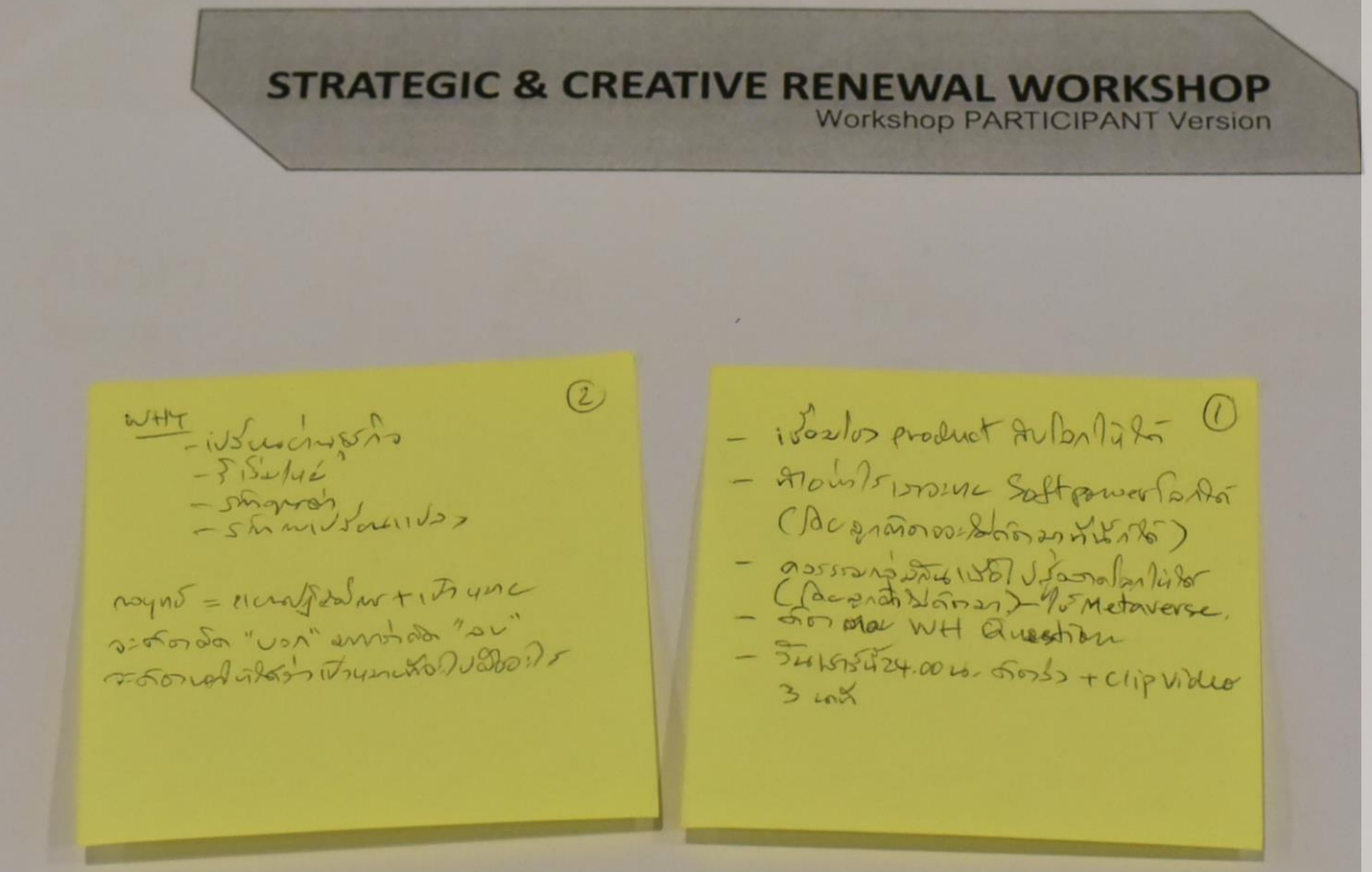
CEA GLOBAL OTOP

ชุดเครื่องมือองค์ความรู้การริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

A KNOWLEDGE TOOLKIT OF STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL

เกริ่นนำ -ชุดเครื่องมือองค์ความรู้ STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL



ชุดเครื่องมือองค์ความรู้การริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ (A KNOWLEDGE TOOLKIT OF STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL) จัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดแนวคิดและกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Value Creation for Economy) ที่เกิดจากอัจฉริยะภาพของพื้นที่ (Genius Loci) ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ CEA GLOBAL OTOP 2565

ชุดเครื่องมือองค์ความรู้ฯ นี้ ประกอบด้วย โครงสร้างเนื้อหา (Content Structure) องค์ความรู้ (Knowledge) กรอบความคิด (Framework) กระบวนการ-ขั้นตอน (Process) เครื่องมือ (Tools) แม่แบบ (Templates) และ ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน (Tutorials)

ชุดเครื่องมือองค์ความรู้ ฯ นี้เหมาะสำหรับผู้เกี่ยวข้องและ/หรือ ผู้สนับสนุน OTOP ทั้งหน่วยงานภาคประชาชน ภาครัฐ และ/หรือ ภาคเอกชน เพื่อนำไปใช้สำหรับการพัฒนากลุ่ม/ ทีม ผู้ประกอบการที่ต้องการทำงานร่วมกันและ/หรือสร้างเครือข่าย เพื่อซ่อมแซม เสริมสร้าง และต่อยอด มูลค่าและคุณค่าให้กับพื้นที่เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน จากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับโลก

กรอบแนวคิด - Genius Loci Sustainability

Genius Loci Sustainability เกิดจาก 2 แนวคิดหลัก:

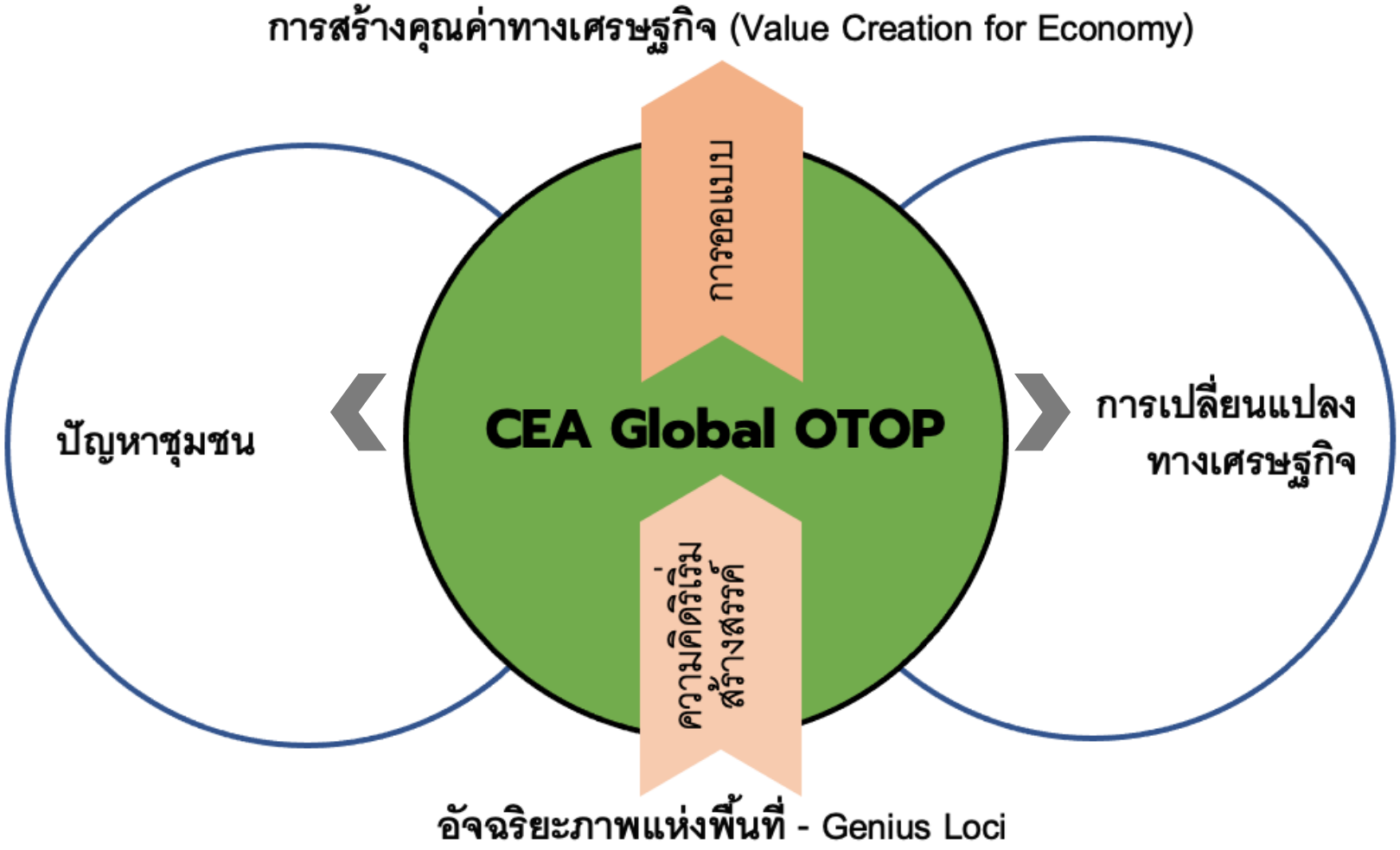
(1) **อัจฉริยะภาพของคน-ชุมชน-พื้นที่** (Genius Loci) – ทุนทางอัจฉริยะภาพของคน-ชุมชน-พื้นที่ (อาทิ ทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ฝีมือทักษะ เป็นต้น) ที่มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะ

(2) **การพัฒนาบนพื้นฐานแห่งความยั่งยืน** (Sustainable Development) องค์การสหประชาชาติที่มีการสร้างคุณค่า (Value Creation) และผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการขยายคำอธิบายแนวคิดหลักว่า การริเริ่มใหม่เชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์นั้นต้องอาศัย 'สินทรัพย์แห่งพื้นที่-ชุมชน-คน ที่โดดเด่นเฉพาะ' (Genius Loci)'

โดยมีการขับเคลื่อนด้วยความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ภายในพื้นที่ อาทิ ผู้สร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ ชุมชน คน และหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผสมผสานกับองค์ความรู้ยุคใหม่ (ศตวรรษที่ 21) ในการแก้ปัญหา ผลักดัน และประสานทำงานกันเพื่อทำให้เกิดการซ่อมแซม ปรับเปลี่ยน ต่อยอด และ/หรือ ปฏิรูปพื้นที่ -ชุมชน-คน ให้เกิดการสร้างมูลค่า คุณค่า ความคุ้มค่าและผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างระบบนิเวศน์แห่งการเติบโตอย่างยั่งยืน จากระดับโลคอลไปสู่ระดับโกลบอล

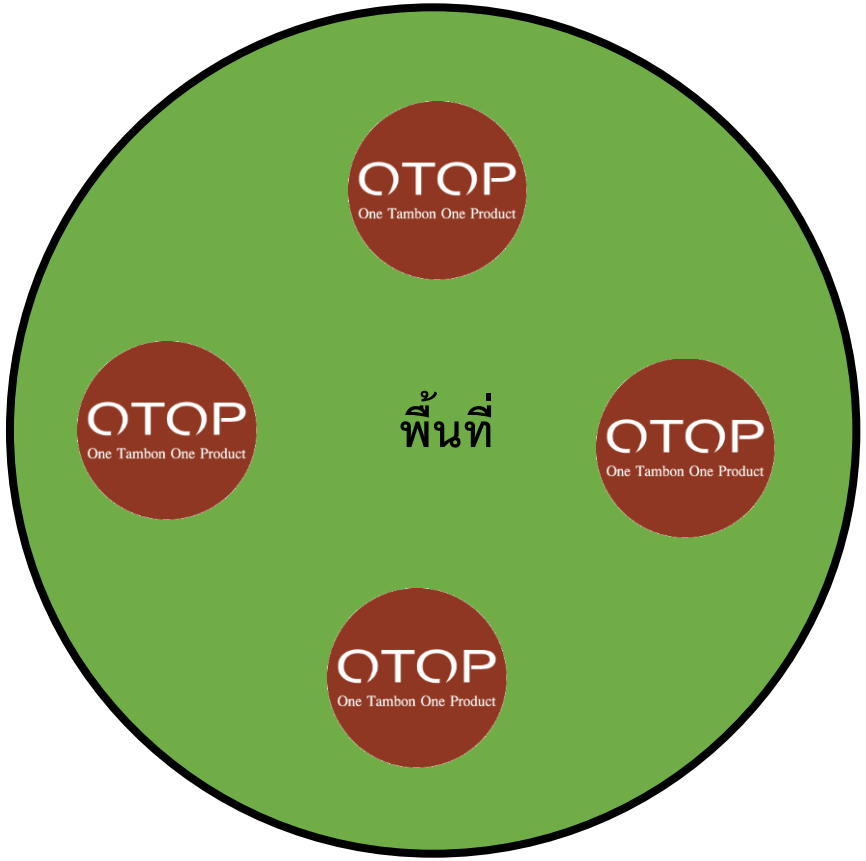
แนวคิด CEA GLOBAL OTOP

การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Value Creation for Economy) จากอัจฉริยะภาพของคน-ชุมชน-พื้นที่ (Genius Loci) และทุนทางวัฒนธรรม ด้วยการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เพื่อให้คน-ชุมชน-พื้นที่ เกิดการพัฒนาและการเจริญเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน

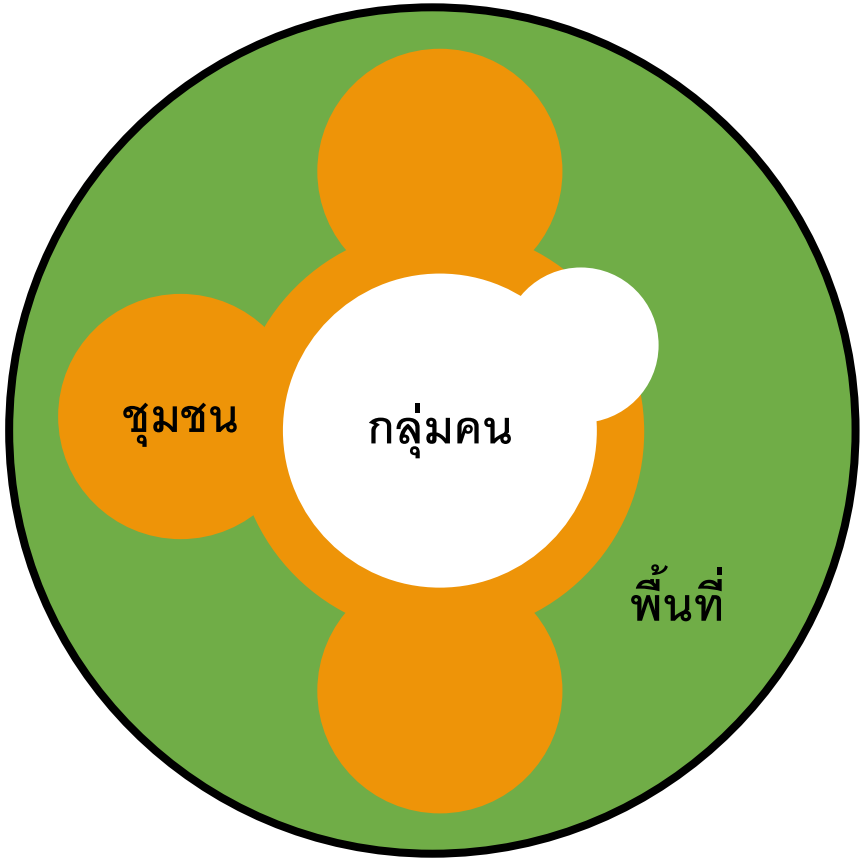


แนวคิด CEA GLOBAL OTOP – ความต่างจาก OTOP

การดำเนินการพัฒนาต่างกัน -OTOP จะมีลักษณะการทำงานแบบรายเดี่ยว อาทิ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายเดี่ยว วิสาหกิจชุมชน หรือ นิติบุคคล เป็นต้น CEA GLOBAL OTOP มีการทำงานแบบกลุ่ม มีการรวมตัวกันของกลุ่มคน ที่มาจากบุคคล และตัวแทนวิสาหกิจชุมชน/นิติบุคคล/หน่วยงานในพื้นที่ต่าง ๆ และกลุ่ม/ทีม มีการทำงานร่วมกับชุมชนต่าง ๆ แบบการเชื่อมโยงเครือข่าย



OTOP ทำงานแบบเดี่ยว



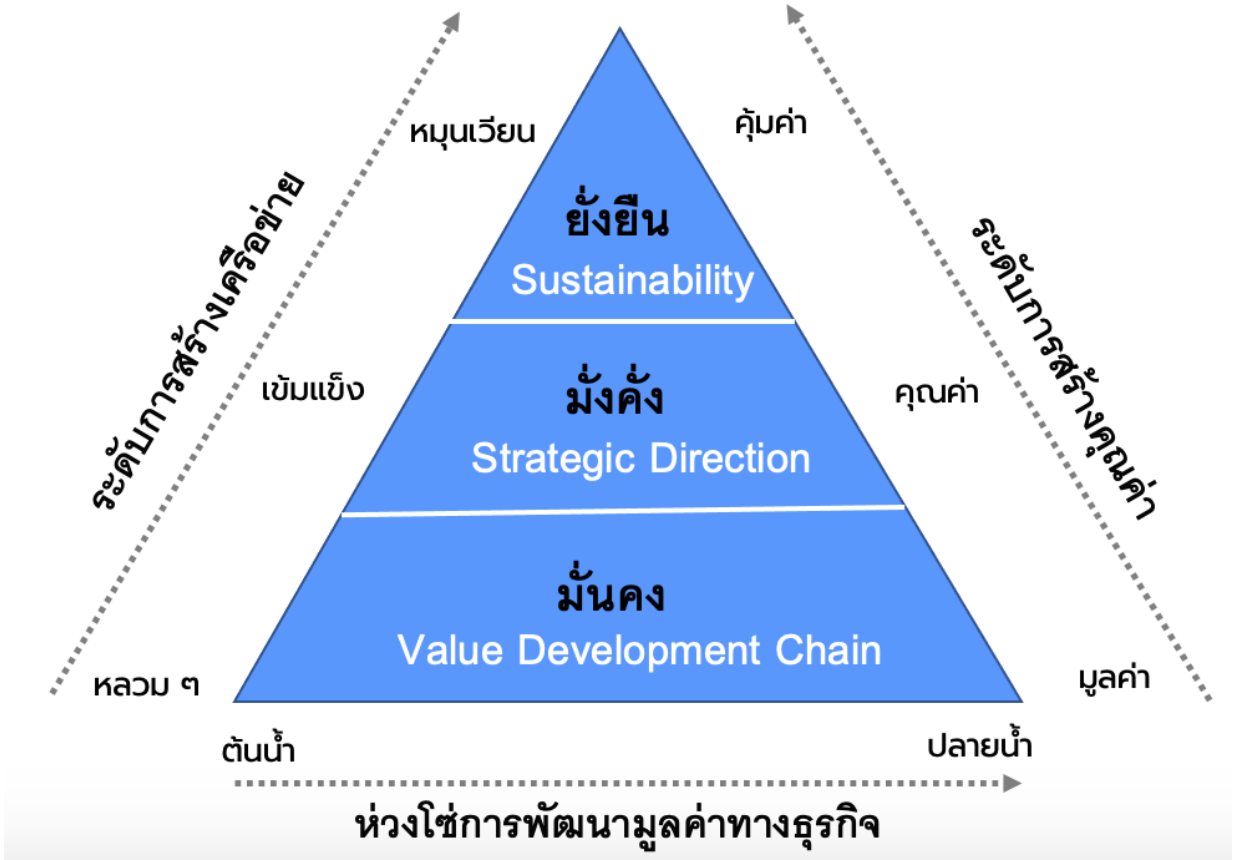
CEA GLOBAL OTOP ทำงานแบบกลุ่ม

แนวคิด CEA GLOBAL OTOP – ความต่างจาก OTOP

2

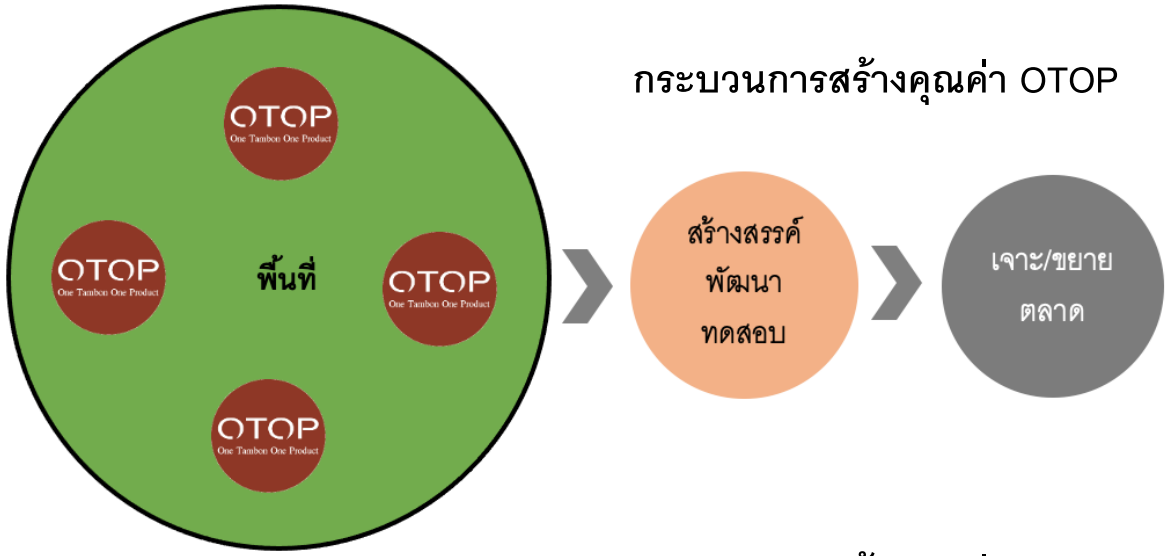
2. กรอบความคิดการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ OTOP และ CEA GLOBAL OTOP ต่างกัน การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ OTOP อยู่บนกรอบความคิด ห่วงโซ่การพัฒนามูลค่าทางธุรกิจ จากต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ CEA Global OTOP พัฒนามาจากกรอบความคิดของ ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

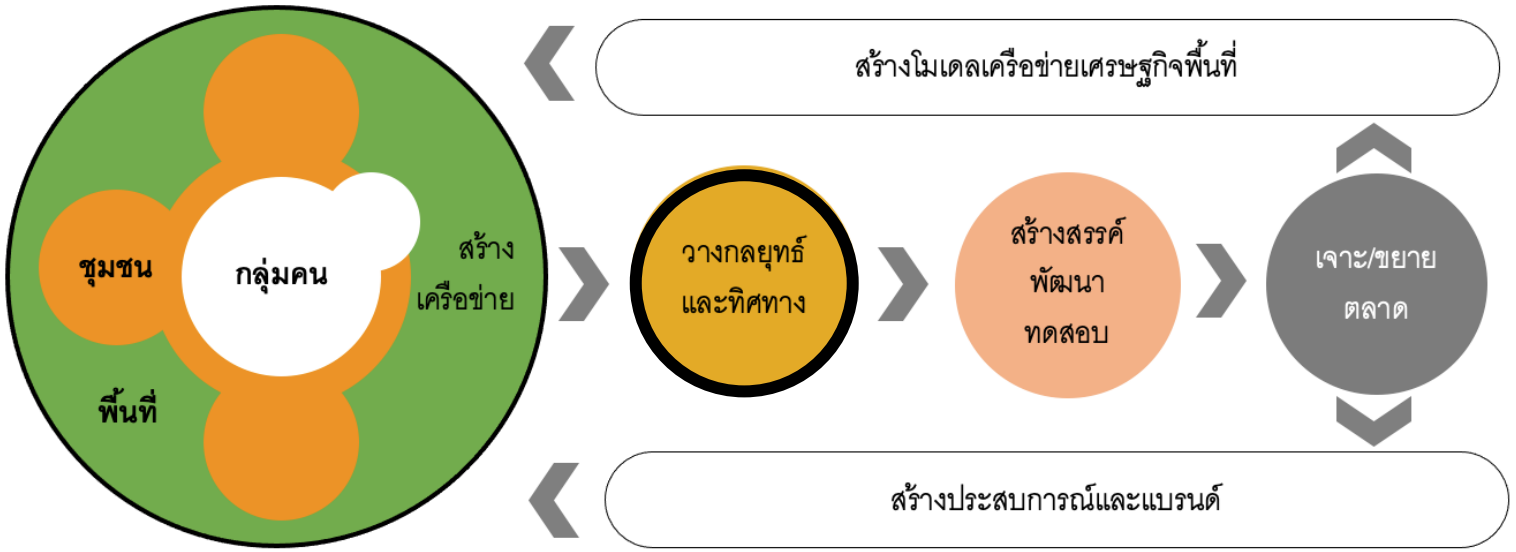
การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ OTOP



การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ CEA Global OTOP

แนวคิด CEA GLOBAL OTOP – ความต่างจาก OTOP



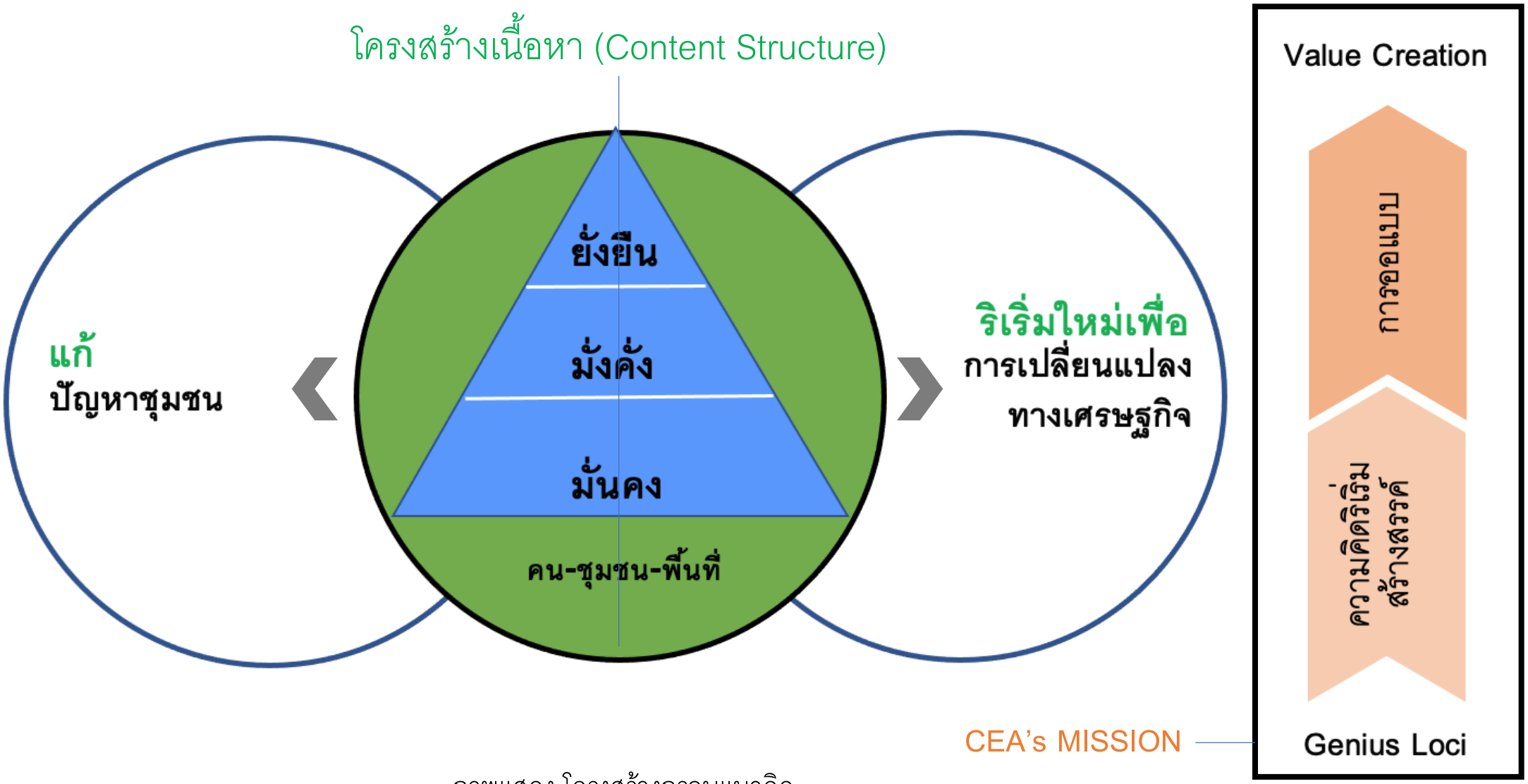


กระบวนการสร้างคุณค่าต่างกัน

OTOP – การสร้างคุณค่า OTOP แบบเดี่ยว สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยว / ครอบครัว / วิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการที่เน้นการเรียนรู้ สร้างสรรค์ พัฒนาและทดสอบตลาด เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ/หรือ รายได้ชุมชน ผ่านการสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการตลาดใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาและสร้างแบรนด์ธุรกิจ

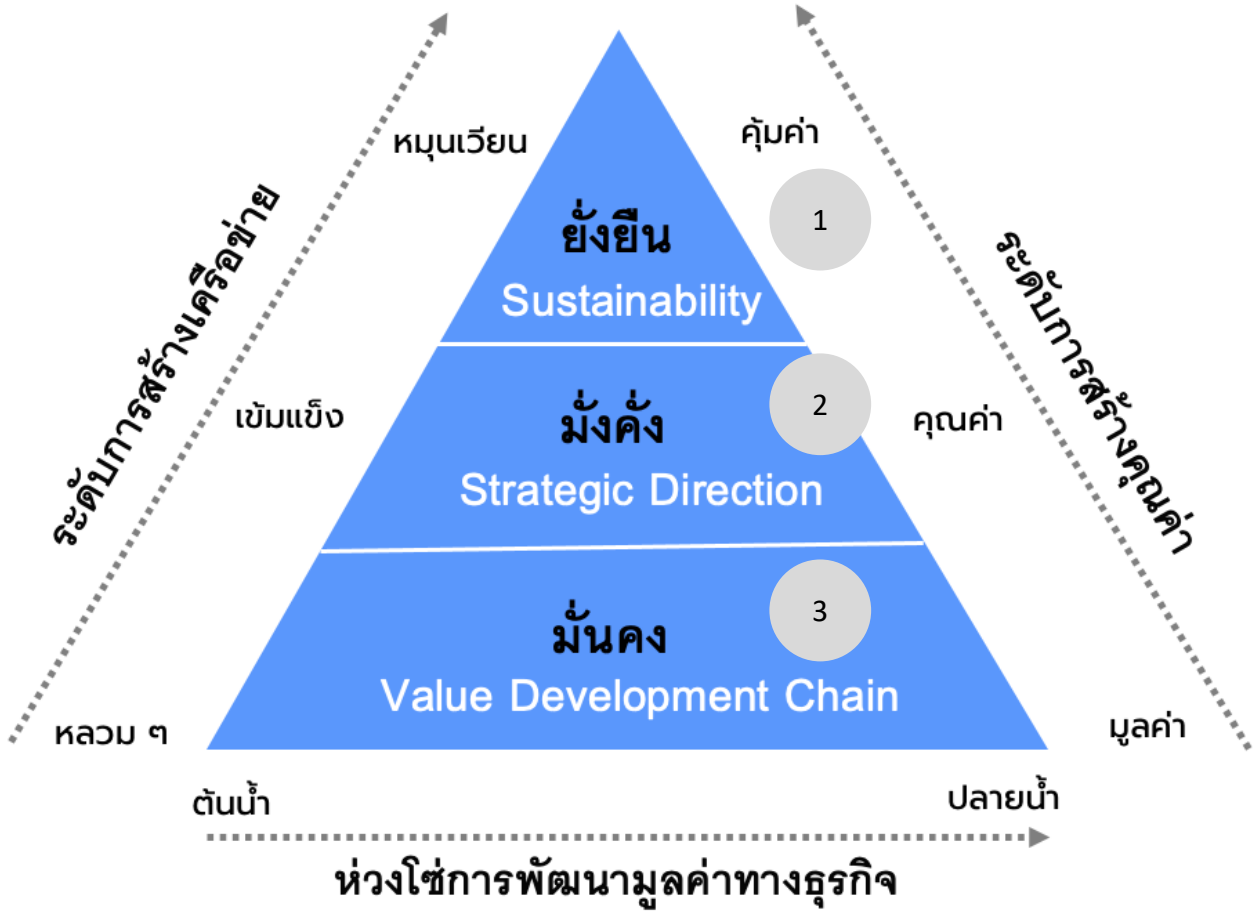
CEA Global OTOP – การสร้างคุณค่าพื้นที่ แบบกลุ่มคน กลุ่ม/ทีมขับเคลื่อน คน-ชุมชน-พื้นที่ ไปพร้อมกัน โดยมีกระบวนการสร้างคุณค่าพื้นที่ ที่ต้องมีการสร้างเครือข่าย การวางทิศทางกลยุทธ์พื้นที่ การริเริ่มโครงการต้นแบบร่วมกัน การสร้างสรรค์และพัฒนาต้นแบบแบบร่วมกัน การเชื่อมโยงตลาดและการสร้างโมเดลเครือข่ายเศรษฐกิจพื้นที่

โครงสร้างกรอบความคิด



ภาพแสดง โครงสร้างกรอบแนวคิด

โครงสร้างกรอบความคิด



ภาพแสดง โครงสร้างกรอบแนวคิด

โครงสร้างกรอบความคิด (Framework Structure) **ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักที่เชื่อมระหว่าง** Genius Loci **กับ** Sustainability

ส่วนแรก สร้างเครือข่าย **คุ้มค่า = ยั่งยืน** - นำเอาแนวคิด Sustainable Development (การพัฒนาอย่างยั่งยืน) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของคน-ชุมชน-พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้เกิดระบบแบบหมุนเวียนไร้ของเสีย (Circularity) อย่างคุ้มค่าและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ส่วนสอง สร้างทิศทาง **คุณค่า = มั่งคั่ง** – การค้นหาทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) สำหรับการสร้างแบรนด์ ความเชื่อมั่น และทิศทางการเจริญเติบโตให้เกิดความมั่งคั่งกับคน-ชุมชน-พื้นที่ร่วมกัน

ส่วนสาม สร้างสรรค์ **มูลค่า = มั่นคง** – การสร้างมูลค่า ด้วยพลังความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่ม/ทีม/เครือข่าย ที่มารวมตัวกันเพื่อสร้างห่วงโซ่การพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจ จากต้นน้ำ ไปถึง ปลายน้ำ ให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับคน-ชุมชน-พื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นคง

Important Notes: ในการคิดโครงสร้างเนื้อหา มีแนวคิดแบบ TOP-DOWN

โครงสร้างองค์ความรู้

ภาพแสดง โครงสร้างองค์ความรู้

โครงสร้างองค์ความรู้ประกอบด้วย 3 เนื้อหาหลัก

ระดับยั่งยืน– การพัฒนาอย่างยั่งยืนประกอบด้วย การสร้างต้นแบบ/โมเดลเครือข่ายการสร้างความคุ้มค่าเพื่อเศรษฐกิจพื้นที่ ประกอบด้วย การสร้างระบบนิเวศน์เครือข่าย การสร้างรูปแบบธุรกิจเครือข่าย การสร้างโมเดลรายได้ การสร้างโมเดลการดำเนินการ และการวัดผลกระทบเชิงบวก

ระดับมั่งคั่ง – การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การบริหารจัดการ การเงิน/ลงทุน การตลาด การวางกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโต และการสร้างแบรนด์

ระดับมั่นคง – การสร้างห่วงโซ่การพัฒนามูลค่าทางธุรกิจ ประกอบด้วยการเรียนรู้ด้าน สร้างสรรค์ (วางแผน วิจัย สร้างสรรค์ คุณภาพ มาตรฐาน ทดสอบตลาด) คอนเทนต์ (เรื่องราว การสื่อสาร) ช่องทาง (การสื่อสาร การตลาด) และ ชุมชน (การสร้างฐานลูกค้า และแฟนคลับ)

กรอบองค์ความรู้

กรอบความคิดองค์ความรู้ เน้นให้เกิดการ ‘Unlearn & Relearn’ – ‘ละความรู้เดิม ริเริ่มเรียนรู้ใหม่’ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง โดยการริเริ่มใหม่ (Startups) แตกหน่อ-ต่อยอด หรือ หลอมรวมพลัง เพื่อให้เกิด Distinctive Advantage โดยมีแนวคิดของการพัฒนาถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น

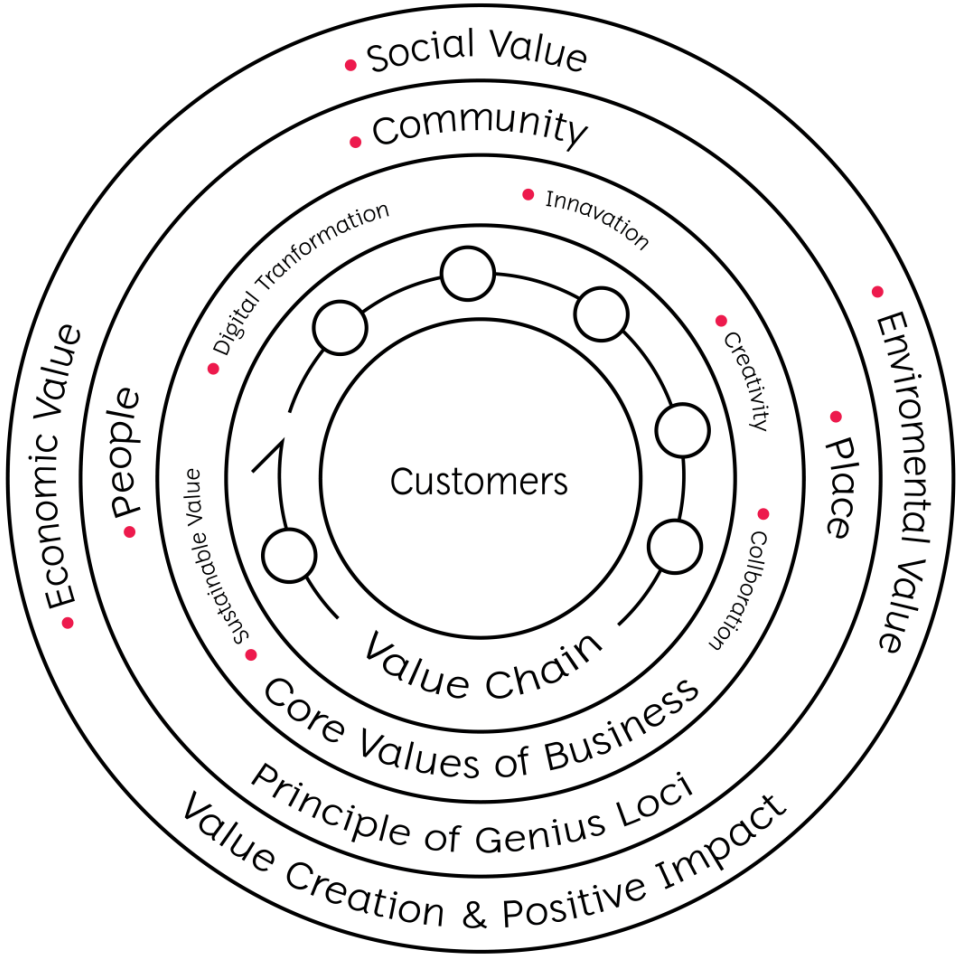
ชั้นแรก (วงในสุด) – ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric)

ชั้นสอง – ระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ต้องมีการปรับเป็น Circularity

ชั้นสาม – ค่านิยมของพื้นที่-ธุรกิจ-ชุมชน-คน ต้องมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) การบูรณาการความร่วมมือ (Collaboration) คุณค่าความยั่งยืน (Sustainable Value) นวัตกรรม (Innovation) และการปฏิรูปไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

ชั้นสี่ – หลักการ (Principles) นำเอา ‘Genius loci Sustainability’ มาใช้เป็นหลักการเพื่อสร้างกรอบความคิดและการทำงาน

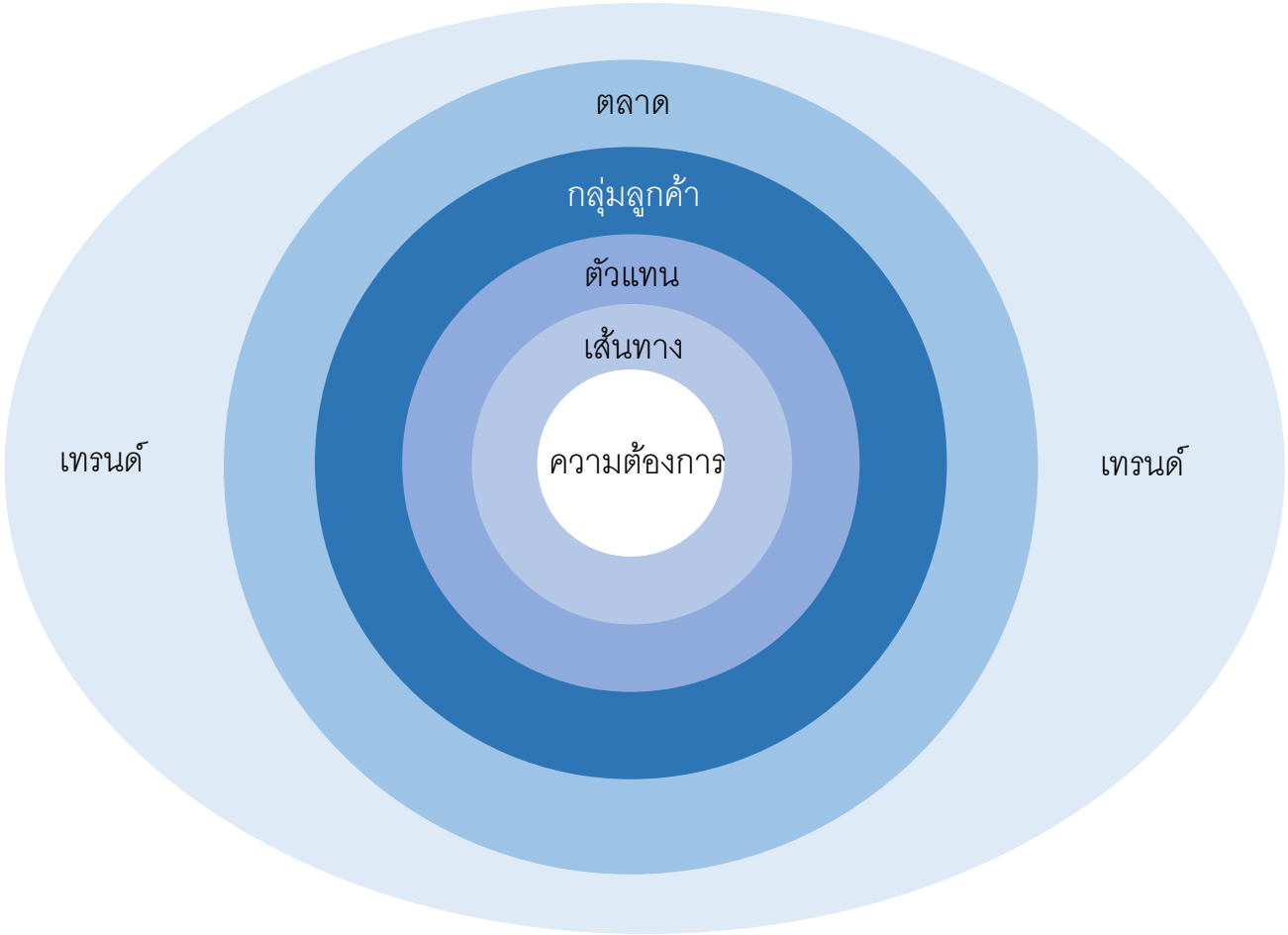
ขั้นห้า – การสร้างคุณค่าและผลกระทบเชิงบวก ที่มีสามารถวัดผลและแสดงตัวชี้วัด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



ภาพแสดง กรอบองค์ความรู้

องค์ความรู้ – การเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric)

การเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นสิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจจากอัจฉริยะภาพของ คน-ชุมชน-พื้นที่ ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค มีองค์ประกอบขององค์ความรู้ ดังนี้ เทรนด์ ตลาด customer segment Customer Persona Customer Journey และความต้องการของผู้บริโภค



ภาพแสดง การเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

เทรนด์ระดับมหภาค – เทรนด์การเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค ระดับโลก ภูมิภาค และ/หรือ ประเทศ – อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ที่ทำให้เห็นโอกาสตลาดใหม่ ๆ

ตลาด– โอกาสทางการตลาด ที่สอดคล้องกับ Genius Loci ของพื้นที่ ควรระบุข้อมูลทางการตลาด อาทิ มูลค่า ประเทศ ระดับการแข่งขัน เป็นต้น

Customer Segment– การจัดกลุ่มลูกค้า โดยบอกคุณลักษะของกลุ่มลูกค้า โดยการจัดกลุ่มตามข้อมูล อาทิ Gen วัย เพศ คุณลักษณะเฉพาะ ความชอบ และ/หรือ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

Customer Persona–ตัวแทนของกลุ่มลูกค้า โดยการอธิบายรายละเอียดเสมือนลูกค้าจริง พร้อมแสดงภาพ

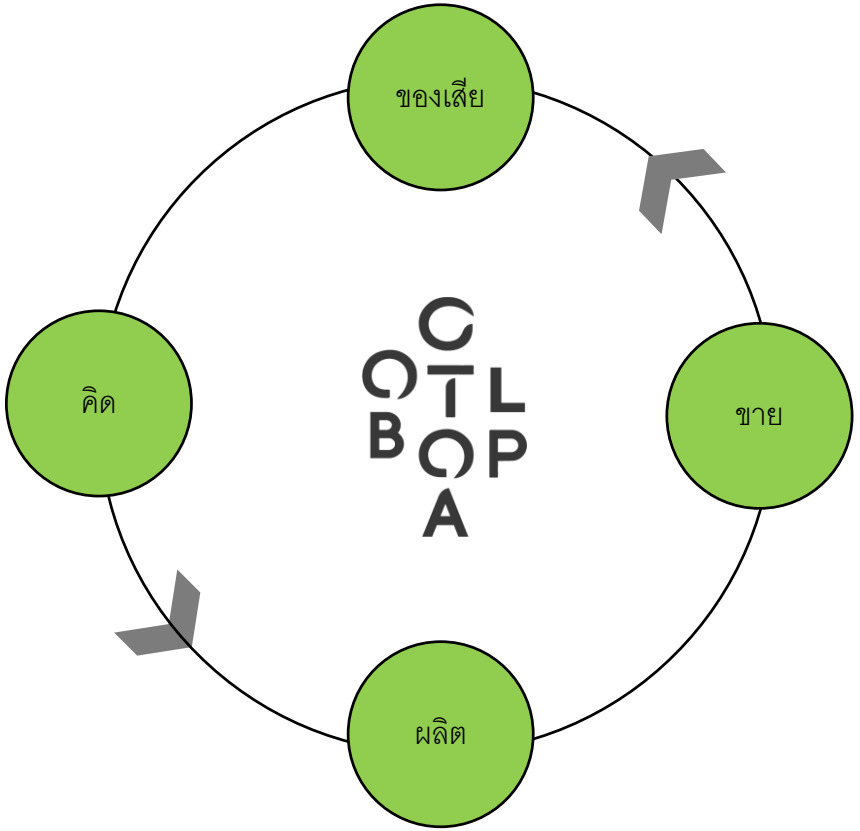
Customer Journey– เส้นทางการเดินทางของลูกค้า ตั้งแต่การเรียนรู้ ทดลอง ซื้อ ใช้ และจงรักภักดี

ความต้องการ– การค้นหาความต้องการผู้บริโภค ลองค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดเส้นทางการเดินทางเพื่อค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ความรู้ – ระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain System)

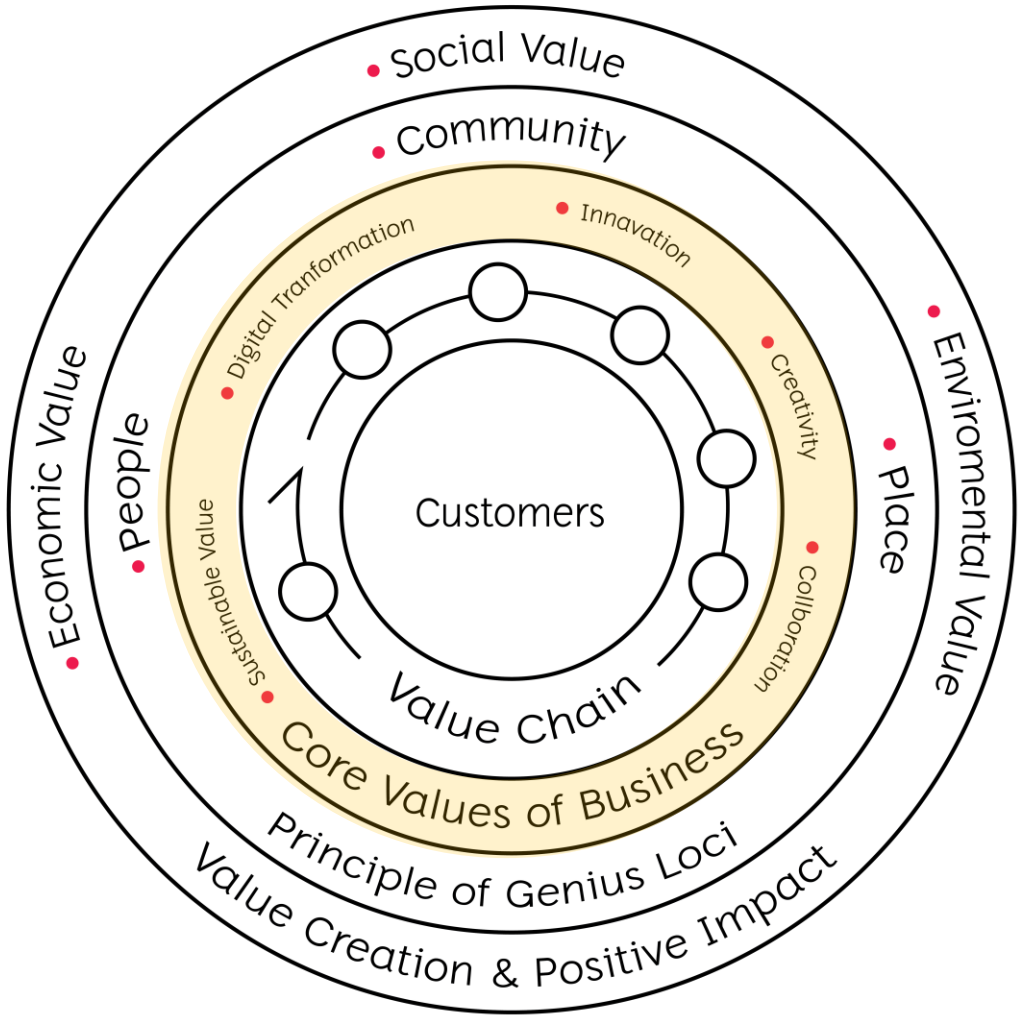
ระบบห่วงโซ่คุณค่ามีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการนำหลักการระบบห่วงโซ่คุณค่าแบบหมุนเวียน (Circular Model) มาทำให้เกิดระบบห่วงโซ่คุณค่าแบบไม่ให้เกิดของเสียภายในระบบ (Zero Waste) และ/หรือ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (Self-Sustaining System) เพื่อสร้างความยั่งยืนและคุ้มค่าให้กับการใช้อัจฉริยะภาพของคน-ชุมชน-พื้นที่

ภาพแสดง ระบบห่วงโซ่คุณค่าแบบปลายเปิด



ภาพแสดง ระบบห่วงโซ่คุณค่าแบบหมุนเวียน

องค์ความรู้ – ค่านิยมของพื้นที่-ชุมชน-คน



ภาพแสดง ค่านิยมของพื้นที่-ชุมชน-คน

ค่านิยมของพื้นที่-ชุมชน-คน เปรียบเสมือนวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันของกลุ่ม/ทีม และเครือข่าย โดยการให้ค่าและยึดหลัก 5 เรื่องสำคัญ

1.**ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์** (Creativity) – กระตุ้นให้เกิดการ ค้นหา กล้าคิดริเริ่ม กล้าลองทำ กล้าทดสอบ เกิดกระบวนการคิด-ลองทำ-เรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง

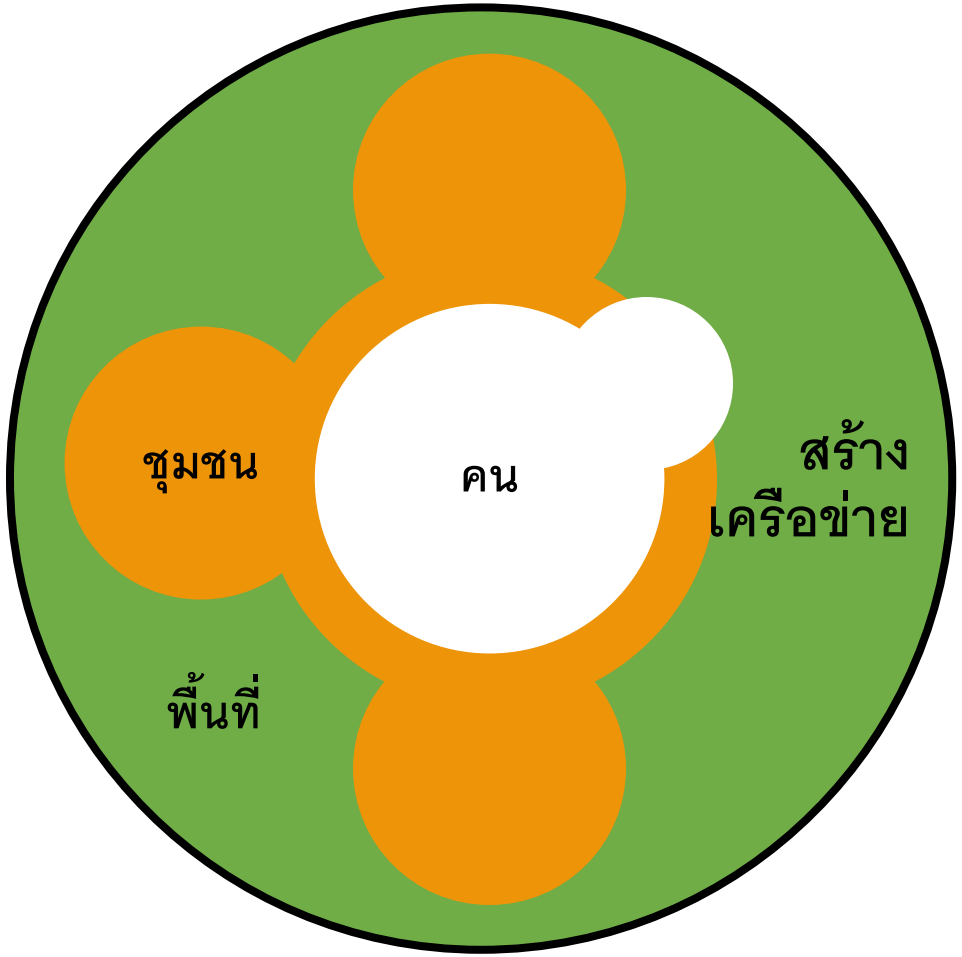
2.**การบูรณาการความร่วมมือ** (Collaboration) –การบูรณาการความร่วมมือให้เกิดขึ้นในเครือข่าย ด้วยการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม/ทีม และมองภาพของความร่วมมือกับชุมชนให้เกิดโมเดลเครือข่าย ทิศทางการเจริญเติบโต การสร้างแบรนด์ รูปแบบธุรกิจเครือข่าย และระบบนิเวศน์เครือข่าย

3.**คุณค่าความยั่งยืน** (Sustainable Value) - การปรับเปลี่ยนแก่นความคิด ให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของการสร้างคุณค่าจากอัจฉริยะภาพของพื้นที่ และสร้างระบบเครือข่ายห่วงโซ่คุณค่าแบบหมุนเวียน พึ่งพาตนเอง และยั่งยืน

4.**นวัตกรรม (Innovation)** –การวิจัย พัฒนา ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ เข้ามาสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับคน-ชุมชนด้วย

5.**การปฏิรูปไปสู่ดิจิทัล** (Digital Transformation) –การค้นหาความเป็นไปได้และโอกาสใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัล (web 2.0) จักรวาลนฤมิต (web 3.0)

องค์ความรู้ – หลักการ Genius Loci



ภาพแสดง หลักการ Genius Loci

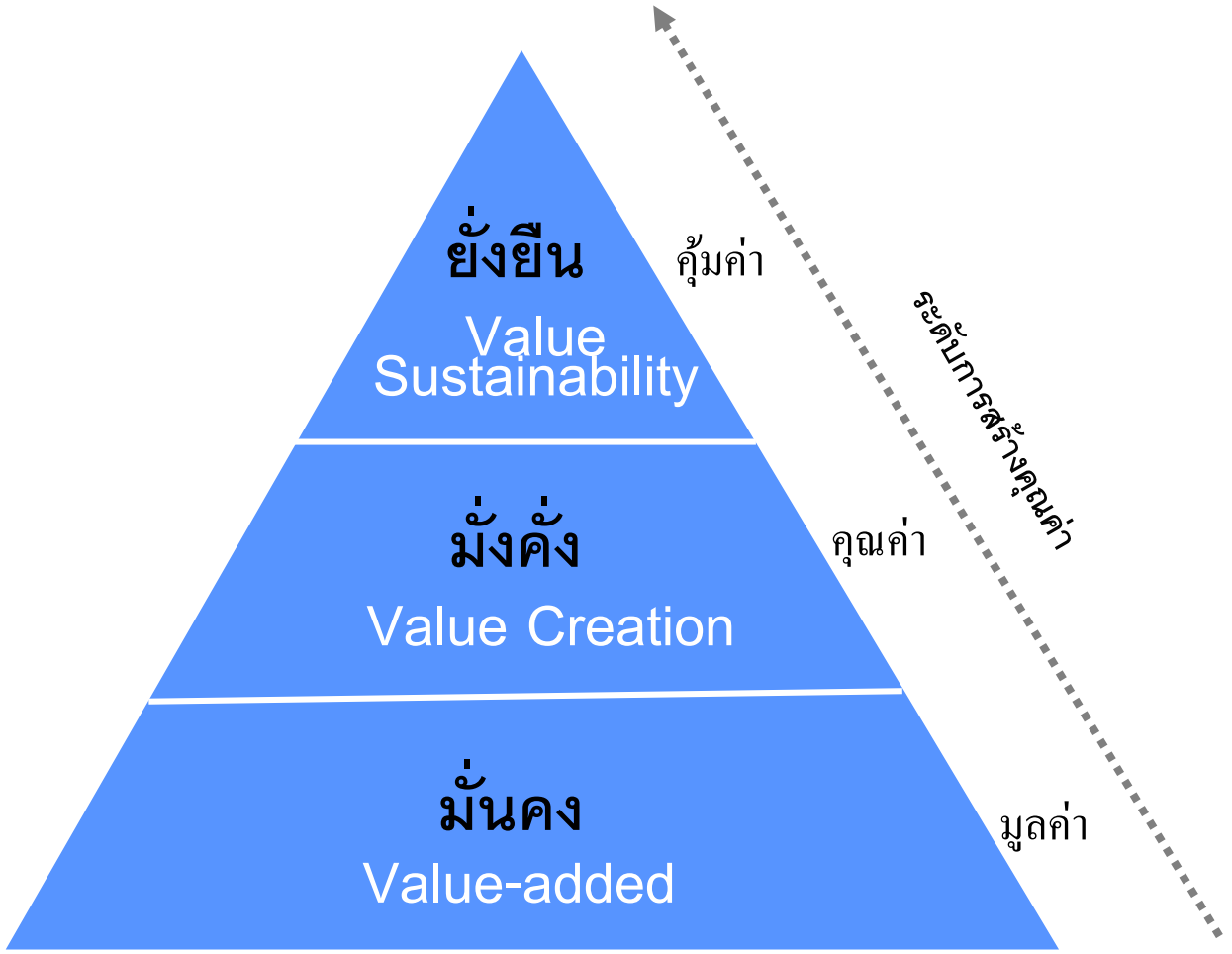
หลักการของอัจฉริยะภาพแห่งพื้นที่ (Genius Loci) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือ และระบบสัมพันธภาพ อัจฉริยะภาพแห่งพื้นที่ มีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1: **คน** คือ บุคคล ประชาชน ตัวแทนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ อาทิ วิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิต ผู้ประอบการ บริษัท หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ที่มารวมกลุ่ม/สร้างทีม เพื่อการขับเคลื่อนคน-ชุมชน-พื้นที่ *อัจฉริยะภาพของคน – อาทิ ภูมิปัญญา องค์ความรู้ ทักษะ ฝีมือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นต้น*

ส่วน 2: **ชุมชน** คือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันเรียบร้อย จนเกิดเป็นชุมชนขึ้นมา อาทิ วิสาหกิจชุมชน หมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ สมาคม เป็นต้น *อัจฉริยะภาพของชุมชน – อาทิ วิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ เป็นต้น*

ส่วน 3: **พื้นที่** คือ ขอบเขต/บริเวณที่เกิดขึ้นทางภูมิศาสตร์ หรือ เกิดจากการเชื่อมโยงกันทางสัมพันธภาพ อัจฉริยะภาพของพื้นที่ – *อาทิ ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิสภาพแวดล้อม และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น*

องค์ความรู้ – การสร้างคุณค่าและวัดผลกระทบเชิงบวก



ภาพแสดง ระดับการสร้างคุณค่าและผลกระทบเชิงบวก

การสร้างคุณค่าและวัดผลกระทบเชิงบวก แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

ระดับ 1: การเพิ่มมูลค่า (Value-added) เกิดจากการพัฒนาสินค้า บริการ ประสบการณ์ และ/หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่ โดยมีการวัดผลทางด้านการสร้างรายได้ มูลค่าเพิ่ม ความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการสร้างมูลค่า เป็นต้น

ระดับ 2: การสร้างคุณค่า (Value-created) เกิดจากการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่น ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การวัดผลการสร้างคุณค่า อาทิ การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ การได้รับทุน จำนวนแฟนคลับ การเป็นที่รู้จัก การกระจายรายได้อย่างทั่งถึงในพื้นที่ การเพิ่มและยกระดับศักยภาพของพื้นที่ เป็นต้น

ระดับ 3: ความคุ้มค่า (Value-Sustained) เกิดการใช้ประโยยช์ทรัพยากรของคน-ชุมชน-พื้นที่ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุด โดยมีระบบที่สามารถพึ่งพาตัวเองในการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน การวัดผลความคุ้มค่าเป็นการวัดผลกระทบเชิงบวกในมิติของชุมชนและสิ่งแวดล้อม อาทิ การสร้างจิตสำนึก การอนุรักษ์พื้นที่ การลดปริมาณของเสีย เป็นต้น

กระบวนการ CEA Global OTOP – 4C

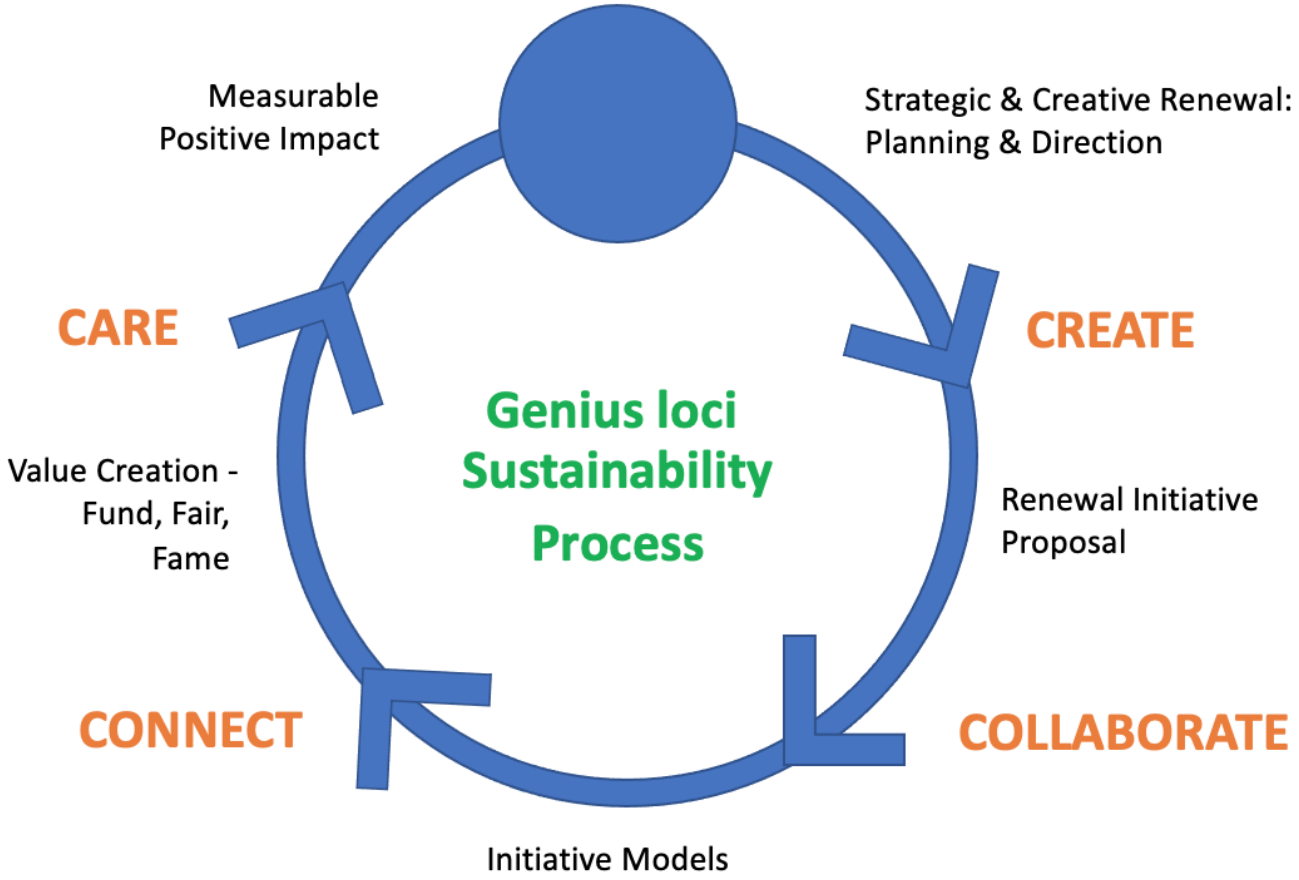
กระบวนการ CEA GLOBAL OTOP ดำเนินการตามแนวคิด 4C:

C 1: CREATE การเรียนรู้และพัฒนาข้อเสนอโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

C 2: COLLABORATE การสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายเพื่อทำให้เกิดโครงการริเริ่มต้นแบบ

C 3: CONNECT การนำโครงการริเริ่มต้นแบบเชื่อมโยงกับ แหล่งทุน (FUND) ตลาด (FAIR) และ/หรือ การสร้างชื่อเสียง (FAME)

C 4: CARE การวัดและติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายของโครงการริเริ่มต้นแบบที่วางไว้ ในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่า และ/หรือ ความคุ้มค่า (ผลกระทบเชิงบวก - Positive Impact)



ภาพแสดง กระบวนการ CEA Global OTOP ภายใต้แนวคิด 4C

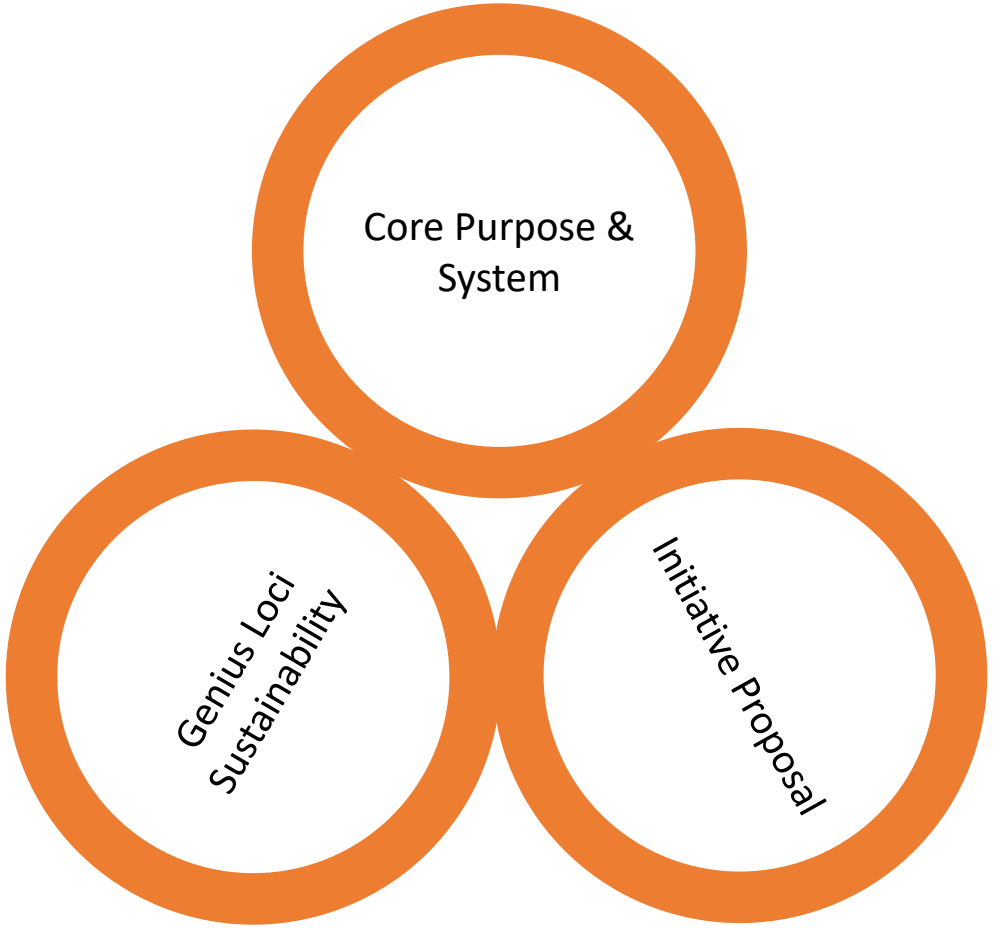
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกระบวนการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกระบวนการ CEA Global OTOP 2565 - Strategic & Creative Renewal’ มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมและวิธีการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ กรอบความคิด กระบวนการคิด ค่านิยม (Values) และกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ดังนี้

(1) การปรับเปลี่ยนแก่นคุณค่า - Core Purpose, Values, Principles และ Value Chain System เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่-ชุมชน-คน

(2) การสร้างคุณค่าโดยการผสานระหว่าง Genius loci Sustainability กับ Global Changes เพื่อทำให้เกิดความคุ้มค่าและผลกระทบเชิงบวก

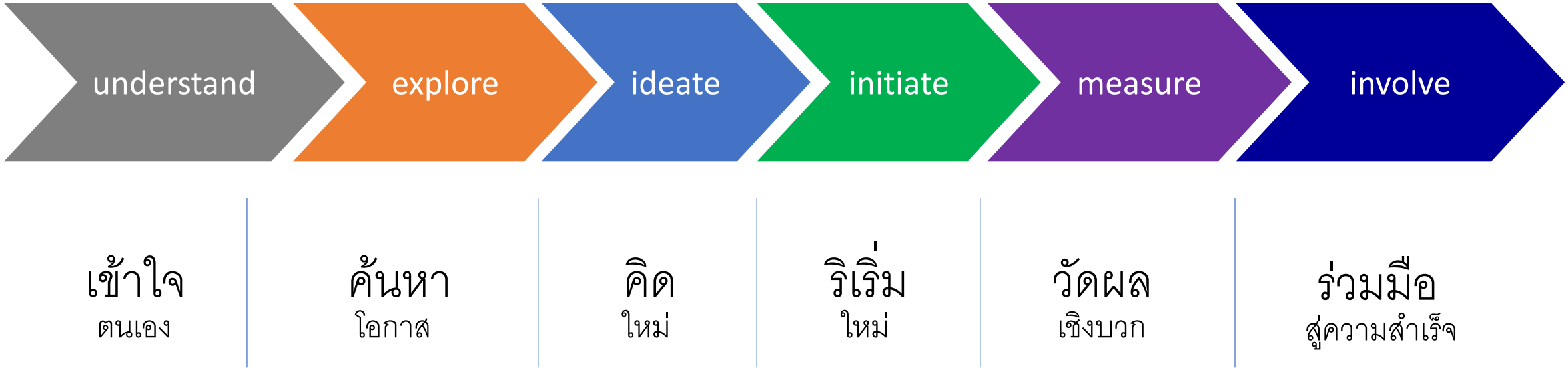
(3) การริเริ่มใหม่ ๆ (Initiative) เพื่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลง ยกระดับ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ ตลาด และ/หรือ แบรนด์ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม พร้อมการวาง Roadmap เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ



ภาพแสดง ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกระบวนการ CEA Global OTOP

การริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ – กระบวนการ 6 ขั้นตอน

กระบวนการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ (Strategic & Creative Renewal) มี 6 ขั้น :
(1) เข้าใจ (Understand) (2) ค้นหา (Explore) (3) คิด (Ideate) (4) ริเริ่ม (Initiate) (5) วัดผล (Measure) (6) ร่วมมือ (Involve)



ภาพแสดง กระบวนการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ 6 ขั้นตอน

1. เข้าใจ (Understand)

ขั้น 1. เข้าใจ (Understand) – เข้าใจที่มาและภูมิหลัง คน-ชุมชน-พื้นที่ ทำความเข้าใจที่มาและภูมิหลังของกลุ่มคนที่มารวมตัวกัน ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และพื้นที่ที่ครอบคลุม โดยมีประเด็นหลัก ๆ

- ประวัติ ระบุจุดเริ่มต้นของธุรกิจ การเจริญเติบโตของธุรกิจในแต่ละปีที่สำคัญ ภาพรวม
- จุดเริ่มต้น ระบุเหตุผล และแรงบันดาลใจที่กลุ่มเกิดขึ้นมา อาจจะเกิดจากการที่พบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม หรือ องค์ความรู้อยู่หรือมีแนวคิดอยู่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่สังคมประสบอยู่
- ผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะอย่างไร
- กลุ่มลูกค้าและตลาด บอกกลุ่มเป้าหมาย ขนาดและแนวโน้มตลาด กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะ ปัญหา/ความปรารถนา/ความต้องการ
- ปัญหาของธุรกิจในปัจจุบัน บอกถึงปัญหา อุปสรรค ที่ทำให้การดำเนินการ ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Tips:

- การเล่าประวัติ ควรเล่าเป็นลำดับเหตุการณ์และระบุเวลา ที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง อาทิ การพัฒนา การต่อยอด วิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ค้นหา (Explore)

ขั้น 2. ค้นหา (Explore) – ค้นหาโอกาส

การค้นหาโอกาสจากอัจฉริยะภาพของพื้นที่ คุณค่าและการเปลี่ยนแปลง:

- เอกลักษณ์ของพื้นที่ ความเป็นที่หนึ่งที่ไม่เหมือนใครของคน-ชุมชน-พื้นที่
- พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดใหม่ที่น่าสนใจ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันและอนาคต /ตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่
- ตัวอย่างที่สร้างแรงบันดาลใจ กรณีศึกษา เรื่องราว เหตุการณ์ ที่นำไปสู่การต่อยอดทางความคิด
- เทรนด์เป้าหมาย เทรนด์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน 3 โลกธุรกิจ - โลกสร้างสรรค์ โลกดิจิทัล และ โลกเสมือน

Tips:
- ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เหนือชั้นกว่าที่อื่น ๆ ในระดับจังหวัด/ประเทศ หรือ ความเป็นที่หนึ่งระดับโลก
- มองหาช่องว่าง หรือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เรียนรู้จากตัวอย่างที่สำเร็จหรือที่ได้รับการยอมรับ เรียนรู้เพื่อการพัฒนาต่อ ไม่ลอกเลียนแบบ
- ระบุเทรนด์ที่เกิดขึ้นใน 3 ระยะ (1) Emerging (2) Growing และ (3) Discontinuous

เครื่องมือช่วย:
- PESTEL Analysis – เทรนด์ 6 ด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎหมาย

3. คิด (Ideate)

ขั้น 3. คิด (Ideate) – ระดมความคิด

การระดมความคิดเพื่อค้นหาไอเดียใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การริเริ่มใหม่ในการใช้อัจฉริยะภาพของคน-ชุมชน-พื้นที่ สามารถคิดได้ 3 แนวทาง

- ริเริ่มกลยุทธ์ใหม่ทางธุรกิจ ค้นหาแนวคิด วิธีการ และ/หรือ แนวทางการสร้างโมเดล/รูปแบบธุรกิจใหม่
- ริเริ่มสร้างสรรค์และออกแบบใหม่ ค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ (Creative/Innovative Solutions) ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ปรับเปลี่ยนการขายสินค้าไปสู่การขายบริการ ประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นต้น
- ริเริ่มตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ค้นหากลุ่มเป้าหมาย ขนาดและแนวโน้มตลาด (Global Market Trends) กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะ ปัญหา/ความปรารถนา/ความต้องการ ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับอัจฉริยะภาพของพื้นที่

Tips:
- เชิญผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ มาช่วยกันระดมสมองกับกลุ่ม/ทีม

เครื่องมือช่วย:
- กฎการระดมสมอง / POST IT / ปากกา / กระดาษ A0

4. ริเริ่ม (Initiate)

ขั้น 4. ริเริ่ม (Initiate) – ริเริ่มโครงการต้นแบบ

การริเริ่มโครงการต้นแบบ หรือ โครงการต้นแบบริเริ่มนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานร่วมกันของกลุ่ม/ทีมและชุมชน ในการริเริ่มและคัดเลือกโครงการต้นแบบนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม/ทีม ว่าต้องการอะไร อาทิ การฟื้นฟู การค้นหาโอกาสใหม่ การต่อยอด เป็นต้น การริเริ่มโครงการต้นแบบ ควรกำหนดระยะเวลาที่เห็นผลสัมฤทธิ์และผลผลิตเชิงปริมาณที่ได้รับให้ชัดเจน การเขียนวิสัยทัศน์ริเริ่มใหม่ ที่มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวของการริเริ่ม/การแตกหน่อใหม่ ที่ทำให้พื้นที่ ชุมชนมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน เพื่อมุ่งสู่การเจริญเติบโตในอนาคต

Tips:
- การริเริ่มโครงการต้นแบบ ควรกำหนดระยะและระบุผลผลิตเชิงปริมาณ
- การกำหนดระยะเวลาแบ่งออกเป็น 3 ระยะ (1) Quick-win เห็นผลสำเร็จ 1-3 เดือน, Now เห็นผลสำเร็จ 12 เดือน และ (3) Next เห็นผลสำเร็จ 1-3 ปี
- การเลือกโครงการริเริ่ม อย่างน้อยควรมี โครงการริเริ่มแบบ Quick-win

เครื่องมือช่วย:
- การจับกลุ่ม (Grouping) – นำเอาไอเดียมาจับกลุ่มตามความเหมือน
- การคัดเลือก (Screening) – คัดกรองโครงการ ฯ ด้วยการโหวต

5. วัดผล (Measure)

ขั้น 5. วัดผล (Measure) – วัดผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวก

การวัดผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวก (Outcome and Positive Impact Measurement) จากโครงการต้นแบบริเริ่ม มีการวัดผลเชิงเศรษฐกิจและสังคม ควรมีการระบุผลลัพธ์และผลกระทบในเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นทั้ง 2 มิติ อาทิ มิติเชิงเศรษฐกิจ – รายได้ (บาท) การสร้างมูลค่า (เปอร์เซ็นต์) การสร้างผู้ประกอบการใหม่ (ราย) เป็นต้น และมิติเชิงสังคม – การพัฒนาขีดความสามารถ (เปอร์เซ็นต์) การอนุรักษ์วัฒนธรรม (คน/กิจกรรม) การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ (ราย) เป็นต้น

Tips:

- การกำหนดผลลัพธ์และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม สามารถกำหนดได้ 3 ระดับ มูลค่าที่เกิดขึ้น (อาทิ รายได้ มูลค่าเพิ่ม เป็นต้น) คุณค่าที่ได้รับ (อาทิ ชื่อเสียง การยอมรับ รางวัล เป็นต้น) และความคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (อาทิ ลดขยะ ลดปริมาณการปล่อย CO2 เป็นต้น)

6. ร่วมมือ (Involve)

ขั้น 6. ร่วมมือ (Involve) – ร่วมมือกับพันธมิตรสู่ความสำเร็จ

การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อทำให้โครงการริเริ่มต้นแบบประสบผลสำเร็จนั้น ควรมีการสร้างความร่วมมือจาก 3 ภาคส่วน พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า พันธมิตรกลุ่มอื่น ๆ และผู้สนับสนุน (อาทิ แหล่งทุน หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น) ซึ่งความร่วมมือทั้ง 3 ภาคส่วน จะทำให้สามารถวางแผนไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) จากระดับโลคอลไปสู่ระดับโกบอล ควรระบุเป้าหมายความร่วมมือให้ชัดเจน อาทิ เข้าถึงแหล่งทุน ขยายผล สร้างชื่อเสียง พัฒนาธุรกิจใหม่ เป็นต้น และ วางแผนสู่ความสำเร็จในระยะสั้น กลาง และ/หรือ ยาว

Tips:

- การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ด้าน (1) ต้องมีค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) และ (2) ทุกภาคส่วนต้องได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win)

เครื่องมือช่วย:

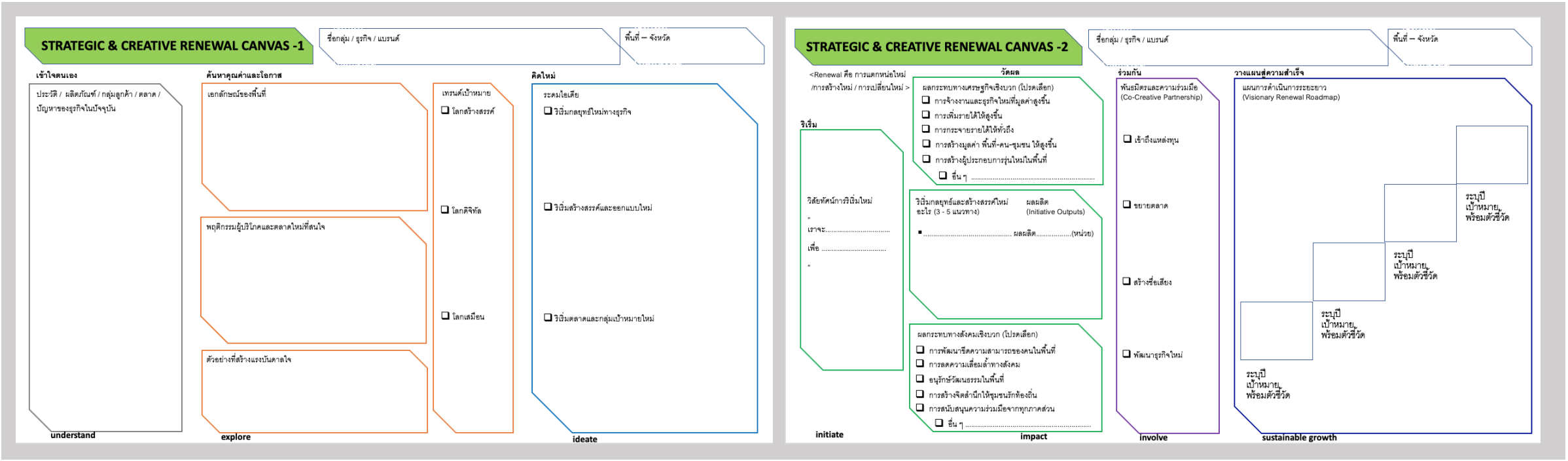
การวางแผนสู่ความสำเร็จ สามารถทำได้ 2 แบบ

(1) Forward Planning การวางแผนจากจุดเริ่มต้นไปสู่เป้าหมายสูงสุด และ

(2) Backward Planning การวางแผนจากเป้าหมายสูงสุดที่วางไว้และย้อนกลับมาที่จุดเริ่มต้น

เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ เรียกว่า ‘Strategic & Creative Renewal Canvas’ เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกับ กระบวนการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ 6 ขั้น เพื่อให้กลุ่ม/ทีมสามารถวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส สังเคราะห์ความคิด ริเริ่มโครงการใหม่ ๆ และวางแผนและเป้าหมายไปสู่การเจริญอย่างยั่งยืนจากระดับโลคอลไปสู่โกลบอล เครื่องมือ ฯ นี้มี 2 แผ่น ประกอบด้วย Strategic & Creative Canvas 1 และ Strategic & Creative Canvas 2 ตามภาพด้านล่างนี้

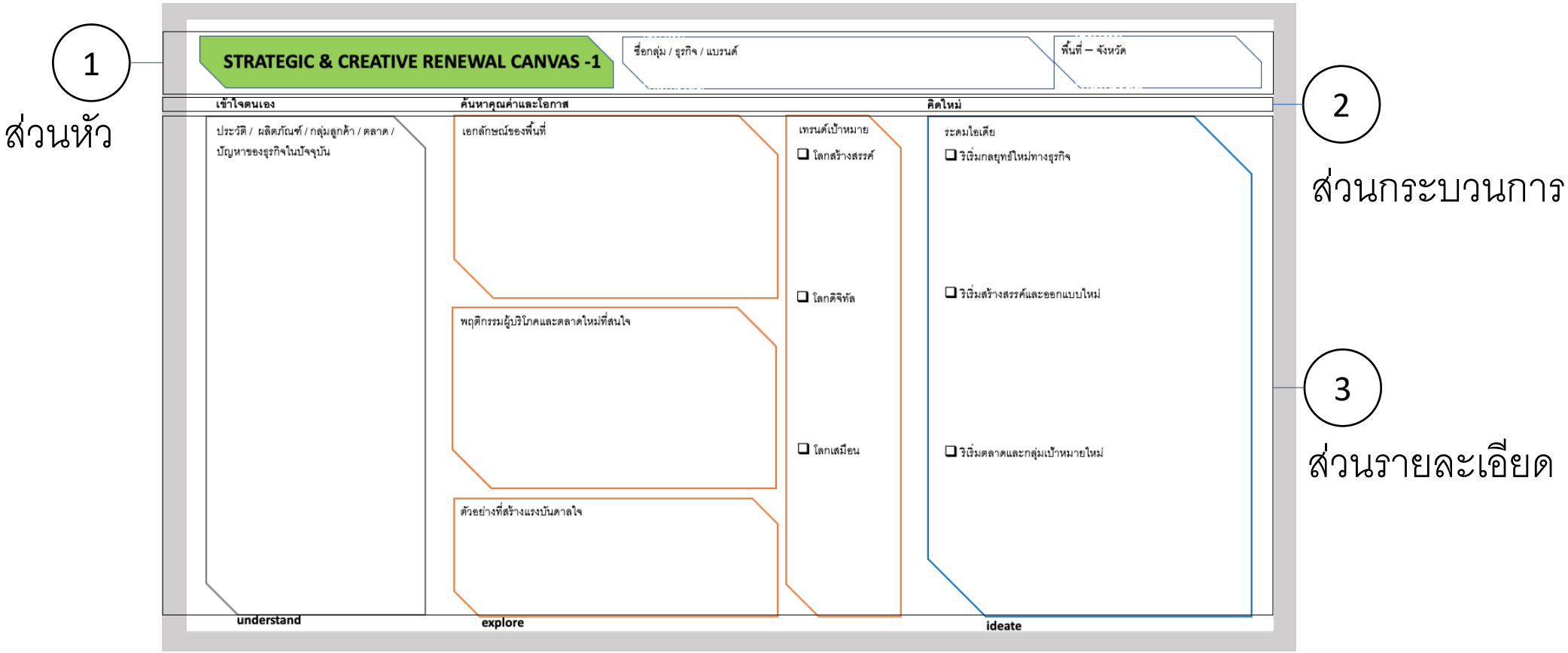


ภาพแสดง Strategic & Creative Renewal Canvas 1

ภาพแสดง Strategic & Creative Renewal Canvas 2

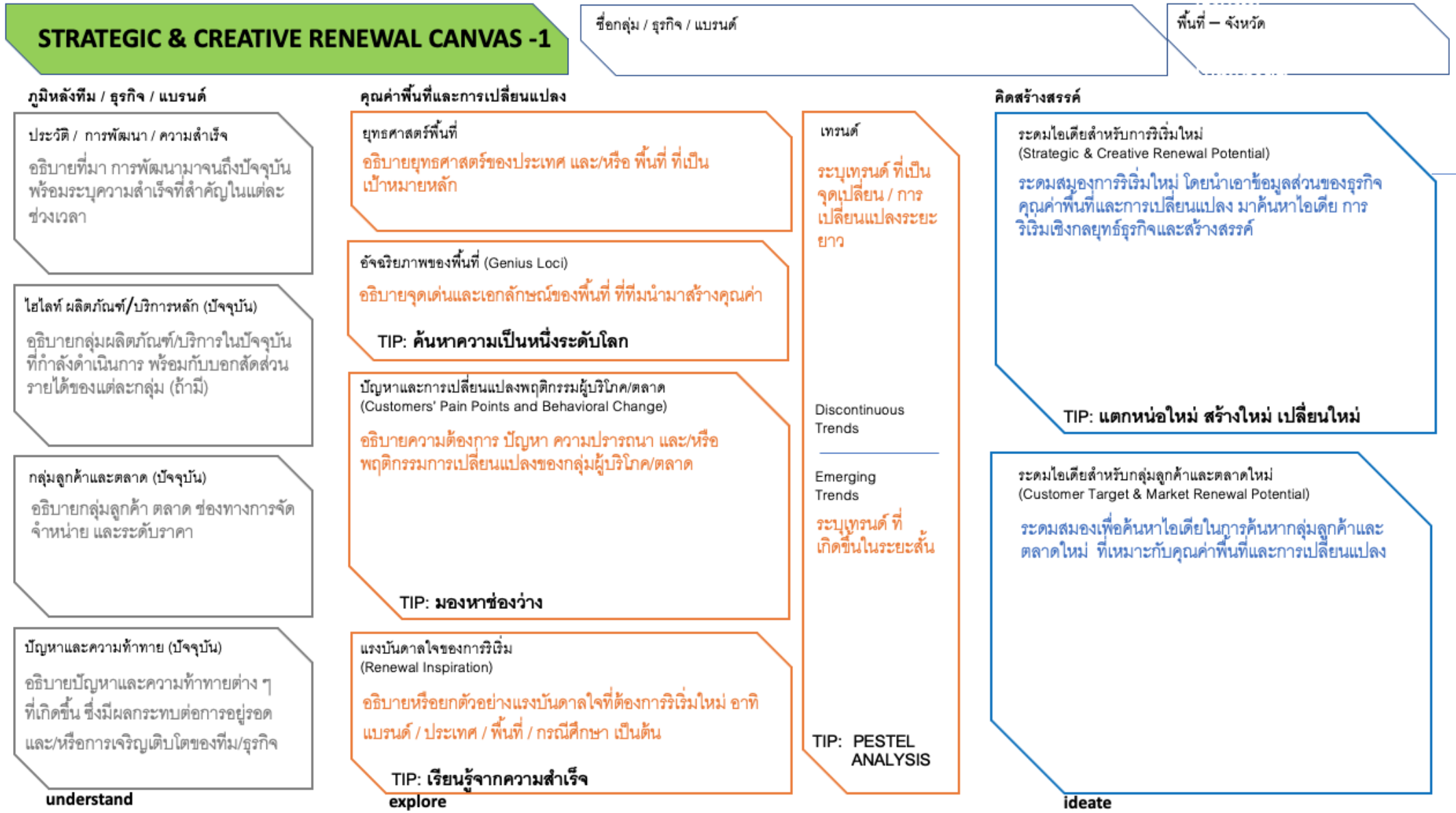
องค์ประกอบของ เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 ส่วน (1) ส่วนหัว (จากซ้ายไปขวา) ชื่อเครื่องมือ ช่องว่างกรอกชื่อกลุ่ม/ธุรกิจ/แบรนด์ และช่องว่างสำหรับกรอกชื่อพื้นที่และจังหวัด (2) ส่วนกระบวนการ 6 ขั้น ‘Canvas 1’ มี 3 ขั้น เข้าใจ ค้นหา และคิด ‘Canvas 2 มีอีก 3 ขั้น ริเริ่ม วัดผล และร่วมมือ และ (3) ส่วนรายละเอียด ให้ใส่รายละเอียดตามกระบวนการในแต่ละขั้น (โปรดอ่านรายละเอียดในกระบวนการ 6 ขั้น)



ภาพแสดง องค์ประกอบ เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

คำอธิบายรายละเอียด (ส่วนที่ 3) เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ 1



3

ส่วนรายละเอียด

คำอธิบายรายละเอียด (ส่วนที่ 3) เครื่องมือการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ 2

STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL CANVAS -2

ชื่อกลุ่ม / ธุรกิจ / แบรนด์

พื้นที่ – จังหวัด

วัดผล

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact)

ระบุผลกระทบทางเศรษฐกิจที่น่าจะเกิดขึ้นสำหรับธุรกิจ / พื้นที่ จากโครงการริเริ่ม

ร่วมกัน

พันธมิตรและความร่วมมือ (Co-Creative Partnership)

ระบุห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) จนถึงปลายน้ำ (ของเสีย)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ระบุพันธมิตรที่ต้องการสร้างความร่วมมือกัน

พันธมิตร (Partnership)

ระบุผู้สนับสนุนแหล่งทุน / ช่องทางการตลาด / การสร้างชื่อเสียง

ผู้สนับสนุน (Supporter)

วางแผนสู่ความสำเร็จ

แผนวิสัยทัศน์ระยะยาว (Visionary Renewal Roadmap)

อธิบายแผนการดำเนินการระยะยาวและเป้าหมายความสำเร็จในแต่ละระยะ สามารถทำได้ในรูปแบบการวางแผนแบบไปข้างหน้า (Forward Thinking) หรือ ถอยหลัง (Backward Thinking)

ริเริ่ม

วิสัยทัศน์เพื่อการริเริ่ม (Vision to Renewal)

ระบุวิสัยทัศน์ของการริเริ่มใหม่

โครงการริเริ่ม (Initiatives to Strategic & Creative Renewal)

ระบุโครงการริเริ่มใหม่ที่ต้องการดำเนินการ พร้อมระบุผลผลิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ผลผลิต (Initiative Outputs)

ระบุผลผลิตพร้อมหน่วยวัดของโครงการริเริ่มใหม่

<Renewal คือ การแตกหน่อใหม่ /การสร้างใหม่ / การเปลี่ยนใหม่ >

ผลกระทบทางสังคม (Social Impact)

ระบุผลกระทบทางสังคมที่น่าจะเกิดขึ้นของธุรกิจ/พื้นที่ จากโครงการริเริ่ม

initiate **impact** **involve** **sustainable growth**

3

ส่วนรายละเอียด

ตัวอย่างการใช้เครื่องมือ 1 – กลุ่ม NangLae Plern & Co

STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL CANVAS - 1

ชื่อกลุ่ม / ธุรกิจ / แบรนด์ NangLae Plern&Co.

พื้นที่ – จังหวัด เชียงราย

เข้าใจตนเอง

ประวัติ / ผลิตภัณฑ์ / กลุ่มลูกค้า / ตลาด / ปัญหาของธุรกิจในปัจจุบัน

ประวัติ

กลุ่ม NangLae Plern&Co. เกิดจากรวมตัวของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์เพื่อยกระดับ สับปะรดพันธุ์นางแล ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย ให้เป็นที่รู้จักและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์

สินค้าแปรรูปที่นำทุกส่วนของสับปะรดมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ ได้แก่

ส่วนใบ เช่น กระดาษ และ เส้นใย

ส่วนผล เช่น แยม ข้าวเกรียบ น้ำใช้รัป และชา

ส่วนเปลือก เช่น Tepache ปุ๋ย น้ำยาล้างจาน

ส่วนราก เช่น ยาแก้ร้อนใน

กลุ่มลูกค้า

นักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ดูงาน นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวขาจร

ตลาด

ตลาดในพื้นที่ และ พื้นที่ใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่

ปัญหา

1. สับปะรดที่ราคาตก ชาวสวนถอดใจที่จะขายสับปะรด หันไปทำอาชีพอื่นๆแทนการขายสับปะรด
2. ผลผลิตล้นตลาดไม่สามารถระบายสินค้าได้
3. ไม่มีพื้นที่ขายสินค้าแปรรูป

understand

ค้นหาคุณค่าและโอกาส

เอกลักษณ์ของพื้นที่

1. เป็นแหล่งชุมชนที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเป็นชานเมืองที่รองรับการขยายตัวของอำเภอเมืองเชียงราย
2. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น น้ำตก ภูเขา

พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดใหม่ที่สนใจ

1. MeaningfulTravel : เที่ยวแบบเปี่ยมความหมาย
2. Foodis Attraction : ดึงดูดด้วยอาหาร
3. From Wellness to Wellbeing : เที่ยวเพื่อสุขภาพ
4. Connect to Disconnect : เปิดโลกใบใหม่ ปิดโลกใบเดิม
5. I'm Insta-First : เที่ยวให้ได้รูป

ตัวอย่างที่สร้างแรงบันดาลใจ

1. Ujima Village
2. Gamcheoun Culture Village

explore

เทรนด์เป้าหมาย

❑ โลกสร้างสรรค์

1. Marketplace
2. website

❑ โลกดิจิทัล

1. Facebook
2. Instagram
3. Shopee
4. Lazada
5. Tiktok

❑ โลกเสมือน

1. Metaverse
2. VR / AR

คิดใหม่

ระดมไอเดีย

❑ ริเริ่มกลยุทธ์ใหม่ทางธุรกิจ

1. จัดสรรพื้นที่ชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว การขายสินค้าแปรรูปประจำตำบล
2. การนำศิลปะมาใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างศิลปิน คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว

❑ ริเริ่มสร้างสรรค์และออกแบบใหม่

NangLae Arts Village

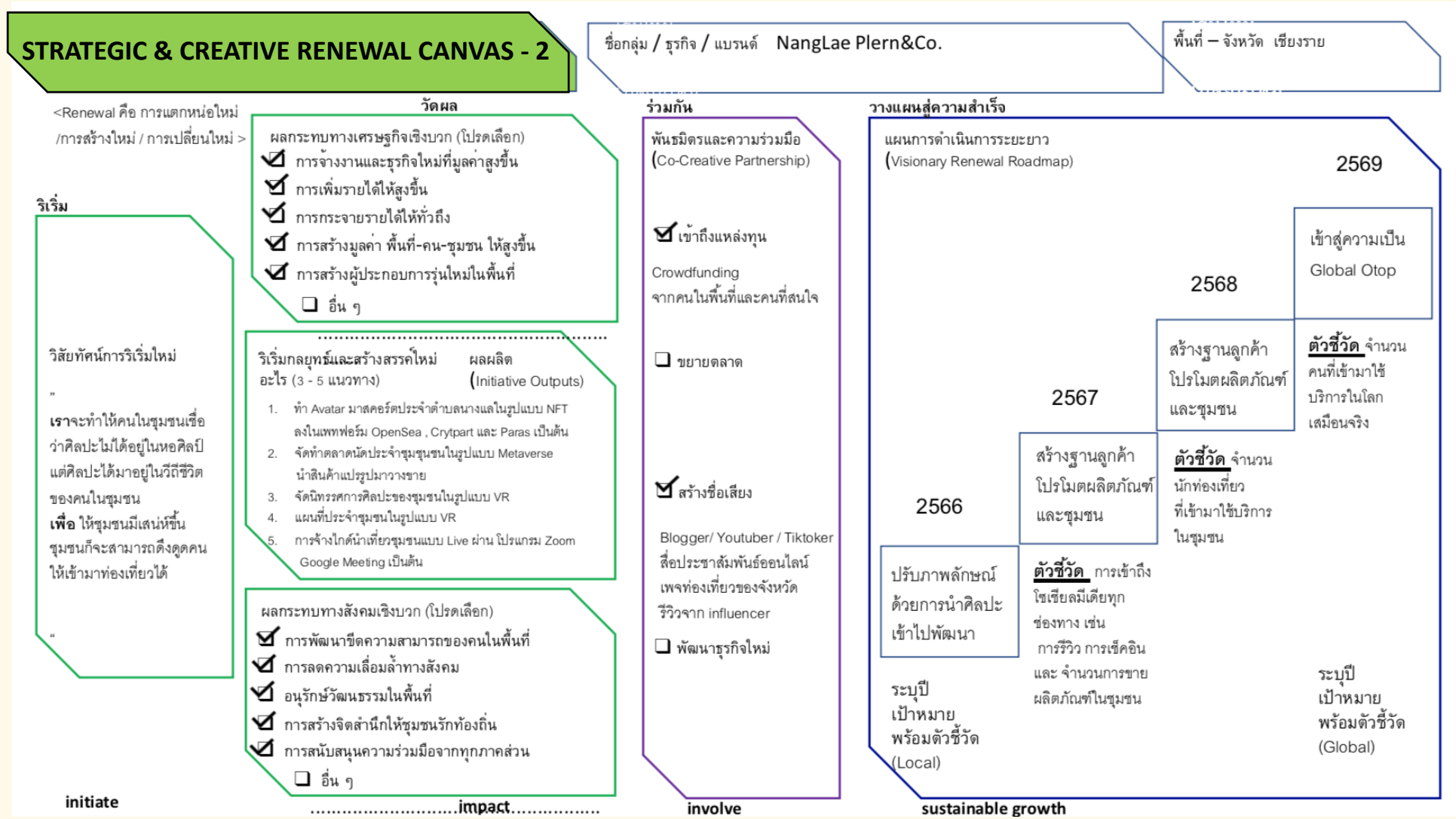
หมู่บ้านสับปะรด + หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์+ หมู่บ้านศิลปะ

❑ ริเริ่มตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่

1. **Product** : ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดที่เน้นนวัตกรรมใหม่ๆ ตอบโจทย์เทรนด์ Zero Waste
2. **Festival** : เทศกาลศิลปะเชิงสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ ดนตรี และ อาหาร สำหรับ เด็ก เยาวชนและคนรุ่นใหม่ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน
3. **Challenge Platform** : นำเทคโนโลยีด้าน ดิจิตอลมาเพิ่มโอกาสในการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆจากทั่วโลก รวมถึงการท่องเที่ยวและกิจกรรมในชุมชน

ideate

ตัวอย่างการใช้เครื่องมือ 2 – กลุ่ม NangLae Plern & Co



เทมเพลต ข้อเสนอโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

เทมเพลต ข้อเสนอโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ (Strategic & Creative Renewal Proposal Template) จัดทำขึ้นเพื่อให้กลุ่ม/ทีม สามารถนำเสนอรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้อย่างครบถ้วน โดยแบ่งออกเป็น 20 หัวข้อ โดยมีรายละเอียดตามภาพ

ข้อแนะนำ –การเสนอข้อมูลในข้อเสนอโครงการริเริ่ม

ตารางข้อแนะนำ เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อในข้อเสนอโครงการริเริ่ม หัวข้อ 1 -10

หัวข้อ	เนื้อหา/ข้อมูลแนะนำ
1. ภาพรวมธุรกิจ	ระบุ ที่มา/ประวัติ ของการรวมกลุ่ม/ทีมและการทำงานร่วมกัน
2. ไฮไลท์ความสำเร็จธุรกิจ	ระบุ ความสำเร็จที่เกิดขึ้น อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรม รางวัล ในประกาศนียบัตร เกียรติบัตร เป็นต้น
3. กลุ่มลูกค้าและตลาด	ระบุ อาทิ มูลค่าตลาด แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณลักษณะเฉพาะลูกค้า (Persona) เป็นต้น
4. ปัญหาและความท้าทาย	ระบุ ปัญหาทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม-ชุมชน-พื้นที่ อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ ตลาด เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน เป็นต้น และบอกถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการจัดการกับปัญหานั้น
5. ยุทธ์ศาสตร์พื้นที่	ระบุ ยุทธศาสตร์ของพื้นที่/จังหวัด/ภาค/ประเทศ เลือกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม/ทีม
6. อัจฉริยภาพของพื้นที่	ระบุ เอกลักษณ์/จุดเด่นของคน-ชุมชน-พื้นที่ อาทิ วัฒนธรรม ทรัพยากร ภูมิประเทศ เป็นต้น
7. การเปลี่ยนแปลงของตลาด	ระบุ เทรนด์การเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระดับโลก/ประเทศ/ภาค/พื้นที่
8. แรงบันดาลใจ	ระบุ ตัวอย่างความสำเร็จที่สร้างแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งรายละเอียด พร้อมการถอดรหัสบทเรียน
9. เทรนด์ที่เป็นจุดเปลี่ยน	ระบุ ชื่อเทรนด์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระยะยาวในระดับโลก/ทวีป/ประเทศ/ภูมิภาค พร้อมสรุปประเด็นสำคัญของเทรนด์นั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค/สร้างโอกาสตลาดใหม่
10. เทรนด์เกิดขึ้นระยะสั้น	ระบุ ชื่อเทรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้น มีแนวโน้มเป็นเทรนด์ระยะสั้น (3 – 18 เดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อแนะนำ –การเสนอข้อมูลในข้อเสนอโครงการริเริ่ม

ตารางข้อแนะนำ เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อในข้อเสนอโครงการริเริ่ม หัวข้อ 11 -20

หัวข้อ	ข้อมูลแนะนำ
11. ไอเดียการริเริ่มใหม่	ระบุ ผลสรุปไอเดีย ที่เกิดจากระดมความคิดของกลุ่ม/ทีม
12. ไอเดียตลาดใหม่	ระบุ ผลสรุปโอกาสตลาดใหม่ ที่เกิดจากเทรนด์ระยะสั้น และ/หรือ ยาว
13. วิสัยทัศน์เพื่อการริเริ่ม	ระบุ วิสัยทัศน์ของกลุ่ม/ทีม โดยเขียนว่า เราจะ [ระบุว่ามีวิสัยทัศน์อะไร] เพื่อ [ระบุคุณค่าที่ได้รับ]
14. โครงการริเริ่ม	ระบุ แนวทางโครงการริเริ่มว่าจะทำอะไร พร้อมระบุผลผลิตเชิงปริมาณ
15. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ	ระบุ ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเชิงบวก พร้อมระบุหน่วยผลลัพธ์ อาทิ รายได้ เพิ่มมูลค่า เป็นต้น
16. ผลกระทบเชิงสังคม	ระบุ ผลลัพธ์ทางสังคมเชิงบวก อาทิ การลดความเหลื่อมล้ำ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การมีส่วนร่วม เป็นต้น พร้อมระบุหน่วยผลลัพธ์หรืออธิบายรายละเอียด
17. ห่วงโซ่คุณค่า	ระบุ ห่วงโซ่คุณค่าที่ทำให้เกิดการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
18. พันธมิตรร่วมมือ	ระบุ พันธมิตรความร่วมมือจากกลุ่ม/ พื้นที่/ เครือข่าย อื่น ๆ
19. ผู้สนับสนุน	ระบุ ผู้สนับสนุนภาครัฐและเอกชนในด้านต่าง ๆ อาทิ การเงิน องค์ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน เป็นต้น
20. แผนวิสัยทัศน์ระยะยาว	ระบุ ขั้นบันไดการเจริญเติบโต อย่างน้อย 4 ระยะ ตั้งแต่ เริ่มต้น พัฒนา เติบโต และผู้นำ จากระดับโลคอลสู่โกบอล โดยมีการระบุปี เป้าหมาย และการผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ

ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน - การพัฒนาข้อเสนอโครงการ

ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน (Tutorial) ชุดเครื่องมือองค์ความรู้การริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ (A KNOWLEDGE TOOLKIT OF STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL) สำหรับการพัฒนาข้อเสนอโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ มีขั้นตอนการใช้งานพร้อมระบุหน้าข้อมูลเอกสาร ดังนี้

1. อธิบายแนวคิดและโครงสร้าง CEA GLOBAL OTOP

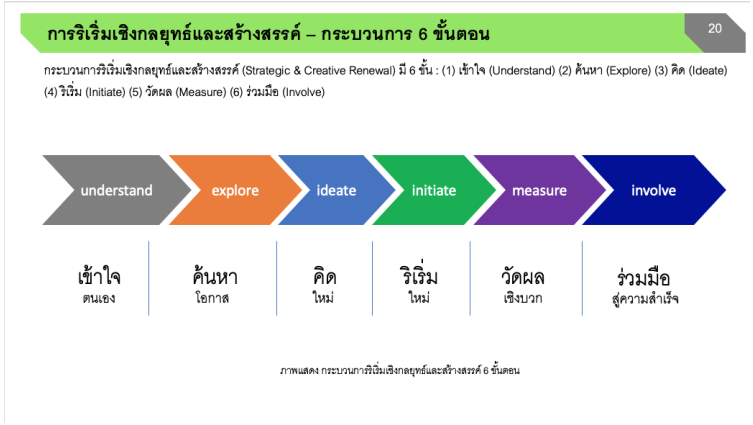
   ข้อมูลเอาสารหน้า 4 -19

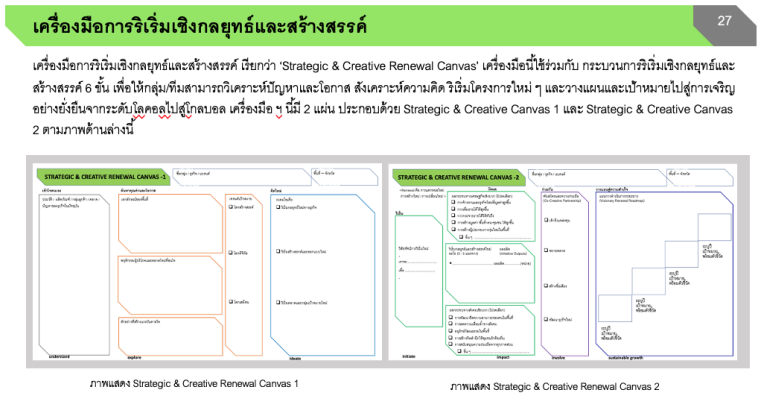
2. อธิบายกระบวนการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์

   ข้อมูลเอกสารหน้า 20

3. อธิบายการใช้เครื่องมือการริเริ่ม ฯ 1 -2

   ข้อมูลเอกสารหน้า 21 - 32



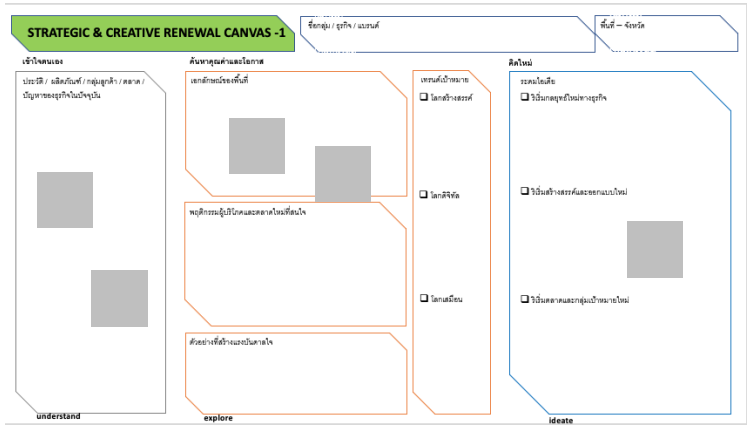


ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน – การพัฒนาข้อเสนอโครงการ (ต่อ)

...

4 ระดมความคิดบนเครื่องมือการริเริ่ม ฯ 1 - 2

ดูที่เอกสาร Global OTOP_SCR Canvas



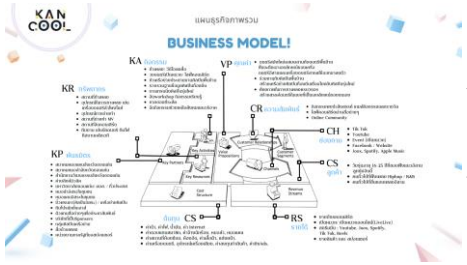
5 แนะนำการนำเสนอข้อเสนอโครงการ ฯ เทมเพลตพร้อมตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นความลับทางการค้าของผู้ประกอบการ ไม่สามารถนำเสนอตัวอย่าง ณ ที่นี้ได้

6 นำเสนอข้อเสนอโครงการ ฯ และจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด

ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน – ในการพัฒนากลุ่ม/ทีม

ข้อแนะนำสำหรับการใช้งาน (Tutorial) ชุดเครื่องมือองค์ความรู้การริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ (A KNOWLEDGE TOOLKIT OF STRATEGIC & CREATIVE RENEWAL) สำหรับการพัฒนากลุ่ม/ทีมตั้งแต่การบ่มเพาะข้อเสนอ การให้คำปรึกษา การติดตามผล และการต่อยอดกลุ่ม/ทีม ให้สำเร็จตามเป้าหมาย



บ่มเพาะ
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ปรึกษา
ทำงานร่วมกับที่ปรึกษา

ติดตาม
ผลตามเป้าหมาย

ต่อยอด
สู่การเติบโตยั่งยืน

จัดทำโดย
สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ติดต่อ
นายวริทธิ ตีรประเสริฐ
02 105 7400 Ext:125 / 081 561 7449
Email: waritthi.t@cea.or.th

บริษัทที่ปรึกษา
บจก. เดอะ เซลล์ ยูนิต

ผู้เขียน
ดร. โชคอนันต์ บุษราคัมภากร
ผู้ช่วยเรียบเรียง
นายจารุวุฒิ วราภรณ์

ทีมที่ปรึกษา
ดร.โชคอนันต์ บุษราคัมภากร
นายพิษณุ มุนิกานนท์
นางสาวปริญญารัตน์ สำราญวงษ
นายพรเทพ ฉัตรภิญญาคุปต์
นายณัฐพล พิชัยรัตน์
นายจิระฤทธิ์ จิระสุขประเสริฐ
นายเฉลิมเกียรติ สมดุลยาวาทย์
นายสิทธิ สุวรรณลพ
นางสาวฉัตรแก้ว ศรีสุวรรณ
ว่าที่ ดร.อรรถพล ล่าม่วง

ทีมบริหารโครงการ
ผศ.ดร.สิรัชชา สำลีทอง
นางสาววนิดา มีสีผ่อง
นางสาวณัฐพร ศรีชมมาลี
นางสาวโชติกานต์ สัตย์ซื่อ
นายดีนี่ ตันติเวชกุล