



**โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
ภายใต้โครงการส่งเสริมและสร้างทักษะในการประกอบอาชีพทั้งในและนอกภาคเกษตร
กิจกรรมส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**

“หลักสูตรผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง”



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)

วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันที่ 3	
08.30 - 10.30 น.	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
10.30 - 12.00 น.	โมเดลธุรกิจของกลุ่ม (workshop 5)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	แผนรายได้ชุมชน (workshop 6)
15.00 - 16.30 น.	สรุปผลและปิดการฝึกอบรม



วัตถุประสงค์

- 1.** เพื่อสร้างและพัฒนาผู้นำเครือข่ายเกษตรกรด้านเศรษฐกิจพอเพียง ของเครือข่ายเกษตรกรโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ให้คิดเป็น เลือกทำเป็น แก้ปัญหาตัวเองได้ มุ่งมั่น สามารถสร้างรายได้เพียงพอดำรงชีพ และพัฒนาต่อยอดได้
- 2.** สร้างางเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้นำเครือข่าย และเจ้าหน้าที่ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการอย่างมีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

1. เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์รับผิดชอบโครงการของ สนง.ปศจ./ปศอ. 129 คน
มีคุณสมบัติ ดังนี้

- ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาให้เกษตรกรมีคุณลักษณะที่ต้องการระดับจังหวัดและอำเภอ
- มีศรัทธาและสนับสนุนการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง/เกษตรทฤษฎีใหม่
- ใฝ่เรียนรู้ มีความรู้ด้านวิชาการ ภูมิประเทศ ภูมิสังคม เศรษฐกิจ (ระบบการผลิต การตลาด) สามารถมองภาพรวมออก เข้าใจได้ และสามารถเลือกตัวช่วยได้ถูกต้อง

2. เกษตรกรในโครงการ
มีคุณสมบัติ ดังนี้

- เป็นเกษตรกรในโครงการที่ผ่านการคัดเลือกเป็นตัวแทนอำเภอๆ ละ 1 คน จำนวน 500 คน ที่ผ่านการคัดเลือกมีคุณสมบัติครบถ้วน สมัครใจดำเนินงาน และสามารถเข้าอบรมตลอดหลักสูตร
- เป็นเกษตรกรในโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่และศรัทธาในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- มีภูมู้นา (คิดเป็น ทำเป็น สื่อสารเป็น จูงใจเป็น)
- มีความพร้อม และชอบที่จะช่วยเหลือผู้อื่น

ทำไม...?... เราต้องมาเจอกัน

ใช้เรื่องบังเอิญ...?... ที่เราต้องมาเจอกัน

เพราะ... การกิจนี้...?

**สืบสานพระราชปณิธาน
ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร
มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช**

เดินตามรอยเท้าพ่อ



ทุกคนล้วนมีคุณค่า...

Quotations

**“คนคือทรัพยากรมนุษย์
ที่มีค่ามากที่สุด”**

พารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา

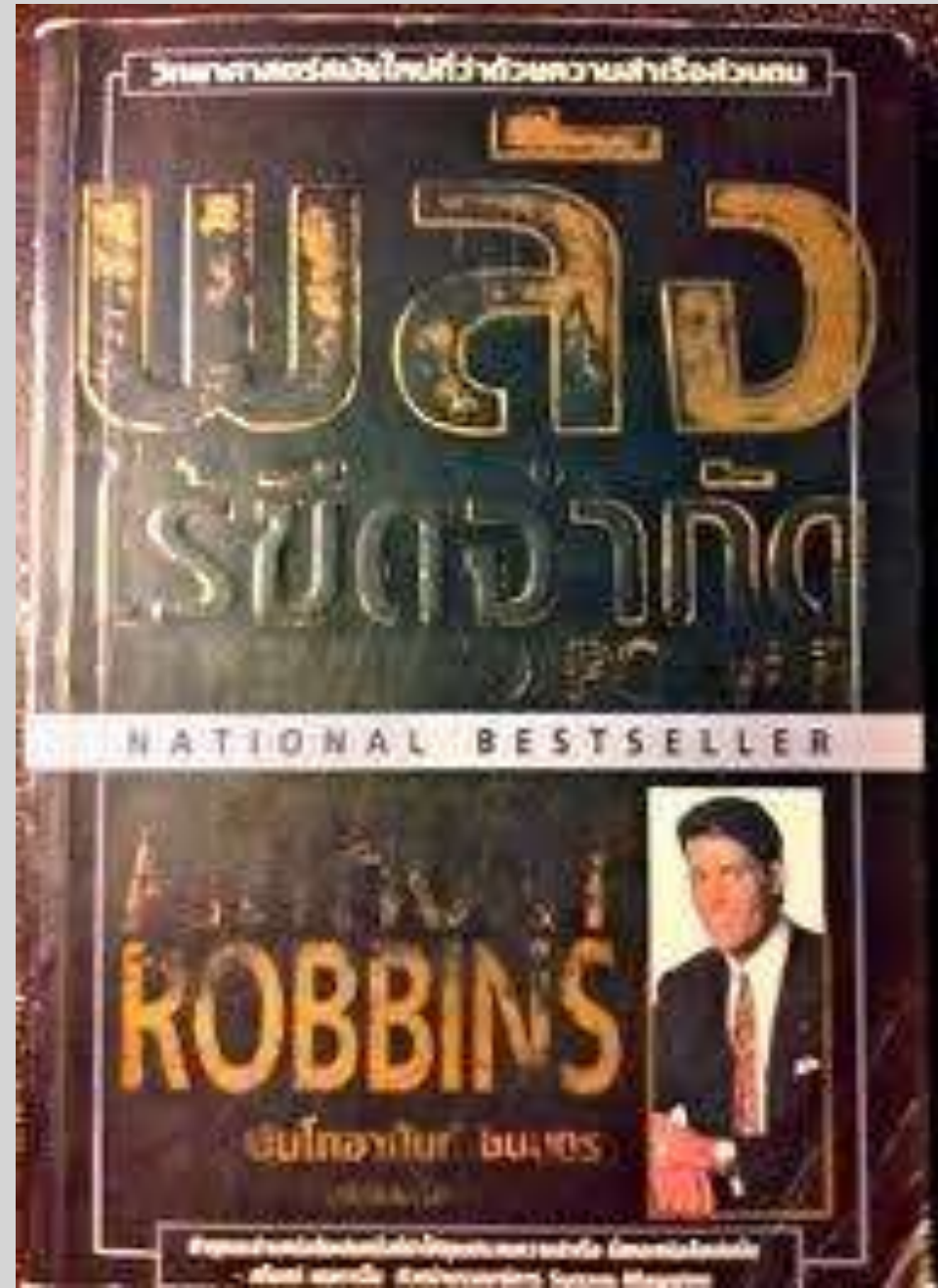
Quotations



**“ทรัพยากรที่สำคัญสุด
ในปัจจุบันไม่ใช่เงินสิ่งของ
หรือเครื่องจักร แต่เป็นคน
เช่น สิงคโปร์ อิสราเอล”**

จีระ หงส์ลดารมภ์

Quotations



Unlimited Power
โดย Anthony Robbins

**“People have
Unlimited
Potential”**



Anthony Robbins

คนมีพลังไร้ขีดจำกัด

วิเคราะห์ตนเอง ว่าเราเก่ง แค่ไหน?



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 + ลอกเลียน
แบบยาก = ความสามารถในการ
แข่งขันที่ยั่งยืน**

**มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียน
แบบยาก + ใช้ประโยชน์ =
สมรรถนะหลักขององค์กร**

ตอบคำถาม **ในใจ** โดยทำเครื่องหมาย **ถูก** ในข้อที่คิดว่าเป็นตัวตนของท่าน

- 1) เมื่อมีข้อผิดพลาดมักพูดว่า ฉันทำผิดเอง
- 2) เมื่อพบข้อผิดพลาดมักพูดว่า ไม่ใช่ความผิดของฉัน
- 3) ทำงานหนักกว่าปกติและมีเวลามากกว่าผู้อื่น
- 4) ทำงานแบบยุ่งทั้งวันโดยไม่มีการจัดลำดับก่อนหลัง
- 5) เผชิญหน้ากับปัญหาและลงมือแก้ไขปัญหานั้นๆ
- 6) หลีกเลียงปัญหา
- 7) ลงมือทำงานเพื่อให้ผลงานปรากฏ
- 8) ชอบให้คำสัญญาแต่ไม่ได้ลงมือ
- 9) มักพูดว่า "ฉันทำได้ดี แต่ยังไม่ดีเท่ากับที่ฉันต้องการ"
- 10) มักพูดว่า "ยังมีคนอื่นอีกหลายคนที่มีผลงานแย่กว่าตัวเขา"
- 11) ตั้งใจฟังคนอื่นพูด แล้วทำความเข้าใจ และสามารถตอบสนองได้
- 12) รอจนถึงคิวที่จะได้พูดเรื่องของตัวเอง โดยไม่ฟังสิ่งที่คนอื่นพูด
- 13) ยอมรับนับถือคนที่มีความสามารถเหนือกว่าและจะเรียนรู้จากคนเหล่านั้น
- 14) พยายามหาข้อผิดพลาดของคนอื่นที่เหนือกว่า
- 15) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และยังคงคิดช่วยองค์กรให้ประสบความสำเร็จ
- 16) ไม่กล้าที่จะช่วยคนอื่นและมักพูดว่า "ฉันไม่ว่าง กำลังทำงานของฉันอยู่"
- 17) มักพูดว่า "ต้องมีวิธีที่จะทำให้ดีขึ้นได้เสมอ"
- 18) มักพูดว่า "นี่คือหนทางเดียวที่ทำได้"
- 19) ชอบแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับผู้อื่น
- 20) ชอบเก็บสิ่งดีๆ เอาไว้กับตัวเองเพราะไม่มีเวลาแบ่งปันให้ใคร

ขอแอบดูคำตอบหน่อยครับ

ตอบข้อเลขที่.....ข้อ

ตอบข้อเลขคู่.....ข้อ

ผู้ชนะ

ผู้ชนะ เห็นโอกาส เป็นจริงได้
ผู้ชนะ มองข้างหน้า ใ้ยากเย็น
ผู้ชนะ ใ้ปัญญา หาคำตอบ
ผู้ชนะ เป็นผู้นำ นำผู้คน
ผู้ชนะ ริเริ่มก่อน ไม่ย่อถอย
ผู้ชนะ มองเรื่องยาก ง่ายมากมาย
ผู้ชนะ บอกทุกสิ่ง ธรรมดา
ผู้ชนะ มีเวลา แบ่งงานเป็น
ผู้ชนะ มักชื่นชอบ ตอบสนอง
ผู้ชนะ จะชอบช่วย ด้วยยินดี
ผู้ชนะ จะมุ่งคิด รับผิดชอบ
ผู้ชนะ ทำทันที มิวิงวอน
ผู้ชนะ อดทนอยู่ สู้ฟันฝ่า
ผู้ชนะ ทำทำทำ ทำก่อนเลย
ผู้ชนะ ฝากให้คิด จิตสำนึก
ผู้ชนะ ชนะแน่ แม้มืดตา

ผู้แพ้

ผู้แพ้ใช้ โชคชะตา ขำฝันเห็น
ผู้แพ้เห็น เช่นอดีต คิดวทวน
ผู้แพ้ชอบ หอบปัญหา พาสับสน
ผู้แพ้งบ เป็นผู้ตาม ห้ามถามใคร
ผู้แพ้ปล่อย อยู่กับที่ ดีเหลือหลาย
ผู้แพ้พ่าย เรื่องง่ายนั้น มันยากเย็น
ผู้แพ้ว่า เป็นสิ่งใหม่ ไกลเกินเขิน
ผู้แพ้วัน เห็นเวลา ขำไม่มี
ผู้แพ้จ้อง มองจับผิด คิดบัดสี
ผู้แพ้ชี้ มิธุระ จะขอจร
ผู้แพ้ตอบ ชอบแก้ตัว มัวไว้ก่อน
ผู้แพ้ย้อน ผ่อนปลัดมา ขำตามเคย
ผู้แพ้หา ข้ออ้าง ปล่อยวางเฉย
ผู้แพ้เอ่ย ทำทำไม ไร้ปัญญา
ผู้แพ้ฝึก นึกเอาเอง เก่งมูสา
ผู้แพ้ดำ ว่าแยะแยะ แพ้แล้วเอย.



**หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่
และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร**



WHY I JOIN?

ทำไม?... เราจึงทำเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นหลักที่ช่วยให้ชีวิตที่มีความมั่นคง มีความปลอดภัย มีความสุข มีความสมดุลทั้งภายในและภายนอก

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

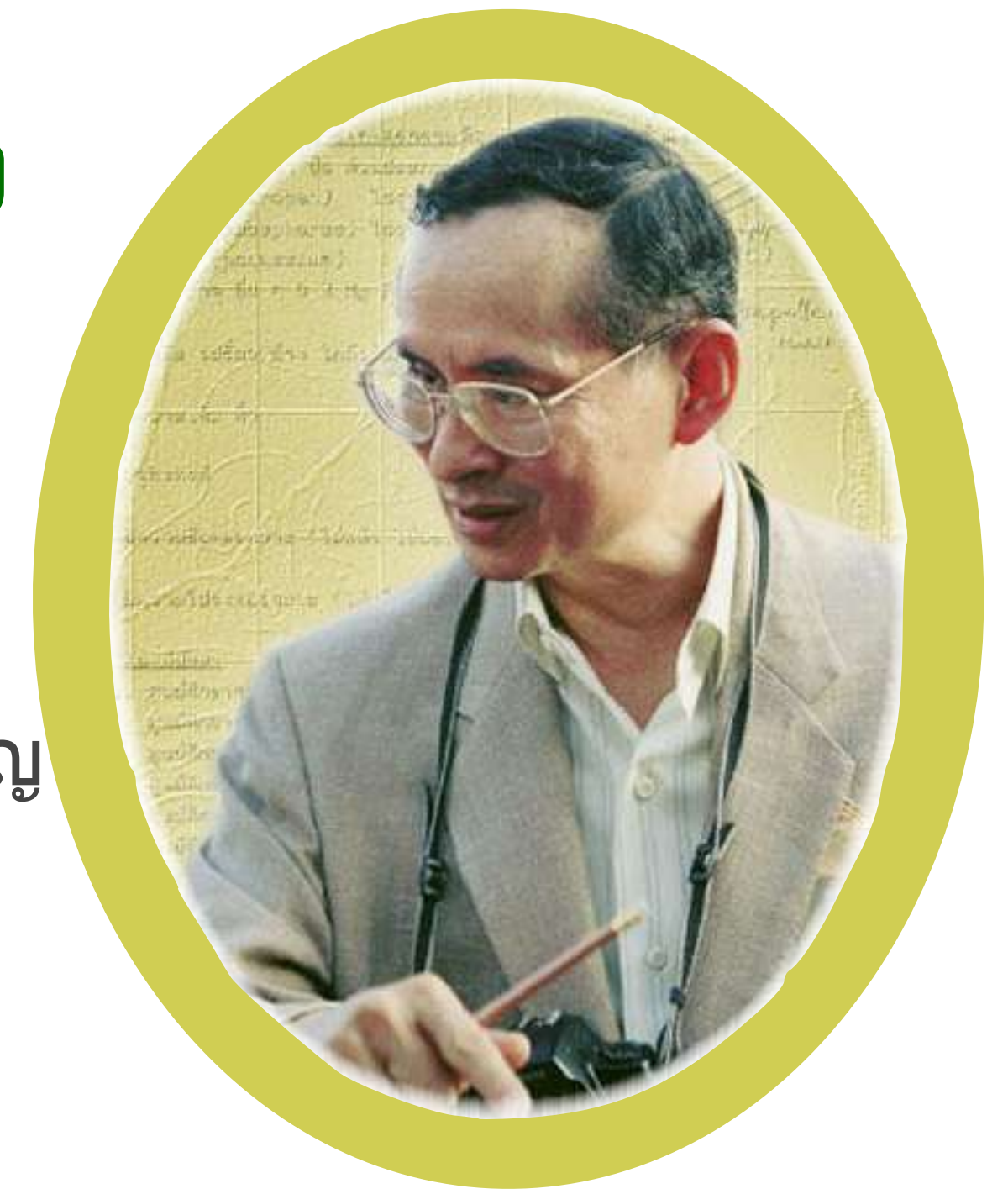
"...เศรษฐกิจพอเพียงนั้นเขาตีความเป็นเศรษฐกิจชุมชน
หมายความว่าให้พอเพียงในหมู่บ้าน หรือในท้องถิ่น ให้สามารถ
ที่จะมีพอกิน เริ่มด้วย พอมี พอกิน พอมีพอกินนี้ได้พูดมาหลายปี
๑๐ กว่าปีมาแล้วให้พอมีพอกิน **แต่ว่าพอมีพอกินนี้ เป็นเพียงเริ่มต้น**
ของเศรษฐกิจ เมื่อปีที่แล้วบอกว่าถ้าพอมีพอกิน คือ พอมีพอกิน
ของตัวเองนั้นไม่ใช่เศรษฐกิจพอเพียง เป็นเศรษฐกิจสมัยหิน
สมัยหินนั้นเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน
แต่ว่าค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมา..."



พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช
พระราชทานเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา
ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต
วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๒

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

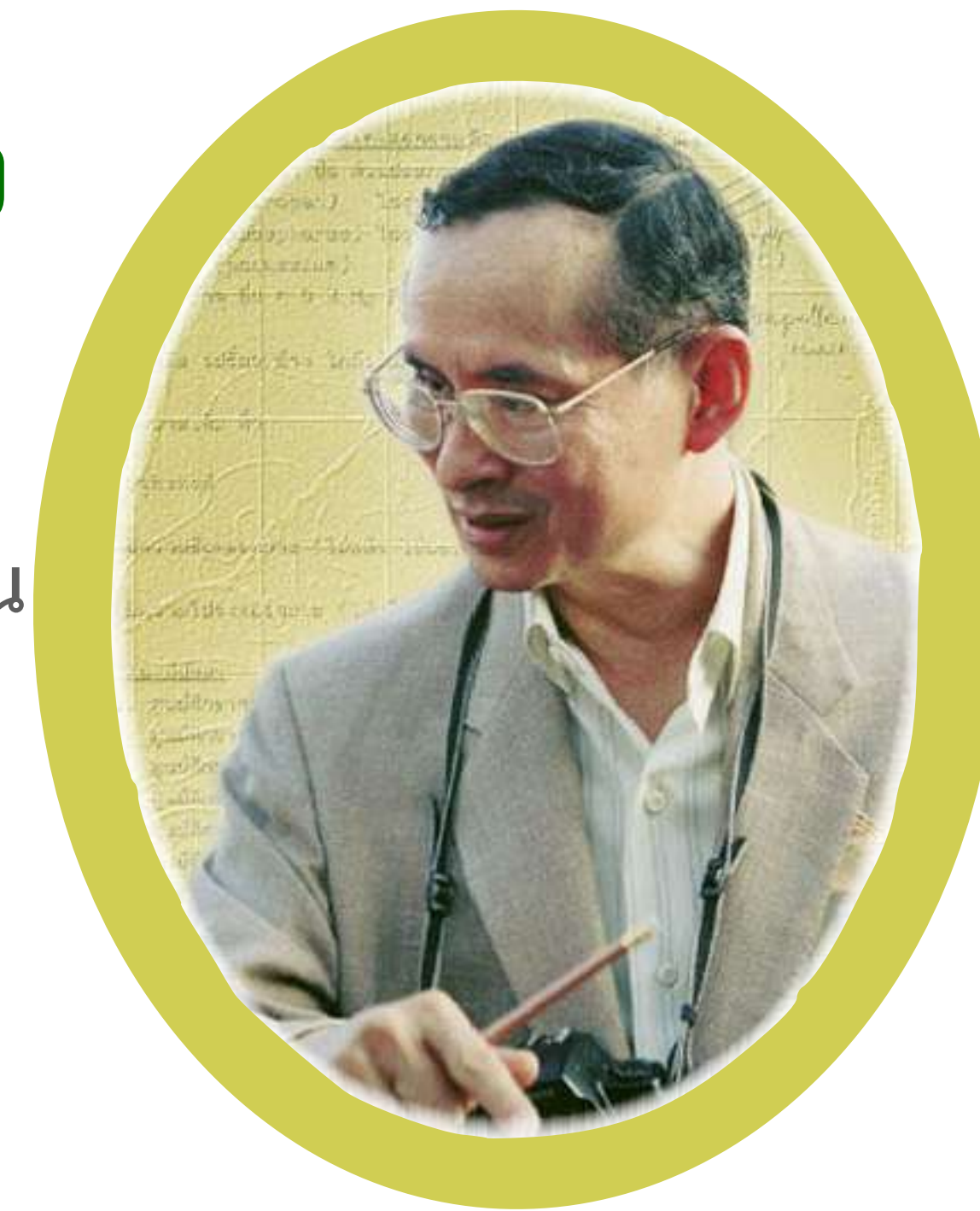
อำพล เสนาณรงค์ (2550) ได้กล่าวถึง เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญา หรือแนวปฏิบัติ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงปรารถนาจะให้รากแก้วในสังคมได้ยึดเป็นแนวดำรงชีวิตเพื่อความอยู่ดีกินดี **ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงมีด้วยกัน 7 ข้อ คือ พึ่งพาตนเอง พอประมาณ เดินสายกลาง มีภูมิคุ้มกัน มีเหตุผล เป็นคนดี และรู้จักสามัคคี** โดยหลักสำคัญทั้ง 7 ข้อนี้ คนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ สามารถน้อมนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



อำพล เสนาณรงค์ (2550)
องคมนตรีของคนไทยช่วยกันเผยแพร่เศรษฐกิจพอเพียง
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สุเมธ ตันติเวชกุล (2550ข, หน้า 56) ได้อธิบายถึง **ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ** ประกอบด้วย **หลักการ หลักวิชา** และ **หลักธรรม** หลายประการ อาทิ **1. เป็นปรัชญาแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตน** ของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ **2. เป็นปรัชญาในการพัฒนาและบริหารประเทศ** ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง **3. จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวทันโลกยุคโลกาภิวัตน์** เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้อย่างดี **4. ความพอเพียง** หมายถึง **ความพอประมาณ ความมีเหตุผล** รวมถึงความจำเป็นที่จะต้อง **มีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี** พอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน **5. จะต้องอาศัยความรอบรู้** ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ วิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน **6. จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจ** ของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ



สุเมธ ตันติเวชกุล. (2550ข)
สอนรัฐ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่ต้องเดินสายแรงต่างชาติ
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สุเมธ ตันติเวชกุล (2550ก, หน้า 78) ได้อธิบายถึง พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คำว่า **ความพอเพียง** หมายถึง **ความพอประมาณ ความมีเหตุผล** รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมี**ระบบภูมิคุ้มกัน**ในตัวดีพอสมควรต่อผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้อง อาศัย**ความรู้ รอบคอบ** และ**ความระมัดระวัง**อย่างยิ่งในการนำวิชาต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้**มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต**และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้**สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง**อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้ง**ด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม**จากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

สุเมธ ตันติเวชกุล (2550ก, หน้า 83) ได้อธิบายถึง **การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จ**ได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ **การมีสติพิจารณาตัวเองรู้จักใช้ทรัพยากรให้เพียงพอ และเหมาะสม**อย่าให้มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ซึ่งทุกจังหวัด ต้องสำรวจ จำนวนข้าราชการพร้อม ศักยภาพข้าราชการ และวางแผนการทำงานให้เกิดการพัฒนาในแต่ละจังหวัดไม่จำเป็นต้องดำเนินงานในลักษณะที่เหมือนกันก็ได้ รู้จักใช้เหตุ และผล พร้อมกับสติปัญญา ด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ รู้จักปรับปรุงพัฒนาตัวเองให้รอบรู้อยู่เสมอและที่สำคัญ คือ **ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต** เพราะหากข้าราชการไม่ซื่อสัตย์สุจริตแล้วจะเกิดความเดือดร้อนต่อประชาชนและประเทศชาติ



สุเมธ ตันติเวชกุล. (2550ข)
การนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจ [รายการโทรทัศน์]
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สุเมธ ตันติเวชกุล (2549, หน้า 39-45) ได้อธิบายถึง เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริอยู่เหนือกว่าเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของตะวันตก ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องวัตถุที่เป็นรูปธรรม เช่น เงิน ทรัพย์สิน กำไร ไม่เกี่ยวกับเรื่องจิตใจซึ่งเป็นนามธรรม แต่เศรษฐกิจพอเพียงมีขอบเขตกว้างขวางกว่าเศรษฐกิจ นายทุนหรือเศรษฐกิจธุรกิจ เพราะครอบคลุมถึง 4 ด้าน คือ **1. มิติด้านเศรษฐกิจ** เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเศรษฐกิจแบบพออยู่พอกินให้มีความขยันหมั่นเพียร ประกอบสัมมาอาชีพเพื่อให้พึ่งตนเองได้ให้พ้นจากความยากจน การปฏิบัติตามทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริเป็นตัวอย่างของการปฏิบัติตามเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งได้ช่วยให้เกษตรกรจำนวนมากมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและมีชีวิตที่เป็นสุขตามสมควรแก่สภาพพ้นจากการเป็นหนี้และความยากจน สามารถพึ่งตนเองได้ มีครอบครัวที่อบอุ่นและเป็นสุข **2. มิติด้านจิตใจ** เศรษฐกิจพอเพียงเน้นที่จิตใจที่รู้จักพอ คือ พอดี พอประมาณ และพอใจในสิ่งที่มี ยินดีในสิ่งที่ได้ ไม่โลภ เศรษฐกิจพอเพียงจะต้องเริ่มที่ตัวเองโดยสร้างรากฐานทางจิตใจที่มั่นคง โดยเริ่มจากใจที่รู้จักพอเป็นการปฏิบัติตามทางสายกลางหรือมัชฌิมาปฏิปทา **3. มิติด้านสังคม** เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งให้เกิดสังคมที่มีความสุขสงบ ประชาชนมีความเมตตาเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกันไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่ มุ่งให้เกิดความสามัคคีร่วมมือ เพื่อให้ทุกคนอยู่ร่วมกันได้โดยปราศจากการเบียดเบียนกัน การเอาัดเอาเปรียบกัน การมุ่งร้ายทำลายกัน **4 มิติด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต (way of life) ของประชาชน เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งให้เกิดวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่ประหยัด อดออม มีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย ไม่ตกเป็นทาสของวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งทำให้เกิดการเป็นหนี้เป็นสินเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นปัญหาสังคมที่ร้ายแรงที่สุดปัญหาหนึ่ง ที่บ่อนทำลายความมั่นคงของชาติ



สุเมธ ตันติเวชกุล. (2550ข)
ใต้เบื้องพระยุคลบาท
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

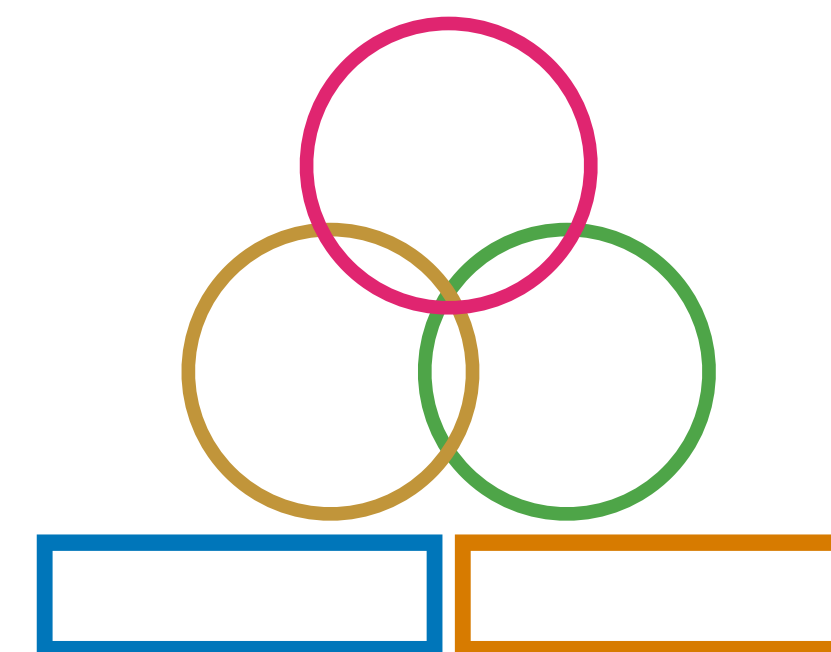
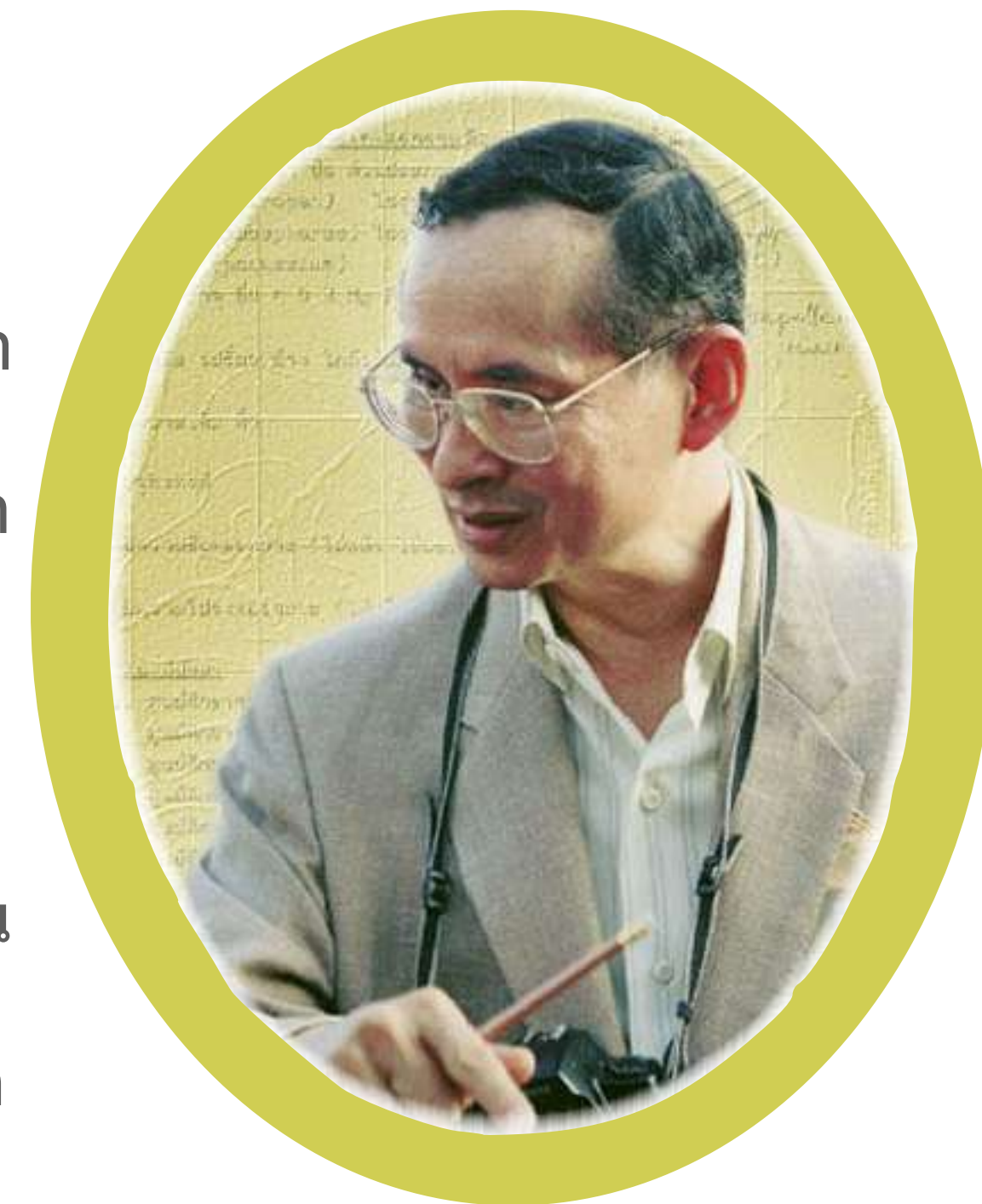
เกษม วัฒนชัย (2550ข, หน้า 89) ได้อธิบายถึง เศรษฐกิจพอเพียงจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับ**ตัวบุคคล** และ**องค์กรทุกระดับ**ที่นำไปปฏิบัติ เป็นภูมิคุ้มกันและนำมาซึ่งความสุขเป็นรากฐานรองรับ**ความเปลี่ยนแปลง**ทางเศรษฐกิจของโลก รวมทั้งไม่เคยทำลายเศรษฐกิจหลัก ของประเทศเหมือนที่บางคนกล่าวอ้าง แม้**สหประชาชาติก็ยอมรับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง** ทั้งนี้ การนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้มี**เงื่อนไข 3 ประการ** คือ **เงื่อนไขด้านหลักวิชาการ**ที่จะต้องมีความ**สมเหตุสมผล** **เงื่อนไขด้านคุณธรรม** และ**เงื่อนไขด้านการดำเนินชีวิต** เช่น ความอดทน ความเพียร ความขยัน ส่วนเรื่องความพอประมาณ ไม่ใช่การชี้เหนี่ยวจนสุดโต่ง แต่เป็นทางสายกลาง คือ ความประหยัด พอดี พอเหมาะต่อความจำเป็น ตามอัตภาพ **การรักษาหน้าหรือลัทธิเอาอย่างนั้นไม่เป็น....**



เกษม วัฒนชัย. (2550ข)
องคมนตรีระบุเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้ทำลายเศรษฐกิจประเทศอย่างคนกล่าวหา
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

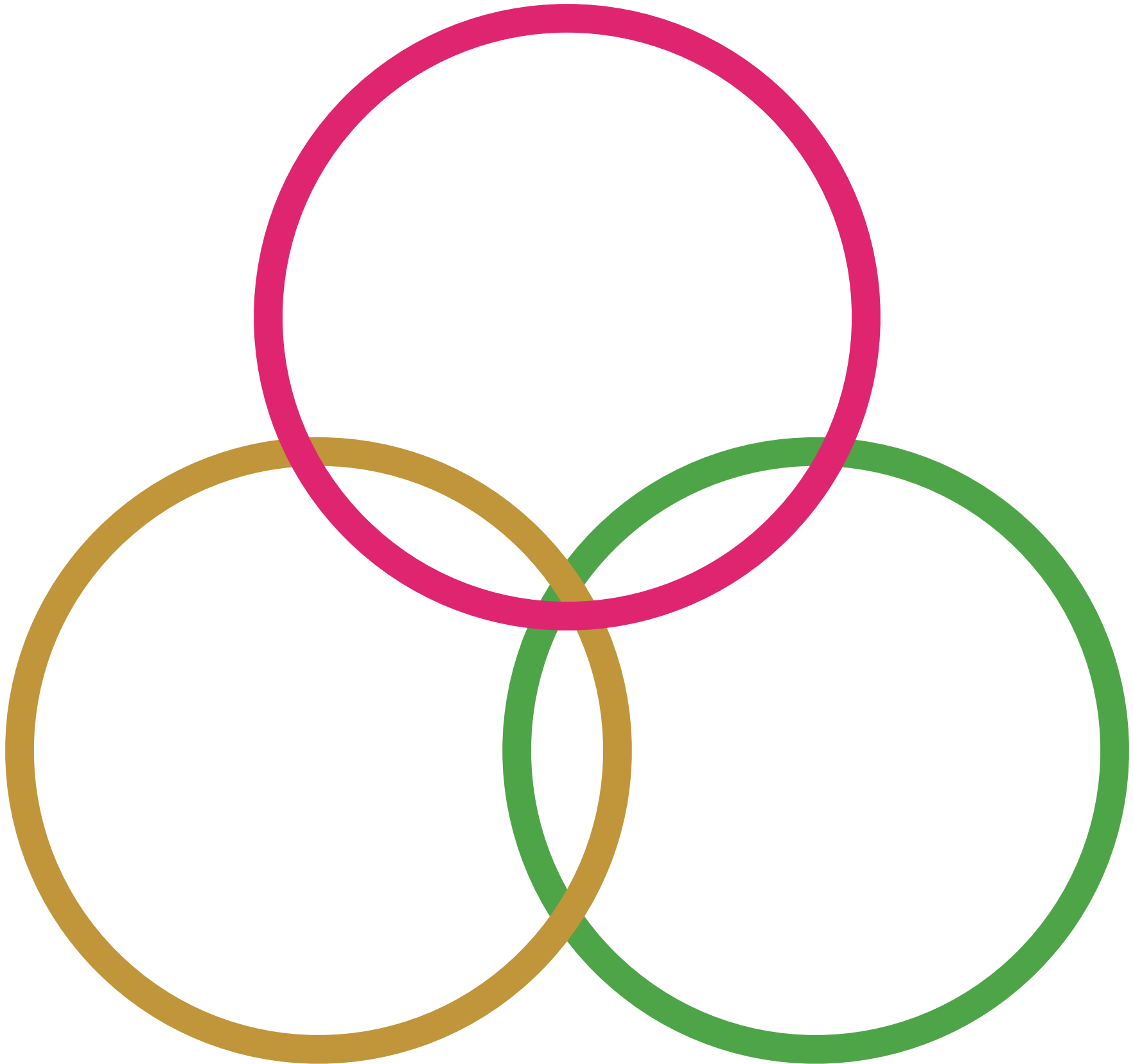
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จिरายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2549, หน้า 27-28) ได้อธิบายถึงเนื้อหาสรุปปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากการสรุปเนื้อหาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นักวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย ฯลฯ ได้ร่วมกันแปลง **นิยามออกมาเป็นสัญลักษณ์ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข** เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ จดจำและนำไปปฏิบัติ โดยมีความหมายว่า **ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง** นั้นเป็นเรื่องของทางสายกลางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 ข้อ คือ **1. เงื่อนไขความรู้** ประกอบด้วย **ความรู้** เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน **ความรอบคอบ** ที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผน และ **ความระมัดระวัง** ในขั้น ปฏิบัติ **2. เงื่อนไขคุณธรรม** ประกอบด้วย **ความตระหนักในคุณธรรม** มีความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต และมี 3 คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไป คือ **2.1 ความพอประมาณ** หมายถึง ความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น **2.2 ความมีเหตุผล** หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ **2.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว** หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งใกล้และไกล **การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้จะนำชีวิต เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ไปสู่การพัฒนาที่ สมดุล มั่นคง และยั่งยืน**



จिरายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2549)
เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ
อ้างอิง ; <http://www.rdpb.go.th>

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



3 ห่วง 2 เงื่อนไข

สมดุล พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง

เศรษฐกิจ

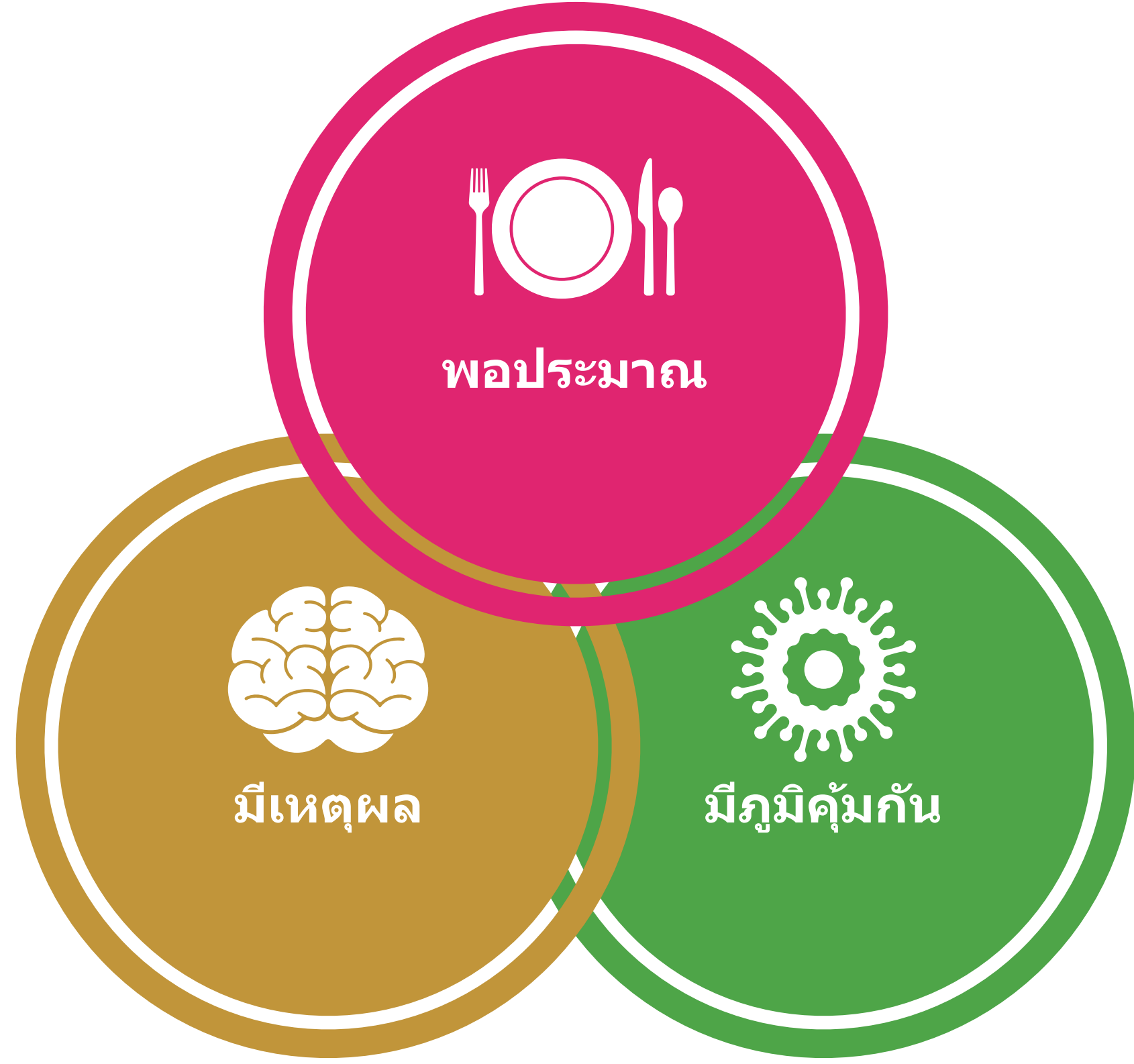
สิ่งแวดล้อม

สังคม

วัฒนธรรม

พัฒนา
อย่างสมดุล

นำไปสู่



หลักแห่ง
การตัดสินใจ

ความรู้
รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง

คุณธรรม
ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน สติปัญญา แบ่งปัน

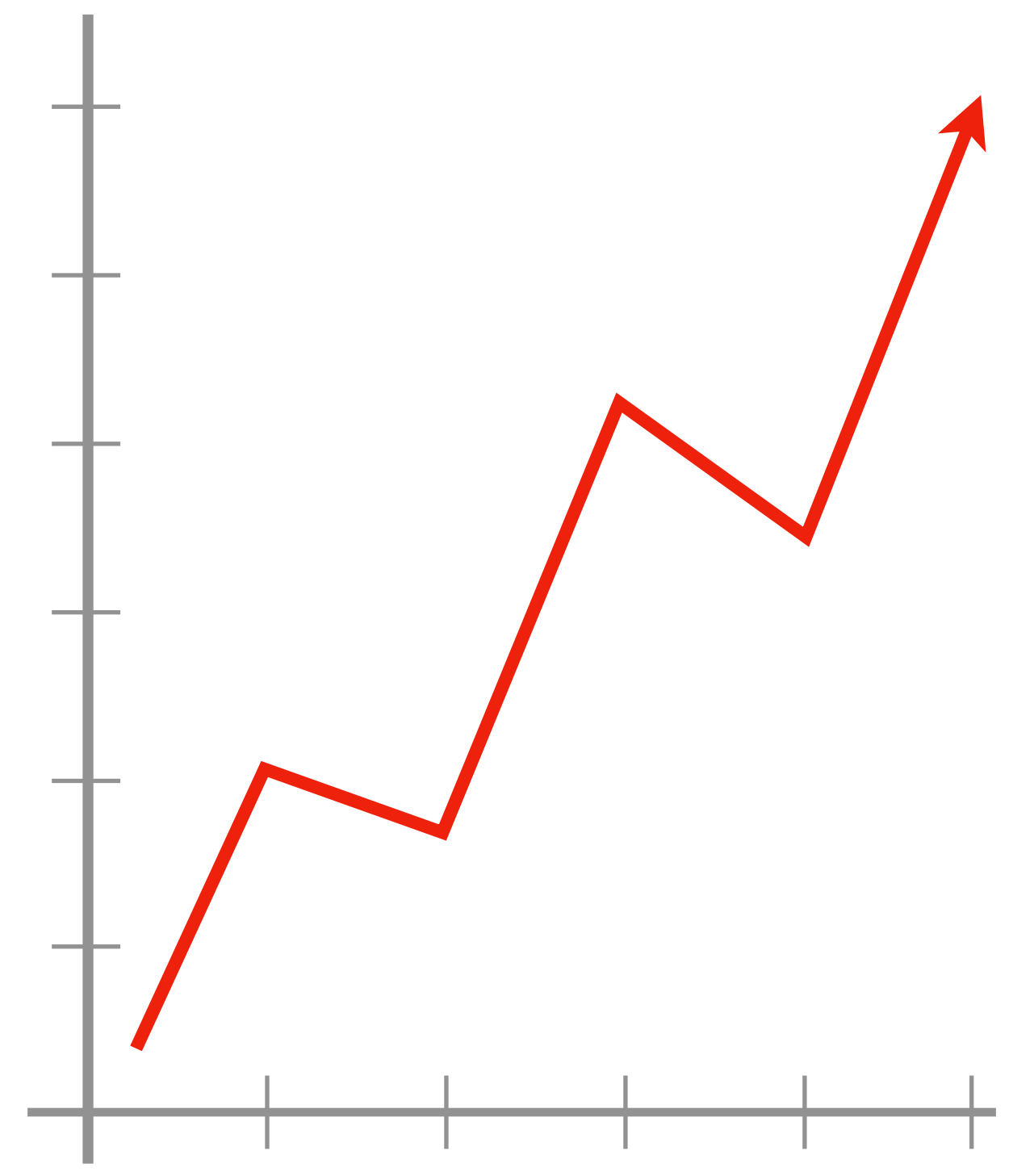
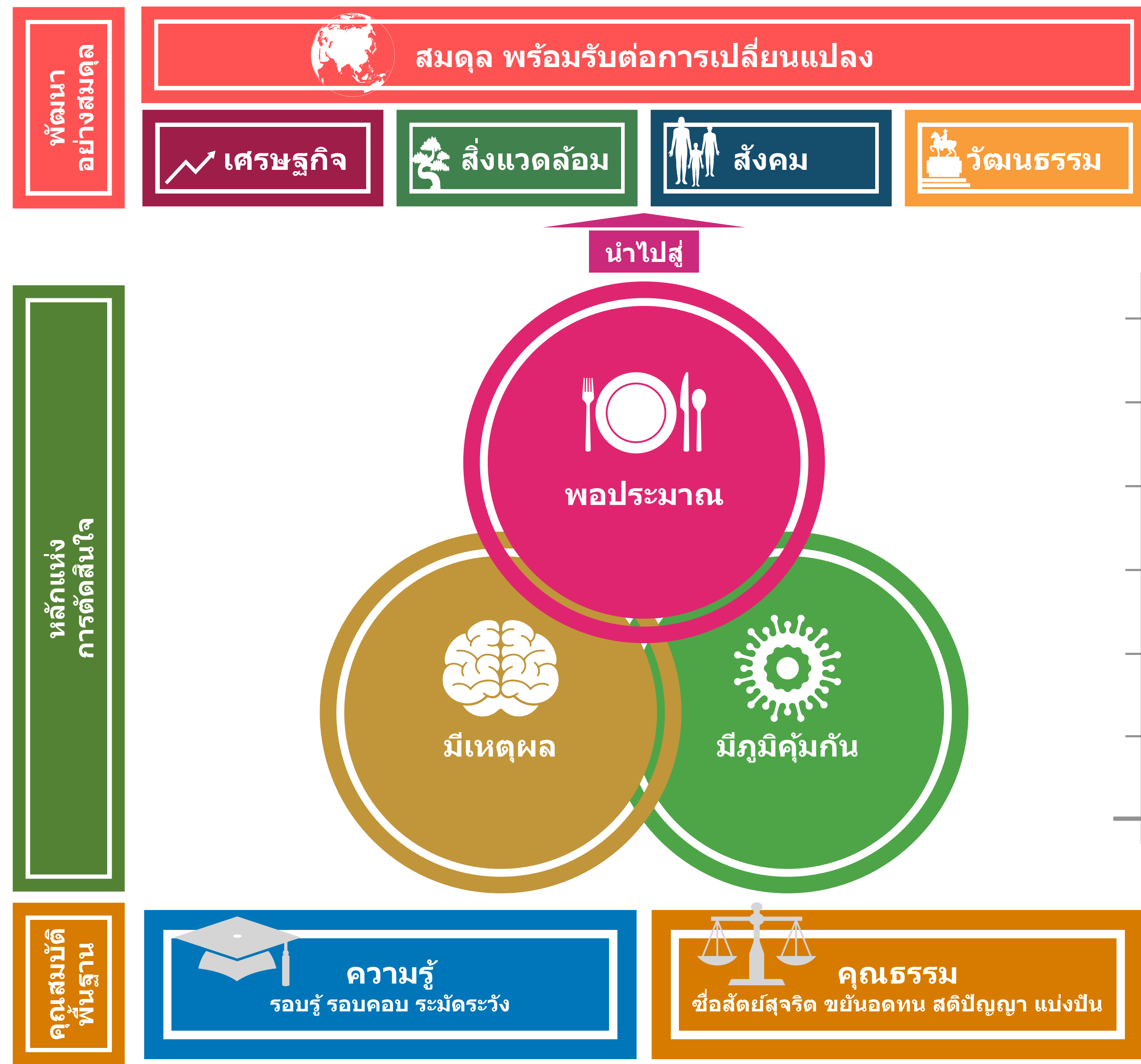
คุณสมบัต
พื้นฐาน

WHY?... ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นแนวทางที่สามารถสร้างความเติบโตได้อย่างสมดุลและยั่งยืนตลอดไปในทุกระดับและทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเติบโตได้มั๊ย?...



รถสองคันนี้เหมือนหรือต่างกันอย่างไร?...

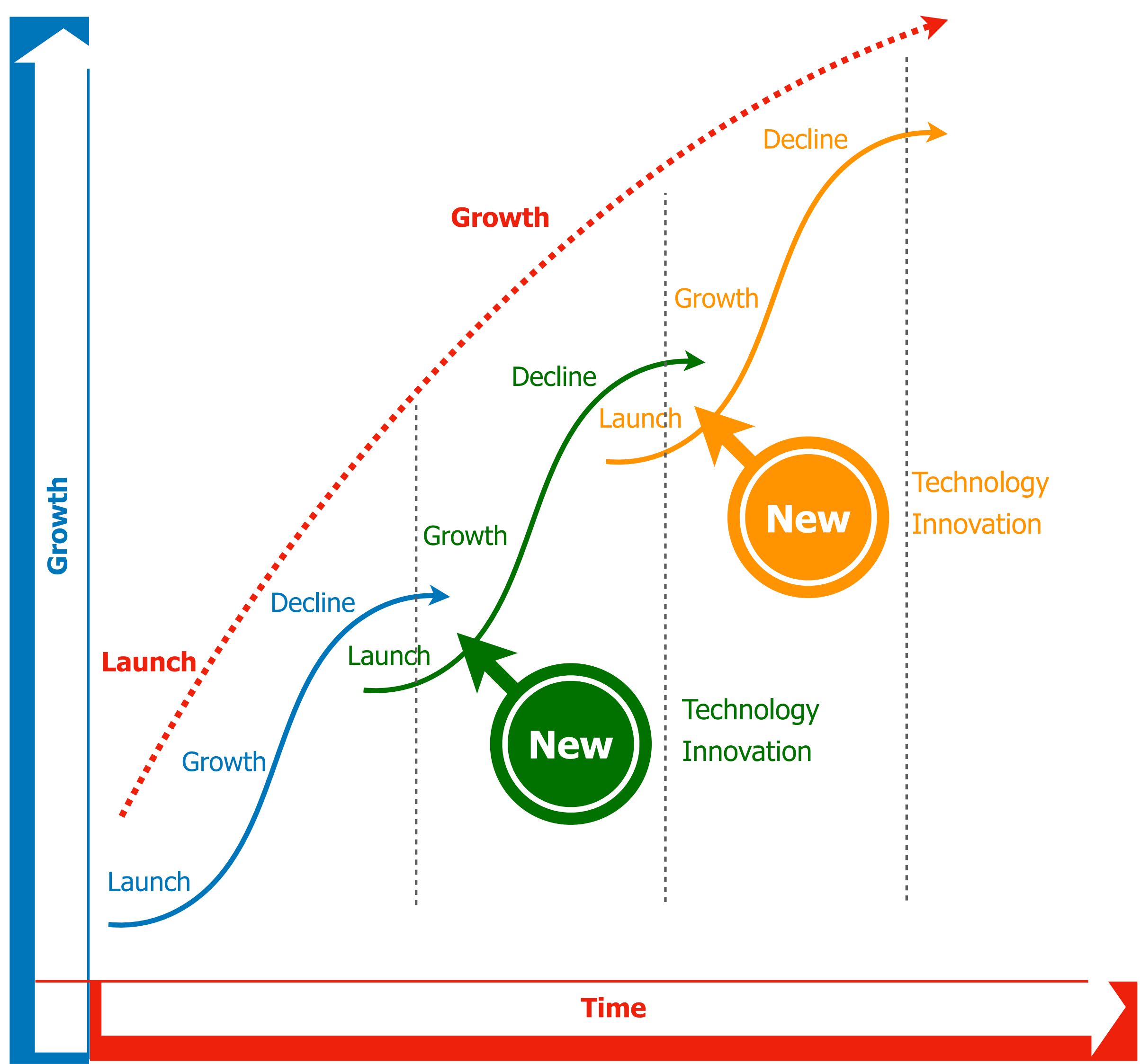
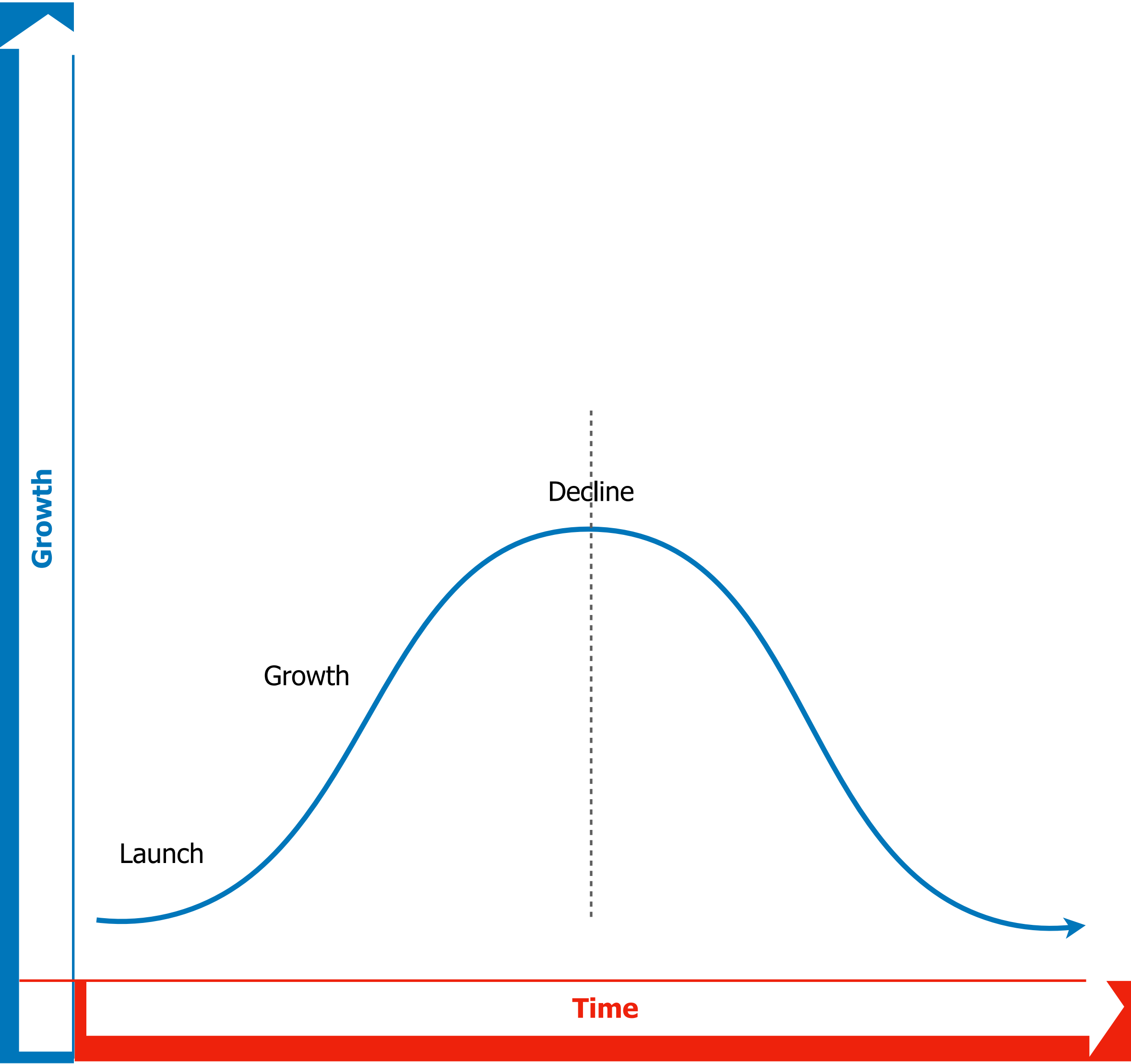
YOYOTA VIOS B0.789M



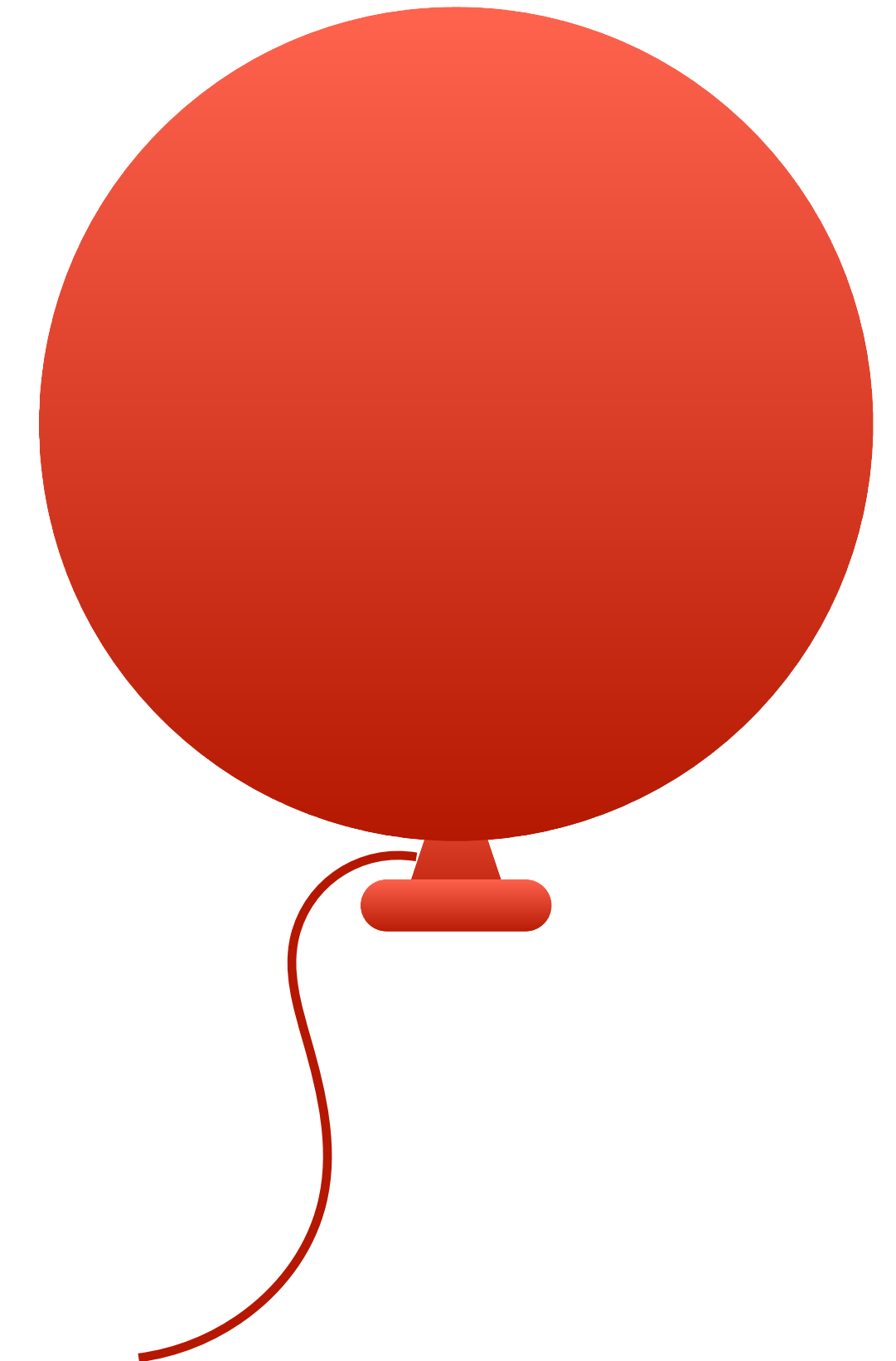
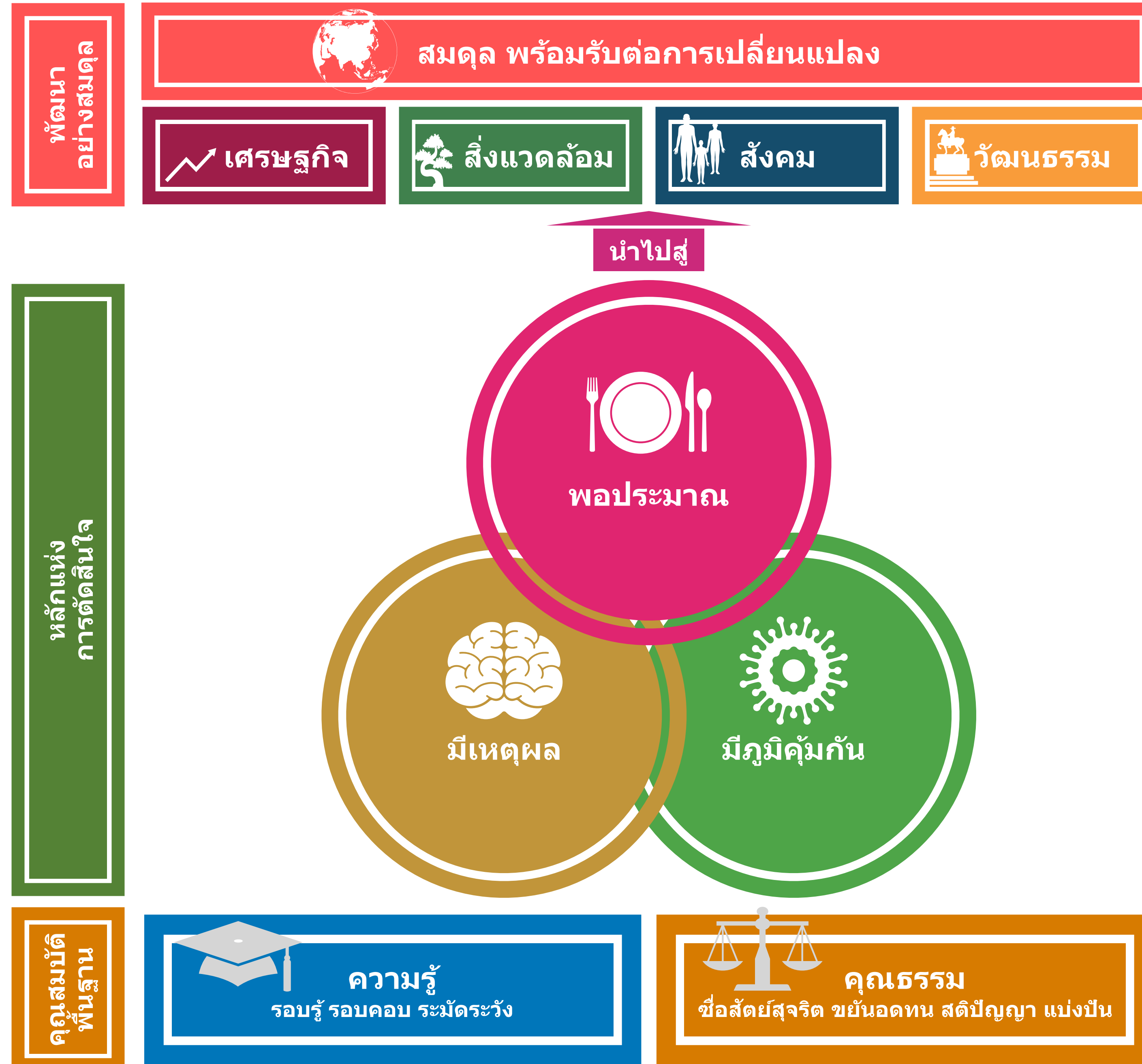
Bugatti unveils \$9M



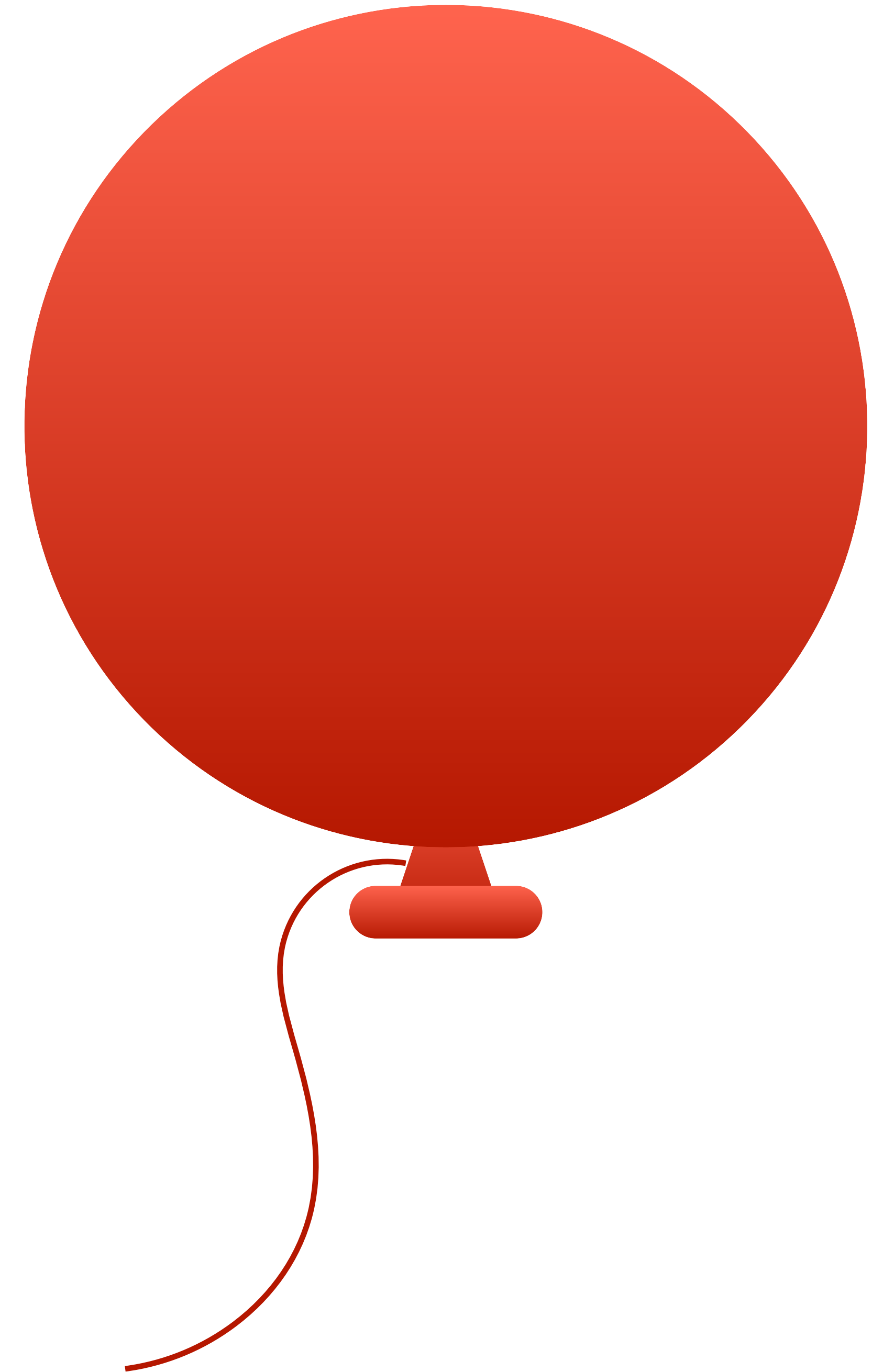
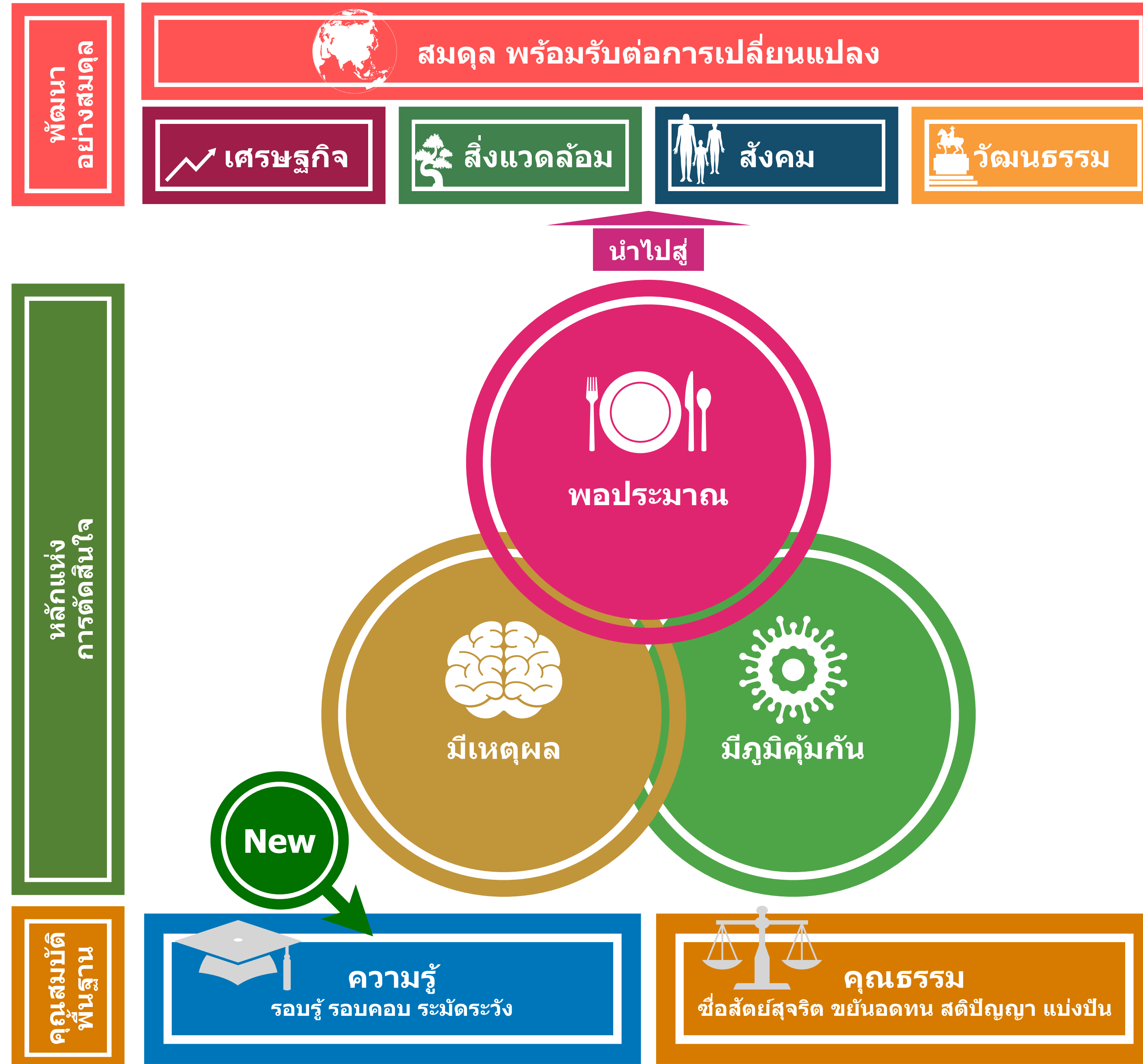
S-Curve



ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเติบโตได้มั๊ย?...



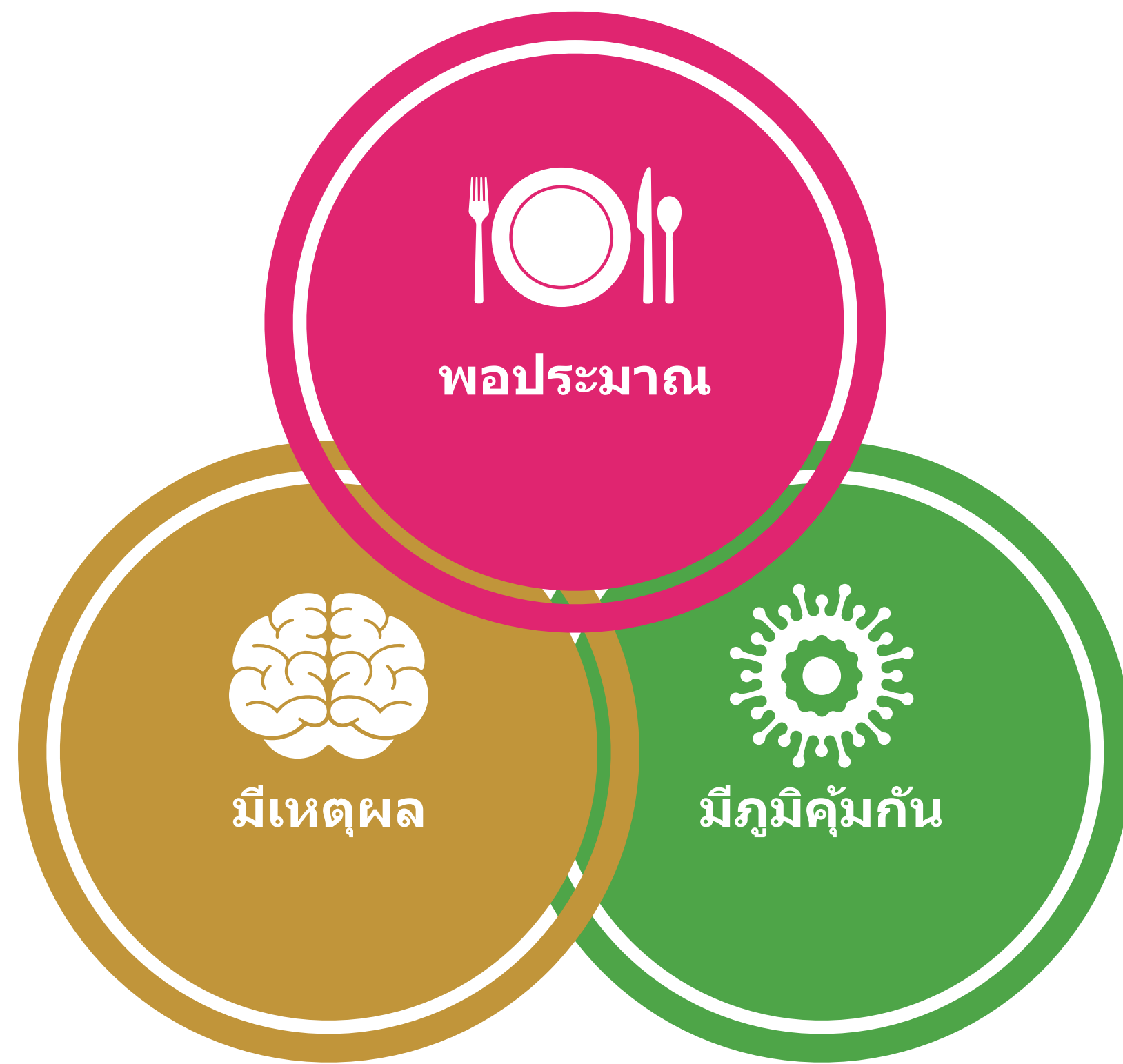
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเติบโตได้มั๊ย?...



ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



นำไปสู่



หลักแห่ง
การตัดสินใจ



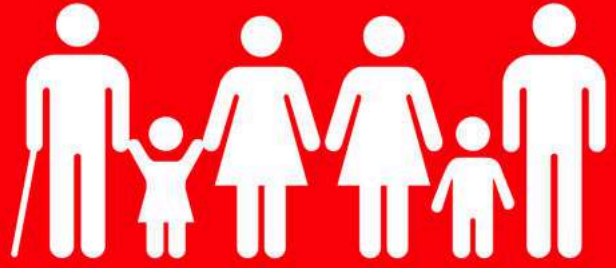
คุณสมบัติ
พื้นฐาน





SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

1 ขจัดความยากจน



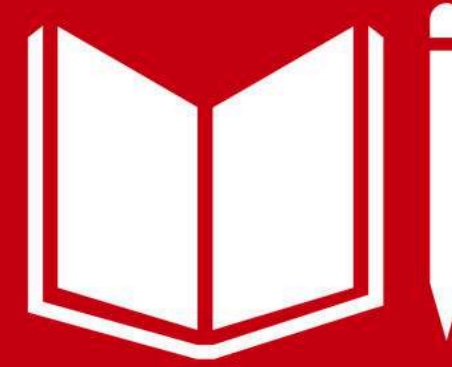
2 ขจัดความหิวโหย



3 การมีสุขภาพ
และความเป็นอยู่ที่ดี



4 การศึกษาที่เท่าเทียม



5 ความเท่าเทียม
ทางเพศ



6 การจัดการน้ำ
และสุขาภิบาล



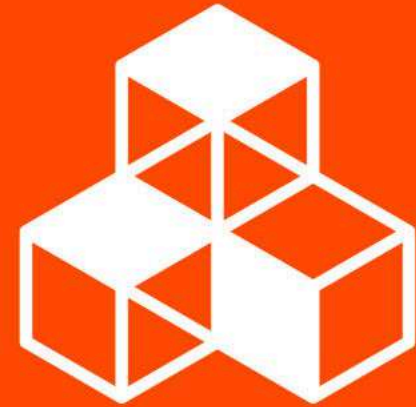
7 พลังงานสะอาด
ที่ทุกคนเข้าถึงได้



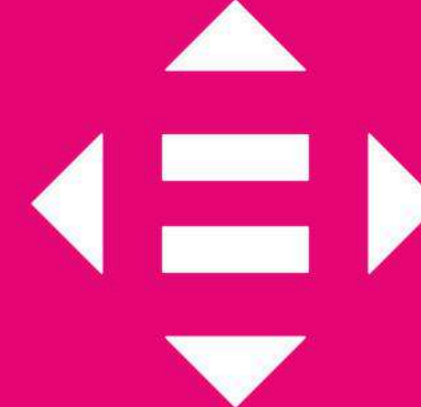
8 การจ้างงานที่มี
คุณค่าและการเติบโต
ทางเศรษฐกิจ



9 อุตสาหกรรม
นวัตกรรม
โครงสร้างพื้นฐาน



10 ลดความเหลื่อมล้ำ



11 เมืองและถิ่นฐาน
มนุษย์อย่างยั่งยืน



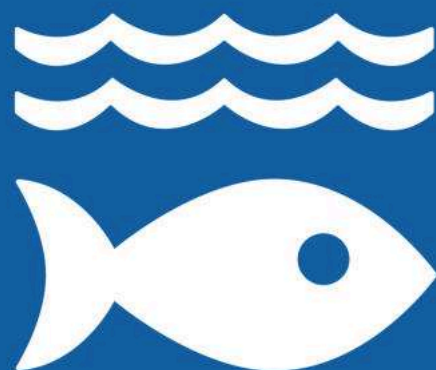
12 แผนการบริโภค
และการผลิตที่ยั่งยืน



13 การรับมือ
การเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ



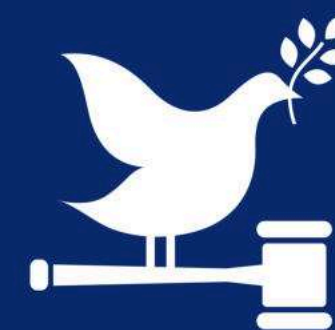
14 การใช้ประโยชน์
จากมหาสมุทรและ
ทรัพยากรทางทะเล



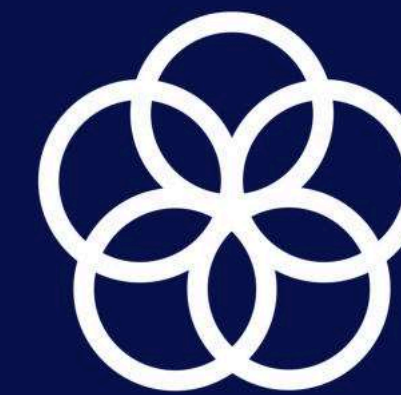
15 การใช้ประโยชน์จาก
ระบบนิเวศทางบก



16 สังคมสงบสุข
ยุติธรรม
ไม่แบ่งแยก

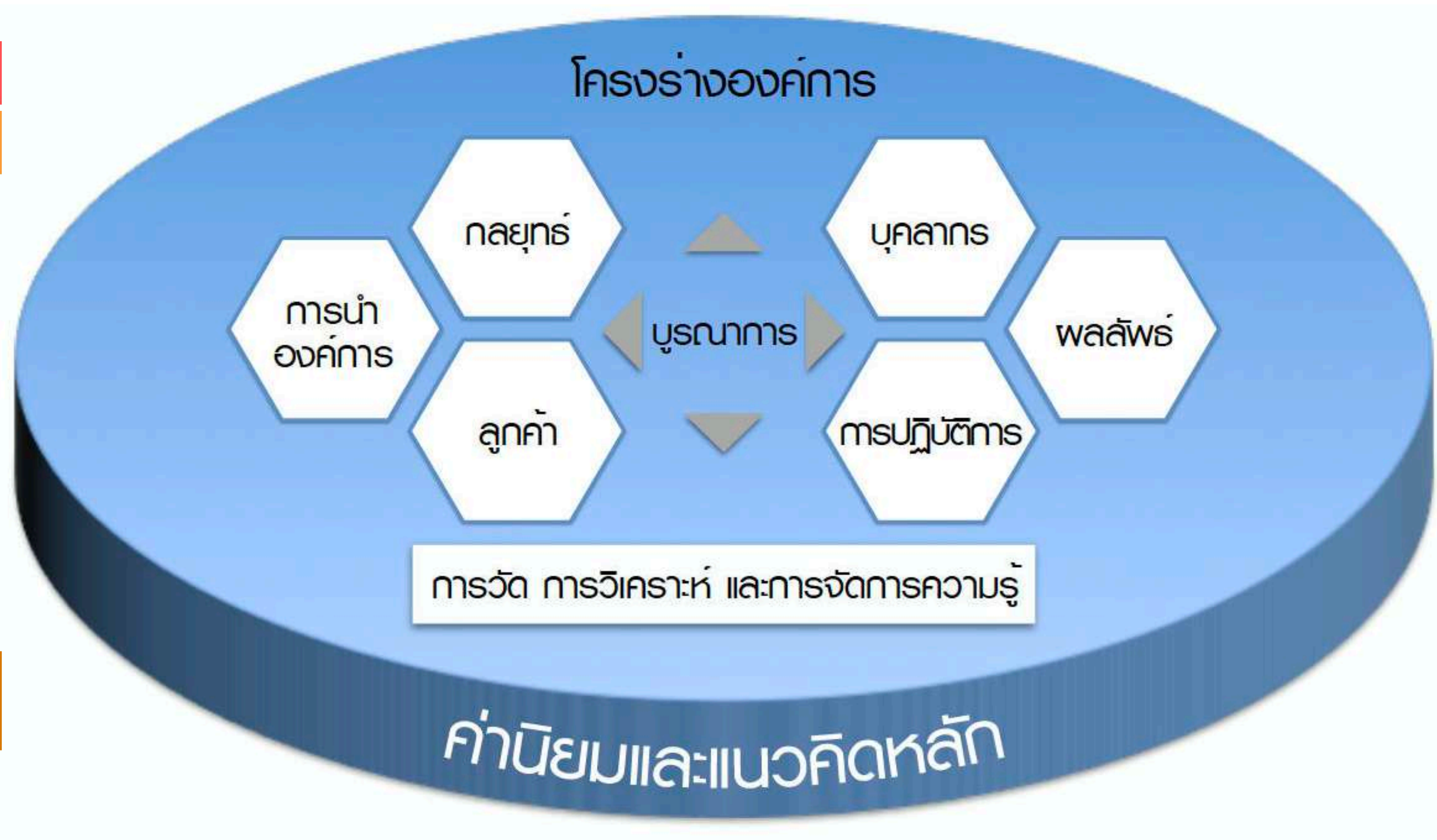
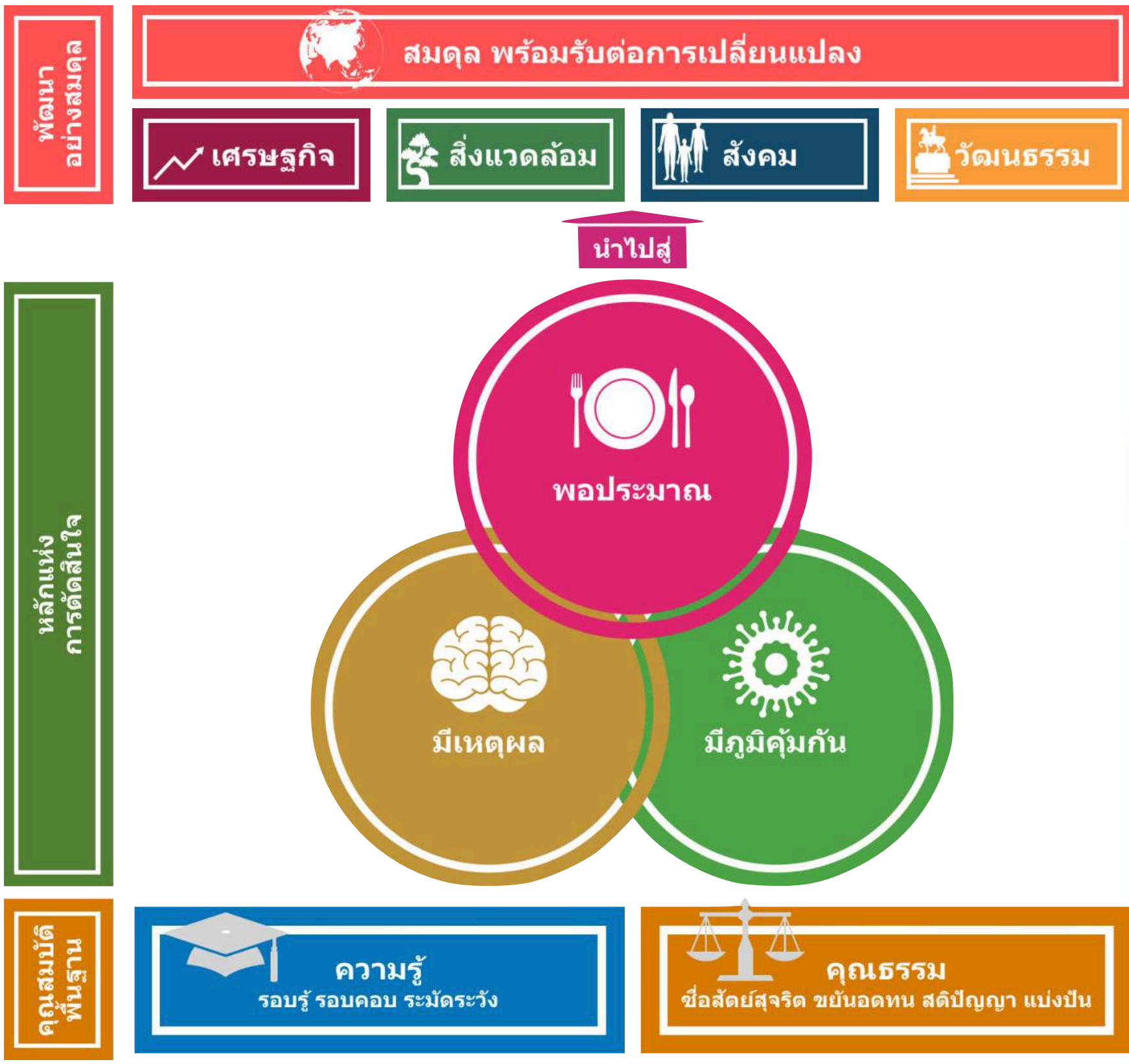


17 ความร่วมมือเพื่อ
การพัฒนาที่ยั่งยืน

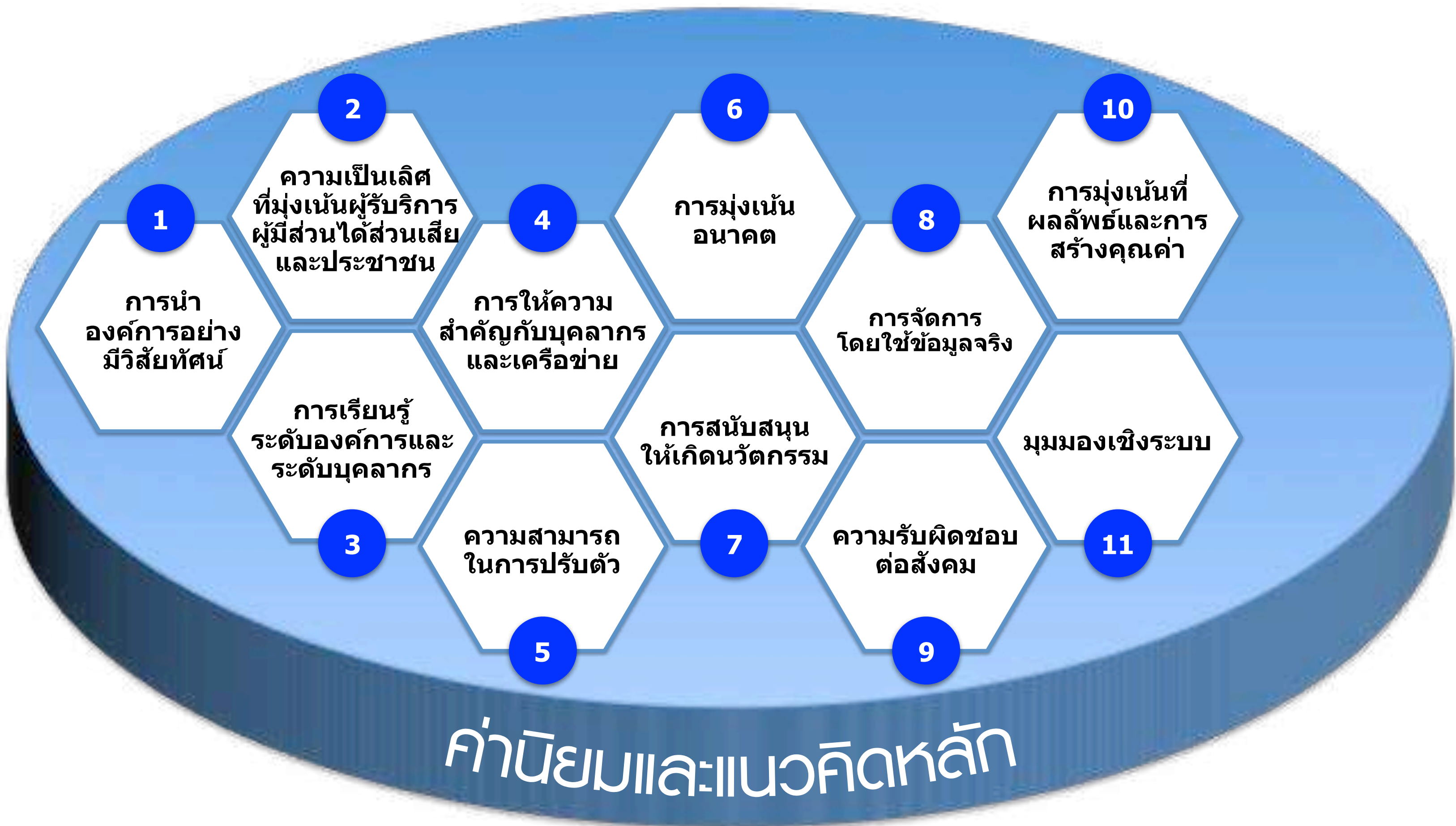
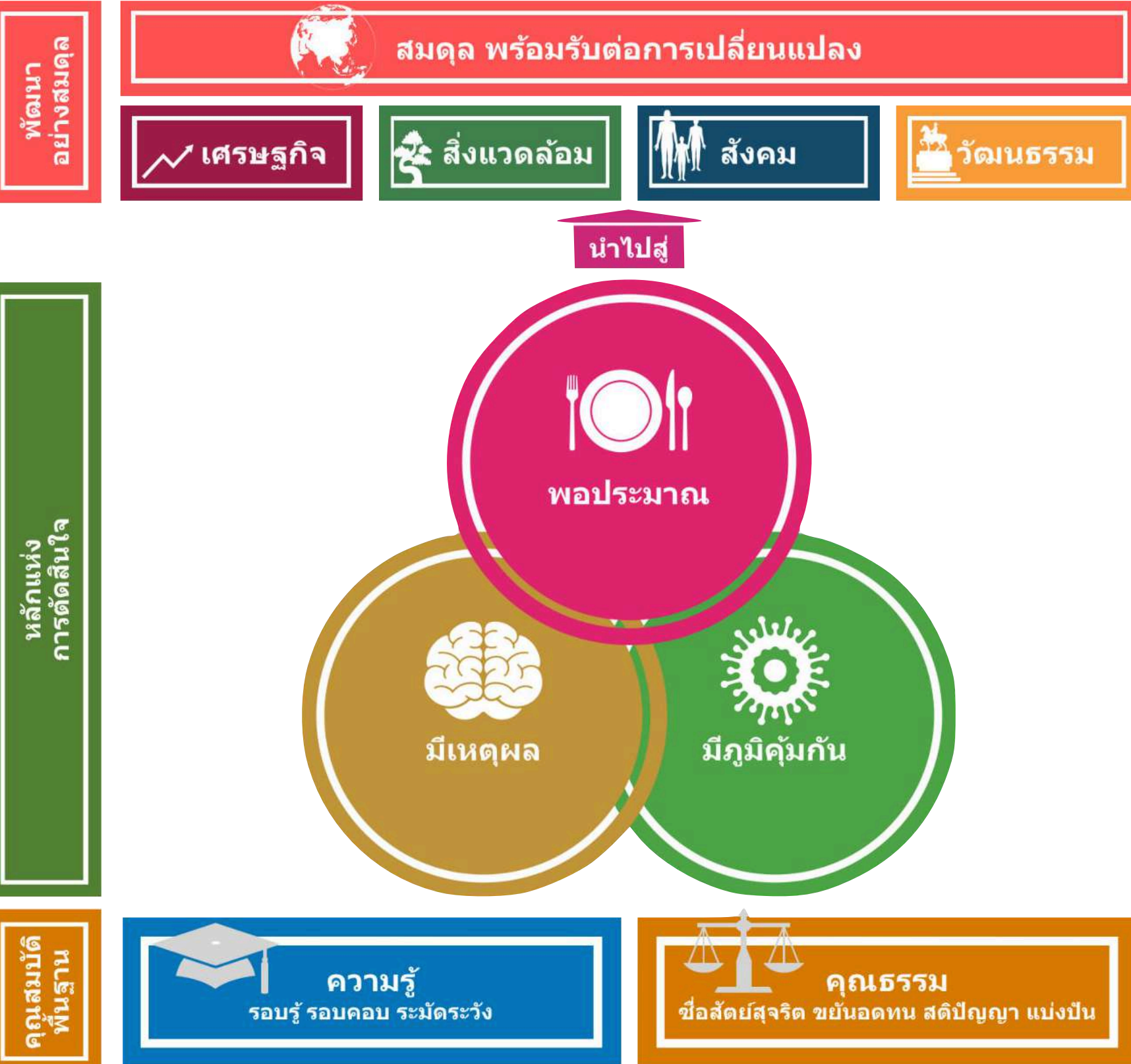


SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารจัดการระดับโลก



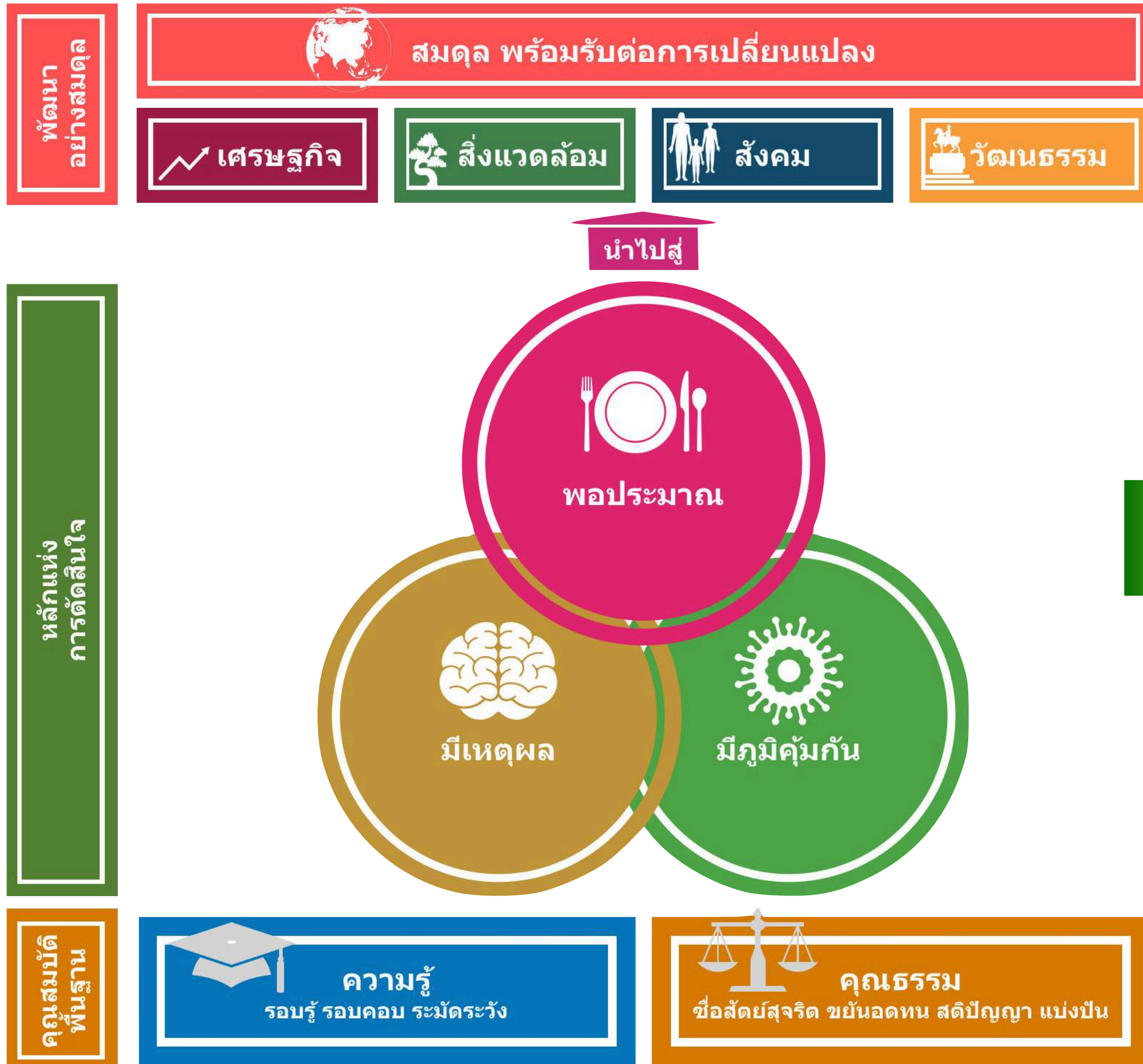
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดหลักการบริหารจัดการระดับโลก



วิธีการ กับ **วิธีคิด**
อะไรสำคัญกว่ากัน



ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่เกษตรทฤษฎีใหม่





เกษตรทฤษฎีใหม่

โครงการในพระราชดำริ

เกษตรทฤษฎีใหม่

เกษตรทฤษฎีใหม่

ขั้นที่ 1 ครัวเรือนพึ่งตนเอง

1.1 บริหารจัดการน้ำและป่า
ให้ได้ประโยชน์ตลอดปี



1.2 ทำกิจกรรมการเกษตรพออยู่พอกิน

1.3 บริหารจัดการที่ดินขนาดเล็ก
ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 2 ชุมชนรวมกลุ่มพึ่งตนเองได้

2.1 รวมกลุ่มและดูแล
ความเป็นอยู่สมาชิก



หมู่บ้านเศรษฐกิจเข้มแข็ง

ไม่เดือดร้อน แบ่งปัน
และใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ตลาด

ผลผลิตปริมาณและคุณภาพพำเภมอ

2.3 ส่งเสริมการเกษตรสมาชิก

ขั้นที่ 3 ออกสู่ภายนอก

3.1 สร้างมูลค่าเพิ่ม
และสร้างตราสินค้า



2.2 พัฒนาการผลิต
ให้สอดคล้องกับความ
ต้องการของตลาด

3.2 เชื่อมโยงหน่วยงาน
ด้านเทคโนโลยี องค์ความรู้
และเงินทุน

เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นต้น**

(ครัวเรือนพึ่งตนเองได้)

ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น คือ การจัดสรรที่ดินระดับไร่นา ซึ่งมีการจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน ตามอัตราส่วน 30 : 30 : 30 : 10

- 30% : สระน้ำสำหรับกักเก็บน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง ใช้เลี้ยงสัตว์น้ำ
- 30% : ปลูกข้าวในฤดูฝน สำหรับเป็นอาหารประจำครัวเรือน
- 30% : ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชไร่ พืชสวน พืชผักและสมุนไพรฯ เพื่อใช้กินในชีวิตประจำวันและจำหน่าย
- 10% : เป็นที่อยู่อาศัย ที่เลี้ยงสัตว์ โรงเรือนอื่นๆ ถนน คันดิน กองฟาง โรงหมักปุ๋ย ลานตาก สวนไม้ดอกไม้ประดับ

เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นต้น**



1.2 ทำกิจกรรมการเกษตรพออยู่พอกิน

1.3 บริหารจัดการที่ดินขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นกลาง**

(ชุมชนรวมกลุ่มพึ่งตนเองได้)

ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง คือ การรวมพลังกันเป็นกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์ ร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินการในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การผลิต ร่วมมือกันตั้งแต่เตรียมดิน หาพันธุ์ หาน้ำ เตรียมปุ๋ย เพื่อเพาะปลูก
- 2) การตลาด เตรียมจำหน่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ปลูกเอง แปรรูปเอง ขายเอง รวมตัวกันขายเพื่อให้ได้ราคาดี เป็นการตัดวงจรพ่อค้าคนกลางไปในตัว
- 3) ความเป็นอยู่ เกษตรกรต้องมีความเป็นอยู่ที่ดี สมฐานะ
- 4) สุวีถีการ แต่ละชุมชนจัดตั้งกองทุนไว้ให้สมาชิกเมื่อจำเป็น เช่น การเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต
- 5) การศึกษา มีโรงเรียนในชุมชนเพื่อส่งเสริมการศึกษา นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสอดแทรกในการสอนและเน้นให้นักเรียนดำรงชีวิตด้วยการพึ่งพาตนเองให้ได้
- 6) สังคมและศาสนา ชุมชนควรเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาโดยมีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว

เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นกลาง**



เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นก้าวหน้า** (ออกสู่ภายนอก)

ทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า เมื่อผ่านพ้นขั้นต้นและขั้นกลางแล้ว เกษตรกรจะมีรายได้ที่ดีมากขึ้น มีฐานะความเป็นอยู่ที่มั่นคงมากขึ้น มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเข้ามาช่วยในกลุ่มสหกรณ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก เช่น เกษตรกรจำหน่ายข้าวได้ในราคาสูง โดยการขายตรงสู่มือผู้บริโภคที่ไม่ผ่านคนกลาง, เกษตรกรซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคได้ในราคาต่ำกว่าโดยการรวมกันซื้อครั้งละมากๆ (รวมกลุ่มซื้อในนามสหกรณ์) เป็นต้น



การประยุกต์ใช้เกษตรทฤษฎีใหม่ ในการจัดการทรัพยากรการผลิตเกษตร





**ถ้าใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่
บนฐานทรัพยากรของท้องถิ่นในการผลิตการเกษตร**

จะทำให้เราสามารถรักษาทรัพยากรการผลิตทางการเกษตรของเราไว้ได้ตลอดไป

การทำเกษตรทฤษฎีใหม่
โดยการผลิตสินค้าและบริการทางการเกษตร บนฐานทรัพยากรของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



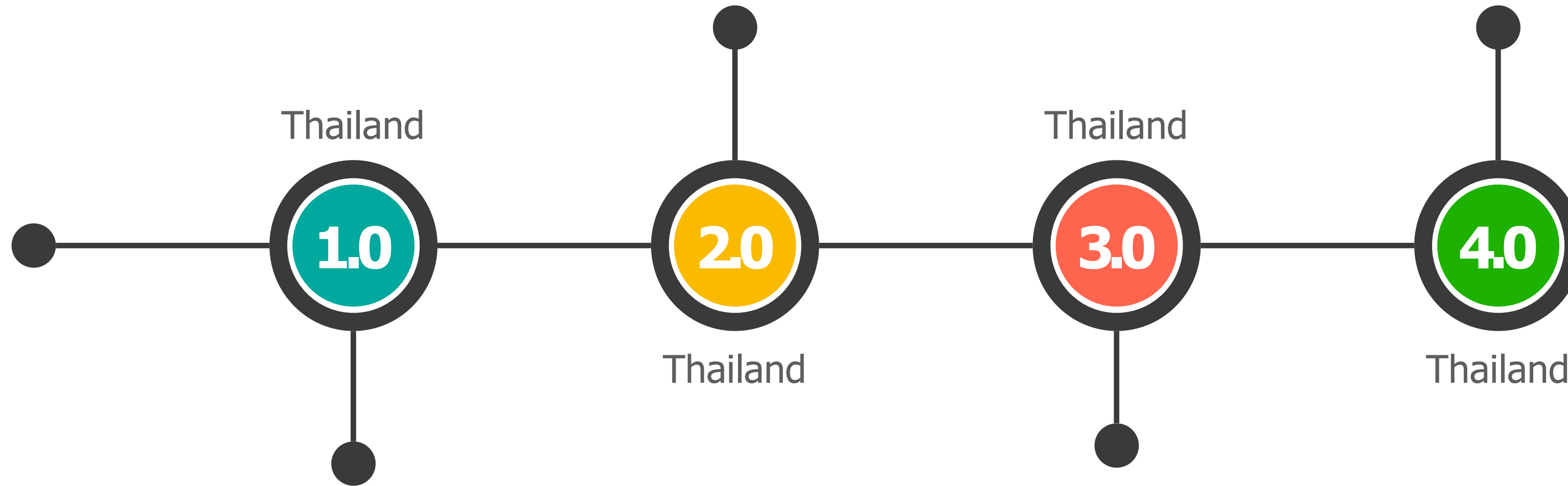
แหล่งมะพร้าวน้ำหอมพันธุ์ดี

Thailand 4.0

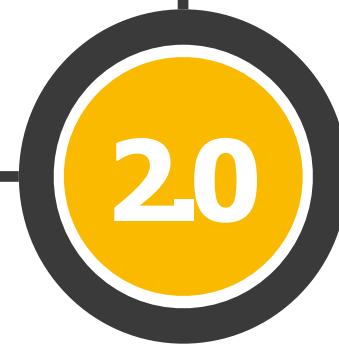
Light Industry Low wages



Creativity Innovation Smart Thailand



Thailand



Thailand

Thailand



Thailand



Thailand



Agriculture



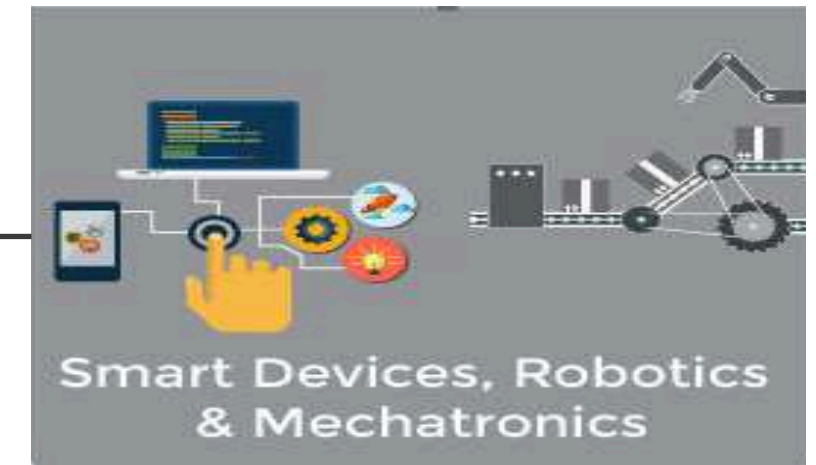
Heavy Industry Advanced Machine



Food, Agriculture & Bio-Tech



Health, Wellness & Bio-Med



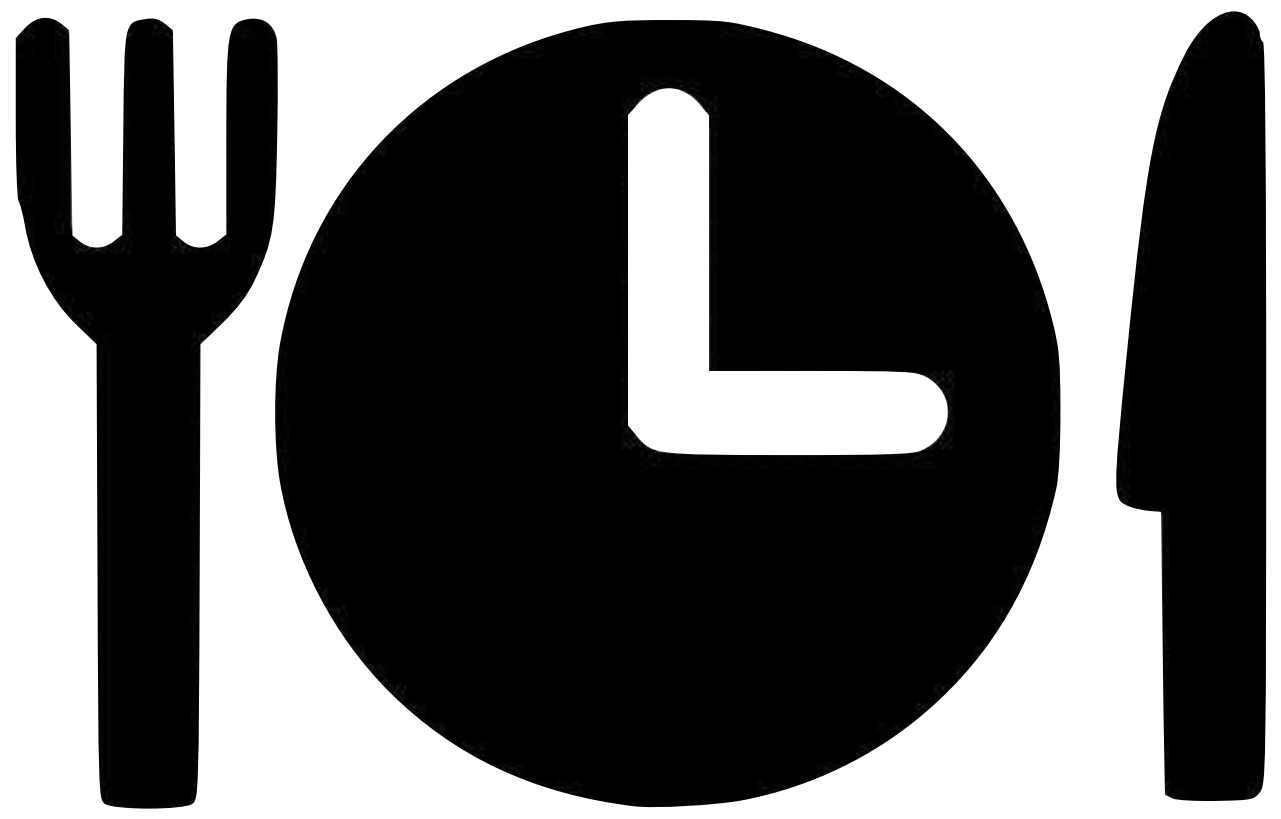
Smart Devices, Robotics & Mechatronics



Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology



Creative, Culture & High Value Services



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)

ผู้นำคือใคร?...



WORKSHOP 1 : กิจกรรมการทำอาหาร

ให้แต่ละกลุ่มจ่ายตลาดมาทำอาหารสำหรับรับประทานร่วมกันในมือเย็น โดย

- ทำอาหารอะไรก็ได้ให้เพียงพอสำหรับทุกกลุ่ม
- ใช้งบประมาณไม่เกินจำนวนเงินที่มอบให้
- เวลารวมจ่ายตลาดไม่เกิน 4 ชั่วโมง
- ประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้รับประทาน (ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ความสวยงาม ความอร่อย และควมมีคุณค่าของอาหาร)
- สรุปบทเรียนที่ได้รับจากกิจกรรม และเตรียมนำเสนอพร้อมนี้เข้า



Thank you!



DAY 2



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)



นำเสนอบทเรียนที่ได้รับจากกิจกรรมทำอาหาร

บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย





กษัตริย์นักพัฒนา

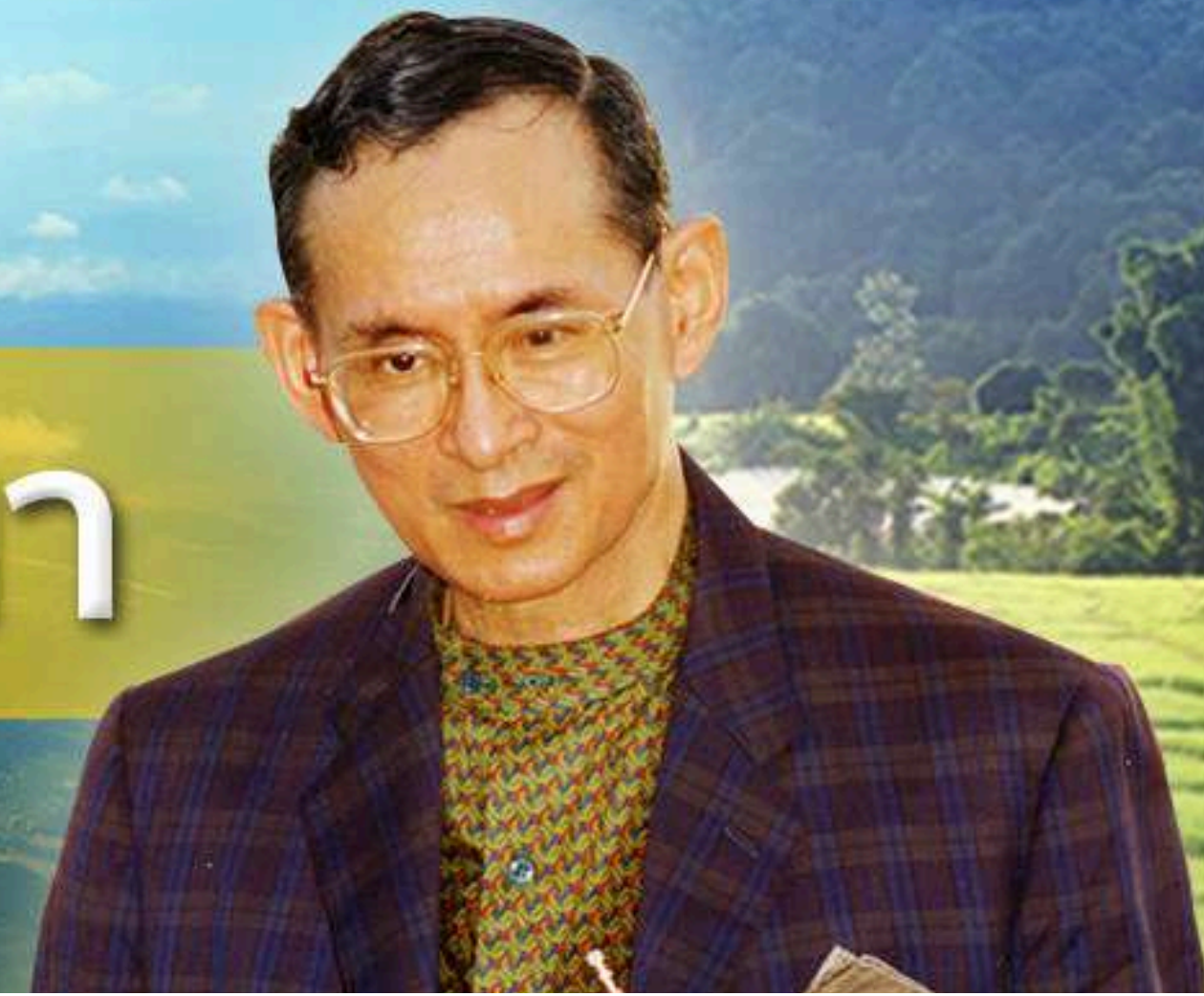
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
กับแนวทางการเพิ่มความสมดุลในการพัฒนา

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

ผู้นำที่ยิ่งใหญ่

กษัตริย์นักพัฒนา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
กับแนวทางการเพิ่มความสมดุลในการพัฒนา



หลักการทรงงาน

- 1) ซื่อสัตย์ สุจริต จริงใจต่อกัน
- 2) อ่อนน้อม ถ่อมตน
- 3) ความเพียร
- 4) รู้ รัก สามัคคี
- 5) ทำเรื่อยๆ ทำแบบสังขทาน
- 6) ความสุขในการทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น
- 7) ศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำงานอย่างผู้รู้จริง
- 8) ระเบิดจากข้างใน
- 9) ทำตามลำดับขั้น
- 10) ภูมิสังคม
- 11) องคร่วม
- 12) ประหยัด เรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด
- 13) ขาดทุนคือกำไร
- 14) ปลุกป่าในใจคน
- 15) ใช้ธรรมชาติช่วยธรรมชาติ
- 16) ธรรมชาติช่วยธรรมชาติ
- 17) ประโยชน์ส่วนรวม
- 18) การพึ่งตนเอง
- 19) เศรษฐกิจพอเพียง
- 20) เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา
- 21) แก้ปัญหาที่จุดเล็ก คิด MACRO เริ่ม MICRO
- 22) ไม่ติดตำรา ทำให้ง่าย
- 23) การมีส่วนร่วม
- 24) พออยู่พอกิน
- 25) บริการรวมที่จุดเดียว
- 26) ร่าเริง รื่นเริง คึกคัก ครึกครื้น กระฉับกระเฉง มีพลัง เป็นปัจจัยของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
- 27) ชัยชนะของการพัฒนา



กษัตริย์นักพัฒนา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
กับแนวทางการเพิ่มความสมดุลในการพัฒนา

ขั้นตอนการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

- 1) การศึกษาข้อมูล
- 2) การหาข้อมูลในพื้นที่
- 3) การศึกษาข้อมูลและการจัดทำโครงการ
- 4) การดำเนินงานตามโครงการ
- 5) การติดตามผลงาน

บทบาทผู้นำ



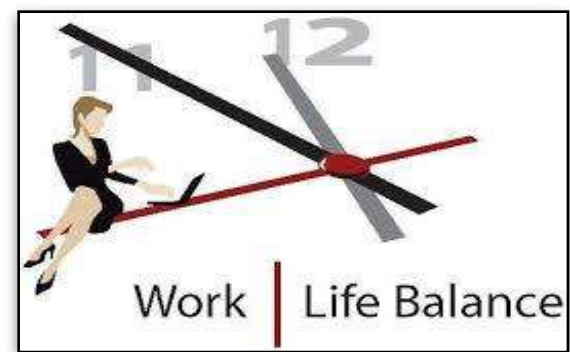
บทบาทการเป็นผู้นำสำหรับโลกยุคใหม่

1) การกำหนดแนวทางหลัก (Pathfinding)



ทำเป้าหมายให้ชัด และทุกคนเข้าใจเป้าหมายไปในทางเดียวกัน ที่สำคัญเป้าหมายที่เกิดขึ้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วม สื่อสารอย่างชัดเจน ผู้นำต้องชี้ให้เห็นว่าเมื่อประสบความสำเร็จประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับในอนาคตนั้นคืออะไร...

2) การสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Aligning)



ร่วมกันคิดและวิเคราะห์ว่า วัฒนธรรมการทำงานที่เหมาะสมกับองค์กรเรา เป็นแบบไหน และ สร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความเฉพาะ อิสระเพียงพอที่จะมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

3) การมอบอำนาจ (Empowering)



สร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความสุข สร้างพลังทีม ใช้กระบวนการโค้ช (Coaching Process) เพื่อประสิทธิภาพสูงในการสร้างผลลัพธ์ สร้างนวัตกรรม มุ่งหน้าสู่เป้าหมายตามแนวทางหลัก

4) การเป็นต้นแบบที่ดี หรือ การเป็น Smart ที่ดี



เราเชื่อว่าคนทำงานจะเรียนรู้ทุกอย่างจากผู้นำ เมื่อเขามีความประทับใจผู้นำแล้ว ต้นแบบ ได้แก่ ทักษะ (Attitude) คุณลักษณะ (Characteristics) พฤติกรรม (Behavior) การที่ผู้นำเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นในการเรียนรู้อยู่เสมอ ของผู้นำจะถูกส่งต่อในการพัฒนาตนเองของพนักงาน

บทบาทผู้นำที่ดีในยุค 4.0 (ทักษะสำหรับผู้นำทุกระดับ)

“ผู้นำต้องเปลี่ยนเป็นผู้อำนวยความสะดวก หมายถึง ผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้หรือคอยอำนวยความสะดวกในทุกๆเรื่อง เพื่อให้คนทำงานสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง”

- 1) ต้อง**เข้าใจในความต่าง**ของคนและศรัทธาในคุณค่าความแตกต่างของแต่ละคน (Personal Values Trust)
- 2) ต้อง**ฟังเก่งและฟังด้วยหัวใจ** (Deep listening)
- 3) ต้อง**ฝึกฝนคนเป็น**และโค้ชคนได้ (Coaching)
- 4) ต้องมีทักษะของการอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ (Facilitation)
- 5) ต้องมีทักษะการ**เล่าเรื่องเก่ง** (Storytelling)

“เมื่อคนมาคุยกัน หนึ่งโถ่เดียวคุยกับอีกหนึ่งโถ่เดียว มันไม่ได้แปลว่าจะเท่ากับสอง แต่มันจะมีพลังจนกลายเป็นอีกสิบ ยี่สิบ เพราะมันเกิดการต่อยอดความสร้างสรรค์ไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทักษะการเรียนรู้ คือทักษะมหัศจรรย์ที่สำคัญอย่างยิ่ง”

ลักษณะผู้นำ

ตามหลักทฤษฎีของโรเบิร์ต เฮาส์ (Robert House)

- 1. แบบชี้แนะ (Directive Leadership) :** ผู้นำแบบชี้แนะหรือผู้นำแบบอัตตาริปไตย คือ ผู้นำจะบอกหรือสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งที่ต้องการ ควบคุมการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ดูแลให้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและวิธีการทำงาน จัดตารางการทำงานและประสานงาน
- 2. แบบสนับสนุน (Supportive Leadership) :** ผู้นำแบบสนับสนุน คือ ผู้นำที่มีบุคลิกและพฤติกรรมที่เป็นกันเอง บรรยายกาการทำงาน จะมุ่งเน้น ความพึงพอใจ และให้ความสนใจต่อความต้องการและความเป็นอยู่ของสมาชิก เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษาแนะนำในการปฏิบัติงาน รูปแบบนี้จะใช้ในงานที่ผู้ร่วมงานมีลักษณะหลากหลาย มีความขัดแย้งสูงและต้องการสร้างทีมงาน สามารถนำมาใช้ได้ในกรณีที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกหรือลูกทีม และประสานงานผู้บังคับบัญชา อาทิแผนงาน/โครงการ ที่ต้องมีการติดต่อประสานงานในด้านต่างๆ ทั้งบุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์การบริหารจัดการ รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างองค์ความรู้
- 3. แบบเน้นสัมฤทธิ์ผล (Achievement-Oriented Leadership) :** ผู้นำแบบเน้นสัมฤทธิ์ผล คือ ผู้นำแบบเน้นสัมฤทธิ์ผล คือ ผู้นำที่มุ่งความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ โดยจะตั้งเป้าหมายงานที่ท้าทาย พยายามปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีที่สุด เน้นผลงานที่สูงกว่ามาตรฐานและให้ความมั่นใจว่าสมาชิก ต้องปฏิบัติงานได้สูงกว่ามาตรฐาน หวังผลสำเร็จสูง
- 4. แบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) :** ผู้นำแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้นำที่แสวงหาความคิดและข้อเสนอแนะต่างๆ จากสมาชิก เพื่อนำมาพิจารณาในการปฏิบัติงานและการตัดสินใจ รูปแบบผู้นำแบบมีส่วนร่วมเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้นำมีความประสงค์ให้เกิดการทำงานใน ลักษณะร่วมแรงร่วมใจ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรหรือสมาชิกให้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำ เพิ่มทักษะ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และสามารถควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง

1 Directive Leadership : ผู้นำแบบชี้หน้า



2. Supportive Leadership : ผู้นำแบบสนับสนุน



3 Achievement-Oriented Leadership : ผู้นำแบบเน้นสัมฤทธิ์ผล



4 Participative Leadership : ผู้นำแบบมีส่วนร่วม



ผู้นำศตวรรษที่ 20 & 21

20TH CENTURY SCARCITY

21ST CENTURY ABUNDANCE

แหล่งข้อมูล
("The" Information Source)

"The" Information Source



Shared Purpose

สร้างเป้าหมายร่วม
(Shared Purpose)

สายบังคับบัญชา
(Top Down/Hierarchical)



Top Down/
Hierarchical

Collaborating



สร้างความร่วมมือ
(Collaborating)

เน้นแข่งขัน
(Competing)

Competing



Community Builder

สร้างชุมชน
(Community Builder)

ยึดถือตามเอกสาร
(Revered for credentials)

Revered for
credentials



Trusted for
Authenticity and Agility



สร้างความเชื่อใจ
(Trusted for Authenticity and Agility)

สื่อสารทางเดียว
(Communicating One-Way)



Communicating
One-Way



Two-Way
Conversations

สื่อสาร 2 ทิศทาง
(Two-Way Conversations)

นำด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือ
(Leading with technology and tools)

Leading with
technology and tools



Integrating tools in
Business & Part of Work

บูรณาการเครื่องมือในงานและธุรกิจ
(Integrating tools in Business & Part of Work)

วัดกิจกรรม
(Measuring Activity)



Measuring Activity

Measuring Impact/
Co-creation



วัดผลกระทบ
(Measuring Impact/Co-creation)

10 PRINCIPLES OF 21ST CENTURY LEADERSHIP

ความท้าทายภาวะผู้นำ

1. มองโลกในแง่ดี

2. แลกเปลี่ยนเรียนรู้

3. ตั้งคำถาม

4. หาจุดเด่น

5. ดูที่ต้นน้ำ

6. สร้างนวัตกรรม

7. แบ่งเวลาพัก

8. มอบอำนาจ

9. มีคุณธรรม

10. เรียนรู้เสมอ



16 Skills for 21st Century

Foundational Literacies

How students apply core skills to everyday tasks

- 1. Literacy
- 2. Numeracy
- 3. Scientific literacy
- 4. ICT literacy
- 5. Financial literacy
- 6. Cultural and civic literacy

Competencies

How students approach complex challenges

- 7. Critical thinking/ problem-solving
- 8. Creativity
- 9. Communication
- 10. Collaboration

Character Qualities

How students approach their changing environment

- 11. Curiosity
- 12. Initiative
- 13. Persistence/ grit
- 14. Adaptability
- 15. Leadership
- 16. Social and cultural awareness

Lifelong Learning

การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา

ความคิดสร้างสรรค์

การสื่อสาร

การร่วมมือ

การรู้หนังสือ

การคิดคำนวณ

ความรู้ทางวิทยาศาสตร์

ความรู้ด้าน ICT

ความรู้ทางการเงิน

ความรู้ทางวัฒนธรรมและพลเมือง

ความอยากรู้อยากเห็น

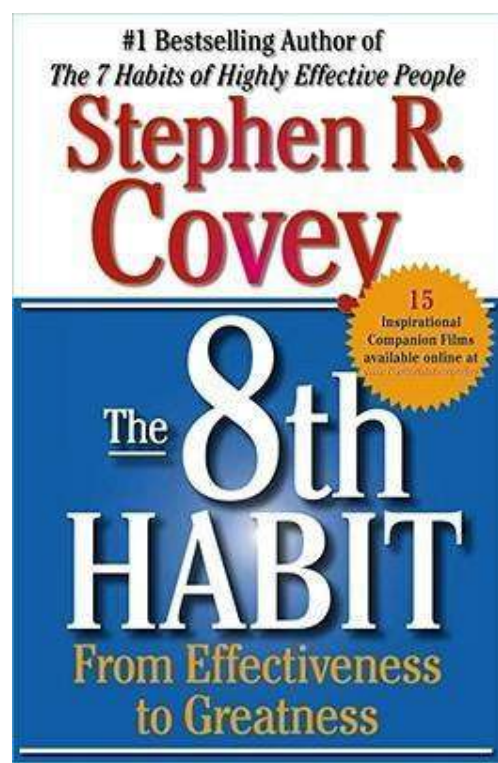
ความคิดริเริ่ม

มีวิริยะ

ความสามารถปรับตัว

ความเป็นผู้นำ

การรับรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม



7 อุปนิสัยสู่ความสำเร็จ



Stephen R. Covey

H1: Be Proactive: ต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นก่อน

H2: Begin With the End in Mind: เริ่มต้นโดยมีเป้าหมายชัดเจน

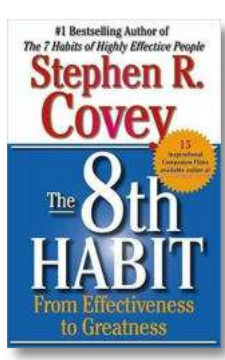
H3: Put First Thing First: ทำสิ่งที่สำคัญกว่าก่อน

H4: Think Win-Win: คิดแบบ ชนะ-ชนะ

H5: Seek First to Understand, Then to Be Understood: เข้าใจผู้อื่นก่อนให้ผู้อื่นเข้าใจเรา

H6: Synergy: ผันพลังประสานความต่าง

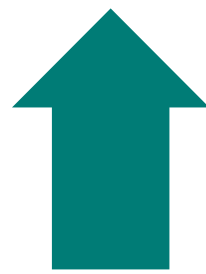
H7: Sharpen the Saw: ฝึกตนเองให้พร้อมอยู่เสมอ



7 อุปนิสัยสู่ความสำเร็จ

H7: ทำสม่ำเสมอจะประสบความสำเร็จในชีวิต

H7: Sharpen the Saw:
ฝึกตนเองให้พร้อมอยู่เสมอ



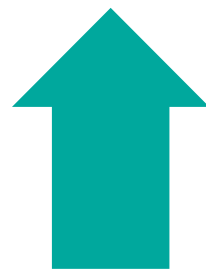
H4-6: ทำสม่ำเสมอจะชนะใจผู้อื่น

สร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคลนำไปสู่การ
สร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาว

H4: Think Win-Win:
คิดแบบ ชนะ-ชนะ

H5: Seek First to Understand,
Then to Be Understood:
เข้าใจผู้อื่นก่อนให้ผู้อื่น
เข้าใจเรา

H6: Synergy:
ผนึกพลังประสาน
ความต่าง



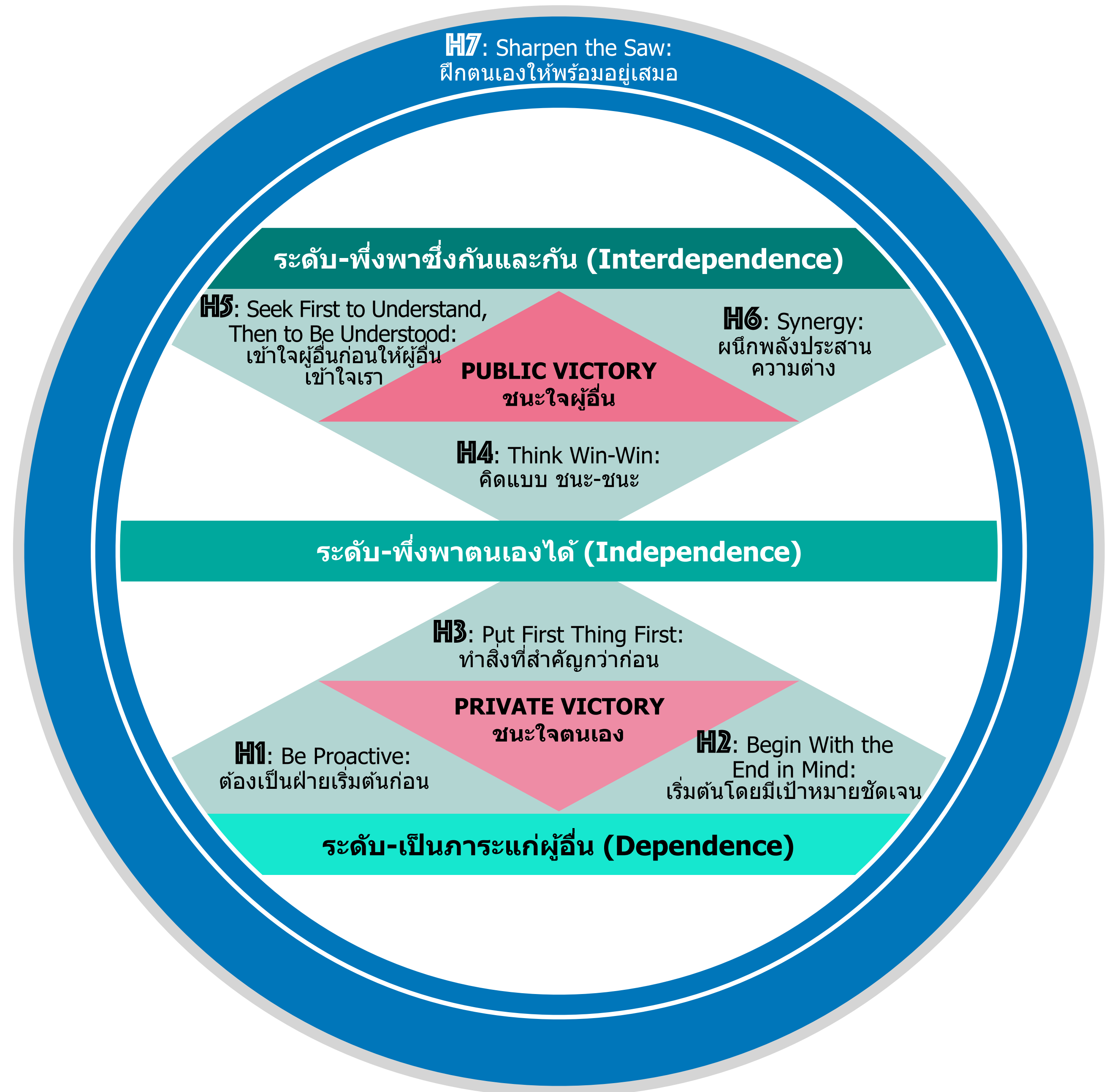
H1-3: ทำสม่ำเสมอจะชนะใจตนเอง

ปีนการฝึกตนเอง ให้มีวินัย
สร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

H1: Be Proactive:
ต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นก่อน

H2: Begin With the End in Mind:
เริ่มต้นโดยมีเป้าหมายชัดเจน

H3: Put First Thing First:
ทำสิ่งที่สำคัญกว่าก่อน



WHY NETWORK?

ความสำคัญของเครือข่าย





 SOCIAL MEDIA
In Business

ผลสำเร็จที่เกิดขึ้น

- เกษตรกรมีรายได้และอาชีพที่มั่นคง อย่างยั่งยืน
- กลุ่มเกษตรกรเข้มแข็งและเติบโตเป็นวิสาหกิจชุมชน
- มีตลาดรองรับผลผลิตของกลุ่มอย่างชัดเจนและเติบโตอย่างเป็นระบบทั้งห่วงโซ่การผลิต
- เกิดการเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพที่เกื้อกูลกันจนไม่มีของเสียที่ต้องกำจัดทิ้งออกจากระบบ มีผลผลิตทางการผลิตที่สูงขึ้น
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรีเติบโตและขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยความสำเร็จ

- การมีส่วนร่วมภายในกลุ่มที่เข้มแข็ง
- การเป็นวิสาหกิจชุมชนทำให้เข้าถึงแหล่งทุนและได้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ
- การเชื่อมโยงกลุ่มที่ครบวงจรการผลิตจนถึงตลาดควบคู่กับการใช้ความต้องการของตลาดนำการผลิต
- การเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพส่งเสริมให้มูลค่าโดยรวมของเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น
- มีภาคีเครือข่ายภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เข้ามานำสนับสนุนครอบคลุมทุกมิติทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนา องค์กรความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และทุน

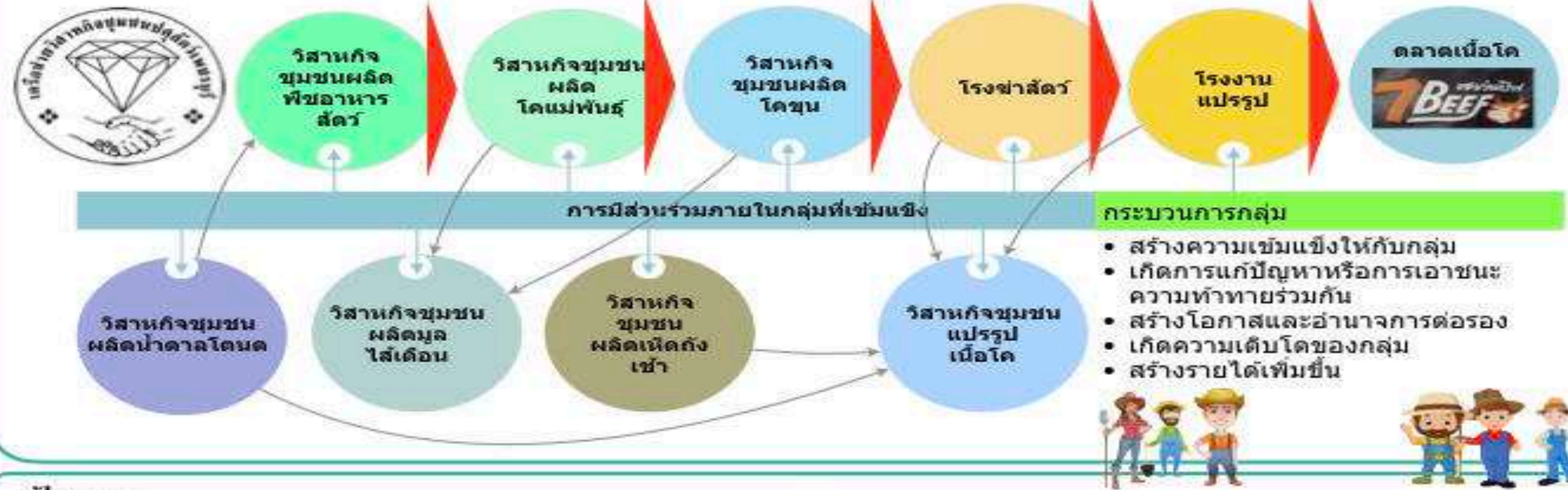
การยกระดับเครือข่ายเกษตรกรและการเลี้ยงโคเนื้อเพชรบุรีให้เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและยั่งยืน



เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรี

กระบวนการเชื่อมโยงกลุ่มส่งผลให้เกิดการเกื้อกูลกันระหว่างกลุ่มและเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่การผลิตและเกิดความมั่นคงในอาชีพอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงระบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ



เป้าหมาย

- การยกระดับเครือข่ายเกษตรกรและการเลี้ยงโคเนื้อเพชรบุรีให้เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยการใช้จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่อย่างเป็นระบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่การผลิต เพื่อเอาชนะความท้าทายและโอกาสที่ค้นพบ

สร้างความเข้มแข็ง ดำเนินการตามลำดับ เชื่อมโยงครบวงจร ตลาดนำการผลิต พัฒนาระบบการผลิต ขยาย Value Chain ขยายสู่เครือข่ายอื่น

ยุทธศาสตร์เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรี

สอน.เกษตรกรจังหวัดเพชรบุรี ส่งเสริมและจัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน	สอน.เกษตรกรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี ให้คำปรึกษาด้านต่างๆ กับเครือข่าย	สถานีพัฒนาที่ดินเพชรบุรีให้คำแนะนำพัฒนาดินและการทำปุ๋ย	ตรวจสอบปัญหาสิทธิในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	ส่งเสริมสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรีให้ความรู้ด้านสหกรณ์และเชื่อมโยงตลาด	สถาปนิกจังหวัดเพชรบุรี ช่วยจัดทำแผนธุรกิจและร่วมสนับสนุนอื่นๆ	สถาบันการศึกษา ร่วมองค์ความรู้เทคโนโลยีและวิชาการ	ธนาคารออมสิน สนับสนุนการจัดทำ QR Code	ธกส. สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	สว. พัฒนาวิชาการและลดต้นทุน	ภาคเอกชน Siam Beef พัฒนากลยุทธ์โคขุนคุณภาพ	Premium Beef พัฒนาตลาดเนื้อโคคุณภาพ
---	---	--	---	---	---	---	---------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	--	-------------------------------------

เครือข่ายความร่วมมือภาคเอกชนและการบูรณาการกับภาครัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความสำเร็จ

ปัญหาเกษตรกร

- ไม่สามารถยึดการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพได้
- อำนาจในการต่อรองต่ำ การซื้อปัจจัยการผลิตและขายผลผลิตในราคาที่ไม่เป็นธรรม
- ผลผลิตจากการเลี้ยงโคต่ำเนื่องจากขาดความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม การเลี้ยง การจัดการ การตลาด

เกษตรกร

- ไม่เข้มแข็ง
- การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ
- ต้นทุนสูง รายได้น้อย

กลุ่มเกษตรกร

- มีกิจกรรมกลุ่ม
- มีการช่วยเหลือกัน
- ผลผลิตทางการผลิตต่ำ
- เข้าถึงแหล่งทุนยาก
- มีโอกาสพัฒนาได้

วิสาหกิจชุมชน

- เข้าถึงแหล่งทุนและการสนับสนุนได้ดี
- ขาดการเชื่อมโยงของวงจรการผลิต
- ยังใช้ศักยภาพไม่เต็มที่



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ



เราจะสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างไร?...



แหล่งมะพร้าวน้ำหอมพันธุ์ดี



เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นต้น**



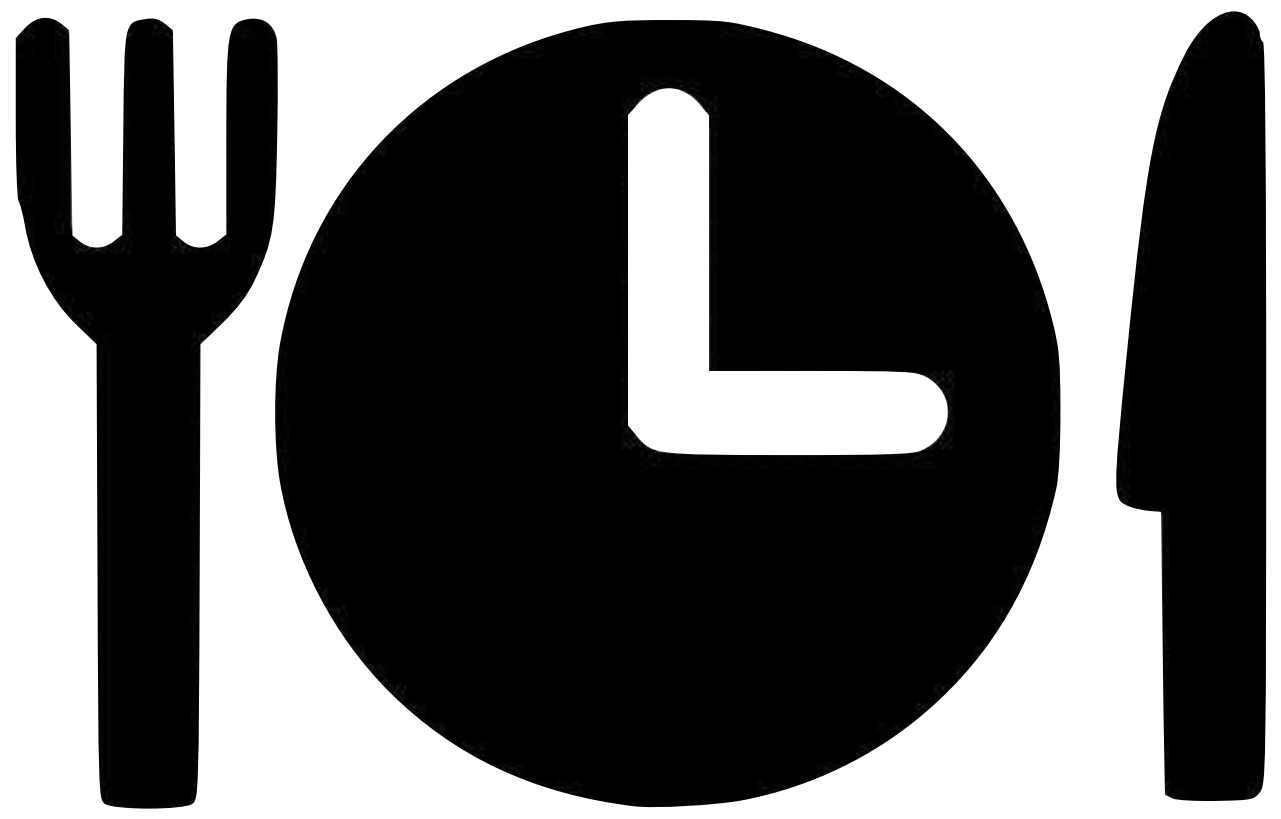
เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นกลาง**



เกษตรทฤษฎีใหม่ **ขั้นก้าวหน้า**

WORKSHOP 2 : การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ

ให้แต่ละกลุ่มเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างรายได้ของชุมชนให้สูงขึ้น



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ

มีทรัพยากรอะไรบ้าง

WHY VRIO?

ทำไม?... ต้องวิเคราะห์ VRIO

หาจุดแข็งให้เจอ เพื่อจะได้นำจุดแข็งมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

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 + ลอกเลียน
แบบยาก = ความสามารถในการ
แข่งขันที่ยั่งยืน**

**มีคุณค่า + หายาก + ลอกเลียน
แบบยาก + ใช้ประโยชน์ =
สมรรถนะหลักขององค์กร**











WHY BIO BASED & VALUE BASED?



WHY ACTIVE & PASSIVE INCOME?

แปลกแต่จริง

พบต้นผึ้งอายุหลายร้อยปีต้นก่าเมียดหมู่บ้านสันต้นผึ้ง



WHY ECOSYSTEM?

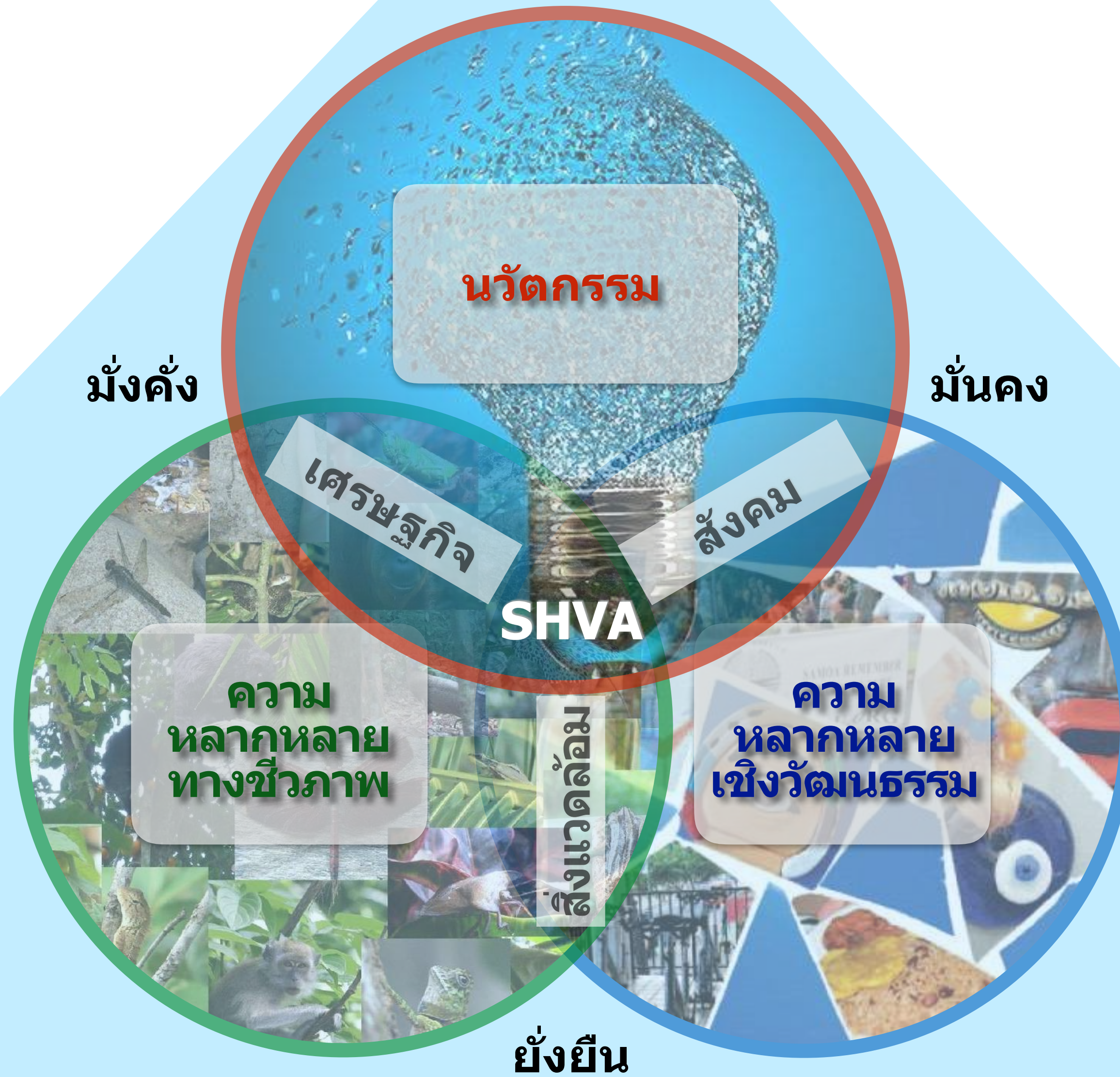


WHY LOCAL ECONOMY?

เรื่องเล่าจากภูฟ้า

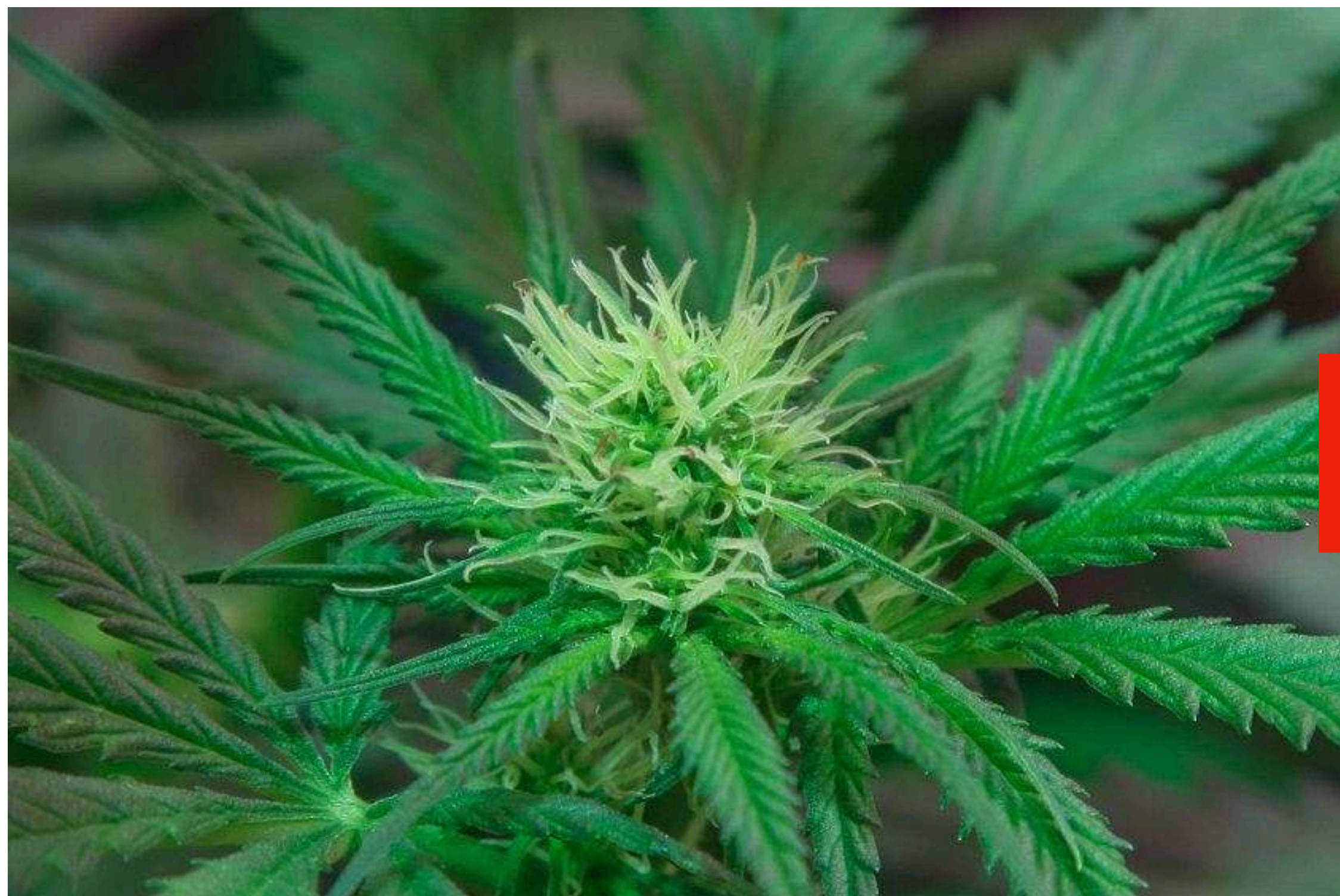


WHY LOCAL ECONOMY?



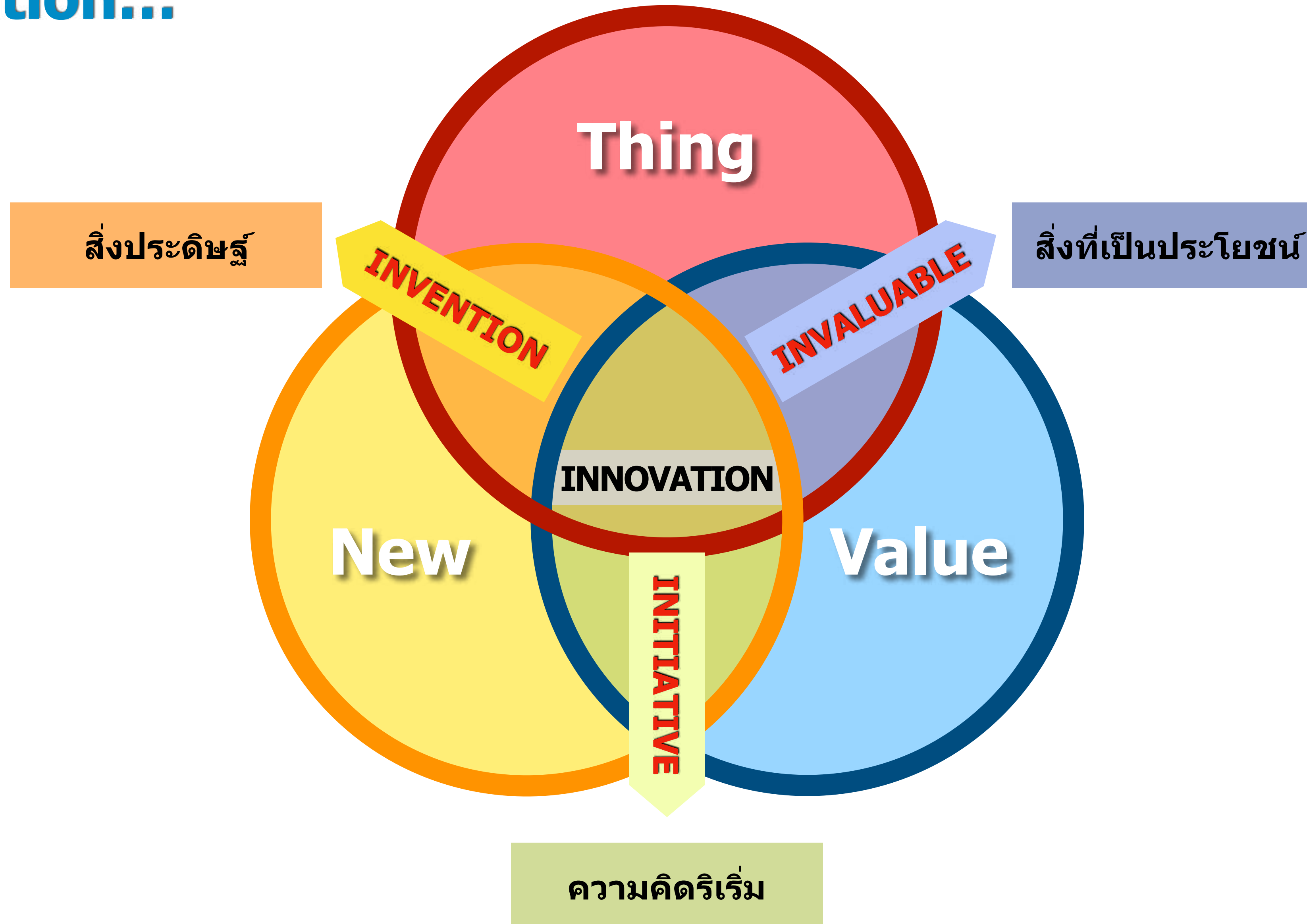
เศรษฐกิจฐานทรัพยากรตามภูมิประเทศและภูมิสังคม

SHVA คือ อะไร



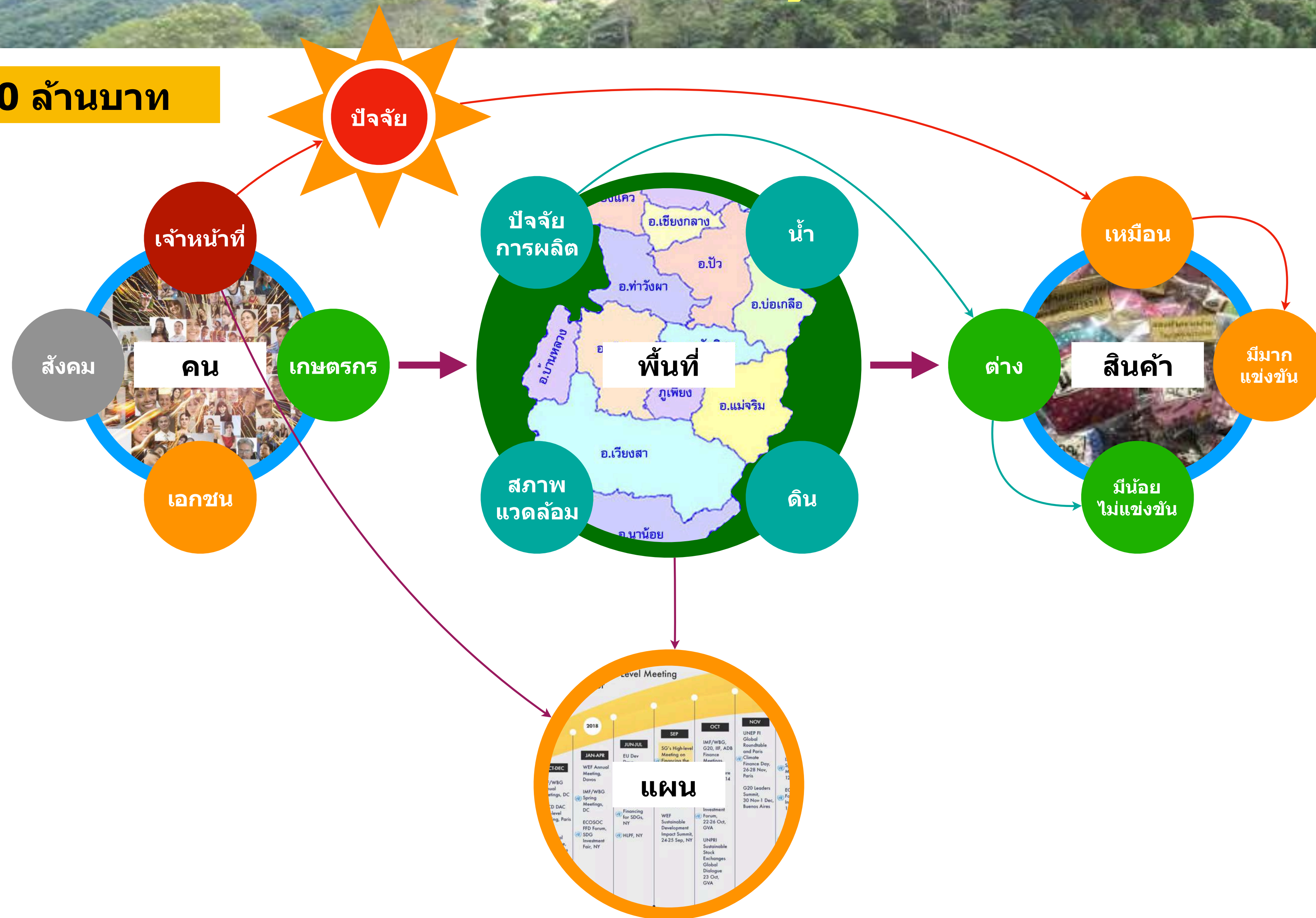


Innovation... what?



บทเรียนจากภูฟ้า

ขาดทุนปีละ 50 ล้านบาท



แมงมัน หายากกว่าทุกปี ราคาพุ่ง โลละ 2-3พัน ชาวบ้านแห่เก็บ ยาย 67 เผยรังลับ (คลิป)

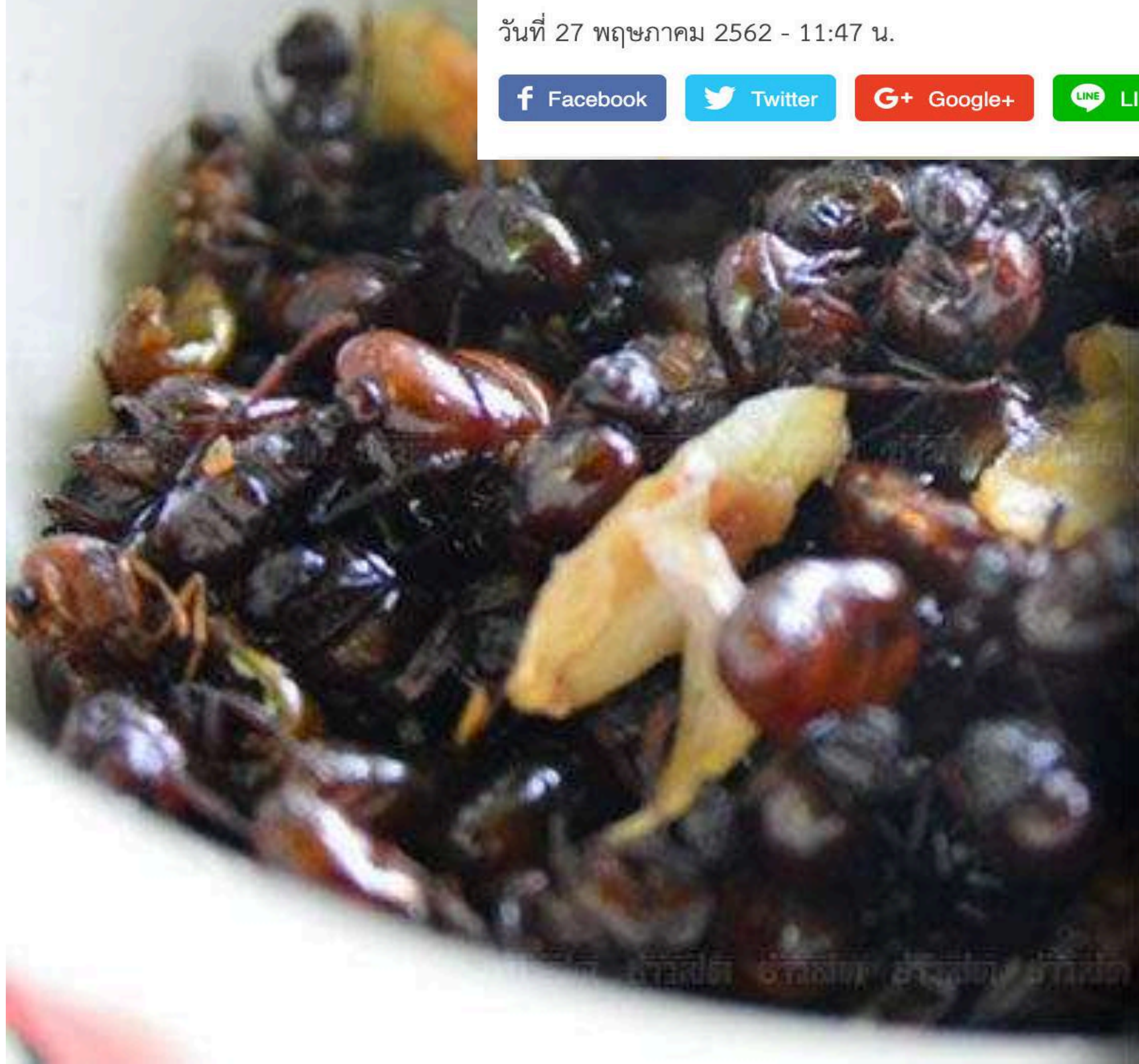
วันที่ 27 พฤษภาคม 2562 - 11:47 น.

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google+](#)

[LINE](#)







ปรากฏการณ์ "ปลากอง"
เมืองน่าน



















ความสำเร็จอีกหนึ่งวัน เห็ดระโงกเกิดได้ต้นยางนา โดย น้ำตกตาวิมาน
ทิพย์ ภูลังกา อ.บึงโขงหลง จ.บึงกาฬ ครับ สวยตรงใจมากครับ ใครอยากมี
สวนเห็ดระโงกส่วนตัวแบบนี้ ให้ปลูกต้นยางนา แล้วหาเห็ดดอกบานๆที่ยัง
ไม่ล้างน้ำ นำมาขยำในน้ำแล้วราดได้ต้นยางนาเป็นประจำ จะได้เห็ดสวยๆ
เช่นในภาพอย่างแน่นอน

ปลูกเอง!!

ไม่ต้องแย่งใคร

มหัศจรรย์ ต้นยวนผึ่งยักษ์ 15 คนโอบ มีผึ่งหลวงมาอาศัยกว่า 50 รัง













**คุณเบ็ญจวรรณ
อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน**







ความหลากหลายของทรัพยากรและวัฒนธรรมของภูฟ้า

พืชอาหาร	พืชใช้ประโยชน์	พืชสมุนไพร	เห็ด
1) ตำว 2) มะขามป้อม 3) มะแขว่น 4) ลูกหว้า 5) มะเดื่อ 6) มะน้อย 7) มะหาด(ส่งนอก) 8) หวาย(กินหน่อ) 9) ผักกูด 10) ผักก้อมแก่ 11) ผักฮาก 12) ใบเมี่ยง 13) ผักหวาน 14) บุก 15) กลอย 16) ผัดกรู 17) ข้าวไร่ 18) แดงพืชเมือง	1) หวาย (จักสาน) 2) กง (ไม้กวาด) 3) หญ้าคา(บ้าน) 4) หญ้าสามเหลี่ยม 5) ก้านตอง 6) ชาอัสสัม 7) ใผ่ข้าวหลาม 8) ใผ่หก 9) ใผ่ซาง 10) ไม้มะค่า 11) ไม้กฤษณา 12) ต้นก่อ	1) เครือนิ่มนม 2) ไม้หย่อม 3) ปีกไก่ดำ 4) ไพล 5) เครือกาสามปีก 6) รางจืด 7) รากงัน ต้นหนาด 8) ฮ้อสะพายควาย 9) หัวข้าวเย็น 10) หัวข่าแล้ง 11) เอื้องป่า 12) สะค่าน 13) มะขม 14) โสมชานซี 15) เต่าปูลู 16) ไม้ต้มเหลือง 17) ต้นเสือโคร่ง 18) มะไฟป่า 19) โคม้ละเดน 20) กระจายป่า 21) หัวแกกั้ง 22) ฝาง 23) แหนเถาวัลย์ 24) กานแดง	1) ตับเต่า (เห็ดไคล์) 2) เห็ดถอบ 3) เห็ดระโงก 4) เห็ดโคนปลวก 5) เห็ดเยื่อไผ่ 6) เห็ดหลินจือ 7) เห็ดกระถินพิมาน

ความหลากหลายของทรัพยากรและวัฒนธรรมของภูฟ้า

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	ภูมิปัญญา/ประเพณี
<ol style="list-style-type: none">1) น้ำตกห้วยวะ ห้วยปึง ห้วยลอย ห้วยแป้น2) แม่น้ำ ว้า/มาง3) เทศกาลปลากอง	<ol style="list-style-type: none">1) หมอยาต้ม /ตีผี2) จักสาน/เลี้ยงเกี้ยวข้าว/เลี้ยงเจ้าบ้าน/ลงช่วง/เลี้ยงเจ้าที่

ความต้องการของชาวบ้าน

รายได้	สาธารณูปโภค และปัจจัยการผลิต	เลี้ยง	พืชที่ปลูก	กิจกรรมอาชีพ
1) 10,000 บาท/เดือน	1) น้ำ 2) ปุ๋ยโดโลไมท์ 3) ดิน 4) แผลงโซล่าเซลล์ 5) ถังน้ำสำรอง 500 ลิตร 6) ฝ่ายชะลอน้ำ 7) นาขั้นบันได	1) ไก่ 2) เป็ด 3) หมู 4) กบ 5) ปลาตู้กบอดิน 6) นาเลี้ยงปลา	1) เงาะ 2) อะโวคาโด 3) ตำลึง 4) ละคร 5) ลองกอง 6) ทุเรียน 7) สับปะรด 8) เกาลัด 9) พืชพื้นถิ่น ข้าวก่ำ กล้วย แตง 10) หม่อนผลสด 11) เพาะเห็ด/เก็บเห็ด 12) ถั่วลิสง 13) งาดำ/งาขี้ม่อน 14) มะละกอแขกดำ	1) แปรรูปหน่อไม้สด 2) เมี่ยง 3) เปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ข้าว (ข้าวไร่) 4) เก็บเมล็ดไม้ป่าเพาะกล้าขาย 5) เก็บสมุนไพร/แปรรูป

ทรัพยากรที่สร้างอาชีพและรายได้

ที่	ชนิด	แหล่งที่มา	ช่วงฤดู	ปริมาณ	มูลค่า
1	น้ำผึ้ง	ป่าธรรมชาติ	มี.ค.-เม.ย.	40 ขวด/ปี	200*40=8,000
2	รังผึ้ง	เลี้ยงในสวนป่า		50 ก.ก./แปลง	50*100=5,000
3	ไข่มดแดง	ป่า,สวนป่า	ม.ค.-มี.ค.	30 ก.ก./แปลง	200*30=6,000
4	ก่ง ไม้กวาด	ป่า,สวนป่า	มี.ค.-เม.ย.	100 ก.ก./300ด้าม	300*25=7,500
5	ไม้ไผ่	ป่า,สวนป่า	ทั้งปี	50 กอ/ไร่=150ลำ	150*10=1,500
6	หนอนไม้ไผ่	ป่า,สวนป่า	พ.ค.-ก.ค.	250 ก.ก./แปลง	250*50=12,500
7	เห็ดเหี่ยวไผ่	ป่า,สวนป่า	ส.ค.-ก.ย.	50 ก.ก.	50*200=10,000
8	จักสาน	ป่า,สวนป่า	ก.พ.-มี.ค.		3,000
9	ข้าวหลาม	ป่า,สวนป่า	ธ.ค.-ม.ค.	40กระบอก/วัน 20 วัน	40*30*20=24,000
10	ต๋าว	ป่า,สวนป่า	พ.ค.-ก.ค.	10 ต้น 100 ก.ก.	100*100=10,000
11	หม่อนผลสด	สวน	พ.ย.-มี.ค.,เม.ย.-พ.ค.	1 ต้น/ไร่	800*20=16,000
12	กล้วย 30 ก.ก.	สวน	พ.ค.-ก.พ.		6,000 บาท/ปี
13	ผักหวานป่า	สวน	ทั้งปี	20ก.ก./เดือน	200*20=48,000
14	สุกรพื้นเมือง	เลี้ยงหลังบ้าน	2 ครั้ง/ปี	12 ตัว	1,000*10=12,000
15	ไก่ลัวะ	เลี้ยงหลังบ้าน	3 ครั้ง/ปี	30ตัว/รอบ 90 ตัว1ก.ก.	150*90=13,500
16	ปลาพวงหิน	บ่อในแปลง	1ครั้ง/ปี	500ตัว/แปลง	300*40=12,000
17	ชาอัสสัม	สวน	ครั้ง/สัปดาห์ 24 ครั้ง/ปี	80มัด/ครั้ง	20*80*24=38,400
18	หวาย	ป่า,สวน	ทั้งปี	200 ต้น/6ท่อ/ต้น	200*40=8,000
19	ปลามัน	ธรรมชาติ	ก.ค.-ก.ย.	10ก.ก./เดือน 30 ก.ก.	300*30=9,000
20	แมงมัน	ธรรมชาติ	มิ.ย.	2รอบ/4 ก.ก.	1,000*4=4,000
21	เห็ดธรรมชาติ	ป่า,สวน	พ.ค.-ก.ค.	15,000บาท/เดือน	15,000*3=45,000
22	เลี้ยงมดแดง	ป่า,สวน	ทั้งปี	1,000บาท/เดือน	1,000*10=10,000
23	ผักป่าตามฤดูกาล/ของป่า	ป่า,สวน	ทั้งปี	1,000บาท/เดือน	1,000*12=12,000

ปฏิทินรายได้รายปี

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1. น้ำผึ้ง			4,000	4,000									8,000
2. รังผึ้ง			2,500	2,500									5,000
3. ไข่มดแดง	2,000	2,000	2,000										6,000
4. กิ่งไม้กวาด			3,750	3,750									7,500
5. ไม้ไผ่	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150			1,500
6. จักสาน		1,500	1,500										3,000
7. หน่อไผ่											300	300	600
8. หนอนไม้ไผ่					4,100	4,200	4,200						12,500
9. เห็ดเหื่อไผ่								5,000	5,000				10,000
10. ข้าวหลาม	12,000											12,000	24,000
11. ตำว					3,000	4,000	3,000						10,000
12. หม่อนผลสด	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000						2,000	2,000	16,000
13. กล้วย	600	600			600	600	600	600	600	600	600	600	6,000
14. ผักหวานป่า	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
15. สุกกรพื้นเมือง	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
16. ไก่ลัวะ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
17. ปลาพวงหิน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
18. ชาอัสสัม	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400
19. หวาย	650	650	650	650	650	650	650	650	700	700	700	700	8,000
20. ปลามัน							3,000	3,000	3,000				9,000
21. แมงมัน						4,000							4,000
22. เห็ดธรรมชาติ					15,000	15,000	15,000						45,000
23. ไข่มดแดง	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
24. เก็บขອງป่า	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
รวม	30,600	20,100	28,750	25,250	37,700	40,800	38,800	21,600	21,650	13,650	15,800	27,800	322,500

WORKSHOP 3 : การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ

ให้แต่ละกลุ่มค้นหาทรัพยากรในพื้นที่พร้อมวิเคราะห์ VRIO ตามตารางที่กำหนด ให้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้

วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันแรก	
08.30 - 09.00 น.	พิธีเปิด/ชี้แจงโครงการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่/โครงการพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง
09.00 - 12.00 น.	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรการผลิตการเกษตร
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	บทบาทผู้นำและความสำคัญของเครือข่าย : ผ่านกิจกรรมการทำอาหาร (workshop 1)
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการเป็นพี่เลี้ยงผู้นำเกษตรกร) (workshop I)
วันที่สอง	
08.30 - 10.30 น.	สรุปบทเรียนการการทำ workshop 1 และนำเสนอ
10.30 - 12.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (workshop 2)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	การวิเคราะห์ทรัพยากรในพื้นที่ด้วย Model VRIO เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรของพื้นที่และโอกาสทางเศรษฐกิจ (workshop 3)
15.00 - 17.00 น.	การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน (workshop 4) และ Digital Platform
17.00 - 19.00 น.	พักรับประทานอาหารเย็น
19.00 - 20.30 น.	หลักสูตรผู้นำสำหรับเจ้าหน้าที่ (ทักษะการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ) (workshop II : workbook)

การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน



ปฏิทินรายได้รายปี

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1. น้ำผึ้ง			4,000	4,000									8,000
2. รังผึ้ง			2,500	2,500									5,000
3. ไข่มดแดง	2,000	2,000	2,000										6,000
4. กิ่งไม้กวาด			3,750	3,750									7,500
5. ไม้ไผ่	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150			1,500
6. จักสาน		1,500	1,500										3,000
7. หน่อไผ่											300	300	600
8. หนอนไม้ไผ่					4,100	4,200	4,200						12,500
9. เห็ดเหื่อไผ่								5,000	5,000				10,000
10. ข้าวหลาม	12,000											12,000	24,000
11. ตำว					3,000	4,000	3,000						10,000
12. หม่อนผลสด	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000						2,000	2,000	16,000
13. กล้วย	600	600			600	600	600	600	600	600	600	600	6,000
14. ผักหวานป่า	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
15. สุกกรพื้นเมือง	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
16. ไก่ลัวะ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
17. ปลาพวงหิน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
18. ชาอัสสัม	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400
19. หวาย	650	650	650	650	650	650	650	650	700	700	700	700	8,000
20. ปลามัน							3,000	3,000	3,000				9,000
21. แมงมัน						4,000							4,000
22. เห็ดธรรมชาติ					15,000	15,000	15,000						45,000
23. ไข่มดแดง	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
24. เก็บขອງป่า	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
รวม	30,600	20,100	28,750	25,250	37,700	40,800	38,800	21,600	21,650	13,650	15,800	27,800	322,500

WORKSHOP 4 : การจัดทำแผนรายได้สำหรับครัวเรือน

ให้แต่ละกลุ่มจัดทำแผนรายได้ครัวเรือนจากฐานทรัพยากรจาก Workshop 3

WHY DIGITAL?

Digital Platform



Digital Platform

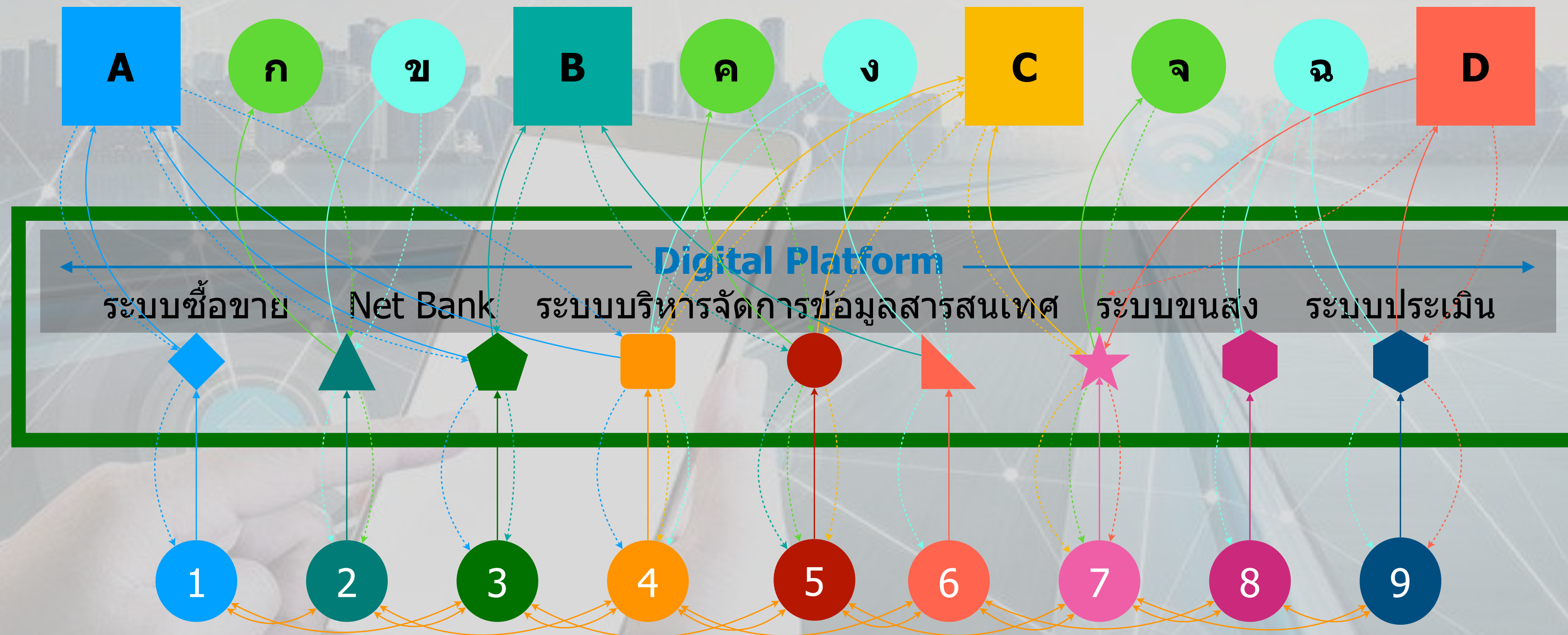
Demand



Supply

Digital Platform

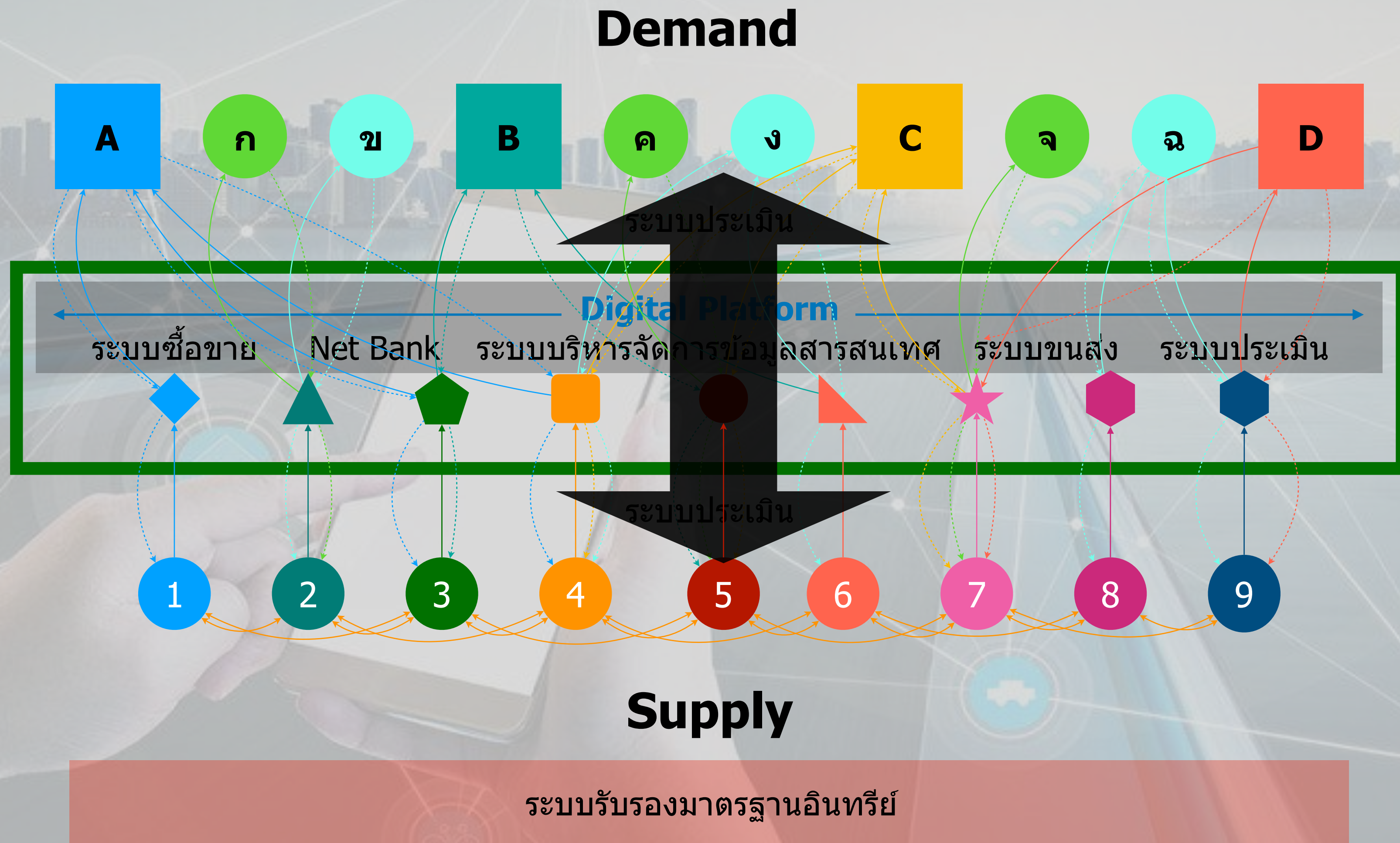
Demand



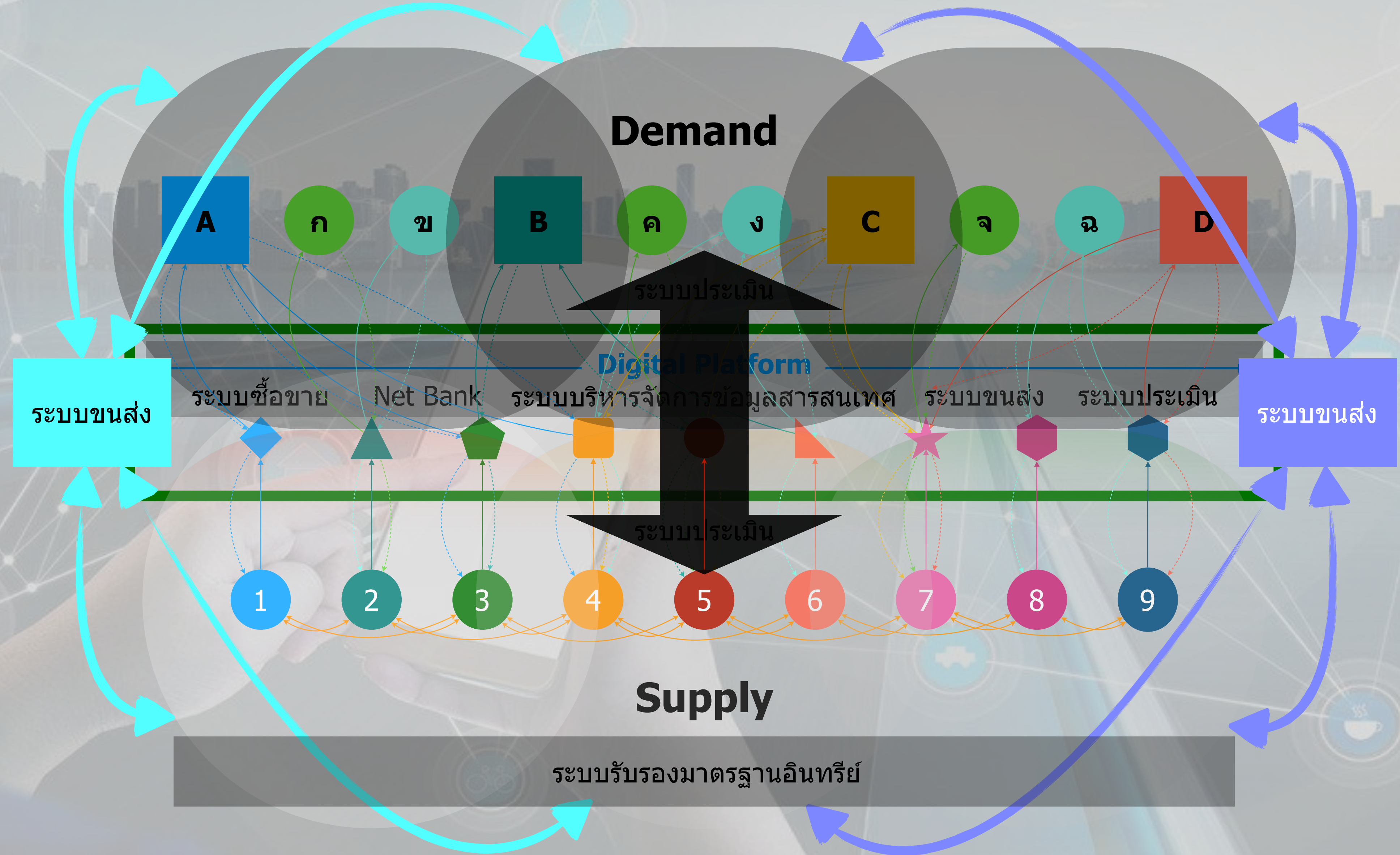
Supply

ระบบรับรองมาตรฐานอินทรีย์

Digital Platform



Digital Platform



Thank you!



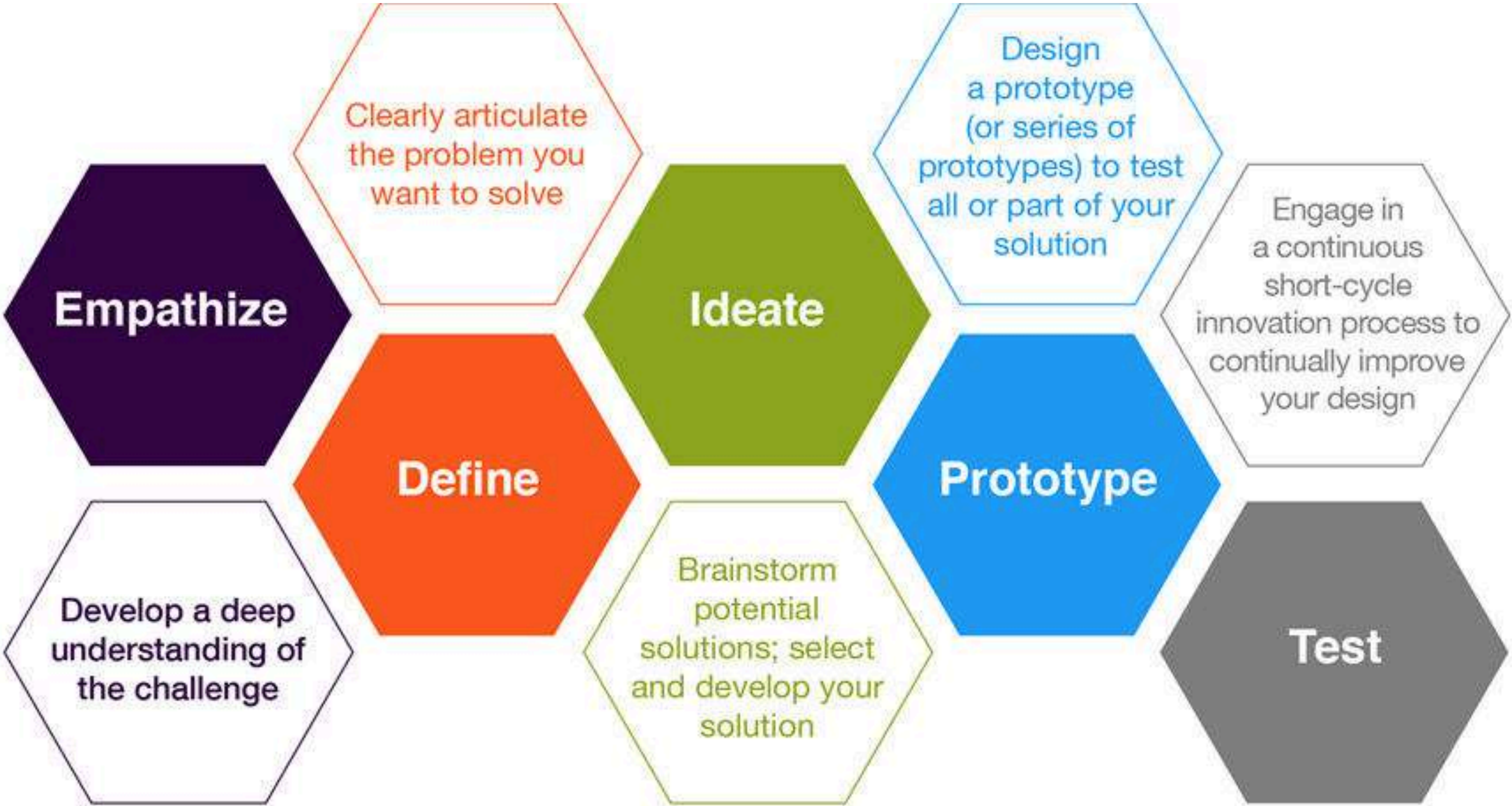
DAY 3



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันที่ 3	
08.30 - 10.30 น.	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
10.30 - 12.00 น.	โมเดลธุรกิจของกลุ่ม (workshop 5)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	แผนรายได้ชุมชน (workshop 6)
15.00 - 16.30 น.	สรุปผลและปิดการฝึกอบรม



WHY DESIGN THINKING?





STARBUCKS COFFEE

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)



BUSINESS MODEL CANVAS

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

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*

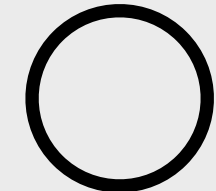
Revenue Streams



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



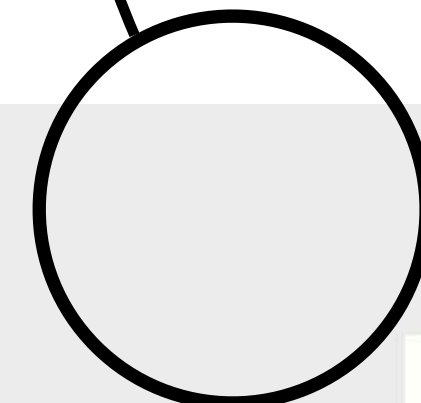
What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

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

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

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

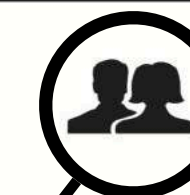
Customer Relationships



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)
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
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

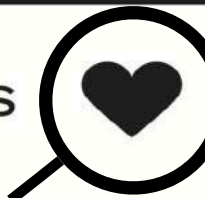
Value Propositions



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

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

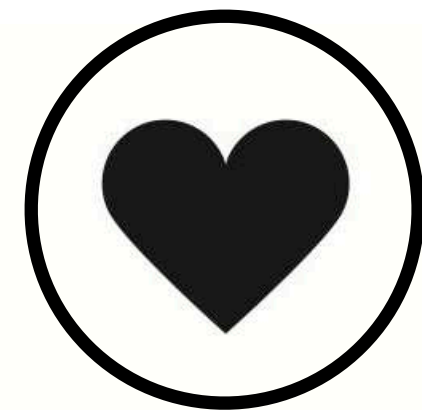
Customer Segments



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?
What are they currently paying?
What would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING
List Price	Negotiation (bargaining)
Product feature dependent	Yield Management
Customer segment dependent	Real-time-Market
Volume dependent	

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

- 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?

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

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



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



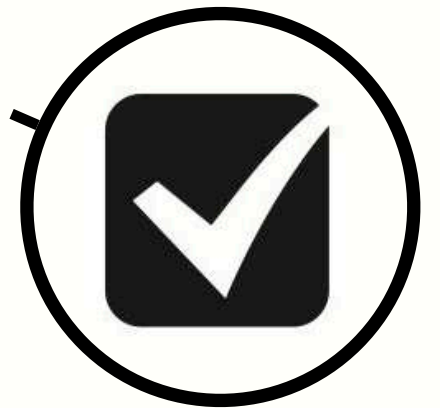
For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Key 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:

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?

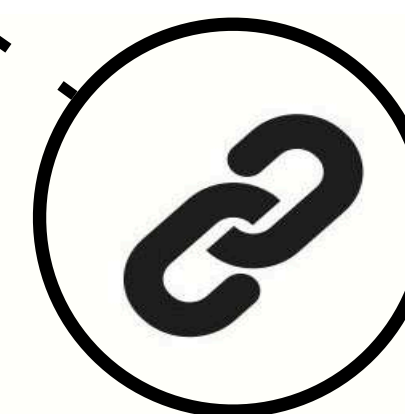
Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform



Key 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 Resources

What Key Resources do we require?
Our Distribution Channels?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (Human Capital)
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:

Cost Structure

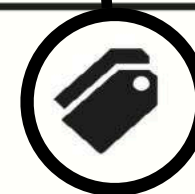
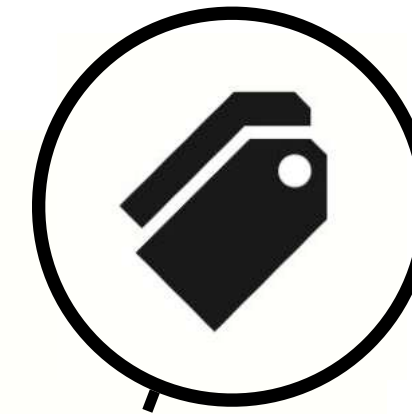
What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

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

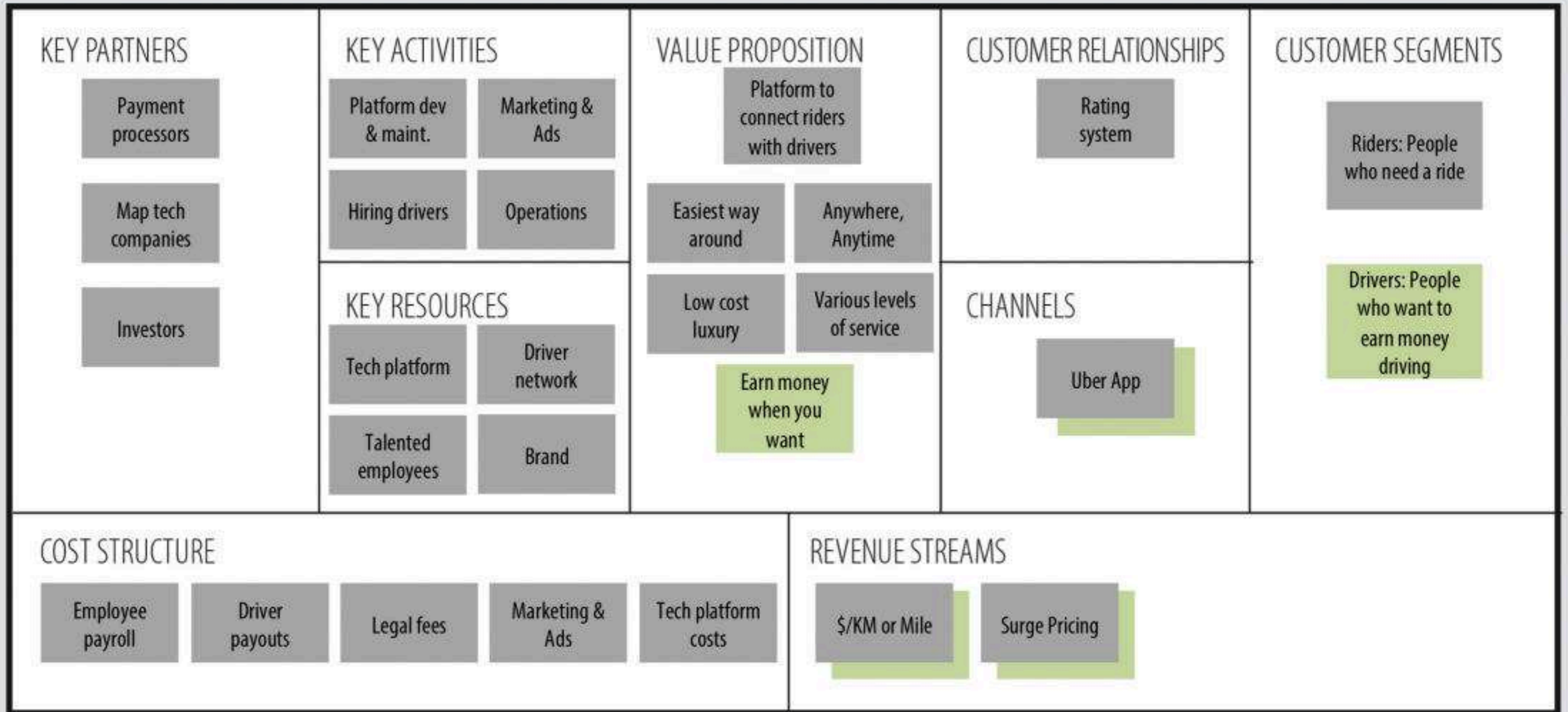
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING

Negotiation (bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

BUSINESS MODEL CANVAS

UBER

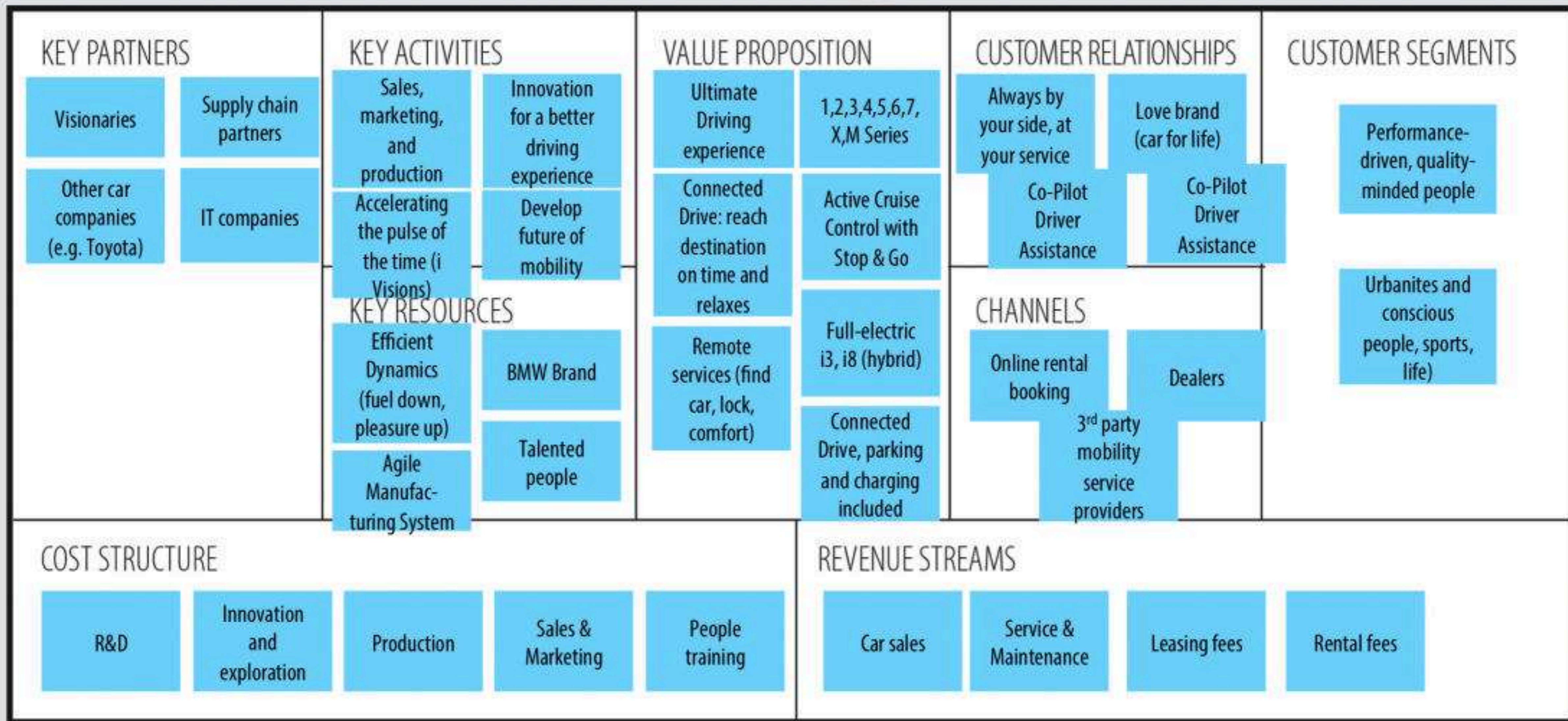


DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

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.

BUSINESS MODEL CANVAS

BMW



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.



strategyzer.com



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



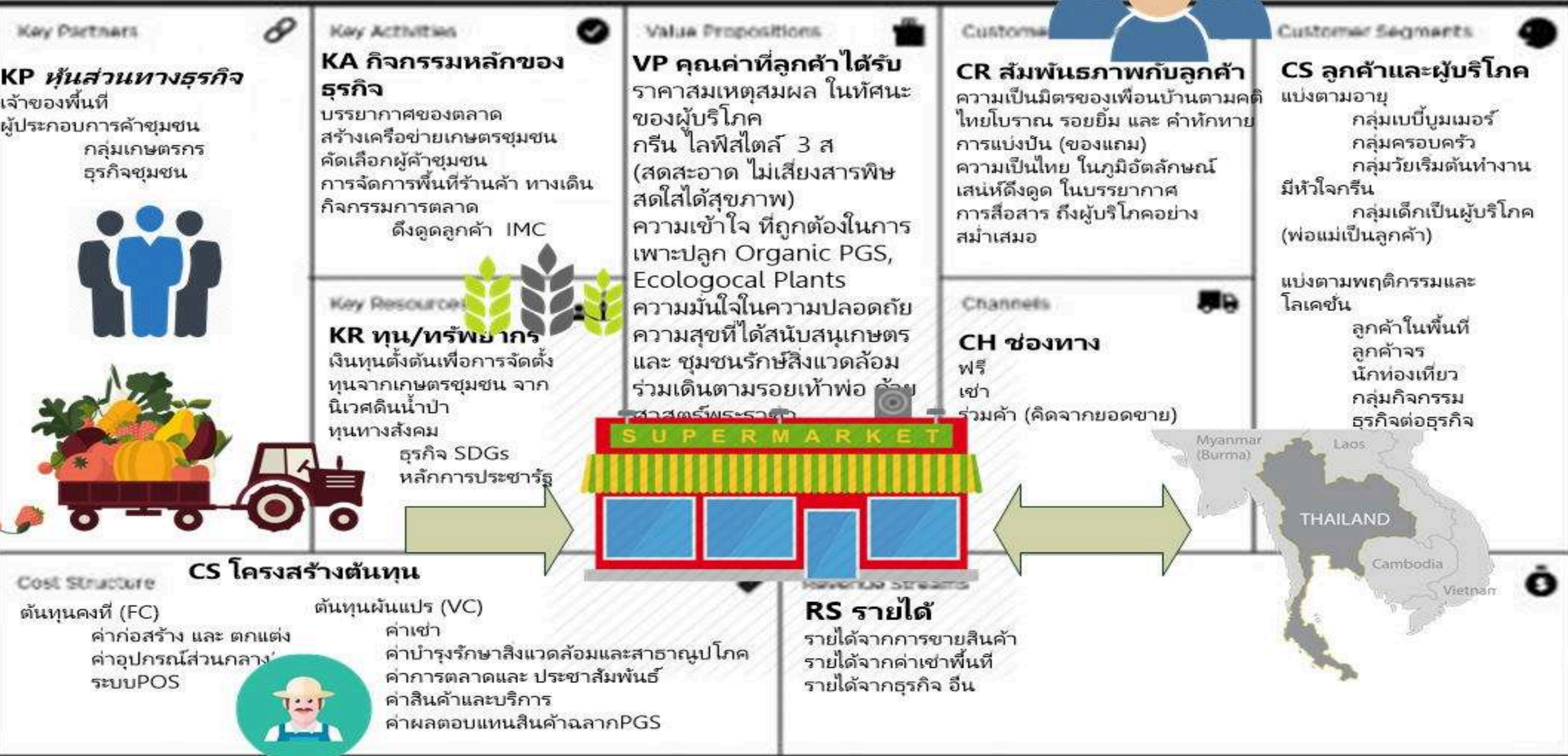
Revenue Streams

Retail sales



Business Model Canvas "Green in The City"

แบบร่างภาพรวมโมเดลธุรกิจ "ตลาดสีเขียวกลางเมือง"



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันที่ 3	
08.30 - 10.30 น.	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
10.30 - 12.00 น.	โมเดลธุรกิจของกลุ่ม (workshop 5)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	แผนรายได้ชุมชน (workshop 6)
15.00 - 16.30 น.	สรุปผลและปิดการฝึกอบรม

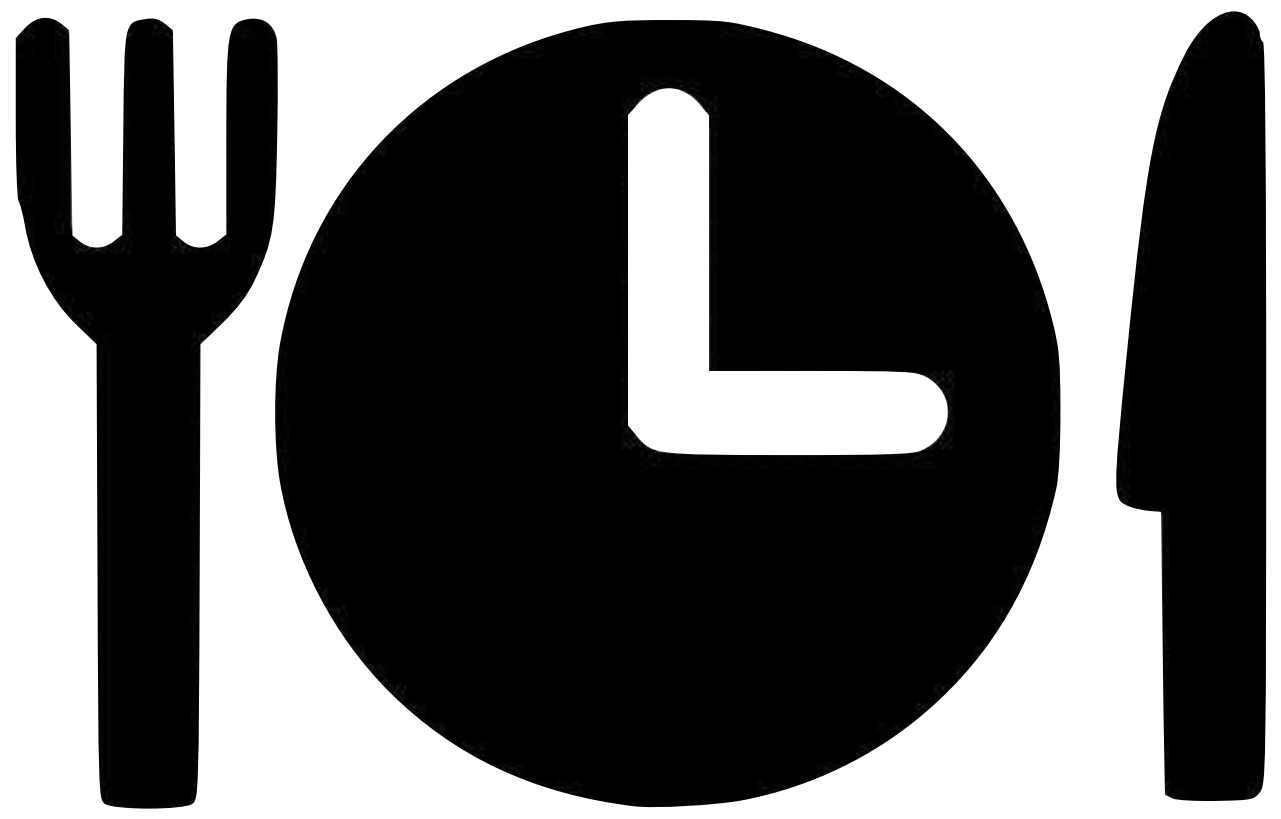


WORKSHOP 5 : โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ให้แต่ละกลุ่มสร้างธุรกิจของกลุ่มโดยใช้โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือ

BUSINESS MODEL CANVAS

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



วันที่/เวลา	กำหนดการ
วันที่ 3	
08.30 - 10.30 น.	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
10.30 - 12.00 น.	โมเดลธุรกิจของกลุ่ม (workshop 5)
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 15.00 น.	แผนรายได้ชุมชน (workshop 6)
15.00 - 16.30 น.	สรุปผลและปิดการฝึกอบรม



แผนรายได้ชุมชน



เกิดอะไรขึ้นเมื่อ
คนไทยเห็นสิ่งนี้.....

ต้มเลือดหมู





10 ร้านต้มเลือดหมู

เชียงใหม่

เลือดเป็นเลือด เครื่องเป็นเครื่อง



ร้านกาแฟ



ร้านกาแฟ



ลูกชั้นปลานายเงียบ พุทธมณฑลสาย 4



ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลานายจ๋วน พุทธมณฑลสาย 2



แล้วเกิดอะไร?
ตามมาในที่สุด.....

เราจะแก้ไขอย่างไร?...
จึงจะไม่ต้องไปสู่วังวนเดิม

WORKSHOP 6 : แผนรายได้ชุมชน

ให้แต่ละกลุ่มสร้างแผนธุรกิจและแผนรายได้ของชุมชนที่ยั่งยืนร่วมกัน

Thank you!

