

Toolkit

for Creative District Maker

ชุดเครื่องมือและแนวคิด สำหรับนักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Thailand Creative District Network



โครงการอบรมหลักสูตรบ่มเพาะนักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ภายใต้โครงการพัฒนาเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย
Thailand Creative District Network (TCDN)
จัดโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



CREATIVE ECONOMY AGENCY

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

CEA
CREATIVE
ECONOMY
AGENCY

TCDC



สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) : สสส. หรือ Creative Economy Agency (Public Organization) : CEA

จัดตั้งขึ้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561 โดยการยกระดับ TCDC ขึ้นเป็น องค์การมหาชน ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน ในระยะยาว

หนึ่งในภารกิจที่สำคัญของ CEA คือการสร้างย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เกิดขึ้นจริง โดยการส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศ สร้างสรรค์ และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ตลอดจนมีความตั้งใจที่จะ เชื่อมโยงสู่ชุมชนโดยรอบให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ CEA ยังทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ เติบโตจากการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อให้ใช้ความคิด สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือยกระดับธุรกิจและคุณภาพชีวิตของคนไทย

ชุดเครื่องมือและแนวคิด สำหรับนักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เล่มนี้ จัดทำขึ้นภายใต้ โครงการเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย Thailand Creative District Network (TCDN) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นแนวทางให้นักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผู้ขับเคลื่อนย่าน/ เมือง สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน ย่าน เมือง สู่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานของ องค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์

การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม



ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น
วิถีชีวิต ทรัพยากรในพื้นที่



ความคิดสร้างสรรค์



เทคโนโลยีและนวัตกรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผลต่อการขยายตัวของ เศรษฐกิจของประเทศ

ตัวคูณ (Multiplier) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ



2.5X

แต่ละอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถ
สร้างงานได้ 2.5 เท่าสำหรับเศรษฐกิจ

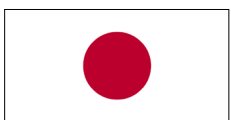
£2.11

มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น
1 ปอนด์ ส่งผลให้มูลค่าทั้งระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
2.11 ปอนด์



3X

ในเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ละ
อาชีพใหม่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถ
สร้างงานให้แรงงานท้องถิ่นได้ทั้งหมด 3 งาน

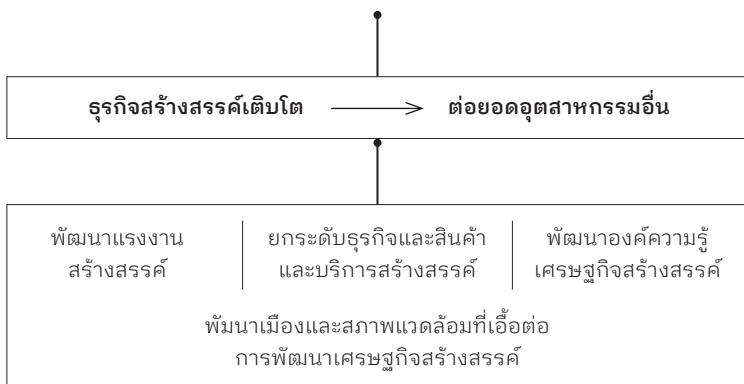


1.6X

มูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อแรงงานของอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์เท่ากับ 1.26 เท่า เมื่อเทียบกับ
อุตสาหกรรมอื่น ๆ

GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น

1 บาทที่เพิ่มในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
= 1.95 บาท ในระบบเศรษฐกิจ



อัตราการเติบโตของ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ = 1.23%



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แบ่งเป็น 5 กลุ่ม 15 สาขา



CREATIVE ORIGINALS

การใช้ทุนทางสังคม วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีรากเหง้าความเป็นไทย มีลักษณะของศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ และมีมูลค่ามาจากคุณค่าทางวัฒนธรรม

งานฝีมือและหัตถกรรม

ดนตรี

ศิลปะการแสดง

ทัศนศิลป์



CREATIVE CONTENT / MEDIA

การถ่ายทอดข้อมูลผ่านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ มีลักษณะของการถ่ายทอด หรือสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบความตัวอักษร เสียง หรือรูปภาพ

ภาพยนตร์

การพิมพ์

การกระจายเสียง

ซอฟต์แวร์ (ภาพ/แอนิเมชัน)



CREATIVE SERVICES

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการการออกแบบ อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ ในการแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์อื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้า / บริการเชิงสร้างสรรค์

การโฆษณา

การออกแบบ

สถาปัตยกรรม



CREATIVE GOODS / PRODUCTS

การออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์การใช้งาน มีศักยภาพในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์สูง

แฟชั่น



RELATED INDUSTRIES

สาขาที่เกี่ยวข้อง

อาหารไทย

แพทย์แผนไทย

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



CREATIVE DISTRICT

ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
หนึ่งในกุญแจสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

เพราะไม่มีใครเสกพื้นที่ใหม่หมดจดให้กับเมืองได้ และการพัฒนาพื้นที่ที่มีอยู่แล้วไม่ใช่เรื่องง่าย “ศักยภาพของพื้นที่” จึงเป็นโจทย์สำคัญ ที่ต้องอาศัยความสามารถของเมือง ทั้งการใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีอยู่ และการพัฒนาศักยภาพนั้นให้สูงขึ้นไปอีก

- เป็นพื้นที่ที่ไม่ต้องมีสินทรัพย์ และทรัพยากรมูลค่าสูง แต่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า
- เชื้อต่อการค้นคว้า แลกเปลี่ยน และร่วมมือกันของผู้คนในการใช้ประโยชน์จากไอเดียเล็ก ๆ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้คน ชุมชน กิจกรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมที่หลากหลาย
- ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความอยู่ดีกินดี
- ทำให้เมืองมีชีวิตชีวา สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจใหม่จากต้นทุนที่มีอยู่แล้ว
- ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับย่านไปจนถึงระดับเมืองได้

ที่มา : www.creativecity.cea.or.th

“พื้นที่ ที่ใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ ทำให้คนเห็น “โอกาส” และ “ความเป็นไปได้” ที่จะเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ เพื่อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอย ดึงดูดนักท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพชีวิต

ประโยชน์ของการเป็นเมืองสร้างสรรค์

- สร้างประเด็น และเป้าหมายร่วม (Shared Goal) ให้ภาคส่วนต่างๆ มุ่งขับเคลื่อนไปด้วยกัน
- สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของพื้นที่ ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นภาพจำของผู้คน
- เป็นเครื่องมือในการช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ของพื้นที่ไม่ให้เลือนหายไป (Cultural Preservation)
- กระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy Development) ผ่านประเด็นที่ขับเคลื่อน (Theme / Agenda)

ที่มา : คู่มือพัฒนาแผนงานการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์
โครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วย
มรดกทางวัฒนธรรม

การพัฒนาเมืองและย่านเป็นกลไกสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับเมือง ขยายผลสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
หนึ่งในกุญแจสำคัญของ
การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

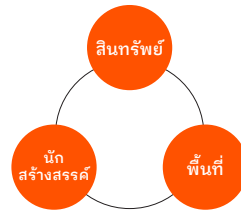
**Creative District
Development**
ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์



**Creative City
Development**
เมืองสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ = คนพร้อม x ของดี x พื้นที่สร้างสรรค์

การพัฒนาพื้นที่ด้วยความคิดสร้างสรรค์
ให้เห็น “โอกาส” และ “ความเป็นไปได้” ใน
การลงทุนและขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยว เพิ่มการจับจ่ายใช้สอย และ
“ยกระดับคุณภาพชีวิต”



องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาและ
ขับเคลื่อนย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

11 ปัจจัยขับเคลื่อน ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์



มีการวางแผนพัฒนา
เศรษฐกิจของย่าน



มีกลไกสนับสนุนทางการเงิน



มีการทำงานร่วมกันของ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน



มีการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ



มีการส่งเสริม สนับสนุนการ
พัฒนาธุรกิจในพื้นที่



มีองค์กรหรือสถาบันทาง
วัฒนธรรมในพื้นที่



มีสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคคล และ
เพิ่มโอกาสทางอาชีพ



มีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สร้างสรรค์
รองรับกิจกรรม



มีพื้นที่ทำงานและที่อยู่อาศัย
ในราคาที่สามารถจ่ายได้



มีการรวมกลุ่มของคนทำงาน
สร้างสรรค์



มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มี
คุณภาพอนุรักษ์สินทรัพย์ทาง
วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และให้
สิทธิประโยชน์กับโครงการอนุรักษ์

5 ยุทธศาสตร์ ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

Strategic Planning & Development

การสร้างเครื่องมือและกลไกในการยกระดับพื้นที่ให้เป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

การกำหนดแนวทางหรือกรอบในการพัฒนา ผ่านการวางแผน และสร้างกลไกในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงต้นทุนและสินทรัพย์ของพื้นที่

Creative Placemaking

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและกิจกรรมสร้างสรรค์ เพิ่มศักยภาพการเดินทาง และการเชื่อมต่อภายในพื้นที่ ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางกายภาพเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยให้ตอบสนองกับความต้องการของกิจกรรม และธุรกิจสร้างสรรค์

Strengthen Creative Business

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสถานะที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสร้างสรรค์ และธุรกิจสนับสนุนบนศักยภาพของย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสถานะ และสิทธิประโยชน์ทางธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ และกิจกรรมต่างๆ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ทักษะในการทำงานสร้างสรรค์ การพัฒนาสินค้าและบริการ และความรู้ด้านธุรกิจ เพื่อตอบรับกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก พัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การทำงานของผู้ประกอบการ สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ยกระดับมาตรฐาน ธุรกิจสนับสนุนให้ตอบรับกับการพัฒนาพื้นที่ย่าน

District Branding

การสร้าง การเผยแพร่ และส่งเสริม สื่อสาร บริหาร การรับรู้อัตลักษณ์ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

การพัฒนาอัตลักษณ์ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของย่าน รวบรวมทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และความต้องการของชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของพื้นที่ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Co-Creating A Creative Community

การบริหารการมีส่วนร่วม และสร้างเครือข่ายในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / เมืองสร้างสรรค์

การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่ายการพัฒนาย่าน สร้างสรรค์ระดับพื้นที่ระดับประเทศ และระดับสากล โดยให้คุณค่ากับชุมชนและวิถีชีวิตดั้งเดิม เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มในพื้นที่ ได้มีโอกาสในการตัดสินใจคัดเลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

การออกแบบเมืองสร้างสรรค์และน่าอยู่

การทำเมืองสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงแค่การใช้ความสร้างสรรค์ให้เกิดการต่อยอดต้นทุนทางความคิด ผลผลิต และเพิ่มมูลค่าทางสังคมเศรษฐกิจ แต่ยังแวดล้อมไปด้วยมิติของความน่าอยู่ ยั่งยืน และเปิดโอกาสอย่างเท่าเทียมให้กับทุกคน

เมืองสร้างสรรค์

ความสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การค้นหาแนวคิดใหม่ การเห็นปัญหา และการมองสิ่งธรรมดาในมุมที่ต่างออกไป

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) จึงหมายถึงเมืองที่ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ช่วยสร้าง พื้นฟู และกระตุ้นเมืองให้มีชีวิต โดยพุ่มพักนักสร้างสรรค์ ระบบนิเวศการทำงานสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

เมืองน่าอยู่

เมืองน่าอยู่ (Livable City) หมายถึง เมืองที่ “ทุกคน” อยู่อาศัยได้ดีทั้งต่อกายและใจ กายภาพดี เข้าถึงง่าย อยู่สบาย และสุขภาพดี เพื่อคนทุกกลุ่ม สถานะ เพศ วัย

แนวคิดเมืองน่าอยู่ ริเริ่มจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) โดยแต่เดิมใช้คำว่า Healthy City ที่แปลว่า “เมืองสุขภาพดี” หรือ “เมืองสุขภาพ” ภายหลังนิยมใช้คำว่า “เมืองน่าอยู่” เพื่อให้ครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากขึ้น

เมืองสร้างสรรค์ที่น่าอยู่

เมืองในแต่ละแห่งมีบริบทที่แตกต่างกันออกไป เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่ตราประทับที่ต้องเหมือนกันไปในทุกที่ บางแห่งอาจจะเป็น “เมืองอยู่ดี” ที่โดดเด่นเรื่องความน่าอยู่มากกว่าความสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมดี สุขภาพดี บางแห่งอาจจะเป็น “เมืองหัวดี” ที่อาจจะโดดเด่นในด้านกลุ่มคน ความคิด นวัตกรรม ความสร้างสรรค์ของกลุ่มธุรกิจ

เมื่อเมืองมีต้นทุนในด้านใดด้านหนึ่งแล้ว ก็สามารถที่จะขยายขยายเพิ่มคุณค่าในอีกด้าน ร่วมสร้าง “เมืองใจดี” ที่ทั้งสร้างสรรค์และน่าอยู่ รวมกลุ่มคนหัวดีมาร่วมกันสร้าง “เรื่องเล่า” ที่ดีให้เมือง ทั้งความเป็นมาและการต่อยอด สร้างกิจกรรมหลากหลายให้คนทุกกลุ่มได้ประโยชน์ สร้างพื้นที่เมืองให้มีชีวิต ปลอดภัย เดินได้ สุขภาพดี เกิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่น่าอยู่ เท่าเทียม และใส่ใจผู้คน



การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ต้องมีลักษณะอย่างนั้นเป็นคำถามที่เกิดขึ้นเสมอ แต่แท้จริงแล้วเมืองสร้างสรรค์ควรเป็นสิ่งที่เรียบง่าย เข้าถึงได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบมาเพิ่มคุณค่าของเรื่องเล่าและต่อยอดความคิดและกิจกรรมของคนในเมือง สร้างสภาพแวดล้อมให้ดึงดูดนักสร้างสรรค์ ผู้คนรู้สึกว่ามันอยู่ น่าลงทุน และน่าเที่ยว

ลักษณะเบื้องต้นของเมืองสร้างสรรค์ คือ ถิ่นที่อยู่อาศัยที่เกื้อหนุนให้คนพบปะรวมกลุ่มได้ แสดงศิลปะประเภทต่างๆ มีกิจกรรมกลางวันและกลางคืน มีพื้นที่สาธารณะ สวน พื้นที่นันทนาการ มีพื้นที่เรียนรู้ สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และทุกวัย ไปจนถึงมีเทศกาลหลากหลายและกิจกรรมเมือง

องค์ประกอบ 4 ด้านของถิ่นที่อยู่อาศัยใช้ชีวิตได้ดี

1. เมืองต้องมีการเข้าถึงเชื่อมโยงจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้ดีด้วยการเดินเท้า
2. เมืองต้องมีสภาน่าสบายและมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้คนอยู่สบาย ใช้งานดี มีภาพจำที่ดี
3. เมืองต้องมีการใช้งานและกิจกรรมหลากหลาย มีที่ให้นั่งเล่น พุดคุย รวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ทางสังคม
4. เมืองต้องมีความปลอดภัย สร้างความมั่นใจ และสนับสนุนให้คนมีส่วนร่วมที่ดีต่อถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง



เมืองสร้างสรรค์ น่าอยู่ และเท่าเทียม

“การสร้างสรรค์ ใช้เพื่อความน่าอยู่
ทำให้เล็ก ทำให้ใกล้ ใสใจผู้คน
เดินทั่วถึง เชื่อมโยงจากหนึ่งไปสอง
ไม่ต้องใหม่ แต่ใส่ใจ ต่อยอดสิ่งเดิม”





CULTIVATING THE SOFT ASSETS

City assets that engage

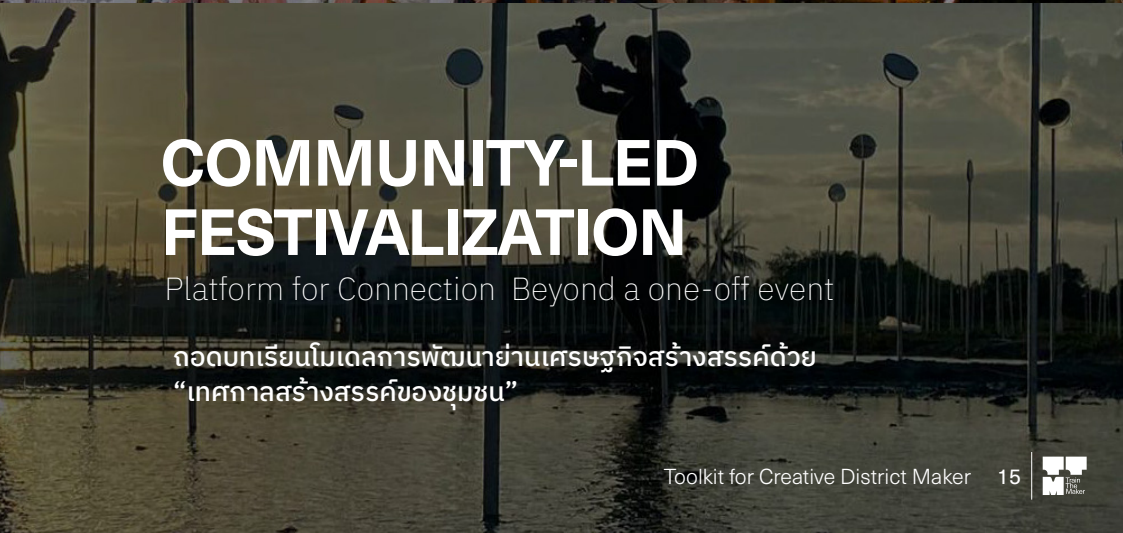
ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“สร้าง ‘ของดี’ ของเมือง”



CREATIVE SPACE

Sandbox of endless possibilities

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“พื้นที่สร้างสรรค์”



COMMUNITY-LED FESTIVALIZATION

Platform for Connection Beyond a one-off event

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“เทศกาลสร้างสรรค์ของชุมชน”



CULTIVATING THE SOFT ASSETS

City assets that engage

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“สร้าง ‘ของดี’ ของเมือง”

CULTIVATING THE SOFT ASSETS

City assets that engage

กระบวนการ **ต่อยอด/แปรรูป**ทรัพยากรท้องถิ่น (สินทรัพย์) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ + ศาสตร์ต่างๆ ให้กลายเป็น **‘ของดี’** ที่สามารถดึงดูดความสนใจร่วม ตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนหลากหลาย ท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง หรือรวมเรียกว่า **‘Soft assets’**

ของดี (Soft Assets) =
อัตลักษณ์ (จุดเด่น) และ
เอกลักษณ์ (จุดแตกต่าง)
ที่เพิ่มมูลค่าให้ดึงดูด
ความสนใจของผู้คนได้

มีหน้าที่มากกว่าการเป็น
สินค้า แต่เป็นเครื่องมือ
ขับเคลื่อนเมือง

มีบทบาท ดังนี้

- **สร้างสมดุล การอยู่ร่วมกันระหว่าง**
การอนุรักษ์ vs การพัฒนา
แนวคิดดั้งเดิม vs แนวคิดสมัยใหม่
คนรุ่นเก่า vs คนรุ่นใหม่
คนใน vs คนนอก
วัฒนธรรม vs วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเกษตร การแพทย์
ศาสตร์สร้างสรรค์สาขาต่างๆ
- **เล่า-เรื่อง-เมือง**
สร้างจุดยืน และภาพจำของเมือง ที่เป็นจุดร่วมของผู้คนที่แตกต่าง
ทำให้เมืองมีตัวตน ขยายได้
- **ชวนชีวิต ต่อชีวิต สร้างชีวิตใหม่ ให้กับวัฒนธรรม แบบไม่แข่งแข่ง**
รักษาวัฒนธรรมที่เสี่ยงสูญหาย/ถูกมองข้าม/อึดตัว ให้ปรับตัวเข้ากับ
ยุคสมัยได้ เปิดทางให้วัฒนธรรมใหม่ได้เติบโต โดยไม่สูญเสียตัวตนเดิม



MADE IN CHAROENKRUNG

ย่านเจริญกรุง กรุงเทพฯ

CHALLENGE

กิจการดั้งเดิมเริ่มปิดตัวลง ทายาทไม่สืบทอด

PURPOSE

- เตรียมความพร้อม สร้างตัวอย่างและแรงบันดาลใจ ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ ในการแก้ปัญหา ต่อยอด พัฒนา ทักษะและธุรกิจ
- พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการดั้งเดิมในการใช้ จุดเด่นของตัวเอง มาปรับตัวให้อยู่รอด ตอบโจทย์ ตลาดปัจจุบัน และผู้บริโภคยุคใหม่
- สร้างโอกาสทางการตลาดและการขาย รวมถึงสร้าง รายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจดั้งเดิม
- ส่งเสริม "การอนุรักษ์" ควบคู่ "การต่อยอด" สืบรู้พยัคฆ์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะฝีมือ ภูมิปัญญา ประสพการณ์ ระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่

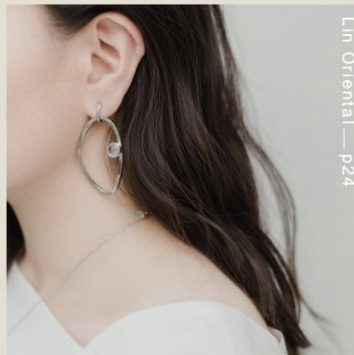
รูปแบบ

พัฒนาสินค้าบริการใหม่ หรือ แปรนด์ดั้งเดิม

Local shops x Creatives/Designers

ผลลัพธ์

- 100% ยอดขายเพิ่มขึ้นระหว่างงาน และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
- 100% เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น มีสื่อมวลชนสนใจ
- 50% ยังขยายผลิตภัณฑ์ในโครงการต่อ
- 20% ได้โอกาสต่อยอดด้านช่องทางทางการขาย และต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง



กระบวนการพัฒนาสินค้าบริการใหม่ หรือ แปรนด์ดิ่งใหม่

EXPLORING

- ค้นหา ผู้ประกอบการ ธุรกิจ/ร้านค้า ที่กะจะอาชีพดั้งเดิม ในย่านที่น่าสนใจ
- สํารวจข้อมูล (ประวัติ, จุดเด่น, สินค้าเด่น, กลุ่มลูกค้า, ปัญหา, ความต้องการ)

CURATION & MATCHING

- ติ้จอยท์ กำหนดแนวทาง การพัฒนาเบื้องต้น
- จับคู่ ร้านค้าดั้งเดิมและ คนสร้างสรรค์รุ่นใหม่ (แนะนำให้เป็น คนในจังหวัด หรือในภูมิภาค)

IDEATION & DESIGN & PROTOTYPE PRODUCTION

- ร้านค้าดั้งเดิมและคนสร้างสรรค์รุ่นใหม่ ทำงานร่วมกัน (คิด ออกแบบ ผลิต ขาย) (ควรให้ความสำคัญกับ ความต้องการของร้าน เป็นสิ่งที่ร้านทำต่อได้เอง)

COMMUNICATION & MARKETING

- การประชาสัมพันธ์ โครงการและร้านค้า
- พื้นที่และช่องทางการขาย

EVALUATION

- ประเมินผล ก่อน - ระหว่าง - หลัง (ยอดขาย, ผลตอบรับลูกค้า ความรู้สึกร้านค้า - คนสร้างสรรค์, การต่อยอด ฯลฯ)



11-27 September 2020
 ครอบครั "เมืองเก่าสงขลา" 2563
 Photographic Art Exhibitions in Songkhla Oldtown

a.s.v. space x องค์กรพัฒนาเอกชน
 Organized by องค์กรพัฒนาเอกชน
 With participation of องค์กรพัฒนาเอกชน



PORTRAIT OF SONGKHLA

นิทรรศการภาพถ่ายเล่าเรื่องย่านเมืองเก่าสงขลา | 11-27 กันยายน 2563

CHALLENGE

กิจการดั้งเดิมไม่มีผู้สืบทอด คนรุ่นใหม่ไม่เห็นคุณค่า
 ย่านมีของดีที่คนทั่วไปยังไม่รู้ และไม่เป็นที่สนใจ

PURPOSE

- Community Pride & Sense of Belonging**
 สร้างความภาคภูมิใจ สร้างความหวงแหน และ
 เห็นคุณค่าของคน สันถัมภ์และพื้นที่
- Local Community Participation**
 ส่งเสริมความสัมพันธ์ ความร่วมมือกัน ระหว่าง
 คนใน-คนใน และคนใน-คนนอก
- Sense of Place & Place Branding**
 สร้างตัวตน สร้างจุดขายให้กับพื้นที่ และทำให้
 กิจกรรมท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- Strengthen Creative Network & Skills**
 สร้างเครือข่ายคนสร้างสรรค์ท้องถิ่น สร้าง
 แรงบันดาลใจ และบ่มเพาะทักษะ

รูปแบบ

11 Art exhibitions/ Public Arts & Talks

- ภาพครอบครัว ประวัติศาสตร์ | บุคคลสำคัญ |
 ร้านค้าเก่าแก่ | ร้านอาหารท้องถิ่น | ศิลปิน คน
 สร้างสรรค์ | คนรุ่นใหม่และธุรกิจรุ่นใหม่
- ภาพบุคคล | ภาพอาหารรสเด็ด | ภาพโบราณ
 จากฟิล์มกระจก | ภาพสถาปัตยกรรมย่าน
 เมืองเก่า | ภาพถ่ายมุมมองเด็กท้องถิ่น | แมว
 ในย่าน

ความร่วมมือ

ความร่วมมือชาวสงขลา กว่า 200 คน จากกว่า
 140 ครอบครัว
 25 ช่างภาพท้องถิ่น สงขลา-หาดใหญ่ และ
 4 ช่างภาพกรุงเทพฯ
 22 ช่างภาพท้องถิ่นรุ่นใหม่

ผลลัพธ์

ผู้เข้าร่วมงาน 21,715 คน (17 วัน)
 ร้านค้าในย่านยอดขายเพิ่มขึ้น 20-30% (17 วัน)



KEY FEATURES

“คน” เป็นตัวแทนของทุกเรื่องราวของพื้นที่นั้นๆ
“ย่าน” ก็เปรียบเสมือน “ครอบครัวใหญ่”

It's the people that make the place

RECONNECT THE COMMUNITY

RETELL THE STORY OF THE COMMUNITY

REVITALIZE THE NEIGHBORHOOD

- ครอบครัว = รูปแบบความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นได้ทั้ง ครอบครัวทางสายเลือด ครอบครัวในที่ทำงาน ครอบครัวทางศาสนา ฯลฯ
- ครอบครัว = คนหลายเจนเนอเรชั่น ที่มีความทรงจำ ประสบการณ์ แตกต่างกันไป ตามช่วงอายุและช่วงเวลา
- ครอบครัวบอกเล่า บันทึก สะท้อนข้อมูลเมืองในหลายมิติ (ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ) และเรื่องที่ไม่เคยถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร
- วัฒนธรรมการถ่ายภาพครอบครัวเริ่มสูญหายไปตามยุคสมัย
- กิจกรรมถ่ายภาพครอบครัวเป็น Universal Activity เข้าถึงคนทุกวัย สามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์อันในครอบครัว และถ่ายทอดความรู้สึกได้
- สถานที่ เช่น บ้าน ร้านค้า ซึ่งเป็นฉากหลังของภาพ สะท้อนบริบททางประวัติศาสตร์และสังคมของชุมชนได้



PATTANI DECODED 2022: DEEP SALT

เทศกาลถอดรหัส (เกลือหวาน) ปัตตานี ย่านอา-สมัย-ดี | 2 - 4 ก.ย. 65

CHALLENGE

เกลือหวาน คือ ของดีของปัตตานีมาตั้งแต่ในอดีต แต่ปัจจุบันไม่ค่อยมีคนรู้จัก ภูมิปัญญาการทำนาเกลือเสี่ยงสูญหาย เหลือไม่กี่แห่ง

PURPOSE

- เล่าเรื่องความสำคัญ ความพิเศษของเกลือหวาน
- สร้างตัวอย่างการเล่าเรื่องเมืองผ่านสินทรัพย์สำคัญ 1 อย่าง
- จุดประกายให้คนรุ่นใหม่อยากสืบทอดภูมิปัญญาเกลือหวาน

รูปแบบ

Creative Festival ภายใต้ธีม Deep Salt ตีความเกลือหวานผ่านผลงานศิลปะและการออกแบบกิจกรรมรูปแบบต่างๆ

ความร่วมมือ

CEA ททท. NIA ม.สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองปัตตานี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ชุมชนหัวตลาดและอาเนาะรูชา ศิลปะท้องถิ่นและนอกพื้นที่

ผลลัพธ์

- เกลือหวานเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีคอนเทนต์ใหม่ๆ เกี่ยวกับเกลือหวานปัตตานีมากขึ้นในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ Tik Tok
- มีร้านอาหารรุ่นใหม่ในภาคอื่นๆ นำเกลือหวานไปใช้เป็นวัตถุดิบ
- เกิดสินค้าสร้างสรรค์ งานศิลปะที่มีแนวคิดจากเกลือหวาน



KEY FEATURES

“เกลือหวาน ไม่ใช่ วัตถุดิบอาหาร”
แต่คือ วัตถุดิบของชีวิตปัตตานี

เริ่มต้นที่เห็น **คุณค่า** และ **ความสำคัญ** ของเกลือหวาน ที่มีต่อเมืองและผู้คน ทำให้รู้ว่าจะเล่าและเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นในเมืองอย่างไร

- การใช้ ‘ของดี’ เพียง 1 อย่าง เป็นพระเอกในการเล่าเรื่องเมือง (City Storytelling) ในหลากหลายมิติ
- ชู ‘ของดี’ ที่ไม่ได้รับความสนใจ เสี่ยงสูญหาย นำมาขยายผล
- ไม่ยึดติดที่คำจำกัดความ เกลือหวาน ไม่ถูกจำกัดอยู่แค่ ‘วัตถุดิบอาหาร’ ทำให้ต่อยอดข้ามศาสตร์ได้ไม่รู้จบ
- เชื่อมโยงเกลือหวานกับสินทรัพย์อื่นของเมือง เช่น ภูมิปัญญาอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่น งานหัตถกรรม ทักษะนิยภาพ ฯลฯ
- ผสมผสานศิลปะหลากหลายสาขาในการต่อยอด
- เปิดบทสนทนา วิธีการอนุรักษ์ ควบคุม การต่อยอด ควบคุม การพัฒนาเมือง

CREATIVE SPACE

Sandbox of endless possibilities

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“พื้นที่สร้างสรรค์”

CREATIVE SPACE

Sandbox of endless possibilities

พื้นที่ทางกายภาพ (physical) ที่ทำหน้าที่เป็นสนามทดลอง ศักยภาพ ความพร้อมของทุกคน สินทรัพย์ และเมือง โดยมีกลไกหลักคือ ดึงดูดและเชื่อมโยงผู้คน จากหลากหลายวงการ หลากหลายวัย ให้มาร่วมแสดงออก แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และทดลองทำสิ่งที่คิดให้เป็นจริงภายใต้เป้าหมาย หรือความสนใจที่สอดคล้องกัน เกิดการรวม ‘กลุ่มคน’ เป็น Creative Community / Creative Hub เพื่อต่อยอด การขับเคลื่อนในประเด็นต่างๆ ร่วมกันต่อไป

SPACE

PEOPLE

BUDGET

รูปแบบโมเดลของ Creative Space ที่เกิดขึ้นจากโครงการพัฒนาเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย Thailand Creative District Network (TCDN)

- **Semi-permanent**

แบบกึ่งถาวร มีการปรับปรุงพื้นที่ เพื่อประโยชน์ใช้สอย หลากหลาย มีกิจกรรมต่อเนื่องในพื้นที่เดิม ระยะเวลาหนึ่ง

- **Temporary (one-time)**

แบบชั่วคราวทดลองจัดสรรพื้นที่และใช้พื้นที่เพื่อทดสอบ ความเป็นไปได้ในช่วงสั้นๆ

- **Mobile**

แบบเคลื่อนที่ เปลี่ยนพื้นที่ไปเรื่อยๆ โดยกลุ่มผู้ขับเคลื่อนเดิม



กิดสเปซ

น่าน

PURPOSE

เพื่อทดลองแก้ปัญหาของจังหวัดน่าน ที่ไม่มีมหาวิทยาลัยประจำจังหวัด (มีแต่วิทยาลัยชุมชน) ไม่มีห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ขาดพื้นที่สร้างสรรค์ หรือแหล่งเรียนรู้ รวมตัวผู้คนในจังหวัด (ทุกวัย ทุกอาชีพ) เพื่อบ่มเพาะ เผยแพร่ศักยภาพและงานสร้างสรรค์

สถานที่ต้นแบบแห่งแรก

คุ้มเจ้าเทพมาลา ถ.มหาพรหม ต.ในเวียง

ทดลองใช้อาคารไม้เก่า 2 ชั้น และลานด้านนอก ที่อยู่ในบริเวณคุ้มเจ้าเทพมาลา หรือวังเก่าประจำเมือง อายุกว่าร้อยปี สร้างตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ ที่ปิดไว้และไม่ได้ถูกใช้งาน เพื่อให้เห็นประโยชน์ และโอกาสของการมีพื้นที่สร้างสรรค์ในจังหวัด

ประกอบด้วย: พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ งานศิลปะ หัตถกรรม/ เวทีการแสดง โชว์และเสวนา พื้นที่เวิร์กช็อป ตลาดอาหารและสินค้าท้องถิ่น

รูปแบบ

Mobile เปลี่ยนพื้นที่ไปตามรูปแบบกิจกรรม

กลยุทธ์การเลือกพื้นที่

- มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีคุณค่ากับผู้คน
- พื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- พื้นที่ที่สร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ให้เต็มศักยภาพ
- โลเคชั่นหลากหลายรูปแบบ เช่น เมืองเก่า ท่ามกลางธรรมชาติ พื้นที่ของศิลปิน

กลยุทธ์การขับเคลื่อนพื้นที่ : เทศกาลประจำเมือง

- สร้างเทศกาล NAN Fest ขึ้นมาเป็นกิจกรรมทดสอบการมีพื้นที่สร้างสรรค์ และทำให้เป็นเทศกาลประจำเมืองสำหรับทุกคน ที่จะเกิดขึ้นต่อเนื่องในระยะยาว



KEY FEATURES

พื้นที่ (Creative Space) สร้างกลุ่มคนขับเคลื่อนเมือง (Creative Hub) ที่เป็นรูปธรรม

Creative Hub

เกิด Creative Hub ชื่อ “สล่าก๊ิด” รวมกลุ่มคนสร้างสรรค์ นักพัฒนาเมือง นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ศิลปินชาวน่าน ที่อยากใช้ศิลปวัฒนธรรมขับเคลื่อนเมือง รวมตัวกันขึ้นมาเป็นกิจลักษณะโดยเริ่มต้นทำงานนี้เป็นครั้งแรก

City Potential Sandbox

รวม ‘คน’ ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะคนสร้างสรรค์ ที่กระจายตัวอยู่ในจังหวัดน่านและในภูมิภาค รวมให้เห็นศักยภาพของคนน่านในที่เดียว

ลอง ศักยภาพและความเป็นไปได้ของ ‘พื้นที่’ ‘ช่อง’ ‘คน’ ในการจัดเทศกาลประจำเมือง

ร้อย วัฒนธรรมพื้นบ้าน - ศิลปะร่วมสมัย คนรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ ศาสตร์สร้างสรรค์หลายสาขา เข้าด้วยกัน

Space & Location

ทดสอบหลากหลายรูปแบบ หลายพื้นที่ทั่วเมือง ให้ความเป็นไปได้ที่หลากหลายมากที่สุด

พื้นที่ต้นแบบแรก: คู่มือเจ้าเทพมอลา

- สถานที่ที่เป็นที่สนใจของคน มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม ควรค่าแก่การเรียนรู้
- ความสดใหม่ ยังไม่เคยเปิดให้คนทั่วไปเข้าชม หรือใช้งานมาก่อน
- ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรม มีพื้นที่ Indoor-Outdoor มีสาธารณูปโภค

A full-page background image showing silhouettes of people in a flooded area with several tall, thin lamp posts. The scene is captured at sunset or sunrise, with a warm, orange glow reflecting on the water. One person on the left is walking, while another on the right is holding a camera, suggesting a community event or festival.

COMMUNITY-LED FESTIVALIZATION

Platform for Connection
Beyond a one-off event

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“เทศกาลสร้างสรรค์ของชุมชน”

COMMUNITY-LED FESTIVALIZATION

Platform for Connection Beyond a one-off event

ไม่ใช่การจัดอีเวนท์ แต่เป็นการสร้างแพลตฟอร์มยุทธศาสตร์ เพื่อขับเคลื่อนเมืองขนาดเล็ก-กลางที่สามารถทำโดยกลุ่มคน สร้างสรรค์และชุมชนในพื้นที่ เพื่อรวมกลุ่ม สร้างประสบการณ์ร่วม และการมีส่วนร่วมของทุกคน ในการตีโจทย์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอในรูปแบบกิจกรรมร่วมสมัยที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลาย เช่น นิทรรศการ งานศิลปะ งานออกแบบ งานฝีมือ ดนตรี การแสดง เวิร์กช็อป ตลาด ฯลฯ โดยจัดในสถานที่หนึ่ง หรือหลายสถานที่ ในพื้นที่ย่านที่มีขนาดกระชับ ระยะเดินถึงกันได้ ระยะเวลาการจัดงานประมาณ 5-9 วัน แต่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดเครือข่าย และแนวทางขับเคลื่อนต่อเนื่องในระยะยาว

โดย CEA ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณตั้งต้น เป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการเทศกาล รูปแบบ และเนื้อหา รวมถึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้จัดงาน และภาครัฐท้องถิ่น นักสร้างสรรค์นอกพื้นที่ สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายแหล่งทุนอื่นๆ



สกลจังชัน SAKON JUNCTION

ย่านเมืองเก่าสกลนคร | 9-12 ร.ค. 64

ผู้จัดหลัก : กลุ่มสกลเฮ็ด

กลุ่มคนรุ่นใหม่กลับบ้านจากหลายพื้นที่ในสกลนคร หลากหลายความถนัด ทั้งเจ้าของแบรนด์คราฟท์ ท้องถิ่น และคนที่มิใช่รักบ้านเกิด ที่อยากผลักดันเมือง สร้างพื้นที่แสดงออกให้คนรุ่นใหม่ที่กำลังกลับบ้าน และได้ร่วมกันจัดงานสกลเฮ็ด งานแฟร์รวมงานทำมือร่วมสมัยสกลนคร ครั้งแรกเมื่อปี 2560

ผู้สนับสนุนและเครือข่าย

CEA สำนักงานจังหวัดสกลนคร เทศบาลเมืองสกลนคร หอการค้าจังหวัด กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดสกลนคร (YEC), สสส. ททท. สำนักงานนครพนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร บริษัท สี Dulux, Cloud-Floor, Shma soen, ตลาดพอใจ เกษตรอินทรีย์ ชุมชนคุ้มกลางองชัย ศิลปินท้องถิ่น และนอกพื้นที่

รูปแบบ

Design Showcase | Gallery | Walk | Eats | Music | Market | Activities

สถานที่

6 พื้นที่ทั่วย่านเมืองเก่า (บนถนนเจริญเมืองและสุขเกษม)

ผลลัพธ์

- ได้รับความร่วมมือ และงบประมาณจากทุกภาคส่วน เป็นงานแรกของจังหวัด
- ยอดจองโรงแรมเต็ม ณ ช่วงงาน
- เกิดการต่อยอดงานในอนาคตสู่จังหวัดอื่นๆ
- สำนักงานจังหวัดสนับสนุนให้จัดแสดงงานต่อเนื่องยาวและหมุนเวียน
- เกิดเครือข่ายขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม โดยมีหอการค้าเป็นเจ้าภาพหลักร่วมกับนักสร้างสรรค์



KEY FEATURES

เครื่องมือรวมพลังคน และพื้นที่นำเสนอศักยภาพผู้คน

คน

- ริเริ่มและดำเนินการ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับบ้าน
- กลุ่มผู้จัด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และศิลปินงานคราฟท์
- รวมพลังทุกภาคส่วนเข้ามา มีส่วนร่วมได้เป็นครั้งแรกของจังหวัด

เนื้อหา/รูปแบบ

- ผสมผสานงานจากหลากหลายกลุ่ม หลากหลายความสนใจ ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนาเมือง
- เปลี่ยนมุมมองคนรุ่นใหม่ที่มีต่อศิลปะและงานคราฟท์ท้องถิ่น

พื้นที่

- ดึงศักยภาพ เปิดโอกาสใหม่ให้กับชุมชนเก่า (คุ้มกลางธงชัย)
- ตัวอย่างการใช้งานพื้นที่ร้าง อาคารเก่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ให้เต็มประสิทธิภาพ (เทียนอันโอสด สกสโหดเตล ลานคนเมือง ลานหน้าวัดพระธาตุ)

CREATIVE NAKHON FESTIVAL 4th 2021 1-12 DEC

RE-SET

คิดใหม่ ในย่านเก่า



ศรีเอทีพนคร ครั้งที่ 4 | CREATIVE NAKHON 4

ย่านท่าวัง-ท่ามอญ PHASE 1 (ONLINE): 11 ก.ย. - 14 พ.ย. 64 | PHASE 2 (ON-SITE): 1 - 12 ธ.ค. 64

ผู้จัดหลัก : กลุ่มศรีเอทีพนคร

กลุ่มคนในนครศรีฯ จากหลากหลายวงการ ที่รวมตัวกันตั้งแต่ปี 2560 โดยตลอดปี 2561-2563 ได้จัดกิจกรรมร่วมกับภาคีหลายส่วน เพื่อนำเสนอภาพของงานสร้างสรรค์สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ผู้คนทั้งในและนอกพื้นที่ และได้เริ่มจัดงาน Creative Nakhon มาแล้ว 3 ครั้งในย่านอื่น ๆ

ผู้สนับสนุนและเครือข่าย

CEA สำนักงานจังหวัด เทศบาลนคร ททท. วัฒนธรรมจังหวัด ท้องเที่ยวและกีฬา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวนครฯ นพ. บัญชา พงษ์พานิช และบรรณกร หอจดหมายเหตุพุทธทาส สมถวัณ การศึกษาในจังหวัด ศิลปินท้องถิ่นและนอกพื้นที่ เครือข่ายวัด ชุมชนและผู้ประกอบการท่าวังท่ามอญ

รูปแบบ

Exhibition & Showcase | Talk |
Online Workshop | Market

สถานที่

18 พื้นที่ทั่วย่านท่าวัง-ท่ามอญ (เน้นพื้นที่ไม่ได้ใช้งานและอาคารโบราณ)

ผลลัพธ์

- เทศบาลฯ เข้าใจและสนับสนุนงานสร้างสรรค์มากขึ้น บรรลุในแผนงบประมาณ
- ชุมชนขับเคลื่อนพื้นที่ให้เกิดความต่อเนื่อง ชุมชนท่าวังท่ามอญ จัดตลาดท่ามอญเมืองนคร
- เกิดเครือข่ายขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม Creative Old Town Connect (สงขลา นครฯ ปัตตานี)
- การเปิดพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่แบบถาวร (อาคารเก่าสู่การใช้งานใหม่) เช่น ตึกยาวบรรณกร



MODELLING GOOD PRACTICE

เนื่องจากแต่ละเทศบาลมีรูปแบบและจุดเด่นที่แตกต่างกัน จึงสรุปลักษณะที่เหมือนกันที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เทศบาลประสบความสำเร็จ ดังนี้

LOCAL CREATIVE HUB = HOST

กลุ่มคนท้องถิ่น คือ ผู้จัดและทีมงานหลัก ในการดำเนินการทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา การบริหารจัดการภาพรวมและรายละเอียด เพื่อให้เป็นงานของชุมชนจริงๆ และสามารถเข้าถึงคนท้องถิ่นได้จริง ผลที่ได้จึงแตกต่างจากงานที่หน่วยงาน หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นผู้จัด

ลักษณะร่วมของ Local Key Men ในเทศบาลที่ยกตัวอย่าง

- มีเครือข่ายกว้างขวาง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทุกวัย
- กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ หรือ ธุรกิจสร้างสรรค์ และมีเป้าหมายต้องการพัฒนาบ้านเกิดด้วยศักยภาพที่ตนเองมี
- ให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าของย่าน รากเหง้า วัฒนธรรมท้องถิ่น
- อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยตรงกลาง ที่เข้าใจ และสามารถเชื่อมระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชนได้
- เปิดกว้างในการค้นหาสินทรัพย์ใหม่ๆ ของท้องถิ่น

BOTTOM-UP INITIATIVE, BELONGS TO THE LOCALS

รูปแบบเทศบาลควรมาจากความต้องการของคนในพื้นที่ เพราะคนในพื้นที่จะเข้าใจปัญหา และลักษณะเฉพาะถิ่น และเน้นทำโดยคนใน ให้คนในดู เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน อยากเปลี่ยนจากคนดู มาร่วมลงมือทำ และต่อยอดในอนาคต

CEA จึงเน้นตั้งโจทย์จากสิ่งที่กลุ่มผู้จัดอยากทำหรือทำอยู่แล้ว แล้วเข้าไปช่วยสนับสนุน ในมุมต่างๆ ที่จะตอบโจทย์และขยายการพัฒนาย่านในมิติที่กว้างขึ้น

เทศบาลที่เดิมจัดอยู่แล้ว - ช่วยตั้งโจทย์ ต่อยอด ขยายขนาด ขยายผล

เทศบาลใหม่ - ชูจุดเด่นที่คนในอาวยังมองไม่เห็น ร่วมคิดแนวทาง ให้แรงบันดาลใจ

STRONG NETWORK

มีเครือข่ายและแนวร่วมที่ดี ครอบคลุมทุกภาคส่วน เพื่อเติมเต็มการสนับสนุน ลดการต่อต้าน โดยเฉพาะผู้ได้รับผลกระทบและได้ประโยชน์จากพื้นที่ ตั้งแต่ชุมชน ร้านค้าในพื้นที่ สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา คนกลับบ้าน คนสร้างสรรค์และศิลปินสาขาต่างๆ ในจังหวัด เอกชน หอการค้า และที่สำคัญคือ ภาครัฐท้องถิ่น

สกลจังขึ้น : สามารถดึงแนวร่วมจากหลายภาคส่วน แบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในจังหวัด ทำให้งานขยายผลจากทำกันเอง สู่ระดับภูมิภาค และเป็นกรณีศึกษาให้จังหวัดใกล้เคียงได้

TEAM WORK & TASK ALLOCATION

ในทีมผู้จัดควรมีคนหลากหลายความถนัด และแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจน ไม่ให้ทับซ้อนกัน

เนื้องานหลักสำหรับการจัดเทศกาล

วางแผนกลยุทธ์การจัดงาน | การเงิน | งานสร้างสรรค์ (งานออกแบบและงานผลิต) | งานการตลาดและหาผู้สนับสนุน | งานสื่อสารและเนื้อหา | งานบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งชุมชน ศิลปิน งานธุรกิจและเครือข่าย | พื้นที่และจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก | งานจัดการผู้เข้าชมเทศกาลและอาสาสมัคร

Pattani Decoded 2022 : แบ่งแกนนำทีมเป็นสองฝั่ง: ฝั่งศิลปิน งานครีเอทีฟ และฝั่งบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ชุมชน

NEW VERSION OF LOCAL IDENTITIES

เนื้อหาหลักของเทศกาลเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ มานำเสนอและเพิ่มมูลค่าให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากแหล่งวัฒนธรรม หรือประเด็นที่ยึดโยงกับชุมชนและพื้นที่ ในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เทศกาล มีลักษณะเฉพาะตัวแต่ละพื้นที่ สามารถสร้างประสบการณ์ร่วม จากหลายภาคส่วนได้ และเชื่อมต่อการพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (แตกต่างจากเทศกาลอื่นๆ ที่อาจนำเสนอแต่ความดั้งเดิม หรือความน่าสมัยอย่างเดียว โดยไม่ยึดโยงกับพื้นที่ที่จัดงาน)

“คงคุณค่ามรดกเมือง แต่ยังสนุกด้วยความคิดสร้างสรรค์” - สกลจันชน

LOCAL TALENTS = MAIN ACTORS

เน้นเปิดโอกาสให้ศิลปิน คนสร้างสรรค์ท้องถิ่นได้มีบทบาท ได้แสดงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ และควรมีส่วนผสมของศิลปินนอกพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เกิดแรงบันดาลใจ

Creative Nakhon : สามารถดึงคนสร้างสรรค์หลากหลายวงการ และอาชีพอื่นๆ ที่อยู่ในจังหวัด ทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ มามีส่วนร่วมในเทศกาลเดียวกันได้

COMPACT SCALE

ขนาดของเทศกาลควรสอดคล้องกับความพร้อมและทรัพยากรในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการบริหารความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และความคาดหวังจากภาคส่วนต่างๆ

INCLUSIVE

มีกิจกรรมครอบคลุมสำหรับคนทุกกลุ่ม ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลายให้คนหลากหลายได้ประโยชน์จากงานให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะคนตัวเล็กๆ ไปจนถึงวัฒนธรรมย่อย ไม่ใช่งานที่ทำเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยว หรือ คนรุ่นใหม่เพียงบางกลุ่ม

สกลจันชน : จัดกิจกรรมกับคุ้มกลางธงชัย ชุมชนเก่าแก่อยาน ที่มีบ้านเก่า มีประวัติศาสตร์ที่อาจถูกมองข้ามไป เหลือแต่ผู้สูงอายุและเด็กอาศัยอยู่ โดยเข้าไปสร้างความเข้าใจกับชุมชน สร้างตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ให้ชุมชนเปิดใจและมองเห็นคุณค่าของตัวเองและพื้นที่ ต่อยอดเป็นกิจกรรมต่อเนื่องให้ชุมชน เช่น สร้างสนามเด็กเล่น

ADAPTIVE REUSE OLD SPACES

ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูคุณค่าอาคารเก่า เสน่ห์ของสถาปัตยกรรมโบราณสถานที่สำคัญ พื้นที่ชุมชน ไม่เป็นที่รู้จัก โดยใส่กิจกรรมใหม่เข้าไป เพื่อให้เห็นศักยภาพในทางต่อยอด โดยต้องมีผู้สนับสนุนให้ใช้พื้นที่ เช่น เทศบาล เจ้าของพื้นที่

- เปิดพื้นที่ที่ไม่เคยเปิด เช่น บ้านเก่า บ้านศิลปิน พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล
- ปรับการใช้งานอาคารหรือพื้นที่ร้าง เช่น พื้นที่ริมน้ำ
- เพิ่มการเข้าถึง ปรับการใช้ประโยชน์สถานที่สำคัญของพื้นที่ เช่น วัด ศาลเจ้า
- พื้นที่ที่เข้าถึงยาก หรือไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ชุมชนเก่า นาเกลือทางไกลตัวเมือง

Creative Nakhon : จัดแสดงงานในวัดเก่า ศาลเจ้า ปรับอาคารเก่าสู่การใช้งานใหม่แบบถาวร

STRONG MEDIA RELATIONS

มีเครือข่ายเป็นสื่อมวลชนที่หลากหลาย ช่วยให้เทศกาลเป็นที่รับรู้ และสร้างแรงกระเพื่อม ให้ได้รับโอกาสสนับสนุนต่อเนื่องระหว่าง-หลังงาน



กุญแจสู่ความสำเร็จ

การตั้งเป้าหมาย | วิธีไปสู่เป้าหมาย | การวัดผลความสำเร็จของงาน



การทำอะไรให้เทศกาลหรืองานที่ทำ
เป็น Annual Event ของเมือง

การวางแผนระยะยาว มากกว่าคิดทำ
แค่ปีเดียวโดยกำหนดปีแรกให้ดี และ
คิดไปเพื่อปีที่สอง และปีที่สาม ว่าจะทำ
อย่างไร

การจัดสรรงบประมาณในการจัดงาน
มีความสำคัญที่จะส่งผลให้งานเกิด
Impact การทำอะไรให้คนอื่นเชื่อมั่น
และจะมาลงทุนในครั้งถัดๆไป

คนเข้าร่วมงานที่มากขึ้นในแต่ละปี
รายได้จากร้านค้าบริเวณรอบข้างที่จัดงาน
ที่ขายได้ดีขึ้น มีการเติบโตของการขาย
ในแต่ละปี เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญ

สร้าง Footprint ทิ้งไว้หลังจบเทศกาล
เป็นสร้างการรับรู้ใหม่ เป็นผลจากการ
ทดลองให้เห็นศักยภาพของการสร้าง
โอกาสและการลงทุนใหม่

เทศกาลไม่ใช้การทำอีเวนท์รายครั้ง
แต่เป็น การทำเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์
ในการที่จะ พัฒนาคอน อูริกิจ และ ขับเคลื่อนย่าน
ที่ส่งผลกระทบสำคัญในระยะยาว

กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาครัฐ

กำกับและพัฒนาแผนพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสนับสนุนและสร้างกลไกการดำเนินงานพัฒนา

ภาคเอกชน

เช่น หอการค้า YEC สนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์และธุรกิจทั่วไป

ร่วมดำเนินการและพัฒนาแผนพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์

ชุมชนและภาคประชาสังคม

ร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล และขับเคลื่อนการดำเนินงานในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สถาบันการศึกษาและองค์กรด้านงานสร้างสรรค์

ขับเคลื่อนงานวิจัยและร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นักสร้างสรรค์

ขับเคลื่อนการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กระบวนการเรียนรู้



แบบฝึกหัด แนวทางการพัฒนา ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การอบรมเชิงปฏิบัติการ ตอบวัตถุประสงค์ 3 อย่าง

- วิเคราะห์และประเมินศักยภาพย่าน
- กำหนดเป้าหมายและแนวทางในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ร่างตัวอย่างโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

- ภาครัฐ ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง
- ภาคเอกชน
- ภาคการศึกษา
- นักสร้างสรรค์

กระบวนการระดมความคิดเห็น (Brain Storming) แบ่งคำถามเป็น 3 ช่วง และปรับใช้คู่ไปกับตารางในหน้าถัดไป

ช่วงที่ 1 ย่านเรามีจุดเด่นอะไรที่มีศักยภาพในการต่อยอด

เริ่มจากการเลือกพื้นที่ระดับย่านในขอบเขตที่คนในพื้นที่เข้าใจร่วมกัน โดยพื้นที่นั้นไม่จำเป็นต้องครอบคลุมทั้งขอบเขตการปกครองท้องถิ่น และถามว่าปัจจุบันย่านนั้นมีสินทรัพย์อะไรที่โดดเด่น แตกต่างจากย่านอื่น โดยแบ่งสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มคน / วิถีชีวิต สินค้าบริการ และสถานที่ ตัวอย่างคำถามชวนคิด เช่น สถานที่ที่เป็นภาพจำของย่านมีที่ใดบ้าง? ของฝากที่หาไม่ได้จากที่อื่น มีที่นี้ที่เดียวมีอะไรบ้าง? กลุ่มนักสร้างสรรค์ที่เป็นที่รู้จักอยู่ในพื้นที่ มีใครบ้าง?

ต่อมาให้ประเมินสินทรัพย์ที่โดดเด่นแต่ละอย่างในย่าน โดยประเมินจากระดับของรากเหง้าทางวัฒนธรรมและศักยภาพในการต่อยอดสินทรัพย์นั้นๆ และวางตำแหน่งลงในตารางช่อง A, B, C

- **ด้านรากเหง้าทางวัฒนธรรม** ให้ประเมินว่าสินทรัพย์นั้น มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีหลักฐานที่ค้นพบ และมีกิจกรรมที่ยังดำเนินการอยู่ในระดับมาก-น้อยแค่ไหน
- **ด้านศักยภาพในการต่อยอด** ให้ประเมินสินทรัพย์นั้นว่า มีการรับรู้จากคนใน-คนนอก มีผู้ประกอบการ / ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับวิถีปัจจุบันอยู่ในระดับมาก-น้อยแค่ไหน

ช่วงที่ 2 เราจะส่งเสริมจุดเด่นนั้นอย่างไร มีใครเกี่ยวข้องบ้าง

ให้ผู้เข้าร่วมเลือกสินทรัพย์ที่เป็นจุดเด่นขึ้นมาอย่างหนึ่งจากช่อง A หรือ B หรือ C และวางแนวทางส่งเสริมจุดเด่นนั้นผ่านตัวอย่างโครงการ มาตรการหรือกิจกรรม อย่างน้อย 3 โครงการ โดยมีแนวทางส่งเสริมสินทรัพย์ ดังนี้

- ส่งเสริมการรับรู้รูปแบบใหม่ และต่อยอดเพิ่มมูลค่า
- รักษาอนุรักษ์ บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์และฟื้นฟูกิจกรรม
- สร้างการรับรู้จากคนใน-คนนอก และส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีปัจจุบัน

จากโครงการ มาตรการ หรือกิจกรรมที่ยกตัวอย่างมา มีใครเกี่ยวข้องบ้าง ตั้งแต่การออกแบบวางแผน สร้างการรับรู้ รักษาอนุรักษ์สินทรัพย์ บอกเล่าเรื่องราว ฟื้นฟูกิจกรรม ลดอุปสรรค และเพิ่มการเชื่อมโยง และพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์

ช่วงที่ 3 สรุปรายละเอียดโครงการ

ให้ผู้เข้าร่วมสรุปรายละเอียดโครงการใน Creative Project Canvas ตั้งชื่อโครงการและหาชื่อผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน โดยรายละเอียดประกอบด้วย ชื่อโครงการ แนวทางการส่งเสริมสินทรัพย์ แนวคิด พื้นที่เป้าหมาย กิจกรรมหลัก หน่วยงานดำเนินการและงบประมาณ

คำถามที่ 1

ปัจจุบันย่านของท่าน มีอะไรโดดเด่น แตกต่างจากพื้นที่อื่น?
ของฝากที่หาไม่ได้จากที่อื่นมีที่นี้ที่เดียว
กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แตกต่าง
กลุ่มนักสร้างสรรค์/ ศิลปิน ที่ยังทำงานอยู่ในพื้นที่
สถานที่ที่เป็นภาพจำของย่าน

ย่านเรามีจุดเด่นอะไร?

ชื่อย่าน

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

คน / กลุ่มคน / วิถี

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

สินค้า / บริการ

จังหวัด

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

สถานที่

ย่านเรามีจุดเด่นอะไร?

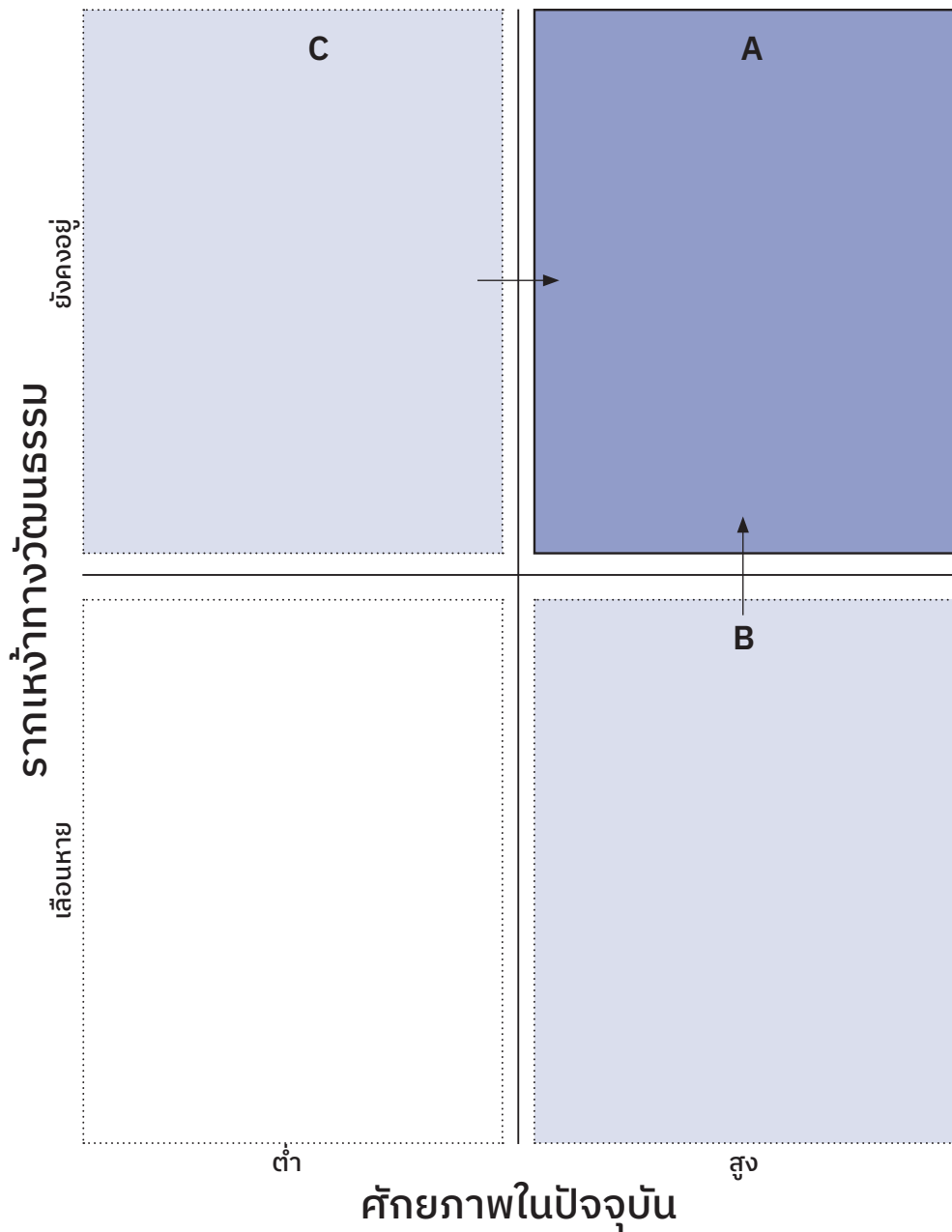
สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้นมี

รากเหง้าทางวัฒนธรรม

- มีเรื่องราว / ประวัติศาสตร์
- มีหลักฐาน
- มีกิจกรรมดำเนินการอยู่

ศักยภาพในปัจจุบัน

- มีการรับรู้จากคนใน / คนนอก
- มีผู้ประกอบการ / ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่
- เชื่อมโยงกับวิถีปัจจุบันได้



คำถามที่ 3

ขอให้ท่านเลือกจุดเด่น A และวางแผนทางการส่งเสริมจุดเด่นนั้น ผ่านตัวอย่างโครงการ/ มาตรการ/ กิจกรรม อย่างน้อย 3 โครงการ

หากไม่มีให้เลือกจุดเด่น B หรือ C มาวางแผนทาง

เราจะส่งเสริมจุดเด่นอย่างไร?

A

สินทรัพย์ที่มีรากเหง้า
ทางวัฒนธรรม
และศักยภาพ
ในการต่อยอด คือ

แนวทางควร

- ส่งเสริมการรับรู้...
- พัฒนาต่อยอด...

ผ่านโครงการ

B

สินทรัพย์ที่มีรากเหง้า
เลือนหาย แต่มี
ศักยภาพในการ
ต่อยอดสูง คือ

แนวทางควร

- บอกเล่าเรื่องราว...
- พัฒนาต่อยอด...

ผ่านโครงการ

C

สินทรัพย์ที่รากเหง้า
คงอยู่ แต่มี
ศักยภาพในการ
ต่อยอดต่ำ คือ

แนวทางควร

- รักษา / อนุรักษ์...
- สร้างการรับรู้...

ผ่านโครงการ

ใครมีส่วนร่วมในการส่งเสริม ผ่านโครงการ / มาตรการ / กิจกรรมใดบ้าง

แนวทาง การส่งเสริม	ออกแบบวางแผน	สร้างการรับรู้	รักษา อนุรักษ์ สินทรัพย์
ส่วนราชการ จังหวัด			
ท้องถิ่น			
เอกชน			
ประชาสังคม			

ที่มา: ดัดแปลงจาก กรีน เทปปฏิพันธ์, งานนำเสนอ “การจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์”, 2566

A

สินทรัพย์ที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรม
และศักยภาพในการต่อยอด คือ

บอกเล่าเรื่องราว

ฟื้นฟูกิจกรรม และ
สร้างบรรยากาศ

ลดอุปสรรค
และการเชื่อมโยง

พัฒนารูธุรกิจ
สร้างสรรค์

เราต้องทำอะไร

A

สินทรัพย์ที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรม
และศักยภาพในการต่อยอด คือ

ชื่อโครงการ

แนวทางควร

- ส่งเสริมการรับรู้...
- พัฒนาต่อยอด...

แนวคิด

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

รายละเอียดโครงการ

พื้นที่เป้าหมาย

กิจกรรมหลัก

หน่วยงานดำเนินการ

งบประมาณ

Creative Project Canvas

เป้าหมายการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

น่าอยู่

น่าลงทุน

น่าเที่ยว

<https://www.cea.or.th>

<https://creativecity.cea.or.th>

