

Workshops....



แบ่งกลุ่ม

WORKSHOPS

ให้แต่ละกลุ่มสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่มีความยั่งยืน ระดับชุมชน โดยเกิด
มูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในขณะที่ใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด ที่สามารถเอาชนะ
ทุกปัญหาและความท้าทายที่ประเทศไทยและโลกเผชิญอยู่ โดยใช้องค์ความรู้
ที่จะได้เรียนรู้ต่อไปนี้

WORKSHOP 1

NEED & EXPECTATION & PAINPOINT

เกษตรกรต้องการอะไรกันแน่...



กรุณาสวมหมวก



KA : Key Activities Relationships
กิจกรรมหลัก
—ด้วยการทำกิจกรรมหลักจำนวน
หนึ่ง

VP : Value Propositions
การเสนอคุณค่า
องค์กรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้า
และตอบสนองต่อความต้องการของ
ลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

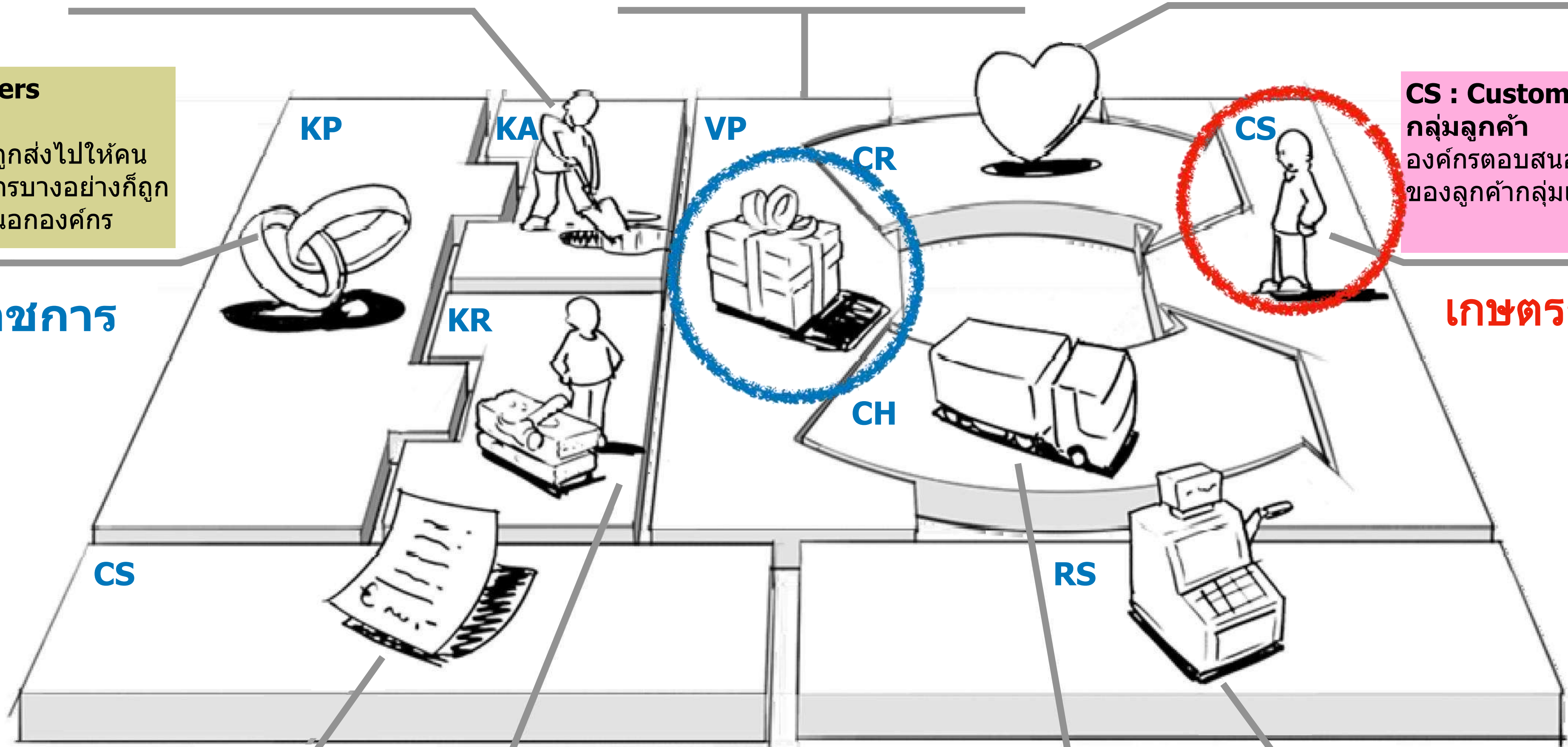
CR : Customer Relationships
ความสัมพันธ์กับลูกค้า
ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้
กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

KP : Key Partners
พันธมิตรหลัก
กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คน
อื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูก
นำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

CS : Customer Segmentation
กลุ่มลูกค้า
องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม

ในฐานราชการ

เกษตรกรรายย่อย



CS : Cost Structure
โครงสร้างต้นทุน
ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจ
ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

KR : Key Resources
ทรัพยากรหลัก
สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ
และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

CH : Channels
ช่องทาง
การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่าน
การสื่อสาร การกระจายสินค้า และ
บริการและช่องทางการขาย

RS : Revenue Streams
กระแสรายได้
กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอ
คุณค่าที่ประสบความสำเร็จ



1) ความต้องการที่แท้จริง คือ อะไร..?
2) ปัญหาที่แท้จริง คือ อะไร..?



workshop 1 : การค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของเกษตรกร

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) ระบุความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของเกษตรกร
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับ

(30 นาที)

workshop 1 : การค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของเกษตรกร

[illegible]

กรุณาเปลี่ยนหมวกเป็นหมวกนี้



KA : Key Activities Relationships
กิจกรรมหลัก
—ด้วยการทำกิจกรรมหลักจำนวน
หนึ่ง

VP : Value Propositions
การเสนอคุณค่า
องค์กรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้า
และตอบสนองต่อความต้องการของ
ลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

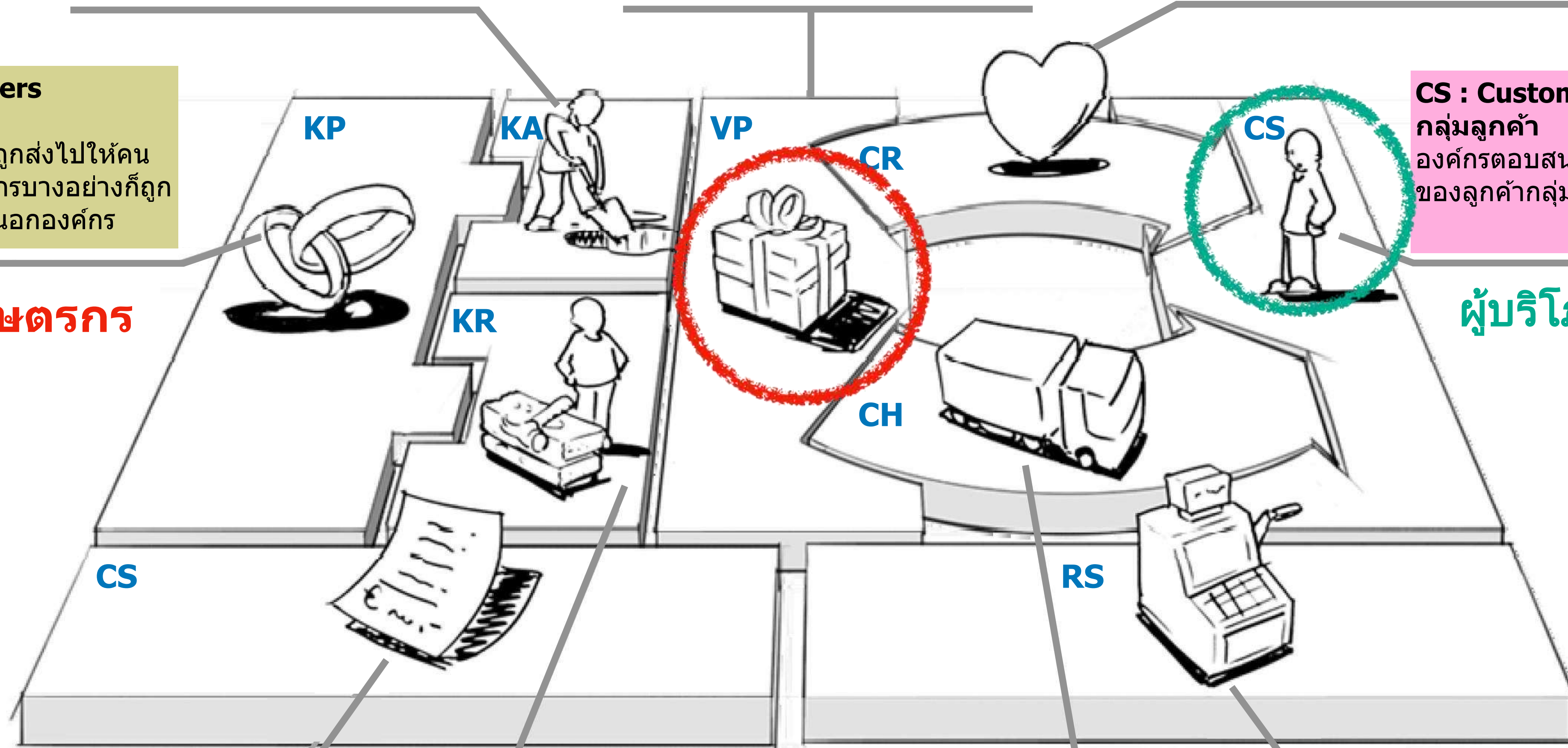
CR : Customer Relationships
ความสัมพันธ์กับลูกค้า
ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้
กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

KP : Key Partners
พันธมิตรหลัก
กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คน
อื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูก
นำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

CS : Customer Segmentation
กลุ่มลูกค้า
องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม

ในสถานะเกษตรกร

ผู้บริโภค & ลูกค้า



CS : Cost Structure
โครงสร้างต้นทุน
ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจ
ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

KR : Key Resources
ทรัพยากรหลัก
สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ
และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

CH : Channels
ช่องทาง
การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่าน
การสื่อสาร การกระจายสินค้า และ
บริการและช่องทางการขาย

RS : Revenue Streams
กระแสรายได้
กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอ
คุณค่าที่ประสบความสำเร็จ



WORKSHOP 2

VRIO

การวิเคราะห์และค้นหาความหลากหลาย ของทรัพยากร ศักยภาพของพื้นที่ และโอกาส



ภูมิประเทศและภูมิสังคม ประชาชนเป็นศูนย์กลาง



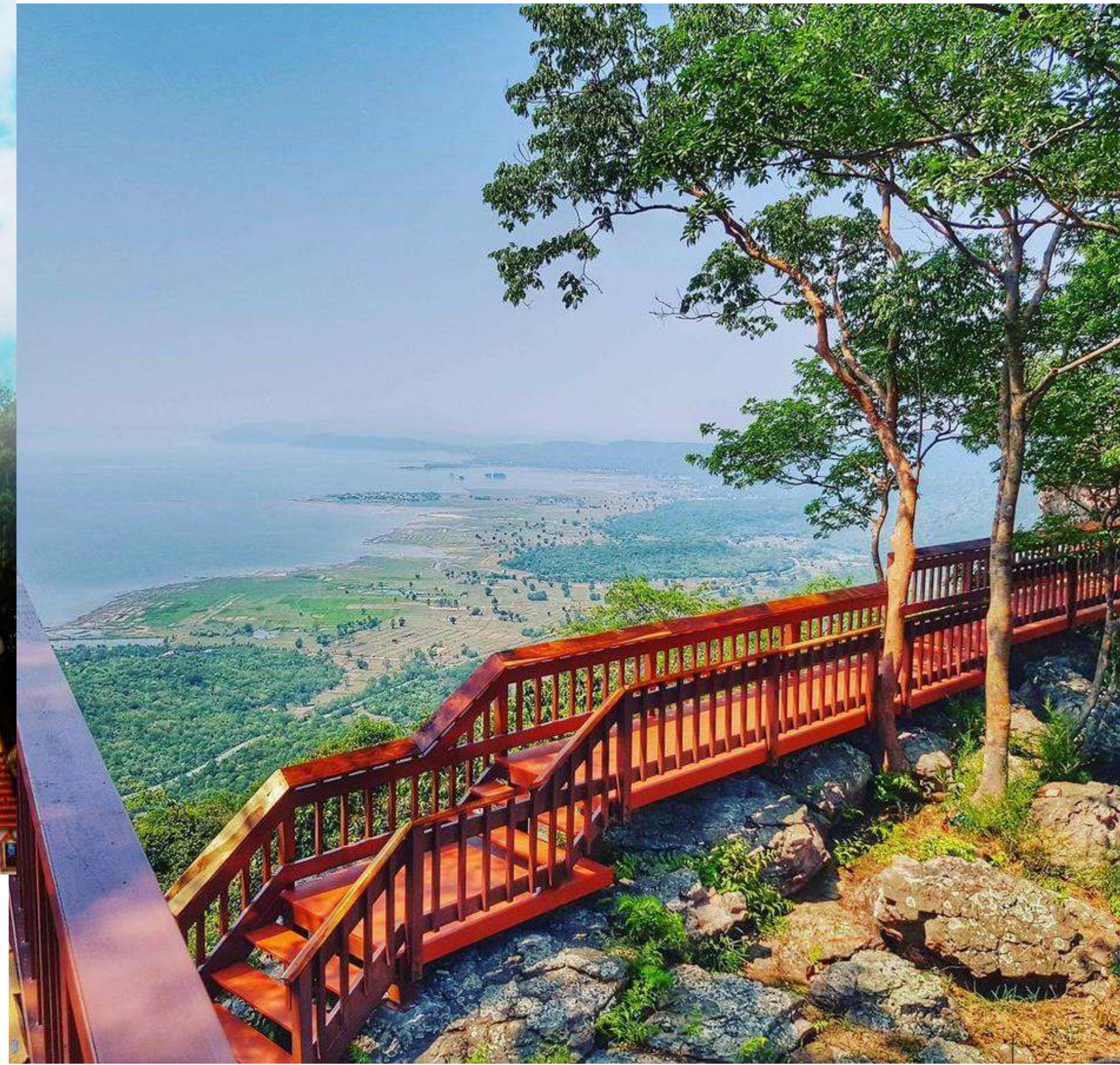
VRIO MODEL

Valuable	Rare	Hard to Imitate	Organized to Exploit
มีคุณค่า	หายาก	ลอกเลียนแบบยาก	การใช้ประโยชน์
Valuable + Rare = Temporary Competitive Advantage		Valuable + Rare + Difficult to Imitate = Sustainable Competitive Advantage	Valuable + Rare + Difficult to imitate + Organized to Exploit = Core Competence
มีคุณค่า + หายาก = ความสามารถในการแข่งขัน		มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียนแบบยาก = ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน	มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียนแบบยาก + ใช้ประโยชน์ = สมรรถนะหลักขององค์กร



วัดหนองแขง (พระมหาธาตุแก่นนคร)

อุทยานแห่งชาติน้ำพอง ขอนแก่น





หมู่บ้านเต่า



หมู่บ้านงูจงอาง







ไก่เขียวห้วยทราย



ไก่เขียวห้วยทราย

ความร่วมมือพัฒนาไก่สายพันธุ์พื้นเมือง

ด.สาบพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี









วนอุทยานเขากระโดง



วัดเข้างคาร



เขื่อนลำนางรอง



ปราสาทเมืองต่ำ









อุทยานไม้ดอกเพลาเพลิน











10 ที่เที่ยว บรรยากาศดี

เชียงใหม่











workshop 2 : การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย **Model VRIO** เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่ โอกาสทางเศรษฐกิจ และรายได้

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) ค้นหาทรัพยากรในพื้นที่ พร้อมวิเคราะห์ VRIO ตามตารางที่กำหนด ให้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ (อย่างน้อย 30 รายการ)
- 2) แปลงทรัพยากรเป็นผลผลิตหรือบริการพร้อมคำนวณเป็นรายได้
- 3) สรุปบทเรียนที่ได้รับ

(60 นาที)

workshop 2

ตารางวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากร VRIO ฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่ โอกาสทางเศรษฐกิจ และรายได้

[illegible]

V = มิติเศรษฐกิจ สังคม จิตใจ เวลา สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม 1: น้อย 2: ปานกลาง 3: มาก 4: มากในประเทศ 5: มากในโลก

R = มีที่เดียวในระดับ 1: ระดับท้องถิ่น 2: จังหวัด 3: ภาค 4: ประเทศ 5: ภูมิภาคของโลก

I = ระยะเวลาที่สามารถเลียนแบบได้ 1 ปี = 1 คะแนน 3 ปี = 2 คะแนน 5 ปี = 3 คะแนน 10 ปี = 4 คะแนน 20 ปี = 5 คะแนน

0 = ยังเหลือประโยชน์ที่จะนำมาใช้ 1: น้อย 2: ปานกลาง 3: มาก 4: มากทั่วประเทศ 5: มากทั่วโลก

อวิชา

วิชา

เตรียม 2 ด้าน

VRIO MODEL

Valuable มีคุณค่า	Rare หายาก	Hard to Imitate ลอกเลียนแบบยาก	Organized to Exploit การใช้ประโยชน์
<p>Valuable + Rare = Temporary Competitive Advantage</p> <p>ฝ่ายธรรม</p> <p>ฝ่ายอธรรม</p>		<p>Valuable + Rare + Difficult to Imitate = Sustainable Competitive Advantage</p>	<p>Valuable + Rare + Difficult to imitate + Organized to Exploit = Core Competence</p>
<p>มีคุณค่า + หายาก = ความสามารถในการแข่งขัน</p>		<p>มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียนแบบยาก = ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน</p>	<p>มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียนแบบยาก + ใช้ประโยชน์ = สมรรถนะหลักขององค์กร</p>



ศิริวรรณ อระไพพม่า



ทั้งห้าหัวปลาหมอสีหางดำ





CHATGAN FARM



หญ้า "คอมมิวนิสต์" หรือหญ้า ขจรจบ เป็นหญ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อเอามาปลูกเลี้ยงสัตว์ ผู้ที่นำเข้ามาคือ หลวงจบกระบวนยุทธ พ่อตาของ จอมพลถนอม กิตติขจร และสันนิษฐานว่า เพื่อเป็น อนุสรณ์แก่ผู้นำเข้ามาจึงให้ชื่อว่า "หญ้าขจรจบ" ถึงตอนนี้ขจรจบ ได้ขจรไปทุกพื้นที่จบทั่วประเทศใน



**ด้านถูก....เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม
เป็น VRIO ของเรา เพื่อประโยชน์ส่วนรวม**

**ด้านผิด....เพื่อประโยชน์ส่วนตน
เป็น VRIO ของคนอื่น เพื่อประโยชน์ส่วนตน**

WORKSHOP 3

The Business Model Canvas

Designed for:

Walkbug

Designed by:

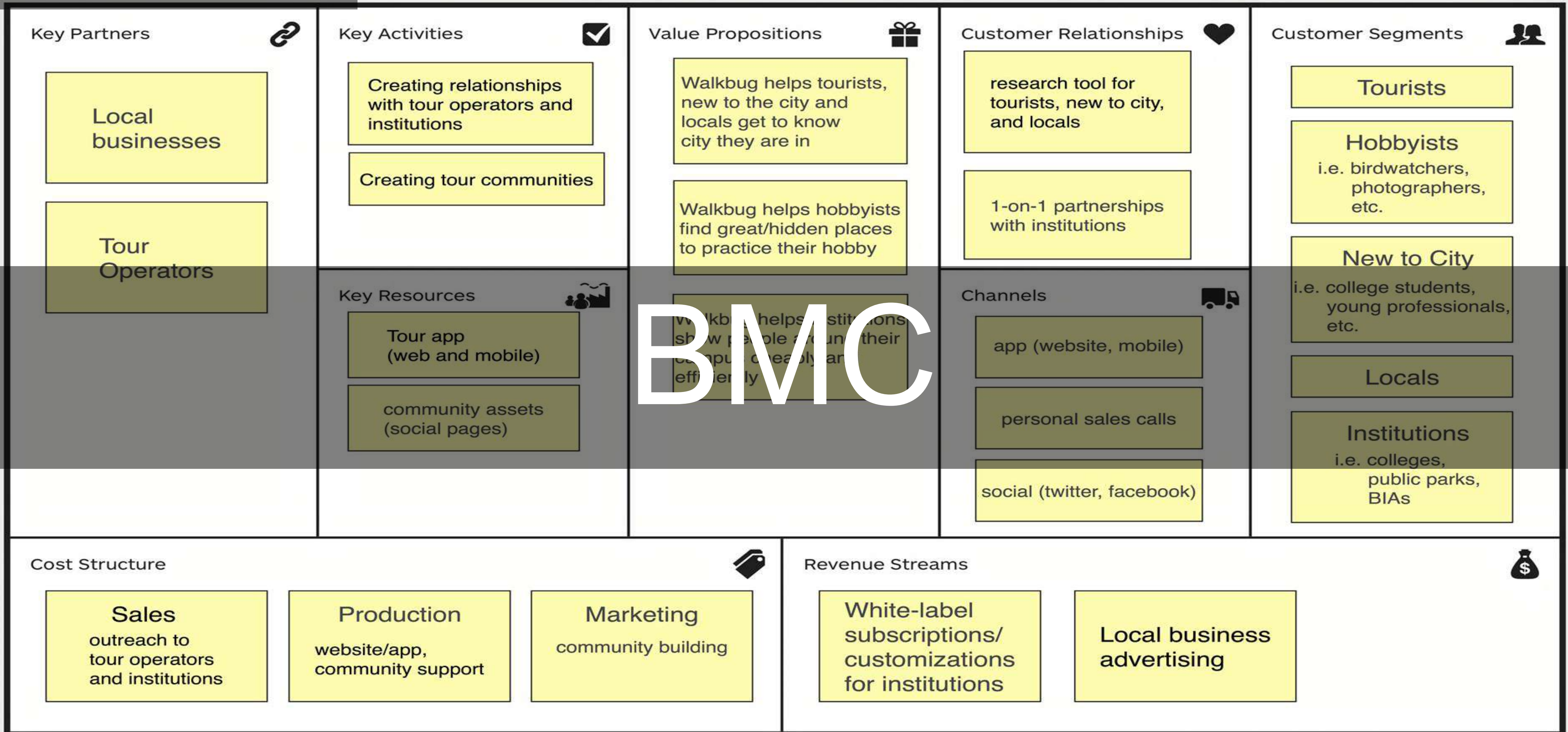
Walkbug

Date:

May 2013

Version:

1



KA : Key Activities
Relationships

กิจกรรมหลัก

—ด้วยการทำกิจกรรมหลักจำนวน
หนึ่ง

VP : Value Propositions

การเสนอคุณค่า

องค์กรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้า
และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
ด้วยการเสนอคุณค่า

CR : Customer Relationships

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้
กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

การสร้างเศรษฐกิจจากฐาน VRIO ด้วย BMC

สินค้าและบริการบางอย่างไม่สามารถ
เข้ามาจากภายนอกองค์กร

องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม

CS : Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน

ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจ
ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

KR : Key Resources

ทรัพยากรหลัก

สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและตอบสนอง
และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

CH : Channels

ช่องทาง

การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่าน
การสื่อสาร การกระจายสินค้า และ
บริการและช่องทางการขาย

RS : Revenue Streams

กระแสรายได้

กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอ
คุณค่าเป็นประสบความสำเร็จ

เกิดอะไรขึ้นเมื่อ
คนไทยเห็นสิ่งนี้....





ข่าวชุมชน บ้านฉาง HD

ร้านกาแฟ



ร้านกาแฟ



ลูกชั้นปลานายเงียบ พุทธมณฑลสาย 4



ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลานายจ๋วน พุทธมณฑลสาย 2



แล้วเกิดอะไร?
ตามมาในที่สุด....

เราจะแก้ไขอย่างไร?...
จึงจะไม่ต้องไปสู่วังวนเดิม

BMC

KA : Key Activities Relationships

กิจกรรมหลัก

—ด้วยการทำกิจกรรมหลักจำนวน
หนึ่ง

VP : Value Propositions

การเสนอคุณค่า

องค์กรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้า
และตอบสนองต่อความต้องการของ
ลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

CR : Customer Relationships

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้
กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

KP : Key Partners

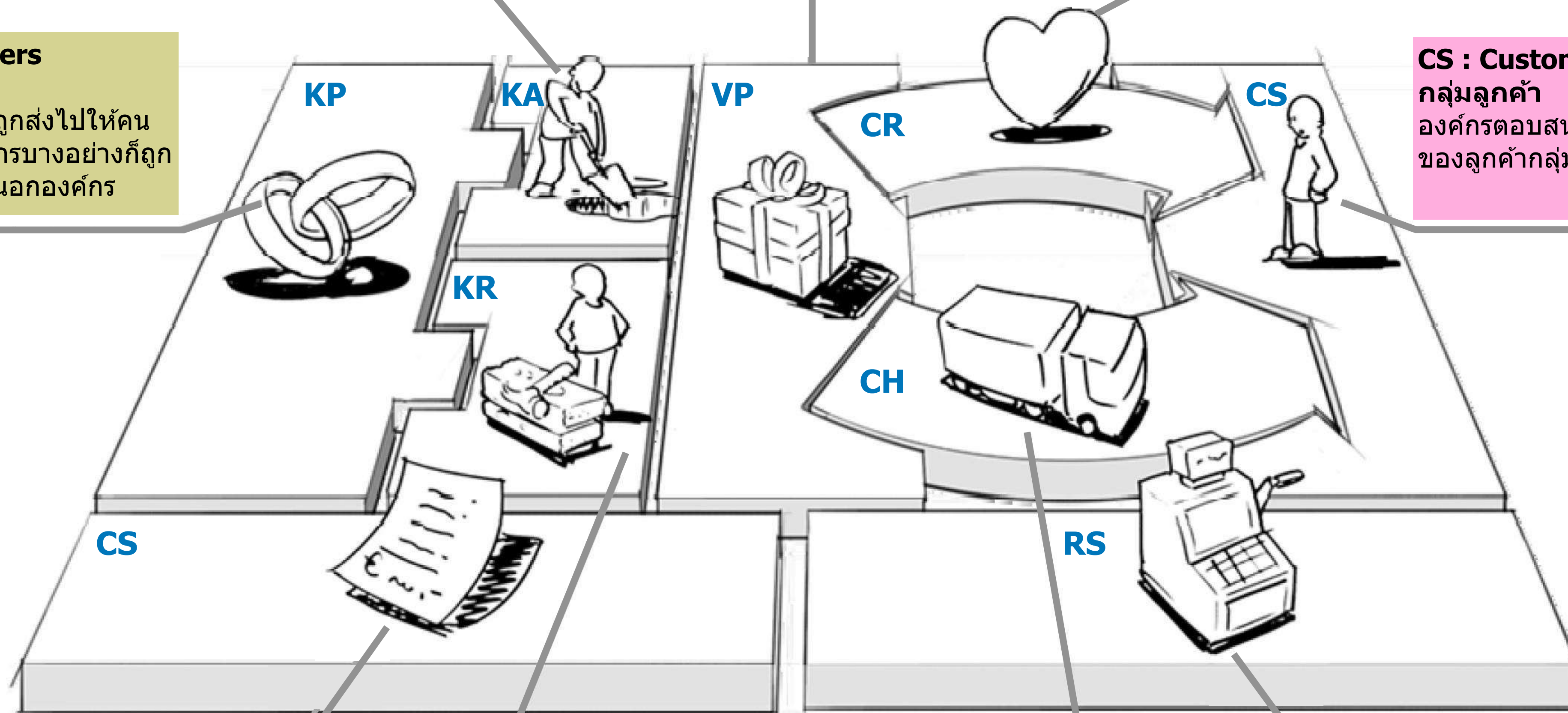
พันธมิตรหลัก

กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่น
ทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูก
นำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

CS : Customer Segmentation

กลุ่มลูกค้า

องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม



CS : Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน

ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจ
ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

KR : Key Resources

ทรัพยากรหลัก

สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ
และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

CH : Channels

ช่องทาง

การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่าน
การสื่อสาร การกระจายสินค้า และ
บริการและช่องทางการขาย

RS : Revenue Streams

กระแสรายได้

กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอ
คุณค่าที่ประสบความสำเร็จ

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES <i>Asset sale</i> <i>Usage fee</i> <i>Subscription Fees</i> <i>Lending/Renting/Leasing</i> <i>Licensing</i> <i>Brokerage fees</i> <i>Advertising</i>	FIXED PRICING <i>List Price</i> <i>Product feature dependent</i> <i>Customer segment dependent</i> <i>Volume dependent</i>	DYNAMIC PRICING <i>Negotiation (bargaining)</i> <i>Yield Management</i> <i>Real-time-Market</i>
--	---	---

The Business Model Canvas



Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?

Customer Relationships

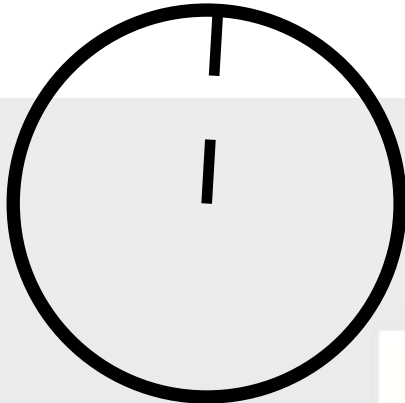


What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?



The Business Model Canvas


Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Cost Structure




What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING
Asset sale	List Price	Negotiation (bargaining)
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management
Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time-Market
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent	
Licensing		
Brokerage fees		
Advertising		

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions



- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

- Mass Market
- Niche Market
- Segmented
- Diversified
- Multi-sided Platform

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Value Propositions

- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS

- Newness
- Performance
- Customization
- “Getting the Job Done”
- Design
- Brand/Status
- Price
- Cost Reduction
- Risk Reduction
- Accessibility
- Convenience/Usability

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
*Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities*

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
*Production
Problem Solving
Platform/Network*

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
*Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction*

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
*Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation*

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

*Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform*

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
*Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, etc.)
Human
Financial*

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

*Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform*



Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
*Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)*

SAMPLE CHARACTERISTICS
*Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope*



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
*Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities*

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
*Production
Problem Solving
Platform/Network*

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
*Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction*

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
*Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation*

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

*Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform*

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES

1. Awareness

How do we raise awareness about our company's products and services?

2. Evaluation

How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?

3. Purchase

How do we allow customers to purchase specific products and services?

4. Delivery

How do we deliver a Value Proposition to customers?

5. After sales

How do we provide post-purchase customer support?

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Revenue Streams



What value are our customers really willing to pay?
What do they currently pay?
Are they currently paying?
Would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING
<i>Subscription</i>	<i>List Price</i>	<i>Negotiation (bargaining)</i>
<i>Usage Fees</i>	<i>Product feature dependent</i>	<i>Yield Management</i>
<i>Renting/Leasing</i>	<i>Customer segment dependent</i>	<i>Real-time-Market</i>
<i>Licensing</i>	<i>Volume dependent</i>	

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

Which ones have we established?

How are they integrated with the rest of our business model?

How costly are they?

EXAMPLES

Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Revenue Streams



What value are our customers really willing to pay?
What do they currently pay?
Are they currently paying?
Would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING
Subscription	List Price	Negotiation (bargaining)
Usage-based	Product feature dependent	Yield Management
Transaction Fees	Customer segment dependent	Real-time-Market
Renting/Leasing	Volume dependent	
Licensing		
Advertising		

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?

For what do they currently pay?

How are they currently paying?

How would they prefer to pay?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES
Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING
Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

Which ones have we established?

How are they integrated with the rest of our business model?

How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?

How are we reaching them now?

How are our Channels integrated?

Which ones work best?

Which ones are most cost-efficient?

How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?

Which Key Resources are most expensive?

Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?

For what do they currently pay?

How are they currently paying?

How would they prefer to pay?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES
Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING
Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

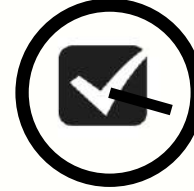
Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions



- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
 Personal assistance
 Dedicated Personal Assistance
 Self-Serve
 Automated Services
 Communities
 Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

- Mass Market
- Niche Market
- Segmented
- Diversified
- Multi-sided Platform

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS

- Optimization and economy
- Reduction of risk and uncertainty
- Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES

Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions



- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS

- Newness
- Performance
- Customization
- "Getting the Job Done"
- Design
- Brand/Status
- Price
- Cost Reduction
- Risk Reduction
- Accessibility
- Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES

- Personal assistance
- Dedicated Personal Assistance
- Self-Service
- Automated Services
- Communities
- Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES

- Physical
- Intellectual (brand patents, copyrights, data)
- Human
- Financial

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES

- Physical
- Intellectual (brand patents, copyrights, data)
- Human
- Financial

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS

- Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
- Variable costs
- Economies of scale
- Economies of scope

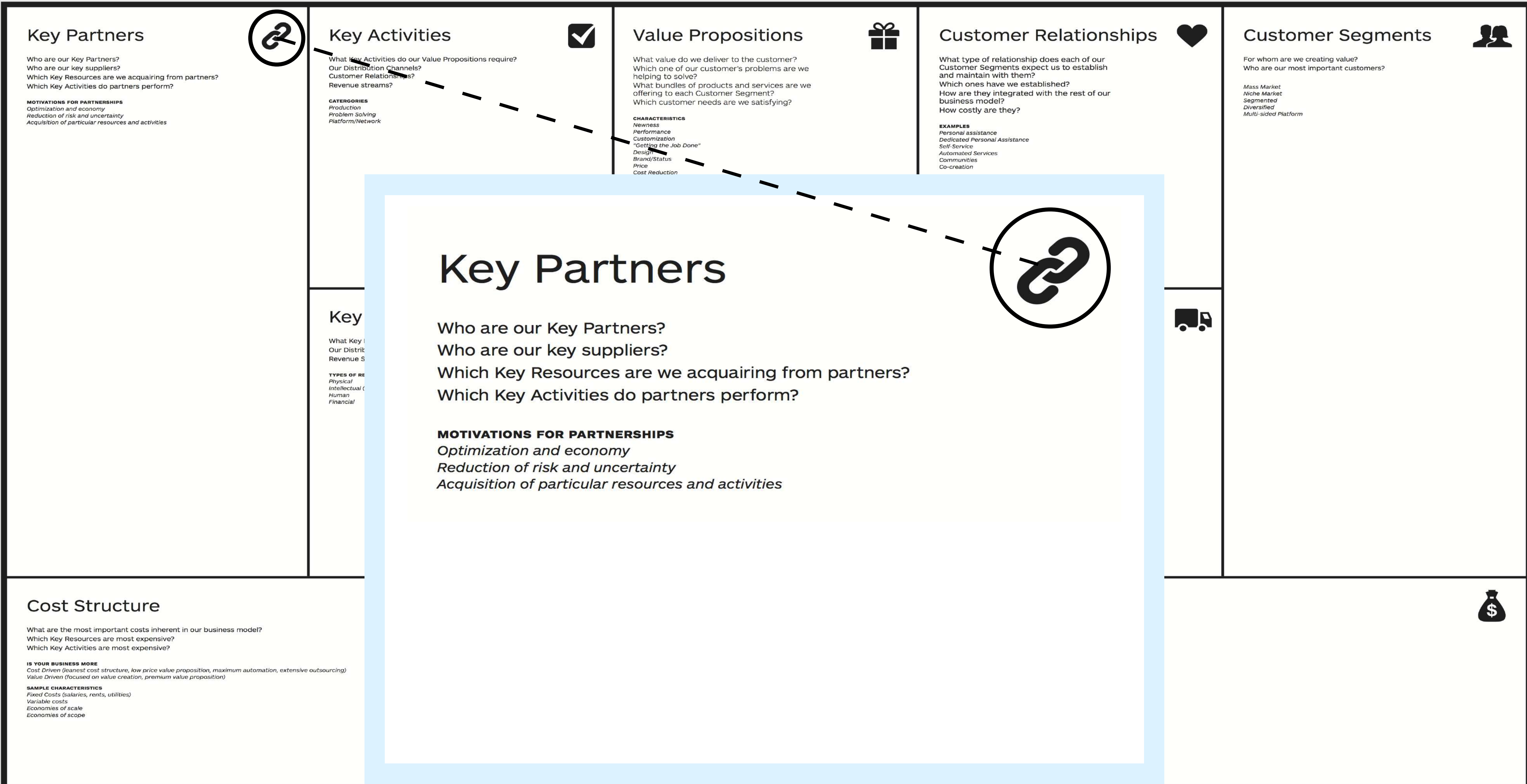
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope



Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES

Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES

- Awareness**
How do we raise awareness about our company's products and services?
- Evaluation**
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
- Purchase**
How do we allow customers to purchase specific products and services?
- Delivery**
How do we deliver a Value Proposition to customers?
- After sales**
How do we provide post-purchase customer support?

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES

Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING

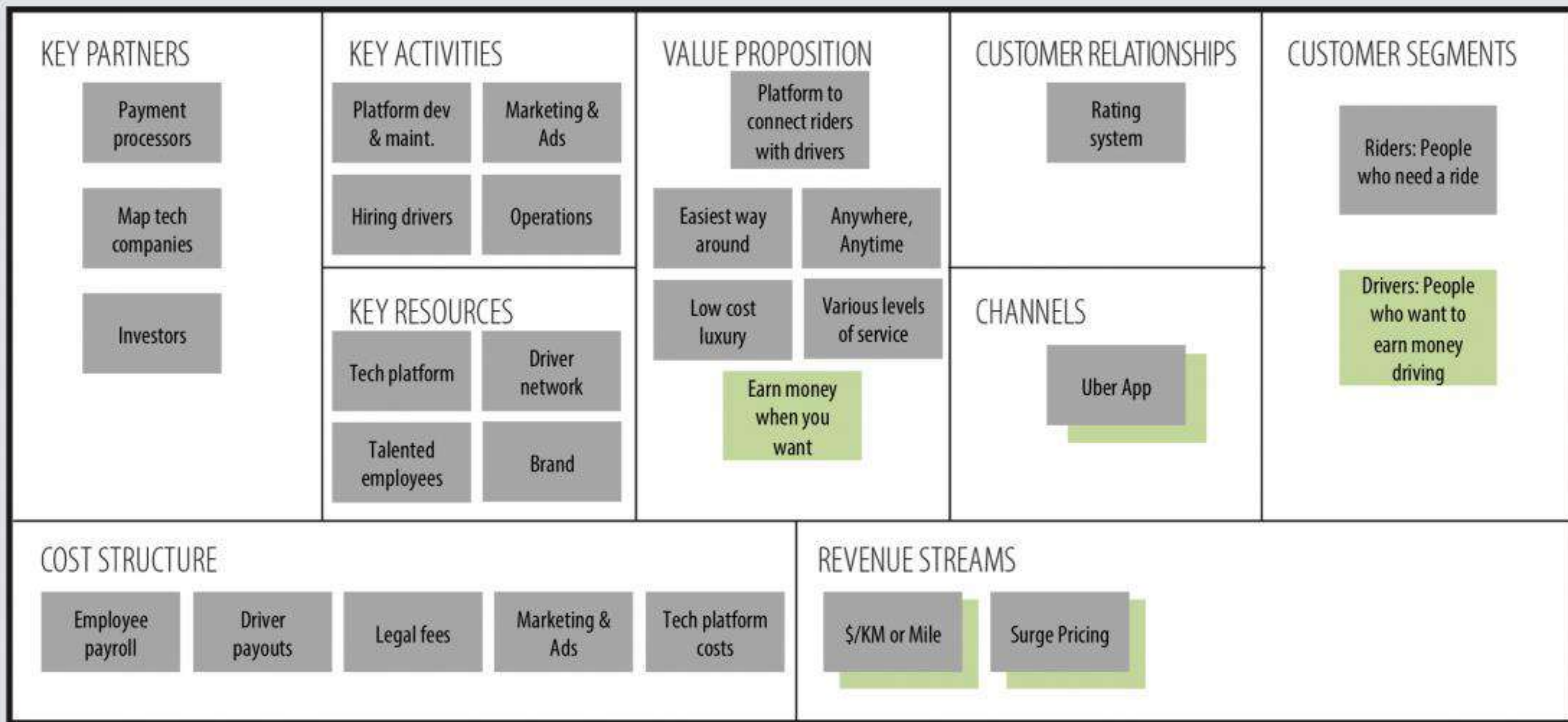
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING

Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

BUSINESS MODEL CANVAS

UBER



DESIGNED BY **BUSINESS MODEL FOUNDRY AG**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Starbucks Business Model



Key Partnerships

Coffee growers



Specialized coffee machine makers



Key Activities



Marketing

R&D



Supply Chain management

Key Resources



People

Brand



Packaging and bottling plants

Value Propositions

Unique coffee co-created with customer



Third place between the home and the office



A place to hangout with friends, do homework



Customer Relationships

Long term



Loyal



Channels

Retail stores



Customer Segments

Coffee aficionados



Mobile professionals



Students



Cost Structure

Coffee and milk



Marketing & R&D



Rent



People costs



Revenue Streams

Retail sales



Workshop 3 : โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) สร้างธุรกิจของกลุ่มโดยใช้โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือจากทรัพยากรที่ได้จาก Workshop 2
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(60 นาที)

Business Model Canvas

<div>KP</div> <div>Key Partners</div> <div>พันธมิตรหลัก</div>	<div>KA</div> <div>Key Activities</div> <div>กิจกรรมหลัก</div>	<div>VP</div> <div>Value Propositions</div> <div>การเสนอคุณค่า</div>	<div>CR</div> <div>Customer Relationships</div> <div>ความสัมพันธ์กับลูกค้า</div>	<div>CS</div> <div>Customer Segments</div> <div>กลุ่มลูกค้า</div>
	<div>KR</div> <div>Key Resources</div> <div>ทรัพยากรหลัก</div>		<div>CH</div> <div>Channels</div> <div>ช่องทาง</div>	
<div>CS</div> <div>Cost Structure</div> <div>โครงสร้างต้นทุน</div>			<div>RS</div> <div>Revenue Streams</div> <div>กระแสรายได้</div>	

WORKSHOP 4

ECOSYSTEM



การใช้ประโยชน์จาก Ecosystem อย่างเต็มที่



การใช้ประโยชน์จาก Ecosystem อย่างเต็มที่



การใช้ประโยชน์จาก Ecosystem อย่างเต็มที่



Workshop 4 : **Ecosystem**

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) วิเคราะห์และค้นหาประโยชน์จาก Ecosystem ของทรัพยากรที่มาจาก Workshop 2 เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการขยายธุรกิจ
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

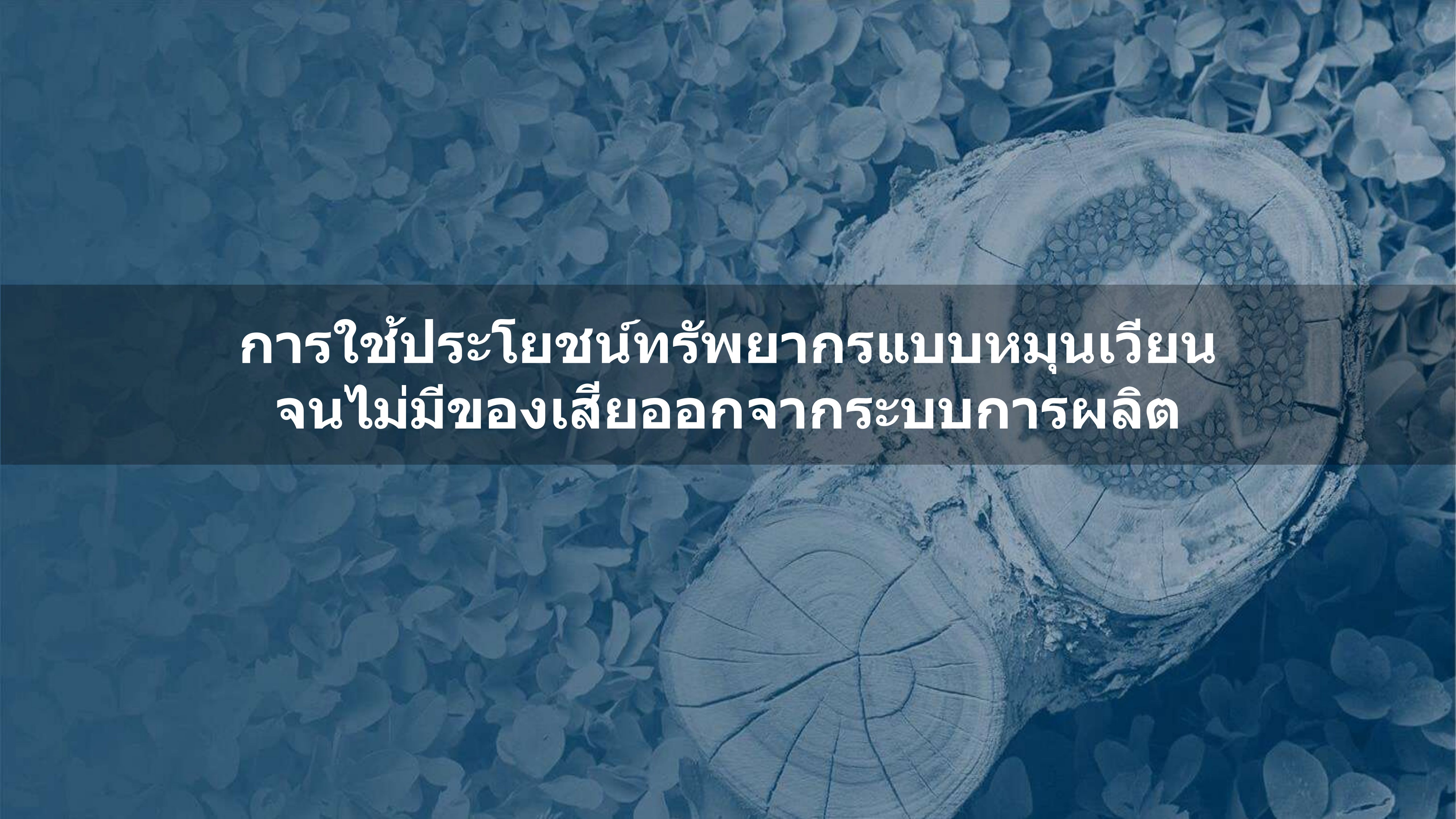
(20 นาที)

Workshop 4 : **Ecosystem**

ทรัพยากร	การใช้ประโยชน์จาก Ecosystem	ผลผลิต/บริการ



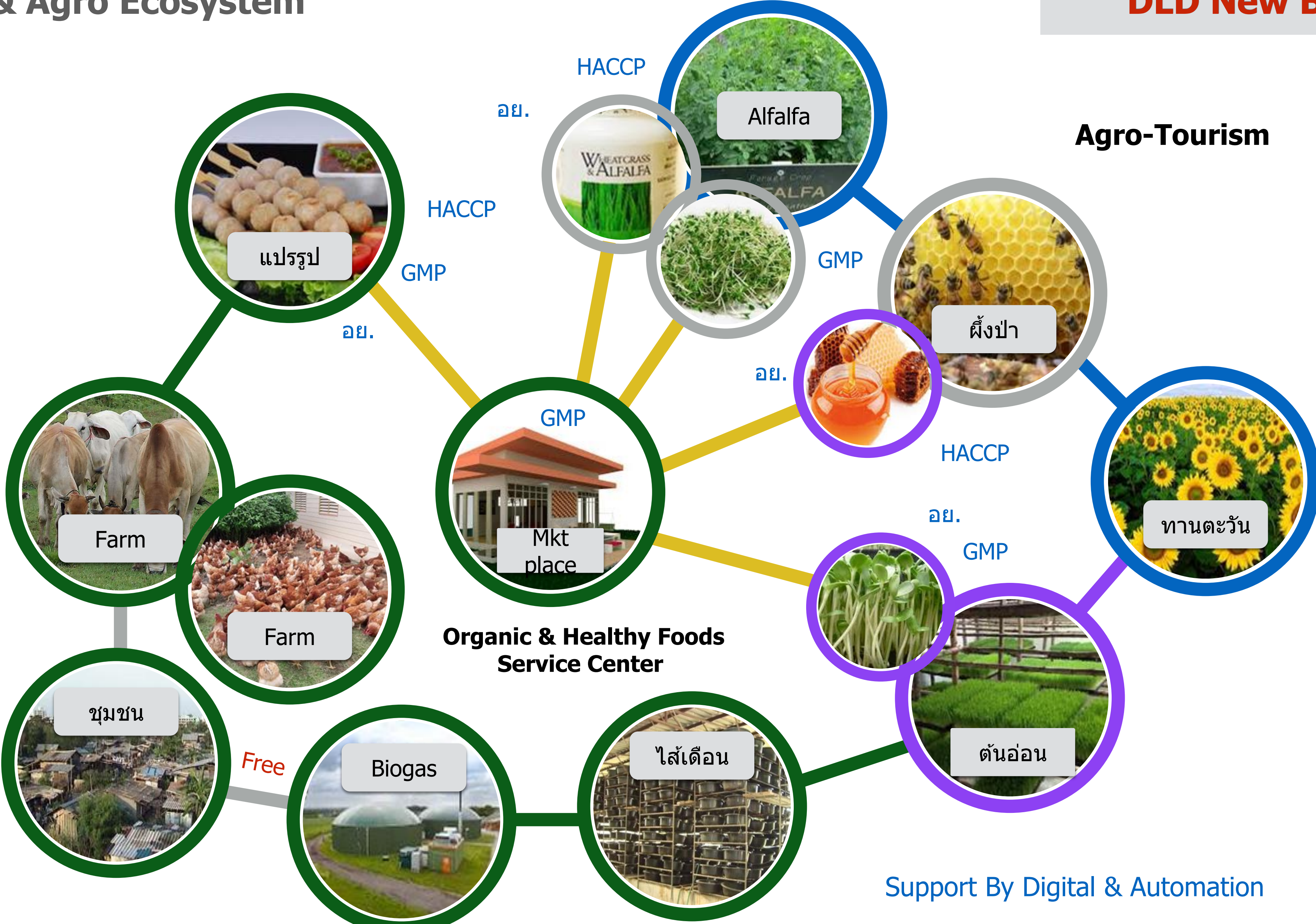
Circular economy



การใช้ประโยชน์ทรัพยากรแบบหมุนเวียน จนไม่มีของเสียออกจากระบบการผลิต

Circular Economy





Workshop 5 : **Circular Economy**

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) วิเคราะห์กระบวนการผลิตเพื่อค้นหา by product และหาวิธีการใช้ประโยชน์หรือสร้างคุณค่าจาก by product ที่เกิดขึ้นทั้งระบบจนไม่เหลือของเสียออกจากระบบ
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(20 นาที)

Workshop 5 : **Circular Economy**

กระบวนการ/ระบบการผลิต	By Product ที่เกิดขึ้น	การใช้ประโยชน์/การสร้างคุณค่าใหม่

ACTIVE INCOME & PASSIVE INCOME



การสร้างรายได้แบบ Passive Income



ต้องลงแรง

อาโวคาโด



ไม่ต้องลงแรง

ป่ายางนา



Workshop 6 : **Passive Income**

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) วิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการและการผลิตที่ได้เรียนรู้จาก Workshop 2 - 5 เพื่อค้นหาโอกาสในปรับเพิ่มสัดส่วนรายได้แบบ Passive Income ให้สูงขึ้น
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(20 นาที)

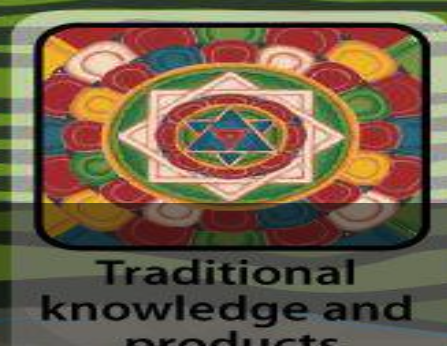
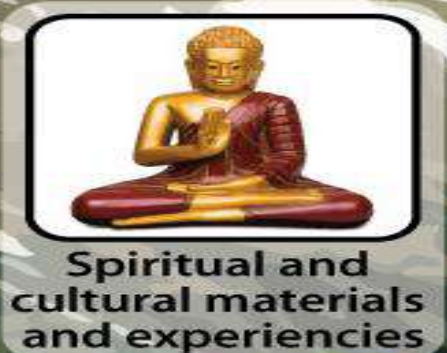
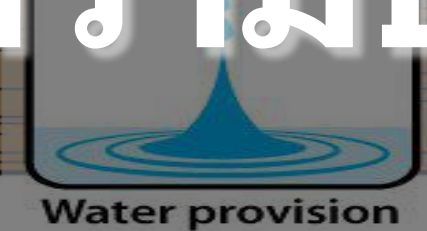
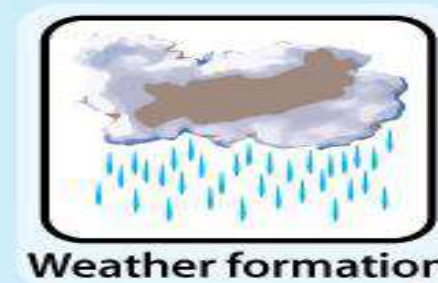
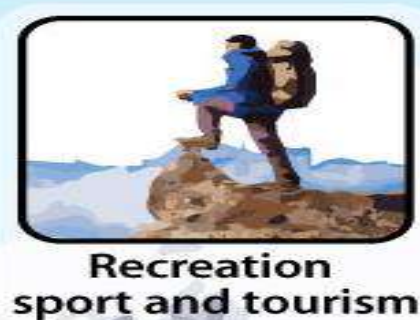
Workshop 6 : Passive Income

[illegible]

WORKSHOP 7

ecosystem GOODS & Service

The background image shows a grand, white, classical-style building with a large golden dome and intricate architectural details. In the foreground, a massive golden Pegasus statue stands on a rocky base, its wings spread wide. The scene is set against a blue sky with scattered clouds. The text 'ecosystem GOODS & Service' is overlaid in a large, white, sans-serif font across the middle of the image.



การสร้างอาชีพและธุรกิจที่เชื่อมโยงและเกื้อกูลกันทุกมิติ
เกิดเป็นระบบนิเวศของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ
และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

Khengpa Cafe&Bistro ร้านกาแฟบนต้นไม้ ชมวิวอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง 500 ล้านบาท







FARM CHOKCHAI[®] RUN de FARM

Mittraphap Rd. / ถนนมิตรภาพ

FINISH

START

Route	
15km	2.7km
10km	1.8km
5km	1.8km

Route	
15km	5km
10km	4km

Route	
15km	7.9km

Route	
15km	10.3km
10km	6.5km

Route	
15km	12.9km
10km	9.1km
5km	2.7km



โรสุวชน



- ระยะทาง 5 กม. (จุดให้น้ำที่)
5km Route (Water Station)
- ระยะทาง 10 กม. (จุดให้น้ำที่)
10km Route (Water Station)
- ระยะทาง 15 กม. (จุดให้น้ำที่)
15km Route (Water Station)
- จุดน้ำดื่ม
Water Station
- จุดปฐมพยาบาล
First Aid Station
- รถพยาบาล
Ambulance Car

ตัวอย่างแนวคิดการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเกื้อกูลกันในทุกมิติ

ทำนาทุกวันๆละ 10 ไร่ ต่อเนื่อง จนครบรอบแล้ววนกลับมาเริ่มต้นใหม่

มูลค่าที่ได้รับ

1. ปลานิลขนาด 2 ตัว/กก. 100,000 ตัว = 50,000 กก x 40 บาท = 2,000,000 บาท
2. ข้าว 10,000 กก สีได้ข้าวกล้อง 8,000 กก x 40 บาท = 320,000 บาท
3. เป็ด 50,000 ตัว ไข่วันละ 40,000 ฟอง x 3 บาท = 120,000 บาท/วัน
4. น้ำผึ้ง 5 รัง/ไร่ x 2 กก. x 5 รอบ x 1,800 ไร่ x 300 บาท/กก. = 27,000,000 บาท/ปี
5. เห็ดโคนน้อย เห็ดฟาง วันละ 60 กก x 80 บาท x 30 วัน = 144,000 บาท
6. โคเนื้อ 10 ตัว ได้ลูกปีละ 10 ตัว x 30,000 = 300,000 บาท
7. อื่นๆ

มูลค่ารวมจากการทำนาปีละ 2 ครั้ง = 5,168,000 บาท
+ 300,000 บาท = 5,468,000 บาท/10 ไร่/ปี

930,240,000 บาท/1,800 ไร่/ปี

+ 27,000,000 บาท

ปล่อยปลา



ดำนา



ไถนา



นาข้าว



เลี้ยงปลา



ข้าวออกรวง

ปล่อยผึ้ง



จับปลา



เกี่ยวข้าว



ปล่อยเป็ด



โรงสีข้าว



เพาะเห็ด



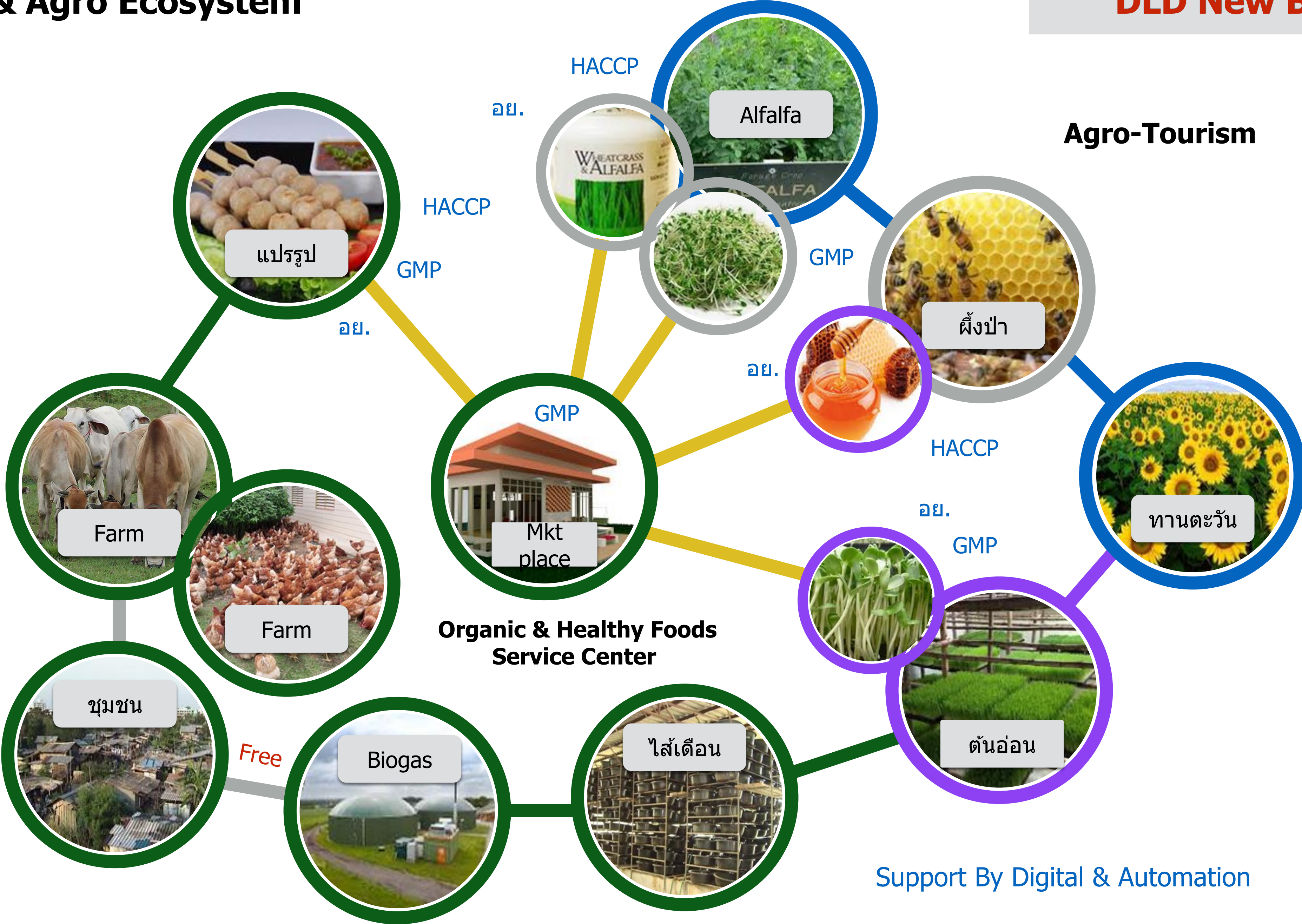
เลี้ยงโค



พืชหลังนา



Wks



Workshop 7 : **Ecosystem Goods & Services**

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) ออกแบบการสร้างอาชีพหรือธุรกิจที่เชื่อมโยงและเกื้อกูลกันทุกมิติ ให้เป็นระบบนิเวศของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
โดยเกิดผลตอบแทนมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(60 นาที)

Workshop 7 : **Ecosystem Goods & Services**

ธุรกิจ/บริการ (อธิบายสั้นๆ)	เหตุผลที่เลือก	กลุ่มผู้ผลิต/บริการ (เจ้าของ)	กลุ่มลูกค้า	ประมาณการรายได้/ปี
มูลค่ารวม				

Workshop 7 : **Ecosystem Goods & Services**

Infographic Ecosystem Goods & Services



Infrastructure

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้อง กับสภาพภูมิประเทศและภูมิสังคม



Workshop 8 : **Infrastructure**

- ให้แต่ละกลุ่ม
- 1) วิเคราะห์ Workshop 7 เพิ่มเติมในประเด็น ถ้าจะทำให้ Workshop 7 สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน มีความต้องการให้รัฐช่วยเพิ่มเติม หรือสนับสนุนปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอะไรบ้าง อย่างไร
 - 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(20 นาที)

Workshop 8 : **Infrastructure**

WORKSHOP 9

Agricultural Governance



**การสร้างกตिकासังคมของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ
ให้เป็นผู้มีควมรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม**



Agricultural Governance



Workshop 9 : **Agricultural Governance**

ให้แต่ละกลุ่ม

- 1) วิเคราะห์และสร้างกติกาสังคมของผู้ผลิตและผู้ให้บริการให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม
- 2) สรุปบทเรียนที่ได้รับจากการทำ workshop นี้

(20 นาที)

Workshop 9 : **Agricultural Governance**

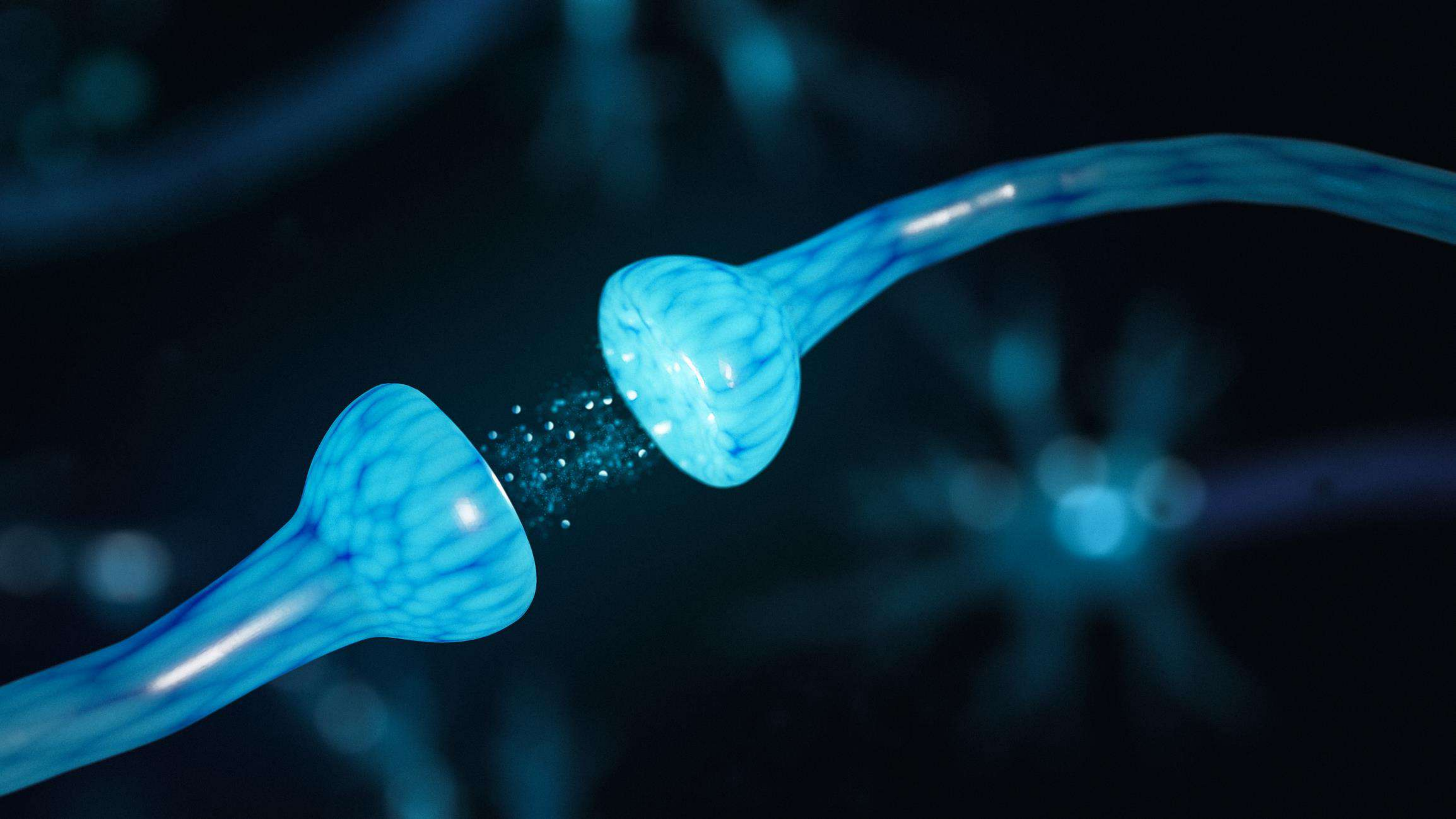
กติกาสังคม (ปฎิญญา) ของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ

Learning ABILITY



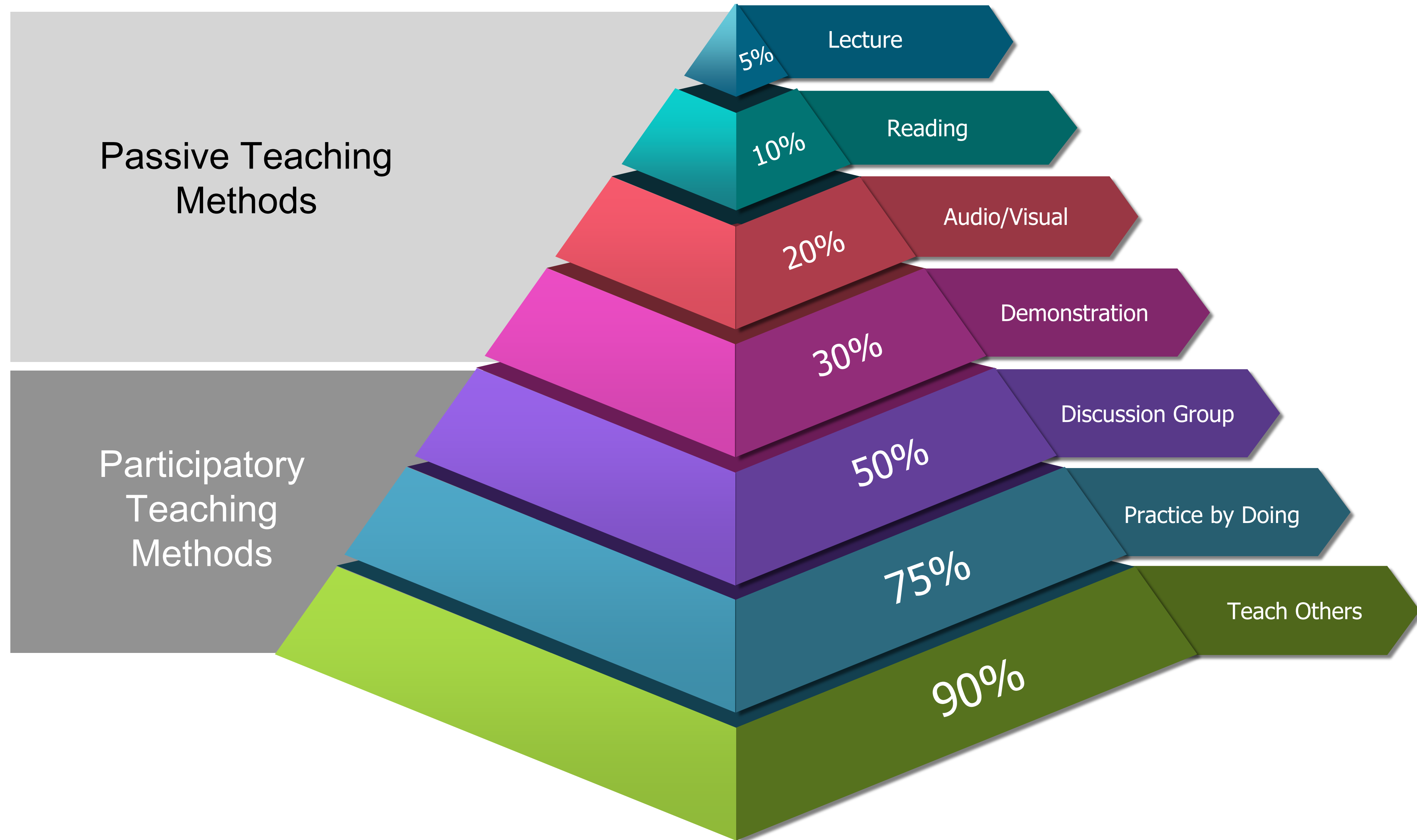
การพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้





The Learning Pyramid

Knowledge Retention Rates



Workshop 10 : **Learning ability**

- ให้แต่ละกลุ่ม
- 1) สรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการประชุมสัมมนาและการทำ Workshop ทั้งหมด
 - 2) ถ้าจะทำให้กลุ่มมีความสามารถในการเรียนรู้มากขึ้นจะต้องอย่างไร

(20 นาที)

Workshop 10 : **Learning ability**

บทสรุป



กรุณาเปลี่ยนหมวกเป็นหมวกนี้



คิดแบบเดิม

ทำแบบเดิม

ผลผลิตแบบเดิม

ผลลัพธ์แบบเดิม

รัฐเป็นศูนย์กลาง

พัฒนาตามปัจจัยที่ส่งมอบ

Active Income

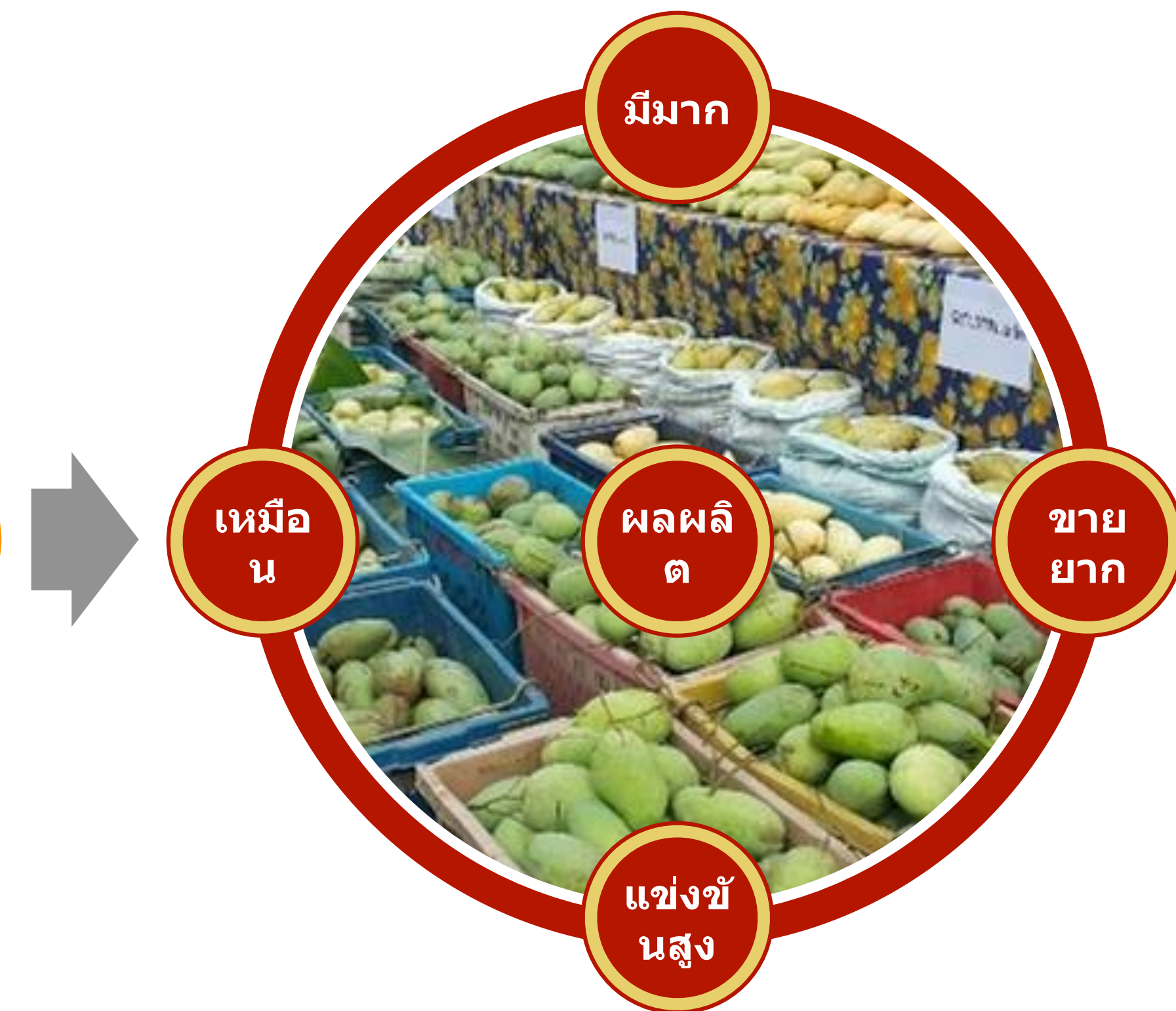
เหนื่อย



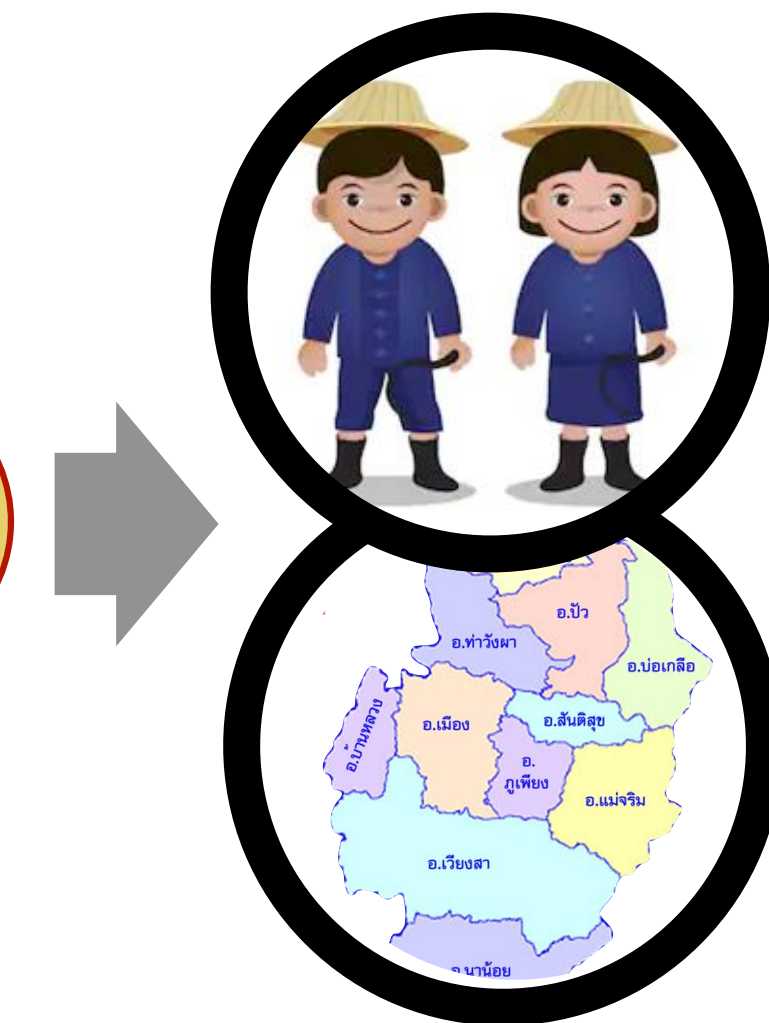
- การทำงานของภาครัฐ
- ใช้แนวคิดเดิม
 - ยึดอำนาจหน้าที่
 - นำปัจจัยที่รัฐมีไปให้
 - หน่วยงานต่างคิดต่างทำ
 - ทำตามหน้าที่ให้เสร็จ



- พื้นที่ดำเนินการ
- รัฐส่งมอบปัจจัยการผลิตตามที่รัฐมี
 - อบรมความรู้ใหม่
 - ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อม
 - จัดหาน้ำ
 - ปรับปรุงดิน



- ผลผลิต
- ไม่มีความแตกต่าง
 - มีทั่วไปหาได้ง่าย
 - ต้องแข่งขันกับรายอื่น
 - ขายยาก
 - สร้างรายได้แบบ Active Income



- เกษตรกร
- เหนื่อย
 - เสี่ยงต่อความผันผวน
 - บุกรุกเพื่อเพิ่มพื้นที่ทำกิน
 - ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายเพิ่มขึ้น
 - ป่าไม้ลดลง

50 ล้านบาท/ปี

คิดใหม่

ทำใหม่

ผลผลิตใหม่

ผลลัพธ์ใหม่

รัฐยึดประชาชน
เป็นศูนย์กลาง

ออกแบบพัฒนาตามภูมิ
ประเทศและภูมิสังคม

Passive Income

สุขสบาย



- การทำงานของภาครัฐ
- ใช้แนวคิดใหม่
 - ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง
 - ใช้ความรู้สร้างความสำเร็จ
 - ทุกหน่วยมีเป้าหมายเดียวกัน
 - สร้างความสำเร็จให้ประชาชน



- พื้นที่ดำเนินการ
- ออกแบบพัฒนาตามภูมิประเทศและภูมิสังคม
 - สร้างคุณค่าจากฐานทรัพยากร
 - ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีในการสร้างคุณค่าใหม่
 - สร้าง Ecosystem ที่เหมาะสมกับพื้นที่



- ผลผลิต
- มีความแตกต่าง
 - มีเฉพาะในพื้นที่
 - ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
 - เป็นที่ต้องการ
 - ขายง่าย
 - สร้างรายได้แบบ Passive Income



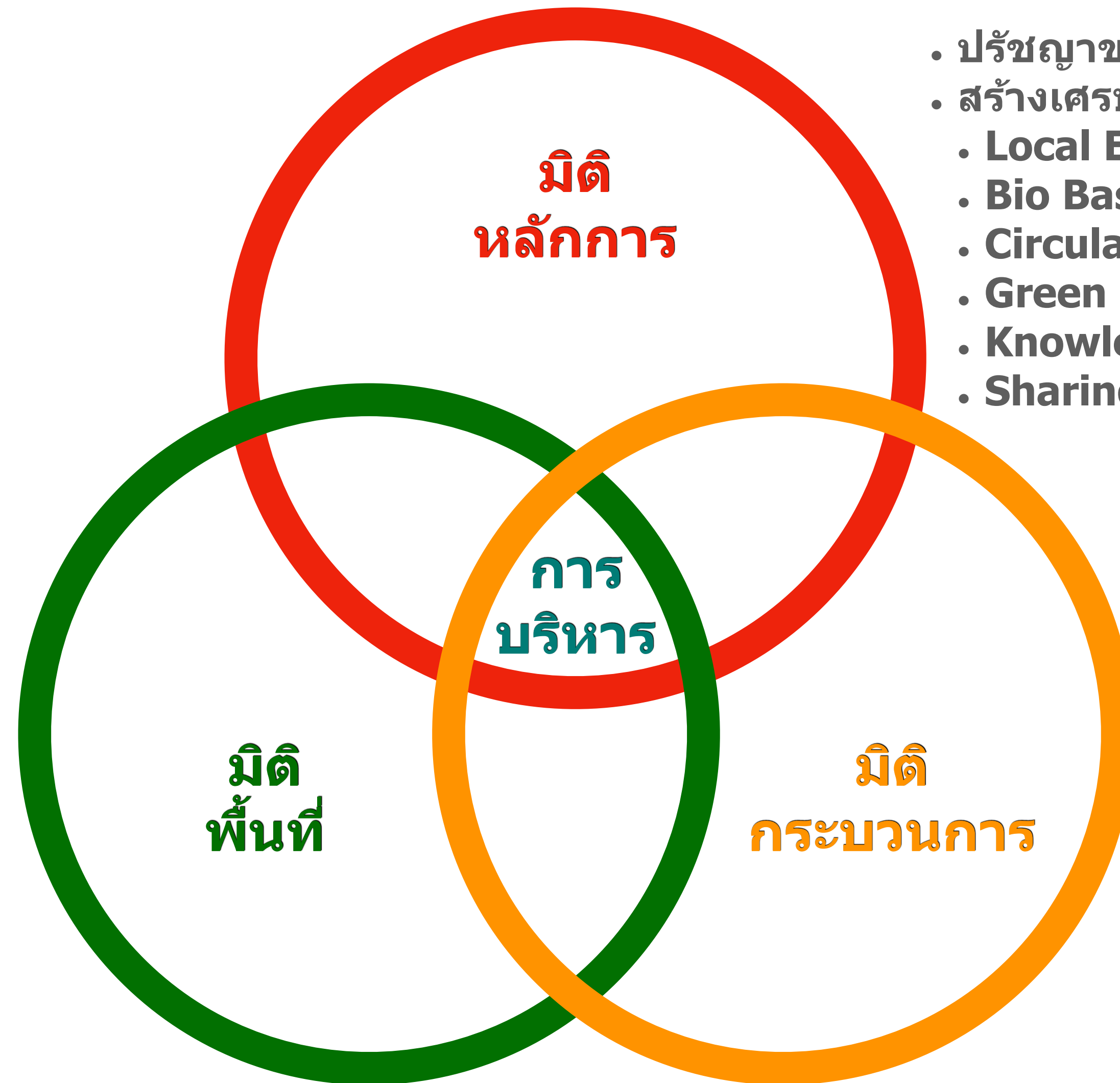
- เกษตรกร
- สบายกว่าเดิม
 - ความผันผวนน้อยลง
 - พื้นที่เท่าเดิมแต่รายได้เพิ่มมากขึ้น
- ทรัพยากรธรรมชาติ
- ได้รับการดูแลและรักษาเป็นอย่างดี
 - ป่าไม้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

แนวทางการพัฒนาด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย

ส่วนราชการ



- ภูมิประเทศ
- ภูมิสังคม



- ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- สร้างเศรษฐกิจฐานรากจากทรัพยากรในพื้นที่
- Local Economy
- Bio Based Economy
- Circular Economy
- Green Economy
- Knowledge Based Economy
- Sharing Economy

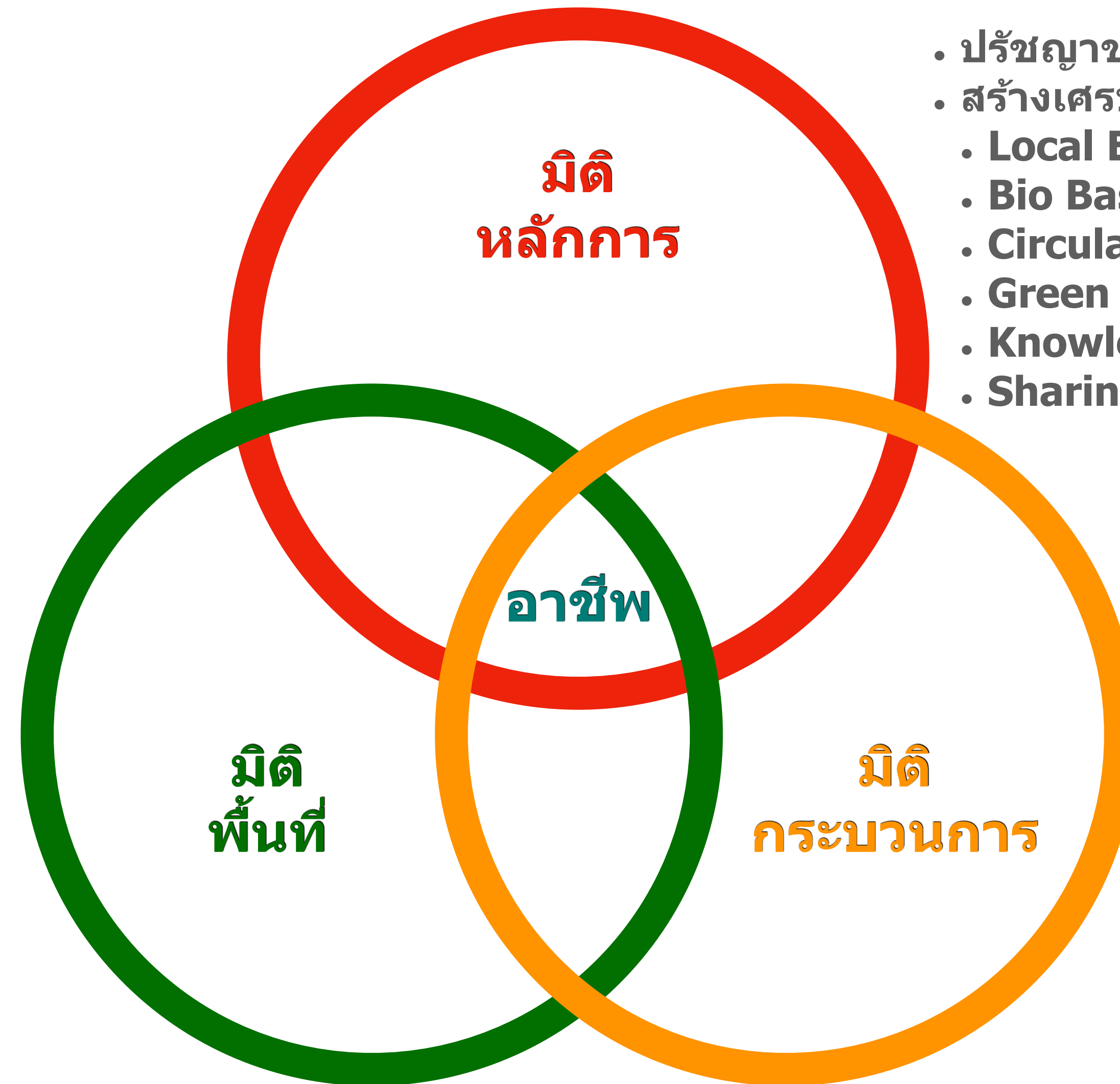
- VRIO
- BMC
- Design Thinking
- Value Creation
- CID
- ใช้ทรัพยากรเกื้อกูลกันทุกมิติ
- เพิ่ม **PASSIVE INCOME**
- สร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน
- สร้างความสามารถในการเรียนรู้

แนวทางการพัฒนาด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย

เกษตรกร



- ภูมิประเทศ
- ภูมิสังคม



- ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- สร้างเศรษฐกิจฐานรากจากทรัพยากรในพื้นที่
- Local Economy
- Bio Based Economy
- Circular Economy
- Green Economy
- Knowledge Based Economy
- Sharing Economy

- VRIO
- BMC
- Design Thinking
- Value Creation
- CID
- ใช้ทรัพยากรเกื้อกูลกันทุกมิติ
- เพิ่ม **PASSIVE INCOME**
- สร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน
- สร้างความสามารถในการเรียนรู้

สรุปกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อความมั่นคงของเกษตรกรรายย่อย

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
สู่แนวทางการดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



สมดุล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

เศรษฐกิจ

สิ่งแวดล้อม

สังคม

วัฒนธรรม

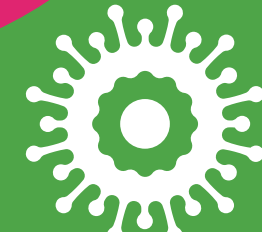
นำไปสู่



พอประมาณ



มีเหตุผล



มีภูมิคุ้มกัน

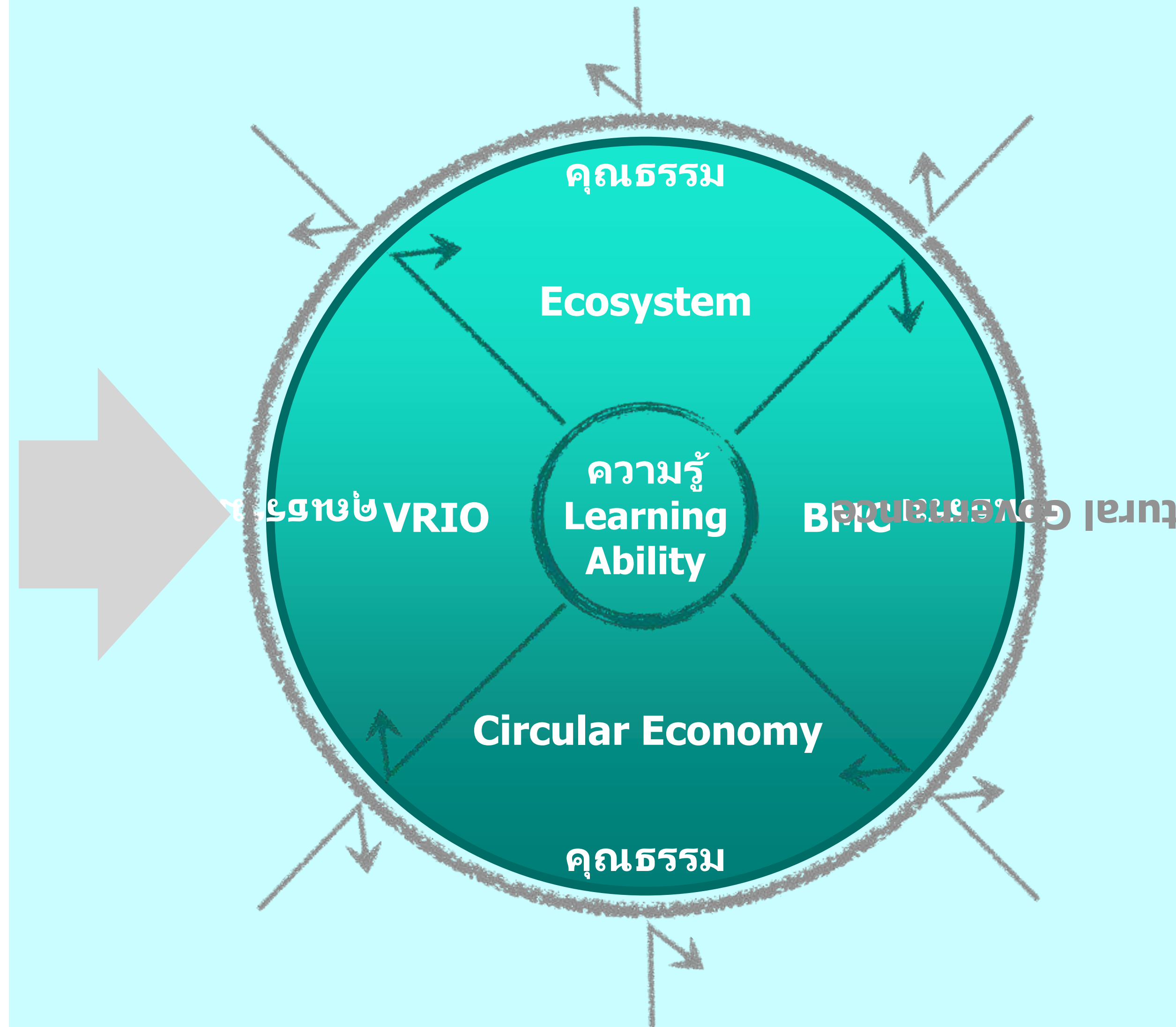


ความรู้
รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง



คุณธรรม
ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน สติปัญญา แบ่งปัน

แนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับเกษตรกรรายย่อย



1

กำหนดเป้าหมายความสำเร็จที่ชัดเจน

- มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกระดับตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับพื้นที่
- เป็นไปภูมิประเทศและภูมิสังคม
- มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ มากกว่าหน้าที่ความรับผิดชอบและกระบวนการ
- มุมมอง **Outside In**
- ข้อมูลจริงที่มีคุณภาพ : **Insight**

2

กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

Ss

S

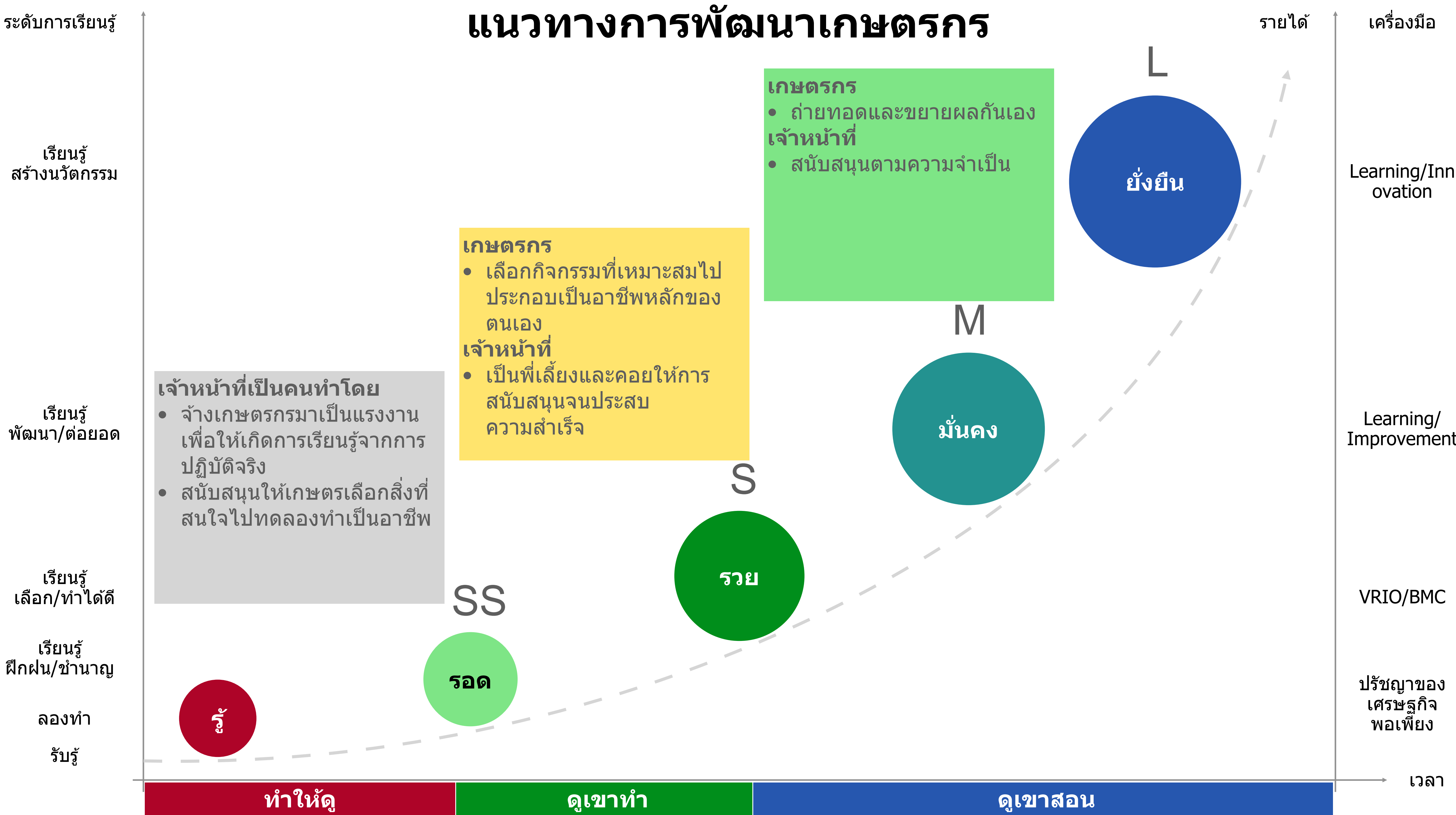
M

L

WHO? > Segment? > AREA? > WHAT? >
Customers

how to > tool

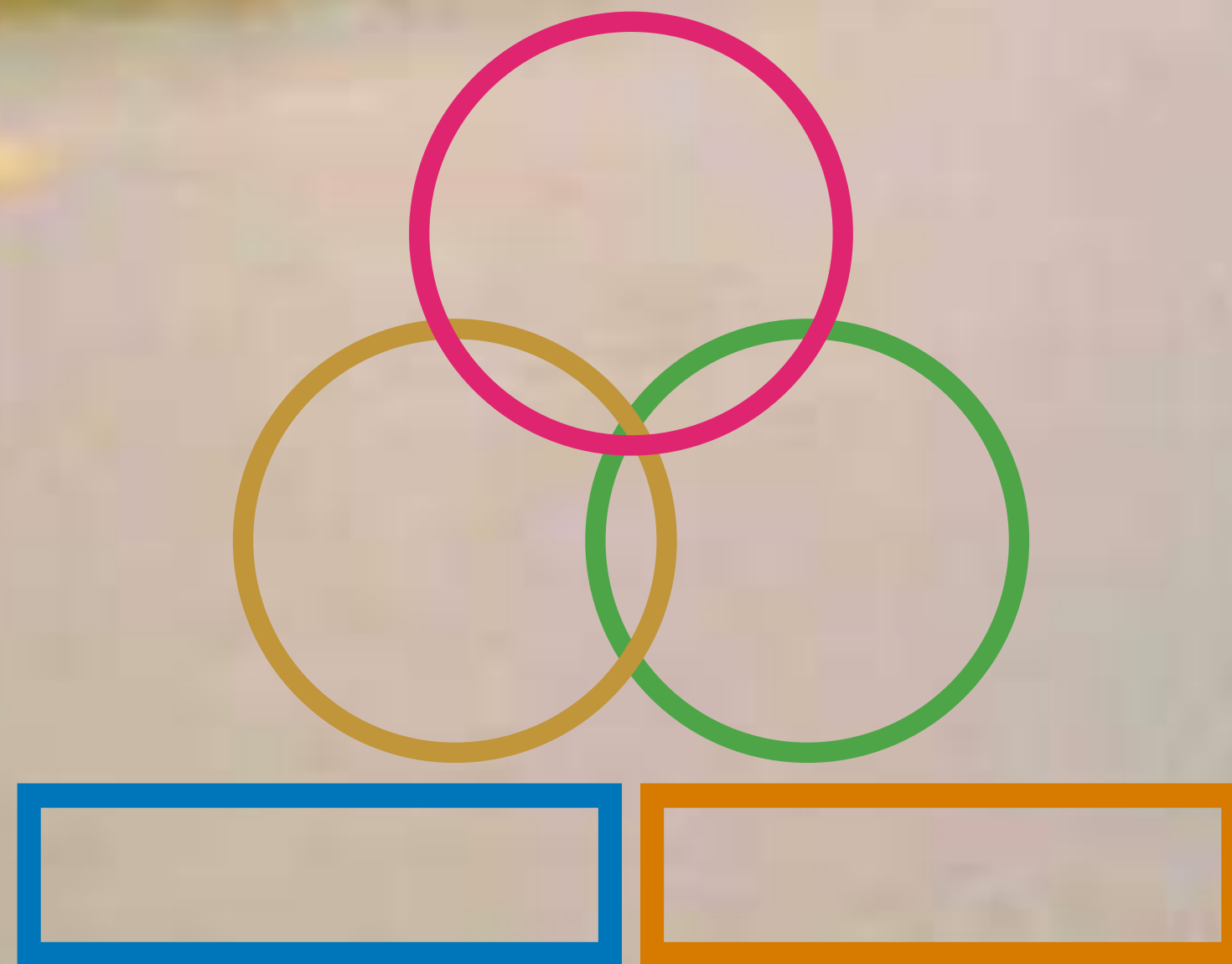




3

ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนา

สร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (learning) และพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ (learning ability) เพื่อการต่อยอดความรู้ในการประกอบอาชีพ พร้อมการยกระดับคุณธรรมเพื่อการกำกับดูแลตนเองที่ดีจากภายใน เพื่อดำเนินชีวิตอย่างรู้เท่าทัน





สมดุล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

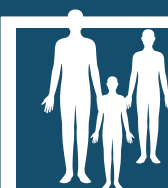
พัฒนา
อย่างสมดุล



เศรษฐกิจ



สิ่งแวดล้อม



สังคม



วัฒนธรรม

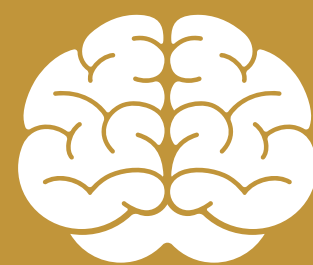
นำไปสู่

เพื่อความอยู่รอด
(ทำทุกอย่างที่กิน กินทุกอย่างที่ทำ)

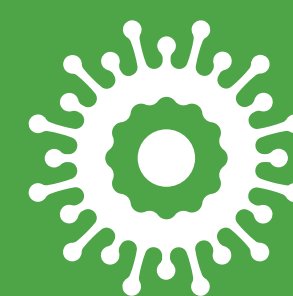


พอประมาณ

เพื่อความเติบโต
(VRIO + BMC + ECOSYSTEM)



มีเหตุผล



มีภูมิคุ้มกัน

หลักแห่ง
การตัดสินใจ



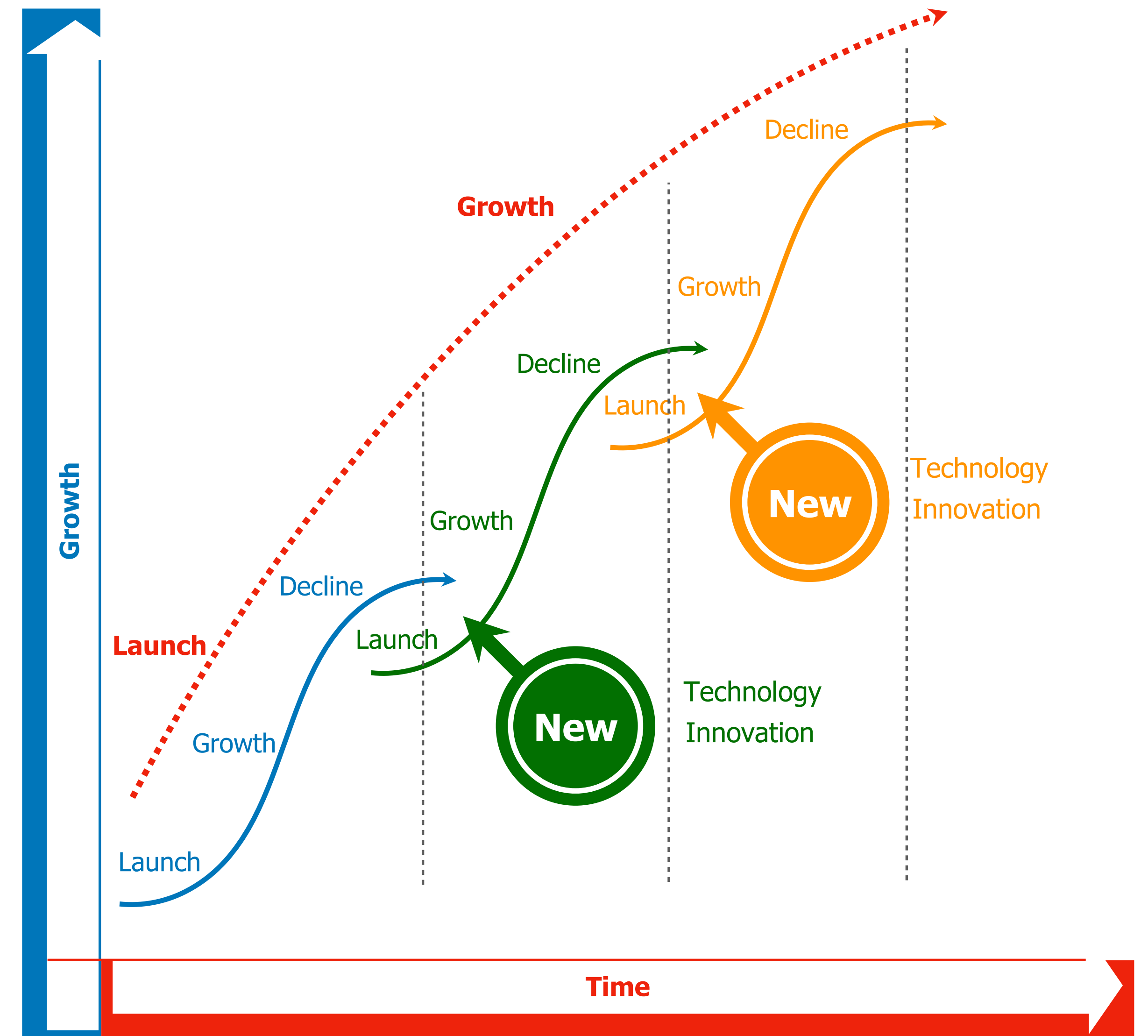
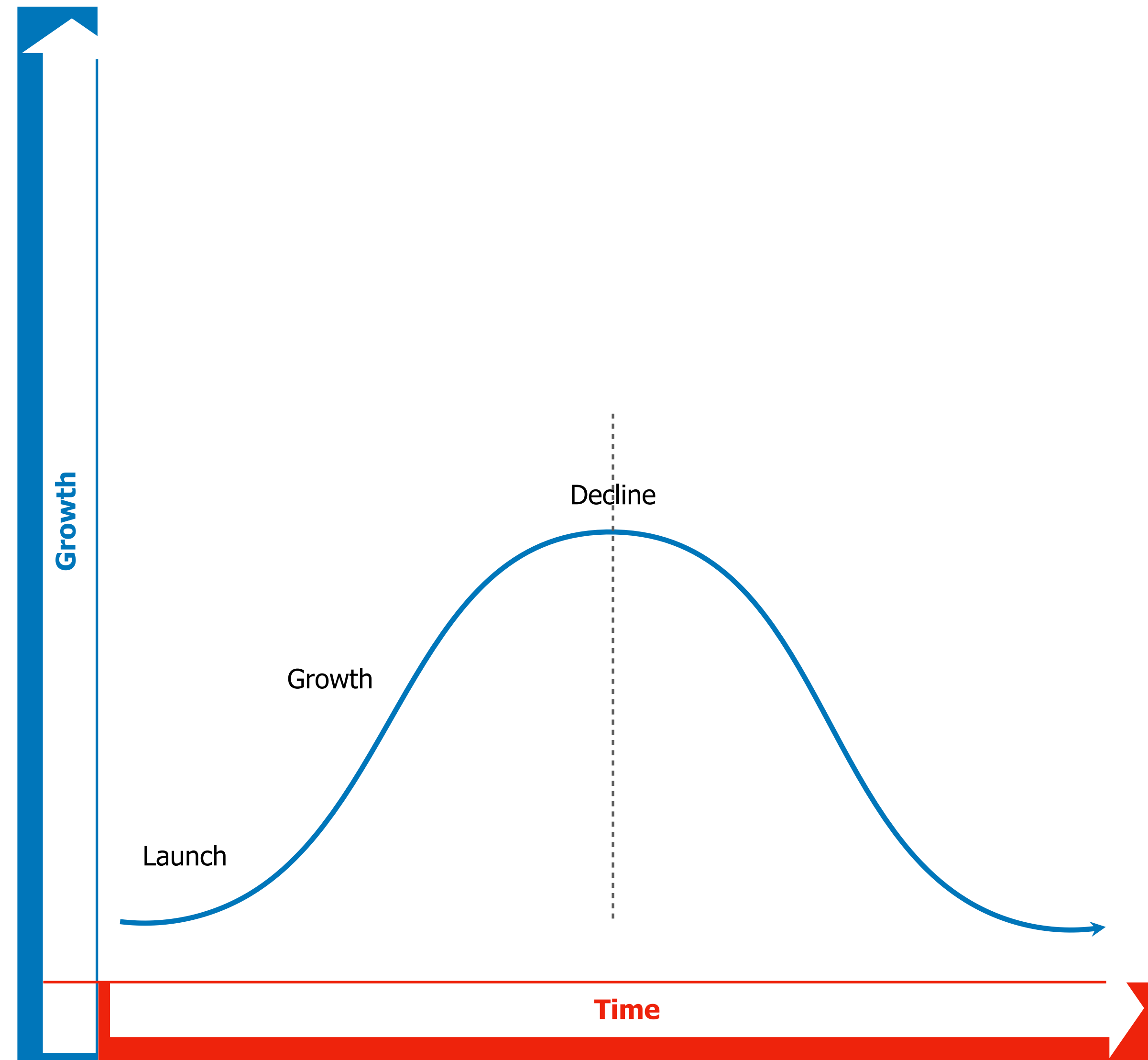
ความรู้
รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง



คุณธรรม
ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน สติปัญญา แบ่งปัน

คุณสมบัติ
พื้นฐาน

เติบโตแบบ S-Curve



4

ค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และ Pain Point ของ
เกษตรกรรายย่อย



5 ใช้ทรัพยากร VRIO ของพื้นที่เป็นฐานเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์และค้นหาความหลากหลายของทรัพยากร VRIO ศักยภาพของพื้นที่ และโอกาสในการสร้างอาชีพ



VRIO MODEL

Valuable

มีคุณค่า

Rare

หายาก

Hard to Imitate

ลอกเลียนแบบยาก

Organized to Exploit

การใช้ประโยชน์

Valuable + Rare = Temporary
Competitive Advantage

Valuable + Rare
+ Difficult to
Imitate =
Sustainable
Competitive
Advantage

Valuable + Rare
+ Difficult to
imitate +
Organized to
Exploit = Core
Competence

มีคุณค่า + หายาก = ความสามารถในการแข่งขัน

มีคุณค่า + หายาก +
ลอกเลียนแบบยาก =
ความสามารถในการแข่งขันที่
ยั่งยืน

มีคุณค่า + หายาก +
ลอกเลียนแบบยาก + ใช้
ประโยชน์ = สมรรถนะหลักของ
องค์กร

6

สร้างเศรษฐกิจจากฐาน VRIO ด้วย BMC

ส่งเสริมและพัฒนารายได้ ธุรกิจ หรือเศรษฐกิจของเกษตรกรและชุมชนด้วยเครื่องมือ BMC จากฐานทรัพยากร VRIO ของพื้นที่ ให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงอย่างยั่งยืน



BMC

KA : Key Activities Relationships

กิจกรรมหลัก

—ด้วยการทำกิจกรรมหลักจำนวน
หนึ่ง

VP : Value Propositions

การเสนอคุณค่า

องค์กรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้า
และตอบสนองต่อความต้องการของ
ลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

CR : Customer Relationships

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้
กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

KP : Key Partners

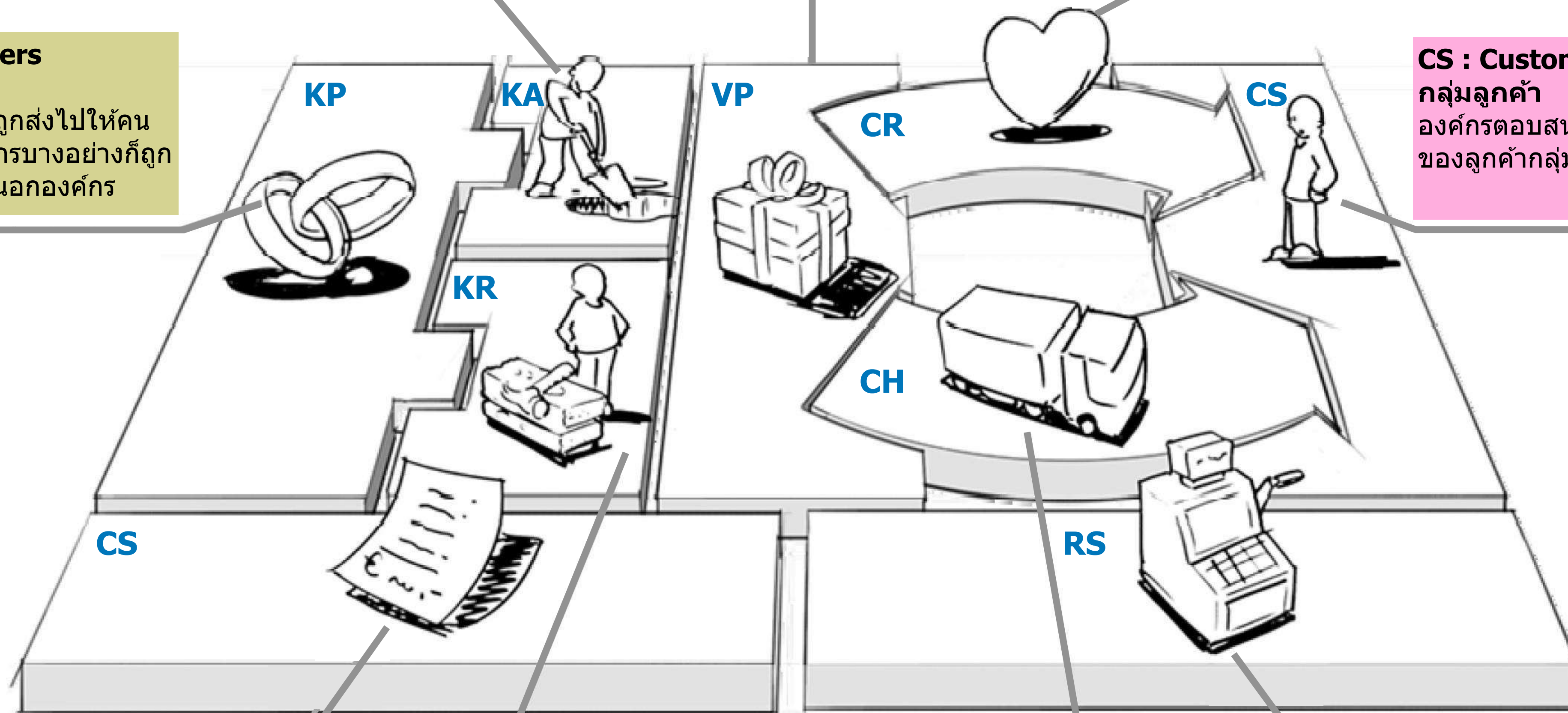
พันธมิตรหลัก

กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่น
ทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูก
นำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

CS : Customer Segmentation

กลุ่มลูกค้า

องค์กรตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม



CS : Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน

ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจ
ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

KR : Key Resources

ทรัพยากรหลัก

สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ
และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

CH : Channels

ช่องทาง

การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่าน
การสื่อสาร การกระจายสินค้า และ
บริการและช่องทางการขาย

RS : Revenue Streams

กระแสรายได้

กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอ
คุณค่าที่ประสบความสำเร็จ

7 ใช้ประโยชน์จาก Ecosystem อย่างเต็มที่



8

ใช้ประโยชน์ทรัพยากรแบบหมุนเวียนจนไม่มีของเสียออกจากกระบวนการผลิต

Circular Economy

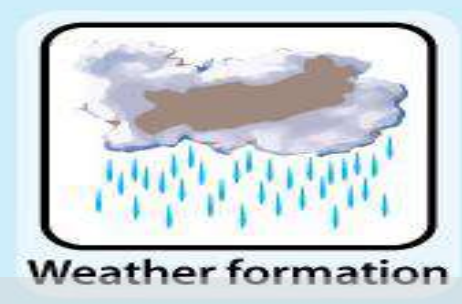


9

สร้างรายได้แบบ Passive Income

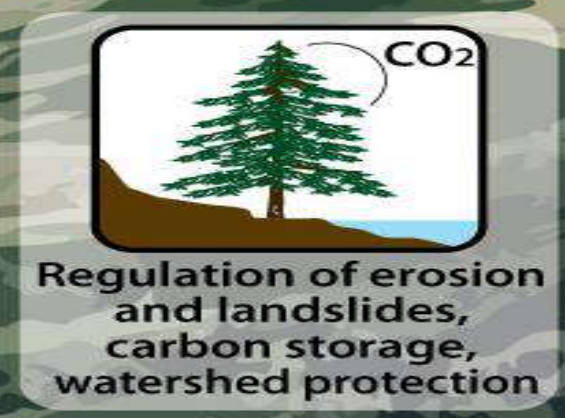
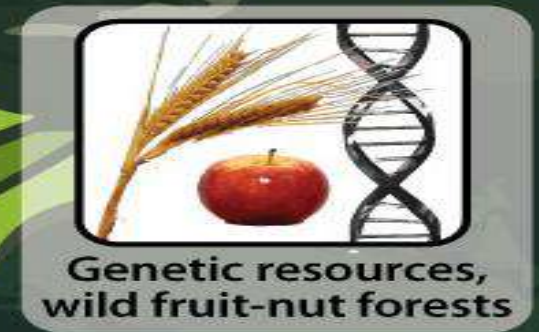
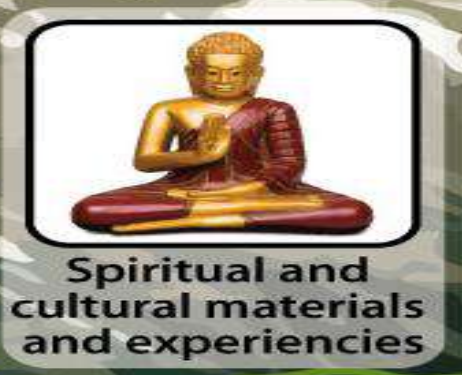
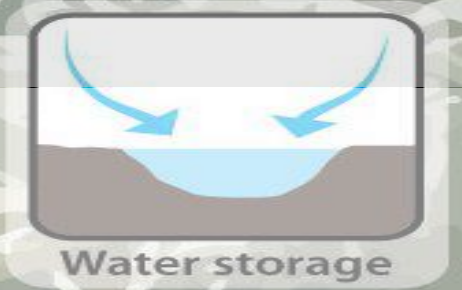


10



Ecosystem Goods & Services

การสร้างอาชีพและธุรกิจที่เชื่อมโยงและเกื้อกูลกันทุกมิติเกิดเป็นระบบนิเวศของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ



11

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและภูมิสังคม





12

สร้างกติกาสังคมของผู้ผลิตและผู้ให้บริการให้เป็นผู้มี ความรับผิดชอบต่อ
ลูกค้าและสังคม

Agricultural Governance

Agricultural Governance



13

พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้

Learning ABILITY



สรุปกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อความมั่นคงของเกษตรกรรายย่อย

- ๐ กำหนดเป้าหมายความสำเร็จที่ชัดเจน
- ๐ กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
- ๐ การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนา
- ๐ การค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และ Pain Point ของเกษตรกรรายย่อย
- ๐ การวิเคราะห์และค้นหาความหลากหลายของทรัพยากร VRIO ศักยภาพของพื้นที่ และโอกาสในการสร้างอาชีพ
- ๐ การสร้างเศรษฐกิจจากฐาน VRIO ด้วย BMC
- ๐ การใช้ประโยชน์จาก Ecosystem อย่างเต็มที่
- ๐ การใช้ประโยชน์ทรัพยากรแบบหมุนเวียนจนไม่มีของเสียออกจากระบบการผลิต
- ๐ การสร้างรายได้แบบ Passive Income
- ๐ การสร้างอาชีพและธุรกิจที่เชื่อมโยงและเกื้อกูลกันทุกมิติ เกิดเป็นระบบนิเวศของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
- ๐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและภูมิสังคม
- ๐ การสร้างกติกาสังคมของผู้ผลิตและผู้ให้บริการให้เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม
- ๐ การพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้

ปัจจัยความสำเร็จ

1. การปรับตัวของเจ้าหน้าที่
2. การสร้างกระบวนการเรียนรู้ทั้งเจ้าหน้าที่และเกษตรกร
3. การยึดเกษตรกรเป็นศูนย์กลางแทนภารกิจและหน้าที่ของหน่วยงาน
4. องค์ความรู้
5. การผนึกพลังของทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อเอาชนะความท้าทายที่เผชิญอยู่



อยู่ที่ไหน ?.....

Thank
you!

