แนวโน้มและกลยุทธ์ของ
นวัตกรรมทางธุรกิจ

ดร.เสนีย์ สุวรรณดี

รองอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

What is **Innovation?**

นวัตกรรมคืออะไร?

ความหมาย

“ การใช้ประโยชน์จากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ”

แผนกนวัตกรรม ของ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม ประเทศอังกฤษ ปี 2004

“ นวัตกรรมทางอุตสาหกรรม (Industrial Innovation) คือ กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ การผลิต การจัดการรวมไปถึงการดำเนินงานทางการค้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การนำผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ หรือถูกปรับปรุงใหม่ออกไปใช้ในท้องตลาดเป็นครั้งแรก ”

“The Economics of Industrial Innovation 2nd Edition”ของ Chris Freeman (1982)

ความหมาย

"นวัตกรรม ไม่จำเป็นจะต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการก่อประโยชน์ อย่างคุ้มค่าของการเทคโนโลยีที่แม้จะเป็นเพียงแค่การ ปรับปรุงอะไรบางสิ่งบางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น"

Roy Rothwell และ Paul Gardiner (1985)

"เครื่องมือเฉพาะด้านของผู้ประกอบการ ที่มีความสามารถใน การผลิกผันโอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามแต่ละธุรกิจ ซึ่งสามารถจะที่จะนำเสนอต่อผู้ให้สามารถ เรียนรู้ และ ฝึกฝนได้"

Peter Drucker (1985)

Creativity is a starting point of innovation

การคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานการพัฒนานวัตกรรม

Technology drives innovation

เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรม

Innovation : creating a new thing

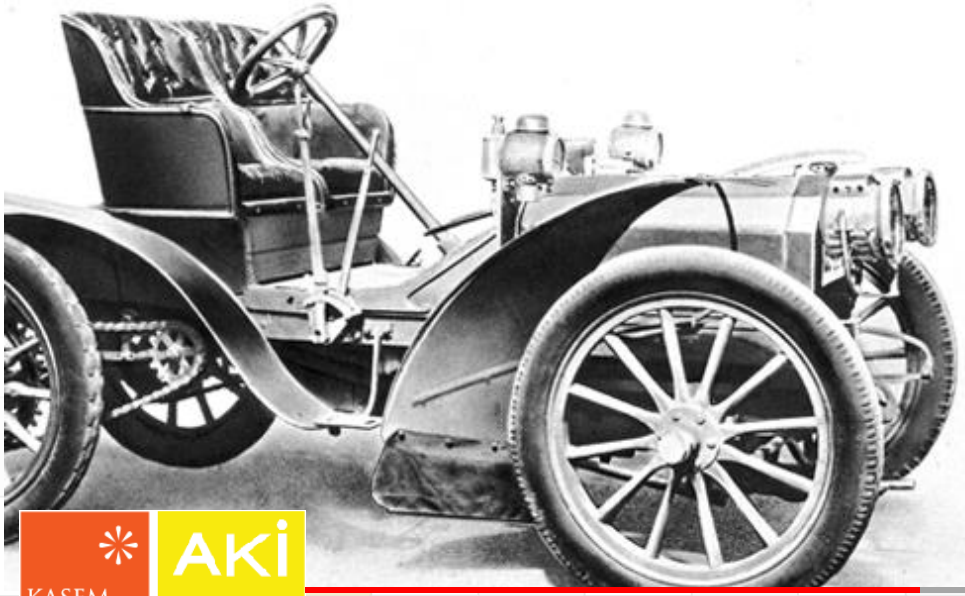
สร้างสรรค์สิ่งใหม่

Doing things a new way

ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่

If I had asked the public what they wanted, they would have said a faster horse.

--Henry Ford



นวัตกรรมคือส่วนสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ
(Innovation as a Core Business Process)

นวัตกรรม

เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทาง นวัตกรรมนี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญ เติบโตต่อไปได้

แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการทางนวัตกรรม

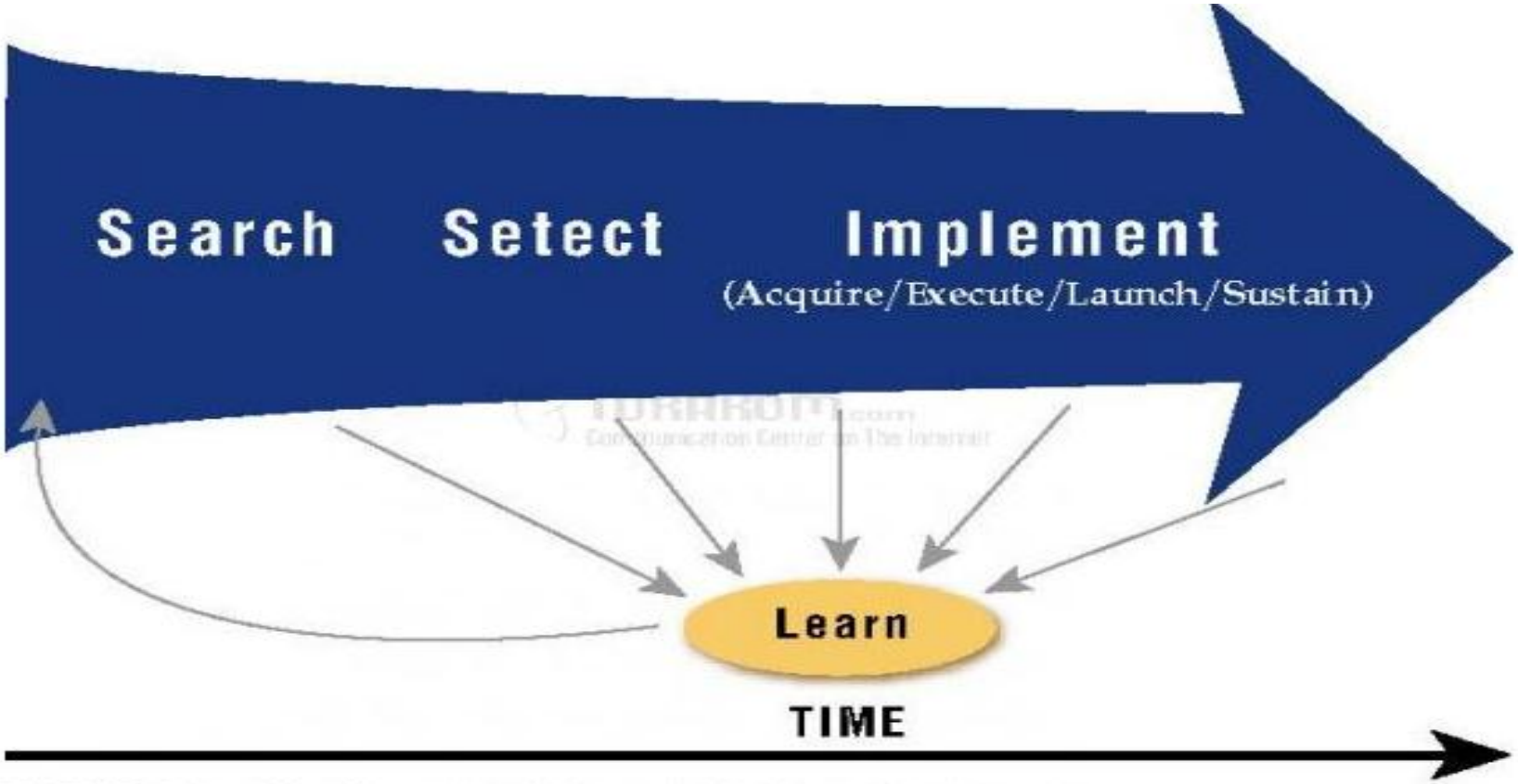


FIGURE 2.1 Simple representation of the innovation process

รูปที่ 1 แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการทางนวัตกรรม

อ้างอิงจาก เว็ปไซต์ : http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=119

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
Product Innovation

สิ่งใหม่ในตลาด ต่อโลก ต่อประเทศ
องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

นวัตกรรมกระบวนการ
หรือการดำเนินงาน
Process Innovation

การเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้า
หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่าง
ออกไปจากเดิม

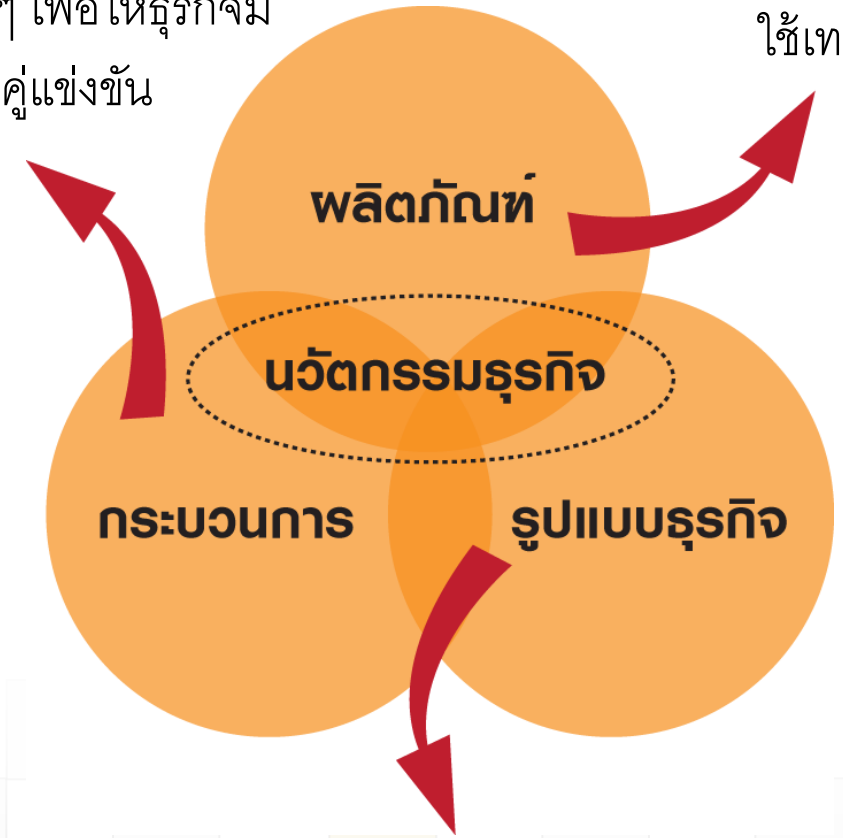
นวัตกรรมทางธุรกิจ
Business Innovation

มิใช่เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็น
ความคิดใหม่ๆที่สามารถขายได้ หรือ
การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์
แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรม อยู่ที่
"ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน"

ลักษณะนวัตกรรม

ใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงใช้ความรู้ใหม่



คือการที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงเกิดความคิดใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการจัดการ

Easy way to be

Creative and Innovative

1. คิดนอกกรอบ (Steve Job)
2. เปลี่ยนแปลงและทำสิ่งใหม่
3. ผสมผสาน
4. สร้างความแปลกใหม่ (Wow Effects)

เทคนิคการพัฒนานวัตกรรม

ซื้อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่จาก
องค์กรภายนอก

การร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ
กับองค์กรอื่น ๆ (Partnering)

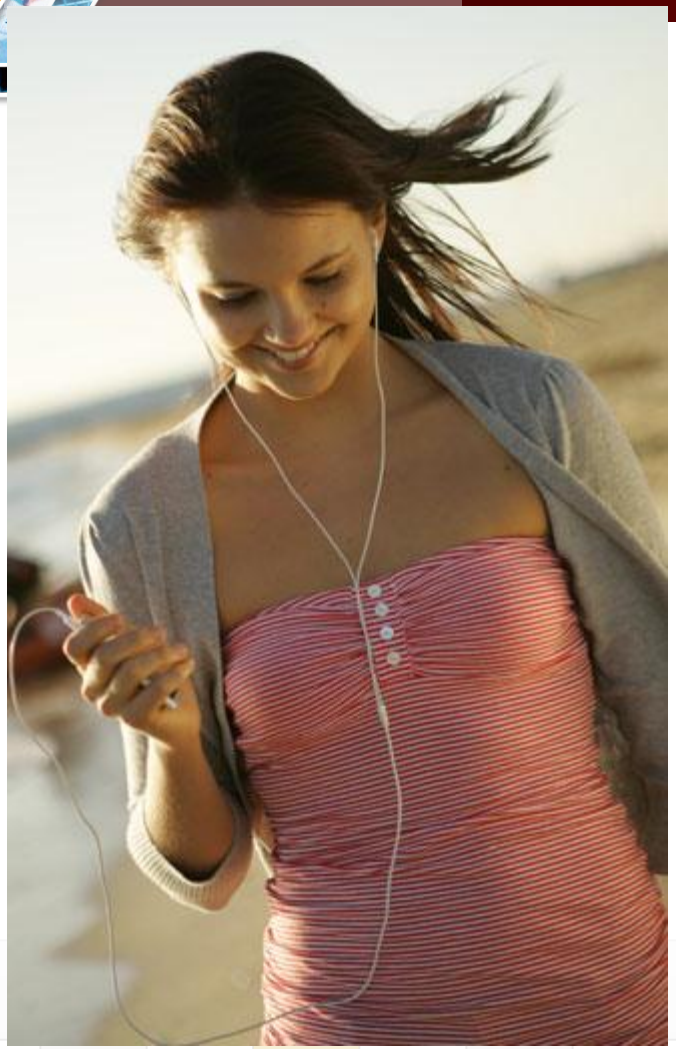
การเข้าร่วมลงทุนและ/หรือเข้าซื้อกิจการ
เพื่อนำจุดเด่นของหน่วยงานดังกล่าว เข้ามาใช้
พัฒนาต่อไปในอนาคต

การจัดตั้งศูนย์กลางความรู้ (Knowledge Broker)
เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเรียนรู้แลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิด
(Idea) ใหม่ ๆ ระหว่างกันในวงกว้าง

Crazy or Innovative?

From this…

To this…



What drives these changes?

- มุ่งมั่นในสิ่งที่สนใจ
- ทำเรื่องยากให้ง่าย
- ทำในสิ่งที่คนสนใจ

9:42 AM
AT&T
Send
Cancel
Re: Jenny's Birthday
To: Rob Tucker
Cc:
Subject: Re: Jenny's Birthday
Great pi
pick
I
Q W E R T Y U
A S D F G H J
Z X C V B N M
space
return
.?123

www.apple.com/itunes

- Music online
- Game online
- Download on the go
- Prepaid program
- Credit card linked account

VILLAGE
ในที่สุดก็ได้ฤกษ์เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว สำหรับ 'K-Village เนเบอร์ฮู้ด ไลฟ์สไตล์ มอลล์
(Neighbourhood Lifestyle Concept)' แหล่งรวมไลฟ์สไตล์สุดหรูใจกลางเมือง ที่สามารถตอบ
โจทย์ทุกความต้องการในทุกไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี

Bike for Rent – Bike Dispenser

มือถือ “อาม่า”

ฟาร์มโชคชัย

ความเป็นมา
ฟาร์มโชคชัย
ความรู้องค์กร
โคนม&
อาหารสัตว์
ท่องเที่ยว
ที่พัก
ภัตตาคาร
ผลิตภัณฑ์
มิลค์
ของที่ระลึก
ภัตตาคาร
ที่พัก
ฟาร์มโชคชัย
Umm!.. Milk
ฟาร์มโชคชัย

Umm!.. Milk

Umm!.. Milk

Umm!.. Milk
Umm!.. Milk

Umm!.. Milk

"Umm!.. Milk"
FARM CHOKCHAI

Umm!.. Milk
ฟาร์มโชคชัย
Farm Chokchai Knowledge Tourism
FARM CHOKCHAI

Umm!.. Milk
FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI
FARM CHOKCHAI
Milk Body Shower Gel

FARM CHOKCHAI
FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI
FARM CHOKCHAI
Milk Body Lotion

Farm Chokchai
SOUVENIR
Milk Soap Bar

Farm Chokchai
SOUVENIR
Milk Soap Bar

FARM CHOKCHAI

Ice Cream Workshop ไอศกรีมที่คุณมีส่วนร่วม
FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

FARM CHOKCHAI

product
design
award
2007
TOGETHER
Overflow tub series

Microban
antimicrobial product protection

Microban®
antimicrobial product protection

PTT Life Station

ptt

Bakery Hut

VISA

SPECIAL OFFER From October 13 to 25

Premium Down Ultra Light Jacket 2,490THB → 1,990THB

UNIQLO

2015 AEC : จุดเปลี่ยนประเทศไทย

โอกาสและความท้าทาย

neighbor Investment Free

Free Trade

Co-Tourism

Logistics Hub

Cross border Trade

Finance Free

Service Free

Single Market

Skill Labour Free

อ้างอิงจาก ดร.ธนิต โสรัตน์

รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

Strengths

1. Logistics Hub : ภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์ของภูมิภาค ในการการเชื่อมโยงอาเซียน+จีน (ภายใต้เครือข่าย North-South : East-West) และเป็นศูนย์การกระจายสินค้าของอาเซียน
2. Trade & Financial Hub : ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางทางการเงิน การค้า และการลงทุนของภูมิภาค
3. Value Added Investment Hub : ศูนย์กลางการลงทุนรองรับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี เช่น ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร ฯลฯ
4. Tourism & Service Hub : ศูนย์กลางด้านการบริการของภูมิภาค โดยเฉพาะการท่องเที่ยว การศึกษา และ สุขภาพ
5. Transit &Border Trade : ประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการการค้าข้ามชายแดน คาดว่าในปี 2558 จะมีมูลค่ามากกว่า 1.25 ล้านล้านบาท (ต้องผลักดันข้อตกลงขนส่งข้ามแดน CBTA ไปสู่การปฏิบัติ)
6. Border Special Economic Zone : เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

Opportunity or THREAT

Free Trade Area

ลักษณะของการเชื่อมโยงหุ้นส่วนเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ASEAN CONNECTIVITY

1. การพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน
2. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
3. การเตรียมความพร้อมด้านพลังงานและอาหาร
4. การสร้างพันธมิตรเครือข่ายคมนาคมทางถนน

→ ตามประตูเศรษฐกิจที่สำคัญเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน CLMV และสมาชิก AEC อื่นๆ

→ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์

→ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือแก่ภาคเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบ

→ ระหว่างประเทศสมาชิกใกล้เคียง อันเป็นช่องทางขยายตลาดไปสู่จีนและอินเดีย (Missing Link & Logistics Trade Lane)

สิ่งที่ต้องพิจารณา ของผู้ประกอบการ SMEs

1. Opportunity or THREAT :

โอกาส และความท้าทาย ของผู้มีประโยชน์และผู้ที่เสียประโยชน์

2. Free Trade Area :

สินค้านอกและทุนจะทะลักเข้ามา การแข่งขันอย่างเสรีจากนอกประเทศจะเข้ามาเบียดผู้ประกอบการภายในที่ขาดความเข้มแข็งให้ออกจากตลาด ทั้งด้านภาษี และกฎหมายการลงทุนจะเปิดกว้างเสรี ทั้งภาคการค้า การผลิต การเงิน การท่องเที่ยว ธุรกิจโลจิสติกส์ และการบริการในทุกสาขา

สิ่งที่ต้องพิจารณา ของผู้ประกอบการ SMEs

3. No Handicap :

ภูมิคุ้มกันธุรกิจภายในจะหมดไป

4. Regional Think :

การเปลี่ยนแปลงประเด็นสำคัญอยู่ที่การปรับและเปลี่ยนแปลง

พร้อมไหม? มั่นใจ?

5. BUSINESS ARCHITECTURE TRANSFORM :

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทางสถาปัตยกรรมธุรกิจ ความพร้อมหรือไม่

พร้อมเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล

Global Business

facebook คืออะไร }
+1
หาเพื่อน
เล่นเกมส์
โพสต์รูป
โพสต์ข้อความ
โพสต์คลิป

LINE
Powered by NAVER
Green Tennis (6)
What are you doing?
Ken
Meeting Rebecca
Good
Rebecca
Green Tennis (6)
Ken

AirAsia.com

WORLD'S BEST LOW-COST AIRLINE 2009 & 2010
AirAsia.com
Explore Malaysia
Fly from Kuala Lumpur
ALL-IN FARE FROM RM 29 ONE WAY
Book now till 3 October 2010
Travel Period: 3 January - 31 March 2011
Book now at airasia.com via web or mobile
THE ONLY AIRLINE WITH THE BIGGEST NETWORK IN MALAYSIA
KUALA LUMPUR
Miri
Langkawi
Kota Kinabalu
Penang
Tawau
Kuala Terengganu
Labuan
With over 1160 weekly flights across the nation, there's no better way to explore Malaysia.
Seats are limited and may not be available on all flights, public holidays, school breaks and weekends. All-In-Fares include fare and airport taxes. Convenience Fee is applicable for payments via credit, debit or charge card. Other terms and conditions apply.

AirAsia.com
NOW EVERYONE CAN FLY
go
NOW EVERYONE CAN FLY

HSBC

UOB
大華銀行

SAMSUNG

08:00
Wed, 01 Aug
GALAXY
Note 10.1

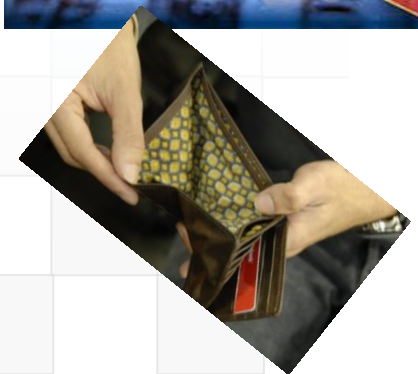
Samsung
SMART TV

Samsung SMART TV
MEGAMIND
Explore 3D
Entertaining 3D content at your fingertips

Skinfood vs อภัยภูเบศร์

ทางรอดเมื่อเข้าสู่ AEC
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

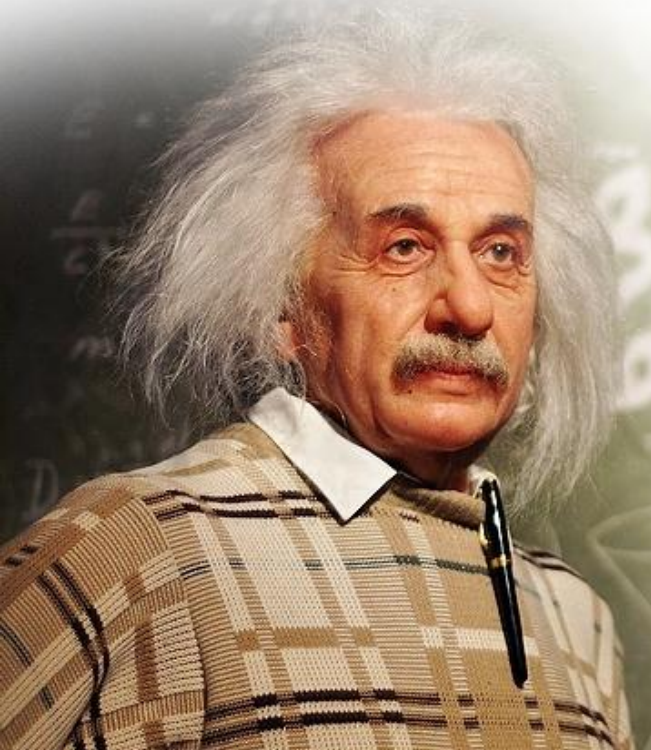
วิกฤตเศรษฐกิจ



Economic crisis

พลังอำนาจแห่งความคิดสร้างสรรค์

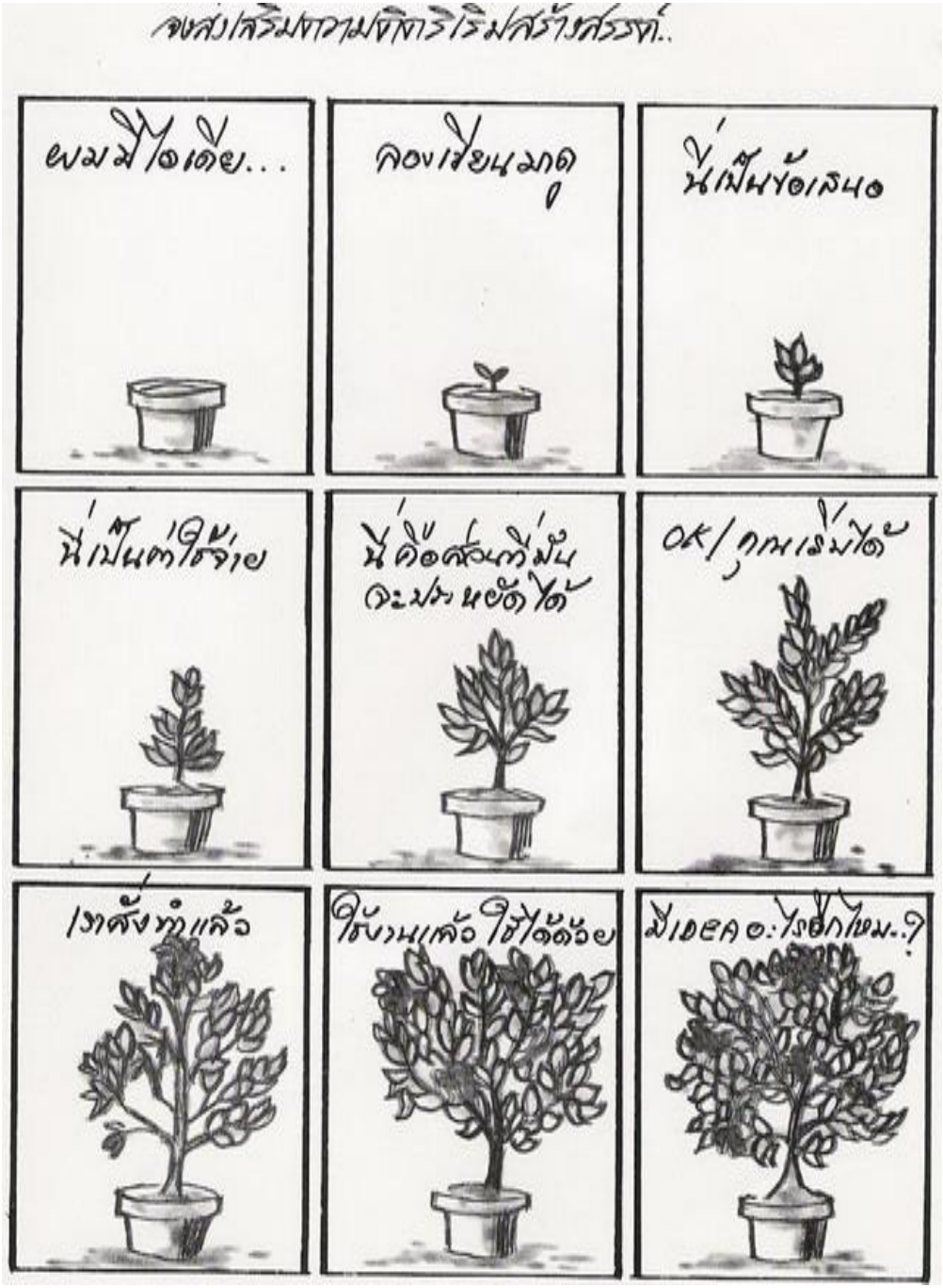
บนรากฐานแห่งจินตนาการ
ชักนำให้โลกของเราก้าวเดินมา
สู่ประตูแห่งความงามของความสำเร็จและการค้นพบ
ยิ่งกว่าวิทยาการใดๆ

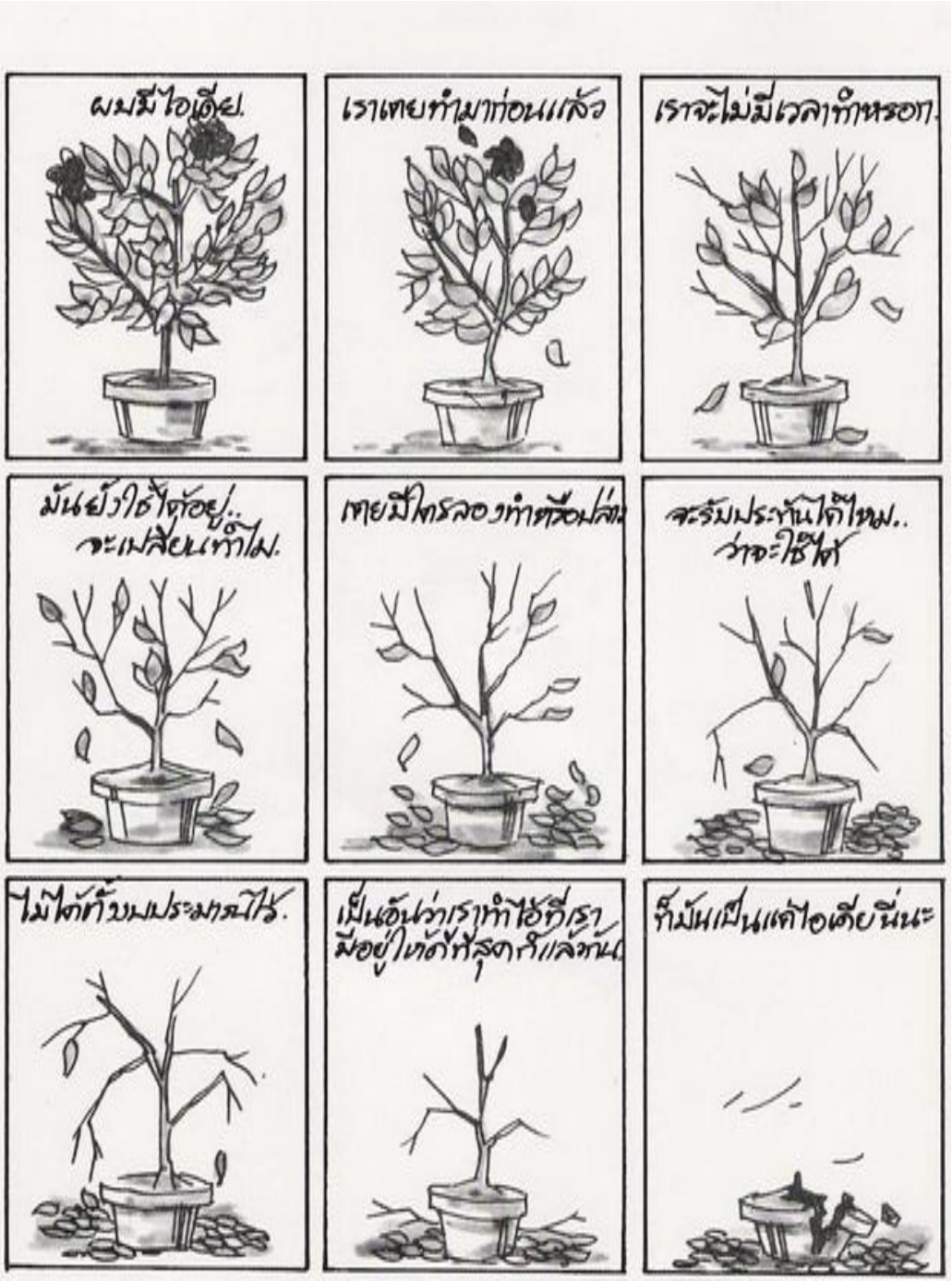


Imagination
Is More Important Than
Knowledge

อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์

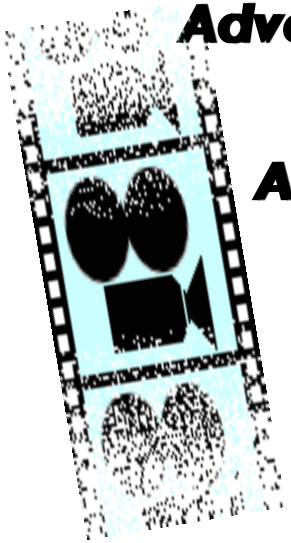
ส่งเสริม
ความคิด
ริเริ่มสร้างสรรค์





ทำลาย
ความคิดสร้างสรรค์

อะไรความคิดสร้างสรรค์เศรษฐกิจ ?



Advertising

Film & video

Design

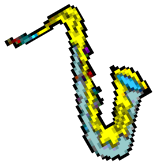
Publishing

Art

Computer & Video games

M u s i c

Designer fashion

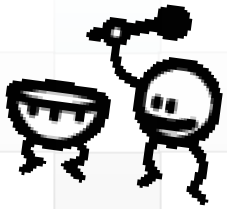


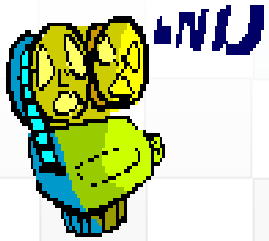
Antiques

Performing arts

Crafts

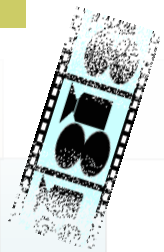
TV & radio





Software

Architecture



จุดแข็งและโอกาส

ของประเทศไทย

ในการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

- **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม** ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย
- **คนไทยมีบุคลิกนิสัยอ่อนน้อมถ่อมตน** ปรับตัวง่าย เป็นมิตร มี service mind สร้างความประทับใจต่อ ผู้มาเยือน
- **ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ** เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- **ภูมิศาสตร์ และทรัพยากร ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ** ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก เป็นทุนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการผลิตยาที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ
- **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงสุขภาพ**
- **กระแสนิยมวัฒนธรรมตะวันออก ส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรม**

Thailand's competitiveness

World Leader
in Niche Market

1. **Kitchen of the world**
2. **Health service center**
3. **Detroit of Asia**
4. **Asia tourism capital**
5. **Asia tropical fashion**
6. **Graphic design & Animation center**
7. **Jewelry**

Kitchen of the world

Health service center

โรงพยาบาลกรุงเทพ
BANGKOK GENERAL HOSPITAL

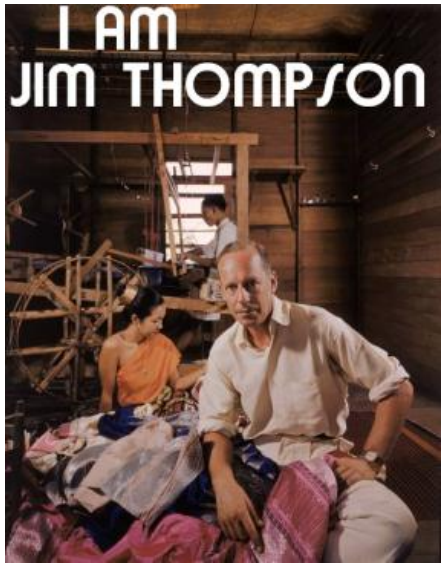
Bumrungrad International

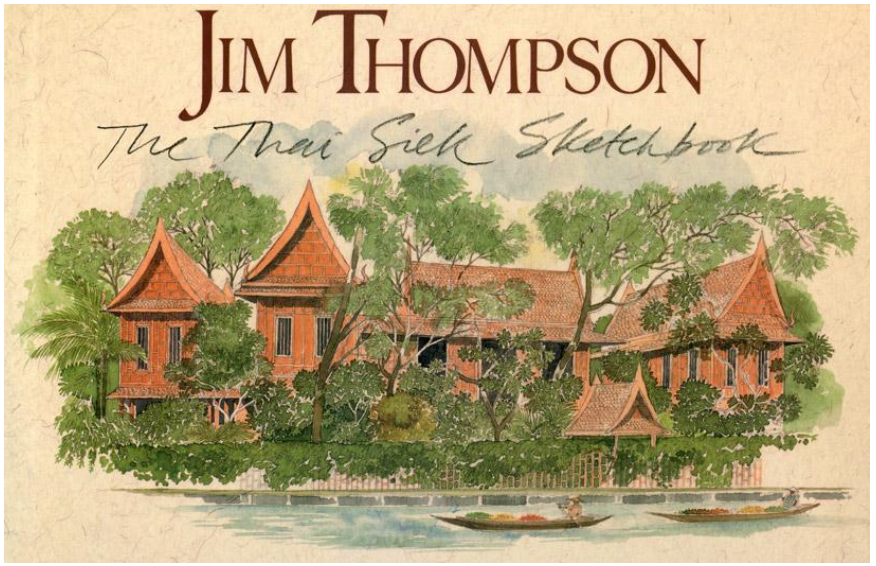
Detroit of Asia

THAILAND
DETROIT OF ASIA

Asia tourism capital

Asia tropical fashion





PASAYA

ยกระดับแบรนด์ไทยสู่แบรนด์โลก

ผู้บริหาร PASAYA มีวิสัยทัศน์ว่า “**การรับจ้างผลิต** (Original Equipment Manufacturer - OEM) **จะไม่ยั่งยืน เนื่องจากการเข้ามาในตลาดโลกของจีน ซึ่งได้เปรียบไทยทั้งในด้านต้นทุนและปริมาณการผลิต**”

ปัจจัยความสำเร็จของ PASAYA คือ **การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ มีแบบและลวดลายที่สวยงาม ตลอดจนตอบสนองความต้องการและ lifestyle ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การทำผ้าม่านลดความร้อน ซึ่งผ่านขั้นตอน R&D ต่างๆ หลายขั้นตอน**

ความสำเร็จ คือ มีสัดส่วนร้อยละ 60 ขายในประเทศ และอีกร้อยละ 40 ส่งออกต่างประเทศ (แบ่งเป็นสหภาพยุโรปร้อยละ 50 ญี่ปุ่นร้อยละ 30 และสหรัฐอเมริการ้อยละ 20) **และได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในการออกแบบผ้า แนวโน้มแฟชั่นในอนาคต ในงาน Decosit ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม**

HARNN
NATURAL HOME SPA

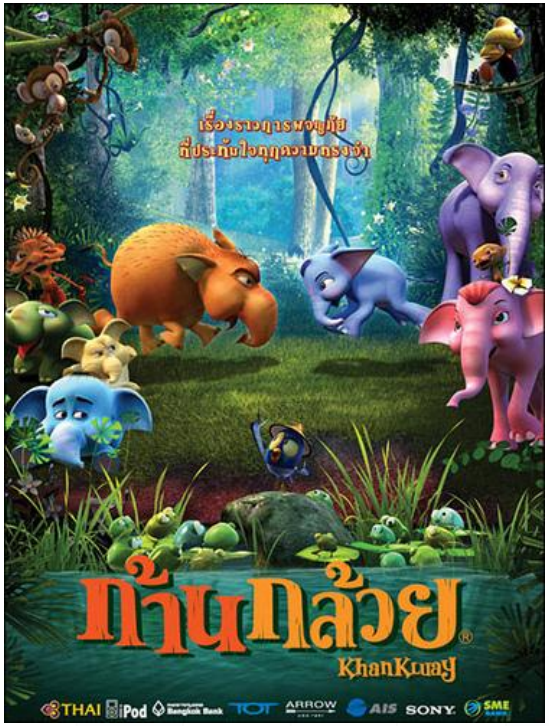
“ความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจและสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพและความสุข”

เติบโตเป็นธุรกิจร้อยล้านได้ภายในเวลาไม่ถึง 10 ปี
ขยายสาขาไปกว่า 20 ประเทศทั่วโลก

Brand ที่เติบโตจากบูธเล็กๆ ในงาน BIG&BIH เริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตสินค้า จนกระทั่งปี 2545 จึงเริ่มทำตลาดในเมืองไทยควบคู่กับการให้ความรู้เรื่อง Aromatherapy ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยในขณะนั้น

ปัจจัยความสำเร็จของ HARNN คือ Brand DNA 4 ประการ ได้แก่
1) เอกลักษณ์ความเป็นเอเชีย (Asian Heritage)
2) การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ
3) เน้นการผลิตและบริการที่มีคุณภาพ
4) การผสมผสานปรัชญาความสมบูรณ์ทั้งกายและใจ

Graphic design & Animation center



Jewelry

งบกระตุ้นเศรษฐกิจ
ตามแผนมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 (เอสพี2)

- รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจากงบกระตุ้นเศรษฐกิจตามแผนมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 (เอสพี2) วงเงิน 20,130 ล้านบาท ให้กับอุตสาหกรรมนำร่อง 15 อุตสาหกรรม ได้แก่

หัตถกรรม อาหารไทย แพทย์แผนไทย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ภาพยนตร์

สิ่งพิมพ์ ถ่ายทอดภาพและกระจายเสียง

เพลง ออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม

โฆษณา ซอฟต์แวร์

Stimulus Package II

Program 1.43 Tri-Baht	Water System/ Agricultures 238,515 Mil-Baht	Public Infrastructure 837,642 Mil-Baht	Tourism 8,506 Mil-Baht	Creative Economy 17,585 Mil-Baht	Education 53,969 Mil-Baht	Public Health 10,441 Mil-Baht	Community 91,708 Mil-Baht
Sub-Program	Water Management	Transport & Logistics	Image Revival	Cultural Heritage Conservation and Restoration	Learning Community Building	Production and Strengthening Capacity of Medical and Health Care Staff	Development Programs for 5 Provinces in Southern Thailand
	Technology & Standard Improvement for Agricultural Sector	Alternative Energy	Tourism Marketing	Arts and Cultural Town	Quality and Standard Improvement on Education and Learning System	Research and development of medical technology	Investment Programs for Job Creation and Income Generation in Communities
		Telecommu-nication	Creative Tourism Products	Thai Handcraft Promotion	Intellectual Infrastructures Improvement plan and Center of Education in sub-region and region		
		Education	Tourism Site Recovery	Creative Product Promotion			
		Natural Resources	Standard Improvement	Thai Software Industry Promotion	Quality Improvement on Teachers and Education Reform		
		Public Health		Design Industry and R&D Promotion			
		Social Security					
		Science & Technology					

Impact of Crisis on Human Dev.

enhance national competitiveness/ generate employment

ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

การสืบทอดมรดกวัฒนธรรม

ศิลปะ

สื่อสมัยใหม่

งานสร้างสรรค์และออกแบบ

- งานฝีมือและหัตถกรรม
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- แพทย์แผนไทย
- อาหารไทย

- ศิลปะการแสดง
- ทัศนศิลป์

- ภาพยนตร์และวีดีทัศน์
- การพิมพ์
- การกระจายเสียง
- ดนตรี

- การออกแบบ
- แฟชั่น
- สถาปัตกรรม
- โฆษณา
- ซอฟท์แวร์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา(Education) การสร้างสรรค์(Creation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมไทย

Proposed Classification System for Creative Economy in Thailand

Cultural Heritage

- Crafts
- Historical & Cultural Tourism*

Arts

- Performing Arts

Media

- Film
- Publishing
- Broadcasting
- Music*

Functional Creation

- Design
- Fashion
- Architecture
- Advertising
- Software*

Source: NESDB, Draft Report on Thailand's Creative Economy (work in progress)

สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

สาขาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	สินค้าและบริการ
1. มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	1. ท่องเที่ยว 2. อาหารไทย 3. บริการสุขภาพแผนไทย 4. ปัจจัยสนับสนุน
2. ศิลปะและวัฒนธรรม	1. ศิลปะการแสดง 2. ทัศนศิลป์ 3. ปัจจัยสนับสนุน
3. อุตสาหกรรมช่างฝีมือและหัตถกรรม (Craftsmanship)	1. อัญมณี เครื่องประดับ 2. ของที่ระลึก 3. เซรามิก 4. งานฝีมือ OTOP 5. สินค้าศิลปาชีพ 6. ปัจจัยสนับสนุน
4. สื่อ บันเทิงและซอฟท์แวร์	1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3. การกระจายเสียง 4. ดนตรี 5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 6. ซอฟท์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ 7. โครงสร้างพื้นฐาน
5. การออกแบบและสินค้าเชิงสร้างสรรค์	1. ออกแบบ 2. สิ่งทอ 3. แฟชั่น 4. สถาปัตยกรรม 5. ปัจจัยสนับสนุน
6. การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	1. การนำร่อง ขยายผล 2. การบริหารจัดการ

มรดกโลกของไทย

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกเมื่อปี 2534

แหล่งมรดกโลกสุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชรได้ลงทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อปี พ.ศ. 2534

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่-ห้วยขาแข้งได้ลงทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อปี พ.ศ. 2534

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ได้ลงทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อปี พ.ศ. 2535

ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ได้รับการลงทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ พ.ศ. 2548

ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

การขับเคลื่อนระดับยุทธศาสตร์ของประเทศ

1. กำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย
   - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
   - สินค้าทางวัฒนธรรม
   - อาหารไทย
   - แพทย์แผนไทย/สปา/สมุนไพรไทย
   - สินค้า/บริการสำหรับผู้สูงอายุ
2. จัดทำ Roadmap/ แผนปฏิบัติการ
3. สร้างเครือข่ายภาคธุรกิจ/เอกชน

การขับเคลื่อนตาม function 15 สาขา

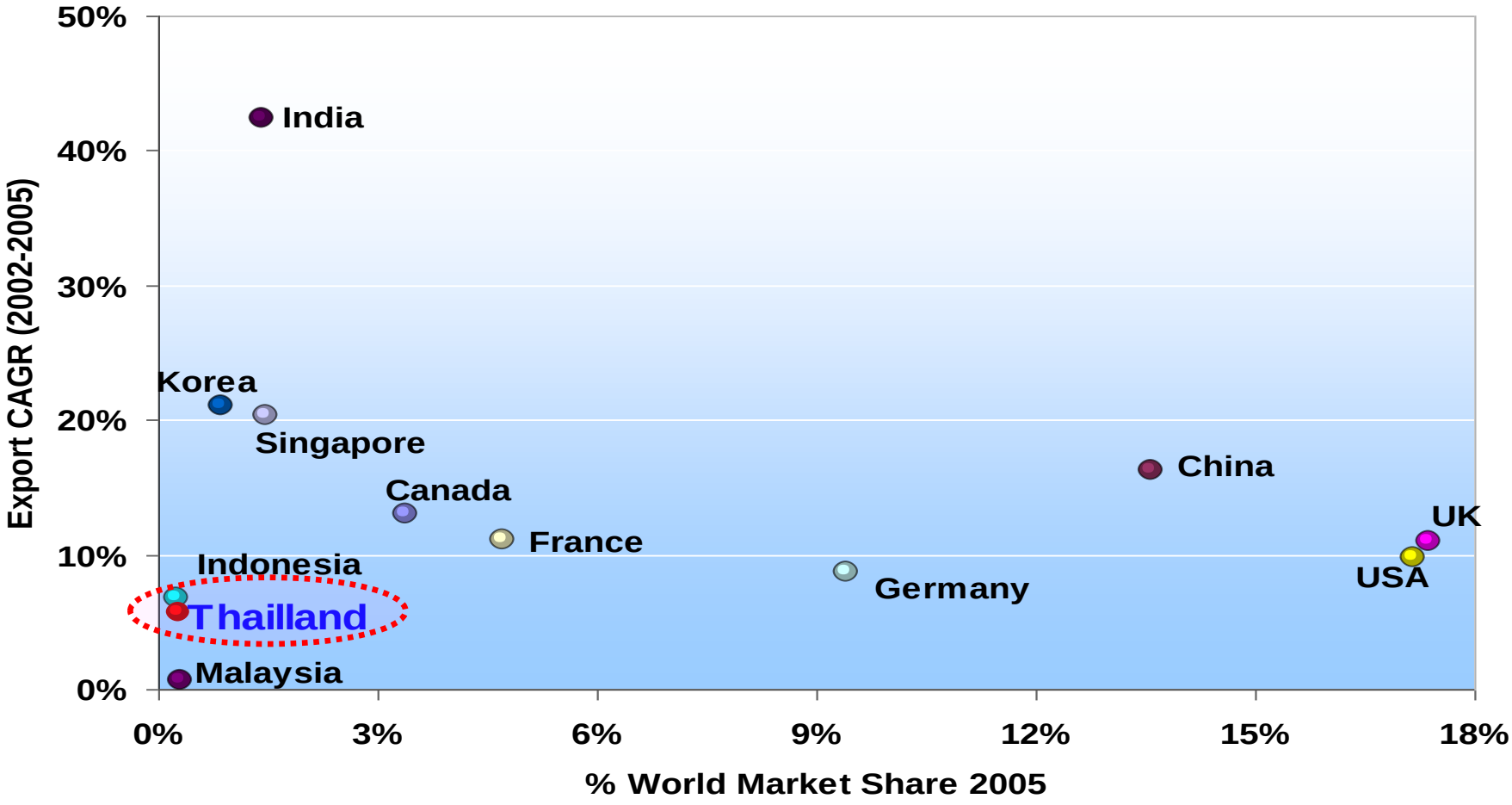
1. จัดลำดับความสำคัญของสาขาอุตสาหกรรม
2. คัดเลือกต้นแบบเพื่อขยายผล
3. กำหนดเป้าหมาย/ สร้างเครือข่าย

ปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1) เงื่อนไขของเวทีการค้าต่างประเทศ ทำให้ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
2) แหล่งเงินทุนและการเข้าถึงความช่วยเหลือ
3) การสร้างแบรนด์ของประเทศ และช่องทางตลาดใหม่ ๆ
4) ระบบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
5) ระบบฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

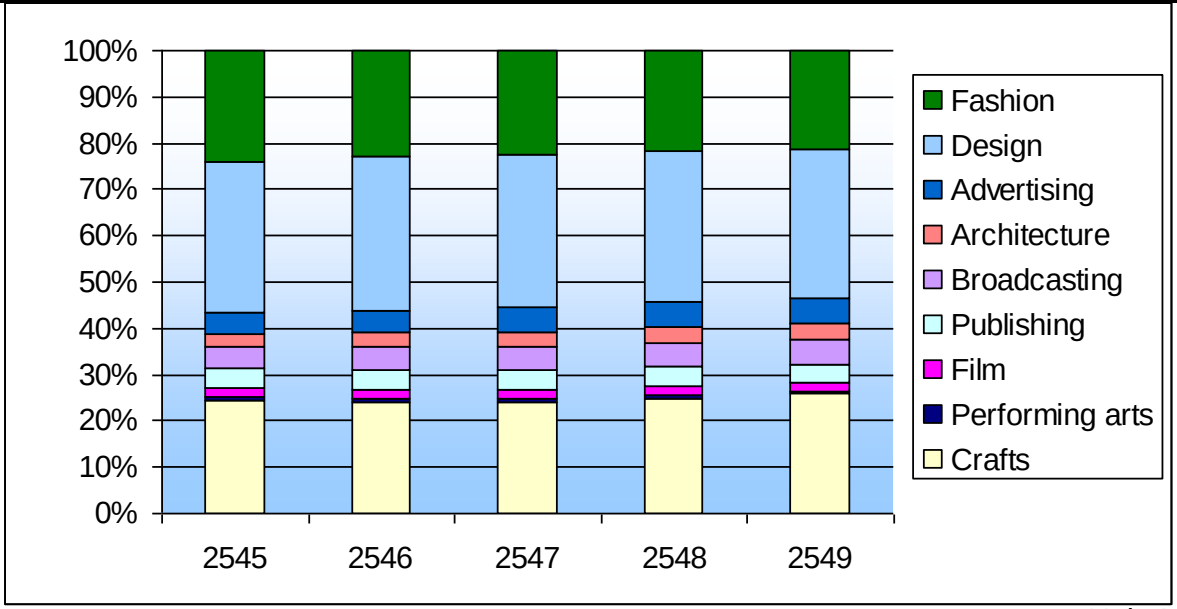
Thailand is rich in culture, however Thailand's competitiveness in export of cultural goods is relatively low.

Thailand Competitiveness- Export of Cultural Goods*



UNESCO Institute for Statistics, Cultural Goods include Heritage goods, Books, Newspapers and periodicals, Other printed matter, Recorded media, Visual arts, Audiovisual media, Equipment material and Other related cultural goods.

Thailand's Creative Economy



Unit: Million Baht

Main group	Sub-group	2545	2546	2547	2548	2549
Cultural Heritage	Crafts	178,479	182,777	199,824	222,273	244,225
	Historical& Cultural Tourism	na	na	na	na	na
Arts	Performing arts	5,470	5,060	4,540	5,220	5,530
Media	Film	13,040	16,300	18,000	18,570	15,470
	Publishing	32,157	33,039	35,067	36,315	36,534
	Broadcasting	32,900	36,637	41,384	45,992	52,882
	Music	na	na	na	na	na
Functional Creation	Architecture	21,300	23,332	26,528	31,412	34,360
	Advertising	32,988	37,449	43,167	46,575	49,302
	Design	238,830	253,025	273,526	289,726	304,990
	Fashion	175,680	174,933	186,340	193,236	199,222
	Software	na	na	na	na	na

Source: National Accounts Office, NESDB 2008

Source: National Accounts Office, NESDB (2008)

ภาครัฐ

จัดตั้งองค์กรอิสระ / องค์การมหาชนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน Creative Economy

ปรับโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สนับสนุนโครงการต่างๆ ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กำหนดทิศทางการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

สถาบันการศึกษา

เปิดวิชาที่สนับสนุนการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ม.กรุงเทพ ชูจุดขายเป็น Creative University หรือ ม.ธรรมศาสตร์มีวิทยาลัยนวัตกรรมที่เปิดการเรียนการสอนสาขานวัตกรรมบริการ การบริหารงานวัฒนธรรมและการบริหารเทคโนโลยี เป็นต้น

ภาคเอกชน

พยายามปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำนึงถึงผลกระทบทางสังคม มีการกิจกรรมช่วยตอบแทน (CSR)

สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

เหตุผลการก้าวไปสู่ยุคของความคิด

คิดอย่างไรให้ไปสู่ความสำเร็จ

- คิดให้สำเร็จ
- คิดอย่างมีวิสัยทัศน์
- มีเป้าหมายชัดเจน
- ใช้สติปัญญา

- พูดเชิงบวก
- ขนาดของการกระทำ
- กล้าเสี่ยง
- เป็นนักสู้ชีวิต

THANK YOU!

www.themegallery.com

คิดอย่างไรให้ไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค์ต่อความคิดสร้างสรรค์

- การยึดติดกับการใช้ประโยชน์ของเครื่องมือหรือวัตถุต่าง ๆ ตามประสบการณ์ที่คุ้นเคย
- การยึดมั่นวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้
- ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง
- ความเฉื่อยชา

ประเทศไทย
มีนวัตกรรมอะไร

10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมปี 2554

1 "ไทเกอร์" มุ้งกันยุงนาโน

2 "โอไรเซ่" แป้งพัฟฟ์จากแป้งข้าวเจ้า

10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมปี 2554

"โมบายเบิร์น" เตาเผาขยะเคลื่อนที่

3 "โมบายเบิร์น" เตาเผาขยะเคลื่อนที่

"เมดซ์เพิร์ล" ระบบสื่อสารข้อมูลการแพทย์ทางไกล

4 "เมดซ์เพิร์ล" ระบบสื่อสารข้อมูลการแพทย์ทางไกล

10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมปี 2554

5 “อีชัวร์” ชุดตรวจคัดกรองโรคธาลัสซีเมียชนิดรวดเร็ว

6 “อี คอมโพสิท” วัสดุบีเอ็มซี จากขวดเพทใช้แล้วสำหรับผลิตโคมไฟรถยนต์

7 “โทฟุซัง” น้ำเต้าหู้โปรตีนสูง

10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมปี 2554

8

"เอ็กซ์ทียูเอวี"
อากาศยานไร้นักบิน
ขนาดกลางสมรรถนะสูง

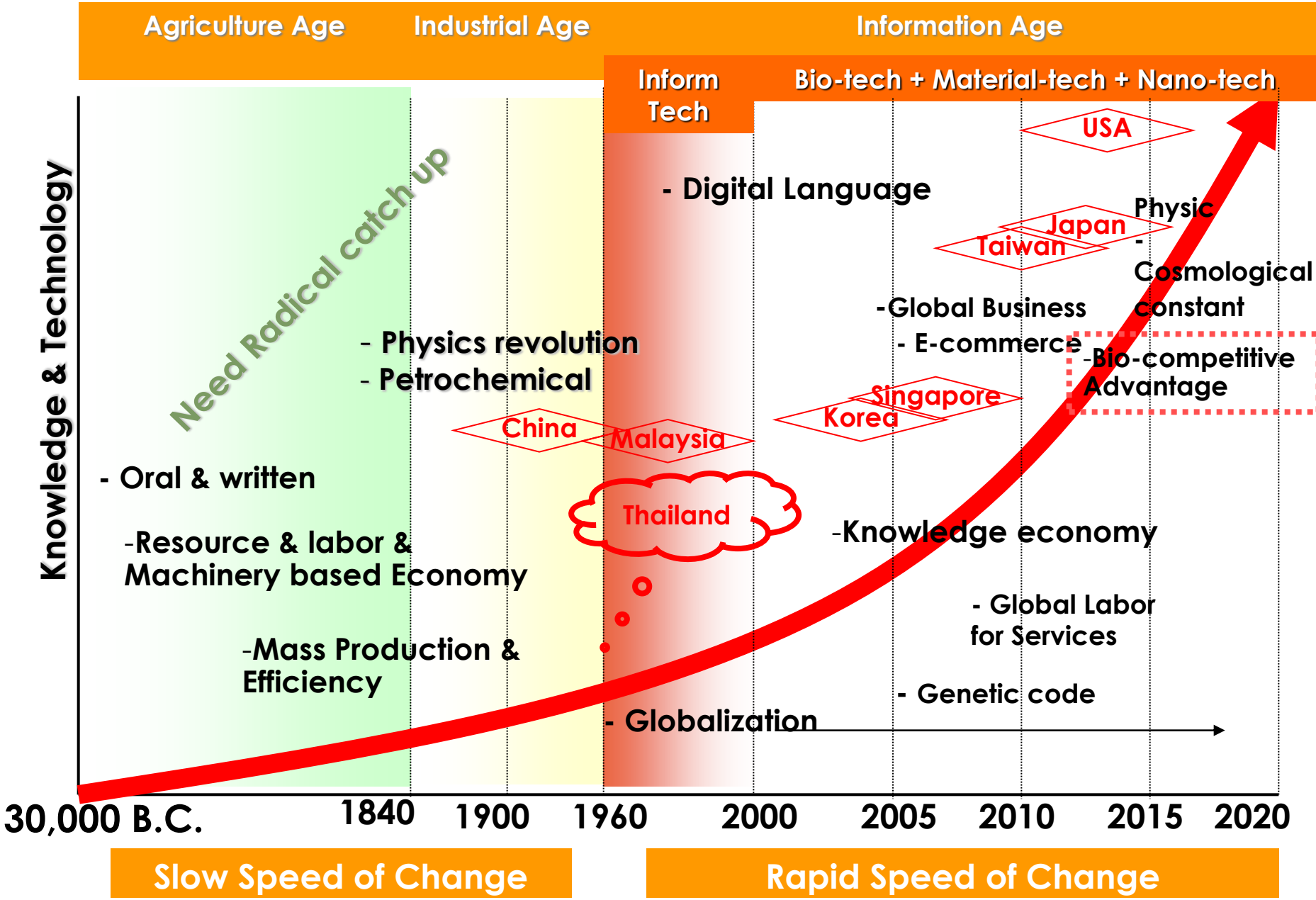
9

"สยามนิชชิน"
รถเข็นน้ำหนักเบา
สำหรับคนพิการ

10

"กรีนพลาส เอ็นอาร์"
ถุงเพาะชำกล้าไม้
จากพลาสติกชีวภาพ

"Global shifts : Power of Knowledge & Technology"



Integrated cold storage, quality standards & consistent branding as KSFs for fresh fruits/vegetables

Sourcing / growing

- Standard QA process is strictly enforced throughout 90 sourcing countries
  - Dole-owned farms
  - Contracted farms
- End-to-end QA process and adaptation to local farm condition
  - Select seeds
  - Analyze soil and leaf for nutrition data
  - Optimize harvesting period through monitoring of number of sunshine days, sugar-to-acid content and firmness
  - Use non-chemical pest management when possible

Packaging / processing

- Follow the HACCP guidelines for analyzing and controlling food hazards
  - Analyze potential food hazards
  - Identify points in packaging operations where hazards may occur
  - Create control mechanism for critical points
- Double-quality check before packaging
  - First quality check before leaving plantation
  - Second quality check after fruits arrive at packaging station

Distribution

- Closed-loop cold storage
  - Farms
  - Trucks
  - Containers
  - Ships
  - Distribution centers
- Atmospheric control in ships and containers
  - Slow down ripening process via nitrogen-rich atmosphere
  - Crucial due to long distance between sourcing locations and customer locations
- RFID to track produces from farms to end customers

Marketing

- Globalize Dole brand by creating clear identity and consistent high-quality message
  - Dole Tropical Gold label standard for pineapples
- Use exotic story and heritage to strengthen brand and product image
  - Hawaiian theme to market pineapples
- Increase frequency of product consumption
  - "Have you done your Dole today?" campaign
  - Market pineapple as every-day fruits to compete with apples and oranges
  - Smaller-sized fruit bowls, ready-to-eat salad

Source: Dole annual reports, Global Market Direct analyst report, Dole's quality assurance report

Unique design & targeted marketing adds value to jewelry
Example: Swarovski

Swarovski at a glance

Company overview
- Founded in 1892
- 2007 Revenue = $3.6 Bn

Diverse product range
- Jewelry
- Home accessories
- Fashion accessories
- Crystal fabric
- Figurines
- Optical equipments

Wide and targeted customer reach
- 20 countries
- Targeted luxury outlets & airports

~40% price difference between loose crystals & jewelry[2]

Technology	Design	Marketing
Technical perfection • Patented technology for glass cutting • Aurora Borealis crystal	**Unique jewelry design** • Leverage best selling themes in product designs – heart, butterfly and swan motives • Use of trend artist in designing products **Functional and innovative design** • Headphones • Crystal coated fabric **Partner with leading designers** • Co-co Chanel • Vera Wang • Elie Saab	**Fashion-oriented product marketing** • Swarovski world exhibition for home decor • Fashion show • Award, TV shows and movies product placement **Crystal application promotion** • Annual jewelry design competition • Swarovski center to teach crystal application[1]

1. In the process of setting up Swarovski center at Royal Academy of Fine Arts Antwerp, Belgium
2. 2. Comparison of raw material crystals with flower pendent product

Source: Swarovski corporate websites, business articles

End-to-end support key to professionalize OTOP & Silpacheep

Example: Jim Thompson

Jim Thompson at a glance

Overview
- Started in 1948 as silk distributor
- Bt 2.7 billion sales in 2006
- 3,000 employees
- Owned integrated silk production chain

Product range
- Knick-knack (necktie, pillow case, napkins, etc)
- Home furnishing fabric
- Clothing fabric
- Others (ready wear, food, etc)

Internat'l presence
- 30 distributors globally
- 11 retail shops oversea
- 73 showrooms[1] in 35 countries

End-to-end professionalization & consolidation by Jim Thompson

Raw material

Provide support for contract silk yarn farmers
- Technical know-how
- Equipment
- Initial funding
- Buy-back program

Standardize raw material inspection process

Use semi-automated factory to process silk yarns

Value creation

Give R&D support
- Dyeing technique
- Material mixture
- Fabric durability
- Production efficiency

Create exquisite design
- Renowned freelance designers
- JT's internal design team

Production

Standardize production process
- Strict production guidelines for contract craftsmanship
- High-tech factory for mass production

Marketing

Centralize sales & marketing effort
- Branding
- Promotion
- Trade show
- Planning
- Distribution

Create product outlet in local & international markets
- Retail shop
- Showroom
- Factory store

1. 6 owned by Jim Thompson

Source: Jim Thompson website, Press search

ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของโลกที่สำคัญ ต่อ business model ในอนาคต

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) → ธุรกิจขายเสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook

ปัญหาโลกร้อนและธุรกิจสีเขียว (going green)
- → eco-shop
- → การผลิตสินค้าประเภท tableware จากแกลบและโปรตีนที่สกัดจากธรรมชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค
- ความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (health-conscious consumers)
- ความต้องการสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่มากขึ้น
- ผู้บริโภคในกลุ่ม Emerging markets เช่น จีนและอินเดียซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงมาก
- การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (aging society)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร

ประเทศสหราชอาณาจักร

“เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

- Worth £100 billion -- 8% of GDP
- £14 billion in exports (>4% total exports)
- 1.8 million jobs
- 5% growth p.a. -- 2 x overall economic growth
- 20% based in the London area
- SMEs a major component

Department of Culture, Media and Sports (DCMS) มีหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำแผนงานการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในด้านต่างๆ เป็นการเฉพาะ การสนับสนุนเงินทุน และการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดทำโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UK

UK

ตัวตน
IDENTITY

identity

- พลังสร้างสรรค์ = พลังสร้างชาติสไตล์อังกฤษ
- ตลาดแฟชั่นมีมูลค่า 1.6 พันล้านเหรียญ
- จาก Mini-skirt มาเป็น Mini Austin
- จาก วงดนตรี The Beatles ยุค60 มาเป็น Cold Play วงดนตรียุคดิจิตอลเจ้าของอัลปั้มที่ถูโหลดมากที่สุดในโลก

เมื่อเกาหลีคืนชีพได้ด้วยวัฒนธรรมดิจิทัล

1. เกาหลีใต้มีความเร็วอินเทอร์เน็ต 15 Mbps สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก เร็วกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกถึง 10 เท่า และมีปริมาณการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบรนด์เฉลี่ยต่อคนมากเป็นอันดับสองของโลก
2. อุตสาหกรรมเกมออนไลน์สัญชาติเกาหลีมีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 30 และมียอดเติบโตสูงมากถึง 69%ในปี 2002
3. “ฮันรยู” ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่เพลง ละคร หนัง เกม นิยาย การ์ตูน ไปจนถึงแอนิเมชัน สร้างเงินภายในประเทศถึง1 พันล้านดอลลาร์ และนำเงินเข้าประเทศได้สูงถึง 1.87 พันล้านดอลลาร์
4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบุกเกาหลีตามละครโทรทัศน์เรื่อง *Winter Sonata*จนตัวเลขกระโดดสูงถึง 116,000 คนในเดือนตุลาคมปี 2004 จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียงเดือนละ 55,000 คนในปีก่อนหน้า

เกาหลีใต้ ใช้แนวคิด การพัฒนาแบบ Top down

โดยเริ่มจากการกระจายงาน ไปยังหลายหน่วยงาน เพื่อศึกษา ความเป็นไปได้ในการพัฒนา

ในปี พ.ศ. 2544 ได้จัดตั้งหน่วยงาน KOCCA ซึ่งเป็นหน่วยงานบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นองค์กรนำในการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการจัดหาตลาดรองรับ โดยเน้นสินค้ากลุ่มภาพยนตร์ เกมส์คอมพิวเตอร์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมายเป็นผู้ส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อันดับ 5 ของโลก

Japan

“KANSEI VALUE CREATION”

แนวความคิด KANSEI หรือ Sense of Value เป็นแนวคิดการออกแบบที่นอกจากจะครอบคลุมสิ่งที่จับต้องได้แล้ว แต่ยังหมายถึงการออกแบบที่คำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค (Sense Value)

ตัวอย่าง

สายการบิน All Nippon Airways (ANA) ซึ่งได้รับแนวคิด Modern Japan อันเป็นที่มาของแนวคิด My Style, My Choice ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้ในทุกกระบวนการ

USA

สหรัฐฯ:นักทำเงินกลางอากาศ

1. บริษัทสหรัฐฯ ลงทุนราว 1 ล้านล้านเหรียญต่อปีไปกับ ‘ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิด’ ซึ่งจับต้องไม่ไดเป็นปริมาณเงินลงทุนพอ ๆ กับโรงงานและเครื่องจักร
2. สหรัฐฯ ออกสิทธิบัตร 165,485 ฉบับในปี 2005 คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนสิทธิบัตรที่ออกทั่วโลกโดยมี IBM เป็นผู้จดทะเบียนมากที่สุดคือ 2,941 ฉบับ
3. Blackberry และ iPhone นวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ของคนทั้งโลก
4. American Idol มีรายได้จากการขายรูปแบบรายการ ข่าวสาร และสินค้า 96 ล้านดอลลาร์ในปี 2008 ค่าโฆษณา 30 วินาทีที่แทรกระหว่างการแสดงสองชุดสุดท้ายสนนราคา 1.3 ล้านดอลลาร์

New Zealand

ธรรมชาติ
NATURE

นิวซีแลนด์...สร้างสรรค์อย่างไม่ลืมราก

1. องค์กร HortResearch ของรัฐคิดค้นกีวีสีทองและขายลิขสิทธิ์ทางพันธุ์พืชไปในราคาเกือบ 2 ล้านดอลลาร์แก่บริษัท Zespri ซึ่งทำยอดขายภายในเวลาเพียง 7 ปี ได้ 141 ล้านดอลลาร์
2. Jazzแอปเปิลสายพันธุ์ใหม่ได้รับการปกป้องลิขสิทธิ์ทางพันธุ์พืช เงินทุกดอลลาร์จากการปลูกทุกต้นจึงไหลกลับสู่ประเทศ จนมีมูลค่ามากถึง 2.8 ล้านดอลลาร์
3. 6 องค์กรวิจัยอาหารรวมตัวกันภายใต้ชื่อ Food Innovation New Zealand (FINZ) เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านอาหาร และดึงดูดให้ต่างชาติใช้บริการวิจัยจากองค์กร
4. “เพราะเป็นผู้นำด้านสายพันธุ์แอปเปิลของโลก ความสำเร็จของนิวซีแลนด์จึงมีนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญที่ประเทศต้องครองไว้ไม่ให้หลุดมือ”