

Toolkits

for Creative Economy District Maker

ชุดเครื่องมือและแนวคิด สำหรับนักพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)



กิจกรรมอบรมหลักสูตรบ่มเพาะนักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ภายใต้โครงการเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย
Thailand Creative District Network (TCDN)
จัดโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)





Toolkits for Creative Economy District Maker
ชุดเครื่องมือและแนวคิด สำหรับนักพัฒนาย่านสร้างสรรค์
(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)
จัดพิมพ์ กันยายน 2568

จัดทำ โดย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ออกแบบ โดย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ศูนย์มิตรเมือง (Urban Ally) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณาธิการ โดย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ศูนย์มิตรเมือง (Urban Ally) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



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

จัดตั้งขึ้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561 โดยการยกระดับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ขึ้นเป็นองค์การมหาชน ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

หนึ่งในภารกิจที่สำคัญของ CEA คือการสร้างย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริง โดยการส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์ และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ตลอดจนมีความตั้งใจที่จะเชื่อมโยงสู่ชุมชนโดยรอบให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ CEA ยังทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตจากการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือยกระดับธุรกิจและคุณภาพชีวิตของคนไทย

ชุดเครื่องมือและแนวคิด สำหรับนักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เล่มนี้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย Thailand Creative District Network (TCDN) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้นักพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผู้ขับเคลื่อนย่าน/เมือง สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน ย่าน เมือง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์
บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และ
การศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทาง
ประวัติศาสตร์

การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม
เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการ
ในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือ
คุณค่าทางสังคม



ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น
วิถีชีวิต ทรัพยากรในพื้นที่



ความคิดสร้างสรรค์



เทคโนโลยีและนวัตกรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผลต่อการขยายตัวของ เศรษฐกิจของประเทศ

ตัวคูณ (Multiplier) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ



2.5X

แต่ละอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สามารถสร้างงานได้ 2.5 เท่าสำหรับเศรษฐกิจ

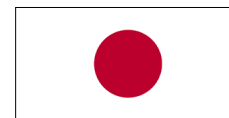
£2.11

มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น
1 ปอนด์ ส่งผลให้มูลค่าทั้งระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
2.11 ปอนด์



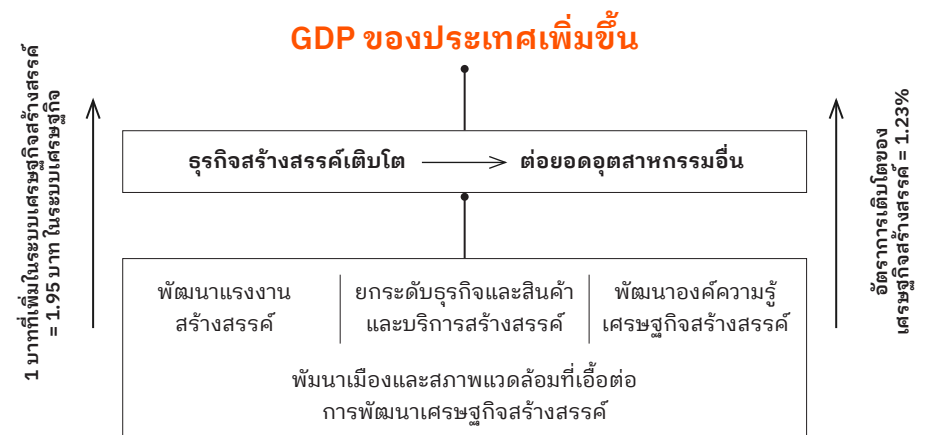
3X

ในเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ละ
อาชีพใหม่ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถ
สร้างงานให้แรงงานท้องถิ่นได้ทั้งหมด 3 งาน



1.6X

มูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อแรงงานของอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์เท่ากับ 1.26 เท่า เมื่อเทียบกับ
อุตสาหกรรมอื่นๆ





เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แบ่งเป็น 5 กลุ่ม 15 สาขา



CREATIVE ORIGINALS

การใช้ทุนทางสังคม วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีรากเหง้าความเป็นไทย มีลักษณะของศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ และมีมูลค่ามาจากคุณค่าทางวัฒนธรรม

งานฝีมือและหัตถกรรม

ดนตรี

ศิลปะการแสดง

ทัศนศิลป์



CREATIVE CONTENT/MEDIA

การถ่ายทอดข้อมูลผ่านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ มีลักษณะของการถ่ายทอด หรือสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในรูปข้อความตัวอักษร เสียง หรือรูปภาพ

ภาพยนตร์

การพิมพ์

การกระจายเสียง

ซอฟต์แวร์ (ภาพ/แอนิเมชัน)



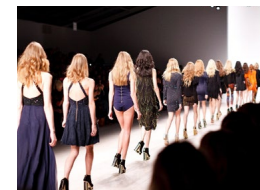
CREATIVE SERVICES

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



<https://creativecommons.or.th/th/districts/samyan>

CREATIVE ECONOMY DISTRICT

ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
หนึ่งในกุญแจสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

เพราะไม่มีใครเสกพื้นที่ใหม่หมดจดให้กับเมืองได้ และการพัฒนาพื้นที่ที่มีอยู่แล้วไม่ใช่เรื่องง่าย “ศักยภาพของพื้นที่” จึงเป็นโจทย์สำคัญ ที่ต้องอาศัยความสามารถของเมือง ทั้งการใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีอยู่ และการพัฒนาศักยภาพนั้นให้สูงขึ้นไปอีก

- เป็นพื้นที่ที่ไม่ต้องมีสินทรัพย์และทรัพยากรมูลค่าสูง แต่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า
- เชื้อต่อการค้นคว้า แลกเปลี่ยน และร่วมมือกันของคนในการใช้ประโยชน์จากไอเดียเล็กๆ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้คน ชุมชน กิจกรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมที่หลากหลาย
- ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความอยู่ดีกินดี
- ทำให้เมืองมีชีวิตชีวา สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจใหม่จากต้นทุนที่มีอยู่แล้ว
- ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับย่านไปจนถึงระดับเมืองได้

ที่มา : creativecommons.or.th

“พื้นที่ที่ใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ ทำให้คนเห็น “โอกาส” และ “ความเป็นไปได้” ที่จะเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ เพื่อเพิ่มการจับจ่าย ใช้สอย ดึงดูดนักท่องเที่ยว และยกระดับคุณภาพชีวิต

ประโยชน์ของการเป็นเมืองสร้างสรรค์

- สร้างประเด็น และเป้าหมายร่วม (Shared goal) ให้ภาคส่วนต่างๆ มุ่งขับเคลื่อนไปด้วยกัน
- สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของพื้นที่ ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นภาพจำของผู้คน
- เป็นเครื่องมือในการช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ของพื้นที่ไม่ให้เลือนหายไป (Cultural Preservation)
- กระตุ้น และส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ท้องถิ่น (Local Economy Development) ผ่านประเด็นที่ขับเคลื่อน (Theme/Agenda)

ที่มา : คู่มือพัฒนาแผนงานการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ โครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วยมรดกทางวัฒนธรรม

การพัฒนาเมืองและย่านเป็นกลไกสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับเมือง ขยายผลสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

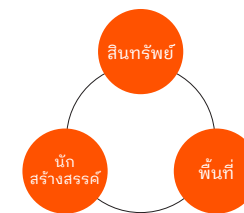
ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
หนึ่งในกุญแจสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

Creative Economy
District Development
ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Creative City
Development
เมืองสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ = คนพร้อม x ของดี x พื้นที่สร้างสรรค์

การพัฒนาพื้นที่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ให้เห็น “โอกาส” และ “ความเป็นไปได้” ในการลงทุนและขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เพิ่มการจับจ่ายใช้สอย และ “ยกระดับคุณภาพชีวิต”



องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

11 ปัจจัยขับเคลื่อนย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์

- | | | | |
|--|--|--|--|
| | มีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของย่าน | | มีสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคคลและเพิ่มโอกาสทางอาชีพ |
| | มีกลไกสนับสนุนทางการเงิน | | มีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สร้างสรรค์รองรับกิจกรรม |
| | มีการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน | | มีพื้นที่ทำงานและที่อยู่อาศัยในราคาที่จ่ายได้ |
| | มีการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ | | มีการรวมกลุ่มของคนทำงานสร้างสรรค์ |
| | มีการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในพื้นที่ | | มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ อนุรักษ์ สืบสานวิถีทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และให้สิทธิประโยชน์กับโครงการอนุรักษ์ |
| | มีองค์กรหรือสถาบันทางวัฒนธรรมในพื้นที่ | | |

5 ยุทธศาสตร์ ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/ เมืองสร้างสรรค์

Strategic Planning & Development

การสร้างเครื่องมือและกลไกในการยกระดับพื้นที่ให้เป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์
การกำหนดแนวทางหรือกรอบในการพัฒนา ผ่านการวางแผนและสร้างกลไกในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงต้นทุนและสินทรัพย์ของพื้นที่

Creative Placemaking

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและกิจกรรมสร้างสรรค์ เพิ่มศักยภาพการเดินทาง และการเชื่อมต่อภายในพื้นที่ ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางกายภาพเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยให้ตอบสนองกับความต้องการของกิจกรรม และธุรกิจสร้างสรรค์

Strengthen Creative Business

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสภาวะที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสร้างสรรค์ และธุรกิจสนับสนุนบนศักยภาพของย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์
จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสภาวะและสิทธิประโยชน์ทางธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์และกิจกรรมต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ทักษะในการทำงานสร้างสรรค์ การพัฒนาสินค้าและบริการ และความรู้ด้านธุรกิจ เพื่อตอบรับกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก พัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การทำงานของผู้ประกอบการ สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ยกระดับมาตรฐานธุรกิจ สนับสนุนให้ตอบรับกับการพัฒนาพื้นที่ย่าน

District Branding

การสร้าง การเผยแพร่ และส่งเสริม สื่อสาร บริหาร การรับรู้อัตลักษณ์ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์
การพัฒนาอัตลักษณ์ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของย่าน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความต้องการของชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของพื้นที่ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Co-Creating A Creative Community

การบริหารการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์
การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ระดับพื้นที่ ระดับประเทศ 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) จึงหมายถึงเมืองที่ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ช่วยสร้าง พื้นฟู และกระตุ้นเมืองให้มีชีวิต โดยพุ่มพนักสร้างสรรค์ระบบนิเวศการทำงานสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

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

เมืองในแต่ละแห่งมีบริบทที่ต่างกันออกไป เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่ตราประทับที่ต้องเหมือนกันไปในทุกที่ บางแห่งอาจจะเป็น “เมืองอยู่ดี” ที่โดดเด่นเรื่องความน่าอยู่มากกว่าความสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมดี สุขภาพดี บางแห่งอาจจะเป็น “เมืองหัวใจดี” ที่อาจจะโดดเด่นในด้านกลุ่มคน ความคิด นวัตกรรม ความสร้างสรรค์ของกลุ่มธุรกิจ

เมื่อเมืองมีต้นทุนในด้านใดด้านหนึ่งแล้ว ก็สามารถที่จะขยายเพิ่มคุณค่าในอีกด้าน ร่วมสร้าง “เมืองใจดี” ที่ทั้งสร้างสรรค์และน่าอยู่ รวมกลุ่มคนหัวดีมาร่วมกันสร้าง “เรื่องเล่า” ที่ดีให้เมืองทั้งความเป็นมาและการต่อยอด สร้างกิจกรรมหลากหลายให้คนทุกกลุ่มได้ประโยชน์ สร้างพื้นที่เมืองให้มีชีวิต ปลอดภัย เดินได้ สุขภาพดี เกิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่น่าอยู่ เท่าเทียม และใส่ใจผู้คน



การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ต้องมีลักษณะอย่างไหนนั้นเป็นคำถามที่เกิดขึ้นเสมอ แต่แท้จริงแล้วเมืองสร้างสรรค์ควรเป็นสิ่งที่เรียบง่าย เข้าถึงได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบมาเพิ่มคุณค่าของเรื่องเล่าและต่อยอดความคิด และกิจกรรมของคนในเมือง สร้างสภาพแวดล้อมให้ดึงดูดนักสร้างสรรค์ ผู้คนรู้สึกที่น่าอยู่น่าลงทุน และน่าเที่ยว

ลักษณะเบื้องต้นของเมืองสร้างสรรค์ คือ ถิ่นที่อยู่อาศัยที่เกื้อหนุนให้คนพบปะรวมกลุ่มได้ แสดงศิลปะประเภทต่าง ๆ มีกิจกรรมกลางวันและกลางคืน มีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่นันทนาการ มีพื้นที่เรียนรู้ สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และทุกวัย ไปจนถึงมีเทศกาลหลากหลายและกิจกรรมเมือง

องค์ประกอบ 4 ด้านของถิ่นที่อยู่อาศัยใช้ชีวิตได้ดี

1. เมืองต้องมีการเข้าถึงเชื่อมโยงจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้ดีด้วยการเดินเท้า
2. เมืองต้องมีสภาวะน่าสบายและมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้คน อยู่สบาย ใช้งานดี มีภาพจำที่ดี
3. เมืองต้องมีการใช้งานและกิจกรรมหลากหลาย มีที่ให้นั่งเล่น พุดคุย รวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ทางสังคม
4. เมืองต้องมีความปลอดภัย สร้างความมั่นใจ และสนับสนุนให้คนมีสำนึกร่วมที่ดีต่อถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง



เมืองสร้างสรรค์น่าอยู่ และเท่าเทียม

“ใช้ความสร้างสรรค์เพื่อสร้างความน่าอยู่ ทำให้เล็ก ทำให้ใกล้ ใส่ใจผู้คน เดินทั่วถึง เชื่อมโยงจากหนึ่งไปสอง ไม่ต้องใหม่ แต่ใส่ใจ ต่อยอดสิ่งเดิม”



CULTIVATING THE SOFT ASSETS

City Assets that Engage

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“สร้าง ‘ของดี’ ของเมือง”



ACCESSIBLE STORYTELLING

Lighting Up the Hidden, Making the Difficult Accessible

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“ศิลปะการเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้คน”



CREATIVE SPACE

Sandbox of Endless Possibilities

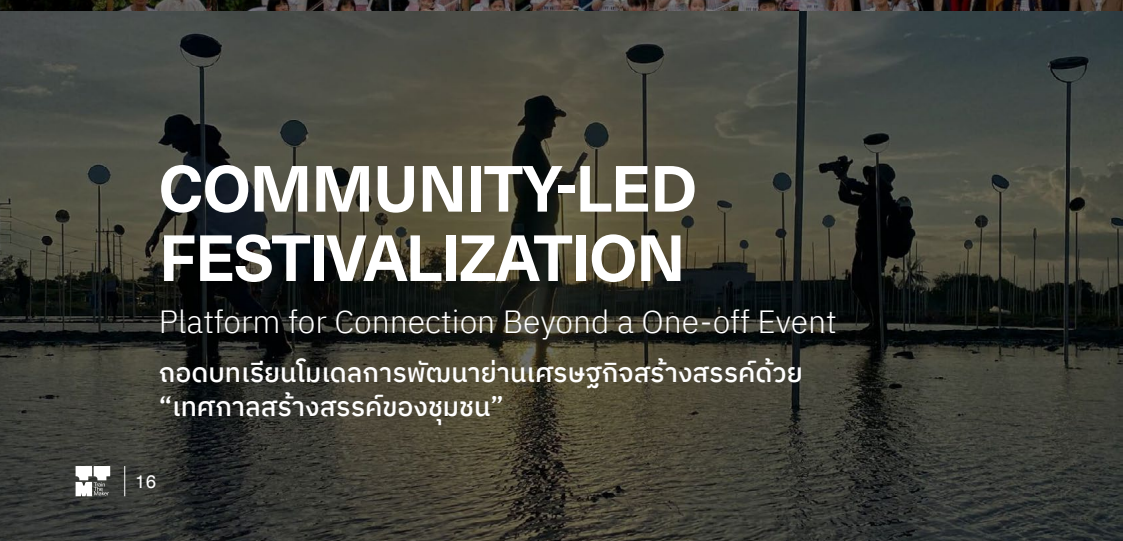
ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“พื้นที่สร้างสรรค์”



BOTTOM-UP INITIATIVES

From People to Public Guidelines

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“โครงการริเริ่มจากภาคประชาชน สู่นโยบายภาครัฐ”



COMMUNITY-LED FESTIVALIZATION

Platform for Connection Beyond a One-off Event

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“เทศกาลสร้างสรรค์ของชุมชน”



CREATIVE COMMUNITY MARKET

Empowering Local Potential through Collaboration

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“ตลาดสร้างสรรค์ของชุมชน”



CULTIVATING THE SOFT ASSETS

City Assets that Engage

กระบวนการ **ต่อยอด/แปรรูป** ทรัพยากรท้องถิ่น (สินทรัพย์) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ + ศาสตร์ต่าง ๆ ให้กลายเป็น **‘ของดี’** ที่สามารถดึงดูดความสนใจร่วม **ตอบโจทย์ความต้องการ** ของผู้คนหลากหลายท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง หรือรวมเรียกว่า **‘Soft Assets’**

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

มีหน้าที่มากกว่าการเป็น
สินค้า แต่เป็นเครื่องมือ
ขับเคลื่อนเมือง

มีบทบาท ดังนี้

- **สร้างสมดุล การอยู่ร่วมกันระหว่าง**
การอนุรักษ์-การพัฒนา
แนวคิดดั้งเดิม-แนวคิดสมัยใหม่
คนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่
คนใน-คนนอก
วัฒนธรรม-วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเกษตร
การแพทย์ ศาสตร์สร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ
- **เล่า-เรื่อง-เมือง**
สร้างจุดยืนและภาพจำของเมือง ที่เป็นจุดร่วม
ของผู้คนที่แตกต่างกัน ทำให้เมืองมีตัวตน ขายได้
- **ซบชีวิต ต่อชีวิต สร้างชีวิตใหม่** ให้กับวัฒนธรรม
แบบไม่แข็ง
รักษาวัฒนธรรมที่เสี่ยงสูญหาย/ถูกมองข้าม/
อึดตัว ให้ปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ เปิดทางให้
วัฒนธรรมใหม่ได้เติบโต โดยไม่สูญเสียตัวตนเดิม

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“สร้าง ‘ของดี’ ของเมือง”



MADE IN CHAROENKRUNG

ย่านเจริญกรุง กรุงเทพฯ

KEY FEATURES

ธุรกิจดั้งเดิมปรับตัวอยู่รอดได้ในบริบทร่วมสมัย
ชะลอผลกระทบจาก Gentrification

ความท้าทาย

กิจการดั้งเดิมเริ่มปิดตัวลง ทายาทไม่สืบทอด

วัตถุประสงค์

- เตรียมความพร้อม สร้างตัวอย่างและแรงบันดาลใจ ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ ในการแก้ปัญหา ต่อยอด พัฒนา ทักษะและธุรกิจ
- พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการดั้งเดิมในการใช้ จุดเด่นของตัวเอง มาปรับตัวให้อยู่รอด ตอบโจทย์ ตลาดปัจจุบัน และผู้บริโภคยุคใหม่
- สร้างโอกาสทางการตลาดและการขาย รวมถึงสร้าง รายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจดั้งเดิม
- ส่งเสริม “การอนุรักษ์” ควบคู่ “การต่อยอด” สีนทรัพย์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะฝีมือ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ ระหว่างคนรุ่นเก่าและ คนรุ่นใหม่

รูปแบบ

พัฒนาสินค้าบริการใหม่หรือแบรนด์ดั้งเดิม
Local Shops x Creatives/Designers

ผลลัพธ์

- 100% ยอดขายเพิ่มขึ้นระหว่างงานและมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
- 100% เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น มีสื่อมวลชนสนใจ
- 50% ยังขายผลิตภัณฑ์ในโครงการต่อ
- 20% ได้โอกาสต่อยอดด้านช่องทางการขาย และต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

กระบวนการพัฒนาสินค้าบริการใหม่หรือแบรนด์ดั้งเดิม

1. EXPLORING

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

2. CURATION & MATCHING

- ตีโจทย์ กำหนดแนวทางการพัฒนาเบื้องต้น
- จับคู่ร้านค้าดั้งเดิมและคนสร้างสรรค์รุ่นใหม่ (แนะนำให้ เป็น คนในจังหวัดหรือในภูมิภาค)

3. IDEATION & DESIGN & PROTOTYPE PRODUCTION

- ร้านค้าดั้งเดิมและคนสร้างสรรค์รุ่นใหม่ ทำงานร่วมกันในขั้นตอนการคิด ออกแบบ ผลิต ขาย (ควรให้ความสำคัญกับ ความต้องการของร้าน เป็นสิ่งที่ร้านทำต่อได้เอง)

4. COMMUNICATION & MARKETING

- การประชาสัมพันธ์ โครงการและร้านค้า
- พื้นที่และช่องทางการขาย

5. EVALUATION

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



PORTRAIT OF SONGKHLA

นิทรรศการภาพถ่ายเล่าเรื่องย่านเมืองเก่าสงขลา | 11-27 กันยายน 2563

KEY FEATURES

“คน” เป็นตัวแทนของทุกเรื่องราวของพื้นที่นั้น ๆ
“ย่าน” ก็เปรียบเสมือน “ครอบครัวใหญ่”

ความท้าทาย

กิจการดั้งเดิมไม่มีผู้สืบทอด คนรุ่นใหม่ไม่เห็นคุณค่า ย่านมีของดีที่คนทั่วไปยังไม่รู้ และไม่เป็นที่สนใจ

วัตถุประสงค์

- **Community Pride & Sense of Belonging**
สร้างความภาคภูมิใจ สร้างความหวงแหนและเห็นคุณค่าของคน สีนทรัพย์ และพื้นที่
- **Local Community Participation**
ส่งเสริมความสัมพันธ์ ความร่วมมือกันระหว่างคนใน-คนใน และคนใน-คนนอก
- **Sense of Place & Place Branding**
สร้างตัวตน สร้างจุดขายให้กับพื้นที่ และทำให้กิจการท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- **Strengthen Creative Network & Skills**
สร้างเครือข่ายคนสร้างสรรค์ท้องถิ่น สร้างแรงบันดาลใจ และบ่มเพาะทักษะ

รูปแบบ

11 Art Exhibitions/Public Arts & Talks
ภาพครอบครัว, ประวัติศาสตร์, บุคคลสำคัญ, ร้านค้าเก่าแก่, ร้านอาหารท้องถิ่น, ศิลปิน คนสร้างสรรค์, คนรุ่นใหม่และธุรกิจรุ่นใหม่, ภาพบุคคล, ภาพอาหารรุ่นสุดท้าย, ภาพโบราณจากฟิล์มกระจก, ภาพสถาปัตยกรรมย่านเมืองเก่า, ภาพถ่ายมุมมองเด็กท้องถิ่น, แมวในย่าน

ความร่วมมือ

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

ผลลัพธ์

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

RECONNECT THE COMMUNITY

- ครอบครัว = รูปแบบความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นได้ทั้ง ครอบครัวทางสายเลือด ครอบครัวในที่ทำงาน ครอบครัวทางศาสนา ฯลฯ
- ครอบครัว = คนหลายเจนเนอเรชัน ที่มีความทรงจำ ประสบการณ์แตกต่างกัน ตามช่วงอายุและช่วงเวลา

RETELL THE STORY OF THE COMMUNITY

- ครอบครัวบอกเล่า บันทึก สะท้อนข้อมูลเมืองในหลายมิติ (ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ) และเรื่องที่ไม่เคยถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร
- วัฒนธรรมการถ่ายภาพครอบครัวเริ่มสูญหายไปตามยุคสมัย

REVITALIZE THE NEIGHBORHOOD

- กิจกรรมถ่ายภาพครอบครัวเป็น Universal activity เข้าถึงคนทุกวัย สามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์คนในครอบครัว และถ่ายทอดความรู้สึกได้
- สถานที่ เช่น บ้าน ร้านค้า ซึ่งเป็นฉากหลังของภาพ สะท้อนบริบททางประวัติศาสตร์และสังคมของชุมชนได้



PATTANI
DECODED
2022



PATTANI DECODED 2022 : DEEP SALT

เทศกาลถอดรหัส (เกลือหวาน) ปัตตานี ย่านอา-รมย์-ดี | 2-4 กันยายน 2565

KEY FEATURES

“เกลือหวาน ไม่ใช่ วัตถุดิบอาหาร
แต่คือ วัตถุดิบของชีวิตปัตตานี”

ความท้าทาย

เกลือหวาน คือ ของดีของปัตตานีมาตั้งแต่ในอดีต แต่ปัจจุบันไม่ค่อยมีคนรู้จักภูมิปัญญาการทำนาเกลือเสี่ยงสูญหาย เหลือไม่กี่แห่ง

วัตถุประสงค์

- เล่าเรื่องความสำคัญ ความพิเศษของเกลือหวาน
- สร้างตัวอย่างการเล่าเรื่องเมืองผ่านสินทรัพย์สำคัญ 1 อย่าง
- จุดประกายให้คนรุ่นใหม่อยากสืบทอดภูมิปัญญาเกลือหวาน

รูปแบบ

Creative Festival ภายใต้ธีม Deep Salt ตีความเกลือหวาน ผ่านผลงานศิลปะและการออกแบบกิจกรรมรูปแบบต่างๆ

ความร่วมมือ

CEA, ททท., NIA, ม.สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, เทศบาลเมืองปัตตานี, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด, ชุมชนห้วยตลาดและอาเนาะรู, ศิลปะท้องถิ่น และนอกพื้นที่

ผลลัพธ์

- เกลือหวานเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีคอนเทนต์ใหม่ๆ เกี่ยวกับเกลือหวานปัตตานีมากขึ้นในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok
- มีร้านอาหารรุ่นใหม่ในภาคอื่น ๆ นำเกลือหวานไปใช้เป็นวัตถุดิบ
- เกิดสินค้าสร้างสรรค์ งานศิลปะที่มีแนวคิดจากเกลือหวาน

เริ่มต้นที่เห็น

คุณค่าและความสำคัญ

ของเกลือหวาน ที่มีต่อเมืองและผู้คน ทำให้รู้ว่าทะเลและเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นในเมืองอย่างไร

- การใช้ ‘ของดี’ เพียง 1 อย่าง เป็นพระเอกในการเล่าเรื่องเมือง (City Storytelling) ในหลากหลายมิติ
- ชู ‘ของดี’ ที่ไม่ได้รับความสนใจ เสี่ยงสูญหาย นำมาขยายผล
- ไม่ยึดติดที่คำจำกัดความ เกลือหวาน ไม่ถูกจำกัดอยู่แค่ ‘วัตถุดิบอาหาร’ ทำให้ต่อยอดข้ามศาสตร์ได้ไม่รู้จบ
- เชื่อมโยงเกลือหวานกับสินทรัพย์อื่นของเมือง เช่น ภูมิปัญญาอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่น งานหัตถกรรม ทัศนียภาพ ฯลฯ
- ผสมผสานศิลปะหลากหลายสาขาในการต่อยอด
- เปิดบทสนทนาวิธีการอนุรักษ์ ควบคู่กับการต่อยอด และการพัฒนาเมือง



CREATIVE SPACE

Sandbox of Endless Possibilities

พื้นที่ทางกายภาพ ที่ทำหน้าที่เป็นสนามทดลองศักยภาพ ความพร้อมของทุกคน สันทัดวัย และเมือง โดยมีกลไกหลักคือ ดึงดูดและเชื่อมโยงผู้คน จากหลากหลายวงการ หลากหลายวัย ให้มาร่วมแสดงออก แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทดลองทำสิ่งที่คิดให้เป็นจริงภายใต้เป้าหมายหรือความสนใจที่สอดคล้องกัน เกิดการรวม ‘กลุ่มคน’ เป็น Creative Community/Creative Hub เพื่อต่อยอดการขับเคลื่อนในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันต่อไป

รูปแบบโมเดลของ Creative Space ที่เกิดขึ้นจากโครงการพัฒนาเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย Thailand Creative District Network (TCDN)

- **Semi-permanent**
แบบกึ่งถาวร มีการปรับปรุงพื้นที่ เพื่อประโยชน์ใช้สอย หลากหลาย มีกิจกรรมต่อเนื่องในพื้นที่เดิม ระยะเวลาหนึ่ง
- **Temporary (one-time)**
แบบชั่วคราวทดลองจัดสรรพื้นที่และใช้พื้นที่เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในช่วงสั้น ๆ
- **Mobile**
แบบเคลื่อนที่ เปลี่ยนพื้นที่ไปเรื่อย ๆ โดยกลุ่มผู้ขับเคลื่อนเดิม

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“พื้นที่สร้างสรรค์”



กิดสเปซ

น่าน

KEY FEATURES

พื้นที่ (Creative Space) สร้างกลุ่มคนขับเคลื่อนเมือง (Creative Hub) ที่เป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

เพื่อทดลองแก้ปัญหาของจังหวัดน่าน ที่ไม่มีมหาวิทยาลัยประจำจังหวัด (มีแต่วิทยาลัยชุมชน) ไม่มีห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ขาดพื้นที่สร้างสรรค์หรือแหล่งเรียนรู้ร่วมตัวผู้คนในจังหวัด (ทุกวัย ทุกอาชีพ) เพื่อบ่มเพาะ เผยแพร่ศักยภาพและงานสร้างสรรค์

สถานที่ต้นแบบแห่งแรก

คุ้มเจ้าเทพมาลา อ.มหาพรหม ต.ในเวียง

ทดลองใช้อาคารไม้เก่า 2 ชั้น และลานด้านนอกที่อยู่บริเวณ คุ้มเจ้าเทพมาลาหรือวังเก่าประจำเมือง อายุกว่าร้อยปี สร้างตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ ที่ปิดไว้และไม่ได้ถูกใช้งาน เพื่อให้เห็นประโยชน์ และโอกาสของการมีพื้นที่สร้างสรรค์ในจังหวัด ประกอบด้วย : พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ งานศิลปะ หัตถกรรม/เวทีการแสดง โชว์และเสวนา พื้นที่เวิร์กช็อป ตลาดอาหารและสินค้าท้องถิ่น

รูปแบบ

Mobile เปลี่ยนพื้นที่ไปตามรูปแบบกิจกรรม

กลยุทธ์การเลือกพื้นที่

- มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีคุณค่ากับผู้คน
- พื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- พื้นที่ที่ร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ให้เต็มศักยภาพ
- โลเคชันหลากหลายรูปแบบ เช่น เมืองเก่า ท่ามกลางธรรมชาติ พื้นที่ของศิลปิน

กลยุทธ์การขับเคลื่อนพื้นที่ : เทศกาลประจำเมือง

- สร้างเทศกาล NAN Fest ขึ้นมาเป็นกิจกรรมทดสอบการมีพื้นที่สร้างสรรค์และทำให้เป็นเทศกาลประจำเมืองสำหรับทุกคน ที่จะเกิดขึ้นต่อเนื่องในระยะยาว

Creative Hub

เกิด Creative Hub ชื่อ “สล่ากิด” รวมกลุ่มคนสร้างสรรค์ นักพัฒนาเมือง นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ศิลปินชาวน่าน ที่อยากใช้ศิลปวัฒนธรรมขับเคลื่อนเมืองรวมตัวกันขึ้นมาเป็นกิจลักษณะโดยเริ่มต้นทำงานนี้เป็นครั้งแรก

City Potential Sandbox

รวม ‘คน’ ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะคนสร้างสรรค์ ที่กระจายตัวอยู่ในจังหวัดน่านและในภูมิภาค รวมให้เห็นศักยภาพของคนน่านในทีเดียว
ลอง ศักยภาพและความเป็นไปได้ของ ‘พื้นที่’ ‘ของ’ ‘คน’ ในการจัดเทศกาลประจำเมือง
ร้อย วัฒนธรรมพื้นบ้าน-ศิลปะร่วมสมัย คนรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ ศาสตร์สร้างสรรค์หลายสาขาเข้าด้วยกัน

Space & Location

ทดสอบหลากหลายรูปแบบ หลายพื้นที่ทั่วเมือง ให้เห็นความเป็นได้ที่หลากหลายมากที่สุด
พื้นที่ต้นแบบแรก : คุ้มเจ้าเทพมาลา

- สถานที่ที่เป็นที่สนใจของ คนมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ควรค่าแก่การเรียนรู้
- ความสดใหม่ ยังไม่เคยเปิดให้คนทั่วไปเข้าชม หรือใช้งานมาก่อน
- ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เหมาะสมกับกิจกรรม มีพื้นที่ Indoor-Outdoor มีสาธารณูปโภค



COMMUNITY-LED FESTIVALIZATION

Platform for Connection Beyond a One-off Event

ไม่ใช่การจัดอีเวนต์ แต่เป็นการสร้างแพลตฟอร์มยุทธศาสตร์ เพื่อขับเคลื่อนเมืองขนาดเล็ก-กลางที่สามารถทำโดยกลุ่มคน สร้างสรรค์และชุมชนในพื้นที่ เพื่อรวมกลุ่ม สร้างประสบการณ์ร่วม และการมีส่วนร่วมของทุกคน ในการตีโจทย์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอในรูปแบบกิจกรรมร่วมสมัย ที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลาย เช่น นิทรรศการ งานศิลปะ งานออกแบบ งานฝีมือ ดนตรี การแสดง เวิร์กช็อป ตลาด ฯลฯ โดยจัดในสถานที่หนึ่งหรือหลายสถานที่ ในพื้นที่ย่านที่มีขนาดกระชับ ระยะเดินถึงกันได้ ระยะเวลาการจัดงานประมาณ 5-9 วัน แต่มีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดเครือข่ายและแนวทางขับเคลื่อนต่อเนื่องในระยะยาว

โดย CEA ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณตั้งต้น เป็นที่ปรึกษา ด้านการบริหารจัดการเทศกาล รูปแบบ และเนื้อหา รวมถึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้จัดงาน ภาครัฐท้องถิ่น นักสร้างสรรค์ นอกพื้นที่ สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายแหล่งทุนอื่นๆ

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“เทศกาลสร้างสรรค์ของชุมชน”



สกลจังชัน (SAKON JUNCTION)

ย่านเมืองเก่าสกลนคร | 9-12 ธันวาคม 2564

KEY FEATURES

เทศกาลเป็นเครื่องมือรวมพลังคนและพื้นที่ เพื่อนำเสนอศักยภาพของผู้คน สินค้าและบริการในพื้นที่

วัตถุประสงค์

- เพื่อเปิดตัว ย่านเมืองเก่าสกลนคร ในฐานะย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำร่องของจังหวัด ภายใต้เครือข่าย TCDN
- แก้ปัญหาคนในพื้นที่ไม่ทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะระหว่างภาครัฐและกลุ่มคนสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ขับเคลื่อนท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม จากทุกภาคส่วนในอนาคต
- สร้างตัวอย่างการใช้ความคิดสร้างสรรค์หลากหลายสาขามาต่อยอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความร่วมมือ

ผู้จัดหลัก : กลุ่มสกลเฮ็ด

CEA, สำนักงานจังหวัดสกลนคร, เทศบาลเมืองสกลนคร, หอการค้าจังหวัด, กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดสกลนคร (YEC), สสส., ททท. สำนักงานนครพนม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, บริษัทสี Dulux, Cloud-Floor, Shma soen, ตลาดพอใจเกษตรอินทรีย์, ชุมชนคุ้มกลางธงชัย, ศิลปินท้องถิ่นและนอกพื้นที่

รูปแบบ

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

สถานที่

6 พื้นที่ทั่วย่านเมืองเก่า (บนถนนเจริญเมืองและสุขเกษม)

ผลลัพธ์

- ได้รับความร่วมมือ และงบประมาณจากทุกภาคส่วนเป็นงานแรกของจังหวัด
- ยอดจองโรงแรมเต็ม ณ ช่วงงาน
- เกิดการต่อยอดงานในอนาคตสู่จังหวัดอื่น ๆ
- สำนักงานจังหวัดสนับสนุนให้จัดแสดงงานต่อเนื่องยาวและหมุนเวียน
- เกิดเครือข่ายขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม โดยมีหอการค้าเป็นเจ้าภาพหลัก ร่วมกับนักสร้างสรรค์

คน

- ริเริ่มและดำเนินการ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับบ้าน
- กลุ่มผู้จัด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และศิลปินงานคราฟต์
- รวมพลังทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นครั้งแรกของจังหวัด

เนื้อหา/รูปแบบ

- ผสมผสานงานจากหลากหลายกลุ่ม หลากหลายความสนใจภายใต้เป้าหมายเดียวกัน คือการพัฒนาเมือง
- เปลี่ยนมุมมองคนรุ่นใหม่ที่มีต่อศิลปะและงานคราฟต์ท้องถิ่น

พื้นที่

- ดึงศักยภาพ เปิดโอกาสใหม่ให้กับชุมชนเก่า (คุ้มกลางธงชัย)
- ตัวอย่างการใช้งานพื้นที่ร้างอาคารเก่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ให้เต็มประสิทธิภาพ (เช่น เกียนอันโสด สกลโฮเต็ล ลานคนเมือง ลานหน้าวัดพระธาตุ)

เทศกาลงานสร้างสรรค์ ศรีเอทีฟนคร ครั้งที่ 4

CREATIVE NAKHON FESTIVAL 4th 2021 1-12 DEC

RE-SET

คิดใหม่ ในย่านเก่า



ศรีเอทีฟนคร ครั้งที่ 4 (CREATIVE NAKHON 4)

ย่านท่าวัง-ท่ามอญ | PHASE 1 (ONLINE) : 11 กันยายน - 14 พฤศจิกายน 2564
PHASE 2 (ON-SITE) : 1-12 ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์

- กระตุ้นย่านเก่าที่ซบเซา ส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวท้องถิ่น
- กระตุ้นการรวมกลุ่มผู้ขับเคลื่อนท้องถิ่น ทุกภาคส่วน เพื่อเป็นคณะทำงานย่านในอนาคต
- สร้างกระบวนการรับรู้ในศักยภาพ เห็นคุณค่า ของสินทรัพย์ของย่าน อาคารอนุรักษ์ และส่งเสริม การสืบทอด ต่อยอดโดยคนรุ่นใหม่

ความร่วมมือ

ผู้จัดหลัก : กลุ่มศรีเอทีฟนคร

CEA สำนักงานจังหวัด เทศบาลนคร ททท. วัฒนธรรม จังหวัด ท้องเที่ยวและกีฬา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว นครฯ นพ. บัญชา พงษ์พานิช และบรรณกร หอดจดหมายเหตุ พุทธทาส สถาบันการศึกษาในจังหวัด ศิลปินท้องถิ่น และนอกพื้นที่ เครือข่ายวัด ชุมชนและผู้ประกอบการ ท่าวัง-ท่ามอญ

รูปแบบ

Exhibition & Showcase, Talk, Online Workshop, Market

สถานที่

18 พื้นที่ทั่วย่านท่าวัง-ท่ามอญ (เน้นพื้นที่ไม่ได้ใช้งาน และอาคารโบราณ)

ผลลัพธ์

- ผู้ขับเคลื่อนในพื้นที่เข้าใจและสนับสนุนงาน สร้างสรรค์มากขึ้น
- ชุมชนขับเคลื่อนพื้นที่ให้เกิดความต่อเนื่อง ชุมชน ท่าวังท่ามอญ จัดตลาดท่ามอญเมืองนคร
- เกิดเครือข่ายขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม Creative Old Town Connect (สงขลา นครฯ ปัตตานี)
- การเปิดพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่แบบถาวร (อาคาร เก้าสู่การใช้งานใหม่) เช่น ตึกยวบรรณนคร



MODELLING GOOD PRACTICE

เนื่องจากแต่ละเทศบาลมีรูปแบบและจุดเด่นที่แตกต่างกัน จึงสรุปลักษณะที่เหมือนกัน ที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เทศบาลประสบความสำเร็จ ดังนี้

LOCAL CREATIVE HUB = HOST

กลุ่มคนท้องถิ่น คือ ผู้จัดและทีมทำงานหลัก ในการดำเนินการทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา การบริหารจัดการ ภาพรวม และรายละเอียด เพื่อให้เป็นงานของชุมชนจริง ๆ และสามารถเข้าถึงคนท้องถิ่นได้จริง ผลที่ได้จึงแตกต่างจากงานที่หน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นผู้จัด

ลักษณะร่วมของ Local Key Men ในเทศบาลที่ยกตัวอย่าง

- มีเครือข่ายกว้างขวาง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทุกวัย
- กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์หรือธุรกิจสร้างสรรค์ และมีเป้าหมายต้องการพัฒนาบ้านเกิดด้วยศักยภาพที่ตนเองมี
- ให้ความสำคัญ เห็นคุณค่าของย่าน และรากเหง้าวัฒนธรรมท้องถิ่น
- อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยตรงกลางที่เข้าใจ และสามารถเชื่อมระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชนได้
- เปิดกว้างในการค้นหาสินทรัพย์ใหม่ ๆ ของท้องถิ่น

BOTTOM-UP INITIATIVE, BELONGS TO THE LOCALS

รูปแบบเทศบาลควรมาจากความต้องการของคนในพื้นที่ เพราะคนในพื้นที่จะเข้าใจปัญหาและลักษณะเฉพาะถิ่น เน้นทำโดยคนใน ให้คนในดู เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ออกจากเปลี่ยนจากคนดู มาร่วมลงมือทำ และต่อยอดในอนาคต CEA จึงเน้นตั้งโจทย์จากสิ่งที่กลุ่มผู้จัดอยากทำ หรือทำอยู่แล้ว แล้วเข้าไปช่วยสนับสนุนในมุมต่าง ๆ ที่จะตอบโจทย์และขยายการพัฒนาย่านในมิติที่กว้างขึ้น

เทศบาลที่เดิมจัดอยู่แล้ว : ช่วยตั้งโจทย์ ต่อยอดขยายขนาด ขยายผล

เทศบาลใหม่ : จุดเด่นที่คนในอาจยังไม่เห็น ร่วมคิดแนวทาง ให้แรงบันดาลใจ

STRONG NETWORK

มีเครือข่ายและแนวร่วมที่ดี ครอบคลุมทุกภาคส่วน เพื่อเติมเต็มการสนับสนุน ลดการต่อต้าน โดยเฉพาะผู้ได้รับผลกระทบและได้ประโยชน์จากพื้นที่ ตั้งแต่ชุมชน ร้านค้าในพื้นที่ สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา คนกลับบ้าน คนสร้างสรรค์และศิลปินสาขาต่าง ๆ ในจังหวัด เอกชน หอการค้า และที่สำคัญคือภาครัฐท้องถิ่น

สกลจังขึ้น : สามารถดึงแนวร่วมจากหลายภาคส่วนแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในจังหวัด ทำให้งานขยายสเกลจากทำกันเองสู่ระดับภูมิภาคและเป็นกรณีศึกษาให้จังหวัดใกล้เคียงได้

TEAM WORK & TASK ALLOCATION

ในทีมผู้จัดควรมีคนหลากหลายความถนัดและแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจน ไม่ให้ทับซ้อนกัน

เนื้องานหลักสำหรับการจัดเทศกาล

วางแผนกลยุทธ์การจัดงาน, การเงิน, งานสร้างสรรค์ (งานออกแบบและงานผลิต), งานการตลาดและหาผู้สนับสนุน, งานสื่อสารและเนื้อหา, งานบริหารจัดการ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งชุมชน ศิลปิน งานธุรกิจและเครือข่าย, พื้นที่และจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก, งานจัดการผู้เข้าชมเทศกาลและอาสาสมัคร

PATTANI DECODED 2022 : แบ่งแกนนำทีมเป็นสองฝั่ง : ฝั่งศิลปิน งานครีเอทีฟ และฝั่งบริหารจัดการความสัมพันธ์ชุมชน



NEW VERSION OF LOCAL IDENTITIES INCLUSIVE

เนื้อหาหลักของเทศกาลเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์มานำเสนอและเพิ่มมูลค่าให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น รากเหง้าวัฒนธรรม หรือประเด็นที่ยึดโยงกับชุมชน และพื้นที่ ในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เทศกาล มีลักษณะเฉพาะตัวแต่ละพื้นที่ สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมจากหลายภาคส่วน และเชื่อมต่อการพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (แตกต่างจากเทศกาลอื่นๆ ที่อาจนำเสนอแต่ความดั้งเดิมหรือความน่าสนใจอย่างเดียว โดยไม่ยึดโยงกับพื้นที่ที่จัดงาน)

“คงคุณค่ามรดกเมือง แต่ยังสนุกด้วยความคิดสร้างสรรค์”-สกลจังขึ้น

LOCAL TALENTS = MAIN ACTORS

เน้นเปิดโอกาสให้ศิลปิน คนสร้างสรรค์ท้องถิ่น ได้มีบทบาท ได้แสดงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ และควรมีส่วนผสมของศิลปินนอกพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เกิดแรงบันดาลใจ

CREATIVE NAKHON : สามารถดึงคนสร้างสรรค์หลากหลายวงการและอาชีพอื่น ๆ ที่อยู่ในจังหวัด ทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ มามีส่วนร่วมในเทศกาลเดียวกันได้

COMPACT SCALE

ขนาดของเทศกาลควรสอดคล้องกับความพร้อมและทรัพยากรในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการบริหารความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และความคาดหวังจากภาคส่วนต่าง ๆ

STRONG MEDIA RELATIONS

มีเครือข่ายเป็นสื่อมวลชนที่หลากหลาย ช่วยให้เทศกาลเป็นที่รับรู้ และสร้างแรงกระตุ้นให้ได้รับโอกาสสนับสนุนต่อเนื่องระหว่าง-หลังงาน

มีกิจกรรมครอบคลุมสำหรับคนทุกกลุ่ม ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลายให้คนหลากหลายได้ประโยชน์จากงานให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะคนตัวเล็ก ๆ ไปจนถึงวัฒนธรรมย่อย ไม่ใช่งานที่ทำเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวหรือคนรุ่นใหม่เพียงบางกลุ่ม

สกลจังขึ้น : จัดกิจกรรมกับคุ้มกลางธงชัย ชุมชนเก่าแก่ในย่านที่มีบ้านเก่า มีประวัติศาสตร์ที่อาจถูกมองข้ามไป เหลือแต่ผู้สูงอายุและเด็กอาศัยอยู่ โดยเข้าไปสร้างความเข้าใจกับชุมชน สร้างตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ให้ชุมชนเปิดใจและมองเห็นคุณค่าของตัวเองและพื้นที่ ต่อยอดเป็นกิจกรรมต่อเนื่องให้ชุมชน เช่น สร้างสนามเด็กเล่น

ADAPTIVE REUSE OLD SPACES

ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูคุณค่าอาคารเก่า เส้นห์ของสถาปัตยกรรมโบราณสถานที่สำคัญ พื้นที่ชมเขาไม่เป็นที่รู้จัก โดยใส่กิจกรรมใหม่เข้าไป เพื่อให้เห็นศักยภาพในการต่อยอด โดยต้องมีผู้สนับสนุนให้ใช้พื้นที่ เช่น เทศบาล เจ้าของพื้นที่

- เปิดพื้นที่ที่ไม่เคยเปิด เช่น บ้านเก่า บ้านศิลปิน พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล
- ปรับการใช้งานอาคารหรือพื้นที่ร้าง เช่น พื้นที่ริมน้ำ
- เพิ่มการเข้าถึง ปรับการใช้ประโยชน์สถานที่สำคัญของพื้นที่ เช่น วัด ศาลเจ้า
- พื้นที่ที่เข้าถึงยากหรือไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ชุมชนเก่า นาเกลือท่าเรือถั่วเมือง

CREATIVE NAKHON : จัดแสดงงานในวัดเก่า ศาลเจ้า ปรับอาคารเก่าสู่การใช้งานใหม่แบบถาวร



กุญแจสู่ความสำเร็จ

การตั้งเป้าหมาย | วิธีไปสู่เป้าหมาย | การวัดผลความสำเร็จของงาน

การทำอะไรให้เทศกาลหรืองานที่ทำ
เป็นกิจกรรมประจำปีของเมือง

การวางแผนระยะยาว มากกว่าคิดทำ
แค่ปีเดียวโดยกำหนดปีแรกให้ดี จากนั้น
คิดไปเผื่อปีที่สองและปีที่สาม ว่าจะทำ
อย่างไร

การจัดสรรงบประมาณในการจัดงาน
มีความสำคัญที่จะส่งผลให้งานเกิด
Impact การทำอะไรให้คนเชื่อมั่น
และจะมาลงทุนในครั้งถัดๆไป

คนเข้าร่วมงานที่มากขึ้นในแต่ละปี
รายได้จากร้านค้าบริเวณรอบข้างที่จัดงาน
ที่ขายได้ดีขึ้น มีการเติบโตของการขาย
ในแต่ละปี เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญ

สร้าง Footprint ทั้งไว้หลังจบเทศกาล
เป็นสร้างการรับรู้ใหม่ เป็นผลจากการ
ทดลองให้เห็นศักยภาพของการสร้าง
โอกาสและการลงทุนใหม่

เทศกาลไม่ใช้การทำอีเวนต์รายครั้ง แต่
เป็น การทำเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์
ในการที่จะพัฒนาคน ธุรกิจ และขับเคลื่อน
ย่าน ที่ส่งผลกระทบสำคัญใน





ACCESSIBLE STORYTELLING

Lighting Up the Hidden, Making the Difficult Accessible

“เปลี่ยนเรื่องยาก ให้เข้าใจง่าย เปลี่ยนที่ลับ ให้เป็นที่รู้จัก”

ศิลปะการเล่าเรื่องผ่านสื่อศิลปะสมัยใหม่ โดยศิลปินและนักออกแบบเมือง ทำให้สิ่งที่เข้าใจยาก ซับซ้อน เข้าไม่ถึง หรือไม่มีโอกาสได้ใช้งาน เช่น ประวัติศาสตร์ ศาสนา มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปกรรมไทย งานวิจัย สถานที่สำคัญที่ถูกลืม กลายเป็นจุดสนใจ เข้าใจได้ง่าย น่าจดจำและเข้าถึงผู้คนหลากหลายวัยได้

โดยเน้นที่การสร้างประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี แสง สี เสียง สัมผัส และกิจกรรมต่าง ๆ จากชุมชน ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม กับเรื่องราวและพื้นที่ ทำให้ผู้เข้าร่วมไม่ใช่แค่รับข้อมูลทั่วไป แต่สามารถจดจำเรื่องราว ประสบการณ์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงและสร้างความทรงจำกับพื้นที่และชุมชนได้ นำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“ศิลปะการเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้คน”



HIDDEN TEMPLE : ท่อง 5 วัดลับย่านฝั่งธนฯ

วัดพระยาทิรโลยสวรรค์, วัดสวนสวรรค์, วัดกุฎีรินทร์ราชปึกษ์-วัดดุสิตาราม,
วัดอินทารามวรวิหาร, วัดจันทาราม-วัดราชคฤห์ | 12 พฤศจิกายน - 25 ธันวาคม 2565

KEY FEATURES

เปลี่ยนงานวิจัยให้มีชีวิต เพิ่มคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม
ด้วยการเล่าเรื่องร่วมสมัย ที่เข้าถึงผู้คนได้

ความท้าทาย

วัดหลายแห่งในกรุงเทพฯ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พุทธประวัติ และศิลปะ แต่ไม่ได้รับความสนใจ จนถูกทิ้งร้าง (วัดร้าง) หรือไม่เป็นที่รู้จัก (วัดลับ) รวมถึงวัดในฐานะศูนย์กลางของชุมชน เริ่มห่างจากผู้คน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์

- ปรับการใช้งานใหม่ให้ 'วัดร้าง' และทำให้ 'วัดลับ' เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่
- ทำให้วัดและพุทธศาสนาดึงดูดคนรุ่นใหม่ ในบริบทชุมชนเมืองใหญ่
- ต่อยอดและทำให้งานวิจัยด้านสถาปัตยกรรมไทย และพุทธศาสนา จับต้องได้และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สำหรับคนทั่วไป
- สร้างภาพจำ สร้างจุดขายให้กับชุมชนและพื้นที่โดยรอบ

รูปแบบ

เล่าเรื่องพุทธศาสนาและสถาปัตยกรรมวัดไทยจากงานวิจัย ผ่านศิลปะ การออกแบบแสง สี เสียง และกิจกรรมสร้างประสบการณ์

- Architectural Lighting, Interactive Lighting, Projection Mapping
- การแสดงร่วมสมัย, การแสดงชุมชน, ดนตรี, หนังสั้นกลางแปลง
- ทัวร์ ตลาด เวิร์กช็อป เสวนา
- Audio Guide ผ่าน Spotify

ความร่วมมือ

CEA, Urban Ally และศูนย์ข้อมูลสถาปัตยกรรมไทย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, วัด, ชุมชนในพื้นที่, นักออกแบบ

ผลลัพธ์

- เกิดการปรับปรุงโบสถ์/วิหารวัดที่สวยงาม มีคุณค่าในอดีต ให้กลับมาสู่ความสนใจ และได้นำมาใช้ประโยชน์กับสาธารณะในรูปแบบใหม่
- เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เชื่อมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบ

เล่างานวิจัย ให้จับต้องได้จริง

- สถานที่เก่าแก่มีคุณค่า แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก คือ พื้นที่ถ่ายทอดข้อมูล ความรู้จากงานวิจัย และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ผ่านตัวอย่างที่มองเห็นและสัมผัสได้จริง
- ซี่งเปี่ยมสมบัติทางวัฒนธรรม ทั้งทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมไทยโบราณ งานฝีมือช่างหลวงที่ยังหลงเหลืออยู่ เพื่อการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่

เล่าบทบาทใหม่และคุณค่าของวัดที่เข้าถึงได้

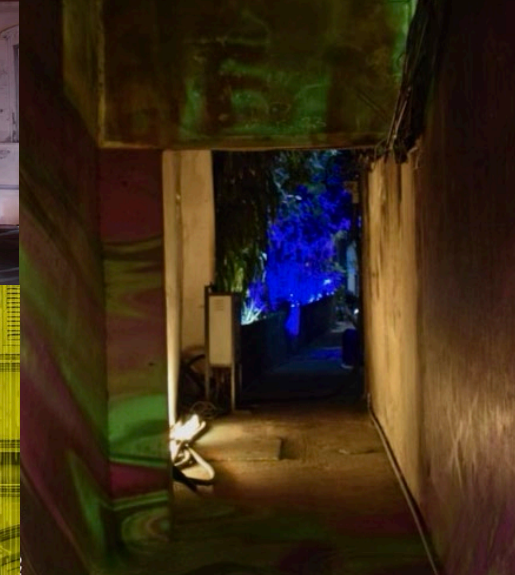
- 'วัดร้าง' = พื้นที่ศูนย์กลางชุมชน ที่ดึงดูดผู้คนทุกช่วงวัยเข้าหากัน
- 'วัดลับ' = แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ยุคสมัยได้
- เปลี่ยนมุมมองที่มีต่อวัด โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ ทำให้พุทธประวัติ พุทธศาสนา กลายเป็นเรื่องสนุกได้
- วัด = พื้นที่เล่นไหลทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีสากลในวันคริสต์มาสในวัดไทย การแสดงดนตรีอีสานในวัดเชื่อมโยง ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของชาติพันธุ์ในอดีต

เล่าเรื่องใกล้ตัว ให้เข้าใจง่าย

- เปลี่ยนมรดกทางวัฒนธรรม (พื้นที่ทางศิลป-วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ความเชื่อ พุทธศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมโบราณ ประติมากรรมจิตรกรรมฝาผนังในวัด ฯลฯ) จาก 'เก่าแก่/เข้าถึงยาก/เฉพาะกลุ่ม' ให้กลายเป็น 'ร่วมสมัย/เชื่อมโยง/เข้าถึงทุกคน' โดยใช้สื่อสมัยใหม่ ผสมผสานเทคโนโลยี แสง สี เสียง และกิจกรรมที่เข้าถึงผู้ชมยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น

เล่าผ่านชุมชน เพื่อเชื่อมชุมชน

- ลานวัดที่ถูกทิ้งร้าง = ลานอเนกประสงค์ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัด เช่น ตลาดชุมชน เวิร์กช็อป ทำอาหาร สารคดีเล่าเรื่องจากชุมชน หนังสั้นกลางแปลง การแสดงท้องถิ่น
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น ดนตรีจากโรงเรียนวัดดุสิตาราม และสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนา
- เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างวัด-ชุมชน-เมือง



LIVING OLD BUILDING: ท้องวังลับย่านพระนคร

วังกรมพระสมบตอมรพันธุ์ | 25 มีนาคม - 2 เมษายน 2566

KEY FEATURES

อาคารเก่าที่ถูกสืบ = พื้นที่เล่าเรื่อง (storytelling space)
ของชีวิต-ชุมชน-สังคม-เมือง ที่ไม่ได้อยู่ในตำรา

ความท้าทาย

วังกรมพระสมบตอมรพันธุ์ คือ อาคารทรงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ สังคม และศิลปะ อายุกว่า 100 ปี เพียงแห่งเดียวที่ยังเหลืออยู่ในถนนบำรุงเมือง เคยเป็นโรงเรียนเทวศรวิทยาลัยและโรงเรียนเลิศประสาวิทย แต่ปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ปิด ไม่เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่ถูกลดคุณค่าลง

วัตถุประสงค์

- สร้างคุณค่าให้กับอาคารเก่าที่ปิดร้างให้ได้เป็นที่รู้จัก เพื่อโอกาสต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งความรู้เชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่
- ถ่ายทอดความรู้ทางประวัติศาสตร์ วิชาการ คำบอกเล่า ในด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการเปลี่ยนแปลงของเมืองให้เข้าถึงคนทั่วไป
- สร้างตัวอย่างการพัฒนาพื้นที่ โดยการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างประสบการณ์แสงสีที่มีส่วนร่วมกับชุมชนและเข้าถึงทุกคนได้

รูปแบบ

- เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของวังและชุมชน ผ่านการออกแบบแสง สี เสียง นิทรรศการ และกิจกรรมสร้างสรรค์
- Architectural Lighting and Environmental Lighting
 - New Media Art, Illustration Timelapse Video, Exhibition
 - Performing Art and Music

ความร่วมมือ

CEA, Urban Ally และศูนย์ข้อมูลสถาปัตยกรรมไทย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นักประวัติศาสตร์ทฤษฎีเมือง นักโบราณคดีเมือง นักประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมจากมหาวิทยาลัยศิลปากร, ชุมชนในพื้นที่, นักออกแบบ, LightIS and Friend, ESIC Lab, อักษรสนาน และ หฤขภูมิธรรมประชา

ผลลัพธ์

วังกรมพระสมบตอมรพันธุ์และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ได้รับความสนใจมากขึ้น มีการนำไปต่อยอดเป็นคอนเทนต์ท่องเที่ยวและคอนเทนต์ประวัติศาสตร์

พลังของการเล่าเรื่องจากแสง

- ฉายแสงให้กับสถานที่ที่คนเข้าถึงหรือมองข้ามไป
- ชูคุณค่างานสถาปัตยกรรม จุดเด่นที่ถูกมองข้ามที่มากกว่าแค่ความสวยงาม
- สร้างบรรยากาศเสมือนจริงด้วยแสงและเสียง ให้เกิดความรู้สึกร่วม
- พาย้อนเวลา เล่าบทกวีที่เปลี่ยนแปลงไปของสถานที่ในมุมที่ไม่เคยถูกเล่า

เล่าเพื่อเติมเต็มประวัติศาสตร์

- โอกาสรวบรวมและผสมผสาน ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ทางวิชาการ เรื่องเล่า ความทรงจำ ประวัติศาสตร์ที่ไม่อยู่ในตำรา เพื่อเป็นองค์ความรู้
- ชุมชนร่วมเล่าเรื่อง เพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมอนุรักษ์
- Onsite to online archive ผ่านสารคดี เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิชาการ คนรุ่นหลังได้ต่อยอด

เล่าเรื่องซับซ้อน ผ่านสื่อผสมหลากหลายศาสตร์

- สถานที่สะท้อนเรื่องราวหลายมิติ ทั้งศิลปะ ภาษาดนตรี สถาปัตยกรรม การเมือง การศึกษา การค้า เชื้อชาติ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อศิลปะหลายศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยในการเล่าเรื่อง ทั้ง Lighting Design/Projection Mapping/New Media Art/Illustration/Graphic Design/Installation Art/Multimedia/Hologram/Exhibition/Performing Arts/Music เพื่อสร้างประสบการณ์รอบด้านทั้ง แสง สี เสียง สัมผัสกลิ่น รสชาติ ความรู้สึก

เล่าเพื่อพัฒนาเมือง

- มากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่คือการสะท้อนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทิศทางการพัฒนาเมือง
- ชี้นำให้เห็นประโยชน์ของการฟื้นฟูอาคารเก่าทรงคุณค่าและย่านเก่า

MODELLING GOOD PRACTICE

เนื่องจากแต่ละเทศบาลมีรูปแบบและจุดเด่นที่แตกต่างกัน จึงสรุปลักษณะที่เหมือนกันที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เทศบาลประสบความสำเร็จ ดังนี้

อาคารเก่า คือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ใช่ภาระ

ให้ความสำคัญกับสถานที่สำคัญในอดีตที่ไม่ได้ถูกใช้งานในปัจจุบัน เช่น อาคารเก่า บ้านเก่า วัดร้าง ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สังคม ศิลปะ และวัฒนธรรมที่ดีในหลายมิติ ซึ่งอาจมีคุณค่ามากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่

งานวิจัยไม่ใช่แค่บทความ แต่คือรากของประวัติศาสตร์

‘งานวิจัยอยู่บนหิ้ง’ เพราะงานวิจัยไม่ได้รับการเผยแพร่ หรือนำไปใช้งานที่จับต้องได้จริง ทำให้ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้เท่าที่ควร โครงการพัฒนาเมืองจะมีประโยชน์และเข้าถึงผู้คนได้ ควรมีข้อมูลจากงานวิจัยและวิชาการเป็นวัตถุดิบตั้งต้น แล้วต่อยอดด้วยงานสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ เพื่อให้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสร้างการเปลี่ยนแปลงได้

LIGHT BEYOND BEAUTY

การออกแบบแสงเชิงสถาปัตยกรรม (Architectural Lighting) และ Projection Mapping ในโครงการฯ ไม่ใช่การจัดแสงสี ฉายภาพ เพื่อให้ถ่ายรูปสวยสะดุดตา แต่ใช้แสงสีเพื่อบอกเล่าประวัติศาสตร์ของอาคาร ชุมชน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมที่น่าสนใจ ผ่านการออกแบบในทุกรายละเอียด ทั้งอุณหภูมิแสง สีของแสง ตำแหน่ง เรื่องราวของกราฟิกที่ฉายลงไป อุปกรณ์ที่รองรับ ล้วนจำเป็นต้องสื่อสารเรื่องราว มีความหมาย และสร้างความรู้สึกร่วมได้

MULTIDISCIPLINARY ART AND DESIGN

การเล่าเรื่องที่เข้าถึงยาก จำเป็นต้องผสมผสานจุดเด่นของศิลปะและการออกแบบร่วมสมัยหลากหลายศาสตร์ ที่ตอบโจทย์ผู้ชมยุคใหม่หลายวัยได้

STORYTELLING = CONTENT + DESIGN + TARGET AUDIENCE

การเล่าเรื่องที่ดี จำเป็นต้องตั้งต้นจากเนื้อหาที่ดี ออกแบบรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายครั้งการเล่าเรื่องมักให้ความสำคัญกับการออกแบบ เทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ มากกว่าใส่ใจเนื้อหา

เนื้อหาที่ดี ควรมาจากการค้นคว้าข้อมูลหลายแหล่ง ทั้งเรื่องเล่า (Narratives) ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ (Historical Facts) ข้อมูลทางวิชาการ (Academic Data)

องค์ประกอบของสถานที่ + เนื้อหา + การออกแบบสื่อ + ปฏิสัมพันธ์ + บริบท แวดล้อม

หัวใจสำคัญสำหรับการเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้คนในเชิงพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบเหล่านี้ จุดเด่นสถานที่จริง เชื่อมโยงบริบทจริง ออกแบบการสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่าย กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

THE POWER OF NOSTALGIA

การเชื่อมโยงผู้คนกับเนื้อหา โดยการสร้างความรู้สึกคิดถึงอดีต ที่ผู้ชมมีประสบการณ์เชื่อมโยงส่วนตัว ทำให้เรื่องราวมีความหมาย น่าจดจำ และเข้าถึงใจคนได้เสมอ

COMMUNITY ENGAGEMENT

หัวใจสำคัญในการจัดกิจกรรมในชุมชนคือการรับฟัง และเปิดโอกาสให้ชุมชน รวมถึงเครือข่ายในพื้นที่ มีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรม นำไปสู่การยอมรับ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และยินดีร่วมพัฒนาพื้นที่ในอนาคต

ACCESSIBLE STORYTELLING

ศิลปะการเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้คน

เนื้อหาไม่จำเป็นต้องถูกยึดติดกับรูปแบบและวิธีการ ศิลปะการเล่าเรื่องจึงไม่จำเป็นต้องออกมาเป็นตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ถูกจัดกับกลุ่มเป้าหมาย และน้ำเสียงที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

ประโยชน์

- อนุรักษ์ เผยแพร่ และต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นใหม่และคนทั่วไป
- ให้คุณค่ากับการสืบค้นประวัติศาสตร์ของสถานที่ ชุมชน และเมือง
- ให้ความสำคัญกับการนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์จริง
- ขยายการรับรู้ให้กับประเด็นที่ได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่ม สู่ความสนใจของคนทั่วไป
- บทบาทของศิลปะและการออกแบบเพื่อ ‘สื่อสาร’ และกระตุ้นให้เกิด ‘การเปลี่ยนแปลง’ ไม่ใช่เพียงเพื่อความสวยงาม
- เชื่อมคนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่ | ดั้งเดิม-ร่วมสมัย | วิชาการ-งานสร้างสรรค์
- ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่ เข้ามาสนใจและให้ความสำคัญกับรากเหง้าของเมือง
- เชื่อมโยงและส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน

ตัวอย่างการนำไปต่อยอด

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่
- วิธีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ที่มีอยู่เดิมแต่ไม่ได้รับความสนใจหรือถูกทิ้งร้าง เช่น วัด โรงจั่ว ตลาด คูหา โรงงาน สถานีรถไฟ ห้องสมุด
- การพัฒนาพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมแบบถาวร ในสถานที่จริง
- เครื่องมือบันทึกเรื่องราวของสถานที่/พื้นที่ ในยุคสมัยนั้น ๆ ก่อนที่จะสูญหาย
- การจัดเทศกาลของเมืองที่ยึดโยงกับสถานที่และชุมชน
- การนำเสนองานวิจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้าถึงและเข้าใจยาก เช่น วิทยาศาสตร์ การแพทย์ ให้เข้าถึงคนทั่วไป
- การสื่อสารประเด็นปัญหาทางสังคม



BOTTOM - UP INITIATIVES

From People to Public Guidelines

โครงการที่ริเริ่มมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในเมือง โดยขับเคลื่อนจากภาคประชาชนผู้ใช้งานจริงหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอตัวอย่างแนวทางการแก้ปัญหาที่ตอบโจทย์ทุกภาคส่วนและ 'เป็นไปได้จริง' โดยเน้น 'ความร่วมมือ' และ 'ความเข้าใจร่วมกัน' ของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคการศึกษา และภาควิชาชีพ เพื่อนำไปขยายผล ต่อยอดเป็นกฎระเบียบ ข้อกำหนดหรือนโยบายโดยภาครัฐต่อไป

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“โครงการริเริ่มจากภาคประชาชน สู่นโยบายภาครัฐ”



RE-VENDOR เจริญกรุง 32

สตรีทฟู้ดริมทางในซอยเจริญกรุง 32

ความท้าทาย

กรุงเทพฯ คือ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด แต่มาพร้อมปัญหาเรื่องความสะอาดและการสัญจร จะสร้างสมดุลในการมีอยู่ของสตรีทฟู้ดที่ตอบโจทย์และเป็นมิตรกับทุกคนได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

- สร้างต้นแบบแนวทางการจัดระเบียบร้านค้าริมทางในซอยเจริญกรุง 32 ให้เป็นมิตรต่อผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้สัญจร และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้กฎระเบียบของ กทม.
- โอกาสในการสร้างความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างกัน ระหว่างเทศกิจและผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยในซอยเจริญกรุง 32

รูปแบบ

การจัดระเบียบพื้นที่, การจัดการความสะอาดและสิ่งแวดล้อม, การพัฒนาบริการ, การสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่

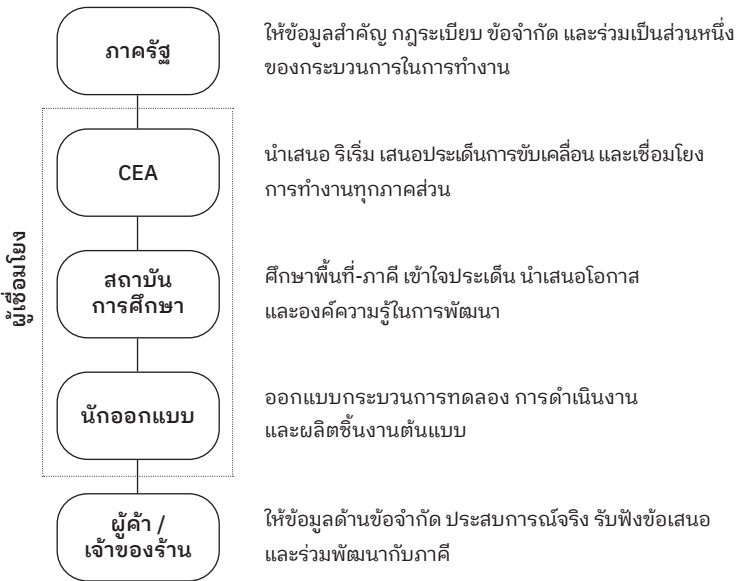
ความร่วมมือ

CEA, Cloud-floor, เจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตบางรัก, คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบการสื่อสารและภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผู้ประกอบการร้านค้าริมทางในซอยเจริญกรุง 32

ผลลัพธ์

- เปลี่ยนแปลงด้านความเป็นระเบียบ ความสะอาด สภาพแวดล้อม
- เปลี่ยนพฤติกรรมผู้ซื้อและผู้ขายได้ชัดเจนในช่วงแรก (6-8 เดือน) แม้จะไม่ปฏิบัติตามบ้าง แต่ภาพรวมยังมีระเบียบและงานออกแบบยังถูกใช้งานอยู่ทุกร้าน
- กทม. ได้จัดอบรมเทศกิจทุกเขต โดยนำโครงการไปเป็นกรณีศึกษา
- ร้านค้าเข้าใจกฎในการอยู่ร่วมกันและมีส่วนร่วมมากขึ้น
- เกิดการต่อยอดการพัฒนาต้นแบบดังดักไขมันในปีถัดไป

โครงสร้างการทำงาน



กุญแจแห่งความสำเร็จ

ข้อจำกัด

ทุกฝ่ายเปิดใจและเปิดกว้าง

ทุกภาคส่วนเปิดใจที่จะร่วมมือกันเต็มที่ตามบทบาทและหน้าที่ของตนเอง ยืดหยุ่น เพื่อช่วยให้ทุกปัญหาหารบรึ้น เพราะต่างมีเป้าหมายเดียวกัน

จิตสำนึกความเป็นสาธารณะ

จิตสำนึกความเป็นสาธารณะและคำนึงถึงส่วนรวมของผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การทดลองเกิดขึ้นได้จริง บางแห่งร้านค้าอาจจะไม่ยอมเพราะรู้สึกเดือดร้อนและยุ่งยาก

ความยินยอมร่วมกัน

การจัดทำข้อตกลงร่วมกันทุกฝ่าย ก่อนที่จะเริ่มทดลอง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

คนกลางที่เป็นกลาง

ตัวกลางประสานที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ทุกฝ่ายยอมเปิดใจ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย เช่น เทศกิจกับผู้ประกอบการสื่อสารกันเองอาจจะเข้าใจกันได้ยาก เทศกิจและผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ มีโอกาสได้สื่อสารกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้นเมื่อมีตัวกลางในการริเริ่มอย่าง CEA ทีมนักออกแบบ และนักศึกษา จากเดิมที่ยังไม่มีแนวทางการสื่อสารระหว่างกันที่เหมาะสม

นโยบายของเมือง

นโยบายของกทม. ในขณะนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดระเบียบร้านค้าริมทางร่วมกับผู้ค้า ทำให้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี
การพัฒนา นโยบาย : สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ค้าแผงลอย ภาคประชาชน และเอกชนในพื้นที่ ช่วยดูแลพื้นที่การค้า

การต่อยอดของภาครัฐ

ทำข้อตกลงกับภาครัฐให้ชัดเจนว่า เมื่อทดลองแล้วจะนำไปศึกษาและต่อยอดจริง หลังจากโครงการ กรุงเทพมหานคร ได้จัดอบรมเทศกิจทุกเขต โดยนำโครงการไปเป็นกรณีศึกษา และเชิญเทศบางรักและนักออกแบบไปแบ่งปันประสบการณ์

ONE SIZE DOESN'T FIT ALL

กรณีศึกษาจากต่างประเทศ ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เสมอ เพราะบริบทต่างกัน โมเดล Hawker Centres ประเทศสิงคโปร์ ซอยเจริญกรุง 32 ทำไม่ได้ เพราะไม่มีพื้นที่เอกชนข้างเคียงที่สามารถทำโกในการเช่าได้

กฎหมายพื้นที่สาธารณะกำหนด

พื้นที่สาธารณะ ซอยที่ติดกับอาคารหรือบ้านเรือน ไม่ได้มีกฎระเบียบบังคับ จึงถูกใช้งานตามธรรมชาติในระบบอุปถัมภ์

ความเคร่งครัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ความเคร่งครัดของแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่เท่ากัน จึงทำให้ความเป็นไปได้ในการทดลองจริง บนพื้นที่จริง เป็นไปตามวิจากรณญาณของแต่ละพื้นที่





CREATIVE COMMUNITY MARKET

Empowering Local Potential through Collaboration

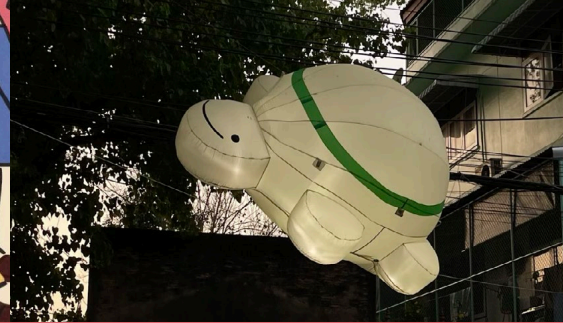
พื้นที่และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงศักยภาพของชุมชน ทั้งการผลิตและขายสินค้า นำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะ ภูมิปัญญาเฉพาะตัวของชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพจำ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเป็นแพลตฟอร์มสร้างความร่วมมือ ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างชุมชนกับภาคส่วนอื่น ๆ ไปจนถึงส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในการขับเคลื่อนพื้นที่ของตนเอง ให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความน่าอยู่ นวัตกรรม นวัตกรรม

โครงการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์และย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดำเนินการ ‘ตลาดสร้างสรรค์ของชุมชน’ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ส่งเสริมตลาดที่ชุมชนจัดอยู่แล้วและชวนชุมชนจัดตลาดขึ้นมาใหม่

ถอดบทเรียนโมเดลการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
“ตลาดสร้างสรรค์ของชุมชน”

ตลาดนัด หน้าบ้าน ตลาด น้อย

5-13
กุมภาพันธ์
2565



ตลาดนัดหน้าบ้านตลาดน้อย

ย่านตลาดน้อย | 5-6, 12-13 กุมภาพันธ์ 2565 (เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2565)

KEY FEATURES

ทดลอง (จัด) ตลาดเพื่อเรียนรู้ลักษณะของชุมชน
สู่แพลตฟอร์มสร้างความร่วมมือที่ตอบโจทย์ในอนาคต

ความท้าทาย

ตลาดน้อย คือ พื้นที่จัดเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Design Week (BKDW) ทุกปี เมื่อชวนร้านค้ามาร่วมออกงานในตลาดของเทศกาลฯ มักไม่ได้รับความร่วมมือ เพราะจำเป็นต้องดูแลหน้าร้านที่บ้านและไม่มีคนงานเพียงพอ

วัตถุประสงค์

- ทดลองจัดกิจกรรมให้คนในชุมชนได้ประโยชน์และสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับ BKDW ได้
- สร้างแพลตฟอร์มในการสร้างความร่วมมือกับชุมชน
- แก้ปัญหา (Pain Point) ของการจัดเทศกาลฯ แต่ยังมีพื้นที่ที่ตอบโจทย์ชุมชนที่ชัดเจน

ความร่วมมือ

CEA, กลุ่มคนรักตลาดน้อย, กลุ่มปั่นเมือง, ชุมชนตลาดน้อย

รูปแบบ

ร้านค้าและชุมชนเปิดขายของหน้าบ้าน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเทศกาลฯ

- ตลอดเส้นซอยวนิช 2 | 17.00-20.00 น.
- ขายอาหาร ขนม สตรีคโครครัว และสินค้าอื่น ๆ ที่แต่ละร้านค้าต้องการขาย
- เทศกาลสนับสนุน : การตกแต่งร้านค้า ป้ายร้านค้า ประดับธงและไฟในเส้นทาง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และโปรโมตสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของเทศกาลฯ

ผลลัพธ์

- ตอบรับเข้าร่วมกว่า 100 ร้านค้า/บ้าน แสดงถึงการได้รับความสนใจในโครงการแต่ช่วงเทศกาลฯ เปิดจริงไม่ถึง 50%
- ได้ฐานข้อมูลร้านค้า ครัวเรือนในย่านตลาดน้อยเพิ่มขึ้นเพื่อการต่อยอดในอนาคต
- เกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะ และความต้องการของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือที่ตอบโจทย์ชุมชนจริง ๆ นำไปสู่การเข้าไปสนับสนุนตลาดตลิ่งเกียะ Friendly Market อย่างเป็นรูปธรรม

ก้าวแรกของการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

เรียนรู้ลักษณะพื้นที่ ลักษณะร้านค้าและชุมชน และวิถีการทำงานร่วมกัน

- ระยะทางยาวจนเกินไป ร้านค้าไม่กระจุกตัว ทำให้ไม่ดึงดูดในการเดิน
- คาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วม BKDW ในย่านตลาดน้อยไม่ชัดเจน ร้านค้าจึงไม่กล้าลงทุน
- ตัวกลางประสานงานและร้านค้า ยังไม่รู้จักกันดี ทำให้อาจยังไม่มีความเชื่อใจที่จะทดลองไปร่วมกัน ส่งผลให้ร้านค้าไม่เปิดตามที่ตั้งถลง
- ร้านค้าไม่มีส่วนได้-ส่วนเสีย กับกิจกรรม
- เวลาที่จัด ไม่ตรงกับการใช้ชีวิตของร้านค้า/ครอบครัว

เรียนรู้จากข้อผิดพลาด เพื่อปรับปรุงให้ ตอบโจทย์กว่าเดิม

- เกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะ และความต้องการของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือที่ตอบโจทย์ชุมชนจริงๆ นำไปสู่การเข้าไปสนับสนุน 'ตลาดตลิ่งเกียะ Friendly Market' อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นตลาดที่ชุมชนจัดอยู่แล้วเป็นประจำทุกเดือนในพื้นที่เฉพาะ



ตะลั้กเกียะ FRIENDLY MARKET

ชุมชนตลาดน้อย | ทุกเสาร์-อาทิตย์ต้นเดือน

ความท้าทาย

ตลาดนัดประจำเดือนของชุมชนตลาดน้อย จัดตั้งขึ้นโดยชุมชนและกลุ่มบ้านเมือง จัดยาวนานกว่า 7 ปี แต่ช่วงหลังตลาดเริ่มซบเซาไม่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าเหมือนเดิม ลูกค้าน้อยลง และขาดเอกลักษณ์ของตลาด

วัตถุประสงค์

- ทำให้ตลาดเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชน และพื้นที่เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย
- สร้างโอกาสและแหล่งรายได้ให้กับผู้สูงวัยในชุมชน
- ชูศักยภาพและเปิดมุมมองใหม่ให้กับสินทรัพย์ดั้งเดิมในพื้นที่ (เรื่องราว ศิลปะวัฒนธรรม ทักษะอาชีพ วิถีชีวิตของพื้นที่) เพื่อการแลกเปลี่ยน ต่อยอดกับคนรุ่นใหม่ และคนนอกพื้นที่
- สร้างชุมชนเข้มแข็งในการพัฒนาและขับเคลื่อนย่านอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- ส่งเสริมความร่วมมือในพัฒนาและขับเคลื่อนย่านร่วมกันกับชุมชน

รูปแบบ

ปรับตลาดให้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมต่อยอดเรื่องราว ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และทักษะของชุมชนตลาดน้อย แทนการเป็นพื้นที่ขายของเพียงอย่างเดียว

- ตลาดนัดชุมชนจัดทุกต้นเดือน 10.00-17.00 น. ที่ทำนุภาณุรังษี ตลาดน้อย
- เปลี่ยนธีมทุกเดือนตามเรื่องราวที่น่าสนใจหรือกิจกรรมเทศกาลของชุมชน
- ร้านค้า เวิร์กช็อป ล้อมวงกินข้าว เสวนา การแสดงดนตรี

ความร่วมมือ

CEA, กลุ่มคนรักตลาดน้อย, กลุ่มบ้านเมือง, ชุมชนตลาดน้อย, กรมธนารักษ์, เขตสัมพันธวงศ์, คนสร้างสรรค์ในและนอกพื้นที่

ผลลัพธ์

- ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ภาพลักษณ์ชัดเจนขึ้น = พื้นที่ชุมชนที่น่าเสนอวัฒนธรรมและส่งต่อทักษะภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่
- มีร้านค้าทยอยอดขายได้สูงสุด 50,000/2 วัน (บะจ่าง ราคา 40-50 บาท/ชิ้น)



KEY FEATURES

พื้นที่เชื่อมสัมพันธ์คนรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ | ชุมชน-หน่วยงาน | ชุมชน-คนนอก เชื่อมแนวคิด ดั้งเดิม-ร่วมสมัย แต่ไม่ทิ้งตัวตน 'ตลาดน้อย'

ชุมชนเป็นหัวใจหลัก ทำงานร่วมกันด้วยความเชื่อใจ

- ชุมชนเข้มแข็ง ขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ต้องการการสนับสนุนจากภาคส่วนอื่นเล็กน้อย
- การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด พัฒนาร่วมกันในทุกขั้นตอน ทำให้เกิดความเชื่อใจ รู้สึกเป็นทีมเดียวกัน รู้สึกเป็นเจ้าของตลาดร่วมกัน

หน่วยงาน - ชุมชน

- CEA = งบประมาณสนับสนุนรายปี/ แนวทาง ไอเดียต่อยอด ธีมที่ตอบโจทย์ ความสนใจของยุคสมัย/ ประสานงานนักสร้างสรรค์/ ช่วยบริหารจัดการกิจกรรม และสนับสนุนอื่นๆ ในพื้นที่ชุมชนไม่ถนัด
- กลุ่มคนรักตลาดน้อย = ร่วมนำเสนอความคิดเห็น/ประสานงานร้านค้า และคนในชุมชน

คนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่ในชุมชน

- รุ่นใหม่-นักสร้างสรรค์ในพื้นที่ (ปิ่นเมือง) = ออกแบบการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์รูปแบบกิจกรรม การนำเสนอ ผสมผสานความดั้งเดิม เข้ากับความร่วมสมัย
- รุ่นเก่า (กลุ่มคนรักตลาดน้อย) = ขยายแนวร่วมในชุมชน ค้นหา ชักชวน ผู้สูงอายุ แต่ละครอบครัว มาถ่ายทอดเรื่องราวทักษะดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์

ต่อเนื่องแต่แตกต่าง

ดึงดูดเด่นของตลาดน้อย ประเด็นที่เชื่อมโยงชุมชน มานำเสนอให้แตกต่าง กันไปในทั้ง 12 เดือน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้คนนอกติดตาม มาซ้ำ คนในก็เกิดความกระตือรือร้นในการจัดงานต่อเนื่อง

เติมสิ่งใหม่ จุดประกายให้ชุมชนคิดสร้างสรรค์

- ส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เรื่องราว และวัตถุดิบในย่านตลาดน้อย
- ขวนร้านค้าใหม่ ๆ จากพื้นที่อื่น ๆ เข้ามาร่วมเพื่อความแปลกใหม่ ทุกครั้งที่มา

ตลาดบรรยากาศดี ในพื้นที่พิพิธภัณฑ

ตลาดจัดในลานหน้าพิพิธภัณฑชุมชน 'พิพิธตลาดน้อย' ตัดริมแม่น้ำบรรยาศาศดี ทำให้มีการจดจำในฐานะแลนด์มาร์กของชุมชนและมีกิจกรรมเชื่อมโยงกันได้

เชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับเทรนด์ร่วมสมัย

คิดริเริ่มโดยต่อยอดจากเทศกาล ทักษะเอกลักษณ์ดั้งเดิมของย่าน เชื่อมโยงกับความสนใจของยุคสมัย ออกมาเป็นกิจกรรมหลากหลาย ทำให้เกิดการขยายความร่วมมือกับพื้นที่ใกล้เคียง และร้านค้าอื่นๆ เพื่อการรับรู้ที่กว้างขึ้น

ตัวอย่าง

- เทศกาลขนมบัวลอย : Homemade family recipe และสินค้าทำมือ
- เทศกาลไหว้บ๊ะจ่าง : เวิร์กช็อปทำบ๊ะจ่าง แข่งทำบ๊ะจ่าง แข่งผูกบ๊ะจ่าง การแสดงเรือมังกร ดนตรี
- วัตถุดิบอาหารในย่านตลาดน้อย เยาวราช : เมนูใหม่ทันสมัย จากความร่วมมือของร้านในย่านและนอกย่าน
- ชุมชนตลาดน้อย x ชุมชนหัวตะเข้ ชุมชนริมคลองติดท้องนา : เวิร์กช็อปการละเล่นไทย วาดลูกข่าง ลูกทึง โดดหนั่งยาง เดินกะลาของเล่นริมคลอง โฉมปลา โฉมตะเข้ การต่อเรือบดจั่ว

กุญแจแห่งความสำเร็จ

ข้อจำกัด

ความเชื่อใจกัน = หัวใจสำคัญของความร่วมมือ

ความเชื่อใจระหว่าง หน่วยงานและชุมชน รวมไปถึงระหว่างชุมชนด้วยกันเองเป็นพื้นฐานที่จะทำให้การจัดตลาดชุมชนประสบความสำเร็จ

ตะลັกเกียะ : ทีมที่ขับเคลื่อนหลักจากทุกภาคส่วน รวมถึง CEA รู้จักกันเป็นอย่างดี ร่วมงานกันมาหลายงาน ทำให้เชื่อมั่นซึ่งกันและกัน และทำงานเป็นทีมเดียวกันได้

ตลาดนัดหน้าบ้านตลาดน้อย : แม้จะเป็นชุมชนเดียวกัน แต่หลายร้านยังไม่เคยร่วมงานด้วยและประสานผ่านคนละทีม ซึ่งยังไม่รู้จักกันดีพอ อาจให้ขาดความเชื่อมั่น

LOCAL OWNERSHIP

ผู้ที่เป็นเจ้าของหลักในการขับเคลื่อน จำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนในชุมชนเอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของหลักและมีส่วนได้เสียกับโครงการ ทำให้มีแรงผลักดันจะทำให้สำเร็จและต่อเนื่อง

ตะลັกเกียะ : คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน ชื่อ 'กลุ่มคนรักตลาดน้อย' เป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการจัดตลาดตะลັกเกียะมาตั้งแต่แรก ทำให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและมีความมั่นใจในการทำงานร่วมกัน

COMMUNITY UNIQUE IDENTITY

การหาเอกลักษณ์ของตลาดที่แตกต่างจากตลาดที่อื่นและสะท้อนตัวตนของชุมชน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าให้มาซ้ำ รวมถึงสร้างความภูมิใจให้ชุมชน

วางกรอบไอเดียให้เห็นภาพชัด

ชุมชนส่วนใหญ่ต้องการคนช่วยวางแผน ออกแบบภาพรวม จุดประกายไอเดียใหม่ ๆ ที่จะให้เห็นภาพปลายทางร่วมกันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เริ่มจากสิ่งที่คุ้นเคย

ชุมชนอาจไม่กล้าทำอะไรใหม่ ๆ ควรเริ่มต้นจากให้ทำในสิ่งที่คุ้นเคย สิ่งที่ทำอยู่แล้วก่อน ไม่ไปเปลี่ยนแปลงมาก แล้วค่อย ๆ เสริมไอเดีย จุดประกาย อย่างค่อยไปค่อยไป จนชุมชนเคยชิน และสามารถทำต่อได้เอง

ขอบเขตบทบาท หน้าที่ไม่ชัดเจน

เมื่อการจัดตลาดเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน จำเป็นต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน และเห็นขอบร่วมกันตั้งแต่แรก เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด

ความเหมาะสมและตอบโจทย์ของสถานที่

การหาสถานที่ที่ตอบโจทย์ทั้งร้านค้าและลูกค้า ทั้งในด้านการเดินทางเข้าถึง บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การทำความสะอาด การบริหารจัดการ ระยะทาง **ตลาดนัดหน้าบ้านตลาดน้อย :** ให้แต่ละร้าน/บ้าน เปิดขายของหน้าบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ชุมชน แต่กลับไม่ตอบโจทย์ลูกค้า เพราะร้านค้าไม่กระจุกตัวเดินลำบาก

การหาจุดตรงกลางร่วมกัน

หลายชุมชนคาดหวังให้หน่วยงานเข้ามาทำโครงการให้ทุกขั้นตอน ในขณะเดียวกันหลายโครงการก็เข้าไปทำให้ โดยไม่ถามความต้องการของชุมชนก่อน จึงทำให้การทำงานเป็นทีมเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องหาจุดร่วม win-win ที่แต่ละภาคส่วนจะมีบทบาทส่งเสริมซึ่งกันและกันให้ได้มากที่สุด

งบประมาณต่อเนื่อง

ตลาดชุมชนจะประสบความสำเร็จ เป็นที่จดจำของลูกค้า จำเป็นจะต้องจัดซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีแหล่งงบประมาณหรือโมเดลการหาทุน/รายได้ เป็นกิจลักษณะ มิเช่นนั้นจะเป็นอีเวนต์รายครั้ง ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงกับชุมชน

บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการพัฒนาเมือง



กระบวนการเรียนรู้



รายวิชาการพัฒนาย่าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์/ เมืองสร้างสรรค์

รายวิชาการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์ ในรูปแบบออนไลน์ บนแพลตฟอร์มการเรียนรู้ CEA Online Academy ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทาง <https://academy.cea.or.th/course> โดยจะเปิดให้บุคคลที่สนใจได้เรียนรู้และส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้น พร้อมรับใบประกาศนียบัตรรับรองการผ่านหลักสูตร โดยประกอบไปด้วย 8 รายวิชา ได้แก่



1. Creative City
เมืองสร้างสรรค์เบื้องต้น
2. Policy for Creative City Development
นโยบายของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์
3. Creative District Data
ข้อมูลสู่การพัฒนาย่านสร้างสรรค์
4. Creative Placemaking
การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์
5. Place & City Branding
การสร้างแบรนด์เมือง
6. Co-Create Creative District
การร่วมสร้างสรรค์ในย่านสร้างสรรค์
7. Creative Business Acceleration
การจุดประกายธุรกิจสร้างสรรค์
8. Visual Communication Design for Creative District
การสื่อสารทางภาพสำหรับย่านสร้างสรรค์



คุณณัฐวิธีย์ แดงน้อย

CREATIVE CITY

เมืองสร้างสรรค์เบื้องต้น

Key Takeaways

- เมืองสร้างสรรค์เป็นการวางแผนชุมชนเมืองเชิงกลยุทธ์ และพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้คนคิด วางแผน และแสดงออก ในเชิงสร้างสรรค์ บ่มเพาะจินตนาการและดึงความสามารถนั้นออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์
- เมืองสร้างสรรค์มีหลักการสำคัญอยู่ที่การสร้างบรรยากาศของเมืองให้มีเสน่ห์และเปี่ยมล้นไปด้วยแรงบันดาลใจ เพื่อดึงดูดนักสร้างสรรค์ให้เข้ามาทำงาน และคิดสร้างผลงานสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่อง เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีไอเดียสร้างสรรค์ไปเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน
- เมืองสร้างสรรค์ไม่ใช่องค์ประกอบที่โดดเดี่ยว หากแต่ประกอบด้วยย่านสร้างสรรค์จำนวนมากภายในนั้น การคิดพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่มีขนาดใหญ่อาจเป็นไปได้ยาก แต่การคิดพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่มีขนาดเล็กลงมาย่อมมีความเป็นไปได้สูง คล่องตัว และมีความหลากหลายได้
- การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนและทุกฝ่ายต้องมีแนวคิดตรงกันว่าต้องการพัฒนาเมืองไปในทิศทางใด
- การเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโกไม่ใช่แค่เพียงการแสดงให้เห็นว่าเมืองนั้นมีความสร้างสรรค์ในสาขาใด แต่ต้องสร้างการมีส่วนร่วม มีการนำเสนอแผนงานอย่างเป็นระบบที่ตอบสนองความต้องการของเมืองและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง
- การเป็นเมืองสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องรอให้ได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองสร้างสรรค์จากองค์กรใด ๆ แต่เมืองสามารถเริ่มต้นได้ด้วยตนเอง ผ่านการสร้างความร่วมมือ ระหว่างรัฐ เอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา และนักสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันกิจกรรมสร้างสรรค์และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเมือง

Lecture Note

1 นิยามและความสำคัญของเมืองสร้างสรรค์

จากการเติบโตของเมืองและเศรษฐกิจในช่วง ค.ศ. 1990 ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกรูปแบบใหม่และความเสรีภาพทางการเงินมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้คนจำนวนมากย้ายเข้ามาในเมืองใหญ่ เพื่อการสร้างรายได้ที่เพียงพอสำหรับการเลี้ยงชีพมากขึ้น ถือเป็นช่วงที่เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นในแต่ละประเทศ ซึ่งนำไปสู่แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ หรือ Creative City โดยหลักการของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์คือการสร้างบรรยากาศของเมืองให้มีเสน่ห์และเปี่ยมล้นไปด้วยแรงบันดาลใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาอยู่ในเมืองและเอื้อต่อการดำเนินงานและประกอบกิจการสร้างสรรค์ พร้อมส่งเสริมการรวบรวมองค์ความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และสุนทรียภาพจากศิลปะและวัฒนธรรม สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ กิจกรรม และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

2 เมืองสร้างสรรค์ในบริบทโลกและไทย

เมืองสร้างสรรค์ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือ The Creative City ของ Charles Landry และ Franco Bianchini โดย Charles Landry ได้ให้คำจำกัดความของเมืองสร้างสรรค์ไว้ว่า “เมืองสร้างสรรค์เป็นวิธีการใหม่ในการวางแผนชุมชนเมืองเชิงกลยุทธ์และพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้คนคิด วางแผน และแสดงออก ในเชิงสร้างสรรค์ในเมืองได้อย่างไร รวมถึงวิธีการที่จะให้เมืองน่าอยู่และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คน ซึ่งสามารถฝึกฝน บ่มเพาะจินตนาการ และดึงความสามารถนั้นออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้” เมืองสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหลายฉบับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ไปจนถึงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งการส่งเสริมการวิจัยพัฒนา การออกแบบ นวัตกรรม การสื่อสาร และในอีกหลากหลายประเด็นที่เกี่ยวข้อง

3 ย่านและเมือง

“ย่าน” หมายถึง พื้นที่โดยเฉลี่ย 800-1,500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเดินเท้าและใช้บริการรถสาธารณะได้สะดวก “เมือง” หมายถึง พื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการใช้ชีวิตในเมืองร่วมกัน มีโครงข่ายการเดินทางทางสาธารณะที่หลากหลาย เป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายจากความแตกต่างของผู้คนในเมือง

4 ข้อดีของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

- สร้างรายได้ให้กับเมือง
- การจ้างงานเพิ่มมากขึ้น
- นำไปสู่การเป็นเมืองที่มีคุณภาพ
- สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับเมืองและผู้คน
- สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
- ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้คนในเมืองดีขึ้น

5 องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์

- องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย คน สินค้า และพื้นที่ที่สร้างสรรค์ ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนา 6 มิติ ได้แก่
- ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ พื้นฟูพื้นที่และเมือง
 - พื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการบ่มเพาะและพัฒนา นักสร้างสรรค์และธุรกิจสร้างสรรค์
 - กระตุ้นการลงทุนใหม่ในพื้นที่ เช่น ร้านค้าหรือธุรกิจสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - รักษานักสร้างสรรค์ในพื้นที่และดึงดูดนักสร้างสรรค์นอกพื้นที่ให้เข้ามาทำงาน
 - กระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - ต่อยอดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ และการสร้างรายได้ให้ชุมชน

6 การวางแผนและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เบื้องต้น

- การวางแผนและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ผ่าน 11 ปัจจัยของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ที่ครอบคลุมคน สินค้า และสถานที่ ดังนี้
- มีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของเมือง
 - มีกลไกสนับสนุนทางการเงิน
 - มีการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน
 - มีการรวมกลุ่มของคนทำงานสร้างสรรค์
 - มีองค์กรหรือสถาบันทางวัฒนธรรมในพื้นที่
 - มีสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคคลและเพิ่มโอกาสทางอาชีพ
 - มีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สร้างสรรค์รองรับกิจกรรม
 - มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ อนุรักษ์สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และให้สิทธิประโยชน์กับโครงการอนุรักษ์
 - มีการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ
 - มีการส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาธุรกิจในพื้นที่
 - มีพื้นที่ทำงานและที่อยู่อาศัยในราคาที่สามารถจ่ายได้



คุณกวิน เทพปฏิพันธ์

POLICY FOR CREATIVE CITY DEVELOPMENT

นโยบายของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

Key Takeaways

- การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เป็นงานระยะยาวที่ต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ
- นโยบายมีความสำคัญเพื่อให้ทราบทิศทางการพัฒนา ความสำคัญของโครงการ/กิจกรรม และการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา
- การกำหนดนโยบายเมืองสร้างสรรค์ต้องอยู่บนความเข้าใจบริบทของเมือง จุดเด่น ข้อดี รากฐานวัฒนธรรม และทรัพยากรสำคัญของเมือง
- วิสัยทัศน์คือกุญแจสำคัญของการวางแผนเป้าหมาย ทุกฝ่ายต้องมีภาพร่วมกัน และการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องไปในทิศทางเดียวกัน
- การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้จริงต้องมาจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ตามบทบาทที่แตกต่างกัน แต่ทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งไปสู่สิ่งเดียวกัน
- นโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะต้องเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

Lecture Note

1 ความสำคัญของแผนและนโยบาย

เมืองเป็นของทุกคน การพัฒนาเมืองจึงควรมุ่งเน้นในการนำปัญหาของผู้คนเป็นที่ตั้ง ผ่านการจัดสรรทรัพยากรในเมืองที่มีอยู่อย่างจำกัด การวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์อย่างชัดเจนจึงถือเป็นวิธีการที่จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายของเมืองได้โดยประกอบไปด้วยความสำคัญ ดังนี้

- ทำให้รู้ถึงเป้าหมายของเมือง
- ลำดับความสำคัญภายใต้งบประมาณที่จำกัด
- สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

2 บริบทการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

จากโครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วยมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานวิจัยด้านขีดความสามารถและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ตั้งต้นด้วยคำถามพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ คือ

- เมืองเราแตกต่างกับเมืองอื่น ๆ อย่างไร
 - เมืองเรามีอะไรดี ที่คนอื่นไม่มี
 - เมืองเรามีอะไรดีที่เรารู้ แต่คนอื่นไม่รู้บ้าง
- เพื่อหาจุดเด่นของเมืองไม่ว่าจะเป็นเรื่องภูมิปัญญา รากฐานทางวัฒนธรรม หรือการนำมาต่อยอดต่าง ๆ ไปจนถึงการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่ ผ่านการทำความเข้าใจ บริบทของเมืองเพื่อหาข้อดี ข้อเสีย และคุณค่าที่อยากนำเสนอของเมือง

3 แนวทางการสร้างนโยบายการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ไม่สามารถพัฒนาได้โดยบุคคลหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องมีความร่วมมือกัน ผ่านการรับฟังความคิดเห็นงานที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้ว่าจะต้องทำอะไร และช่วยให้ผู้บริหารติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาเมืองจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอย่างชัดเจนว่า เป็นชุดข้อมูลประเภทไหน มีวิธีจัดเก็บข้อมูลอย่างไร เพื่อนำไปสู่การเตรียมการวางแผน รวมไปถึงการตั้งคำถามสำคัญร่วมกันว่า เมืองสร้างสรรค์ควรเป็นแบบไหน เช่นเดียวกับการร่วมกันสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายของเมืองที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของเมืองเข้ามาประกอบ ทั้งในเรื่องแนวโน้มสำคัญของพื้นที่ นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด รวมไปถึงปัญหาและความต้องการของคนในพื้นที่

วิสัยทัศน์ของเมืองจึงช่วยกำหนดองค์ประกอบของเมืองต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องผู้คนหรือชุมชน ธุรกิจท้องถิ่น การกระจายรายได้ สถานที่ที่ตอบสนองการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง และการสนับสนุนองค์ความรู้ ผ่านการศึกษาและการวิจัย

4 การพัฒนาโครงการและการหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาย่านสร้างสรรค์

องค์ประกอบและกระบวนการพัฒนาเมืองจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพ เช่น การสนับสนุนด้านโครงสร้างงบประมาณและมาตรการ โดยข้อมูลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมในด้านการศึกษาและการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กิจกรรมสามารถช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ตลอดจนปัจจัยการรับรู้ โดยกรอบแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะช่วยให้มีกรอบในการพัฒนาแผนงานได้ชัดเจนขึ้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

- สร้างการรับรู้พัฒนากลไกการทำงานและการวางแผน
- การค้นหาและบริหารจัดการองค์ความรู้
- การพัฒนาเรื่องราวและการสื่อสาร
- การเตรียมความพร้อมและพัฒนามูลค่ากิจกรรม และการสร้างบรรยากาศ
- การลดอุปสรรค การจูงใจ และการเชื่อมโยง
- การพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจสร้างสรรค์
- การติดตามผลและการสนับสนุนอื่น ๆ



ดร. พิริยา บุญชัยพฤกษ์ และคุณปิยา ลัมปิต

CREATIVE ECONOMY DISTRICT DATA

ข้อมูลสู่การพัฒนาย่านสร้างสรรค์

Key Takeaways

- ข้อมูลเมืองมีหลายประเภท หลายลักษณะ และมีระดับของการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การแสดงผลวิเคราะห์ ไปจนถึงการคาดการณ์
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีจะสร้างความรู้และประเด็นเชิงลึกของแนวคิดการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ได้
- ข้อมูลย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคน ธุรกิจ พื้นที่ และควรแสดงผลเป็นแผนที่ให้เข้าใจได้ง่าย
- ข้อมูลเมืองสามารถนำไปสู่แผนพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งเชิงส่งเสริมและเชิงป้องกัน
- พื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องประกอบด้วยคน/นักสร้างสรรค์ สินทรัพย์ และพื้นที่ที่เปิดกว้างทางวัฒนธรรม
- ข้อดีของการใช้ข้อมูลเลือกพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนา คือ ช่วยสร้างความเข้าใจสถานการณ์-ศักยภาพ-ข้อจำกัดของพื้นที่ ช่วยคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น และช่วยประเมินแผนการทำงานและแผนรองรับความเสี่ยงในอนาคตได้
- ผู้ใช้ข้อมูลควรเป็นผู้เก็บข้อมูลเองเพื่อนำไปวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ได้อย่างตรงจุด

Lecture Note

1 ความสำคัญของข้อมูลเมือง

ข้อมูลมีความสำคัญต่อการออกแบบสร้างสรรค์และการวางแผนพัฒนาเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Data Thinking ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง Design Thinking และ Data Science โดยกระบวนการนี้จะนำมาสู่การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ สร้างความเข้าใจเชิงลึกของข้อมูล และนำไปสู่การทดลอง ออกแบบสร้างสรรค์ และสามารถนำไปทำซ้ำเพื่อพัฒนาผลลัพธ์เชิงประจักษ์ต่อไปได้

2 ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงในช่วงยุคศตวรรษที่ 21 เกิดจากเหตุปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ กระบวนการเป็นเมืองอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจฐานความรู้อันได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี เกิดเป็นข้อมูลจำนวนมากที่สร้างจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้คนในเมือง เมืองจึงมีบทบาทหน้าที่ในฐานะพื้นที่แพลตฟอร์มของทรัพยากรและการแลกเปลี่ยน กำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และนั่นก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เมืองดำรงอยู่ได้เช่นกัน เมืองพยายามจะดึงดูดผู้คนและธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาสู่เมืองนั้น ๆ เพื่อทำให้ระดับทางเศรษฐกิจแข็งแกร่งขึ้น สร้างงานและความมั่งคั่ง ดังนั้นความสามารถในการอ่านข้อมูลทำงานโดยใช้ข้อมูล การวิเคราะห์และการใช้เหตุผลด้วยข้อมูลจึงเป็นความสามารถที่สำคัญในปัจจุบัน ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่

1. เศรษฐกิจ
2. สังคม
3. ภาพลักษณ์และการใช้งาน
4. ปัจจัยขับเคลื่อน เช่น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงหรือนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น

3 การประเมินและเลือกพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์เป็นพื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เชื่อมโยงเรื่องราว ของย่าน ผู้คน ธุรกิจดั้งเดิม และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ โดยศักยภาพของพื้นที่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเมินได้ผ่านปัจจัยและทุนทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเมินด้วยปัจจัย 5 ด้าน 11 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านนโยบายและแผน
2. ด้านกลุ่มคนสร้างสรรค์
3. ด้านสิ่งสนับสนุนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
4. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
5. ด้านส่งเสริมธุรกิจ

4 การประยุกต์ใช้ข้อมูลไปสู่การพัฒนา ย่านสร้างสรรค์

นอกจากข้อมูลจะช่วยนำไปสู่การวางวิสัยทัศน์ระยะยาวของย่านได้แล้ว ยังสามารถช่วยกระตุ้นหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมย่านในระยะสั้นได้ด้วย เช่น กิจกรรมส่งเสริมด้านศิลปินและนักสร้างสรรค์ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการสร้างสรรค์ และกิจกรรมด้านพื้นที่สร้างสรรค์ เป็นต้น

5 ข้อดีของการใช้ข้อมูลและข้อควรระวังของการไม่ใช้ข้อมูล

ข้อดีของการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่ใช้ข้อมูลรองรับ

- ทำให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันทั้งศักยภาพและข้อจำกัด
- คาดการณ์ตามแนวโน้มเพื่อวางแผนรองรับในอนาคต
- ประเมินแผนการทำงานที่ต้องทำก่อนหรือหลังได้ตามลำดับ

ข้อควรระวังหากพัฒนาเมืองไปโดยปราศจากข้อมูล

- ประเมินสถานการณ์ผิด
- วางแผนการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์



ผศ.ดร.สิงหนาท แสงสีหนาท และคุณวิภาวี กิตติเธียร

CREATIVE PLACEMAKING

การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์

Key Takeaways

- การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์คือกระบวนการพัฒนา
กายภาพเมืองที่อยู่บนฐานความคิดสร้างสรรค์ ให้รองรับ
และกระตุ้นสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้
- ถิ่นที่สร้างสรรค์ไม่ใช่แค่การพัฒนาพื้นที่ แต่เป็น
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้คนรักและใส่ใจเมือง
แล้วผู้คนจึงจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมือง
ได้อย่างเต็มศักยภาพ
- แนวคิดการสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ต้องเริ่มต้นที่การ
สร้างเมืองให้น่าอยู่ แล้วริเริ่มใช้การออกแบบมาช่วย
สร้างพื้นที่สร้างสรรค์แต่ละแห่ง จากนั้นเชื่อมโยง
ให้เป็นโครงข่ายเดินถึงกันได้ จนกลายเป็นเมืองพหุ
เป็นมิตร และเป็นเมืองสร้างสรรค์ของทุกคน
- การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจ
บริบทเมือง ทั้งปัญหาและความเป็นไปได้ เพื่อเข้าถึง
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม จากนั้นจึงนำข้อมูล
มาทำการสังเคราะห์ให้เป็นระบบ แต่ขณะเดียวกัน
ก็ไม่ปิดกั้นความเป็นไปได้ใหม่ ๆ
- การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ต้องออกแบบการมีส่วนร่วม
ระดมความคิด ฟังคนทุกวัย สร้างเสริมเครือข่าย และ
ส่งต่อแนวคิดเชิงรุกให้กับทุกฝ่าย แล้วจึงทำการออกแบบ
ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหลายสาขา เพื่อปลูกปั้นความคิด
ที่ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย
- การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ต้องนำเสนอผลลัพธ์แก่
สาธารณะ โดยมีฐานตัวชี้วัดที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม
วัฒนธรรม และมีการติดตามประเมินผล เพื่อปรับปรุง
กระบวนการในครั้งต่อไปได้
- เมืองเป็นของทุกคน การออกแบบเมืองจึงเป็นเรื่อง
ของทุกคน ทุกคนจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้าง
ถิ่นที่สร้างสรรค์

Lecture Note

1 การสร้างถิ่นที่ (Placemaking)

ถิ่นที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับ
ถิ่นที่แตกต่างจากพื้นที่เพราะสื่อความหมายไปถึง
กระบวนการทางสังคม (Social Process) โดยพื้นที่
จะเปลี่ยนเป็นถิ่นที่เมื่อผู้คนมีความผูกพันและเชื่อว่า
พื้นที่นั้นมีคุณค่าต่อพวกเขา โดยสามารถทำความเข้าใจ
ถิ่นที่ผ่านองค์ประกอบ 3 ด้านได้ดังนี้

1. กิจกรรมหรือการใช้เวลาของผู้คนในพื้นที่
2. รูปทรงหรือกายภาพของพื้นที่
3. ภาพจำของพื้นที่

การสร้างถิ่นที่คือการสร้างพื้นที่สาธารณะของเมือง
ให้มีชีวิตชีวาโดยประกอบไปด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่

1. การเข้าถึงและเชื่อมโยง
2. สภาวะน่าสบายและภาพลักษณ์
3. การใช้งานและกิจกรรม
4. การสร้างสังคม

2 แนวคิดการสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking)

การสร้างถิ่นที่ประกอบไปด้วยแนวทางการขับเคลื่อน
ดังนี้

- เมืองน่าอยู่ (Livable City) เป็นเมืองที่ทุกคนอยู่
อาศัยได้ดีทั้งต่อภายในและใจ กายภาพดี เข้าถึงง่าย
อยู่สบาย และสุขภาพดี เพื่อคนทุกกลุ่ม สถานะ
เพศ รวัย
- เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เมืองที่พร้อมด้วย
ผู้คน สันทนาการ และพื้นที่สร้างสรรค์ ผ่านการใช้
ความคิดสร้างสรรค์เพื่อมองหาความเป็นไปได้
ใหม่ ทางธุรกิจ การชื้อสอย และคุณภาพชีวิต
- เมืองพหุดี (City of Proximity) คนทุกกลุ่มสามารถ
เข้าถึงพื้นที่ทางสังคม ได้โดยใกล้ ภายใน 15 นาที
ด้วยการเดินเท้า ได้แก่ อยู่อาศัย ทำงาน จับจ่าย
ซื้อของ ดูแลสุขภาพ ศึกษาเรียนรู้ และนันทนาการ

3 การสร้างถิ่นที่สร้างสรรค์ผ่านเทศกาล

การออกแบบเชิงทดลองหรือการแปลงเมืองชั่วคราว
ผ่านการจัดกิจกรรมหรือเทศกาล ประกอบไปด้วย
หลักการพื้นฐาน 5 ข้อ ได้แก่

1. ทดลองที่จะเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนพื้นที่ที่ไม่ได้
ใช้งานให้เป็นพื้นที่ปฏิบัติการฟื้นฟูเมือง
2. ใช้แนวคิดของคนในพื้นที่ การเปลี่ยนเมืองไม่ใช่
เพื่อตอบสนองใครคนใดคนหนึ่ง แต่ตอบรับความ
ต้องการของชาวเมือง
3. ปฏิบัติในระยะสั้น (แต่หวังผลในระยะยาว)
การทดลองเพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้จริงที่จะ
เปลี่ยนเมืองในอนาคต

4. การแปลงเมืองชั่วคราว ลดความเสี่ยงของผลกระทบ
และสามารถประเมินผลลัพธ์ผ่านการจัดกิจกรรมหรือ
เทศกาลได้
5. สร้างความร่วมมือจากทุกฝ่าย แม้จะปรับเปลี่ยน
เมืองชั่วคราว แต่เครือข่ายความร่วมมือที่เกิดขึ้น
คือของจริง

4 การสร้างกิจกรรมเมืองเพื่อการพัฒนา ถิ่นที่สร้างสรรค์

กิจกรรมเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปสู่การเป็น
เมืองสร้างสรรค์ การใช้พื้นที่สาธารณะอย่าง
เป็นประโยชน์ และเมืองได้รับผลประโยชน์ที่ทั้งให้หลัง
จบกิจกรรม โดยการสร้างกิจกรรมเมืองสามารถ
ทำได้ผ่านกระบวนการ 5 ข้อ ได้แก่

1. Inputs คือการนำโจทย์ของเมืองหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับเมือง ทั้งจากมุมมองจากภายในและมุมมองจาก
ภายนอก เพื่อนำเสนอหรือปรับปรุงผ่านกิจกรรม
2. Process คือกระบวนการการทำงานเพื่อให้เมือง
มีความสาธารณะแก่ทุกคนผ่านการสำรวจ สรุป
ประเด็นที่สำคัญ ออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วม
ที่มีความเหมาะสม พัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่ได้ไปสู่
การผลิต นำเสนอผลลัพธ์ผ่านแผนระยะสั้น ระยะ
กลาง และระยะยาวผ่านตัวอย่างกิจกรรมที่เป็นไปได้
และประเมินผลเพื่อทำความเข้าใจถึงผลพลอยได้
และผลกระทบต่อเนื่อง
3. Outputs คือผลลัพธ์ของกิจกรรมเมืองสามารถเป็นได้
หลากหลายรูปแบบ เช่น การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว
ย่าน การจัดกิจกรรมตามโอกาส ที่เหมาะสม
การชวนคนในพื้นที่จัดกิจกรรมส่งเสริม สินค้าในพื้นที่
ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการจัดทำแผน
ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นพื้นที่ เป็นต้น
4. Outcomes คือประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อเมืองทั้ง
ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้คนในพื้นที่หรือย่าน
ผ่านแนวคิดจากเทรนด์โลก เช่น แนวคิดการ
พัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental, Social and
Governance: ESG) หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
(Sustainable Development Goals: SDGs)
5. Impacts คือการทำให้กิจกรรมหรือเทศกาลส่งผล
กระทบต่อเมืองในระยะยาว เช่น การจัดทำป้ายบอกทาง
ในเมือง ซึ่งสามารถติดตั้งต่อไปได้หลังจบกิจกรรม
และสามารถส่งผลกระทบต่อเมืองในระยะยาวได้
โดยกระบวนการทั้ง 5 ข้อนี้จำเป็นที่จะต้องดำเนินการ
ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทันที เช่น ผู้ค้าในพื้นที่ ผู้ที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น รัฐบาลท้องถิ่น และผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องโดยอ้อม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความรู้
ที่สามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาร่วมกันได้



ศท.ดร.วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์ และคุณทรงกลด บางยี่ขัน

PLACE & CITY BRANDING

การสร้างแบรนด์เมือง

Key Takeaways

- หลักการของการสร้างแบรนด์เมือง คือ การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของเมือง
- ทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรและเราจะสร้างความแตกต่างและมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีได้อย่างไร
- อัตลักษณ์ของเมือง คือ สิ่งที่จะทำให้การสร้างแบรนด์ของเมืองมีความเป็นของแท้ (Authentic) มีความน่าเชื่อถือ และมีความแตกต่าง ทำให้เกิดการกำหนดจุดยืนและจุดเด่นของเมืองได้อย่างชัดเจน
- การสร้างแบรนด์เมืองมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและดึงดูดการลงทุน ช่วยสร้างความร่วมมือและความสามัคคีของคนในเมือง และยังช่วยให้เมืองมีความพร้อมในการรับมือและตอบสนองต่อวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น เมื่อทุกฝ่ายมีเป้าหมายร่วมกัน
- หัวใจของการสร้างแบรนด์เมืองคือการมีส่วนร่วมของคนในเมืองและการวางกลยุทธ์ระยะยาว การมีเพียงสื่อเชิงสัญลักษณ์และข้อความทางการตลาดที่สวยงามแต่ขาดการปฏิบัติจริง ย่อมไม่เพียงพอ
- แก่นกลางของการสร้างแบรนด์เมืองคือ การเล่าเรื่อง การสร้างแบรนด์เมืองจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องราวของเมืองหรือชุมชน อัตลักษณ์ ที่เป็นต้นทุนเดิมเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น ภาพลักษณ์และวิธีการที่จะสื่อสารออกไป

Lecture Note

1 อัตลักษณ์เมือง

หลักการของการสร้างแบรนด์เมืองประกอบไปด้วย

- การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของเมือง (City Brand Identity) ผ่านความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น รัฐบาล ท้องถิ่น ภาคธุรกิจ ชุมชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
 - การสื่อสารอัตลักษณ์อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ (City Brand Communications) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจคุณค่าและเอกลักษณ์ที่แท้จริงของเมือง
 - การสร้างประสบการณ์ (City Brand Experiences) ที่ดีผ่านกิจกรรม การจัดงาน และการบริการที่ตอบโต้ด้วยความต้องการของผู้มาเยือนและประชาชนในพื้นที่
- ภาพลักษณ์ (City Brand Image) ที่ดีของเมือง เกิดขึ้นจากทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเมือง เช่น การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ประชาชนมีความรักเมือง การลงทุนจากภายนอก และการรักษาความยั่งยืนของเมือง

2 การวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์เมือง

การวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์ของเมืองและสถานที่สามารถทำความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของเมือง ได้ผ่าน คุณลักษณะทางกายภาพ (Physics) กิจกรรมที่เกิดขึ้นในเมือง (Practices) และ บุคลิกภาพของเมือง (Personality) ซึ่งถือเป็นประเด็นหลักเบื้องต้นที่ควรทำความเข้าใจ โดยอัตลักษณ์ของเมืองต้องตอบโต้กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่าง ทำให้สามารถกำหนดจุดยืนและจุดเด่นของเมืองได้อย่างชัดเจน

การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของเมืองให้ลึกซึ้ง การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้เมืองนั้นโดดเด่น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยึดมั่นในกลุ่มเป้าหมายทั้งจากผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยว และภาคธุรกิจ

3 ข้อดีของการสร้างแบรนด์เมือง และข้อควรระวังของการสร้างแบรนด์

ข้อดีของการสร้างแบรนด์เมือง

- พัฒนาเศรษฐกิจของเมืองอย่างมีนัยสำคัญ
 - สร้างความร่วมมือและความสามัคคีของคนในเมืองจากความเข้าใจและเป้าหมายร่วมกัน
 - เมืองมีความคงทน มีความพร้อมในการรับมือ และตอบสนองต่อวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น
- ข้อควรระวังของการสร้างแบรนด์
- การสร้างแบรนด์เมืองไม่ใช่แค่การทำโลโก้ สโลแกน หรือเครื่องมือการสื่อสาร
 - การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องเริ่มจากอัตลักษณ์ที่แท้จริงของเมืองและต้องมีส่วนร่วมจากคนทุกคน ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่อยากให้เมืองเป็น
 - การสร้างแบรนด์เมืองที่เน้นเฉพาะกลุ่ม เช่น การเป็นคำสั่งจากกลุ่มคนไม่กี่คนหรือที่ปรึกษาจำนวนหนึ่ง หรือทำเพื่อเป้าหมายที่ไม่ครอบคลุมคนในเมืองทั้งหมด

4 เทคนิคของการค้นหาและเล่าเรื่องราวเพื่อการสร้างแบรนด์เมือง

การเล่าเรื่องราวของเมืองสามารถทำให้ผู้คนทั้งในและนอกเมืองสามารถจดจำเมืองไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยสามารถแบ่งระดับของการสร้างแบรนด์เมืองออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Attribute) ผ่านการใช้สี โลโก้ มาสคอต รูปร่าง และลักษณะต่าง ๆ
2. ประโยชน์ต่อกายและใจ (Benefit) ลักษณะที่ผู้คนจดจำจากประโยชน์ที่ได้รับ
3. คุณค่าของแบรนด์ (Value) เน้นย้ำคุณค่าที่แบรนด์ให้ความสำคัญ เช่น การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ (Personality) เมื่อผู้คนที่รับรู้ยอมรับและร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ของตัวเอง

โดยการสร้างแบรนด์เมืองจำเป็นที่จะต้องหาเรื่องราวของเมืองที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเมือง มีความแตกต่างที่สามารถพบเจอได้แค่ที่เมืองนั้นๆ เมืองเดียว ซึ่งจะทำให้เรื่องราวที่ต้องการสื่อสารออกมานั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แข็งแรง และเป็นเรื่องราวที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การหยิบยกนำเรื่องราวจากการ์ตูนหรือวรรณคดีมาเล่าเรื่อง ผ่านเสียงดนตรีและประสบการณ์ในเมือง การเล่าเรื่องผ่านสถิติข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ การพัฒนาสินทรัพย์ในพื้นที่ ตลอดจนลักษณะทางกายภาพที่พบเฉพาะในเมืองหรือสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น



สท.ดร.สุพิชชา ไทวรวิชัย และคุณนัฐพงษ์ พัฒนโกศัย

CO-CREATE CREATIVE DISTRICT

การร่วมสร้างสรรค์ในย่านสร้างสรรค์

Key Takeaways

- การร่วมสร้าง (Co-create) คือ การร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาย่านสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์ มีชีวิตชีวา และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน
- การมีส่วนร่วมมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การส่งเสริมให้คนในพื้นที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและมีความรับผิดชอบต่องานที่ของตนเอง
- การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการระดมความคิดและร่วมมือจากหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายต้องไว้วางใจ และการพัฒนาต้องเป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการของชุมชน
- กลไกการมีส่วนร่วม คือ การจัดกิจกรรมลักษณะต่าง ๆ ให้ทุกคนได้เข้าร่วมในกระบวนการวางแผนและพัฒนาเมือง ทั้งการประชุม เสนวนา ปฏิบัติการออกแบบร่วมกัน จัดนิทรรศการ กิจกรรมสาธารณะ การจัดตั้งคณะกรรมการ ไปจนถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมีส่วนช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมได้
- เครือข่ายนักสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีบทบาทและความสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วม เนื่องจากพวกเขาสามารถใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์เข้ามากระตุ้นกระบวนการขับเคลื่อนและพัฒนาเมืองได้
- การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลเป็นการสร้างโอกาสสำคัญให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มนักสร้างสรรค์และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ก่อให้เกิดชุมชนนักสร้างสรรค์ขนาดย่อม ที่มีโอกาสในการขยายเครือข่าย ขยายผลลัพธ์ให้เกิดการทำซ้ำ และพัฒนาไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์ในระยะยาวได้

Lecture Note

1 ความหมายของคำว่าร่วมสร้างสรรค์ (Creative Co-creation)

ในบริบทของการสร้างย่านสร้างสรรค์ (Creative District) คำว่า Co-create หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาย่านนั้น ๆ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีชีวิตชีวามากขึ้น การ Co-create นี้มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การระดมสมอง และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในชุมชน เช่น ศิลปิน นักธุรกิจ นักออกแบบ นักพัฒนาเมือง และประชาชนทั่วไป เพื่อให้ย่านสร้างสรรค์นั้นมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์

การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) มีประโยชน์หลายประการ โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ซึ่งรวมถึงประโยชน์ต่อชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ดังนี้

- การมีส่วนร่วมของชุมชน
- การระดมความคิด
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- การพัฒนาที่ยั่งยืน
- การเพิ่มคุณค่า
- การแก้ปัญหาที่ตรงจุด

3 กลไกการขับเคลื่อนกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย

กลไกการขับเคลื่อนกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสร้างได้จากหลายหลายวิธีประกอบไปด้วยตัวอย่างเครื่องมือดังนี้

- การจัดเวิร์กช็อปและการประชุมชุมชน (Community Workshops and Meetings)
- การใช้แบบสอบถามและการสำรวจ (Surveys and Questionnaires)
- การจัดกลุ่มสนทนา (Focus Groups)
- การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (Digital Platforms and Social Media)
- การจัดให้มีการออกแบบร่วมกัน (Collaborative Design Sessions)
- การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสาธารณะ (Public Exhibitions and Events)
- การตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาและกลุ่มงานเฉพาะกิจ (Advisory Committees and Task Forces)
- การมีส่วนร่วมในงบประมาณ (Participatory Budgeting)
- กลไกการรับข้อเสนอแนะ (Feedback Mechanisms)
- กลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม (Inclusive Communication Strategies)

4 ความสำคัญของเครือข่ายนักสร้างสรรค์ในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์

เครือข่ายนักสร้างสรรค์เป็นกลุ่มที่มีบทบาทและความสำคัญ ในการนำทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถตามความถนัดของแต่ละคนมาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนและพัฒนาเมืองในด้านต่าง ๆ ให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายได้ โดยสามารถนำทักษะมาผสมผสานกัน เพื่อกำหนดโจทย์ที่มีความท้าทาย และนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาผ่านการสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบและสนใจแนวทางการทำกิจกรรมและพัฒนาเมืองด้วยความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นกลุ่มผู้ขับเคลื่อนรุ่นใหม่ได้เช่นกัน

นอกจากนั้น การร่วมขับเคลื่อนจากเครือข่ายนักสร้างสรรค์สามารถร่วมขับเคลื่อนกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุผลของการพัฒนาเมืองให้ครอบคลุมทุกมิติได้ ทั้งในแง่ของการใช้นโยบายและการขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ การส่งเสริมกลไกเศรษฐกิจและการสนับสนุนจากเครือข่าย กลุ่มเอกชน เช่น กลุ่มหอการค้า กลุ่ม YEC และบริษัทเอกชนด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านองค์ความรู้ทางวิชาการและเครือข่ายนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัย รวมไปถึงความร่วมมือการสนับสนุน และการให้ความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ชุมชนในพื้นที่ และภาคประชาสังคม โดยมีหัวใจสำคัญคือการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อรับฟังความเห็น และร่วมมือกันของทุกฝ่าย ซึ่งกลุ่มภาคีเครือข่ายข้างต้นเหล่านี้มีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก ในการนำหน้า ที่ ความรู้ ความสามารถมาร่วมในการขับเคลื่อนพัฒนาย่าน



ดร.กฤติณี (พงษ์ธนเลิศ) เพิ่มทรัพย์ และคุณธัญญา โกสสิทเดช

CREATIVE BUSINESS ACCELERATION

การจุดประกายธุรกิจสร้างสรรค์

Key Takeaways

- ธุรกิจสร้างสรรค์คือการที่ภาคต่าง ๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีชีวิตชีวามากขึ้น
- ธุรกิจสร้างสรรค์ต้องมียุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ใส่ใจต้นทุนและบริบทท้องถิ่น ดึงศักยภาพต้นทุนนั้นออกมาสื่อสาร เล่าเรื่องราว และพัฒนาสินค้าและบริการไปพร้อมกัน
- ธุรกิจสร้างสรรค์ไม่ใช่การดำเนินงานโดยการคิดขึ้นเองจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ต้องฟังเสียงของคนท้องถิ่น รวมถึงยังต้องฟังเสียงคนนอกพื้นที่เพื่อให้ได้เห็นมุมมองใหม่ที่คนในพื้นที่มองไม่เห็น แล้วสร้างแนวคิดการเผยแพร่เอกลักษณ์เมืองโดยเล่าเรื่องราวผ่านธุรกิจ
- การเล่าเรื่องราวเป็นหนึ่งในความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท้องถิ่น เช่น การสร้างมาสคอต เครื่องมือที่ไม่ใช่แค่การมีเอกลักษณ์ แต่ต้องมีจิตวิญญาณ ไม่ใช่แค่จัดเทศกาลแต่ต้องสร้างกิจกรรมที่ผู้คนมีส่วนร่วม และภาคเอกชนมีโอกาสมามีส่วนร่วมในการใช้และต่อยอดความคิดนั้น
- ธุรกิจสร้างสรรค์มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และการออกแบบประสบการณ์คือเครื่องมือสำคัญของการขับเคลื่อนนั้น
- การออกแบบการบริการ (Service Design) หรือการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) คือการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้สร้างสรรค์ขึ้น ด้วยการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์มากขึ้น แต่เดิมผู้บริโภคอาจจะมองคุณค่าของสินค้าจากประโยชน์ทางตรง แต่ธุรกิจสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าสินค้าโดยนำพาผู้บริโภคไปสัมผัสเรื่องราว เรียนรู้ความเป็นมา และมองเห็นคุณค่าในมิติแวดล้อมของสินค้านั้น

Lecture Note

1 ธุรกิจสร้างสรรค์กับการสนับสนุนเมือง

บทบาทของบริษัทเอกชนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเมืองหรือชุมชนนั้นสามารถพัฒนาและเติบโตขึ้นได้ผ่านการเข้าไปคลุกคลีพูดคุยกับชุมชนเพื่อค้นหาและนำเสนอเสน่ห์หรือเรื่องราวของเมือง ผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย หรือการทำงานข้าวพุดคุยร่วมกัน เปิดรับฟังเสียงและความเห็นจากคนในพื้นที่เพื่อตามหาข้อมูลเชิงลึกของเมือง และถ่ายทอดอัตลักษณ์เมืองผ่านเรื่องราว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ไปจนถึงแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นกับผู้คนจากต่างพื้นที่ทั้งในด้านอาหาร เสื้อผ้า ลวดลายสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โดยจากการถอดบทเรียนของบริษัท D & Department Store จากประเทศญี่ปุ่นพบว่า บริษัทเอกชนสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อร่วมพัฒนาเมืองด้วยบทบาท ดังต่อไปนี้

- มองหาเสน่ห์และความแตกต่างของเมือง
- เล่าเรื่องราวและอัตลักษณ์ของเมืองผ่านสื่อหลายประเภท เช่น หนังสือ นิตยสาร กิจกรรม คลิปวิดีโอ
- เล่าเรื่องราวผ่านสินค้า เช่น เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังหรือกระบวนการผลิตของสินค้านั้น ๆ
- เล่าเรื่องราวทั้งองค์รวม เช่น ประโยชน์ของอาหาร สูตรอาหาร ไปจนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทางอาหาร
- สร้างสังคมของผู้ที่ชื่นชอบเรื่องราวและอัตลักษณ์ของเมืองนั้น ๆ ร่วมกัน เช่น วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วัตถุดิบ

2 ภาครัฐและการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและเมืองผ่านความคิดสร้างสรรค์

จังหวัดคุมาโมโตะในประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่นำมาสาคอดของจังหวัดมาช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจของเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเล่าเรื่องสินทรัพย์ที่มีคุณค่าของจังหวัด โดยสร้างเป็นนโยบายการโปรโมตการท่องเที่ยว ผ่านการใส่จิตวิญญาณเข้าไปในการสร้างแบรนด์ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์เมือง และดำเนินงานอย่างชัดเจน พร้อมสร้างกิจกรรมและดึงดูดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม และอนุญาตให้ผู้คนและองค์กรต่าง ๆ ในเมืองใช้มาสคอตของจังหวัดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือหากเป็นผู้คนและองค์กรต่าง ๆ จากต่างเมืองต้องการจะนำมาสาคอดไปใช้ สินค้าต้องนำเสนอเรื่องราวหรือใช้วัตถุดิบจากจังหวัดคุมาโมโตะเท่านั้น จากประเด็นข้างต้นสามารถถอดบทเรียนจากการที่ภาครัฐมีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและเมืองผ่านความคิดสร้างสรรค์ได้ดังนี้

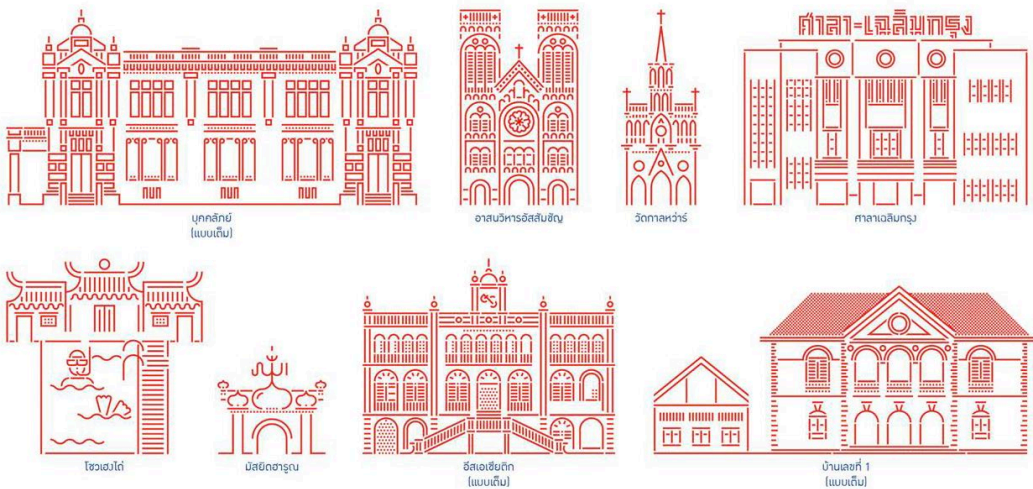
- สร้างหน่วยงานและทีมที่ดูแลโดยเฉพาะ
- สร้างแผนแม่แบบ ไม่ว่าจะเป็นเปลี่ยนสมาชิกจากภาครัฐอย่างไร ก็ยังคงแนวคิดหรือแผนงานหลักไว้
- เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

3 ธุรกิจท้องถิ่นสู่ธุรกิจสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบประสบการณ์

การออกแบบประสบการณ์คือการออกแบบจากการมองเห็นประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยไม่จำกัดผลลัพธ์ว่าต้องออกมาเป็นอะไร แต่เป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้ได้ โดยสามารถปรับใช้ได้ทั้งธุรกิจบริการ บริการสาธารณะ หรืออะไรก็ตามที่มีผู้ใช้งานที่ทำให้มีประสบการณ์เกิดขึ้น โดยประสบการณ์ในมุมมองของการพัฒนาย่านหรือเมือง จึงเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัย ผู้ที่เข้ามาพำนัก นักท่องเที่ยว หรือใครก็ตามที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ โดยการออกแบบประสบการณ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นประกอบไปด้วยวิธีดังนี้

- พาไปชมประสบการณ์ของกระบวนการการผลิต เพื่อเพิ่มคุณค่าด้วยการพาไปเห็น ไม่มีประสบการณ์ตั้งแต่เริ่มเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการซึ่งพื้นที่นั้น ๆ มีความพิเศษที่ต้องไปยังสถานที่นั้น ๆ
- ร้อยเรียงธุรกิจและต้นทุนที่มีในพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์ใหม่ เพิ่มคุณค่าด้วยการรวมกลุ่มธุรกิจที่หลากหลายเพื่อขยายและเติมเต็มประสบการณ์ให้ครบขึ้น
- สร้างเส้นทางประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการร้อยเรียงประสบการณ์ที่มีอยู่ในย่านให้เป็นประสบการณ์เฉพาะรูปแบบต่าง ๆ

การออกแบบประสบการณ์โดยสรุปแล้วคือการมองเห็นเส้นประสบการณ์ของผู้ใช้งานในแต่ละจุด โดยร้อยเรียงจุดนั้น ๆ ผ่านการเรียบเรียงจังหวะและเส้นเรื่องที่เหมาะสม ทั้งจากช่วงเวลาก่อนและหลังการได้รับประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจนั้นผ่านความคิดสร้างสรรค์ได้



ผศ.ธีรวัฒน์ พงนิบูลศิริ

VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR CREATIVE DISTRICT

การสื่อสารทางภาพของย่านสร้างสรรค์

Key Takeaways

- บริบทความเป็น “ย่าน” ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ เรื่องราว สภาพแวดล้อม สิ่งปลูกสร้าง วัฒนธรรม วิถีชีวิต และผู้คน เป็นรากฐานทางความคิดของการสื่อสารทางภาพของย่านสร้างสรรค์
- ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ภาพจำ ที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ความสร้างสรรค์ของย่านได้
- ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ ตัวอักษร ภาพ และสีหรือคู่สี
- การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ต้องเป็นการสื่อสาร ทางภาพที่สามารถเป็นตัวแทนของย่านได้ มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และต้องชัดเจนว่าเราต้องการสื่อสารอะไร
- กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมความคิดจากโจทย์ที่ได้รับ การอ้างอิงโดยการสำรวจพื้นที่ไปจนถึงการหาตัวอย่าง เพื่อการออกแบบ การสร้างแบบร่างในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาแบบให้สมบูรณ์มากขึ้น จากนั้นนำภาพการออกแบบมาใส่ในตารางกริดเพื่อช่วยให้เกิดสัดส่วนที่เหมาะสม และสุดท้ายคือการใส่ตัวอักษร
- หลักการสำคัญภายใต้กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้คือการเลือกใช้องค์ประกอบที่น่าสนใจของย่านนั้น ๆ ออกมาใช้ ไปพร้อมกับคิดหาวิธีในการเล่าเรื่องผ่านการจัดวางภาพ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้นั้นสื่อสารเรื่องราว บริบท หรืออัตลักษณ์ของย่านได้ดีที่สุด

Lecture Note

1 ย่านและการสื่อสารทางภาพ

ย่านตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง แถวหรือถิ่น ตัวอย่างของย่านสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านพระนคร ย่านเจริญกรุง หรือย่านบางรัก เป็นต้น ดังนั้นหากต้องออกแบบสื่อสารเกี่ยวกับย่านจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับย่านนั้น ๆ ได้แก่

- เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของย่าน
 - พื้นที่
 - ผู้คน
 - สิ่งแวดล้อม
 - อาคาร สถาปัตยกรรม กลุ่มอาคาร หรือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
 - การเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่
- สิ่งสำคัญคือการเก็บข้อมูลของย่านในแต่ละมิติ ตัวอย่างเช่น บรรยากาศ อาคาร ตัวอักษร ชุมชน ประตุนหน้าต่าง จิตรกรรมฝาผนัง ไปจนถึงยานพาหนะ ผ่านการตั้งคำถามว่า หากนึกถึงย่าน ๆ นั้นสามารถนึกถึงอะไรได้บ้าง เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์สรุปข้อมูลเบื้องต้น และนำไปสู่การเตรียมการออกแบบต่อไป

2 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้

โลโก้คือตราสัญลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือผู้คน เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตัวแทนนั้น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสื่อสารทางด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผ่านหลักการออกแบบ เช่น หลักการ Fibonacci หรือการออกแบบโดยใช้ระบบ Grid เป็นต้น โดยโลโก้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Letter Form ตัวอักษรย่อตัวแรกของแบรนด์นั้น ๆ
2. Letter Mark ตัวอักษรย่อที่มากกว่า 1 ตัวขึ้นไป
3. Logotype หรือ Word Mark ชื่อความที่บ่งบอกชื่อของแบรนด์
4. Pictorial Mark สื่อสารด้วยรูปภาพที่เข้าใจง่าย
5. Abstract Mark สื่อสารด้วยรูปภาพที่เป็นนามธรรม
6. Combination Mark รูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายทั้งจากชื่อของแบรนด์และรูปภาพ

3 เทคนิคและเครื่องมือการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้

กระบวนการออกแบบประกอบไปด้วยขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรวบรวมความคิด
2. การหาแหล่งอ้างอิงจากหนังสือ การลงพื้นที่ หรือการจัดทำ Mood Board
3. การจัดทำแบบร่าง
4. การพัฒนาแบบ
5. การลงตารางกริด เพื่อกำหนดสัดส่วนในการนำไปใช้
6. การใส่ตัวอักษร

โดยสามารถใช้เทคนิคและเครื่องมือการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ได้ด้วยหลากหลายวิธี ตัวอย่างเช่น Black on White/White on Black การใช้สีด้านหลังสีขาวหรือการใช้สีขาวบนพื้นหลังสีดำ เพื่อสร้างการลวงตาของสีแวดล้อม, Chiaroscuro การไล่สีจากเข้มไปสู่อ่อน, Visual Paradoxes การลวงตา, Motion Illusion การใช้เส้นเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหว แสง และเงา, Gradient การไล่สี หรือ Symmetry & Asymmetry ความสมมาตรและอสมมาตร เป็นต้น

4 โลโก้ของย่านสร้างสรรค์

การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของย่านสร้างสรรค์ต้องเข้าใจความเป็นย่านของย่านนั้น ๆ เพื่อเลือกจุดเด่นของย่านที่ต้องการนำมาออกแบบสื่อสาร และเป็นตัวแทนของย่านได้

แบบฝึกหัด แนวทางการพัฒนา ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การอบรมเชิงปฏิบัติการ ตอบวัตถุประสงค์ 3 อย่าง

- วิเคราะห์และประเมินศักยภาพย่าน
- กำหนดเป้าหมายและแนวทางในการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ร่างตัวอย่างโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

- ภาครัฐ ส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง
- ภาคเอกชน
- ภาคการศึกษา
- นักสร้างสรรค์

กระบวนการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) แบ่งคำถามเป็น 3 ช่วง และปรับใช้คู่ไปกับตารางในหน้าถัดไป

ช่วงที่ 1 ย่านเรามีสินทรัพย์ใดที่โดดเด่น (Asset Scanning)

เริ่มจากการเลือกพื้นที่ระดับ “ย่าน” ในขอบเขตที่คนในพื้นที่เข้ามาร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องยึดตามเขตการปกครอง และถามว่าปัจจุบันย่านนั้นมีสินทรัพย์อะไรที่โดดเด่นและแตกต่างจากย่านอื่น โดยแบ่งสินทรัพย์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มคน สินค้า/บริการ สถานที่ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

ช่วงที่ 2 สินทรัพย์นั้นมีศักยภาพแบบใด (Asset Metrix)

ต่อมาให้ประเมินสินทรัพย์แต่ละอย่างในพื้นที่ย่านว่ามีศักยภาพแบบใด โดยประเมินจากระดับของรากเหง้าทางวัฒนธรรมและศักยภาพในการต่อยอดสินทรัพย์นั้น และวางตำแหน่งลงในตาราง แบ่งศักยภาพของสินทรัพย์เป็น 4 ช่อง ดังนี้

- A สิ่งโดดเด่นและมีโอกาสทางธุรกิจ
- B สิ่งที่เลือนหายแต่มีโอกาทางธุรกิจ
- C สิ่งโดดเด่นแต่ขาดการต่อยอด
- D สิ่งที่เลือนหายและขาดการต่อยอด

ช่วงที่ 3 ปลายทางของการเปลี่ยนแปลงระดับย่านที่เราอยากเห็นคืออะไร (Impact Ladder)

หลังจากเลือกพื้นที่ระดับย่านและสินทรัพย์ที่มีความโดดเด่นแล้ว ขอให้ร่วมกันให้ความเห็นว่าปลายทางของการเปลี่ยนแปลงระดับย่านที่เราอยากเห็นคืออะไร โดยขั้นแรกกำหนดเป้าหมายระยะยาวหรือวิสัยทัศน์ร่วมกันโดยเป็นภาพในอนาคตที่เป็นเป้าหมายให้บรรลุ สร้างแรงบันดาลใจและมีองค์ประกอบที่ชัดเจน ขั้นตอนต่อมาระบุผลลัพธ์ระยะสั้นที่เป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญด้านผู้คน ธุรกิจ สถานที่ และองค์ความรู้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะยาว

ช่วงที่ 4 ทฤษฎีสร้างการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change)

เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่เป้าหมายระยะยาว ขั้นแรกให้ระบุการเปลี่ยนแปลงด้านผู้คน ธุรกิจ สถานที่ และองค์ความรู้เพื่อไปสู่ผลลัพธ์สำคัญ โดยอ้างอิงจาก Impact Ladder ขั้นต่อมาระบุแนวคิดการสร้างการเปลี่ยนแปลงตามห่วงโซ่คุณค่าในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยกตัวอย่างโครงการ โดยวางแผนคิดในทางตั้งเพื่อสร้างโครงสร้างแบบตาราง ขั้นตอนสุดท้ายประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงใดเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องจัดการและแนวคิดใดจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีเพียงใด โดยทำเครื่องหมายถูกและเลือกแนวคิด/โครงการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญมากที่สุด

ช่วงที่ 5 สรุปรายละเอียดโครงการ

หลังจากได้แนวคิด/โครงการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญมากที่สุดขั้นตอนทฤษฎีสร้างการเปลี่ยนแปลงแล้ว ขอให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการลงรายละเอียดโครงการ ประกอบไปด้วย ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย พื้นที่เป้าหมาย กิจกรรมหลัก หน่วยงานดำเนินงานงบประมาณ และผลที่คาดว่าจะได้รับ ในส่วนหน่วยงานดำเนินการที่เกี่ยวข้องสามารถใส่ตารางช่วยระบุว่าหน่วยงานใดมีส่วนร่วมในแนวทางการส่งเสริมใด

ที่มา : ดัดแปลงจาก กวิน เกษปวิวัฒน์, งานนำเสนอ “การจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์”, 2566

ช่วงที่ 1

ย่านเรามีสินทรัพย์ใดที่โดดเด่น

เริ่มจากการเลือกพื้นที่ระดับ “ย่าน” ในขอบเขตที่คนในพื้นที่เข้าใจร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องยึดตามเขตการปกครอง และถามว่าปัจจุบันย่านนั้นมีสินทรัพย์อะไรที่โดดเด่นและแตกต่างจากย่านอื่น โดยแบ่งสินทรัพย์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มคน สินค้า/บริการ สถานที่ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ตัวอย่างคำถามชวนคิด เช่น สถานที่ที่เป็นภาพจำของย่านมีที่ใดบ้าง ของฝากที่หาไม่ได้จากที่อื่นมีที่ใดบ้าง มีอะไรบ้าง กลุ่มนักสร้างสรรค์ที่เป็นที่รู้จักอยู่ในพื้นที่มีใครบ้าง

ชื่อย่าน

จังหวัด

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
คน/กลุ่มคน/วิถี

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
สินค้า/บริการ

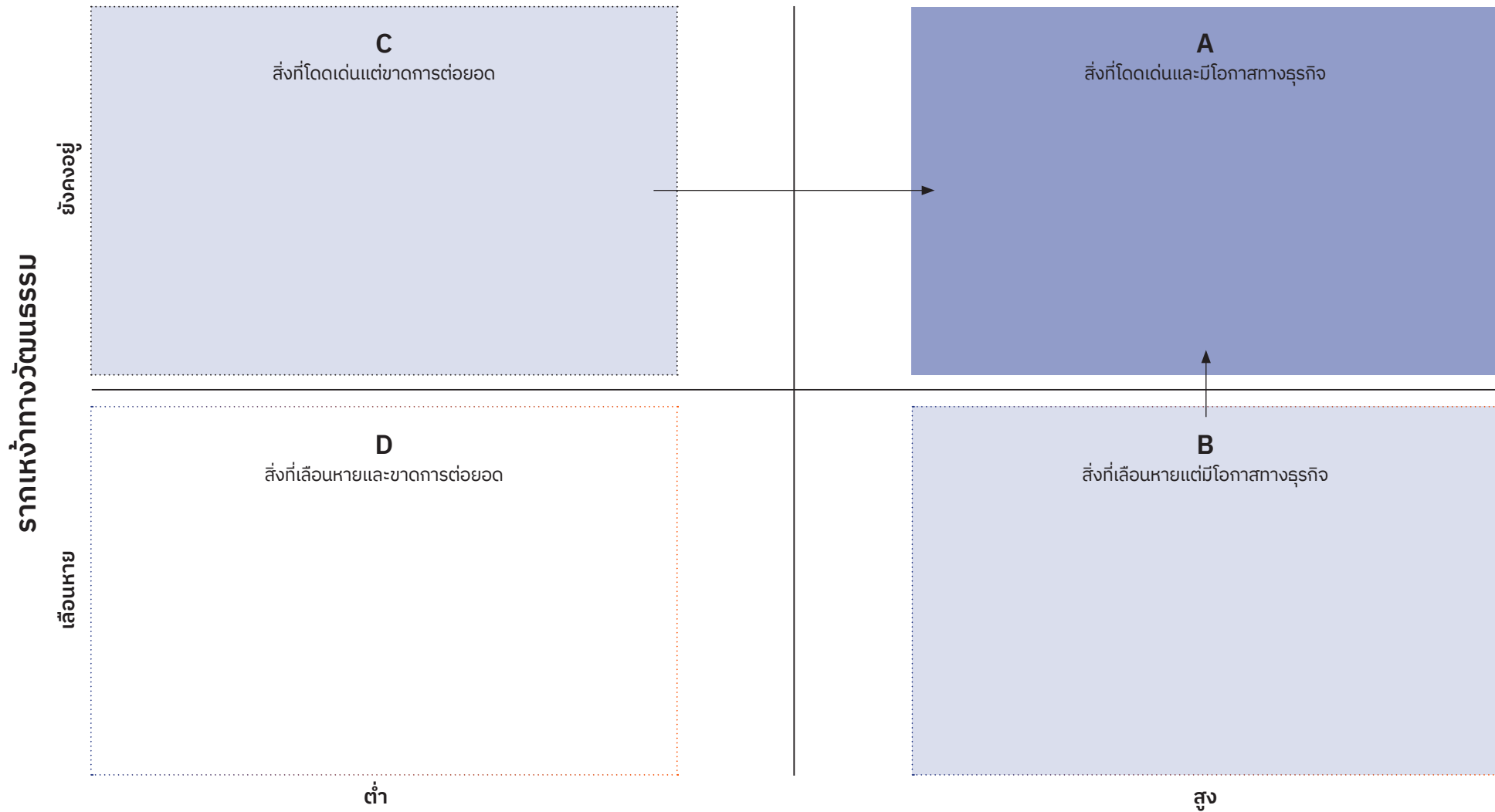
สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
สถานที่

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

ช่วงที่ 2

สินทรัพย์นั้นมีศักยภาพแบบใด

ต่อมาให้ประเมินสินทรัพย์แต่ละอย่างในพื้นที่ย่านว่ามีศักยภาพแบบใด โดยประเมินจากระดับของรากเหง้าทางวัฒนธรรมและศักยภาพในการต่อยอดสินทรัพย์นั้น และวางตำแหน่งลงในตารางแบ่งศักยภาพของสินทรัพย์เป็น 4 ช่อง ดังนี้



รากเหง้าทางวัฒนธรรม

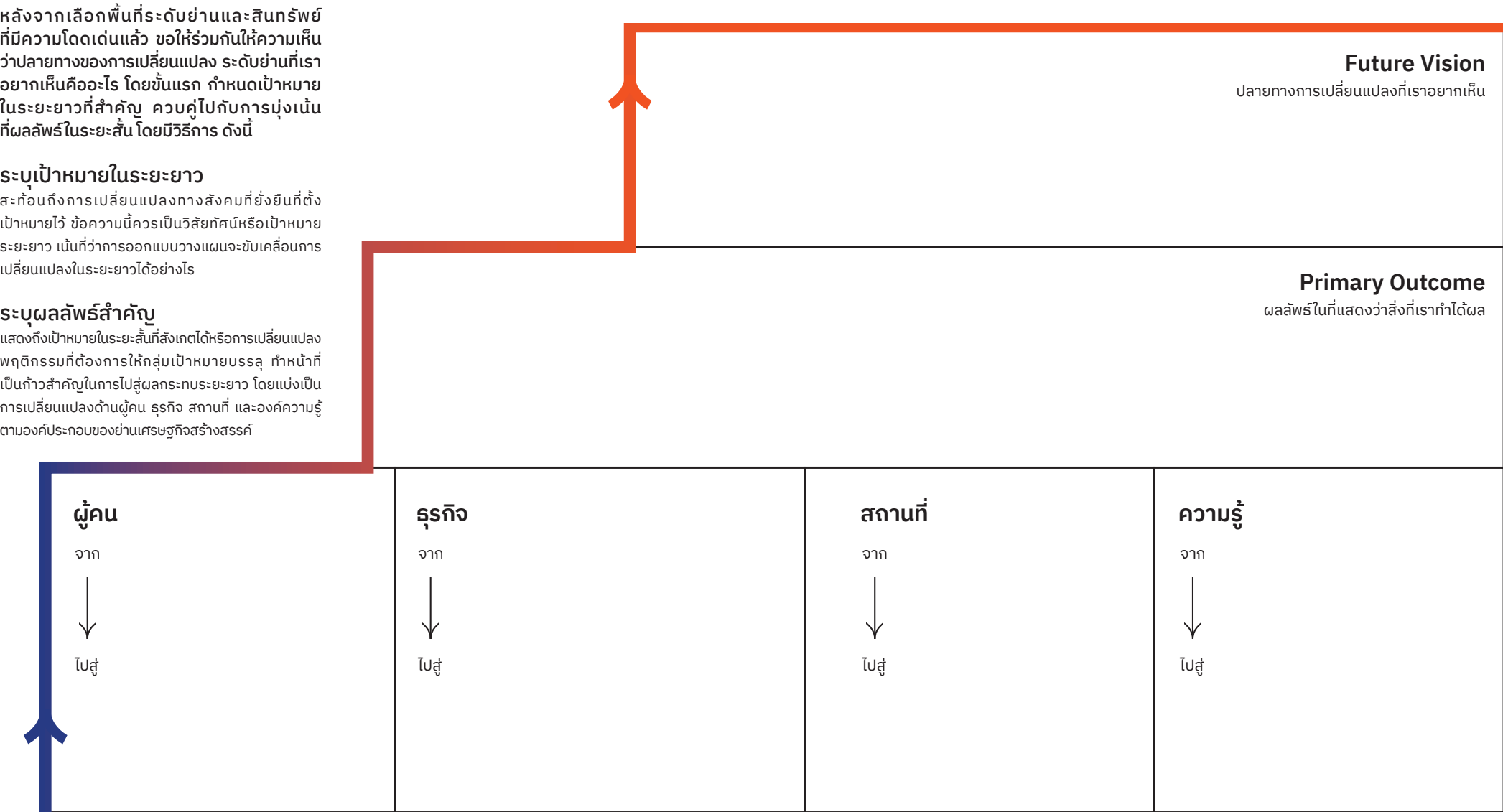
- มีเรื่องราว/ประวัติศาสตร์
- มีหลักฐาน
- มีกิจกรรมดำเนินการอยู่

ศักยภาพในการต่อยอด ณ ปัจจุบัน

- มีการรับรู้จากคนใน/คนนอก
- มีผู้ประกอบการ/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่
- เชื่อมโยงกับวิถีปัจจุบันได้

ที่มา : ดัดแปลงจาก กรวิณ เทพปฏิพัทธ์, งานนำเสนอ “การจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์”, 2566

ช่วงที่ 3 ปลายทางของการเปลี่ยนแปลงระดับย่าน ที่เราอยากเห็นคืออะไร



ช่วงที่ 4

เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่เป้าหมายระยะยาว
ขั้นแรกให้ระบุการเปลี่ยนแปลงเพื่อไปสู่ผลลัพธ์
สำคัญ โดยอ้างอิงจาก Impact Ladder
ขั้นต่อมาระบุแนวคิดการสร้างการเปลี่ยนแปลง
ตามห่วงโซ่คุณค่า ในการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์และยกตัวอย่างโครงการ
โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ร่างการเปลี่ยนแปลง

ระบุงการเปลี่ยนแปลงด้านผู้คน ธุรกิจ สถานที่
และองค์ความรู้ จากอะไรไปสู่อะไร เพื่อไปสู่
ผลลัพธ์สำคัญ

2. วางแนวคิดที่อยากพัฒนา

วางแผนคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โดยเลือกจากห่วงโซ่มูลค่าการพัฒนาเมือง
สร้างสรรค์และยกตัวอย่างโครงการ วางแผนคิด
เหล่านี้ในแนวตั้งเพื่อสร้างโครงสร้างแบบตาราง

Future Vision

2 แนวคิด

แนวคิด 1 : _____

โครงการ 1

โครงการ 2

แนวคิด 2 : _____

โครงการ 1

โครงการ 2

แนวคิด 3 : _____

โครงการ 1

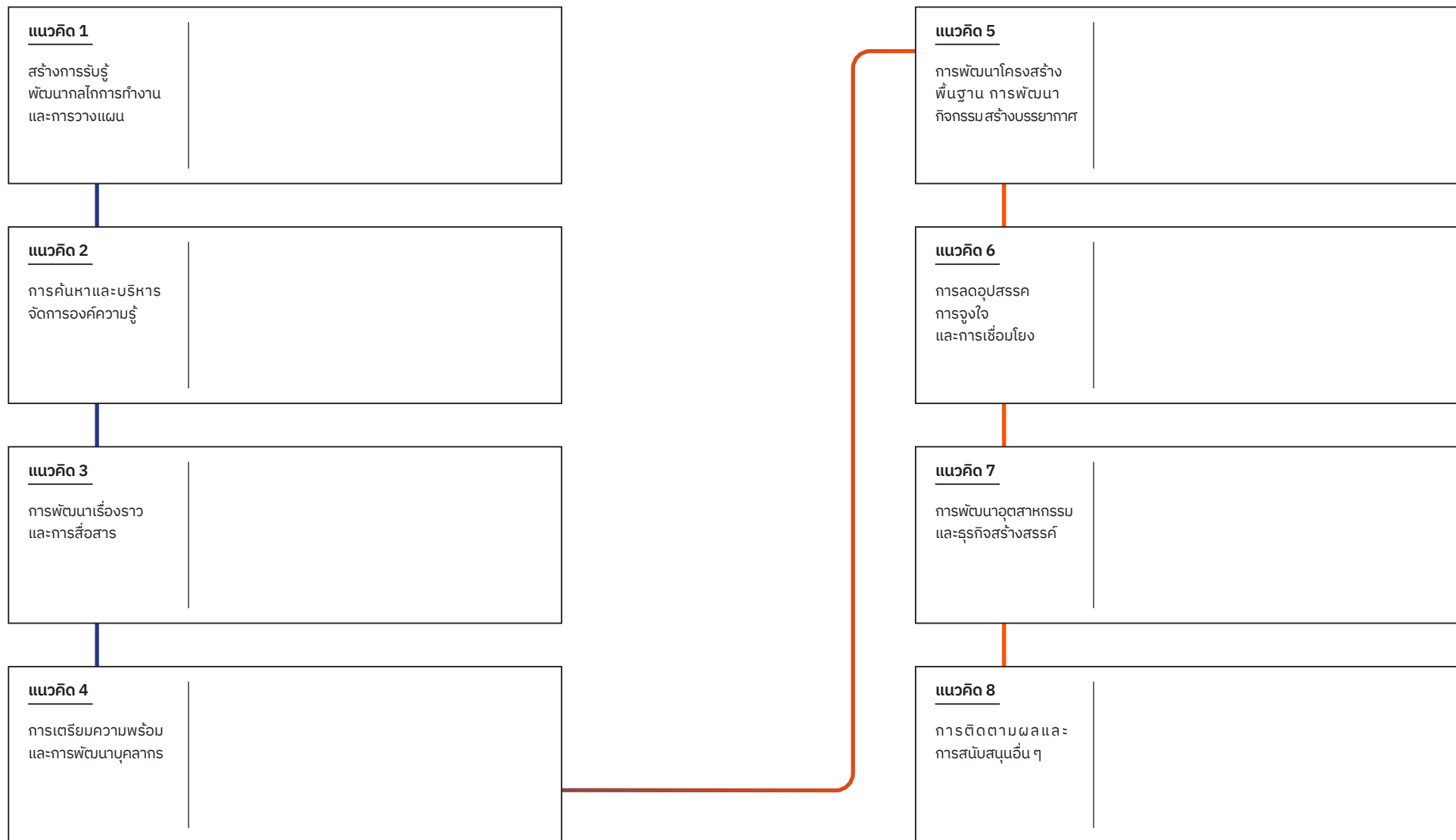
โครงการ 2

1 การเปลี่ยนแปลง

ผู้คน จาก ↓ ไปสู่	ธุรกิจ จาก ↓ ไปสู่	สถานที่ จาก ↓ ไปสู่	ความรู้ จาก ↓ ไปสู่
--	---	--	--

ห่วงโซ่คุณค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะช่วยให้มีกรอบในการพัฒนาแผนงานได้ชัดเจนขึ้น



ที่มา: ดัดแปลงจาก กรวิน เกพปฏิพันธ์, งานนำเสนอ “การจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์”, 2566

ประเมินว่าแนวคิดทั้งหมด สร้างเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในด้านต่าง ๆ ได้มากหรือน้อย

ประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงใดเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องจัดการและ
แนวคิดใดจัดการกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้ดีเพียงใด
โดยทำเครื่องหมายถูก แต่ละแนวคิดว่า “สร้างการเปลี่ยนแปลง
ได้ดี” หรือ “สร้างการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง” ในแต่ละด้าน
หากแนวคิดใดไม่สามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้เลย
ให้เว้นว่างไว้ สำหรับขั้นตอนนี้ ให้ประเมินร่วมกันในกลุ่ม

- ✓ สร้างการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง
- ✓✓ สร้างการเปลี่ยนแปลงได้ดี

2 แนวคิด

แนวคิด 1 : _____

โครงการ 1

โครงการ 2

แนวคิด 2 : _____

โครงการ 1

โครงการ 2

แนวคิด 3 : _____

โครงการ 1

โครงการ 2

1 การเปลี่ยนแปลง

ผู้คน จาก ↓ ไปสู่	ธุรกิจ จาก ↓ ไปสู่	สถานที่ จาก ↓ ไปสู่	ความรู้ จาก ↓ ไปสู่
----------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------

✓	✓	✓	✓
	✓ ✓		✓
	✓ ✓	✓ ✓	

ช่วงที่ 5

รายละเอียดโครงการ

หลังจากแนวคิด/โครงการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญมากที่สุด
ในขั้นตอนทฤษฎีสร้างการเปลี่ยนแปลงแล้ว ขอให้ผู้เข้าร่วม
กระบวนการลงรายละเอียดโครงการ ประกอบไปด้วย ชื่อโครงการ
วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย พื้นที่เป้าหมาย กิจกรรมหลัก
หน่วยงานดำเนินงาน งบประมาณ และผลที่คาดว่าจะได้รับ
ในส่วนหน่วยงานดำเนินการที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ตารางช่วยระบุ
ว่าหน่วยงานใดมีส่วนร่วมในแนวทางการส่งเสริมใด

ชื่อโครงการ

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนจังหวัด

วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย

กิจกรรมหลัก

หน่วยงานดำเนินการ

งบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ใครมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ผ่านโครงการ/มาตรการ/กิจกรรม ใดบ้าง

	1 สร้างการรับรู้ พัฒนากลไกการ ทำงาน และการ วางแผน	2 การค้นหาและ บริหารจัดการ องค์ความรู้	3 การพัฒนาเรื่องราว และการสื่อสาร		4 การเตรียม ความพร้อมและ การพัฒนาบุคลากร	5 การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนากิจกรรม สร้างบรรยากาศ	6 การลดอุปสรรค การจูงใจ และการเชื่อมโยง	7 การพัฒนา อุตสาหกรรม และ ธุรกิจสร้างสรรค์
ส่วนราชการจังหวัด								
ท้องถิ่น								
เอกชน								
ประชาสังคม								

Creative Economy District Development Canvas

District

พื้นที่เป้าหมาย

Cultural Asset

สินทรัพย์ที่เป็นจุดเด่น

Primary Outcome

ผลลัพธ์ในระยะสั้นที่แสดงว่าสิ่งที่เราทำได้ผล

สรุปแนวทางการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตอบคำถามว่า

- 1) ย่านเรามีสินทรัพย์ใดที่โดดเด่น
- 2) ปลายทางของการเปลี่ยนแปลงระดับย่านที่เราอยากเห็นคืออะไร
- 3) ผลลัพธ์สำคัญที่แสดงว่าสิ่งที่เราทำได้ผล
- 4) ตัวอย่างโครงการพัฒนาด้านคน ธุรกิจ สถานที่ องค์ความรู้

Future Vision

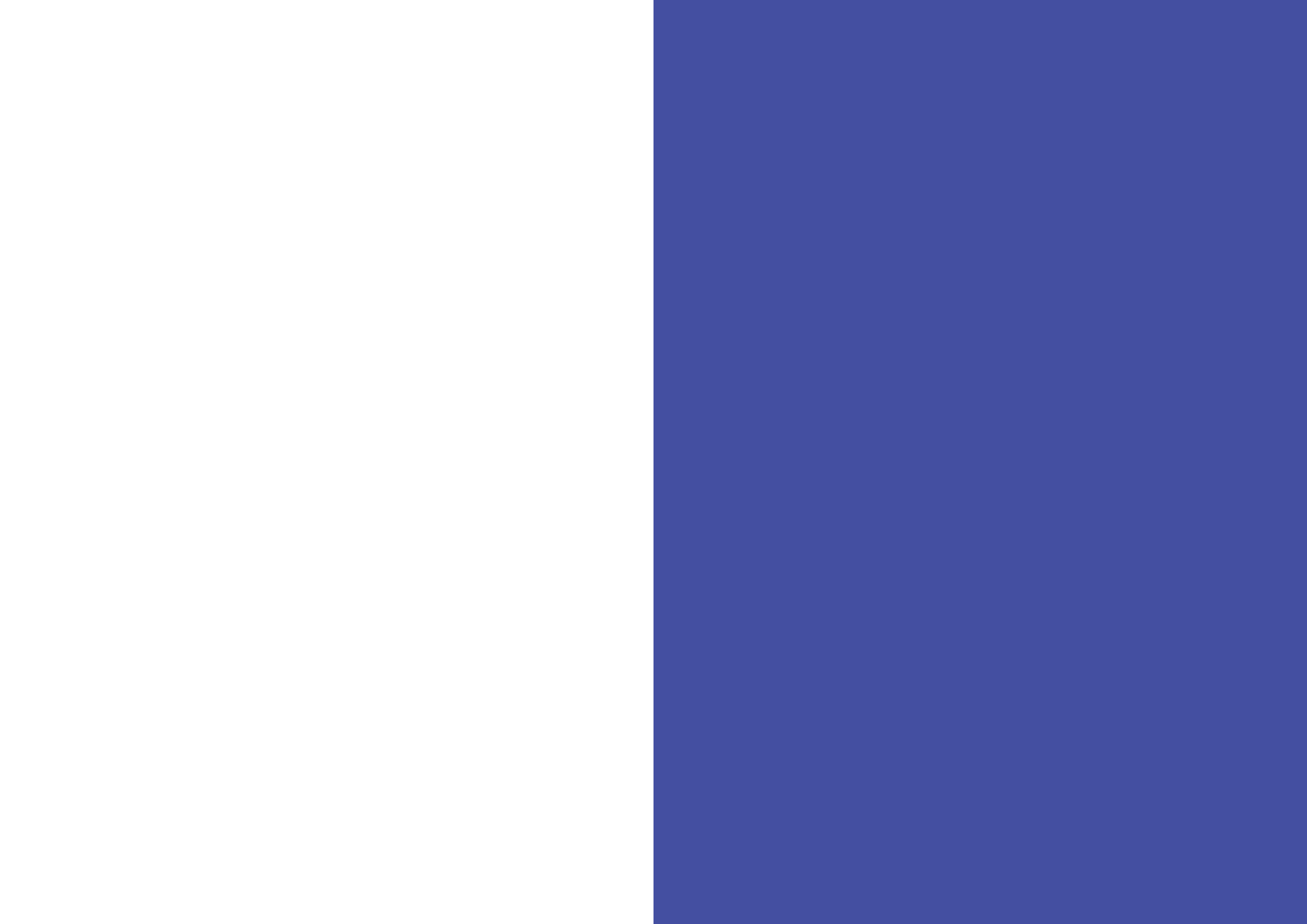
ปลายทางของการเปลี่ยนแปลงที่เราอยากเห็น

ผู้คน

ธุรกิจ

สถานที่

ความรู้



เป้าหมายการพัฒนา
ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

