

Summary reports of co-creation results : **Meaningful Events for Collective Impact on Food Systems in the Southern Border Provinces**

การสร้างสรรค์กิจกรรมอีเว้นต์ที่มีความหมายและสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อระบบอาหารในท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้



9-10TH
OCTOBER
2021

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมระดมสมองเพื่อกำหนดบทบาทและหน้าที่ทางการ
สร้างสรรค์งานอีเว้นต์ที่มีทิศทางสู่การสร้างผลกระทบเชิงบวกในระบบอาหารของ
พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้



จัดทำโดย:

บริษัท บารามิซี แล็บ จำกัด

อาคารสรชัย ชั้น 22 23/94 ซ.สุขุมวิท 63

แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทร. +66 (0) 2 714 0433

www.baramizi.co.th

FB: Baramizi_Lab

ติดต่อโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย

ชั้น 12 อาคารสหประชาชาติ

ถนนราชดำเนินนอก

กรุงเทพ 10200

Email: undp.thailand@undp.org

Tel: +66 (0) 2 288 3350

Fax: +66 (0) 2 280 0556

Facebook: UNDP Thailand

INTRODUCTION

บทนำ

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNDP) ได้พัฒนาแพลตฟอร์มนวัตกรรมทางสังคม ที่มุ่งหมายในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการออกแบบและให้บริการสาธารณะในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อย่างเป็นระบบ เสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดีในระดับท้องถิ่น ความยืดหยุ่นของชุมชน และความร่วมมือในสังคม โดยมีเป้าหมายปลายทางเพื่อยกระดับระบบอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Social Innovation Platform (SIP)” การแสวงหาคุณค่าร่วมกันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เป็นกุญแจสำคัญในแนวทางของแพลตฟอร์ม และการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา เช่น การออกแบบกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับยกระดับระบบอาหารและให้บริการในตลาดสดเทศบาลนครยะลา การส่งเสริมการใช้ข้อมูลในการออกแบบแผนท้องถิ่นและดำเนินโครงการเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและอาหารปลอดภัยในระดับตำบลอย่างมีส่วนร่วม การเสริมพลังเยาวชนในการใช้กระบวนการนวัตกรรมเพื่อออกแบบบริการใหม่ๆ การเสริมศักยภาพเกษตรกรในการสร้างระบบมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอาหารในชุมชนและส่งออกเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและชุมชนสู่ภายนอก เป็นต้น

อีเวนต์หรือการจัดงานกิจกรรมต่างๆ นับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของเมืองที่มีผลสัมฤทธิ์ปรากฏให้เห็นในหลากหลายพื้นที่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีกลุ่มผู้จัดงานอีเวนต์มากมายที่ต่างคิดต่างสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจในมิติต่างๆ เพื่อสร้างสีสันและสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อชวนนักคิด นักสร้างสรรค์งานอีเวนต์ในพื้นที่ได้ร่วมมอง ร่วมค้นหา ร่วมสรุปทิศทางในการสร้างสรรค์ผลงานอีเวนต์หลังจากนี้ที่จะเป็นผลงานที่เปี่ยมด้วยความหมายและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาระบบอาหารตลอดจนประเด็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดชายแดนใต้ต่อไป

GOAL

เป้าหมายการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ชวนกลุ่มคนทำงานอีเวนต์ในพื้นที่ร่วมระดมสมองเพื่อกำหนดบทบาทบัญญัติทางการสร้างสร้งงานอีเวนต์ที่มีทิศทางสู่การสร้างผลกระทบเชิงบวกในระบบอาหารของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีประสิทธิภาพ

OBJECTIVE

วัตถุประสงค์การประชุมเชิงปฏิบัติการ

1. เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นปัญหาและโอกาสของระบบอาหารกรณีศึกษาจังหวัดยะลา
2. เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กรณีศึกษาการจัดงานอีเวนต์หรืองานเทศกาลที่มีความเชื่อมโยงกับอาหารที่น่าสนใจ สร้างผลกระทบเชิงบวก
3. เพื่อร่วมระดมสมองค้นหาเป้าหมายและแนวทางการสร้างสร้งงานที่จะช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับ Food System ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ในกลุ่มนักคิดนักสร้างสร้งในพื้นที่ สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งและสร้างโอกาสในการทำงานร่วมกันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

Workshop : Meaningful Events for Collective Impact on Food Systems in the Southern border provinces

กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Agenda)

วันที่ 1: 9 ตุลาคม 2564

ทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์การสร้างสรรค์อีเวนต์ในอดีต สรุปประเด็นปัญหาในระบบอาหารของพื้นที่

6.00-7.30 u. (Optional)	ผู้เข้าร่วมสามารถเยี่ยมชมตลาดรถไฟ ตลาดเช้าสะท้อนวิถีชีวิตระบบอาหารยะลาและ รับประทานอาหารเข้าไปในบริบทของยะลา
8.30-9.30 u.	เปิดคลาส แนะนำตัว ทำความรู้จักกันและกัน
9.30-10.15 u.	วงเสวนา สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA: Creative Economy Agency) แบ่งปัน ประสบการณ์การสร้างสรรค์ "Meaningful Event หรืองานอีเวนต์ที่เปี่ยมความหมาย" เพื่อ สร้างผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่สร้างสรรค์
10.15-10.30 u.	พักรับประทานอาหารว่าง
10.15-11.15 u.	กิจกรรม 1: ถอดบทเรียนประสบการณ์การทำงานอีเวนต์ในพื้นที่ชายแดนใต้
11.15-12.00 u.	กิจกรรม 2: Creative Culture Canvas ถอดรหัสทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของพื้นที่
12.00-13.00 u.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-13.45 u.	รับฟังชุดข้อมูลวิจัยสถานการณ์ของระบบอาหารในพื้นที่ยะลา
13.45-14.45 u.	วงเสวนาประสบการณ์ในระบบอาหารของ 3 จังหวัดชายแดนจากมุมมองคนรุ่นใหม่ที่ทำธุรกิจ และสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านอาหาร คุณอับดุลเลาะ บากา ผู้จัดการขาบปีฟ ร้านเนื้อปลอด สารเร่งเนื้อแดง 100% และเป็นเจ้าแรกในสามจังหวัดที่ใช้ตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง และคุณกรวรรณ ภูริวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้ง แวรุ่งไปไหน Content Creator รุ่นใหม่ของพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้
14.45-15.00 u.	พักรับประทานอาหารว่าง
15.00-15.30 u.	กิจกรรม 3: Refine Your Approach ทำความเข้าใจกับโจทย์ของระบบอาหาร
15.30-16.00 u.	นำเสนอผลงานกลุ่ม

กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Agenda)

วันที่ 2: 10 ตุลาคม 2564

ระดมสมองเพื่อสร้างบทบัญญัติทางการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อระบบอาหารในพื้นที่

- | | |
|----------------|--|
| 8.30-9.00 น. | เปิดคลาส แนะนำกิจกรรมที่จะร่วมกันทำในวันที่ 2 และชวนสร้างคลังฐานข้อมูลเครือข่ายพันธมิตรการจัดงานอีเวนต์ในพื้นที่ |
| 9.00-9.15 น. | ทำความรู้จักกับหน่วยงาน TCEB โดยคุณจิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ |
| 9.15-11.00 น. | เติมแรงบันดาลใจกับกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จของงานอีเวนต์ Flagship <ul style="list-style-type: none">● คุณอนุรักษ์ อินชี่น บริษัท Indeed Creation - ผู้จัดงานเชียงใหม่บloomส์● คุณพัฒนชัย สิงหะวาระ - ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคใต้● ตัวแทนสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ - Thai International Events and Festivals Trade Association (TIEFA) |
| 11.00-11.15 น. | พักรับประทานอาหารว่าง |
| 11.15-12.00 น. | กิจกรรม 4: Brainstorm ไอเดียอีเวนต์ที่เกิดแรงบันดาลใจอยากจัด |
| 12.00-13.00 น. | พักรับประทานอาหารกลางวัน |
| 13.00-14.00 น. | กิจกรรม 5: กิจกรรม Event Calendar Ideation |
| 14.00-14.15 น. | พักรับประทานอาหารว่าง |
| 14.15-15.15 น. | กิจกรรม 6: ถอดรหัสจากไอเดียอีเวนต์...สู่บทบัญญัติทางการสร้างสรรค์อีเวนต์เพื่อมุ่งเป้าหมายและมีทิศทางในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม |
| 15.15-16.00 น. | นำเสนอผลงานกลุ่ม และสรุปการประชุมเชิงปฏิบัติการ |

Meaningful Events for Collective Impact on Food Systems in the Southern border provinces

บทสรุปกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ

การสร้างสรรค์กิจกรรมอีเว้นต์ที่มีความหมายและสร้างผลลัพธ์
เชิงบวกต่อระบบอาหารในท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้



บทสรุปวงเสวนา:

**ประสบการณ์การสร้างสรรค์ "Meaningful Event หรืองาน
อีเวนต์ที่เปี่ยมความหมาย" เพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมและ
เศรษฐกิจในพื้นที่สร้างสรรค์**



มนทิณี ยงวิกุล

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)



ชฤณ กังวานกิตติ

นักพัฒนาเครือข่ายพื้นที่สร้างสรรค์อาวุโส สำนัก
พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์



มนทิณี ยงวิกุล

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาพื้นที่
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

เป็นการแชร์ประสบการณ์การเล่าเฟสทิวส์ที่เราจัดขึ้น แท้จริงเป็นการทำงานที่ตอบโจทย์ของ CA ซึ่ง
เป็นหน่วยงานที่ยกระดับ CCC เป็นการสร้างเสริมในเชิงสร้างสรรค์ในแง่ของการพัฒนาความรู้ หรือ
เป็นการส่งเสริมให้คนเข้าใจในเรื่องของการออกแบบและการใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ เป็นการ
พัฒนาเครื่องมือในแง่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยแบ่งออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ที่เกิดขึ้น คือ

1. Strategic Planning & Development เราต้องขอความร่วมมือ ร่วมกันวางแผนกับแผนที่มียู
เด็มเพื่อให้เกิดกระบวนการที่ยั่งยืน
2. Creative Place making คือ การพัฒนาโครงสร้างในเชิงพื้นฐานทางกายภาพ ดูว่าพื้นที่ว่ามี
ลักษณะอย่างไร ทำให้เกิดการสร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพได้อย่างไร
3. Strengthen Creative business คือ ในย่านสร้างสรรค์ประกอบด้วยร้านค้าธุรกิจดั้งเดิมหรือ
ธุรกิจสมัยใหม่ที่คนรุ่นใหม่เข้ามาเปิด หมายความว่าเราต้องมีส่วนสนับสนุนหรือเวทีเพื่อให้เกิดการ
พัฒนาทั้งเก่าและใหม่ในย่าน
4. District Branding เป็นการสร้างเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือตัวตนในย่านหรือ
ร่วมกันสร้างการสื่อสารกับคนที่อยู่ภายใน หรือเป็นสิ่งที่อยากบอกเล่าและสื่อสารเพื่อให้เกิดความ
เข้าใจเกี่ยวกับย่าน
5. Co-Creating a Creative Community เป็นส่วนสำคัญ คือ กระบวนการมีส่วนร่วมทั้งคนทั้ง
ในและนอกย่าน อาจมีมุมมองความเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการมีเวทีที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่จะ
นำไปสู่การเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ในขณะเดียวกันก็ต้องบาลานซ์ (Balance) กันระหว่างคน
ที่อยู่ในย่านด้วยว่าจะได้รับผลประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัด Festival ออกมาเราต้องมองว่าเครื่องมือนี้
ต้องตอบโจทย์ในเรื่องของ City and Leaving, Well Being & Gastronomy และ Creative
business แล้วถูกถอดออกมากลายเป็น Mission ที่เราจะไปกำหนดโปรแกรมที่เกิดขึ้น เช่น การสร้าง
เครือข่าย การกระตุ้นให้ย่านมีกิจกรรมที่ดึงดูดเพื่อให้กลุ่มนักสร้างสรรค์มารวมตัวกันก่อให้เกิด
กระบวนการในการสร้างการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับย่าน เพื่อให้มีนักกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สมัคร
เข้ามาแสดงผลงาน เกิดการแสดงธุรกิจที่เกิดขึ้นในย่าน และทำให้มีกระบวนการที่ทำให้ย่านมีชีวิตชีวา
และได้ประโยชน์ทางธุรกิจ สรุปแล้วเครื่องมือ คือตั้งให้เกิดการพัฒนาพื้นที่กระตุ้นเศรษฐกิจและ
พัฒนาคน Meaning จึงค่อนข้างใหญ่ในการตอบโจทย์ของสำนักงาน ถัดมาจะมีการจัด Festival
ของ CA อีกที่จะถอดวัตถุประสงค์ออกมาได้ คือเรื่องของการพัฒนาย่าน



ขณ กังวานกิตติ

นักพัฒนาเครือข่ายพื้นที่สร้างสรรค์
อาวุโส

สำนักพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ
สร้างสรรค์

นิทรรศการการเล่าเรื่องเป็นการสร้าง Engagement และการสร้าง Dialogue ขึ้นมา โดยการพูดว่าวิถีชีวิต ธุรกิจ สถานภาพเขาเป็นอย่างไร เป็นการทำความรู้จักมากขึ้น เพื่อให้เราได้ภาพถ่ายที่ดีด้วยเรื่องราวที่เป็นวิถีของย่านของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำความรู้จักของพื้นที่ย่านกับเราในฐานะสำนักงานส่วนกลางให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของคนในย่านเช่นกัน เป็นการขยายเข้าไปด้วยความเป็นมิตรเพื่ออีกนัยหนึ่ง CA จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในย่านเมืองเก่าของสงขลา

สิ่งสำคัญในการการสร้าง Engagement คือ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นเรื่องของคน ไม่ว่าเราจะทำ Project หรืออะไรก็ตามทั้งคน และพื้นที่นั้นเป็นเรื่องที่เราต้องผลักดันให้เติบโตขึ้นแต่มีหัวใจหลักคือผู้คนในย่าน ซึ่งสงขลาค่อนข้างโชคดีที่มีโอกาสเจอทีมงานหลักของคนในพื้นที่ ผมขออนุญาตเอ่ยชื่อ คือ คุณ เค อี วาย สเปนซ์ ที่ช่วยให้เราสามารถเชื่อมต่อ (Connect) กับคนในพื้นที่ทั้งผู้ประกอบการ เด็ก กลุ่มนักสร้างสรรค์ภาพหรือทุกระดับชั้นตั้งแต่เด็กน้อยถึงระดับพระสงฆ์ เป้าหมายของงานนี้เป็นการแนะนำตัว ทั้งนี้ย่านเศรษฐกิจที่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ชบเซา เนื่องจากมีคนย้ายเข้าออก ส่งผลให้มีจำนวนคนที่ลดลง ดังนั้นเป้าหมายของ Project objective จึงมีความสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจ ส่งเสริมความสัมพันธ์ เกิดเครือข่ายของนักสร้างสรรค์ในพื้นที่ได้โดยอย่างที่เราเรียกว่า วิธีการทำงาน อันดับแรก คือการพบเจอคนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างคนท้องถิ่นกับนักสร้างสรรค์เพื่อเอาแนวคิดใหม่ ๆ ไปแลกเปลี่ยนให้คนนอกได้เข้าไปเรียนรู้เกี่ยวกับคนในพื้นที่ ส่วนคนในท้องถิ่นอาจจะได้รับรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพอย่างมืออาชีพ เช่นการบอกเล่าเรื่องราวที่จะทำอย่างไรให้เกิดความน่าสนใจเกี่ยวกับการติดต่อ ดัดแปลง ซึ่งก็ได้อีกมุมมองหนึ่ง รูปแบบการทำงานจึงเป็นการถ่ายภาพครอบครัวโดยสิ่งที่ควบคู่กัน คือการเล่าเรื่องราวที่ต่อยอดออกมาเป็นเรื่องต่าง ๆ เช่น Community Art การบันทึกเรื่องราวประวัติศาสตร์ของจังหวัดที่เขาได้มีการถ่ายภาพ โดยทางอ้อม คือการได้รับการฟื้นฟูที่มากขึ้น

บทสรุปวงเสวนา:

เสวนาประสบการณ์ในระบบอาหารของ 3 จังหวัดชายแดนจากมุมมองคนรุ่นใหม่ที่ทำธุรกิจและสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านอาหาร



อับดุลเลาะ บากา

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผู้จัดการชบาบีฟ ร้านเนื้อปลอดสารเร่งเนื้อแดง100% และเป็นเจ้าแรกในสามจังหวัดที่ใช้ตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง

ประธานกลุ่มแปลงใหญ่โคเนื้อรามัน



กรวรรณ ภูริวัฒน์

ผู้ร่วมก่อตั้ง แวรุ่งไปไหน

คนรุ่นใหม่ชาวไทยพุทธที่กล้าออกไปเผชิญโลกที่ท้าทาย
สุดท้ายก็พบความจริงอีกมุมมองหนึ่งที่มีแต่ความสวยงาม
และออกมาเล่าภาพนั้นผ่านสื่อ Social Media เพื่อเปลี่ยนมุมมองของคนภายนอกว่าเราไทยพุทธ-มุสลิมก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ



อับดุลเลาะ บากา

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์
คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผู้จัดการชบาบีฟ ร้านเนื้อปลอดสารเร่งเนื้อ
แดง100% และเป็นเจ้าแรกในสามจังหวัดที่ใช้
ตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง

ประธานกลุ่มแปลงใหญ่โคเนื้อรามัน

แบรนด์เนื้อสไลด์ CHABA BEEF ในนามอารมณ์ดี ฟู้ดส์ สิ่งที่เป็นซิกเนเจอร์หลักของ
แบรนด์นี้เกิดจากการเลี้ยงวัวเอง ผลิตอาหารสัตว์เอง และขายเอง ซึ่งในความเป็นจริง
เนื้อของเรายังต้องมีการพัฒนาเรื่อย ๆ เริ่มมีการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภค ยังมี
อุปสรรคหลายอย่าง เช่น โครงสร้างพื้นฐานปศุสัตว์ในพื้นที่ เคยทำวิจัยเมื่อ 2 ปีที่แล้ว
เช่น พอช่วงเทศกาลกูรบาน หนึ่งหมู่บ้านกินวัววันละ 25 ตัว ภายใน 3 วัน รวม 1,000
ล้านบาทในเมื่อมีชัยพลายเหล่านี้ต้องมีดีมานแน่นอน

การสร้างวัตถุดิบเนื้อให้มีคุณภาพ ถ้าส่งเป็นตัวจะไม่เห็นคุณภาพ พอมาเชือดเองถึงจะ
เห็น ชบาบีฟมี 2 สายพันธุ์ สามารถไปไกลได้กว่านี้แต่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของ
ฟาร์ม ไม่ใส่สารเร่งเนื้อแดง ปัญหาคือไม่สามารถหาวัวสายพันธุ์ที่ต้องการได้ หายาก
ต้องมีแม่พันธุ์ที่ดีในพื้นที่เพื่อให้เกิดการขยายตลาดวัว สร้างแรงจูงใจชาวบ้านในการ
เลี้ยงวัวคุณภาพ เคยทำวิจัยช่วง กูรบาน 1 หมู่บ้าน กินวัว 25 ตัว เห็นข้อมูลที่เป็น
โอกาสทางธุรกิจ

สิ่งที่เป็นปัญหา คือการเชือดวัวแล้วผิดกฎหมาย ทำให้เป็นอุปสรรคต่อคนเชือดวัว เชือด
แบบปศุสัตว์ต้องใช้เงินสูง ใช้ทุนสูง ถ้ามีไม้วิเศษขอแซนบือคการเชือดเนื้อในยะลา
ความเชื่อเรื่องกินเนื้อไทยไม่อร่อยเท่าเนื้อต่างประเทศ อยากให้มีกระบวนการที่ทำให้เนื้อ
นอกเข้าสู่ประเทศง่ายขึ้น มีข้อจำกัดเรื่องการนำเข้าเนื้อมากขึ้น

ในมุมมองของผู้ผลิตยังไม่เจองานที่สามารถเปลี่ยนวิธีคิดของชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตได้
ขายแต่ของเดิมๆ ทำอย่างไรให้การจัดอีเวนต์มี ฟู้ด ดีไซด์ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ผลิต
ขนม ผลไม้ แปรรูป จัดวางใหม่จะเพิ่มมุมมอง เพิ่มคุณค่าของอาหาร การผลิตรูปแบบ
ใหม่ การตลาดรูปแบบใหม่ ไม่ต้องดึงคนมาเที่ยว เพราะการขนส่งพัฒนาขึ้นแล้ว

การทำงานกับชุมชนที่สามารถเปลี่ยนวิธีคิดของชาวบ้าน คนที่เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่
เป็นคนที่อายุมากแล้ว เอาเงินเก็บก้อนสุดท้ายในชีวิตมาทำงาน เคยทำแบบไหนก็ต้อง
ทำแบบนั้น ไม่มีเวลาลองทดลองดูก ต้องทำให้เห็นจริงว่าทำได้จริง แล้วเค้าจะมาเองจาก
ความอยากทำ วิถีเกษตรกรผลิตแล้วจบ ไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้



กรวรรณ คุริวัฒน์

ผู้ร่วมก่อตั้ง แวรุ่งไปไหน

คนรุ่นใหม่ชาวไทยพุทธที่กล้าออกไปเผชิญโลกที่ท้าทาย สุดท้ายก็พบความจริงอีกมุมมองหนึ่งที่มีแต่ความสวยงาม และออกมาเล่าภาพนั้นผ่านสื่อ Social Media เพื่อเปลี่ยนมุมมองของคนภายนอกที่เราไทยพุทธ-มุสลิมก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ

จุดเริ่มต้นของเพจ “แวรุ่งไปไหน” มาจากการที่คุณกวิฬ์เป็นคนชอบท่องเที่ยว แม้กระแสนั้นสามจังหวัดชายแดนใต้น่ากลัว เวลาชวนเพื่อน ๆ ไปเที่ยวที่ไหนทุกคนต่างปฏิเสธ โดยส่วนตัวกวิฬ์แล้วถ้าชวนถึง 3 – 4 ครั้งแล้วถูกปฏิเสธก็จะขบขุยเอง โดยทันที เคยมีกระแสนอยู่ช่วงหนึ่งว่าหากมีคนพุทธเข้ามาในพื้นที่ก็จะมีคนมุสลิมยิงทิ้งจึ่งทำให้เกิดความรู้สึกหวาดระแวงบ้าง แต่ด้วยความที่เป็นคนสายลุย ชอบท่องเที่ยวเลยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกที่จุดชมวิวเขาโต๊ะสาเหะห์ จังหวัดยะลา เพียงแค่ได้ยินชื่อก็น่ากลัวแต่เมื่อได้ไปสัมผัสจริงทำให้เปลี่ยนความคิด มุมมอง และทัศนคติ ว่าความจริงแล้วยังมีความสวยงามภายใต้ความน่ากลัวที่ซ่อนอยู่

อุปสรรคในการทำงานเกิดจากทัศนคติของชาวบ้านที่เห็นกล่องที่คิดว่าเป็นนักข่าว ต้องเกิดสถานการณ์ ต้องเปลี่ยนให้ชาวบ้านนำเสนอข่าวดี ๆ แทน เริ่มแรกทำการท่องเที่ยวต้องกินอาหารในตลาด ในบ้านคน เลยมาแนะนำของกิน เป็นคนพุทธคนจีนที่กินแต่อาหารของตนเองไม่เคยลองทานอาหารมุสลิม เลยได้มาลองกินของใหม่ ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่อาหารใน 3 จังหวัดมีเรื่องเล่า มีความเชื่อ การกินอาหารเป็นเรื่องของการเคารพซึ่งกันและกัน ให้เกียรติกัน สามารถกินร่วมกันได้

อาหาร 3 จังหวัดดีอยู่แล้ว แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการสร้างคุณค่า ถ้าหากมีการเปลี่ยนวิธีการขาย เข้าสู่ร้านค้า ร้านคาเฟ่แทนขนมเค้ก ต้องสร้างเรื่องเล่าให้เห็นคุณค่าของอาหารเหล่านี้ ต้องใช้กลไกด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยในการขายอาหาร จึงอยากเห็นงานที่หลากหลาย ให้รุ่นสามารถไปเที่ยวงานได้ สร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ได้ งานที่เป็นอัตลักษณ์ สร้างความต่าง สร้างนวัตกรรมทางอาหาร

ก้าวต่อไปของเพจ “แวรุ่งไปไหน” ตอนนี้งานนำเสนอเพจเป็นงานหลัก แต่ต้องอาศัยเวลาทุนแรงกดดัน มีความอดทน ตั้งใจจริง ต้องค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป และตอนนี้กำลังเลือกทำคลิปอาหารแบบ How-to ซึ่งมองว่าคนที่ทำอาหารอยากอนุรักษ์แต่ไม่มีใครสานต่อเป็นปัญหาสำคัญ คลิปนี้จะช่วยส่งต่อและทำให้เห็นเคล็ดลับการทำต่อไปเรื่อย ๆ

บทสรุปวงเสวนา:
เติมแรงบันดาลใจกับกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จของงาน
อีเวนต์ Flagship



พัฒนชัย สิงหะวาระ

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัด
ประชุมและนิทรรศการภาคใต้



อนุรักษ์ อินชื่น

กรรมการผู้จัดการ INDEED
CREATION CO., LTD

บริษัทจัดงานอีเวนต์ ด้วยประสบการณ์ 17 ปี
สำหรับการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อ
แรงจูงใจ การประชุมนานาชาติ และอีเวนต์ต่างๆ
อย่างมีคุณภาพด้วยความใส่ใจในรายละเอียด
และความ มุ่งมั่นที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น
จึงทำให้งานที่จัดแต่ละงานเต็มเปี่ยมด้วย
คุณภาพที่ดีเยี่ยม



บุญเพิ่ม อินทนปสารณ์

นายกสมาคมส่งเสริมการจัดงานมหกรรม
และเทศกาลนานาชาติ

Thailand International Events &
Festivals Trade Association (TIEFA)



พัฒนชัย สิงหะวาระ

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัด
ประชุมและนิทรรศการภาคใต้

TCEB มีหน้าที่ในการจัดงานจากต่างประเทศเข้ามาจัดงานในประเทศไทย แต่ต้องเตรียมความพร้อมของเมืองก่อน TCEB สามารถสนับสนุนการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ คน การสนับสนุนให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงานในพื้นที่ ให้คำปรึกษา ยกระดับงาน มีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดงาน การเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ แต่ต้องมีการประเมินงานปัจจัยความสำเร็จของงานที่ต้องการรับการสนับสนุนด้วย

การจัดงานอีเวนต์ต้องมีการเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความคิดหลากหลาย สิ่งที่เราเจอคือความไม่เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่องาน เป็นงานที่มี TOR แบบเดิม มีการทำซ้ำแบบเดิม คนกลุ่มเดิม การสื่อสารข้อมูลไม่เข้าถึงคนที่เข้าร่วมซึ่งต้องสื่อกับคนนอกพื้นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ งานที่จะให้ยั่งยืนต้องเกิดมาจากคนในพื้นที่ ต้องการให้จังหวัด ผู้ประกอบการช่วยกันเลือก เกิดจากตัวตนจริงจะเกิดความคงทนมากกว่า จึงต้องทำให้ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของงาน

เมืองยะลา ต้องมีการพูดคุยเรื่องการจัดอีเวนต์ที่สื่อถึงยะลา อาหารจะเป็นตัวดึงดูดคน แต่ในงานต้องมีมากกว่าอาหาร รวบรวมงานต่าง ๆ เข้ามาเพื่อให้งานใหญ่ขึ้น ดึงจะจุดเด่นของจังหวัดออกมา เพื่อให้เกิดการดึงคนเข้าพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม

TCEB มีหน่วยงานที่มีประสบการณ์เป็นเครือข่าย มีสถาบันการศึกษา ที่สามารถหนุนเสริมการทำงานในพื้นที่ได้ แต่ต้องหาความน่าสนใจของเนื้องานในการนำเสนอ การสนับสนุนงบประมาณจะมีการติดตามประเมินการทำงานเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น พื้นที่ บุคคล เอกชนในพื้นที่ต้องจับมือทำงานร่วมกัน จึงจะไปถึงฝั่งฝัน



อนุรักษ์ อินชัน

กรรมการผู้จัดการ INDEED
CREATION CO., LTD

บริษัทจัดงานอีเวนต์ ด้วยประสบการณ์ 17 ปี
สำหรับการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อ
แรงจูงใจ การประชุมนานาชาติ และอีเวนต์ต่างๆ
อย่างมีคุณภาพด้วยความใส่ใจในรายละเอียด
และความ มุ่งมั่นที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น
จึงทำให้งานที่จัดแต่ละงานเต็มเปี่ยมด้วย
คุณภาพที่ดีเยี่ยม

เชียงใหม่ บลุ่มส์ กว่าจะได้ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ทั้ง 26 อำเภอ
ต้องขายฝันให้เห็นประโยชน์ของเมือง เห็นตัวตนของเมืองอย่างแท้จริง ภาคเอกชน
คาดหวังความร่วมมือ จนสามารถเข้าสู่ปฏิบัติการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ นอกจาก
ภาครัฐแล้วต้องสร้างความร่วมมือจากภาคเอกชนด้วย หลังจบงานคนที่เกี่ยวข้องมี
การเตรียมความพร้อมในการจัดงานปีต่อไปต่อเพราะอยากเข้าร่วมงาน เป็นการสร้าง
คุณค่าจากงานที่ทำ สร้างรายได้ให้ผู้เข้าร่วม ความเข้มแข็งในการสร้างความร่วมมือ
จึงมีที่ไปที่ไป การหางบสนับสนุนมาจากการหาผู้สนับสนุน แต่ก็ต้องทำให้ผู้เข้าร่วมมี
รายได้ด้วย

เทศกาลเชียงใหม่ บลุ่มส์ เป็นการนำงานไม้ดอกไม้ประดับทั้ง 26 อำเภอมาจัดงาน นำ
ดอกไม้ที่สวนที่ปลูกกันเองมาประกวด จุดอ่อนคือมีแต่คนในพื้นที่มาเที่ยวงาน เลย
ต้องสร้างงานใหม่เป็น เชียงใหม่ บลุ่มส์ บริหารจัดการจุดบกพร่อง แก้ปัญหาของ
งาน เช่น การจัดกระบวน การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกอำเภอ การวิเคราะห์ความ
ต้องการของต่างประเทศ แล้วนำไปนำเสนอกับภาคเอกชนที่สามารถนำเงินมาสนับสนุน
เงินที่ได้สนับสนุนสวนดอกไม้ในการพัฒนาสวน จัดทำที่นั่งในงานเน้นมุมนั่งดี ๆ
ขายพร้อมห้องพัก กิจกรรมปั่นจักรยาน คอนเสิร์ต และทำให้เทศกาลหาเงินได้เอง
กำไรตอบแทนกลับคืนสู่สังคมโดยมอบให้กับชมรมผู้สูงอายุและเด็กเยาวชนในพื้นที่
ต้องสร้างงานให้ตอบโจทย์กับผู้สนับสนุน ยะลาเป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์ ดึงเอาจุดเด่น
ต่าง ๆ ออกมาสร้างนิทรรศการ

ประสบการณ์ในการทำงานมีทั้งดีและไม่ดี แคะให้มองในมุมบวก เรียนรู้จากความผิดพลาด
แล้วแก้ไข จะกลายเป็นประสบการณ์ในการสร้างคน ปีแรกงบจำกัด นำมาเน้นที่
การสื่อสาร เพื่อนำไปขายในปีที่ 2 แต่สิ่งสำคัญคือการรักษาเครือข่ายที่เป็นเรื่อง
สำคัญมาก แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างของงาน ความคิดเห็น เสียงสะท้อนของ
ชุมชนเป็นเสียงที่สำคัญ เทศกาลเชียงใหม่ บลุ่มส์ มีการย้ายพื้นที่จัดงานไปเรื่อย ๆ
เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้เห็นความสำคัญของกันและกัน การพึ่งพากัน การ
ส่งต่อไปยังเยาวชนในพื้นที่ มองให้เห็นในทุกมิติของความร่วมมือในการทำงานแล้ว
บอกต่อ



บุญเพิ่ม อินทนปสารณ์

นายกสมาคมส่งเสริมการจัดงานมหกรรม
และเทศกาลนานาชาติ

Thailand International Events &
Festivals Trade Association (TIEFA)

TIEFA มีสมาชิกเป็นคนที่จัดนิทรรศการ “นักปั้นเมืองเทศกาลสู่ตลาดโลก” โดยวิสัยทัศน์ของ TIEFA คือ การสร้างสุดยอดประสบการณ์คือโอกาสการสร้างมรดกใหม่ทางเศรษฐกิจ มีพันธกิจหลัก คือ ปั้นเมือง ด้วย Festival สร้างงานด้วยอัตลักษณ์และเครือข่ายทั้งในประเทศและนานาชาติ ต่อยอดเศรษฐกิจ ชุมชนและเมือง เพิ่มมูลค่าพื้นที่ด้วย Festival กลยุทธ์การสื่อสาร “ปั้นเมือง สร้างงานด้วยงานเทศกาล เพิ่มมูลค่าท้องถิ่น” โดยมีกุญแจแห่งความสำเร็จคือตัวตนแท้จริงของเมืองและผู้ออกแบบเมืองเทศกาล โดยองค์ประกอบของงาน เทศกาลดนตรี เทศกาลศิลปะ เทศกาลกีฬา เทศกาลท้องถิ่น เทศกาล เทคโนโลยี สิ่งสำคัญในการทำงานคือการสร้างเครือข่าย การทำความเข้าใจทั้งคนในพื้นที่และคนนอก พื้นที่ การทำการตลาดของเมืองโดยเฉพาะเมืองยะลาที่จะต้องคิดถึงในหลายรูปแบบออกสู่สายตาชาวโลก ตัวอย่างเช่น เมืองดานัง เวียดนาม เมืองไซตะมะ ญี่ปุ่น เมืองปูซาน เกาหลี เมืองยะลาก็มีโอกาสในการพัฒนา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดงานนิทรรศการคือการมีส่วนร่วมของพื้นที่ องค์ความรู้ที่แตกต่างในการจัดงาน ความไม่รู้จักขายในการทำงาน ความขัดแย้งทางความคิด ซึ่งต้องพัฒนาทั้งหมดไปพร้อมกัน สร้างการมีส่วนร่วม พัฒนาองค์ความรู้ การลดความขัดแย้งที่ต้องใช้ภาษาเดียวกัน งานเทศกาลที่ยั่งยืนต้องมาจากชุมชนที่ตั้งใจ อยากจะเปิดรับ อยากจะเปิดเมือง

สิ่งที่นำเสนอของยะลา ถ้าพูดถึงอาหารจะนึกถึง “ข้าวมันไก่เบตง” เบตงดังมาจากหนังเรื่อง โอเค เบตง ทำให้เป็นที่รู้จักคู่ไปรษณีย์ยักษ์ ความสัมพันธ์ของพุทธ มุสลิมที่อยู่ด้วยกันอย่างสงบ เทศกาลอาหารอาจทำเป็นภาพใหญ่ของภาคใต้ เอาเมนูอาหารดั้งเดิมมาพัฒนา เมนูที่มาจากรากเหง้า ภาพสื่อสารเรื่องราวของคนเบตง คนในชุมชนอาจมองไม่เห็นแต่คนนอกเห็น ออกแบบให้ดี ต้องเรียนรู้นำ องค์ความรู้จากนอกพื้นที่มาใช้ ให้ชุมชนเรียนรู้การเป็นเจ้าของ ออกแบบงาน ออกแบบสินค้า ใช้คนรุ่นใหม่กลับบ้านมาเป็นกำลังในการทำงาน

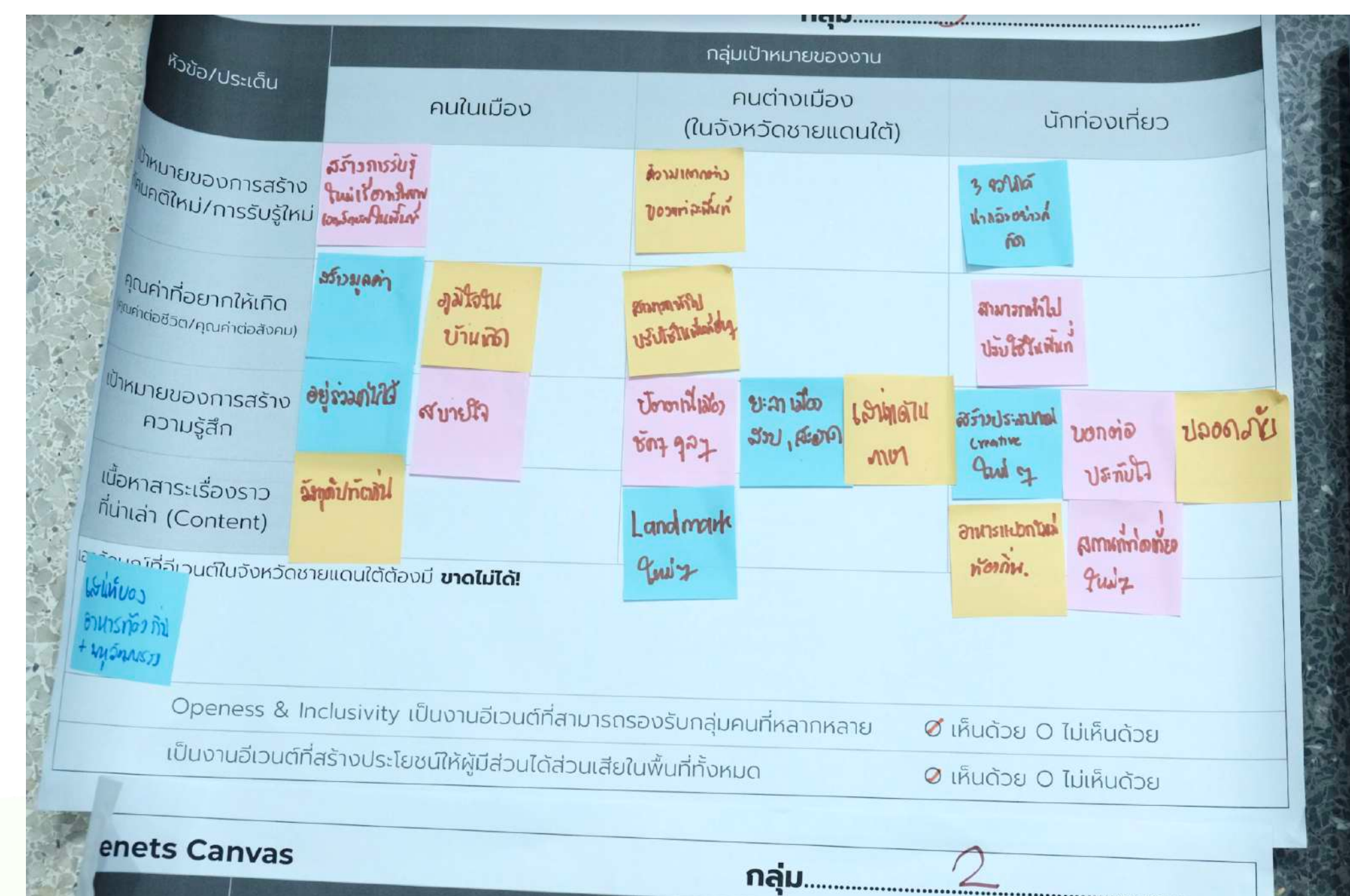
เรื่อง Flagship ต้องมีต้นทาง ต้องเป้าหมายในการทำงาน ทำอะไร เพื่ออะไร เป็นเมืองอะไร โดยเอาความยั่งยืนเป็นตัวตั้ง สิ่งที่ทำให้เกิดคือการขาย รายได้ ที่ต้องมาจากหลายช่องทาง ต้องทำ Business Matching

ประสบการณ์การทำงานในการจัดงานเทศกาลดนตรี คอนเสิร์ตมาเยอะมาก การทำงานบางครั้งพื้นที่ไม่ยอมรับ บริษัทได้รับกำไรมหาศาลแต่ชุมชนไม่ได้อะไร ไม่รับรู้อะไร ถือเป็นสิ่งที่ล้มเหลวทางความคิดแต่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จึงหันกลับมาทำงานแบบเอาชุมชนเป็นตัวตั้ง สร้างเรื่องเล่าจากชุมชนในการทำงาน ต้นทุนชุมชน เมือง เป็นเรื่องสำคัญที่สุด

การสร้างเครือข่ายต้องมีการทำงานแบบมีเป้าหมายเดียวกัน อุดมคติ อุดมการณ์เดียวกัน จึงจะทำงานไปด้วยกันได้ การรักษาเครือข่ายต้องสร้างการมีส่วนร่วมแบบแข็งแกร่ง วางแผนการทำงานร่วมกันแบบปีต่อปี มีการประมินงาน ยอมรับกัน รับฟังกันตลอดทาง

WORKSHOP

ระดมสมองเพื่อสร้างบทบัญญัติทางการ
สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างผลกระทบ
เชิงบวกต่อระบบอาหารในพื้นที่



จากกระบวนการ “ระดมสมองเพื่อสร้างบทบัญญัติทางการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อระบบอาหารในพื้นที่” โดยมีผู้แทนจากเทศบาลตำบลรุสะมิแล เทศบาลเมืองปัตตานี เทศบาลตำบลท่าสาป เทศบาลนครยะลา นักจัดกิจกรรม ออร์แกนไเซอร์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านอาหารหรือการท่องเที่ยวในพื้นที่เข้าร่วมภายในงานและผ่านระบบออนไลน์ กว่า 30 คน สามารถสร้างสรรค์ไอเดียและแนวทางการจัดกิจกรรมอีเวนต์ด้านอาหารในพื้นที่ของตนเองได้ ซึ่งเมื่อได้นำไปปรับใช้จริงในอนาคตจะช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ดังนี้

กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ:
กิจกรรม#1 - ถอดบทเรียนประสบการณ์การทำงานอีเวนต์ในพื้นที่ชายแดนใต้

งานอีเวนต์ในอดีตที่สมาชิกกลุ่มเคยจัด

Event in the Past Card		ผู้จัด	Support Lab
จังหวัดนครราชสีมา	กลุ่มนิทานเกษตรอินทรีย์	เพื่อการพัฒนาชีวิตของชนบท	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา
SACICT Craft Trend Talk 2020	ผู้จัดทำ: กลุ่มนิทานเกษตรอินทรีย์ เป้าหมาย: เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื้อหา: การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	บัณฑิตเอกพันธ์ นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครราชสีมา
สปป.ลาว	จังหวัดนครราชสีมา	จังหวัดนครราชสีมา	จังหวัดนครราชสีมา
นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ	นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ	นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ	นางสาวกัญญากร ศรีสุพรรณ

Event in the Past Card		ผู้จัด	Samarit Lab
จัดอีกครั้ง	กลุ่มนิสิตงานของงาน แผนกศิลป์, ภาควิชาศิลป์, ภาควิชาอักษร, ภาควิชา	เปิดกว้างสำหรับนิสิต, อาจารย์, อาจารย์ ผู้ช่วย, อาจารย์ผู้ช่วย, อาจารย์ผู้ช่วย	
SACIT Craft Trend Talk 2020	ผู้จัดทำงานศิลปะด้วยมือ ประเภทงานศิลปะที่มีลักษณะ ลักษณะงานศิลปะที่มีลักษณะ ลักษณะงานศิลปะที่มีลักษณะ	นำผลงานศิลปะที่มีลักษณะ ลักษณะงานศิลปะที่มีลักษณะ ลักษณะงานศิลปะที่มีลักษณะ	
	สนับสนุน	สนับสนุนการจัด งานศิลปะที่มีลักษณะ	
	นางสาว Redaenon ธิ โพธิ์, ภาควิชาอักษร	สนับสนุนการจัด งานศิลปะที่มีลักษณะ	
		สนับสนุนการจัด งานศิลปะที่มีลักษณะ	

Event in the Past Card		ชื่อ	Serial Lab
จัดโดย	ทั้งหน่วยงานของงาน	เพื่อการศึกษาของงาน	
	ศูนย์ส่งเสริมฯ, มหาวิทยาลัย, สมาพันธ์ฯ, บริษัท	ศูนย์ส่งเสริมฯ, มหาวิทยาลัย, สมาพันธ์ฯ, บริษัท	
SACIT Craft Trend Talk 2020	ผู้จัดกิจกรรมคือบริษัท [ประเภทของงาน] ที่ทาง สภาฯ มาช่วย โปรโมตให้	เป้าหมายของงานคือมีการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้จัดทำ งาน ผู้ประกอบการ ผู้ศึกษา/งาน เหล่านี้มีใช้โดยสภาฯ	
	สรุป	ช่วงเวลาจัด	วันที่จัด (จัด ต่อเนื่อง)
	โดย รศ. Radisson Blu Place, กรุงเทพมหานคร	เดือนปีจัดงาน 2019	○ ใช่ ○ ไม่ใช่

Event in the Past Card		ประวัติ	
ชื่องาน	กลุ่มเป้าหมายของงาน	เป้าหมายหลักของงาน	
SACIT Craft Trend Talk 2020	ผู้ค้าปลีก, ผู้ประกอบการ, นักออกแบบ (B2B)	ส่งเสริมการขาย, Branding, กิจกรรมส่งเสริมการขาย	
	ผู้ค้าปลีกและศิลปินที่มี ประสบการณ์ในการผลิตงาน ด้านงานโมเดล ไม้มอดุลย	ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ทางด้านการผลิตโมเดลให้ถึงผู้ชม งาน ผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และศิลปินที่มีประสบการณ์	
	สมาคม	ตัวแทนกลุ่ม	สิ่งที่จะได้มา คือความรู้
	โรงแรม Redisson Blu Place, กรุงเทพมหานคร	เดือนสิงหาคม 2019	☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่

Event in the Past Card		ผู้จัด	Braner Lab
สิ่งจูงใจ	กลุ่มเป้าหมายของงาน มูลนิธิเอสซีอาร์, มหาวิทยาลัย, ภาครัฐและเอกชน, ศิษย์เก่า	เนื้อหาสาระหรือกิจกรรมงาน แบ่งปันประสบการณ์ชีวิต, Storytelling, นิทรรศการ, กิจกรรมเชิงปฏิบัติ	
SACIT Craft Trend Talk 2020	วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้เกิด ประสบการณ์การเรียนรู้กับผู้ที่ทำงาน ในสาขา Creative Industry ในประเทศไทย	นำผลงานทางความคิดสร้างสรรค์ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้รู้ด้าน งาน สิ่งแวดล้อม การค้าระหว่างประเทศ และการค้าปลีกในประเทศไทย	
	สถานที่	ช่วงเวลา	ค่าใช้จ่ายต่อคน โดยประมาณ
	โรงแรม Radisson Blu Plaza, กรุงเทพมหานคร	เดือนธันวาคม 2019	ฟรี ☐ ไม่ฟรี

[illegible][illegible]

Event in the Past Card		ชื่อ	Brand Lab
ชื่อของงาน	กลุ่มเป้าหมายของงาน	เนื้อหา/หัวข้อของงาน	วัตถุประสงค์ของงาน
SACIT Craft Trend Talk 2020	ผู้เข้าร่วมงานหลักคือมีอยู่ 3 ประเภทงานหลักคือศิลปิน นักออกแบบ นักขาย/ไมโครพรีเซนเตอร์	วัตถุประสงค์หลักของงานคือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักออกแบบ นักขาย/ไมโครพรีเซนเตอร์	วัตถุประสงค์ของงานคือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักออกแบบ นักขาย/ไมโครพรีเซนเตอร์
	สถานที่	ช่วงเวลาของงาน	วันที่/เวลาจัดงาน (ระบุปี)
	โรงแรม Radisson Blu Plaza, กรุงเทพมหานคร	เดือนมีนาคม 2019	๑ ปี ๐ ไม่ใช้

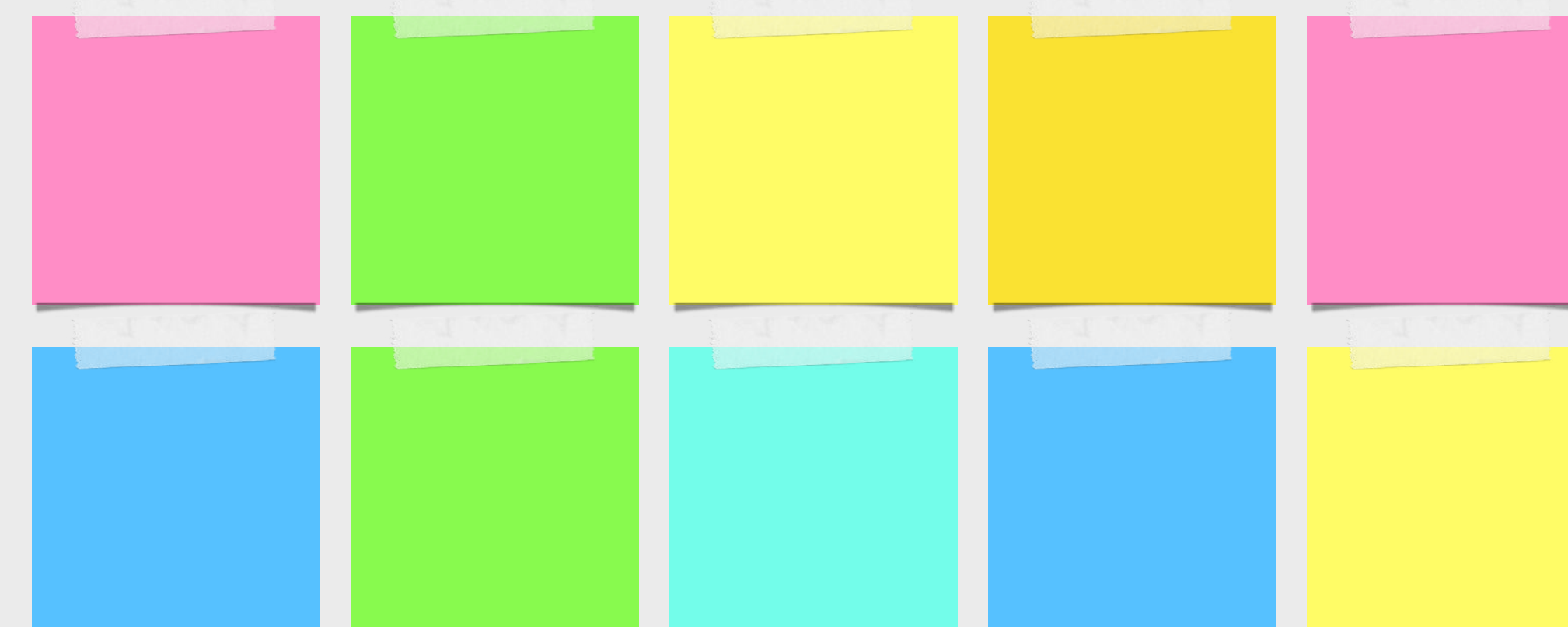
สิ่งที่ทำได้ดี ทำแล้วนับว่าประสบความสำเร็จ



สิ่งที่นับว่าได้เผชิญกับความล้มเหลว



สิ่งที่เป็ Pain Point (จุดเจ็บปวด) ที่เผชิญในการจัดงาน



สิ่งที่ทำได้ดี ทำแล้วนับว่าประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. งาน Event ที่สร้างความมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น การสร้างความร่วมมือของชุมชน ประสานความร่วมมือกับเครือข่าย และการร่วมกลุ่มของเยาวชน เช่น งานกิจกรรม Youth Market ที่สร้างความมีส่วนร่วมกับเยาวชนในพื้นที่ หรือร่วมจัดงาน Pattani decode ร่วมกับ Melayu living เป็นต้น
2. งาน Event ที่นำเสนอเอกลักษณ์วิถีทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอวิถีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย การสร้างความร่วมมือกับคนต่างศาสนา เช่น งานกิจกรรมพลังศานากับการฟื้นฟูวิถีชีวิต Covid-19 งานซูกอ ปอซอมีผู้รู้ทางศาสนาบรรยายเล็กน้อยก่อนการเปิดงานได้รับความสนใจจากคนนอกพื้นที่ งานมันดี๊ มาร์เก็ต ระดมพ่อค้าแม่ค้าที่มีอัตลักษณ์กับตลาดสมาคมอาหาร งานตลาดท่องเที่ยววิถีชุมชนจะบังมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน หรืองาน “เสน่ห์ห้องเครื่อง” ที่อบรมทำอาหารมงคลนำเสนอวัฒนธรรมของอาหาร
3. งานที่ทำให้คนนอกพื้นที่เปิดใจและการสร้างทัศนคติที่ดีกับพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ เช่น การเปิดพื้นที่สร้างเป็นลานกิจกรรม การนำเสนอกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ให้เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนของ 3 จังหวัดเพื่อสร้างทัศนคติใหม่ ฟีด ชิสเต็ม ฮีโร่ รวบรวมเยาวชนที่มีศักยภาพมาร่วมกันแก้ไขปัญหาตลาดใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ถ่ายภาพ โฟลลิ่ง IG มีชาวต่างชาติเข้ามาสนใจ ให้คนนอกพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับคนในชุมชน เป็นต้น
4. งาน Event ที่สนับสนุนการสร้างความความยั่งยืน เช่น งานปลูกป่าชายเลน หรือการจัดงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สิ่งที่นับว่าได้เผชิญกับความล้มเหลว มีดังนี้

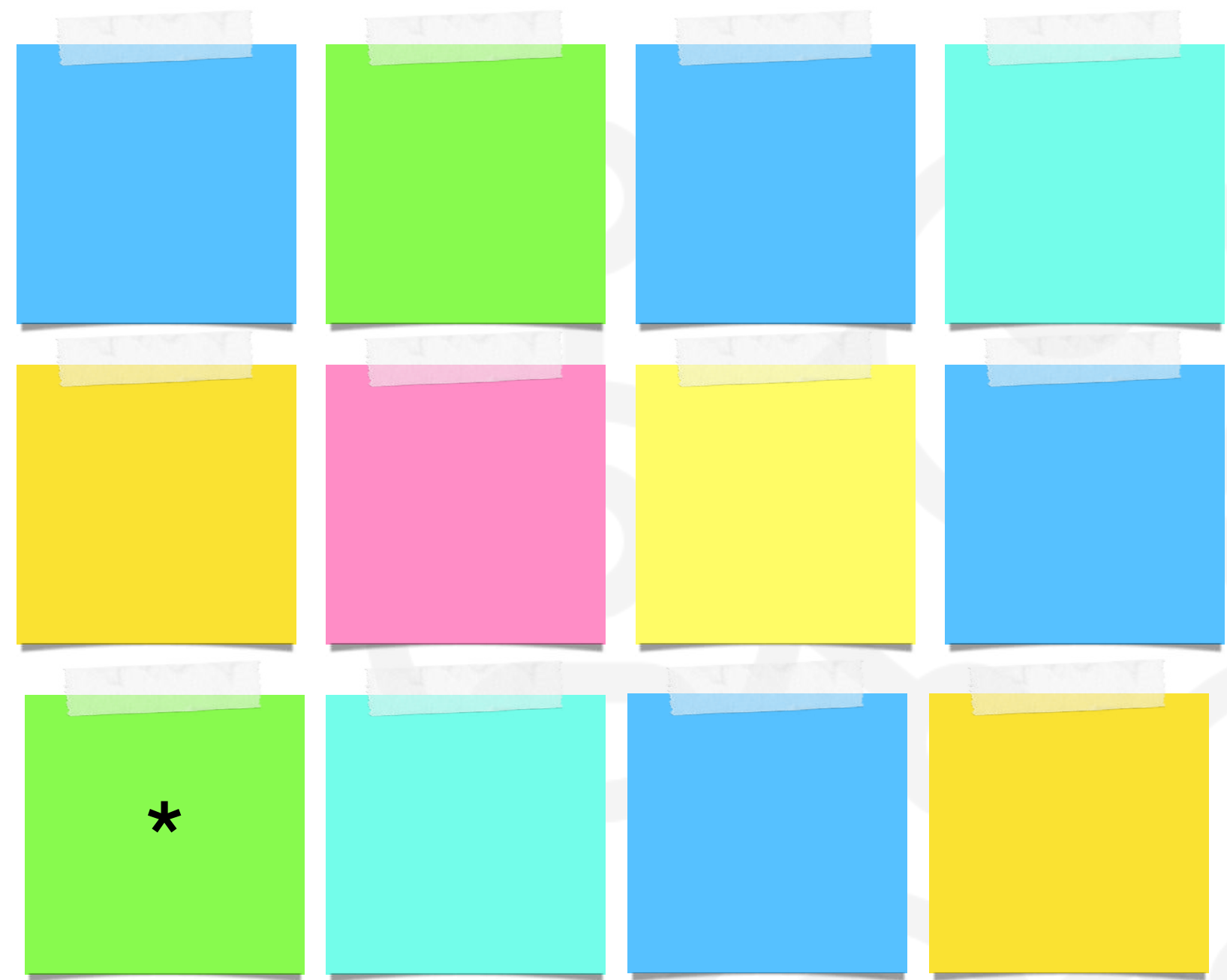
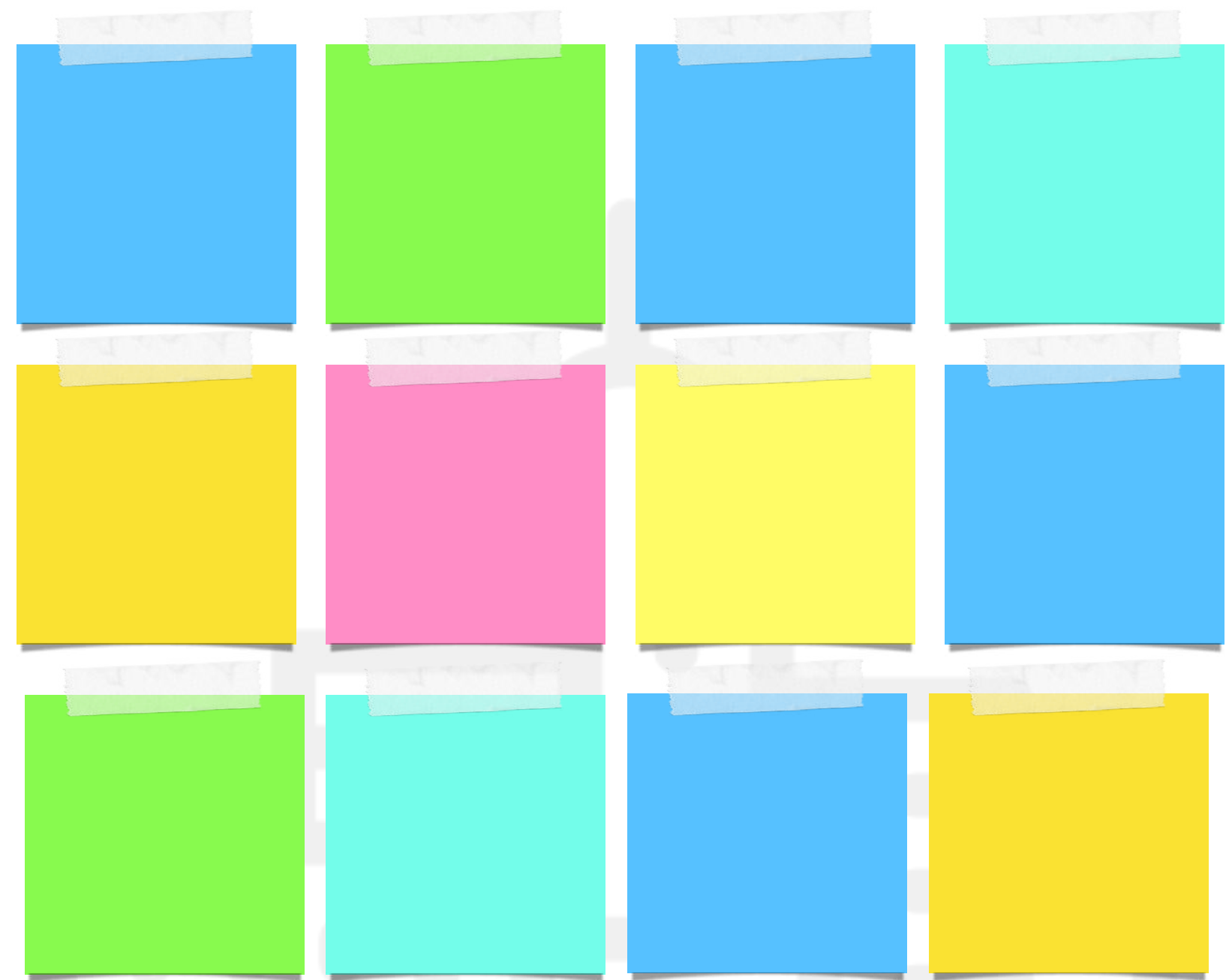
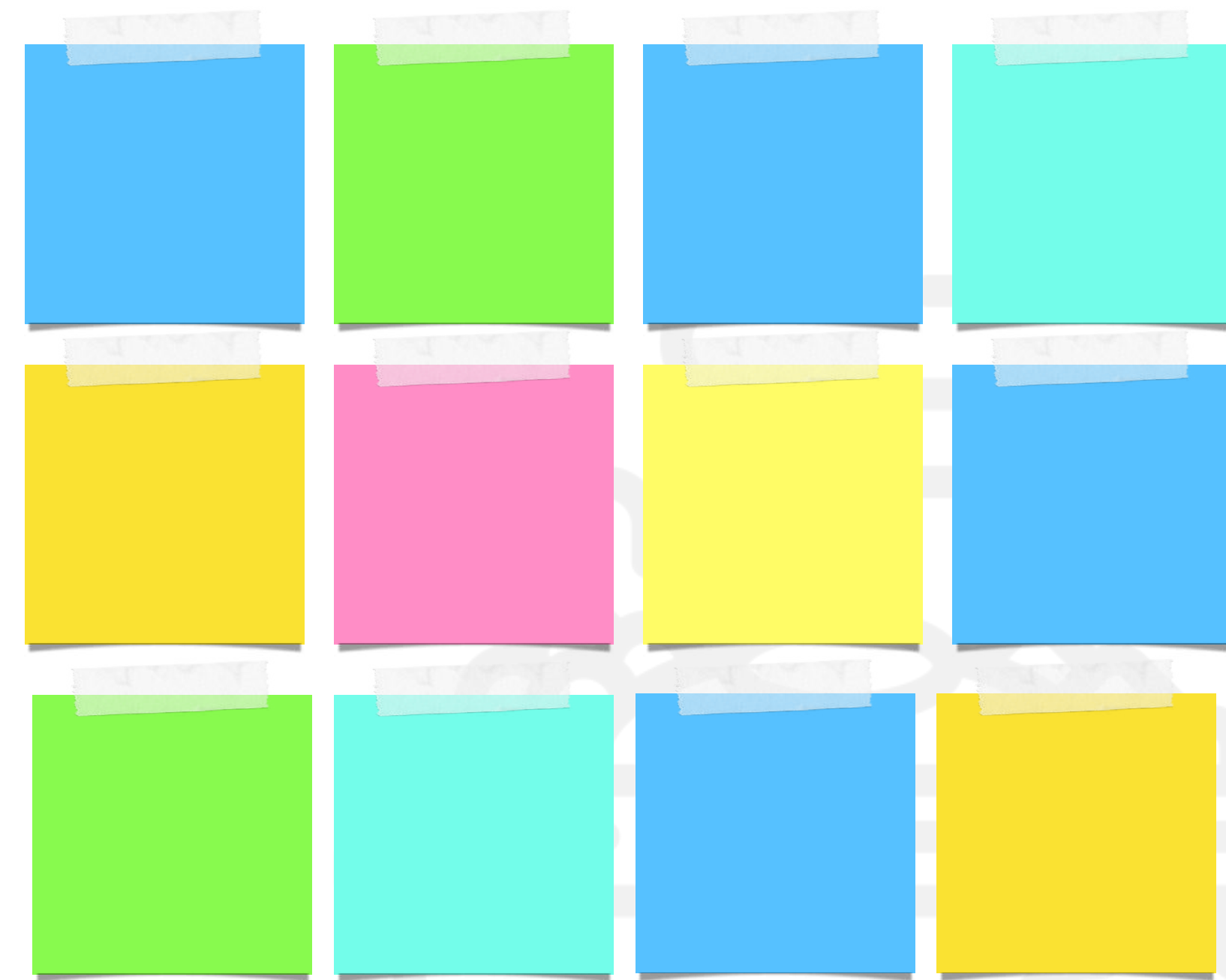
1. การเปลี่ยนวิธีคิดของคนในพื้นที่ให้เกิดการเปิดใจ ที่จะทำให้คนในพื้นที่เกิดความร่วมมือ หรือการเปิดพื้นที่ให้คนพื้นที่อื่นเข้าใจ
2. การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ขาดความร่วมมือจากหลายฝ่ายในองค์กร
3. มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม เช่น สถานการณ์โควิด-19 ข้อจำกัดในบางกิจกรรมที่ถูกปิดกั้นที่ไม่สามารถจัดได้ หรือมีระเบียบปฏิบัติที่ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้
4. ขาดการบริหารจัดการที่ดี เช่น การจัดสรรงบประมาณ วางแผนการจัดการทรัพยากรสำหรับจัดกิจกรรม

สิ่งที่เป็ Pain Point (จุดเจ็บปวด) ที่เผชิญในการจัดงาน

1. การทำงานร่วมกับชุมชนที่เป็นไปได้ยาก เช่น คนในพื้นที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือ คนในชุมชนตามเรื่องราวใหม่ๆ ไม่ทัน การทำงานเป็นทีมระหว่างชุมชนยังเกิดยาก เป็นต้น
2. สถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นอุปสรรคในการจัดงาน บางพื้นที่ยังมีมาตรการ Lockdown เป็นต้น
3. ไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณให้สามารถสร้างงานตามที่คาดหวัง เช่น ขาดการเข้าถึงเงินทุน งบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมรองรับจำนวนคน เป็นต้น

กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ:

กิจกรรม#2 - Creative Culture Canvas ถอดรหัสทุนทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของพื้นที่

Creative Cultural Canvas											
People				Urban Identity				Food Culture			
จุดเด่นของ วิถีชีวิต ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรมและทัศนคติคือ?				จุดเด่นที่มีมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองคือ?				จุดเด่นที่มีมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารคือ?			
											
* สีสี่เหลี่ยมเป็นทุนทางวัฒนธรรมของยะลา...											
City Definition											
City Definition : ถ้านิยามความเป็นเมือง คุณจะนิยามว่า						Value of City : คุณค่าของเมืองที่สัมผัสได้คือ					
นิยามของเมืองพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ นิยามของยะลา (ถ้ามี) นิยามของปัตตานี (ถ้ามี) นิยามของนราธิวาส (ถ้ามี)											

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ออกไอเดียเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ อัตลักษณ์เมือง เพื่อนำมาสู่การสร้างสรรคงาน Event ดังนี้

Creative Cultural Canvas			
People		Urban Identity	Food Culture
จุดเด่นที่สอดคล้องกับประเด็น People ที่โดดเด่นคือ?		จุดเด่นที่สอดคล้องกับประเด็น Urban Identity ที่โดดเด่นคือ?	จุดเด่นที่สอดคล้องกับประเด็น Food Culture ที่โดดเด่นคือ?
1.วิถีชีวิตที่เป็นลักษณะของพหุทางวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่างของวิถีชีวิตไทยพุทธ มุสลิม จีน ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ 3 จังหวัด เช่น การแต่งกายของคนมุสลิม วิถีชีวิตยามเช้าของคนไทยพุทธ		1.มีหลายยุคสมัย หลายพื้นที่ มีเอกลักษณ์ เช่นเมืองเก่ายุคคลังกาสุกะ ย่านเมืองเก่าปัตตานียังคงลักษณะของสถาปัตยกรรมที่มีร่องรอยปรากฏ	1.ผลไม้ตามฤดูกาลมากมาย ทุเรียนทรายขาว จัมปูลิง ลองกอง ส้มโชกุล ที่มีรสชาติดีปลอดภัย มีคุณภาพ
2.คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพสามารถพัฒนา รื้อฟื้นอาชีพภูมิปัญญาดั้งเดิม เสริมคุณค่าแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เช่น กลุ่มลูกเหริยที่นำอาหารท้องถิ่น แปลเป็น Chef Table หรือ Yala Municipality Youth Orchestra ส่งผลให้คนเปิดรับสิ่งใหม่มากขึ้น		2.จุดเด่นของยะลาที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผังเมืองของยะลาที่มีความโดดเด่น การจัดผังเมืองที่เป็นระบบ มีการแบ่งพื้นที่สีเขียว Garden City ที่มีต้นไม้เยอะ และสถานีรถไฟยะลา	2.มีอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์มากมายจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาการแปรรูปมาตั้งแต่โบราณกาล เช่น กือโป๊ะ
3.เอกลักษณ์นิสัยใจคอที่มีความแตกต่างกันของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดเช่น คนยะลาค่อนข้างจะมีแพทเทินบางที่ก็คุยง่าย บางที่ก็ยาก คนนราธิวาสรักในเอกลักษณ์วัฒนธรรมค่อนข้างสูง คนปัตตานีมีความเป็นกลุ่มก้อนเลย มีความน่านมัยนำเทรนด์เป็นต้น		3.ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ความเป็นแบบที่ผสมระหว่างขุนเขากับเมืองยะลา มีที่เที่ยวยธรรมชาติทะเลหมอก ทะเลและภูเขาในปัตตานี	3.อาหารพื้นถิ่นที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ตูพะชูตง มีความคิดสร้างสรรค์ทำของความเป็นอาหารหวาน เป็นต้น
4.พื้นที่ชุมชนที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิถีมลายู วิถีไทยจีน วิถีมุสลิม		4.พื้นที่ชุมชนที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิถีมลายู วิถีไทยจีน วิถีมุสลิม	
City Definition			
จากการนำเสนอการนิยามความเป็นเมือง (City Definition) ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ออกไอเดียสามารถสรุปได้ดังนี้		จากการนำเสนอ คุณค่าของเมืองที่สัมผัสได้ (Value of City) ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ออกไอเดียสามารถสรุปได้ดังนี้	
เมืองพหุวัฒนธรรม เมืองงาน 3 วัฒนธรรม		ความหลากหลายของทรัพยากรผู้คน วัฒนธรรม Slow Life เอกลักษณ์ที่หลากหลายในความกลมเกลียวสามัคคี ความแตกต่างที่ลงตัว วัฒนธรรมผสมผสาน ที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบ	
ดินแดนประวัติศาสตร์ ดินแดนแห่งอาหาร			

กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ:

กิจกรรม#3 - Refine Your Approach ทำความเข้าใจกับโจทย์ของระบบอาหาร

เรามามองโจทย์ในประเด็นเกี่ยวกับระบบอาหารที่น่าสร้าง Impact

กลุ่ม_____

WHAT / คุณได้เรียนรู้อะไรบ้าง คิดว่าคนเหล่านี้มีความคาดหวังอะไรจากงานอีเวนต์

ผู้ผลิต	พ่อค้าแม่ค้า	ผู้ประกอบการร้านอาหาร, เจ้าของแบรนด์	ผู้บริโภค	สังคมและสิ่งแวดล้อม
พัฒนาศักยภาพ ผู้บริโภคใส่ใจคุณภาพ	ขายของได้มากขึ้น เป็นที่รู้จัก	ส่งต่อภูมิปัญญา จังหวัดดึงดูดนักท่องเที่ยว	สนุกสนาน ได้รับประสบการณ์ใหม่	ช่วยพัฒนาท้องถิ่น ลดขยะอาหาร
รักษาเอกลักษณ์ ...			ภูมิใจในพื้นที่ ...	
... ...				
... ...				

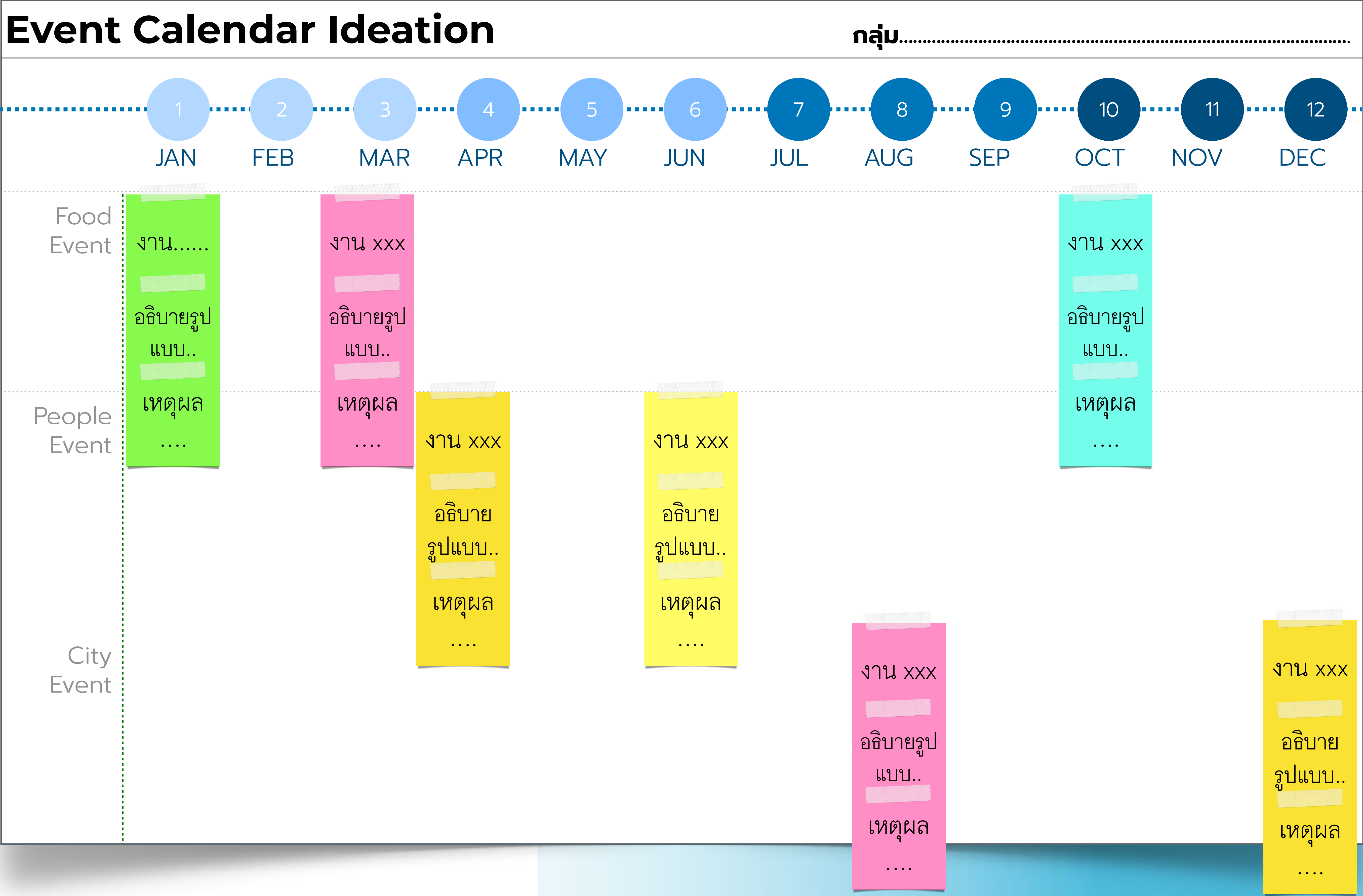
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทบทวนทำความเข้าใจปัญหา (Refine Your Approach) คือ การถอดประเด็นปัญหาและความคาดหวังเพื่อนำมาสู่การสร้างเป็นโจทย์ของการสร้างอีเวนต์ขับเคลื่อนกิจกรรม ดังนี้

เรามามองโจทย์ในประเด็นเกี่ยวกับระบบอาหารที่น่าสร้าง Impact

WHAT / คุณได้เรียนรู้อะไรบ้าง คิดว่าคนเหล่านี้มีความคาดหวังอะไรจากงานอีเวนต์

ผู้ผลิต	พ่อค้าแม่ค้า	ผู้ประกอบการร้านอาหาร, เจ้าของแบรนด์	ผู้บริโภค	สังคมและสิ่งแวดล้อม
1.ได้องค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การเพิ่ม Value ของผลผลิต การเข้าใจกระบวนการผลิต การควบคุมต้นทุน การควบคุมคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 2.สามารถกำหนดรายได้เป็นที่น่าพอใจ มีอำนาจต่อรองราคา สามารถกำหนดราคาตลาดได้เอง และสามารถผูกขาดการตลาด 3.ได้เจอลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มฐานลูกค้า 4.ได้นำเสนอและประชาสัมพันธ์คุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร ถิ่น วัตถุดิบท้องถิ่น และผลไม้ขึ้นชื่อ 5.ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	1.มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ขายได้กำไร ขายของได้มีรายได้ อย่างน่าพึงพอใจ มีการประกันราคาที่เป็นธรรม และขายสินค้าได้มากขึ้น 2.ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก มีการสร้าง Content สร้างเรื่องราวให้เกิดความต่อเนื่อง มีการซื้อซ้ำและบอกต่อ 3.เปิดช่องทางการขายแบบใหม่ๆ มีการนำเสนอรูปแบบการขายวิธีการใหม่ๆ การขายแบบ Online และสร้างเครือข่ายการขายบนโลก Online 4.ได้องค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การเพิ่ม Value ของสินค้า การรักษาคุณภาพของสินค้า และการรักษาสุขอนามัย	1.Promote Brand ให้เป็นที่รู้จัก ดิดตลาดมีชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่จะนำเสนอสู่สาธารณะ ให้เกิดความภูมิใจใน Brand ตัวเอง 2.การเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น มีการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการขยายกลุ่มลูกค้า 3.สร้าง Value add ให้กับสินค้า รังสรรค์สินค้าให้น่าสนใจพัฒนาสินค้า ออกแบบ Package ให้น่าสนใจ ยกกระดับเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่าน Package เพื่อยกระดับ/พัฒนา Products ให้ดึงดูดผู้บริโภค 4.เปลี่ยน mindset เกษตรกรและผู้ผลิตผ่านการออกแบบสินค้า ได้โอกาสแสดงพลังสร้างสรรค์ในจินงานของตัวเอง 5.สร้างโอกาสการต่อยอดธุรกิจ ขยายฐานธุรกิจได้ การสร้างPartners ทางธุรกิจ 6.การสอดแทรก Storytelling เช่น สามารถความตระหนักคำนึงถึงผลกระทบของสังคม อาหารที่คำนึงถึงคุณภาพ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น	1.ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนา มีคุณภาพ เช่น ความปลอดภัย ด้านโภชนาการ มีการชี้แจงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ต้อง 2.เพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อ พัฒนาสินค้า หรือส่งเสริมการขายใหม่ๆ มาให้เลือก ได้เห็นอาหารรูปแบบใหม่ๆ ที่ต่อยอดจากพื้นถิ่นอาหารและสินค้าที่มีความหลากหลาย 3.ได้ซึมซับเรื่องราว story ที่น่าสนใจ ภูมิปัญญาอาหารดั้งเดิม อาหารที่สร้างความทรงจำใหม่หรือฟื้นความทรงจำเดิม วัตถุดิบท้องถิ่นและตามฤดูกาลเชื่อมโยงไปยังผู้ผลิตรายเล็กๆ 4.ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ชิมอาหารเมนูใหม่ที่ยังไม่เคยได้ลอง ความตื่นตาตื่นใจประทับใจ	1.สร้างกระแสรักโลก เช่น การแปรรูป การจัดการขยะ การสร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม การลดขยะ การสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม 2.สร้างอัตลักษณ์ชุมชน เช่น เผยแพร่และเกิดวัฒนธรรมทางอาหาร นำเสนอวิถีชีวิต 3.เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและสังคม เช่น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน 4.ช่วยเหลือสังคม เช่น ธุรกิจที่มีส่วนช่วยเหลือคนที่ไม่มีโอกาสทางสังคม คำนึงถึงผู้สูงอายุ

กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ:
กิจกรรม#5 - กิจกรรม Event Calendar Ideation



ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ออกไอเดียสร้างสรรค์อีเวนต์หรือกิจกรรมของกลุ่มโดยมีมิติด้านช่วงเวลา ฤดูกาล ซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระ (Content) ที่น่าสนใจของพื้นที่ สามารถสรุปเป็นกิจกรรมในแต่ละเดือนได้ดังนี้



งาน Event ที่เน้นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ

เช่น

- งาน The lost Malayu Discovery ที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายมาเสพ Experience ของความเป็นมลายูที่หายไป (แต่งตัว,สถาปัตยกรรม,Art, Food, Workshop)
- งาน Kaelor Camp ซึ่งเป็นงานรวมตัวกิจกรรมกลางแจ้งพร้อมบุกให้ความรู้และอาหาร
- กิจกรรมงานวิ่งเมือง 3 จังหวัด เป็นวิ่งรอบเมืองมัสยิด+ศาลเจ้าแม่+วัด
- งานการแสดงด้านวัฒนธรรม ประเพณี พุทธ จีน มุสลิม การแสดงแบบผ้าพื้นเมือง ผ่านตลาดท่องเที่ยววิถีชุมชน ตลาดอาหารพื้นถิ่น

เนื่องจาก ช่วงเวลาเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคมเป็นช่วงเดือนที่มีวันหยุดเยอะ และต่อเนื่องมาจากปีใหม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะอยากเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ต้อนรับปี



งานที่สร้างความสัมพันธ์ของผู้คน สังคม และวัฒนธรรม

เช่น

- งาน IFTAR Festival แลกเปลี่ยนอาหารระหว่างท้องถิ่นเพราะเดือน Ramadan คนนิยมเอาอาหารออกมา
- เทศกาลดนตรีและศิลปะ นำเสนอความเป็นพหุวัฒนธรรม เช่น เทศกาล 'หนัง' เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นกระบอกเสียง
- งาน Ma Mai มาไหม เป็นงานที่แสดงการเล่นสมัยก่อนที่มีมากกว่าการเล่น จัดการแข่งขันและให้ความรู้ เพื่อเชื่อมโยงสิ่งที่มีอยู่ให้กลับมาให้คนรุ่นหลังและคนนอกได้รู้

เนื่องจากช่วงเวลาเดือนเมษายน และพฤษภาคมเป็นช่วงวันหยุดยาว Summer ที่ผู้คนนิยมกลับบ้านและมีวันสำคัญทางศาสนาทั้งพุทธ และอิสลาม



งาน Event เทศกาลอาหารและผลไม้ (อาจจะบวกงานวิ่ง)

เช่น

- งานฤดูผลไม้ (ทุเรียน, ลองกอง, เงาะ) จัด Tour ผลไม้และ Tour เมืองยะลา
- เทศกาลอาหาร 3 ลุ่ม สร้างการรับรู้ของวัตถุดิบทรงคุณค่า เรื่องราว ความเป็นมา ความเป็น Organic ของวัตถุดิบ
- งานเทศกาลซูป การกระจายของร้านและจุดเด่นของร้านซูป วัฒนธรรมการทานซูป

เนื่องจาก ช่วงเวลาเดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคมเป็นช่วงเดือนฤดูผลไม้ และวัตถุดิบที่ออกในช่วงเดือนดังกล่าวมีปริมาณและคุณภาพดี ซึ่งอาจจะสอดคล้องแทรกงานวิ่งเข้าไปเพราะสร้างแรงดึงดูดที่ดีมากขึ้น



งานศิลปะ

เช่น

- มหกรรมศิลปวัฒนธรรม ม.อ. สาริตอาหารพื้นเมือง ชุมขายอาหารพื้นถิ่น
- Redesign Maulid Festival

งานวิ่ง งานมาราธอน

เช่น

- Yala Marathon ไตรกีฬา ยะลา-เบตง



งานถนนคนเดิน งานแคมป์ปิ้ง และงานท่องเที่ยวในตัวเมือง

เช่น

- Bike Route Festival สร้าง Route ใหม่ของเส้นจักรยานธรรมชาติและวัฒนธรรม สร้าง Experience new economy กระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และอาหาร
- Drip South Coffee Festival งานแคมป์ปิ้ง สร้างกิจกรรมมาร่วมเรียนรู้เรื่องบางอย่างโดยเฉพาะ
- งานถนนคนเดิน 5 วัน มีการจำหน่ายอาหารและนิทรรศการ

เนื่องจาก ช่วงเวลาเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคมเป็นช่วงก่อนหน้าฝนเข้าสู่หน้าหนาว อากาศเย็นจะเย็นสบาย แต่อาจจะประสบปัญหาน้ำท่วมในบางพื้นที่

Conclusion & Recommendation

บทสรุปการระดมสมอง

เพื่อสร้างบทบัญญัติทางการสร้างสรรค์กิจกรรม
สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อระบบอาหารในพื้นที่

กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ:

กิจกรรม#6 - ถอดรหัสจากไอเดียอีเวนต์..สู่ทบทวนวิถีทางการสร้างสรรค์อีเวนต์เพื่อมุ่งเป้าหมายและมีทิศทางในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

Core Tenets Canvas				กลุ่ม.....
หัวข้อ/ประเด็น	กลุ่มเป้าหมายของงาน			
	คนในเมือง	คนต่างเมือง (ในจังหวัดชายแดนใต้)	นักท่องเที่ยว	
เป้าหมายของการสร้างทัศนคติใหม่/การเรียนรู้ใหม่	ภูมิใจในมรดกภูมิปัญญา 			
คุณค่าที่อยากให้เกิด (คุณค่าต่อชีวิต/คุณค่าต่อสังคม)	สืบสานให้คงอยู่ 			
เป้าหมายของการสร้างความรู้สึก	แก้ไขร่วมสมัย 			
เนื้อหาสาระเรื่องราวที่น่าสนใจ (Content)	อาหารพื้นถิ่นโบราณ 			
เอกลักษณ์ที่อีเวนต์ในจังหวัดชายแดนใต้ต้องมี ขาดไม่ได้				
อาหารที่น่าฉงนว่าคาวหรือหวาน 				
Openess & Inclusivity เป็นงานอีเวนต์ที่สามารถรองรับกลุ่มคนที่หลากหลาย				☒ เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วย
เป็นงานอีเวนต์ที่สร้างประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ทั้งหมด				☒ เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วย

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมจากได้สร้างสรรค์ไอเดียและแนวทางการจัดกิจกรรมอีเวนต์ด้านอาหารในพื้นที่ของตนเองที่จะช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป จากนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ถอดรหัสจากไอเดียสร้างสรรค์อีเวนต์ เพื่อนำมาสู่การสร้างบทบาทบัญญัติทางการสร้างสรรค์อีเวนต์เพื่อมุ่งเป้าหมายและมีทิศทางในการสร้างผลกระทบเชิงบวก



ไอเดีย Core Tenets Canvas ที่ผู้เข้าร่วมได้ระดมสมองร่วมกันสร้างสรรค์ กลั่นกรองออกมา

