึกษาอื่น ๆ เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญของประเทศ

สำหรับความร่วมมือฉบับนี้ เช่น เปิดประสบการณ์จริงในนิคมอุตสาหกรรม นักศึกษา มธ. จะมีโอกาสฝึกงานและสหกิจศึกษาในนิคมอุตสาหกรรมของ กนอ. ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเรียนรู้การทำงานจริงและสัมผัสประสบการณ์ในภาคอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม กนอ. และ มธ. จะร่วมมือกันในการทำวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม สร้างองค์ความรู้ใหม่ และส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม, สร้างเครือข่ายความร่วมมือ กนอ.จะเชื่อมโยง มธ. กับเครือข่ายผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความร่วมมือและโอกาสในการพัฒนาบุคลากรร่วมกัน โดยบันทึกความเข้าใจฉบับนี้มีผลใช้บังคับเป็นระยะเวลา 3 ปี.



today.line.me

บันทึกไฟล์เมื่อ: ศุกร์ 2 สิงหาคม 2567 เวลา 07:59

Site Value: 116,376

Rating: ★★★★★

PRValue (x3) 349,128

หัวข้อข่าว: คกก.เขตสุขภาพ ยกย่อง ‘ธรรมศาสตร์พหุวิทยา’ต้นแบบ ‘สถาบันสุขภาพะดี’ Best of the Bestชวนเป็น ‘พี่เลี้ยง’...



รหัสข่าว: I-I240802000623

หน้า: 1 / 1

หัวข้อ: "ธรรมศาสตร์ พิชัยา" ผงาดความรางวัลต้นแบบ "สถาบันสู่ภาวะดี" Best of the Best

[illegible]

บทความ > การศึกษา-ศาสนา > Campus Life

2 ส.ค. 2567 • 14:00 น.



เผยโฉมสุดยอด “5 ยังดีโซเนอร์” โครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024

5 นิสิตนักศึกษาผู้ชนะโครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024 กับผลงานการออกแบบแฟชั่นภายใต้คอนเซปต์ The Power of Next

“Campus Life” สัปดาห์นี้ พาไปพบกับ 5 นิสิตนักศึกษาผู้ชนะโครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024 ที่ผ่านการคัดเลือกอย่างเข้มข้น กับผลงานการประกวดออกแบบแฟชั่นภายใต้คอนเซปต์ The Power of Next โดยทั้ง 5 คน นอกจากจะได้รับรางวัลเป็นทุนการศึกษาแล้ว ยังได้รับโอกาสเข้ารับการฝึกงานดีโซเนอร์ระดับมืออาชีพจากแบรนด์ดังในย่านสกาล กรุปด้วย



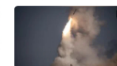
บทความเด่นรอบวัน



ผคนเคียงใหม่ ได้ใช้ 'รถไฟฟ้า' ขยับใกล้เข้ามาอีกนิด??



สงคมโลก : แบกสึชา



นิวเคสียร์เพื่อป้องปราม สงครามเย็นมหาอำนาจ



สำหรับนิสิตนักศึกษาทั้ง 5 คน ได้แก่ “ณิชาภัทร แก้วธารรงค์” จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, “ขวัญข้าว พันธุ์พิทยุตม์” จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, “ปิยบุตร วลีเกียรติกุล” จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, “ชาติชาย ศรีเพิ่มพันธ์” จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ “มาย พฤษภาภิจเจริญ” จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์...เรามาฟังความรู้สึกของนิสิตนักศึกษาทั้ง 5 คน ที่ผ่านการคัดเลือกสุดหิน จากโครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024 กันเลย!





ณิชาภัทร แก้วอึ้งรงค์

เริ่มจาก “ณิชาภัทร แก้วอึ้งรงค์” บอกว่า โครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024 เป็นโครงการที่น่าสนใจ ที่ได้เปิดพื้นที่ให้นักศึกษาในสายงานแฟชั่นได้มีพื้นที่ในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ จึงอยากหาประสบการณ์ที่เพิ่มเติมมากขึ้นจากในห้องเรียน และเป็นโอกาสที่ดีในการได้เข้ามาฝึกงานในองค์กรระดับใหญ่อย่างยัสपाल กรุ๊ป เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นต้นจนแรก ได้ลองลงมือทำจริงๆ โดยถ้าเราต้องเป็นดีไซน์เนอร์จริงๆ จะดีไหมคอลเลกชันออกมาอย่างไร จึงจะทำเสื้อผ้าออกมาขายจริงได้ เป็นสิ่งที่ท้าทายจนอยากที่จะเรียนรู้และลงมือทำ รู้สึกดีใจมากๆ ที่ได้รับคัดเลือก โดยจะนำเงินทุนการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาผลงานศิลปนิพนธ์ (Thesis) และเก็บประสบการณ์จากการฝึกงานไปต่อยอดสายอาชีพในอนาคต



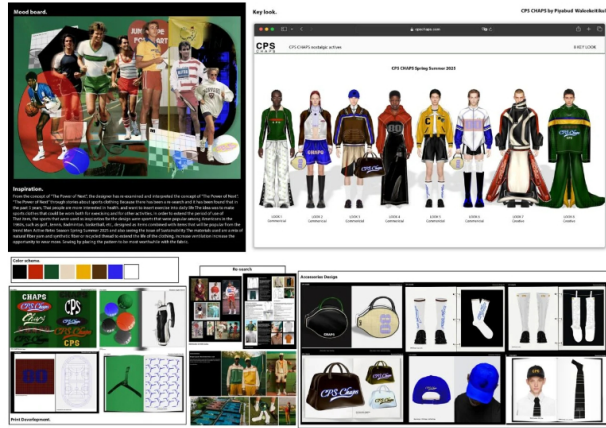
(AMENITY STRUCTURAL) IS A CAPSULE COLLECTION DESIGN IN A/W 2025 INSPIRED BY MID-CENTURY BRAZILIAN FURNITURE. THE OCCASION IS BUSINESS LOUNGEWEAR TO FIT NEW GENERATION **WORKING** LIFESTYLE.





ขวัญข้าว พันธุ์ทิตยาคม

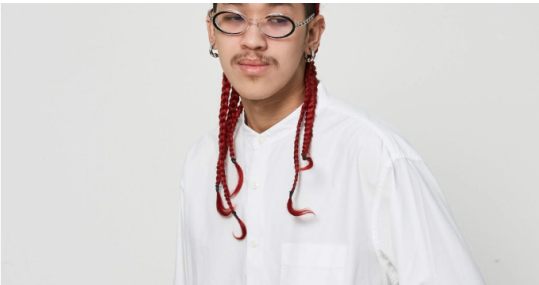
ต่อกันที่ “ขวัญข้าว พันธุ์ทิตยาคม” เผยว่า ได้ตั้งใจผลงานเข้าร่วมประกวดจากการศึกษาจากเทรนดของ WGSN (World Global Style Network) มาวิเคราะห์แนวทาง จึงออกมาเป็นผลงานที่ส่งเข้าประกวด โดยรู้สึกภูมิใจมากๆ ที่ได้รับการคัดเลือก และมองว่าการฝึกงานที่ यस ปาล กรุป จะทำให้ได้องค์ความรู้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำของสายงานอุตสาหกรรมแฟชั่น และในอนาคตตั้งใจว่าอยากจะทำงานในวงการนี้ พร้อมเปิดโอกาสให้กับตัวเองไม่ว่าจะเป็นงานดีไซน์เนอร์ งาน Marketing หรือ งาน Merchandise ก็ตาม



ปิยบุตร วลีเกียรติกุล

ส่วน “ปิยบุตร วลีเกียรติกุล” บอกว่า ภูมิใจที่ผลงานการออกแบบได้รับการคัดเลือก โดยได้ตั้งใจ The Power of Next ออกมาในรูปแบบ Sustainability ที่อยากจะพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้มีความยั่งยืนในอนาคต ในฐานะที่เป็นดีไซเนอร์ จึงมองว่าควรเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนแรก ทั้งการเลือกวัสดุที่มีการผสมในส่วนของใยธรรมชาติที่มอบสัมผัสการสวมใส่ที่สบายตัว และโฟลโอสเตอร์ที่มีความคงทน รวมไปถึงการดีไซน์ให้สามารถใส่ซ้ำได้ เพิ่มโอกาสในการใช้งานได้มากขึ้น และนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการได้เข้ามาฝึกงานเพราะจะได้เรียนรู้จากพี่ๆ ดีไซเนอร์มืออาชีพที่จะถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อเสริมทักษะ สร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ดียิ่งขึ้น เป็นประสบการณ์ที่ได้มากกว่าในห้องเรียนอย่างแน่นอน





ชาติชาย ศรีเพิ่มพันธ์

ขณะที่ “ชาติชาย ศรีเพิ่มพันธ์” กล่าวว่า เข้าร่วมโครงการนี้เพราะอยากพิสูจน์ตัวเองในด้านของประสิทธิภาพการสร้างสรรค์ผลงาน และไม่เห็นโครงการลักษณะนี้ได้บ่อยๆ จึงได้ลองส่งผลงานเข้ามาประกวด อีกทั้งอยากได้รับประสบการณ์การทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ ทั้งการวางระบบในการทำงานจริง การจัดสรรรูปแบบผลงาน ให้ออกมาเป็นคอลเลคชั่นที่สมบูรณ์แบบ ผลิตรายการได้จริง



มาย พฤชาภิเษกร

ปิดท้ายกันที่ “มาย พฤชาภิเษกร” เผยว่า อยากเพิ่มเติมความรู้ให้ครอบคลุมจากที่เรียนมา จึงได้สมัครเข้าร่วมโครงการฯ โดยได้ส่งผลงานการออกแบบผ่านดีไซน์ดอกไม้ไม้ Aganisia Cyanea Orchid ที่เป็นดอกไม้ที่หายาก มีสีส้มเฉพาะตัว เปรียบเสมือนเด็กรุ่นใหม่ที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นด้วยความสามารถของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน โดยพลังของรุ่นใหม่จะช่วยผลักดันให้องค์กรเดินหน้าต่อไปในยุคสมัยใหม่แห่งอนาคตได้ จึงคิดว่าการได้รับโอกาสในครั้งนี้ จะได้เพิ่มพูนความรู้ที่มีให้จากการฝึกงานที่ยัสपाल กรุ๊ป

โครงการ Jaspal Group Scholarship Program 2024 ยังไม่สิ้นสุดเพียงเท่านั้น เพราะทั้ง 5 คน ยังต้องโชว์ฝีมือในการออกแบบแฟชั่นโชว์นำเสนอผลงานรอบสุดท้าย ตัดเย็บคอลเลคชั่นเสื้อผ้าชุดจริง พร้อมจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามไอเดียตัวเอง ตอบโจทย์ “The Power of Next” ในช่วงปลายปี 2567 ด้วย



บทความยอดเยี่ยมในหมวดหมู่

6 ครั้ง



นิวเคลียร์เพื่อป้องกันสงครามเย็นมหาอำนาจ

ข่าวล่าสุด



"ปลาหมอคงคำ" สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจ ตำบลเดียว 131 ล้าน/ปี

(สงวน) 2 ส.ค. 67 13:38 589

ข่าว

f

X

o

o



▶ อ่านให้พิน 00:03 VOICE

งานวิจัย ม.ธรรมศาสตร์ เผย "ปลาหมอคงคำ" สร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ ต.แพรงหนามแดง จ.สมุทรสงคราม ตำบลเดียวเกิดความเสียหายต่อวิถีชีวิตของเกษตรกรและชาวประมงท้องถิ่นเป็นมูลค่าสูงถึง 131.96 ล้านบาท/ปี

ศูนย์วิจัยและพัฒนาเครื่องมือด้านการประมงผลตอบแทนทางสังคม (SROI TU) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดเผยว่า ปลาหมอคงคำ เมื่อปี 2561 ถึง 2562 คณะผู้วิจัยจาก SROI TU วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ม.ธรรมศาสตร์ เปิดเผยถึงการระบาดของปลาหมอคงคำ โดยปลาหมอคงคำถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2548 และถูกพบว่ามีความเสียหายของสายพันธุ์ปลาต่างถิ่นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 ที่ปอแก้วและปอปลาใน ต.ยี่สาร อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม จากนั้นจึงพบการแพร่กระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ อย่างรวดเร็ว

สำหรับการระบาดของปลาหมอคงคำในพื้นที่ ต.แพรงหนามแดง ได้ถูกรายงานความเสียหายผ่านงานวิจัย "การประเมินผลโครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น" ในปี พ.ศ. 2559 และในปัจจุบัน พ.ศ. 2567 ผลกระทบจากการระบาดดังกล่าวได้รับความสนใจจากสังคมและได้ถูกรายงานผ่านสื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาระซิง ปอเลี้ยงปู วังปลา และปอเลี้ยงกุ้ง มักพบว่ามีปลาหมอคงคำหลุดรอดเข้ามาในแหล่งเพาะเลี้ยงและไล่ล่ากินผลผลิตจนเกิดความเสียหาย ส่งผลให้เกษตรกรเกิดภาวะขาดทุน ไม่สามารถประกอบอาชีพเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแบบเดิมได้ เกษตรกรบางรายถึงขั้นต้องเปลี่ยนไปทำอาชีพรับจ้างหรือลูกจ้างโรงงานที่ได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าเดิม แต่เกษตรกรบางรายก็ไม่สามารถเปลี่ยนอาชีพได้เนื่องจากอายุที่มากขึ้นทำให้ไม่มีใครจ้างงาน

ทั้งนี้จากการระบาดของปลาหมอคงคำ พบว่า ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ลดลงจนผิดสังเกตทำให้ชาวประมงพื้นบ้านที่เลี้ยงชีพด้วยการจับสัตว์น้ำมาจำหน่ายมีรายได้ลดลง

อาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์การระบาดของปลาหมอคงคำในปัจจุบันนอกจากจะเกิดผลกระทบต่อธรรมชาติแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและชาวประมงพื้นบ้านที่ต้องสูญเสียอาชีพดั้งเดิม รายได้ที่ลดลงอย่างมาก และการสูญเสียวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์อันมีเสน่ห์ของ ต.แพรงหนามแดง

ประชาชนในพื้นที่ ต.แพรงหนามแดง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และการทำประมงพื้นบ้านเป็นหลัก จากการระบาดของปลาหมอคงคำประชาชนผู้ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่จึงเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และการทำประมงพื้นบ้าน

ตารางที่ 1 มูลค่าของการเลี้ยงปลานิล/ปลาพื้นถิ่นในคลองสาขาตำบล แพรงหนามแดง ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2561

ปี พ.ศ.	ปริมาณปลานิล/ปลาพื้นถิ่นที่เลี้ยง (ตัน)	ราคาจำหน่าย (บาท/ตัน)	มูลค่า (บาท)
2551	307.36	38,000.00	11,679,680
2552	381.12	38,500.00	14,673,120
2553	352.36	37,020.00	13,044,367
2554	364.96	40,500.00	14,780,880
2555	336.32	39,120.00	13,156,838
2556	400.64	41,200.00	16,506,368
2557	399.04	44,070.00	17,585,693
2558	400.96	45,380.00	18,195,565
2559	409.76	46,430.00	18,997,349
2560	330.66	43,440.00	14,363,870
2561	326.25	44,690.00	14,580,113
เฉลี่ย	364.49	41,595.45	15,161,278

ที่มา : จัดทำ มงคชัยวิญญา และคณะ (2563)⁽¹⁾

จากข้อมูลของงานวิจัย "การประเมินผลโครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563" พบว่า อาชีพด้านการประมงที่พบในคลองสาขาของ ต.แพรงหนามแดง คือ การเลี้ยงปลานิล ปลาพื้นถิ่น การเลี้ยงกุ้งทะเล และการทำประมงพื้นบ้าน โดยข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2561 มีการเลี้ยงปลานิลเฉลี่ยปีละ 364.49 ตัน/ปี และมีรายได้เฉลี่ย 15.16 ล้านบาท/ปี

ในด้านการเลี้ยงกุ้งทะเล พบว่า ในพื้นที่แพรงหนามแดงตำบลเดียว สามารถผลิตกุ้งเฉลี่ย 743.63 ตัน/ปี และมีรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายกุ้ง 111.73 ล้านบาท/ปี

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มอาชีพประมงในพื้นที่คลองสาขาคับแลแพรงหนามแดง

อาชีพ	รายได้เฉลี่ย (บาท/ปี)
เกษตรกรผู้เลี้ยงสาหร่าย	15,161,278.48
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งทะเล	111,731,660
รายได้จากประมงพื้นบ้าน	5,067,600
รวม	131,960,538.07

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มอาชีพประมงในพื้นที่คลองสาขาคับแลแพรงหนามแดง

ในมิติอาชีพประมงพื้นบ้าน พบว่า ในพื้นที่คลองสาขามีประชาชนที่ประกอบอาชีพประมงประมาณ 34 ราย มีรายได้จากการทำประมง 515 บาท/คน/วัน และใน 1 ปี ชาวประมงท้องถิ่นมีการทำประมงประมาณ 288 วัน ดังนั้น รายได้ที่เกิดขึ้นแก่ชาวประมงกลุ่มนี้มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ล้านบาท/ปี

ดังนั้น รายได้รวมของอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประมงของพื้นที่แพรงหนามแดงจึงมีมูลค่าสูงถึง 131.96 ล้านบาท/ปี

จากมูลค่าดังกล่าว หากภาครัฐรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังคงปล่อยให้มีการระบาดของปลาหมอคงค้าโดยปราศจากการแก้ไขปัญหอย่างทันทั้งที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อวิถีชีวิตของเกษตรกรและชาวประมงท้องถิ่นเป็นมูลค่าสูงถึง 131.96 ล้านบาท/ปี ซึ่งมูลค่านี้ยังไม่ครอบคลุมถึงความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และเป็นมูลค่าความเสียหายเฉพาะพื้นที่ตำบลแพรงหนามแดงเท่านั้น ความเสียหายจากการระบาดที่เกิดขึ้นจากปลาหมอคงค้านั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นในระดับประเทศและยากที่จะหยุดความเสียหายนี้ได้หากปล่อยเวลาให้ล่วงเลยไป

อ่านข่าว :

"ฐานกร" จ่อเรียกคดียุ 11 บริษัทส่งออก "ปลาหมอคงค้า" ปี 2556

"สภาพนาความ" พ้องเอกชน-กรมประมง ทำ "ปลาหมอคงค้า" ระบาด

ค้น! CPE เจ้าแฉไม่ "ปลาหมอคงค้า" กมธ.จว.

แท็กที่เกี่ยวข้อง:

- ปลาหมอคงค้า
 ปลาหมอสีกาส์
 ปลาหมอสามครีบแดง
 ปลาอินทรีแปดสี
 แซลมอนแปดสี
 งานวิจัย น.ธรรมาภรณ์
 นิเวศ ภูมิการณั
- ชาวประมง
 สุนัขสงสาร
 ข้าวเหนียว
 ข้าวสาลี
 ข้าวสาลีอินเดีย

ข่าวแนะนำ

ข่าวสำหรับคุณ



นักกีฬาพาราโอลิมปิกไทยบินเก็บตัวที่เมืองสียง

๑ 1 ชั่วโมงที่แล้ว | กีฬา



รวบ "เจมส์-บางบอน" สะกดรอยไทยคีย์การ์ดเข้าคอบโต คร. 8 ครั้ง

๑ 1 ชั่วโมงที่แล้ว | อาชญากรรม



ประท้วงเดือด "บึงกลาศ" วันเดียวเสียชีวิต 91 คน

๑ 1 ชั่วโมงที่แล้ว | ค้าประเภศ



สายการบินดังหยุดเสิร์ฟ "เบหมี่กึ่งสำเร็จรูป" เหตุเจอกลุ่มอากาศกบฏ
 ๑ 2 ชั่วโมงที่แล้ว | สังคม



16 ปีที่รอคอย "योโคชิ" คว้าเหรียญทองโอลิมปิก
 ๑ 2 ชั่วโมงที่แล้ว | กีฬา



ชายชิงเก้าอี้ไปฟัน ขววด 5 คับย่านสุขุมวิท เจ็บสาหัส 1 คน
 ๑ 2 ชั่วโมงที่แล้ว | อาชญากรรม



นายกฯ ประชุมเนชั่นนือ "อุทกภัย" วันนี้
 ๑ 2 ชั่วโมงที่แล้ว | ภัยพิบัติ



"วิว งามน้ำ" ึ่งน้ำที่ 9 รอบรองฯ ึ่ง 100 ม.ชาย
 ๑ 2 ชั่วโมงที่แล้ว | กีฬา



สภาพอากาศวันนี้ กว๋ไทยฝนฟ้าคะนอง - กทม ฝนร้อยละ 70 ของพื้นที่
 ๑ 3 ชั่วโมงที่แล้ว | ภัยพิบัติ

'น้องหมีเนย' ไอดอลที่สู่ม้ำเสมอ กับความสำเร็จที่ผู้ประกอบการอื่นๆ นำไปใช้ได้

2 สิงหาคม 2567 เวลา 15:22 น.



นาที่นี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก “น้องหมีเนย” แมสคอตสุดน่ารักที่มีแคแรกเตอร์เฉพาะตัวจากแบรนด์ขนมหวาน “Butterbear” ร้านในเครือ Coffee bean by dao ที่เป็นไวรัลไปทั่วโลกออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา มีแฟนคลับทั้งในไทยและต่างประเทศ จนถึงกับสร้างปรากฏการณ์ต่างๆ ตามมาแล้ว!

แต่อะไรที่ทำให้น้องหมีเนยครองใจผู้คนได้ขนาดนี้ และสิ่งไหนที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจได้เหมือน Butterbear ร่วมถอดความสำเร็จดังกล่าวกับ ผศ. ดร.นพพร เรืองวานิช ผู้อำนวยการหลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและธุรกิจ และรักษาการณผู้อำนวยการศูนย์การโครงการปริญญาตรีบริหารธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.)

--- เมื่อการวางแผนจับมือกับโอกาส ---

ผศ. ดร.นพพร เริ่มต้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จในการสร้างน้องหมีเนยของ Butterbear ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ 1. การวางแผนในการทำธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่าง และ 2. โอกาสและความบังเอิญ

สำหรับการวางแผนธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างนั้น จุดเริ่มต้นมาความตั้งใจของแบรนด์ที่ต้องการสร้างแมสคอตขึ้นมาแสดงออก (Represent) ถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและทำให้แบรนด์มีชีวิตชีวา (Lively) มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นวิธีที่แพร่หลายในหลายๆ แบรนด์ เช่น ผู้พันแซนเดิร์ส ของเคเอฟซี (KFC) หรือบาริอกอน ของบาร์บีคิวพลายซ่า

ถัดมาคือโอกาสและความบังเอิญ ซึ่งเมื่อแบรนด์มีแมสคอต คือน้องหมีเนยแล้ว หากพิจารณากระแสความโด่งดังจะพบว่าน้องหมีเนยได้รับความนิยมในช่วงต้นปี 2567 ทั้งที่จริง ๆ แล้วน้องหมีเนยเกิดขึ้นมาก่อนนั้น

หัวใจเปลี่ยนที่สำคัญก็คือ ในกิจกรรมหนึ่งที่มีการนำแมสคอตของแบรนด์ต่าง ๆ มาแสดงเดินโชว์ ปรากฏว่าในวันนั้นน้องหมีเนยได้สร้างความแตกต่างไปจากแมสคอตแบรนด์อื่น ๆ เพราะในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ เดินแรง น้องหมีเนยกลับเดินเหมือนเด็ก มีความนุ่มนวล เดินเบา ๆ แต่ตรงจังหวะเป๊ะ มีคาแรคเตอร์ที่แสดงออกถึงความน่ารักของผู้หญิง จนมีนักท่องเที่ยวชื่นชมและถ่ายรูปไปเรื่อย ๆ ก่อนจะนำไปเผยแพร่ลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจีน และกลายเป็นไวรัลในเวลาต่อมา

--- เนรมิตชีวิต - สร้างความรู้สึกอยากอุปถัมภ์ ---

สิ่งที่น่าสนใจจากปรากฏการณ์น้องหมีเนยที่มากไปกว่าจุดกำเนิดของความโด่งดัง และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ตลอดจน SMEs สามารถเรียนรู้และหยิบไปใช้ได้คือ ‘การต่อยอดจากกระแสความโด่งดัง’

เพราะนอกจาก 2 ปัจจัยข้างต้นแล้ว นักวิชาการธรรมศาสตร์รายนี้ อธิบายต่อไปว่า เมื่อเทียบธุรกิจขายขนมในตลาดแล้ว Butterbear อาจไม่ใช่แบรนด์ที่ใหญ่นัก สิ่งที่เป็นความแตกต่างที่ขาดตลาดของแบรนด์คือ หลังจากที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจากการเป็นกระแสแล้ว มีการออกแบบหรือจัดกระบวนการเพื่อให้น้องหมีเนยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ “ใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด” เช่น การให้น้องหมีเนยมีกิจวัตรประจำวัน มีอายุ มีเรื่องราวของการไปโรงเรียน มีรายละเอียดขั้นขั้นมีครอบครัว มีการบ้าน ฯลฯ ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้คนทั่วไปเข้าถึง มีความรู้สึกผูกพัน และสัมผัสได้ถึงจิตวิญญาณของน้องหมีเนย จนเห็นว่า “นี่คือเด็กผู้หญิงน่ารัก ๆ คนหนึ่งจริง ๆ”

ไม่เพียงเท่านั้น จะสังเกตได้ว่าแฟนคลับของน้องหมีเนยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ ‘25 ปีขึ้นไป’ หรือ ‘Generation Y ขึ้นไป’ และจะเรียกแทนคำว่า ‘มีมหมี’ (Mom หมี) ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะสำหรับแทนตัวเองว่าเป็นแม่ ขณะที่คนในช่วงอายุ Generation Y ลงมา จะไม่ค่อยอินกับน้องหมีเนย

ฉะนั้นอาจเป็นอีกภาพหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการและกระบวนการคิดของแบรนด์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ ถัดจากนั้นจึงนำไปสู่การสร้างตัวตนของน้องหมีเนยขึ้นมาให้สอดคล้อง

กับความชื่นชอบของ ‘มีมหมี’ เช่น การแสดงออกว่าเป็นเด็กน้อยที่มีความสามารถ น่ารัก น่าทะนุถนอม และที่สำคัญคือเป็นเด็กผู้หญิงที่มี ‘ความนอบน้อม’ และ ‘มีมารยาท’ ซึ่งตรงจริตความถูกใจของ ‘มีมหมี’

ผศ. ดร.นพพร บอกว่า การสร้างตัวตนเช่นนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสิ่งที่ตามมาคือเกิดการเชื่อมโยงทาง

NEWS UPDATE

9:19 น.	เตือน ปชช.ริม 2 ฟังเจ้าพระยา-แม่ป๋าน้อย เฝ้าระวังสถานการณ์น้ำใกล้ชิด
8:59 น.	เปิดความจริง! ตบหน้า ‘ก้าวไกล’ บิดเบือนคดียุบพรรค
8:40 น.	ชาวบ้านด่านขุนทดลากท้ายเรือลงโปตย ตบหน้า ขรก.โคราชทิ้งโยง
8:10 น.	‘อนุทิน’ เรดดังพุ่ง! กำลังแข่งทางโค้งเข้าวัน ‘นายกกฯ คนที่ 31’
7:52 น.	กทม.เปิดแผนรับมือเข้าท่วม 78 AI พร้อมรายงานน้ำรูปแบบใหม่

ความรู้สึกรักกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อ Gen Y ขึ้นไปดูไปเรื่อย ๆ จะอึมมึม และเกิดอาการที่เรียกว่า 'ฮิลใจ' สบายใจ

นั่นเพราะคนตั้งแต่ Generation Y ขึ้นไปนั้น เป็นกลุ่มคนที่เครียดจากการทำงาน ชีวิตต้องไปทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็นหรือค่ำ พอเขาเห็นน้องหมินเยผ่านสื่อต่าง ๆ จึงรู้สึกเหมือนได้ฮิลใจจากความเครียดและภาระความรับผิดชอบ เมื่อเกิด Emotionally Connected ระหว่างกันแล้ว สุดท้ายคนกลุ่มนี้ก็กลายเป็น 'ผู้สนับสนุน' พร้อมซัพพอร์ต ส่งผลต่อให้เขาเหล่านั้นไปอุดหนุนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับน้องหมินเย ไม่ว่าจะเป็นขนม รวมถึงสินค้าอื่น ๆ และนั่นก็ทำให้แบรนด์สามารถผลิตสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

“มาถึงตรงนี้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้แค่ต้องการซื้อสินค้า แต่เขากำลังซื้อประสบการณ์ สิ่งที่เขาจะได้รับจากสินค้าจึงเป็นประโยชน์ทางความรู้สึก (Emotional Benefits) และยังกระตุ้นต่อให้เกิดความรู้สึกต้องการอุปถัมภ์อุ้มชูเด็กผู้หญิงคนนี้ ซึ่งก็คือน้องหมินเย อย่างที่เห็นภาพตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การไปต๋อคิวตั้งแต่ 2 – 3 เพื่อรอเจอ รวมถึงมีการซื้อของเอาไปให้ ฯลฯ และถ้าไปถามมันมีทุกคน ทุกคนจะบอกว่าหมินเยไม่ใช่คนแต่เป็นหมิงจิ๊ง ๆ และก็มีคนนำไปขายความต๋อในเชิง Enjoyable (สนุกสนาน) ในโซเชียลมีเดีย เช่น มีการบอกว่าไปให้ลูกหมอลูกเขยเรย์ แล้วพบว่านี่จะเป็นหมิงจิ๊ง ๆ ไม่ใช่คน” ผศ.ดร.นพพร อธิบาย

--- ไม่ใช่แค่แมสคอตแต่คือ 'ไอคอลล' ที่สม่ำเสมอ ---

อาจารย์นพพร บอกว่า ขณะนี้น้องหมินเยมีการออกซิงเกิ้ลเพลงแล้ว 2 เพลง รวมถึงมีท่าเต้นของตัวเองที่จะยังทำให้คนอยกมาดู หรือเต้นตาม อีกทั้งตอนนี้้องหมินเยก็มีการไปคอลแลบ (ร่วมมือ) กับแบรนด์อื่น ๆ แล้ว

มากไปกว่านั้น ตอนนี้ทางคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (บอร์ด ททท.) ยังได้มีการติดต่อขอให้น้องหมินเยให้มาเป็นพรีเซนเตอร์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว เพราะฉะนั้นปัจจุบันตัวของหมินเยก็กลายเป็นสินค้าไปด้วย เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างได้ทำให้้องหมินเยกลายเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีคุณค่าของ แบรนด์

แน่นอนว่า กระบวนการที่ Butterbear ทำอยู่อย่างที่ว่ามาข้างต้น ก็คือกระบวนการเดียวกับการสร้างไอคอลลนั้นเอง

“ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี น้องหมินเยไป Global (ระดับโลก) แล้ว ซึ่งเร็วมาก เมื่อแบรนด์ดังแล้วไป Collab กับแบรนด์อื่น ๆ ก็จะทำให้แบรนด์ตัวเองดังขึ้นไปอีก สิ่งเหล่านี้คือความชาญฉลาดของแบรนด์ที่มองว่าต้องค่อยออกหรือทำทุกอย่างตอนที่กำลังฮอต เพราะไม่ว่า sooner or later (ไม่ช้าก็เร็ว) สุดท้ายน้องหมินเยก็จะหายไป กระแสจะหายไป แบรนด์ก็ต้องคิดเร็วค่อยออกธุรกิจให้เร็ว” ผู้อำนวยการหลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและธุรกิจ มธ. ระบุ

นอกจากนี้ การที่น้องหมินเยที่เป็นแมสคอตกลายเป็นพรีเซนเตอร์คนหนึ่งให้กับ Butterbear และแบรนด์อื่น ๆ ก็มีข้อดีที่ต่างจากการใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ เพราะถ้าใช้ดาราก็จะมีกลุ่มคนรู้จักอยู่แล้วแน่นอนว่าสร้างการรับรู้ต่อสินค้าได้ง่าย แต่จะไม่สามารถควบคุมชีวิตของดาราได้ และในอนาคตหากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นในทางลบต่อตัวดาราก็อาจจะจากพฤติกรรม หรือปัจจัยอะไรต่าง ๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะกระทบกับแบรนด์ไปด้วย

ขณะเดียวกันถ้าใช้แมสคอต ก็จะสามารถควบคุมพฤติกรรมของแมสคอตได้ เช่น สามารถให้น้องหมินเยยิ้มกับทุกคนได้ เล่นกับทุกคนได้ ไม่มีสละบัดหน้า ไม่มีโกรธ ฯลฯ เพราะสิ่งสำคัญก็คือ 'ความสม่ำเสมอ' (Consistency) ในการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้คนชอบน้องหมินเย แม้ว่าจะดังแล้วแต่ก็ยังมีความสม่ำเสมอในการที่ททายแฟนคลับ รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวและการลงทุนที่จะน้อยกว่าการจ้างดารามาเป็นพรีเซนเตอร์

--- สิ่งที่ SME จะนำไปใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป ---

อาจารย์ธรรมศาสตร์ บอกอีกว่า Butterbear ในตอนเริ่มถือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือเรียกว่าเล็กมาก ๆ ขายสินค้าคือขนมปังและคุกกี้ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด สามารถเรียนรู้รากฐานการณ้องหมินได้ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ โดยเฉพาะเรื่องการนำคาแรคเตอร์เข้าไปใส่ เพื่อความแตกต่าง

เนื่องจากคาแรคเตอร์จะทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้ประกอบการสามารถ นำคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นเป็นคำสื่อสารกับลูกค้าได้ และการรับรู้ของลูกค้าก็จะไม่ใช่แค่แบรนด์ แต่จะรับรู้ด้วยว่าแบรนด์ ๆ นี้มีภาพแทนอะไร รวมถึงขายอะไรบ้าง ส่งผลต่อให้การขายสินค้าของแบรนด์ทำได้ง่ายขึ้น

ต่อมาสิ่งเหล่านั้นก็จะสร้างการเชื่อมโยงทางความรู้สึกกับลูกค้าได้ และยิ่งถ้ามีการทำให้อีกคำรู้สึกว่าคุณคาแรคเตอร์นั้นมีชีวิต มีนิสัย และมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับคน ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมโยงได้กับแบรนด์ ๆ นั้นด้วย ซึ่งในอนาคตก็จะสร้างโอกาสอีกจำนวนมากให้กับแบรนด์

“ผมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ SME สามารถทำได้ง่าย ๆ ด้วย โดยไม่ต้องลงทุนอะไรเยอะ และถ้ายังสร้างความแตกต่างได้ชัด และมีความพร้อม วันหนึ่งก็อาจจะเจอเข้ากับจังหวะและโอกาสจนกลายเป็นไวรัลเหมือนกรณีของน้องหมินเยขึ้นมาได้ เพราะเหมือนที่คนทำธุรกิจชอบพูดกันคือต้องเก่งและเฮง ในที่นี้ก็คือคุณต้องพร้อมที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ การใช้งาน หรือภาพลักษณ์ ให้รับกับความเฮงด้วย” ผศ.ดร.นพพร ระบุ



น้องหมินเย

ข่าวที่เกี่ยวข้อง





คกก.เขตสุขภาพฯ ยก ธรรมศาสตร์ – พัทยา ต้นแบบ Best of the Best

ไลฟ์สไตล์

1 ส.ค. 2567

410 views

ขนาดตัวอักษร

ก

ก

แชร์ให้เพื่อน

Share

Tweet

‘ธรรมศาสตร์ พัทยา’ ควำรางวัล Best of the Best สถานศึกษาที่สร้างเสริมสุขภาวะ จาก ‘เขตสุขภาพเพื่อประชาชน เขต 6’ จากผลงานเด่น สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี-ดูแลสุขภาพจิตนักศึกษาตลอด 24 ชั่วโมง ด้าน ประธาน กขป. เขตพื้นที่ 6 พร้อมผณีกกำลัง ชวนให้เป็น ‘พี่เลี้ยง’ ช่วยยกระดับสถาบันการศึกษาอื่นๆ ใน 8 จังหวัด ขณะที่ นายกเมือง พัทยา เตรียมขับเคลื่อน Young Ambassador ให้ความรู้ด้านเพศ

เรื่องน่าสนใจ



“บาร์ม เฟลด์วิลล์” ชวนเด็กวัยเตาะแตะห้องน้ำ

“บาร์ม เฟลด์วิลล์” ชวนเด็กวัยเตาะแตะห้องน้ำ



การค้นพบครั้งใหม่ ภูหิน

รอยเก่าไปมาสารกัมมันตภาพรังสี 120

รอยเก่าไปมาสารกัมมันตภาพรังสี 120 ล้านปี



[หน้าหลัก](#) [ข่าว](#) [บันเทิง](#) [วิทย์](#) [โทรทัศน์](#) [LIVE](#)



ต้องไม่เปิดทางธุรกิจน้ำ
ไม่ละทิ้ง สุขภาพ ความ
ประชาชน





นายประชา เดรัตน์ ประธานคณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชน เขตพื้นที่ 6 (กขป. เขตพื้นที่ 6) เปิดเผยว่า กขป.เขตพื้นที่ 6 ได้ร่วมกับเมืองพัทยา จ.ชลบุรี จัดการประกวด ‘รางวัล Best of the Best’ ในกลุ่มสถานศึกษาที่ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคลากร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยในปี 2567 ‘มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา’ เป็นสถาบันที่ชนะเลิศ และได้รับยกย่องให้เป็น ‘ต้นแบบ’ การสร้างสุขภาพดีทั้งมิติกาย ใจ สังคม และปัญญา ในพื้นที่ กขป. เขตพื้นที่ 6 ต่อไป

นายประชา กล่าวว่า ในสถาบันการศึกษากว่า 40 แห่งที่เข้าประกวด พบว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มีความโดดเด่นกว่าสถาบันอื่นๆ เพราะมีการจัดกระบวนการและจัดบริการครอบคลุม 4 มิติสุขภาพ อาทิ มีจิตแพทย์และที่ปรึกษาสุขภาพจิตดูแลนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทันทีตามความต้องการ

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกระบวนการวิการดูแลนักศึกษาอย่างครอบคลุม มีทีมเจ้าหน้าที่พร้อมให้การช่วยเหลือสมาชิกภายในมหาวิทยาลัย ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ตลอดจนมีแผนในการกระตุ้นเสริมพลังกันภายในได้อย่างดี

“จุดเด่นของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา คือสามารถจัดการงานด้านสุขภาพจิตได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพจิตใจของนักศึกษาเป็นเรื่องแรก เพราะหากสุขภาพจิตสมบูรณ์ จะทำให้นักศึกษาพร้อมสำหรับการเรียนรู้ การทำกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันศึกษา และนำไปสู่สุขภาพกายที่ดีต่อไป” นายประชา กล่าว





นายประชา กล่าวอีกว่า สำหรับรางวัล Best of the Best สถานศึกษาที่สร้างเสริมสุขภาวนั้น เป็นรางวัลที่จะช่วยกระตุ้นให้สถาบันการศึกษาในกลุ่มจังหวัด กขป. เขตพื้นที่ 6 รวม 8 จังหวัด อันได้แก่ จะเข็งเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว สมุทรปราการ จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสุขภาวะดีแก่นักเรียน-นักศึกษา ตลอดจนสามารถประยุกต์การขับเคลื่อนงานจากต้นแบบที่ได้รับรางวัล เพื่อให้เกิดวิธีการ แนวทาง และเครื่องมือ ที่เหมาะสมกับแต่ละสถาบันการศึกษาอื่นๆ ต่อไปได้

"หากแต่ละพื้นที่ มีสถานศึกษาที่มีศักยภาพ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการหนุนเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ได้ อย่างเช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ที่มีองค์ความรู้ และมีนักวิชาการที่มีศักยภาพ และสมรรถนะสูง ขณะนี้ได้เข้ามาช่วยเป็นพี่เลี้ยงให้กับโรงเรียนใน อ.บางละมุง เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนการสร้างกระบวนการภายในเพื่อดูแลสุขภาวะให้กับเด็กนักเรียน เพื่อให้คุณภาพชีวิตของเด็กๆ ในพื้นที่อ.บางละมุงได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม" นายประชา กล่าว

ทั้งนี้ กขป.เขตพื้นที่ 6 จะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ในการยกระดับการขับเคลื่อนสุขภาวะในกลุ่มเด็กนักเรียน เยาวชน ในพื้นที่ รวมถึงนาร่องให้กับโรงเรียน สถานศึกษาอื่นๆ ใน 8 จังหวัด ให้ได้เรียนรู้ และนำไปปรับใช้ภายในองค์กรต่อไป ทั้งในแง่ของวิชาการ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเรียนการสอน และการดูแลสุขภาพจิต ที่จะนำไปสู่สุขภาพกาย ปัญญา และสังคมที่ดี

ทางด้าน นายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ นายกเมืองพัทยา กล่าวว่า เมืองพัทยาได้ทำงานร่วมกับ กขป.เขตพื้นที่ 6 เพื่อค้นหาสถานศึกษาที่โดดเด่นด้านการจัดการสุขภาวะและหนุนเสริมเด็กและเยาวชนให้มีสุขภาพดีอย่างครบทุกมิติ ทั้งทางกายใจ สติปัญญา และสังคม ซึ่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักศึกษามีความพร้อมที่จะศึกษา และยกระดับการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ได้อย่างดี โดยหลังจากนี้เมืองพัทยาวillร่วมกับ ธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ทำหน้าที่ Young Ambassador มอบองค์ความรู้และกระบวนการจัดการปัญหาสุขภาวะของเด็กและเยาวชนให้กับโรงเรียนเมืองพัทยาทั้งหมด โดยเฉพาะการให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์และการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่น ที่ยังถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของพื้นที่

"การที่เมืองพัทยามีธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา อยู่ในพื้นที่ และมีการประสานการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการทำงานของภาคส่วนท้องถิ่น เพราะเมื่อน้องศรัณย์จากภาควิชาการมาทำงานร่วมกับโจทย์ปัญหาของพื้นที่ จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ" นายปรเมศวร์ กล่าว

หน้าหลัก

ข่าว

ร่วมงานกับเรา

บันเทิง

จัดซื้อจัดจ้าง บมจ.อสมท

โทรทัศน์

ข่าวประกวดราคา

วิทยุ

MCOT HD

กิจกรรม

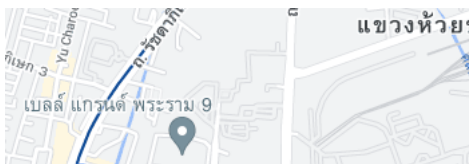
- ข้อเสนอนะ/ข้อร้องเรียน
- Investor Relations
- ข้อมูลบริษัท
- แบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์
- เจตจำนงสุจริตในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล
- Sitemap Page

Social Media



ข้อมูลองค์กร

- Investor Relations
- คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ บมจ. อสมท
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บมจ. อสมท



บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) 63/1 ถ.พระปกคม. 10310

โทรศัพท์ : 02-201-6001

E-mail : contact@mcot.net

ติดต่อลงโฆษณา
02-201-6151



2 ส.ค. 2567 15:58 น.

ไลฟ์สไตล์ > ไลฟ์ ไทยรัฐออนไลน์

ชวนชมหนังสั้นหลากหลายสไตล์ ผลงานจากนักศึกษาในงาน “เทศกาลภาพยนตร์ COREหนัง ครั้งที่ 14”

-ก

ก

ก+



ข่าวแนะนำ



กิจกรรม จากใจหลานถึงใจม่า ทำบุญ 1 ล้าน เพื่อสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุ 5 แห่งทั่วประเทศ

Following

ดูทั้งหมด →



โลฟิล์มไต้หวัน

ติดตาม



ไทยรัฐโพล

คุณซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce Platform จากต่างประเทศ หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อ กิจกรรมทางการตลาดโดยยึดหลัก ปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เทศกาลภาพยนตร์ COREหนัง ครั้งที่ 14 (Coreหนัง: Class of 2024) มาถึงแล้ว กับผลงานหนังสั้นสารนิพนธ์ของนักศึกษากลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ปีนี้จัดมาให้ชมกันอย่างครบรส ทั้งแนวดราม่า slice of life การค้นหาตัวเอง แนวคอมเมดี้ แนวสยองขวัญ ฆาตกรรม และหนังครอบครัว

เทศกาลภาพยนตร์ COREหนัง ครั้งที่ 14 ปีนี้มีผลงานของคนทำหนังรุ่นใหม่มาให้ชมกันถึง 22 เรื่อง จากนักศึกษาเอกฟิล์ม 35 ชีวิต โดยกำหนดจัดขึ้นในวันที่ 10-12 สิงหาคม 2567 ณ โรงภาพยนตร์เฮาส์ สามย่าน ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์



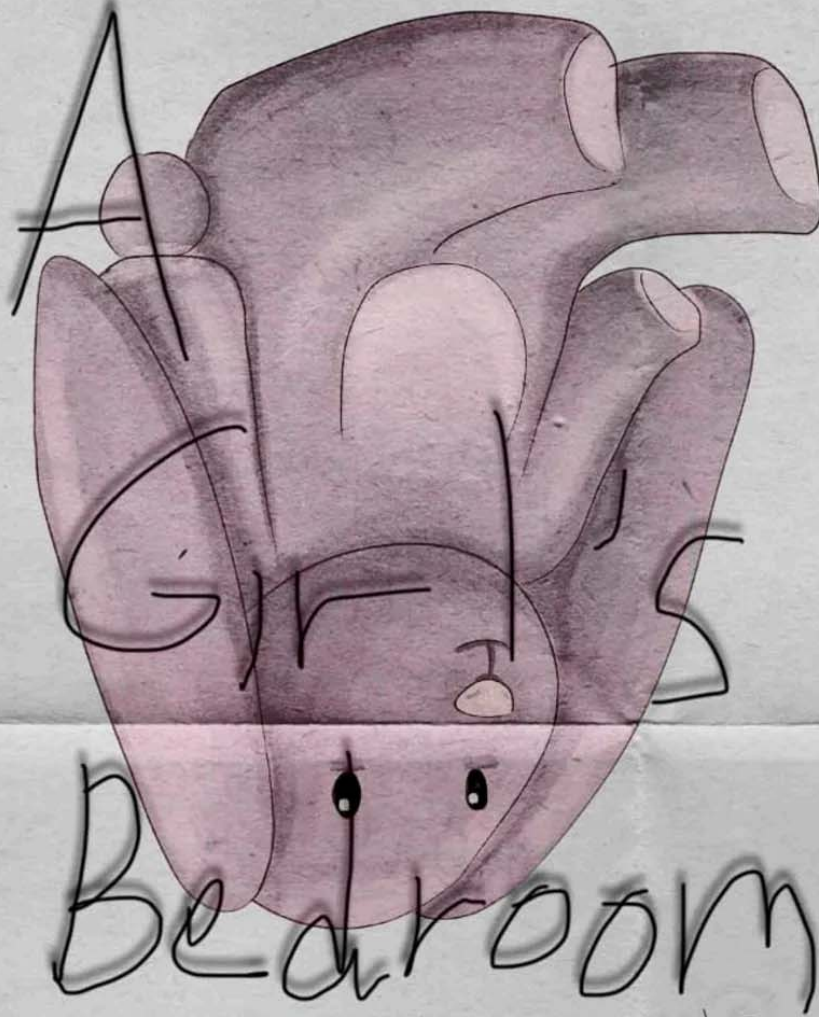
HOUSE



THE COFFEE CLUB

ticketmelon

SWENSEN'S



A film by
Thanyalak Setthasurahirun

Sornram Pongpaw
Siradanai Putthabuth
Sinchai Eurakarawong

PRODUCER: PRAEPOY KITSANATPAISAN
LINE PRODUCER: PHATNICHIA SUTTHIDECH
ASSISTANT DIRECTORS: NOPPARID RANGPETCH, PRAEWA PAKSUKI
ACTING EDITOR: PAKAPON TEEPAK
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY: KRANKON PHOONKIRD
SOUND: YOTHADA JUNE APUN
PRODUCTION DESIGNER: BHUMDHAM MALAENGTHAB
ART DIRECTOR: RUNGPHILIN BUASRI
COSTUME: YANPAT ANORN RATTANAKOSOL, JIRATCHAYA NUCHMEE



APARAT
TANGCHITNOB

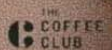
EKKAMOL
JAMSAI

บางที
การหนี
อาจ
ทำให้
เราได้
'คำตอบ'

Terra 20

A FILM BY
PATTARANAN NGAOSRI

PRODUCER: THANYAKAN KORNGCHAROENTHANAPHAT ASSISTANT DIRECTORS: THANYALAK SETTHASURAHIRUN
PLAIPRUEI PATTANANIRAMONSAKUL BOONYAPORN UTTARANAKHON DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY: PHIETHAI CHEEPTHUM
PRODUCTION DESIGNER: SUPATRA SODA ART DIRECTOR: PRAEWA PAKSUKI GAFFER: PAVEE BRAHIMAMES





โดยทีมงาน Coreหนึ่ง ที่มี ญัฐฐนิชา กุลไกรจักร และ เคียวนุ ญน เป็นโปรดิวเซอร์การจัดงาน เล่าว่า “งานหนังสือสารนิพนธ์ในปีนี้นำเสนอด้วยธีม ‘Coreหนึ่ง: Class of 2024’ ซึ่งนอกจากที่ผู้ชมจะได้ชมฝีมือของเหล่าคนทำหนังสือรุ่นใหม่ในบทบาทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับศิลป์ ฯลฯ ผู้ชมยังจะได้ทำความรู้จักกับตัวตน แนวคิด และแรงบันดาลใจของพวกเขาจากงานจัดแสดงนิทรรศการในรูปแบบของ Yearbook หรือหนังสือรุ่นของคนทำหนังสือเล่มใหม่เหล่านี้ด้วย

A FILM BY JITPANU KASIROEK

SORABODEE CHANGSIRI

ONGART CHEAMCHAROENPORAKUL

TOUNGATT AMORNWONGSE

สั-วัน-วัน



THE COFFEE CLUB ticketmelon JC HOUSE SWENEYS PIZZA

starring
PHURIWAT TRAISUWAN
WITTAWAT JUENAK

สาว
ที่
เล็ก

สไลซ์

a film by
PAVEE BRAHMAMESA
PALLAPA THUMPONG
NORAWIT POLSANGTONG

assistant director **THANAPAT ROJTHIP LUXAMEE GLINJARERN PAWARISA BINSUMAN**
co-producer **NATTEE WIRACHOTIKULROJ** casting **PANISARA NGERNYOO**
production design **NONTAWAT WANNA** art director **SAROCHA KHUMKHUEN**
stylist **NATTHANICH LAOHASUKPAISAL** gaffer **KASIDITH ROONGCHAIYAN**
editor **PAKORN JUMNOK**



ด้านฝ่ายจัดฉายของทีมงาน Coreหนัง วรรณญา ภาไฉธรรม เล่าให้ฟังว่า “แนวหนังในปีนี้นำเสนอแนวภาพยนตร์ที่ครบทุกรส ที่เด่นๆ คือ แนวดราม่า Slice of Life การค้นหาตัวเอง นอกจากนี้ก็ยังมีแนวคอมเมดี้ แนวสยองขวัญ ฆาตกรรม หนังครอบครัว และแนวสร้างสรรค์อื่นๆ ที่ฉีกกรอบออกไป เช่น หนังกึ่งสารคดี หนังอินดี้ รวมถึงหนังที่ตั้งคำถามกับประเด็นบางอย่าง และหนังที่จะเก็บไว้เป็นความทรงจำของผู้กำกับในช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิต เป็นต้น”

Nutjarin
Navakornkul

Don
Ammaraluck

Chamaporn
Numsaenchai

Laphattalada
Tovanabutra

Nacholas
Newman

Nutsarinya
Jhumroonkitlerd

สุสานคนกอง

Set and Dead!

Director of Photography
Krankon Phoonkird

Director
Tanyong Saochai

Production Design
Phethai Cheepthum

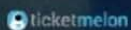


Chidchanok Hlokpichat

Laphattalada Tovanabutra

หมีสีขาวสุดท้าย

A film by
Mami Matsuoka
Chayanan Khantikulanon



MAYA
PHETLADA LOKNIYOM

A FILM BY
PAWARISA BINSUMAN

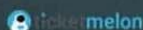
NAMFAH
NETRBIORN BUAIN

OBSESSION

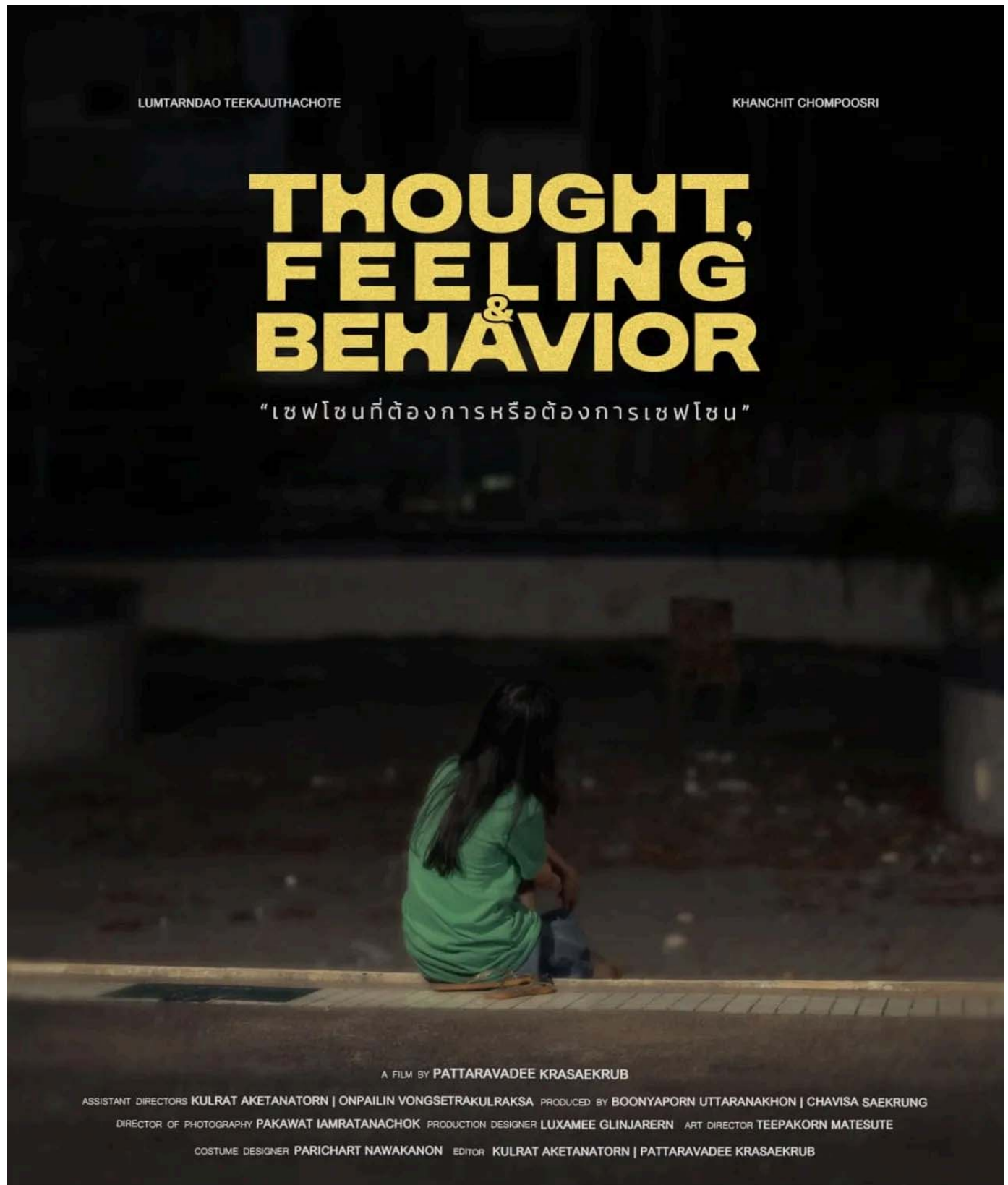
PRODUCER THANAPORN TEAWSOMBOONKIT DIRECTOR PAWARISA BINSUMAN ASSISTANT DIRECTOR
NAMPHET PUTTIPONGPAN AND SORNKAMON TOWAN ACTING COACH NUENGRUETHAI DINPRASERTSAT
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY MAMI MATSUOKA PRODUCTION DESIGNER THARUNTORN WONGLERTPICHIIT
ART DIRECTOR SASITRIKUL LIMAKUL COSTUME DESIGNER SAMITA MADSAMAN EDITOR PATTRANIT SAMARNMIT



HOUSE



แม้ปีนี้จะมีการปรับเปลี่ยนแบบการจัดฉาย โดยธรรมเนียมการเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิในสายภาพยนตร์ มาให้ข้อคิดเห็นต่อหนังของนักศึกษาที่มักจะต่อท้ายจากการจัดฉายหนังนั้น ได้ถูกจัดขึ้นไปก่อนหน้านี้แล้ว “เราต้องการให้ผู้ชมได้ใช้เวลาเต็มอิมกับการชมภาพยนตร์มากขึ้น ในปีนี้เราจึงจัดเป็นงานเชิงวิชาการขึ้นก่อนสำหรับคนทำหนังโดยเฉพาะ



Jewistar

a film by
PHATSARA CHEERAPHATTHARAKUN
THANAPORN TEAWSOMBOONKIT
HYUNWOO YOON

starring **WORAWEE RUARNGPUTTINON** and **CHATCHADA PIPHATNANGKOOL**

written and directed by PHATSARA CHEERAPHATTHARAKUN director of photography HYUNWOO YOON producer THANAPORN TEAWSOMBOONKIT
production designer TIWAT KAEWMA costume designer SORRAWIT YOUNGWILAI and YANAKORN PROMPANYA
edited by SIWAKORN BUNSRANG original song by TANGMO X BRYAN TAN and CHANUDOM

THE STRANGER BAR
HOUSE OF DRAG QUEENS

ticketmelon



HOUSE

SHAWARMA

PIZZA

THE COFFEE CLUB



โดยมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงภาพยนตร์มาให้ข้อคิดเห็นกับหนังของพวกเรา เช่น คัทลียา เผ่าศรีเจริญ โปรดิวเซอร์ จาก 185 Films, พุทธิพงษ์ อรุณเพ็ง ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง กระเบนราหู (Manta Ray), ชลสิทธิ์ อุปนิกขิต นักลำดับภาพยนตร์, ชลิดา เอื้อบำรุงจิต ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ และปิยะกานต์ บุตรประเสริฐ แห่งค่าย GTH เป็นต้น เพราะฉะนั้นในงาน COREหนัง วันที่ 10-12 สิงหาคมนี้ ก็จะใช้เวลากับการฉายหนังอย่างเต็มอิ่มและต่อเนื่องมากขึ้น และสำหรับข้อคิดเห็นในฐานะเลือดใหม่ในวงการภาพยนตร์ พวกเขามองเทศกาลหนังสารนิพนธ์ว่ามีความสำคัญอย่างไรกับนักทำหนังรุ่นใหม่บ้าง

WRITTEN AND DIRECTED BY
VORADA CHATJIRAKAL

UU

A SHITTY PER SIMMON

PIMCHANOK

RODTHEINGTHAM

SARUNPORN

CHAROENRAJ

NATNIPAPORN

INGAMORINRAT

PRODUCED BY PAKPORN KALANIRASRI & CHAIKARN DUNGKARN PRODUCTION DESIGNER NATNITA UNGVAETH EXECUTIVE PRODUCER SUPARICH CHERDSATIRAKUL & THEPSUDA CHUKAEN
EDITED BY PORNTHANEE KOTISADA SOUNDSET PRODUCTION DESIGNER CHATFAN UYANUATJAI MUSIC PRODUCER SUNLAKARIN MUSIC BY PANNARAT SERTHUMKUL
COSTUME DESIGNER AT JAY KANCHARE



Sutee
Srisai

a film by
Nattanicha Kulkrajak

Nawapat
Sanprasi



melon





ณัฐธินิชา กล่าวว่า “ถ้าพูดในเชิงอุตสาหกรรม การจัดฉายหนังนักศึกษาก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนทำหนังรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถและผลงานออกสู่ตลาด สู่สายตาสาธารณะ รวมถึงคนในแวดวงภาพยนตร์ หนึ่งแต่ละเรื่องมีตัวตนของผู้สร้างที่ใส่ตัวเองลงไปในงาน และในแง่ส่วนตัวคิดว่ามันเป็นหนึ่งในความฝันของเด็กเรียนภาพยนตร์ สิ่งนี้เป็นผลลัพธ์ที่เราเรียนรู้สั่งสมมาตลอดสี่ปีในรั้วมหาวิทยาลัย และในชีวิตของเด็กภาพยนตร์ก็อยากสร้างสรรค์หนังของตัวเองสักเรื่องที่ได้ออกฉายสู่สายตาสาธารณะ”

starring

Chanoknun Seanpin
Theejutar Khwanmueang

written and directed by
Pakapat Kalumpaboot

IN THE NAME OF

ในนามของผู้(ไม่)เชื่อ

MYSELF

Producer Ketmanee Doungnat
Director of Photography Rum Suknarong
Production Designer Vorada Chatjirakal
Ass. Director Amlntada Malithong
and Thanthorn Jangsawang
Gaffer Nhoraseht Kaewtanaseht
Editor Felicia L. King



Peeranuch Suwannachat

Kanyanuth Nuntasing

วันนี้อะไรจะเจอ

One day,
we will meet again

Directed by Pornpirat Piyapan



“ผมคิดว่าเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ที่ทำหนังจบ ก็คงคิดว่าเป็นอะไรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตเราช่วงนี้ อีกสิบปีผ่านไปอาจจะเป็นอีกอย่าง แต่เมื่อเราได้หันกลับมาดู ครั้งหนึ่งมันเคยเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่ยิ่งใหญ่ และมันอาจเป็นบทสรุปที่ทำให้เราได้คำตอบบางอย่าง เพื่อนผมเองหลายคนที่ทำหนังเสร็จก็มีคำตอบกับชีวิตในอนาคตว่าเขาจะมุ่งมั่นเป็นคนทำหนังต่อไป ผมว่ามันสามารถให้คำตอบในแง่การเดินทางต่อในอนาคต” เคียวนุ ญูน กล่าวถึงคำตอบที่ชัดเจนขึ้นของเด็กภาพยนตร์หลังทำหนังสือสารนิพนธ์จบ



วรัญญา กล่าวว่า “ความมีเสน่ห์ของหนังนักศึกษา คือ การที่เราสามารถสร้างสรรค์มันออกมาในรูปแบบอะไรก็ได้ที่เราต้องการ เราสามารถเป็นตัวของเราเองได้มากที่สุด การทำหนังสารนิพนธ์นี้เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ดีมาก ตั้งแต่เริ่มปั้นโปรเจกต์จนกระทั่งผลงานเสร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นหนัง ซึ่งประสบการณ์ทั้งหมดตรงนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคตของนักศึกษาภาพยนตร์ทุกคน ก็อยากชวนทุกคนมาดู หรือคนในอุตสาหกรรมที่กำลังมองหาแวว หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ จากเด็กรุ่นใหม่ ก็อาจจะได้แรงบันดาลใจในการพัฒนาบทสำหรับหนังในอุตสาหกรรมก็เป็นได้”

ภัทพล ศรีรองเมือง ตะวัน ธีรณยพวงศ์ หนึ่งฤทัย ดินประเสริฐวิทย์ ไพบูลย์ พูลสุข

เล่นจริง เจ็บจริง

ไม่ใช่สิ่ง
ไม่ใช่คนแสดงแทน

เก้า
ดสองหนึ่ง

ไฟราบแดง

อำนวยการสร้างภาพยนตร์
ณภัทร จันทราสกุล

บุพรุจ ครัวเพ็ชร กำกับ ปทมนกน ดำรงค์สกุล ถ่าย

ตูน
แม่โขง



“อยากให้คนภายนอกเปิดใจกับหนังนักศึกษา เพราะคนรุ่นใหม่มีความสามารถ อนาคตของ
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเรามีศักยภาพอีกมาก เรามีความสามารถ ทุกคนมีของ ก็อยากให้ช่วยกัน
สนับสนุนหนังของคนรุ่นใหม่ให้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงแข็งแรงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกันค่ะ”
ณัฐฐนิชา กล่าวทิ้งท้าย

Noppatham
Kanjanasoon

Jittipat
Sakunkhroo

Solitude

a film by

Suphatcha Kreuasukhon

Chalisa Sangnet

Nattee Wirachotikulroj



เทศกาล Coreหนัง ชมฟรี! วันที่ 10-12 สิงหาคม 2567 ณ โรงภาพยนตร์เฮาส์ สามย่าน ศูนย์การค้าสาม
ย่านมิตรทาวน์ เปิดจองบัตรเข้าชมภาพยนตร์ทางระบบออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม 2567 ผ่าน
ticketmelon (75 ที่นั่ง) ที่ Ticketmelon และรับบัตรหน้างานโดยสามารถ Walk-in ได้ (48 ที่นั่ง) มา
ก่อนรับสิทธิ์ก่อน.

เว็บไซต์นี้ใช้คุกกี้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น [อ่านเพิ่มเติมคลิก \(Privacy Policy\)](#) และ [\(Cookies Policy\)](#)

ยอมรับ

ทีไฟ์ น้องหมีเนย ไอดอลที่สม่ำเสมอ ความสำเร็จที่ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ได้

วันที่ 2 สิงหาคม 2567 - 12:10 น.



อาจารย์ มธ. ชวนวิเคราะห์ อะไรที่ทำให้ “น้องหมีเนย” ครองใจผู้คนได้ขนาดนี้ สิ่งไหนที่ผู้ประกอบการ SMEs จะสามารถนำไปใช้ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจได้เหมือน “Butterbear”

นาทีนี้คงไม่มีใครไม่รู้จักน้องหมีเนย แมสคอตสุดน่ารักที่มีแคร็กเตอร์เฉพาะตัวจากแบรนด์ขนมหวาน Butterbear ร้านในเครือ “Coffee bean by dao” ที่เป็นไวรัลไปทั่วโลกออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา มีแฟนคลับทั้งในไทยและต่างประเทศ จนถึงกับสร้างปรากฏการณ์ห้างแตกมาแล้ว

- **กรุงเทพฯ ออกประกันชีวิตเพื่อวัยเกษียณ จ่ายเบี้ยสั้น-รับเงินบำนาญสูงสุด 25%**
- **เปิดร่างกฎหมาย กาสีโน ล่าสุด อนุญาต 30 ปี จ่ายครั้งแรก 5 พันล้าน**
- **เงินดิจิทัล 10,000 บาท เปิดจุดช่วยเหลือเพิ่มที่ธนาคารกรุงไทย 900 แห่ง**

ร่วมถอดความสำเร็จของน้องหมีเนยกับ “ผศ.ดร.นพพร เรืองวานิช” ผู้อำนวยการหลักสูตร
ควบตรี-โท ทางกาารบัญชีและธุรกิจ และรักษาการแทนผู้อำนวยการโครงการปริญญาตรี
บริหารธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ (มธ.)

เมื่อการวางแผนจับมือกับโอกาส

ผศ.ดร.นพพร วิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของน้องหมีเนยจาก Butterbear ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ 1. การวางแผนในการทำธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่าง และ 2. โอกาสและความบังเอิญ

สำหรับการวางแผนธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างนั้น จุดเริ่มต้นมาจากความตั้งใจของ
แบรนด์ที่ต้องการสร้างแมสคอตขึ้นมาแสดงออก (Represent) ถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตน
ของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและทำให้แบรนด์มีชีวิตชีวา (Lively)
มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นวิธีที่แพร่หลายในหลาย ๆ แบรนด์ เช่น ผู้พันแซนเดอร์ส ของเคเอฟซี
(KFC) หรือบ๊อบบี้กอน ของบาร์บีคิวพลาซ่า

ถัดมาคือโอกาสและความบังเอิญ ซึ่งเมื่อแบรนด์มีแมสคอต คือน้องหมีเนยแล้ว หาก
พิจารณากระแสความโด่งดังจะพบว่าน้องหมีเนยได้รับความสนใจช่วงต้นปี 2567 ทั้งที่จริง
ๆ แล้วน้องหมีเนยเกิดขึ้นมาก่อนนั้น

ทว่าจุดเปลี่ยนที่สำคัญก็คือ ในกิจกรรมหนึ่งที่มีการนำแมสคอตของแบรนด์ต่าง ๆ มาแสดง
เต้นโชว์ ปรากฏว่าในวันนั้นน้องหมีเนยได้สร้างความแตกต่างไปจากแมสคอตแบรนด์อื่น ๆ
เพราะในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ เต้นแรง น้องหมีเนยกลับเต้นเหมือนเด็ก มีความนิ่มนวล เต้น
เบา ๆ แต่ตรงจังหวะเป๊ะ มีแคแร็กเตอร์ที่แสดงออกถึงความเป็นเด็กผู้หุญง จนมีนักท่อง
เที่ยวจีนชื่นชอบและถ่ายคลิบเอาไว้ ก่อนจะนำไปเผยแพร่ลงแพลตฟอร์มสื่อสังคม
ออนไลน์ของจีน และกลายเป็นไวรัลในเวลาต่อมา



ผศ.ดร.นพพร เรืองวานิช

เนรมิตชีวิต-สร้างความรู้สึกรักอยากอุปถัมภ์

ผศ.ดร.นพพร กล่าวอีกว่า สิ่งที่น่าสนใจจากปรากฏการณ์น้องหมีเนยที่มากไปกว่าจุดกำเนิดของความโด่งดัง และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ตลอดจน SMEs สามารถเรียนรู้และหยิบไปใช้ได้คือ “การต่อยอดจากกระแสความโด่งดัง”

เพราะนอกจาก 2 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผศ.ดร.นพพร อธิบายต่อไปว่า เมื่อเทียบธุรกิจขายขนมในตลาดแล้ว Butterbear อาจไม่ใช่แบรนด์ที่ใหญ่สัก สิ่งที่ถูกเป็นความแตกต่างที่ชาญฉลาดของแบรนด์คือ หลังจากที่น้องหมีเนยประสบความสำเร็จจากการเป็นกระแสแล้ว มีการออกแบบหรือจัดกระบวนการเพื่อทำให้น้องหมีเนยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ “ใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด”

เช่น การทำให้น้องหมีเนยมีกิจวัตรประจำวัน มีอายุ มีเรื่องราวของการไปโรงเรียน มีรายละเอียดขั้นขั้นมีครอบครัว มีบ้าน ฯลฯ ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้คนทั่วไปเข้าถึง มีความรู้สึกผูกพัน และสัมผัสได้ถึงจิตวิญญาณของน้องหมีเนย จนเห็นว่า “นี่คือเด็กผู้หญิงน่ารัก ๆ คนหนึ่งจริง ๆ”

ไม่เพียงเท่านั้น จะสังเกตได้ว่าแฟนคลับของน้องหมีเนยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป หรือ Generation Y ขึ้นไป และจะเรียกแทนตัวเองว่า “มัมหมี” (Mom หมี) ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะสำหรับแทนตัวเองว่าเป็นแม่ ขณะที่คนในช่วงอายุ Generation Y ลงมา จะไม่ค่อยอินกับน้องหมีเนย

ฉะนั้น นี่อาจเป็นอีกภาพหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและกระบวนการคิดของแบรนด์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ ถัดจากนั้นจึงนำไปสู่การสร้างตัวตนของน้องหมีเนยขึ้นมาให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของมัมหมี เช่น การแสดงออกว่า

เป็นเด็กน้อยที่มีความสามารถ น่ารัก น่าทะนุถนอม และที่สำคัญคือเป็นเด็กผู้หญิงที่มีความ
นอบน้อม และมีมารยาท ซึ่งตรงจริตความถูกใจของಮ್ಮ

ผศ.ดร.นพพร บอกว่า การสร้างตัวตนเช่นนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสิ่งที่ตามมาคือ
เกิดการเชื่อมโยงทางความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อ Gen Y ขึ้นไป ดูไปเรื่อย ๆ จะ
อมยิ้ม และเกิดอาการที่เรียกว่า “ฮิลใจ” สมายใจ

นั่นเพราะคนตั้งแต่ Generation Y ขึ้นไปนั้น เป็นกลุ่มคนที่เครียดจากการทำงาน ชีวิตต้อง
ไปทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็นหรือค่ำ พอเขาเห็นน้องหมีเนยผ่านสื่อต่าง ๆ จึงรู้สึกเหมือนได้
ฮิลใจจากความเครียดและภาวะความรับผิดชอบ

เมื่อเกิด Emotionally Conected ระหว่างกันแล้ว สุดท้ายคนกลุ่มนี้ก็กลายเป็นผู้สนับสนุน
พร้อมซัพพอร์ต ส่งผลต่อให้เขาเหล่านี้ไปอุดหนุนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับน้องหมี
เนย ไม่ว่าจะเป็นขนม รวมถึงสินค้าอื่น ๆ และนั่นก็ทำให้แบรนด์สามารถผลิตสินค้าอื่น ๆ
ได้อย่างกว้างขวาง

“มาถึงตรงนี้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้แค่ต้องการซื้อสินค้า แต่กำลังซื้อประสบการณ์ สิ่งที่จะได้รับ
จากสินค้าจึงเป็นประโยชน์ทางความรู้สึก (Emotional Benefits) และยังกระตุ้นต่อให้เกิด
ความรู้สึกต้องการอุปถัมภ์อุ้มชูเด็กผู้หญิงคนนี้ ซึ่งก็คือน้องหมีเนย อย่างที่เห็นภาพตามสื่อ
ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การไปต่อคิวตั้งแต่ตี 2-3 เพื่อรอเจอ รวมถึงมีการซื้อของเอาไปให้
 ฯลฯ และถ้าไปถามมัธยมทุกคน ทุกคนจะบอกว่าหมีเนยไม่ใช่คนแต่เป็นหมีจริง ๆ และก็มี
การนำไปขยายความต่อในเชิง Enjoyable (สนุกสนาน) ในโซเชียลมีเดีย เช่น มีการบอก
ว่าไปให้คุณหมอเอกซเรย์แล้วพบว่าน้องเป็นหมีจริง ๆ ไม่ใช่คน” ผศ.ดร.นพพร อธิบาย



ไม่ใช่แค่แมสคอตแต่คือ ‘ไอดอล’ ที่สม่ำเสมอ

ผศ.ดร.นพพร กล่าวว่า ขณะนี้น้องหมีเนยมีการออกซิงเกิลเพลงแล้ว 2 เพลง รวมถึงมีท่าเต้นของตัวเองที่จะยิ่งทำให้คนอยากมาดู หรือเต้นตาม อีกทั้งตอนนี้ น้องหมีเนยก็มีการไปคอลแลบส์ (ร่วมมือ) กับแบรนด์อื่น ๆ แล้ว

เช่น การได้รับเชิญให้ไปเดินในงานนิทรรศการของกุชชี (Gucci) รวมถึงล่าสุดคือการไปคอลแลบส์กับแบรนด์ในเมืองจีน นั้นหมายความว่าตอนนี้ น้องหมีเนยได้กลายเป็นไอดอลไปแล้ว เป็นไอดอลสาวที่เป็นเด็ก ซึ่งแบรนด์สร้างเรื่องราวให้เป็นเด็ก 3 ขวบ

มากกว่านั้น ตอนนี้ทางคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (บอร์ด ททท.) ยังได้มีการติดต่อขอน้องหมีเนยให้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว เพราะฉะนั้นปัจจุบันตัวของน้องหมีเนยก็กลายเป็นสินค้าไปด้วย เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างได้ทำให้น้องหมีเนยกลายเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีคุณค่าของแบรนด์

แน่นอนว่า กระบวนการที่ Butterbear ทำอยู่อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ก็คือกระบวนการเดียวกับการสร้างไอดอลนั่นเอง

“ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี น้องหมีเนยไป Global (ระดับโลก) แล้ว ซึ่งเร็วมาก เมื่อแบรนด์ดังแล้วไปคอลแลบส์กับแบรนด์อื่น ๆ ก็จะทำให้แบรนด์ตัวเองดังขึ้นไปอีก สิ่งเหล่านี้คือความชาญฉลาดของแบรนด์ที่มองว่าต้องต่อยอดหรือทำทุกอย่างตอนที่กำลังฮอต เพราะไม่ว่า sooner or later (ไม่ช้าก็เร็ว) สุดท้ายน้องหมีเนยก็จะหายไป กระแสจะหายไป แบรนด์จึงต้องคิดเร็วต่อยอดธุรกิจให้เร็ว” ผศ.ดร.นพพร ระบุ

นอกจากนี้ การที่น้องหมีเนยที่เป็นแมสคอตกลายเป็นพรีเซ็นเตอร์คนหนึ่งให้กับ Butterbear และแบรนด์อื่น ๆ ก็มีข้อดีที่ต่างจากการใช้ดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะถ้าใช้ดาราที่จะมีกลุ่มคนรู้จักอยู่แล้ว แน่นอนว่าจะสร้างการรับรู้ต่อสินค้าได้ง่าย แต่จะไม่สามารถควบคุมชีวิตของดาราได้ และในอนาคตหากเกิดเหตุการณ์ที่เป็นในทางลบต่อดาราอาจจะจากพฤติกรรม หรือปัจจัยอะไรต่าง ๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะกระทบกับแบรนด์ไปด้วย

ขณะเดียวกันถ้าใช้แมสคอต ก็จะสามารถควบคุมพฤติกรรมของแมสคอตได้ เช่น สามารถให้น้องหมีเนยยิ้มกับทุกคนได้ เล่นกับทุกคนได้ ไม่มีสະບັດหน้า ไม่มีโกรธ ฯลฯ เพราะสิ่งสำคัญก็คือ “ความสม่ำเสมอ” (Consistency) ในการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้คนชอบน้องหมีเนย แม้ว่าจะดังแล้วแต่ก็ยังคงมีความสม่ำเสมอในการทักทายแฟนคลับ รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวและการลงทุนที่จะน้อยกว่าการจ้างดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์



สิ่งที่ SMEs จะนำไปใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป

ผศ.ดร.นพพร บอกอีกว่า Butterbear ในตอนเริ่มถือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือเรียกว่าเล็กมาก ๆ ขายสินค้าคือขนมปังและคุกกี้ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือ SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด สามารถเรียนรู้ปรากฏการณ์น้องหมีได้ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ โดยเฉพาะเรื่องการนำแคแร็กเตอร์เข้าไปใส่ เพื่อความแตกต่าง

เนื่องจากแคแร็กเตอร์จะทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้ประกอบการสามารถนำแคแร็กเตอร์ที่สร้างขึ้นเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าได้ และการรับรู้ของลูกค้าก็จะไม่ใช่แค่แบรนด์ แต่จะรับรู้ด้วยว่าแบรนด์ ๆ นี้มีภาพแทนอะไร รวมถึงขายอะไรบ้าง ส่งผลต่อการขายสินค้าของแบรนด์ทำได้ง่ายขึ้น

ต่อมาสิ่งเหล่านี้นก็จะสร้างการเชื่อมโยงทางความรู้สึกกับลูกค้าได้ และยิ่งถ้ามีการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แคแร็กเตอร์นั้นมีจริต มีนิสัย และมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับคน ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมโยงได้กับแบรนด์ ๆ นั้นด้วย ซึ่งในอนาคตก็จะสร้างโอกาสอีกจำนวนมากให้กับแบรนด์

“เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ SMEs สามารถทำได้ง่าย ๆ ด้วย โดยไม่ต้องลงทุนอะไรเยอะ และถ้ายังสร้างความแตกต่างได้ชัด และมีความพร้อม วันหนึ่งก็อาจจะเจอเข้ากับจังหวะและโอกาส จนกลายเป็นไวรัลเหมือนกรณีของน้องหมีเนยขึ้นมาได้ เพราะเหมือนที่คนทำธุรกิจชอบพูดกันคือต้องเก่งและเฮง ในที่นี้ก็คือคุณต้องพร้อมที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ บริการ การใช้งาน หรือภาพลักษณ์ ให้อัปกับความเสี่ยงด้วย” ผศ.ดร.นพพร ระบุ



(https://www.naewna.com/ads_redirect.php?

pid=13&id=398&url=https%3A%2F%2Fwww.pttplc.com%2Fth%2FMedia%2FActivity%2FHighlights%2FContent-41255.aspx&stat=1)

หน้าแรก (<https://www.naewna.com/index.php>) / ประชาสัมพันธ์ (<https://www.naewna.com/relation>)



คกก.เขตสุขภาพฯ ยกย่อง ‘ธรรมศาสตร์ พัทยา’ ต้นแบบ ‘สถาบันสุขภาพะดี’ Best of the Best ชวนเป็น ‘พี่เลี้ยง’ พัฒนาสถานศึกษาอีก 8 จังหวัด

วันศุกร์ ที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2567, 12.58 น.

Tag : ธรรมศาสตร์พัทยา (<https://www.naewna.com/tags/ธรรมศาสตร์พัทยา>)

สถาบันสุขภาพะดี (<https://www.naewna.com/tags/สถาบันสุขภาพะดี>)

‘ธรรมศาสตร์ พัทยา’ คว่ำรางวัล Best of the Best สถานศึกษาที่สร้างเสริมสุขภาวะ จาก ‘เขตสุขภาพเพื่อประชาชน เขต 6’ จากผลงานเด่น สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี-ดูแลสุขภาพจิตนักศึกษาตลอด 24 ชั่วโมง ด้านประธาน กขป. เขตพื้นที่ 6 พร้อมผนึกกำลัง ชวนให้เป็น ‘พี่เลี้ยง’ ช่วยยกระดับสถาบันการศึกษาอื่นๆ ใน 8 จังหวัด ขณะที่ นายกเมืองพัทยา เตรียมขับเคลื่อน Young Ambassador ให้ความรู้ด้านเพศ

นายประชา เตรีตน์ ประธานคณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชน เขตพื้นที่ 6 (กขป. เขตพื้นที่ 6) เปิดเผยว่า กขป.เขตพื้นที่ 6 ได้ร่วมกับเมืองพัทยา จ.ชลบุรี จัดการประกวด ‘รางวัล Best of the Best’ ในกลุ่มสถานศึกษาที่ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาวะให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคลากร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยในปี 2567 ‘มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา’ เป็นสถาบันที่ชนะเลิศ และได้รับยกย่องให้เป็น ‘ต้นแบบ’ การสร้างสุขภาวะดีทั้งมิติกาย ใจ สังคม และปัญญา ในพื้นที่ กขป. เขตพื้นที่ 6 ต่อไป

นายประชา กล่าวว่า ในสถาบันการศึกษากว่า 40 แห่งที่เข้าประกวด พบว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มีความโดดเด่นกว่าสถาบันอื่นๆ เพราะมีการจัดกระบวนการและจัดบริการครอบคลุม 4 มิติสุขภาพ อาทิ มีจิตแพทย์และที่ปรึกษาสุขภาพจิตดูแลนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทันทีตามความต้องการ



นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี มีสังคมภายในที่ดี และมีกระบวนการวิธีการดูแลนักศึกษาอย่างครอบคลุม มีทีมเจ้าหน้าที่พร้อมให้การช่วยเหลือสมาชิกภายในมหาวิทยาลัย ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ตลอดจนมีแผนในการกระตุ้นเสริมพลังกันภายในได้อย่างดี

“จุดเด่นของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา คือสามารถจัดการงานด้านสุขภาพจิตได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพจิตใจของนักศึกษาเป็นเรื่องแรก เพราะหากสุขภาพจิตสมบูรณ์ จะทำให้นักศึกษาพร้อมสำหรับการเรียนรู้ การทำกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันศึกษา และนำไปสู่สุขภาพกายที่ดีต่อไป” นายประชา กล่าว

นายประชา กล่าวอีกว่า สำหรับรางวัล Best of the Best สถานศึกษาที่สร้างเสริมสุขภาวะนั้น เป็นรางวัลที่จะช่วยกระตุ้นให้สถาบันการศึกษาในกลุ่มจังหวัด กขป. เขตพื้นที่ 6 รวม 8 จังหวัด อันได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว สมุทรปราการ จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสุขภาวะดีแก่นักเรียน-

นักศึกษา ตลอดจนสามารถประยุกต์การขับเคลื่อนงานจากต้นแบบที่ได้รับรางวัล เพื่อให้เกิดวิธีการ แนวทาง และ เครื่องมือ ที่เหมาะสมกับแต่ละสถาบันการศึกษาอื่นๆ ต่อไป



"หากแต่ละพื้นที่ มีสถานศึกษาที่มีศักยภาพ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการหนุนเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ได้ อย่างเช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ที่มีองค์ความรู้ และมีนักวิชาการที่มีศักยภาพ และสมรรถนะสูง ขณะนี้ได้เข้ามาช่วยเป็นที่เลี้ยงให้กับโรงเรียนใน อ.บางละมุง เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนการสร้างกระบวนการภายในเพื่อดูแลสุขภาวะให้กับเด็กนักเรียน เพื่อให้คุณภาพชีวิตของเด็กๆ ในพื้นที่อ.บางละมุงได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม" นายประชา กล่าว

ทั้งนี้ กขป.เขตพื้นที่ 6 จะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ในการยกระดับการขับเคลื่อนสุขภาวะในกลุ่มเด็กนักเรียน เยาวชน ในพื้นที่ รวมถึงนำร่องให้กับโรงเรียน สถานศึกษาอื่นๆ ใน 8 จังหวัด ให้ได้เรียนรู้ และนำไปปรับใช้ภายในองค์กรต่อไป ทั้งในแง่ของวิชาการ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเรียนการสอน และการดูแลสุขภาพจิต ที่จะนำไปสู่สุขภาพกาย ปัญญา และสังคมที่ดี



ทางด้าน นายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ นายกเมืองพัทยา กล่าวว่า เมืองพัทยาได้ทำงานร่วมกับ กขป.เขตพื้นที่ 6 เพื่อค้นหาสถานศึกษาที่โดดเด่นด้านการจัดการสุขภาวะและหนุนเสริมเด็กและเยาวชนให้มีสุขภาพดีอย่างครบทุกมิติ ทั้งทางกาย ใจ สติปัญญา และสังคม ซึ่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักศึกษามีความพร้อมที่จะศึกษา และยกระดับการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ได้อย่างดี โดยหลัง

จากนี้เมืองพัทยาจะร่วมกับธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ทำหน้าที่ Young Ambassador มอบองค์ความรู้และกระบวนการจัดการปัญหาสุขภาวะของเด็กและเยาวชนให้กับโรงเรียนเมืองพัทยาทั้งหมด โดยเฉพาะการให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์และการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่น ที่ยังถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของพื้นที่

"การที่เมืองพัทยามีธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา อยู่ในพื้นที่ และมีการประสานการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการทำงานของภาคส่วนท้องถิ่น เพราะเมื่อนำองค์ความรู้จากภาควิชาการมาทำงานร่วมกับโจทย์ปัญหาของพื้นที่ จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ" นายปรเมศวร์ กล่าว



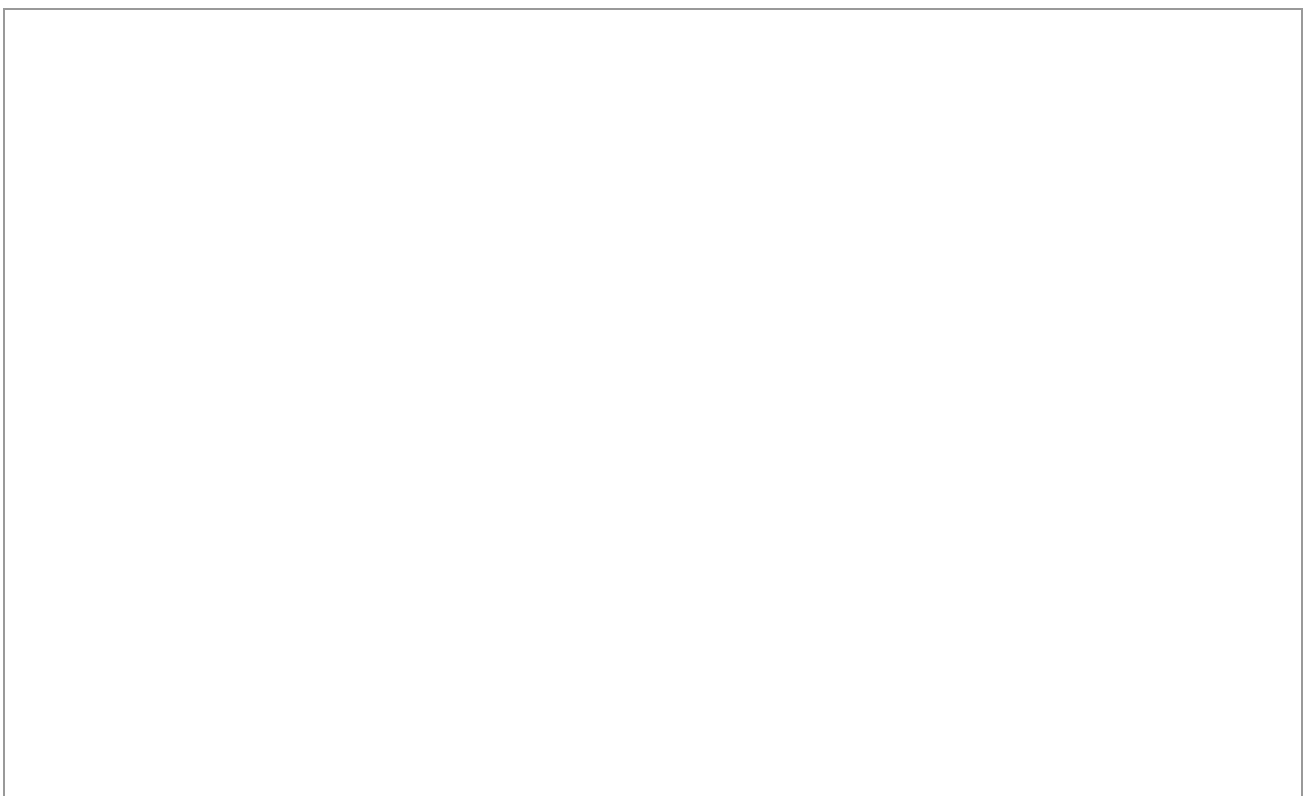


เงื่อนไขการแสดงความคิดเห็น

ซ่อน



Breaking News > (<https://www.naewna.com/breakingnews>)





([https://www.naewna.com/ads_redirect.php?](https://www.naewna.com/ads_redirect.php?pid=13&id=398&url=https%3A%2F%2Fwww.pttplc.com%2Fth%2FMedia%2FActivity%2FHighlights%2FContent-41255.aspx&stat=1)

[pid=13&id=398&url=https%3A%2F%2Fwww.pttplc.com%2Fth%2FMedia%2FActivity%2FHighlights%2FContent-41255.aspx&stat=1](https://www.naewna.com/ads_redirect.php?pid=13&id=398&url=https%3A%2F%2Fwww.pttplc.com%2Fth%2FMedia%2FActivity%2FHighlights%2FContent-41255.aspx&stat=1))

หน้าแรก (<https://www.naewna.com/index.php>) / ผู้หญิง (<https://www.naewna.com/lady>)



คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ. และ SMU ประเทศสิงคโปร์ ผนึกกำลังเปิดโครงการ 3+1 Dual Degree Program ครั้งแรกในไทย

วันเสาร์ ที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2567, 06.00 น.

Tag : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ. (<https://www.maewma.com/tags/คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ.>)

SMU ประเทศสิงคโปร์ (<https://www.maewma.com/tags/SMU ประเทศสิงคโปร์>)



คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือ Thammasat Business School (TBS) โดยรองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย

สุภัทรกุล คณบดี และ Singapore Management University (SMU) โดย Associate Professor Dr. Themis Suwardy, Associate Provost (PGP Education) ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ณ Singapore Management University ประเทศสิงคโปร์ เพื่อประกาศความร่วมมือครั้งสำคัญในการเปิดโครงการ TBS x SMU 3+1 Dual Degree Program ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมของวงการศึกษาด้านบริหารธุรกิจเพื่อพัฒนาผู้นำแห่งอนาคตที่จะขับเคลื่อนธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ โครงการ TBS x SMU 3+1 Dual Degree Program เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้และพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจตลอดระยะเวลา 4 ปี ของโครงการ โดย 3 ปีแรกนั้นจะศึกษาที่ TBS ในประเทศไทย และในปีสุดท้ายจะไปศึกษาที่ SMU ในประเทศสิงคโปร์ เมื่อจบโครงการ นักศึกษาจะได้รับปริญญาตรีจาก TBS และปริญญาโทจาก SMU ซึ่งนับเป็นการผสมผสานองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญจากสองมหาวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจชั้นนำของอาเซียน โดยทั้ง TBS และ SMU ล้วนเป็นสถาบันการศึกษาด้านบริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองคุณภาพการศึกษาระดับนานาชาติจาก 3 สถาบันรับรองคุณภาพการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับโลก ได้แก่ AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business) จากสหรัฐอเมริกา, EQUIS (EFMD Quality Improvement System) จากสหภาพยุโรป และ AMBA (Association of MBAs) จากสหราชอาณาจักร ซึ่งเรียกว่า Triple Crown Business Schools ที่มีเพียง 100 แห่งทั่วโลกหรือประมาณ 1% ของสถาบันการศึกษาด้านบริหารธุรกิจจาก 10,000 แห่งทั่วโลก



รศ.ดร.สมชาย สุภัทรกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุกัทรกุล คณบดี Thammasat Business School เปิดเผยว่า โครงการ TBS x SMU 3+1 Dual Degree Program นี้เป็นความร่วมมือทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรมของ 2 Top Triple Crown Business Schools ด้วยหลักสูตรปริญญาตรีของ TBS ที่มีความโดดเด่นและเข้มข้น และหลักสูตรปริญญาโทของ SMU ที่มีความหลากหลายและทันสมัย โครงการนี้จึงเป็นการผนึกกำลังกันในการบ่มเพาะผู้นำแห่งอนาคตที่จะกำหนดทิศทางของธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของ Thammasat Business School

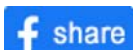
โครงการดังกล่าวนี้เปิดโอกาสให้นักศึกษาปริญญาตรีของ TBS จากทุกหลักสูตร ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาปริญญาตรีด้านการบัญชีและบริหารธุรกิจ ทั้งหลักสูตรภาษาไทย และหลักสูตรนานาชาติ (BBA International Program) และหลักสูตรตรีควบโท (IBMP) สมัครเข้ารับการคัดเลือกเพื่อเข้าร่วมในโครงการนี้ นักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกจะศึกษาตามแผนการเรียนที่ออกแบบอย่างเข้มข้นใน 3 ปีแรกที่ TBS ส่วนแผนการเรียนในปีที่ 4 นักศึกษาสามารถเลือกศึกษาใน 5 หลักสูตรระดับปริญญาโทที่ Singapore Management University พร้อมรับโอกาสในการฝึกงานหรือทำงานในสิงคโปร์

สองหลักสูตรแรกเป็นหลักสูตรของ SMU School of Accountancy ได้แก่ Master of Professional Accounting (MPA) ซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาโททางการบัญชีที่ได้รับการรับรองมากที่สุดในสิงคโปร์ และ Master of Science in Accounting (Data & Analytics) (MSA) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ผสมผสานการบัญชี การเงิน และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นหลักสูตรแรกในเอเชีย และมีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การทำงานโปรเจกต์กับบริษัท หรือ SMU-X Experience

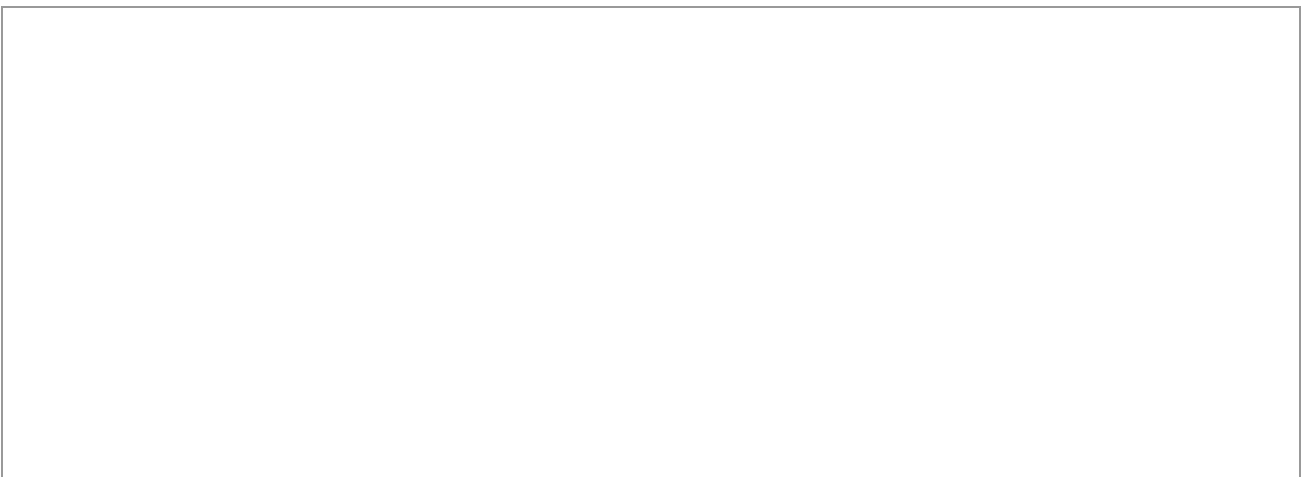
ส่วนอีกสามหลักสูตรเป็นหลักสูตรของ SMU Lee Kong Chian School of Business ได้แก่ MSc in Applied Finance (MAF) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับ 5 ในเอเชีย และอันดับ 40 ของโลก โดยเชี่ยวชาญด้าน Fintech การจัดการกองทุน และอสังหาริมทรัพย์ และ MSc in Quantitative Finance (MQF) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่เป็นพันธมิตรทางวิชาการของสมาคมผู้เชี่ยวชาญด้านความเสี่ยงระดับโลก (GARP) และมีโอกาสเลือกปริญญาร่วมกับ Bayes Business School (City, University of London) โดยเชี่ยวชาญในวิทยาศาสตร์ข้อมูลทางการเงิน การซื้อขายด้วยอัลกอริทึม หรือการวิเคราะห์ความเสี่ยง และ MSc in Entrepreneurship and Innovation (MEI) เป็นหลักสูตรเริ่มต้นการสร้างธุรกิจจากศูนย์ถึงหนึ่งหรือจากหนึ่งถึงความยิ่งใหญ่ และเข้าถึงโปรแกรมสร้างนวัตกรรมธุรกิจของ SMU และสามารถเลือกเรียนรู้ในต่างประเทศ ณ University College London

เงื่อนไขการแสดงความคิดเห็น

ซ่อน



Breaking News > (<https://www.naewna.com/breakingnews>)





📅 3 ส.ค. 2567 04:01 น.

ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ

ศ.นพ.อนุชา อภิศารณรักษ์ ได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมการควบคุมโรคติดเชื้อ

-ก

ก

ก+



ไทยรัฐโพล

คุณซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุไซเคิลหรือไม่



ซื้อ



ไม่ซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อ กิจกรรมทางการตลาดโดยยึดหลัก ปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

- พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานน้ำหลวงอาบศพ ชดช้อย ทวีสิน มารดา เศรษฐา ทวีสิน ณ ศาลากลางน้ำ วัดเทพศิรินทร์ เมื่อวันที่ 30 ก.ค. และโปรดเกล้าฯ พระราชทานพวงหรีด พร้อม สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี สมเด็จพระนางเจ้า สิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรม ราชชนนีพันปีหลวง สมเด็จพระ กนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระศรีสวางควัฒน วรขัตติยราชนารี และ พระบรมวงศ์ ทุกพระองค์ ในการสวดพระอภิธรรม ยังความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณต่อครอบครัวทูลีนอย่างหาที่สุดมิได้

- แพทย์ไทยระดับโลก ศ.นพ.อนุชา อภิสารธนรักษ์ แห่งคณะแพทยธรรมศาสตร์ รับยินดีจากเพื่อนฝูง และลูกศิษย์ไม่ขาดสาย ที่ได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมการควบคุมโรคติดเชื้อแห่งเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Society of Infection Control) หรือ APSIC
- กำลังนัดคิวนอกรอบ ธรรมรัชต์ นิรันดร ก็ตะลึง เมื่อจุฬาฯ ลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่งจดหมายมาแจ้งว่า กุ้งกิ้ง-อรัชพร ลูกสาวคนสวย จบศิลปกรรมศาสตร์ด้วยคะแนนเกียรตินิยมอันดับ 1 สาขา communication Design คนที่ตื่นเต้นสุดๆ คือ คุณป้ากิ้ง-เยาวณี นิรันดร นิสิตเก่า ที่หลานได้เกียรตินิยมมาให้ป้าที่ได้เฉียดๆ ได้อวดว่ามีหลานเก่ง ส่วน คุณปู่-ธรรมรัชต์ นั้น จบมาได้ กับอภิญญาแล้วที่เพื่อนๆให้ลอก--ตอนนี้ น้องกุ้งกิ้ง จึงมีหลายบริษัทมาชวนไปทำงานด้วย
- นอกจากฝีมือซึ่งตั้งใจซ้อมเต็มที่ ก่อนไปแข่งที่ปารีส นายกสมาคมเทควันโดฯ ผศ.พิมล ศรีวิกรม์ ยังเสริมกำลังใจให้นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย โดยยกโขยงไปกราบ พระหลวงพ่อดำ ที่วัดพุทธปทีป ลอนดอน ขอพรให้ได้เหรียญเหมือนคราวไปแข่งโอลิมปิก ลอนดอน เกมส์ 2012 ซึ่งก็ไปขอพรหลวงพ่อดำ--โดยให้มาตาม ตระการตา นำไข่ไปถวาย 99 ฟอง และมีไข่ต้มให้ทุกคนกินเอาฤกษ์เอาชัยด้วย

...

- ลูกชาย พุทธิ ปิดเทอม KIS พุทธิพล โกศลกุล ไม่ให้อยู่ว่าง จัดให้เรียนพิเศษตอนกลางวัน เย็นจับไปตีวอลเลย์บอลให้เอง ส่วนเทนนิสให้เทรนกับโค้ช และบำรุงด้วยเมนูสุขภาพ ที่ครีเอตชื่อเอาใจลูกวัยรุ่น “หลง ห้องแซงสลัด” ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิกจากบ้านห้องแซง จ.ยโสธร ใส่ถ้วยซึ่งแย่ง “อาหลง” นกค็อกคาทิลแสนรู้ของ น้องอาจ-พุทธิ มาโรย
- ปลั้มที่เพื่อนบอกกินแต่ fish oil ของ Zeavita ที่ใช้น้ำมันจากหัวปลาทูน่า และมีทั้ง DHA, โอเมก้า 3 และสารสกัดพรีเมียม ทั้ง Bilberry วิตามินอี วิตามินบี 8 ชนิด และได้รับรองความปลอดภัยจากญี่ปุ่น ดิสพล จันศิริ แห่งไทยยูเนียน จึงส่งไปให้กินทั้งปี--เพื่อนจึงแนะนำให้ คุณปวย-ดิสพล ช่วยปราบปลาหมอคงดำ จับมาทำน้ำมันปลาให้เกลี้ยง.