

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
รหัส 19-AG-24-GE-WSP-B
หลักสูตร Workshop on Trends in Development of Traditional Craft Villages in the Industry 4.0 Era
ระหว่างวันที่ 2-4 ตุลาคม 2562
ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

จัดทำโดย น.ส.กรกช บุญทิม
ผู้อำนวยการพัฒนาโครงการ ฝ่ายพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
วันที่ 2 ธันวาคม 2562

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

รหัสโครงการ : 19-AG-24-GE-WSP-B
ชื่อโครงการ : Workshop on Trends in the Development of Traditional Craft Villages
in the Industry 4.0 Era
ระยะเวลา : 2-4 ตุลาคม 2562
สถานที่จัด : นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
เจ้าหน้าที่เอพีโอประจำโครงการ : 3 ท่าน ได้แก่

Ms.Jisoo YUN	Program Officer Agriculture Department
Ms.Miley Nguyen	Project Coordinator SMEDEC2
Mr.Pham Hoa	International Cooperation Department SMEDEC2

จำนวนและรายชื่อวิทยากร : 4 ท่าน ได้แก่

Dr.Ha Minh Hiep	Deputy Director General of STAMEQ
Dr.Alexandra Coghlan	Associate Professor, Department of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith University, Australia
Ms.Elizabeth Slaunwhite,	Marketing manager, Cape Breton Center for Craft & Design, Canada
Mr.Mansoor Nadeem Lari,	Managing Director, MIA Dastkaar Zariwale Pvt.Ltd., India

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการจากต่างประเทศ : 18 ท่าน จาก 14 ประเทศ ได้แก่

บังกลาเทศ กัมพูชา ไต้หวัน ฟิจิ อินเดีย อินโดนีเซีย อิหร่าน ลาว มาเลเซีย เนปาล ปากีสถาน
ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา และ ไทย

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการจากในพื้นที่ : 6 ท่าน จากประเทศเวียดนาม

ที่มาของโครงการ :

หลายประเทศในเอเชียมีชุมชนที่ทำงานฝีมือ และมีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมอันยาวนานของแต่ละพื้นที่
ถิ่น ใน 2014 มีชุมชนที่ทำงานฝีมือในประเทศเวียดนาม ประมาณ 100 ชุมชน ที่มีประวัติศาสตร์ 500-1,000 ปี
โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์หมู่บ้านหัตถกรรมแบบดั้งเดิมเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านและเอกลักษณ์ของชาติ พวกเขา
จะได้รับการยอมรับและวางแผนสำหรับความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมนี้ จะถูกส่งต่อจาก
รุ่นสู่รุ่น ภายในครอบครัว ตามความชำนาญและประสบการณ์สืบทอดกันมา แรงงานส่วนใหญ่ มาจากคนใน
ครัวเรือน ที่ใช้เวลานอกเหนือจากการทำการเกษตรมาสู่การทำงานหัตถกรรม ดังนั้นงานฝีมือจึงสามารถเข้าถึงได้
ง่าย ไม่แพง เหล่านี้เป็นแหล่งรายได้ของชุมชนชนบท

ประโยชน์ของการผลิตสินค้างานฝีมือของชุมชน มีหลากหลาย เช่น การพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมให้มีความเข้มแข็ง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีความต้องการการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมในเอเชียเพิ่มขึ้นมาก หมู่บ้านท่องเที่ยวได้เห็นรายได้เพิ่มขึ้นนำไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจและความเพียงพอของพื้นที่ชนบท ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงพยายามอย่างมากในการที่จะขยายการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำงานฝีมือ และพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ยังถือเป็นการรักษาวิถีชีวิต ค่านิยมและประเพณีที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป

อย่างไรก็ตาม หมู่บ้านหัตถกรรมก็ไม่ได้มีแต่ที่ประสบความสำเร็จ แม้พวกเขาจะมีศักยภาพที่ดี หลายหมู่บ้านประสบปัญหาไม่พึงประสงค์ เช่น มลพิษด้านสิ่งแวดล้อม การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม โดยเฉพาะหมู่บ้านท้องถิ่นที่ห่างไกล มลภาวะที่เพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ โดยการสนับสนุนของนักลงทุน รวมถึงทางด้านทรัพยากรบุคคล เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมที่ยังเกิดขึ้น สินค้าหัตถกรรมมักจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล วัตถุดิบบางอย่างขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ รวมถึงความไม่ลงตัวของจัดหาและคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งมีผลต่อโอกาสการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวหมู่บ้าน

การอบรมและฝึกปฏิบัตินี้ จะช่วยในการตรวจสอบสถานะปัจจุบัน และสร้างความท้าทายที่ต้องเผชิญกับหมู่บ้านหัตถกรรมแบบดั้งเดิม เมื่อพยายามที่จะไต่ขึ้นจากครัวเรือนสู่ธุรกิจ นอกจากนี้ ยังจะเป็นการหารื้อร่วมกันเกี่ยวกับวิธีการที่หลากหลายในการที่จะเพิ่มผลผลิตและการแข่งขันของงานฝีมือแบบดั้งเดิม ผ่านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมในด้านการผลิต การประชาสัมพันธ์ และการขาย

วัตถุประสงค์โครงการ :

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ในเรื่องหมู่บ้านหัตถกรรมแบบดั้งเดิม ทรัพยากรที่ควรรักษา พื้นฟู และพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืน
2. เพื่อทบทวนในเรื่องหมู่บ้านหัตถกรรมแบบดั้งเดิม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยี 4.0
3. เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินการสำหรับการพัฒนาธุรกิจหมู่บ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และหรือการท่องเที่ยวเชิงฝีมือ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการชุมชน

เนื้อหาการอบรมและฝึกปฏิบัติ

วัน/เวลา	เนื้อหา/กิจกรรม
2 ต.ค.62	Session1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรม present1-เกริ่นนำเข้าสู่เรื่องหมู่บ้านหัตถกรรม เทรนด์การใช้ดิจิทัล present2-รูปแบบ เทรนด์ และ นวัตกรรมในอุตสาหกรรมงานฝีมือ ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการจัดการธุรกิจ หมู่บ้านหัตถกรรม Session2 โครงสร้างการพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรม Present1-การพัฒนากลุ่มและเครือข่ายหมู่บ้านหัตถกรรม เพื่อสร้างพันธมิตร Present2-การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ระบบการอบรมความรู้ Session3-การส่งเสริมสินค้าหัตถกรรม Present1-การผลิตสินค้าหัตถกรรมในยุค 4.0 Present2-งานฝีมือกับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน
3 ต.ค.62	Session3-การส่งเสริมสินค้าหัตถกรรม (ต่อ) Present3-กรณีศึกษา การตลาด และการส่งออกสินค้างานฝีมือ Session4-นำเสนอกรณีศึกษา หมู่บ้านท่องเที่ยวงานหัตถกรรม การใช้นวัตกรรม และการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชน (กรณีศึกษาฟิลิปปินส์ และ ไทย) Field visit เยี่ยมชม Craft Village Tu Bon Co.,Ltd
4 ต.ค.62	Session5-การพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม Present1-ตัวอย่าง หมู่บ้านท่องเที่ยว กิจกรรม และลูกค้า(นักท่องเที่ยว)

วัน/เวลา	เนื้อหา/กิจกรรม
	Present2-ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจ สำหรับ หมู่บ้านท่องเที่ยว Session6-ระดมสมอง การพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม (จากการลงพื้นที่) นำเสนอบนกลุ่ม โอกาสในการพัฒนา สิ่งที่พบ เพื่อนำมาทำกลยุทธ์ พร้อมนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นกลุ่ม จากแนวคิดและข้อมูลของสมาชิกแต่ละคน นำมาสู่การนำไปใช้กับองค์กร และกำหนดแผนการติดตามผล ปิดการอบรม

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (สามารถจำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย) ได้แก่

■ สรุปการบรรยาย

งานฝีมือโบราณ และวิวัฒนาการของหมู่บ้านหัตถกรรม

โดย Dr. Alexandra Coghlan

1. งานฝีมือโบราณ และวิวัฒนาการของหมู่บ้านหัตถกรรม

นิยามงานฝีมือ = เป็นงานที่ทำจากคน ทำด้วยมือ ทำจากทักษะเฉพาะ
หรือทำจากความคิดสร้างสรรค์

หมู่บ้านหัตถกรรม = เป็นแหล่งรวมงานฝีมือชั้นดีให้กับผู้สนใจ หรือนักท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบพื้นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม

อุตสาหกรรมยุค 4.0 เป็นการเปลี่ยนโลกโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ และการรวบรวมข้อมูลจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อนำไปสู่พัฒนาต่อยอดในอนาคต

ความแตกต่างของงานศิลปะและงานฝีมือ

	ศิลปะ	งานฝีมือ
ความหมาย	งานที่ไม่มีรูปร่างและไม่มีขอบเขตที่แสดงออกถึงอารมณ์	แสดงให้เห็นถึงวิธี ขั้นตอน การออกแบบงาน ด้วยมือและแนวการสร้างสรรค์
มาจาก	พรสวรรค์	ฝึกฝนด้วยทักษะและเทคนิค
เหมาะกับ	สุนทรีย์ ผู้เสพงานศิลป์	ผู้ใช้สินค้า
จุดเด่น	ความคิด ความรู้สึก และคุณภาพของสื่อ	การใช้เครื่องมือในการทำที่เหมาะสม
ความสามารถในการผลิต	ยาก	ง่าย
ทำซ้ำ	ไม่ได้	ได้
การสร้างผลงานมาจาก	จิตวิญญาณ	ใจ
ความสามารถเฉพาะ	มีมาแต่กำเนิด	มาจากทักษะและประสบการณ์

ตัวอย่างประเภทของงานฝีมือ ได้แก่

- เซรามิค
- งานทอผ้า
- งานเย็บมือ
- เฟอร์นิเจอร์
- เครื่องประดับ

ตัวอย่างวัสดุที่ใช้ในงานฝีมือ ได้แก่

- เซรามิค
- แก้ว
- ไม้
- ไฟเบอร์
- กระดาษ
- พลาสติกรีไซเคิล

ตัวอย่างงานฝีมือ ได้แก่

- งานจากผ้า เช่น ถักโครเช , ปักนิตติ้ง, งานคว่ำ, งานปักมือ
- งานจากไม้ เช่น เครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน
- งานจากกระดาษ เช่น เดโคพาร์ท เปเปอร์มาเช่
- งานเครื่องปั้นดินเผาและแก้ว เช่น เซรามิค โมเสก ลูกปัด งานขามแก้ว

2. หมู่บ้านหัตถกรรม

สังคม เป็นแหล่งของงานฝีมือ ที่ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น และแหล่งรวบรวมผลงานให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

วัฒนธรรม ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านงานฝีมืออย่างยั่งยืน

กายภาพ ต้องมีพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่เพียงพอ และเหมาะสมกับการอบรมให้ความรู้การฝึกงานฝีมือ

เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

รวมถึง ต้องมีช่างฝีมือ มีการบริหารจัดการ สร้างให้มีพื้นที่ในการแสดงผลงาน หรือพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น การฝึกปฏิบัติและการอบรม

จุดมุ่งหมาย

- สืบต่อมรดกภูมิปัญญา
- การพัฒนาทักษะงานฝีมือ
- การใช้วัฒนธรรม
- การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน
- การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ สินค้า และการท่องเที่ยว
- การส่งออก

การตลาด 2 ทาง = ศิลปิน-นักท่องเที่ยว

ความท้าทายและโอกาสของหมู่บ้านหัตถกรรม

- เป็นแหล่งรวบรวมผลงานความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้สนใจเข้าถึงได้ง่าย
- เป็นตลาดที่มีความต้องการสูง
- สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน
- การเข้าถึงตลาดได้โดยใช้เทคโนโลยี
- การขายถึงลูกค้าได้โดยตรง
- รายได้อาจไม่สูงมาก
- เป็นธุรกิจเล็ก/SME และต้องใช้ทักษะความชำนาญพิเศษ

สรุปการบรรยาย

โอกาสสำหรับการใช้ นวัตกรรมสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือของชุมชนท้องถิ่น

โดย Ms. Elizabeth Slaunwhite

พวกเราเป็น

- หน่วยฝึกงานฝีมือ
- เป็นผู้นำการท่องเที่ยววิถีชุมชน
- เป็นที่จำหน่ายสินค้างานฝีมือ
- การจัดการเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์
- การจัดการธุรกิจงานฝีมือ

เราอยู่ที่ไหน

- อยู่บนเกาะ Cape Breton และ ที่ประเทศเวียตนาม
- ศูนย์กลางอยู่ที่ซินิย์ / ประชากร 132,000 คน
- Cape Breton Center for Craft & Design ก่อตั้งในปี 1972 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้สนใจงานฝีมือ งานดีไซน์ ที่คัดสรรมาแล้ว รวมถึงเป็นที่ศึกษาอบรมความรู้เกี่ยวกับงานฝีมือด้วย ปัจจุบันมีสมาชิก 300 ราย และถือเป็นผู้นำด้านงานฝีมือบนเกาะ

เราทำอะไร

- ส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบ ช่างฝีมือ ในการจัดการการผลิต ด้านการเงิน การจัดการธุรกิจ
- เป็นสื่อกลางประสานงานการขนส่ง และสนับสนุนสู่ภาคอุตสาหกรรมงานฝีมือ และภาคการท่องเที่ยว
- จัดการเรื่ององค์ความรู้ โอกาสธุรกิจ และส่งเสริมงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลป์ งานฝีมือ สื่อ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือ และธุรกิจการออกแบบ

สิ่งที่สนับสนุน

พื้นที่ใช้สอย 14,000 ตร.ม. ในอาคาร 3 ชั้น / 5 โซนสำหรับห้องสตูดิโอ ที่สามารถใช้ทำงานศิลป์ได้หลากหลาย / มีห้องจัดแสดงผลงาน และห้องสมุด / ร้านจำหน่ายงานฝีมือ ที่มีผู้เยี่ยมชมแล้วกว่า 4 แสนคน สมาชิกที่เป็นช่างฝีมือ 100 กว่าท่าน / ห้องโชว์ผลงานงานฝีมือและผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย จากหลายหลายประเภทและวัสดุที่ใช้ และสินค้าทุกชิ้นต้องผ่านการตรวจสอบ โดยมีคณะกรรมการจากภายนอกร่วมตรวจสอบ นักออกแบบจะช่วยช่างฝีมือในการตรวจสอบคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการขาย และดูความเหมาะสมก่อนออกสู่ตลาด

หลักสูตรอบรมและฝึกปฏิบัติ

มี 3 ช่วง ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูใบไม้ร่วง และ ฤดูหนาว

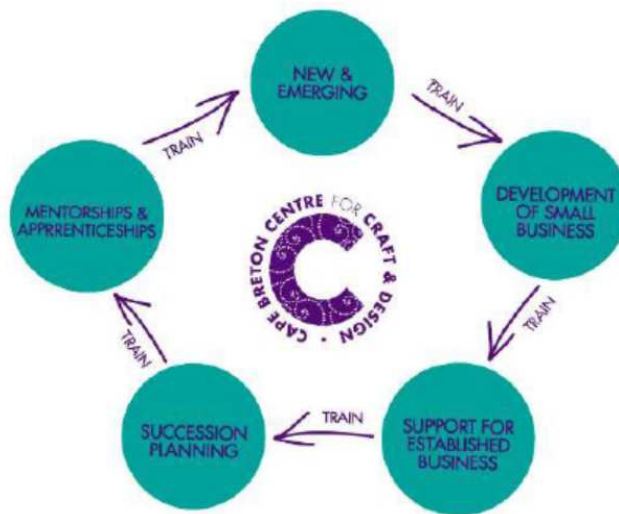
มี 3 ระดับ ได้แก่ เบื้องต้น ระดับกลาง และระดับสูง

ตัวอย่าง หลักสูตร เช่น เครื่องประดับ การวาดภาพ การปั้น การทำแก้ว การสกรีน การทำตะกร้า การเย็บปักผ้า เป็นต้น

การเผยแพร่และสร้างการรับรู้

- ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในโรงเรียน
- สร้างกิจกรรมร่วมกับเยาวชน
- พื้นที่ชุมชนเล็กๆ
- Artist Relocation Program ให้ศิลปินปรับปรุงสถานที่ที่มีคุณค่าทางงานศิลป์ เพื่อให้ใช้งานใหม่ได้ โดยมีตัวอย่างการปรับปรุงพื้นที่หอศิลป์เก่าโดยนักออกแบบหลายท่าน และใช้เป็นพื้นที่แสดงผลงานศิลปะ ศูนย์การอบรมงานศิลป์ รวมถึงเป็นศูนย์จำหน่ายงานศิลป์ ซึ่งถือว่าเป็นโมเดลธุรกิจที่ครบวงจรและยั่งยืน

CRAFT BUSINESS DEVELOPMENT CONTINUUM



สรุปการบรรยาย

กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย หมู่บ้านหัตถกรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

โดย Dr. Alexandra Coghlan

งานฝีมือมีความเกี่ยวข้องกับ

- วัตถุดิบจากท้องถิ่น
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ปราชญ์ชาวบ้าน หรือช่างฝีมือ
- แหล่งแปรรูป และการบรรจุพร้อมขาย
- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น

เหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายสำหรับการทำกิจกรรม

องค์ประกอบสำคัญของการสร้างเครือข่าย

1. เงินทุน
2. ความรู้ของผู้ให้บริการ
3. ชุมชน ผู้ผลิตสินค้า และ ผู้ซื้อ
4. องค์กร / อุตสาหกรรม

ผู้สนับสนุนและขับเคลื่อนให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน ได้แก่

1. ภาครัฐ
2. ผู้มีส่วนได้เสีย
3. การพัฒนาองค์ความรู้ของชุมชน
4. การอบรมให้ความรู้การจัดการธุรกิจ
5. ลูกค้า
6. ผู้ผลิตและผู้ให้บริการ
7. กลุ่มเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จ
8. ผู้ผลิตและโรงงานอุตสาหกรรม

ความร่วมมือที่เกิดขึ้น

1. ความตรงไปตรงมา
2. เกิดภาวะผู้นำ
3. การอบรมให้ความรู้ ทักษะที่จำเป็นกับธุรกิจ
4. การตลาด และผลกำไร
5. เครือข่าย
6. ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ
7. พื้นที่ของการสร้างสรรค์

กิจกรรมหลักของพันธมิตรธุรกิจ

1. การขายปลีก งานแฟร์ (สินค้า/การท่องเที่ยว)
2. บริษัทเกิดการจ้างงาน
3. การอบรมและนวัตกรรม
4. โปรแกรมการเรียนรู้ ใช้เผยแพร่ในโรงเรียน
5. ช่างฝีมือท้องถิ่น
6. การบริหารจัดการธุรกิจถูกกฎหมาย
7. นโยบายและการสนับสนุน
8. เครือข่าย

ผู้มีส่วนได้เสียอื่น

1. เอกสารสร้าง갤อรี่ และร้านจำหน่าย คราฟต์เซ็นเตอร์
2. การสนับสนุนจากบริษัทเอกชน
3. การไว้วางใจจากผู้บริจาค
4. การให้ความรู้และทักษะ (วิทยาลัยเทคนิค มหาวิทยาลัย การอบรมเฉพาะ)
5. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

แกลอรีออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น

ตัวอย่าง ETSY ก่อตั้งในปี 2005 ที่นิวยอร์กซิตี เป็นธุรกิจ E-commerce เว็บไซต์เกี่ยวกับงานฝีมือ มีสมาชิก 30 ล้านคน ก่อเกิด 9 แส่นธุรกิจใหม่ ใช้เป็นพื้นที่ในการขายสินค้า เป็นบล็อกประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และข้อมูลต่างๆ หรือเป็นคอมมูนิตี

สรุปการบรรยาย

ความสำคัญของผู้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนเครือข่ายสินค้างานฝีมือ

โดย Ms. Elizabeth Slaunwhite

Cape Center เป็นองค์กรเกี่ยวกับงานฝีมือ และการดีไซน์ ที่ไม่แสวงหากำไร ที่มุ่งมั่นสร้างความร่วมมือ สร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เครือข่ายต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจขนาดเล็กและการสร้างรายได้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้น

- สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ
- เกิดการขยายเครือข่าย และสร้างแรงงาน
- การเชื่อมโยงองค์กรใหม่ๆ

- เพิ่มการระดมทุน
- เชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้อง
- สร้างความเชื่อมั่น
- สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการงานฝีมือ

วิธีการดำเนินงาน การสร้างพันธมิตร

- หาพันธมิตรที่มีความเข้มแข็ง (ไม่รับผู้ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง)
- ใช้จุดแข็งของคุณ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น
 - ความเป็นกลุ่ม หรือเครือข่าย
 - เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนและการฝึกอบรม
 - ค้นหาองค์กรที่มีเป้าหมายคล้ายกันกับคุณ
 - ทำงานวิจัย และนำมาใช้กับองค์กรของคุณ

ความร่วมมือกับภาครัฐ

- หน่วยงานมีความเข้มแข็ง และมีความสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัด
- หน่วยงานช่วยในเรื่องการบริหารจัดการ การระดมทุน และโครงการพิเศษต่างๆ
- สร้างความสัมพันธ์
- แสดงผลการดำเนินงาน
- ผลักดันงานฝีมือเข้าสู่แผนการพัฒนารัฐกิจ
- สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

พันธมิตรในอุตสาหกรรมงานฝีมือ

- Pan-Atlantic เป็นองค์กรพันธมิตรด้านงานฝีมือ ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเพื่อขยายอุตสาหกรรมงานฝีมือในแอฟริกาใต้ ประเทศแคนาดา
- ผ่านการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งพวกเขาจะรับผิดชอบในด้าน
 - งานแสดงสินค้า Buyers' Expo (ผู้ค้าส่งรับซื้อสินค้า)
 - โอกาสทางการตลาด
 - โอกาสที่จะพบกับเครื่องมือการจัดการที่ดี
 - การฝึกปฏิบัติ workshop จากธุรกิจงานฝีมือ

พันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- Cape Breton เป็นองค์กรที่เป็นหน่วยงานกลาง และด้านการตลาดของเกาะแห่งนี้
- การดำเนินงานขององค์กร
 - มีโอกาสเป็นสมาชิกของอุตสาหกรรม และได้รับการขยายตลาด
 - เป็นผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์ และการจัดการธุรกิจ
 - โอกาสในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
 - โอกาสในการทำการตลาด และการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด
 - การทำกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว

พันธมิตรในพื้นที่ (ชุมชน)

- บ้านศุลกากร ที่สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับการสนับสนุน ได้แก่
 - เมือง Port Hawkesbury ให้อาคารและพื้นที่ เพื่อปรับปรุงใหม่
 - จังหวัดโนวาสโกเชีย สนับสนุนในเรื่องงบประมาณเพื่อการปรับปรุงครั้งนี้

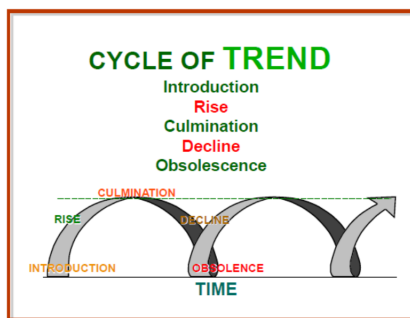
- เอเจนซี Atlantic Canada สนับสนุนงบประมาณ
- ชุมชนท้องถิ่น อาสาสมัคร ช่วยสนับสนุนในเรื่องการให้คำแนะนำต่างๆ
- ความร่วมมือที่เกิดขึ้นที่บ้านศุลกากร ทำให้งานฝีมือบนเกาะของ Cape Breton เติบโตขึ้น โดยส่งผลให้
 - ภาพรวมเศรษฐกิจดีขึ้น
 - เกิดการเชื่อมโยง
- ชุมชนอื่น ๆ บนเกาะได้เข้ามาหาเราเพื่อขอให้พัฒนาศูนย์บ่มเพาะงานฝีมือในพื้นที่ของพวกเขา ได้แก่ Louisbourg, Baddeck, Margaree, Inverness
ตัวอย่าง Park Canada
 - เริ่มก่อตั้งในปี 2017 ปัจจุบันสร้างงานแล้วกว่า 200 โปรเจกต์
 - สื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุม
 - จัดให้มีการเผยแพร่โปรแกรมในการประชุมเชิงปฏิบัติการในโรงเรียน
 - จัดให้มีงานเอกซิบชันเพื่อเผยแพร่ผลงานในปีถัดมา
 - พัฒนาโอกาสให้กับโครงการที่อยู่อาศัย อีกแห่งที่ป้อมปราการแห่งโบราณสถานแห่งชาติ Luisbourg โดยความร่วมมือกับสวนสาธารณะแคนาดา
- คุณจะสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งในบทบาทที่มีอยู่ของคุณได้อย่างไรเพื่อช่วยในการเติบโตของภาคงานฝีมือ
กิจกรรม workshop :
 - คิดเกี่ยวกับบทบาทของคุณหรือบทบาทขององค์กรในภาคงานฝีมือ
 - Partner ของคุณคือใครบ้าง และจะช่วยสนับสนุนในงานได้อย่างไร
 - บันทึกและแบ่งปันกับกลุ่ม เพื่อนำไปปฏิบัติเมื่อคุณกลับสู่ชุมชนของคุณ

สรุปการบรรยาย

นวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสำหรับสินค้าหัตถกรรม ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ
โดยจากการขับเคลื่อนของลูกค้า โดย Mr. Mansoor Nadeem Lari

- การออกแบบ และ ศิลปะ มีความคล้ายกัน โดย การออกแบบจะมีการแสดงออกเป็นรูปแบบ โครงสร้าง สี ดังนั้น การออกแบบ คือ งานศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูป ภาพ เสียง การแสดงออก และการเข้าถึง เป็นต้น
- ตัวอย่าง รองเท้า ที่เป็นงานศิลปะและการดีไซน์ ที่ช่วยให้เกิดการใช้งานได้จริงตามยุคสมัย
- การออกแบบ เป็นส่วนสำคัญของการตลาด เพราะถ้าฟังอาจไม่สามารถประสบความสำเร็จ แต่ส่วนสำคัญนี้เป็นการเชื่อมโยงลูกค้าใหม่กับสินค้า และเมื่อขายได้จึงถือว่าประสบความสำเร็จ
- การออกแบบงานศิลปะ เป็นการกำหนดยุคที่มีความแตกต่างกัน เช่น รูปลักษณ์ แฟชั่น วัฒนธรรม และ ภาษา
- ออกแบบต้องขายได้ งานศิลปะขายไม่ได้ ไม่ได้แปลว่าไม่ดี แต่ศิลปะมีไว้เพื่อเป็นที่มาหรือการดัดแปลง ปรับปรุง
- งานออกแบบเป็นอาชีพที่รับรู้ในวงกว้าง และถูกกฎหมาย เช่น ปฎิมากร การวาดภาพ จิตรกร สไตลิสต์ เป็นต้น

- งานศิลปะยังรวมถึง ดนตรี การแสดง การวาดรูปแบบอิสระ ช่างภาพ การออกแบบในโรงงาน คอสมูมและแฟชั่น นักเต้น ศิลปะท้องถิ่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นักออกแบบกราฟิก และการออกแบบงานฝีมือ เป็นต้น
- สื่อมีเดียและดิจิทัลอาร์ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าและงานจัดหาภาพเคลื่อนไหวทางทีวี ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลงานและนิทรรศการของรูปแบบศิลปะเหล่านี้
- ใครคือ ศิลปิน และ นักออกแบบ ศิลปินจะเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจในการสร้างขึ้นส่วนที่ไม่มีประโยชน์ ส่วนนักออกแบบ จะเป็นผู้ที่สร้างวัตถุที่ใช้งานได้จริง
- นักออกแบบ จะตรวจสอบการออกแบบสื่อสารอย่างชัดเจนและต่อเนื่องกับผู้ใช้งาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างครบถ้วน รวมถึงตรวจสอบผลกระทบของงานนั้นๆ
- การออกแบบ และเทรนด์ การออกแบบคือวงจร และเป้าหมายของการออกแบบ คือ การขายผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ยาวนานที่สุด
- ไลฟ์สไตล์ คือ การดำเนินชีวิต เทรนด์ คือ แนวโน้มทิศทางในอนาคตที่กำลังมาถึง ความเคลื่อนไหววงการแฟชั่น คุณลักษณะที่ชัดเจนสำหรับฤดูกาลที่จะมาถึง
- แฟชั่นเป็นส่วนผสมของ ลักษณะ รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ที่มีคุณภาพ มากำหนดฟังก์ชัน การใช้งาน สไตลคือแฟชั่นของแต่ละบุคคล ที่บ่งบอกภาพลักษณ์ ดังนั้น สไตลจะมีเฉพาะบุคคลเท่านั้น แฟชั่นจะเป็นสิ่งบ่งบอกลักษณะความฮิตของช่วงเวลานั้นๆ
- วงจรของเทรนด์



- 3C ของงานดีไซน์
Clarity ความชัดเจน Consistency ความมั่นคง Continuity ความต่อเนื่อง
- ดีไซน์=สินค้า การพัฒนา=เพื่อขาย รายได้=มาจากกำไร ดังนั้น งานดีไซน์ถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจของคุณ

สรุปการบรรยาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย Mr. Mansoor Nadeem Lari

12 ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. รีวิวธุรกิจ
ต้องทำความเข้าใจ กิจการ บริษัท หรือ ลูกค้า ที่เรากำลังจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ ว่าตัวตนเป็นอย่างไร รวมถึงทำการ SWOT กิจการ ให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจน ทางด้านการตลาด ทราบตำแหน่งทางการตลาด และนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
2. ค้นหาข้อมูลทางการตลาด
มีความสำคัญทำให้ทราบแนวโน้มทางการตลาด ตลาด และลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นข้อมูลทางการตลาดจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

3. แนวคิด และไอเดียในการสร้างผลิตภัณฑ์
4. กำหนดกลยุทธ์การออกแบบ
5. ลำดับข้อมูลเพื่อวิเคราะห์
 - แยกประเภทตามกลุ่มสินค้า
 - การวิเคราะห์ข้อมูลการขาย โดยเรียงจากยอดตามกลุ่มสินค้า และตามยอดขายดีจากลูกค้า เป็นต้น
 - หายอดรวม และขนาดของยอดแต่ละแบบ
 - กลุ่มสินค้าเป็นคอลเล็กชัน
 - กลยุทธ์ราคา มาช่วยในการกำหนดราคาขาย
6. รีวิวลผลิตภัณฑ์
 - กำหนด ผลิตภัณฑ์
 - วางกลยุทธ์ จุดอ่อน จุดแข็ง ให้กับสินค้า
 - วางแผนฉุกเฉินไว้หากเกิดปัญหา ทั้งเรื่องสินค้าและ วัตถุดิบจาก suppliers
7. วางแผนงานออกแบบ
 - กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเก็บ
 - ปรับผลิตภัณฑ์
 - ปรับเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ การใช้งานใหม่ การเลือกแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ
 - วิเคราะห์ภาพรวม ของการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คุณต้องการสร้าง
8. วางแผนกระบวนการ
 - ลำดับแผน และดูว่าแผนไหนเหมาะกับการทำผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ลำดับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดใหม่
 - กำหนดจุดเริ่มต้น
9. สรุปงานออกแบบ Design Brief
 - ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้มีความสำคัญมากกับดีไซน์เนอร์
10. ออกแบบและสร้างต้นแบบ
 - นำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นคอลเล็กชัน
 - กำหนดต้นทุน และราคา
 - ทดลองขาย
 - ประเมินผลการทดลองครั้งแรก
 - ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากผลการขายครั้งแรก พร้อมเก็บข้อมูลจากลูกค้า
 - ทำบรรจุภัณฑ์
11. กำหนดผลิตภัณฑ์
 - เลือกผลิตภัณฑ์ครั้งสุดท้าย
 - กำหนดราคาครั้งสุดท้าย
 - กำหนดรายละเอียดสินค้า รูปแบบ ราคา
12. นำเสนอผลิตภัณฑ์
 - ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละรายการ
 - จัดแสดงสินค้าในแต่ละช่วง
 - ส่งเสริมการขาย
 - สำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าใหม่อยู่เสมอ เพื่อรับทราบความคิดเห็นและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในวงจรธุรกิจต่อไป

สรุปการบรรยาย

การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถี และงานฝีมือ

โดย Ms. Elizabeth Slaunwhite

การตลาดของ Cape Breton Center

- เป็นแกลอรีและร้านค้า
- เปิดคอร์สอบรมและฝึกปฏิบัติ
- เป็นศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ และ
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

โครงสร้างการตลาดของ Cape Breton

- สร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์งานฝีมือ และสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว
- พัฒนาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้มแข็ง และสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ทางด้านกิจกรรมการตลาด
- สร้างยอดขายให้เติบโตจากศูนย์การเรียนรู้ และแกลอรีซ้อป
- สร้างความเคลื่อนไหวทางออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์

การตลาดนักท่องเที่ยว

- Cape Breton Centre เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน
- พวกเราทำงานและเติบโตมาบนเกาะนี้
- การโปรโมทช่างฝีมือ จัดอยู่ในส่วนของสตูดิโอและแกลอรี ผู้มาฝึกปฏิบัติจะได้รับประสบการณ์นี้

นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์อะไรบ้างจากที่นี่

- ได้รับประสบการณ์ตรงในการทดลองทำงานฝีมือ
- นักท่องเที่ยวต้องการออกแบบ หรือทดลองทำไปไกลกว่าจินตนาการ ต้องการดื่มด่ำกับตัวเอง

การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว ต้องรู้อะไรบ้าง

- รู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ลักษณะพื้นที่ ที่ต้องการ
- กำหนด สิ่งที่จะทำ
- กำหนด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การวาดภาพวิทัศน์

- ลูกค้าต้องชอบวาดภาพ
- พื้นที่ : ที่ทัศนที่สวยงาม
- กำหนด : จัดกิจกรรมวาดภาพวิทัศน์
- กำหนดสถานที่และช่างฝีมือ : พาร์ค ในแคนาดา

การเน้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์งานฝีมือแฮนด์เมดเป็นสิ่งจำเป็น ใช้หลายช่องทางเพื่อโปรโมทข้อความที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ วิดีโอ สื่อสารการตลาด ทวีต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โฆษณาออฟไลน์ เป็นต้น รวมถึงการสร้างแคมเปญต่างๆ

ช่างฝีมือที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือแคมเปญต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น ให้ข้อมูลว่า มุ่งสนใจเข้าชมสตูดิโอ workshop และซื้อสินค้าที่เป็นงานฝีมือของพวกเขาเพิ่มมากขึ้น

การสร้างการรับรู้กับลูกค้าได้จาก ทางเว็บไซต์ 20% ลูกค้าใหม่จากเว็บไซต์35% และลูกค้าจากแกลอรีซ้อป15%

วิทยากรให้ตัวอย่างสื่อการตลาด ที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรม ได้แก่

- Craft Capital Cape Breton Island ที่เป็นเหมือนแผนที่ของช่างฝีมือที่อยู่ในเครือข่าย และแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละที่ รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมที่ไฮไลต์ในแต่ละฤดูกาล
- Email Marketing e-newsletter
- บทความ การสัมภาษณ์ ลงนิตยสารต่างๆ
- โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มทุกช่องทาง เพื่อสะดวกทั้งผู้สนใจ ลูกค้า และช่างฝีมือในการติดต่อสื่อสาร และการลงทะเบียนทำกิจกรรมต่างๆ และการใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงระดับมืออาชีพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโซเชียลมีเดีย
- แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร โชว์ผลงาน รวมถึงสร้างความเคลื่อนไหว และการแจ้งกิจกรรมต่างๆ ควรโพสต์คอนเทนต์เชิงบวกเท่านั้น
- Instagram
- Twitter

สรุปการบรรยาย

รูปแบบธุรกิจและนวัตกรรม การท่องเที่ยวชุมชนและงานหัตถกรรม

โดย Mr. Mansoor Nadeem Lari

Mr. Morihiko Hiramatsu ผู้ริเริ่มโครงการ OVOP One Village One Product และเผยแพร่ไปสู่ประเทศที่สนใจ โดยมีหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น

3 ขั้นตอน ของสินค้า OVOP

1. ใช้ทรัพยากรและวิถีชุมชน ในการสร้างสินค้าสู่ตลาดโลก
2. ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ท้องถิ่น
3. ใช้การบริหารจัดการบุคคลที่ดี

วิทยากรให้เห็นการนำหลักการนี้ไปใช้ และเรียกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทย = OTOP รวมถึงให้เห็นถึงขั้นตอนจากวัตถุดิบ แปรรูป พร้อมการทำโปรโมชั่น การทำแบรนด์ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของแต่ละแห่ง ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย อินเดีย

ตัวอย่างภาพงานนิทรรศการแสดงสินค้าโอท็อป และตัวอย่างสินค้าของแต่ละประเทศ

สรุปการบรรยาย

นโยบายธุรกิจและการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรมในออสเตรเลีย

โดย Dr. Alexandra Coghlan

ในออสเตรเลียการสร้างทัศนศิลป์เป็นที่นิยมมากกว่าการใช้วัตถุเตอร์

ประเภทของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวตัวจริง เที่ยวแบบเชิงลึก
2. นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนร่วมกิจกรรม
3. นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ
4. นักท่องเที่ยวทั่วไป แบบฉาบฉวย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ในออสเตรเลีย ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยววิถี-อาหารและเครื่องดื่ม-การตลาด-กิจกรรมต่างๆ

และวิทยาการให้เห็นตัวอย่างของสื่อสารการตลาดที่ชี้ให้เห็นภาพพื้นที่ ชุมชน และกิจกรรมต่างๆ



Hipster

วิถีของวัยรุ่นหญิงชายปัจจุบันโดยทั่วไป ในช่วงอายุ 20 และ 30 ปี มีความคิดอิสระ ด้านวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางการเมือง การชื่นชมศิลปะ และอินดี้ร็อค สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ ชี้เล่น และมีไหวพริบ

ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ มักประกอบด้วย

1. โอกาสและการเข้าถึง มักมาจากการแบ่งปันความรู้ การให้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลากร พื้นที่ และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบางครั้งเค้าไม่สามารถหาได้ด้วยตัวเอง
2. มุมมอง ประสบการณ์ของแต่ละคน มีความหมายกับโฮส และบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตน ประสบการณ์ ยังบอกเรื่องราวและที่มาให้กับคนทั่วโลกได้
3. การมีส่วนร่วม การที่โฮสได้มีโอกาสร่วมทำกิจกรรม ทำให้ทราบกระบวนการ ความหมายอย่างลึกซึ้ง ในแต่ละกิจกรรมเป็นประสบการณ์ ไม่ใช่แค่การสังเกตเพียงอย่างเดียว
4. แรงบันดาลใจ ประสบการณ์จะช่วยผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ การฝึกทักษะในกิจกรรมต่างๆ

สรุปการบรรยาย

ความยั่งยืนของธุรกิจงานฝีมือ เครื่องขาย และกลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือ

โดย Dr. Alexandra Coghlan

วงจรธุรกิจของงานคราฟท์

- 1.วัตถุดิบ
- 2.เทคนิคและวิธีการ
- 3.ช่างฝีมือ
- 4.บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และสินค้าสำเร็จรูป
- 5.ธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วม (การประสานเครือข่าย)

ความร่วมมือ ได้แก่

1. กฎหมาย
2. การเงิน
3. ผู้นำ

4. การอบรมทักษะการทำงานฝีมือ
5. การสร้างการรับรู้ และการตลาด
6. การเชื่อมโยงเครือข่าย และกลุ่ม
7. คำแนะนำและการสร้างโอกาส
8. พื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์

กิจกรรมสำคัญของพันธมิตร

1. การขาย การจัดอีเว้นท์
2. การว่าจ้าง
3. การอบรม และนวัตกรรม
4. โปรแกรมให้ความรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจ
5. ช่างฝีมือในพื้นที่
6. การฝึกอบรมทางกฎหมายและธุรกิจ
7. การสนับสนุนและนโยบาย
8. การเชื่อมโยงเครือข่าย

ผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ

1. ธุรกิจแกลอรี ธุรกิจค้าปลีก และศูนย์อบรมกราฟฟิคเซ็นเตอร์
2. ผู้สนับสนุน sponsors
3. มูลนิธิ เงินบริจาค
4. การอบรมอย่างจริงจัง (วิทยาลัยเทคนิค มหาวิทยาลัย ศูนย์อบรมเฉพาะทาง)
5. สินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ

บางพื้นที่ของออสเตรเลีย ที่มุ่งเน้นงานฝีมือ

1. มีมาตรฐานอุตสาหกรรม
2. เป็นพื้นที่แห่งแรก แห่งเดียว และถือเป็นมรดกของชาติ
3. ช่างฝีมือต้องมีรายได้ที่ดี
4. ช่างฝีมือ ต้องมีระบบการบริหารที่ดี

- กรณีศึกษาของประเทศสมาชิก (Country Paper) (ถ้ามี) อาจจำแนกตามรายชื่อประเทศ หรือใช้รูปแบบตาราง

ประเทศ	เนื้อหา	รายละเอียด
ฟิลิปปินส์	สินค้างานฝีมือ การผลิต การตลาด และการส่งออก	การพัฒนางานฝีมือกลุ่มการทอผ้าในรูปแบบต่างๆ โดยการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยในฟิลิปปินส์ และความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในฟิลิปปินส์ พร้อมภาพตัวอย่างประกอบ ตามเอกสารแนบ
ไทย	กระบวนการจัดการท่องเที่ยว หมู่บ้านหัตถกรรม	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์ • ที่มา ประวัติ และความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยวแบบครบวงจร • แนวคิดและการจัดการตั้งการเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน • การจัดการและการจัดสรรประโยชน์ให้กับ partner ทุกๆ คนอย่างเท่าเทียม • ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์ • สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์ • โปรแกรมทัวร์แบบต่างๆ และกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้รับบริการ • ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปของชุมชน • รางวัลการันตีคุณภาพของชุมชน (ข้อมูลตามเอกสารแนบ)

- การศึกษาดูงานแต่ละแห่ง (ถ้ามี) พร้อมแนบภาพประกอบ

ศึกษาดูงาน ณ TU Bon WARES&HANDICRAFT CO.,LTD

โรงงานผลิตสินค้างานฝีมือ งานเคลือบสีต่างๆ เป็นโรงงานขนาดเล็ก ดำเนินการปี 1989-2007 บนพื้นที่ 500 ตร.ม. พนักงาน 20 คน รายได้ต่อปี 7 พันล้าน VND หรือประมาณ 3 แสน USD

ผลิตภัณฑ์จาก TU Bon ได้แก่ งานเคลือบ และงานวาด ที่นี้ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ ไม้อัด ไม้ไผ่ ไฟเบอร์กลาส เซรามิค เปลือกหอย เสื่อกก ฯลฯ ผ่านกระบวนการชุบเงิน ชุบทอง หรือลักษณะงานสั่งทำจากลูกค้า

กิจการมีความชำนาญในการผลิต การสร้างลวดลายเป็นที่ยอมรับ จากการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

TU Bon ได้รับการรับรองและการสนับสนุน ให้เป็นโรงงานต้นแบบสินค้างานเคลือบและงานคราฟท์ของเวียดนาม

ข้อสังเกตจากการศึกษาดูงาน

- 1.ขั้นตอนการผลิตมาก ใช้แรงงานเยอะ พนักงานมีทักษะและความชำนาญในงานสูง
- 2.งานออกแบบยังไม่ทันสมัย แรงงานดั้งเดิมรุ่นเก่า
- 3.เครื่องจักรทันสมัย (2018) กิจการได้รับโอกาสการสนับสนุนจากภาครัฐ

- 4.ไม่ได้จ้างพนักงานรุ่นใหม่ เจ้าของมองว่าค่าจ้างแพง
- 5.ยังขาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การใช้โซเชียลมีเดีย หรือตลาดออนไลน์
- 6.กิจการเป็นศูนย์การเรียนรู้ แต่ยังขาดความพร้อมในเรื่องสถานที่ และการนำเสนอ



■ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)

- กิจกรรมฝึกปฏิบัติ หมู่บ้านผึ้ง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

รูปแบบกิจกรรม

- 1.แบ่งสมาชิกออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มแปรรูปผ้าจากชีผึ้ง

กลุ่มทำบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

กลุ่มทำ Display รวผึ้งสำหรับตกแต่ง

- 2.ให้สมาชิกทุกคนในกลุ่ม แบ่งหน้าที่และช่วยกันทำสินค้าให้เสร็จตามต้นแบบ ได้แก่ ผ้าลอกลายชีผึ้ง บ้านผึ้ง และขวดน้ำผึ้ง ใช้เวลาประมาณ 15 นาที จากนั้น ให้แต่ละทีมแบ่งสมาชิกออกมาเป็นลูกค้าสลับกันตรวจโดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 10 ประการในการพัฒนาการท่องเที่ยว ว่าสินค้า บริการที่ร่วมกันทำ สอดคล้องกับเกณฑ์หรือไม่อย่างไร สมมติตัวเองเป็นลูกค้า ว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ สินค้าสื่อให้เห็นถึงความเป็นหมู่บ้านผึ้งอย่างไร ราคาคุ้มค่าหรือไม่

Check list หลักเกณฑ์ 10 ประการ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- 1.กิจกรรมถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น
- 2.มีปราชญ์/ศิลปิน หรือคนเล่าเรื่องที่สามารรถออกแบบเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดความดึงดูด ความน่าสนใจในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงาน
- 3.การออกแบบกิจกรรมเป็นการเรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ได้ร่วมทำจริง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้ความสนับสนุน
- 4.มีการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกัน ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของบ้านหรือศิลปิน
- 5.กิจกรรมออกแบบโดยใช้ประสาทสัมผัสได้อย่างเด่นชัด (มีสุนทรียภาพขณะการทำกิจกรรม) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และ (ใจ) จิตวิญญาณ
- 6.สถานที่จัดกิจกรรมมีการออกแบบไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ผลงาน

7. กิจกรรมถูกออกแบบไว้ให้มีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ
8. การออกแบบกิจกรรมเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจะถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าบ้านหรือศิลปิน
9. นักออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีศักยภาพในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์
10. นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีความพร้อมในการสื่อสารกิจกรรมได้อย่างสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ความคิดสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง)

สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้

1. นำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางโปรแกรมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ วิถี โดยไม่เปลี่ยนแปลงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น
2. ใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความเป็นไปได้ของหมู่บ้านท่องเที่ยว ว่าอยู่ในระดับใด อยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือกำลังพัฒนา เพื่อนำไปสู่การเติมเต็มในส่วนที่ขาดให้กับหมู่บ้านท่องเที่ยวนั้นๆ
3. ได้ใช้กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกกลุ่ม สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน



- **กิจกรรมระดมสมอง แนวคิดในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว** (จากการลงพื้นที่)

รูปแบบกิจกรรม

- 1.แบ่งสมาชิกออกเป็น 4 กลุ่ม
- 2.ระดมสมอง สิ่งที่ได้พบจากการลงพื้นที่ และแนวทางการพัฒนา
- 3.สรุปและนำเสนอ

ประเด็น	ข้อสังเกต	แนวคิดในการปรับปรุง
ด้านเทคโนโลยี	การใช้เทคโนโลยี AI มาช่วยในการผลิต การใช้เทคโนโลยีช่วยในการตลาด การใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต 50%	-ให้ข้อมูลหรือการดำเนินงานที่มีความยากให้กับ โรงงานขนาดเล็กรายอื่นทราบ+รับOEM เพื่อ เป็นการกระจายความคุ้มค่าของเครื่องจักรที่ รัฐสนับสนุนมา -เลือกใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการทำ การตลาดโดยเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับ กิจการ
ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์ข้อมูล วัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาสู่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์	- ใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ผ่านมา ใน การวิเคราะห์+ดีไซน์+เทคโนโลยี เพื่อคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ - ค้นหาไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน หรือไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ - ปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้การ Lean
ด้านการเชื่อมโยง	การค้นหาโอกาสในตลาดส่งออกที่มีอยู่ และ การเชื่อมพันธมิตรร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิต-นัก ออกแบบ-ช่างฝีมือ-ลูกค้า	-การเชื่อมโยงpartner จะสามารถสร้างสิ่งใหม่ ได้สมบูรณ์แบบ
ด้านประสบการณ์ การออกแบบ	เจ้าของเป็นผู้ออกแบบเสนอขายตรงกับลูกค้า ปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ 1.เครื่องจักรทันสมัย (2018) 2.โรงงานเป็นต้นแบบ แหล่งศึกษาดูงานให้กับ หลายประเทศ 3.ออกงาน exhibition ในหลายประเทศ	-รายละเอียดสำคัญของกิจการหากเพิ่มลงใน story หรือ สินค้า จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ และมูลค่าเพิ่มได้ -บางขั้นตอนการผลิต อาจตัด outsource ให้ คนนอกทำ เพื่อลดกระบวนการผลิตในโรงงาน ลง ทำให้ปริมาณการผลิตสูงขึ้น เวลาลดลง -ด้วยประสบการณ์และความชำนาญ สามารถ นำมาสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัด Business tour ไพรเวททัวร์ พานักธุรกิจชม ขั้นตอนการผลิตสินค้า และรับ OEM

Review and Take-away messages (Site Visit)

Area	Key observations	Take-away ideas
Technology	Digital marketing AI / Big Data : Use Machine 50% in job	• Support information for SME to connect government and find partner • Select distribution
Product development	Data analysis : input such as material, salary, energy cost	• use Demand customer+design+technology printing to new product • Internal : Apply Lean Manufacturing • External : finding Customer lifestyle to add to product line.
	Product Innovation : unique	• Learn to lifestyle your customer • Add value to product
Strategic Alliance	Identifying opportunities : Select to export and	• Connect to support organization for export product

Review and Take-away messages (Site Visit)

Area	Key observations	Take-away ideas
Strategic Alliance	Collaborative Innovation : owner+designer+artisan+customer	• Creativity for all as a good product
Experience Design	Storytelling : Participatory Learning : - Process-Production - Owner to design for customer - This thing important for company go on 1.New Machine Printing in 2018 2.Many country visiting here 3.Exhibition in many country	• Important to tell product identity, add value • Decrease steps of process for outsourcing such as cutting process • Make a tour in factory for marketing product

สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้

- 1.ได้แนวทางในการคิด เรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูล จากวิทยากร โดยท่านได้ให้แนวทาง แยกแนวคิดการพัฒนา ทั้ง internal และ external และดูว่าแนวทางการพัฒนานั้นๆ มีผลกระทบกับส่วนใดบ้าง หรือ เกิดผลกับส่วนใดบ้าง
- 2.แนวคิดที่ได้จากการระดมสมอง ให้นำกลับไปแตกรายละเอียดเพิ่ม (เชิงลึก) เพื่อนำไปปรับใช้กับงานของตัวเองในอนาคต
- 3.ได้ใช้กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกกลุ่ม สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน



ส่วนที่ 2

ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

โปรดระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น

- ประโยชน์ต่อตนเอง
 - ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ งานฝีมือ และหมู่บ้านท่องเที่ยว พร้อมตัวอย่างที่ได้รับจากวิทยากร ถือเป็นการ update ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้างานฝีมือ
 - ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชาวต่างชาติ นักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักธุรกิจ ผู้เข้าอบรมมีความหลากหลาย ทำให้ได้ connection ทั้งภาครัฐเอกชน
- ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด
 - ได้ความรู้ในเรื่องของระบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยว การพัฒนางานฝีมือ ตัวอย่างของหมู่บ้านท่องเที่ยวและสินค้าที่เป็นงานฝีมือจากหลายแห่ง ของประเทศออสเตรเลีย และแคนาดา ที่วิทยากรนำมาให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดงานโครงการที่เกี่ยวข้องในอนาคต
 - Connection ผู้เข้าอบรม จะสามารถนำมาต่อยอดงานโครงการให้ประสบความสำเร็จได้ โดยอาจมีการประสานข้อมูลความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ โดยการพาผู้ประกอบการประเทศไทยไปพบตัวแทนผู้ซื้อสินค้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น
 - ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้รับ ให้กับเพื่อนพนักงานในหน่วยงาน เพื่อนำความรู้ไปปรับใช้กับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานฝีมือ สินค้าชุมชน และการท่องเที่ยว
- ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ
 - ความรู้ที่ได้รับ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีสินค้าที่เป็นงานฝีมือ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและแข่งขันได้
 - ตัวอย่างที่ได้รับ จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนที่ต้องการพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบหมู่บ้านงานฝีมือ โดยดูเป็นตัวอย่างเท่านั้น แต่ไม่เลียนแบบ
- กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ
 - ถ่ายทอด การสรุปบทเรียนที่ได้รับจากการ workshop นี้ให้กับ ฝ่ายพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบกิจกรรม ในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวในปี 63
(กิจกรรม เช่น การฝึกอบรมภายในหน่วยงาน การบรรยายให้กับทีมงาน บทความที่ลงจดหมายข่าวในหน่วยงาน เป็นต้น โดยสรุปรายละเอียดกิจกรรม พร้อมภาพประกอบ และใบลงชื่อผู้ร่วมกิจกรรม)
- กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ
(กิจกรรมขยายผล เช่น แผนงานกิจกรรมที่จะดำเนินการ เป็นต้น โดยส่งเอกสารสรุปรายละเอียดกิจกรรม พร้อมภาพประกอบ เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมให้ส่วนความร่วมมือระหว่างประเทศ)

ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ -
- กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)

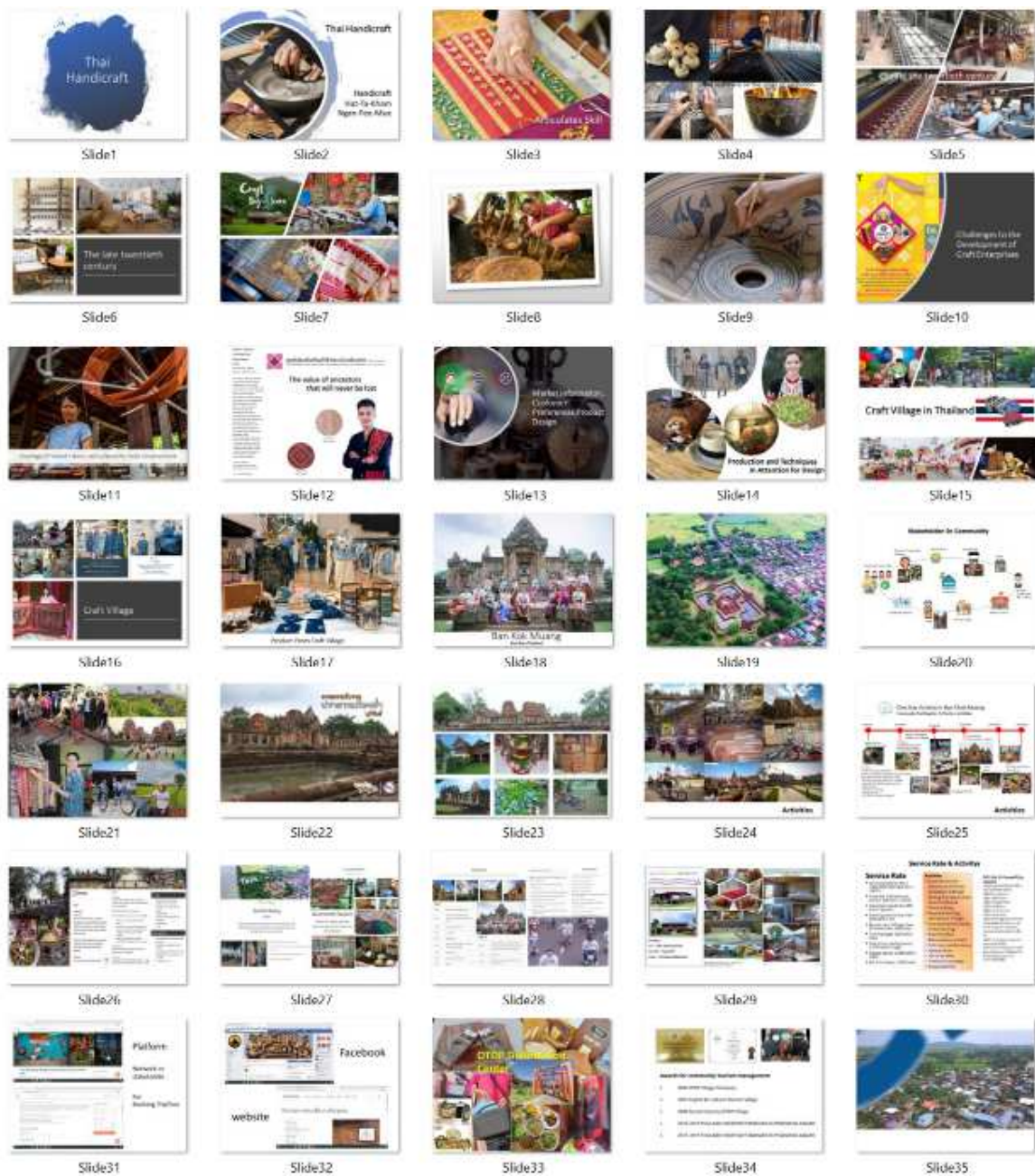
Workshop on Trends in Development of Traditional Craft Villages in the Industry 4.0 Era		
(19-AG-24-GE-WSP-B) 2-4 October 2019 (three days) Ho Chi Minh City, Vietnam		
Date/Time	Tentative Program	Resource persons/ Orgs
DAY 0 (Tuesday, 1 October)		
Arrival of participants in the venue Ho Chi Minh City, Vietnam		
Hotel name: Vien Dong Hotel Hotel address: 275A Pham Ngu Lao Street, Pham Ngu Lao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam Hotel phone No: +84938 52 52 86; +84283836 8941 Hotel website: https://viendonghotel.com.vn/		
DAY 1 (Wednesday, 2 October)		
08:40 - 09:00	Registration Venue: Vien Dong Hotel	
09:00 - 10:00	Opening Session ▪ Welcome speech STAMEQ ▪ Opening remark by APO ▪ Introduction of resource persons and participants ▪ Group photo	
10:00 - 10:15	Coffee break	
10:15 - 10:30	Program Orientation	Jisoo Yun Program Officer, APO
Session 1: Introduction to craft-based village development		
10:30 - 11:30	Presentation 1: Digital advance and technologies for upscaling craft villages and products - Manufacturing facilities and tech for craft products in the Industry 4.0 era - Digital platform for marketing and promotion - Recent developments and trends in craft technologies	Dr. Ha Minh Hiep – Deputy Director General of STAMEQ
11:30 - 12:40	Welcome Lunch hosted by APO	Restaurant in Vien Dong Hotel - 1 st floor
12:40 - 13:50	Presentation 2: Introduction and review on traditional craft villages and its evolution today - Principles, definition, and characteristics of traditional craft villages - Current statutes, challenges and opportunities on	Dr Alexandra Coghlan, Associate Professor, Department of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith University, Australia

	craft villages and community development - Review on craft villages around the world	
13:50 – 15:00	Presentation 3: Opportunities for innovation and growth in the craft industry in rural communities - Developing craft incubators to rejuvenate communities and create the next generation of fine craft producers - Creating craft business development opportunities for craft producers - Establishing artist in residence programs to bring in new artists and skills to the area	Ms. Elizabeth Slaunwhite, Marketing manager, Cape Breton Center for Craft & Design, Canada
15:00 – 15:15	<i>Coffee Break</i>	
Session 2: Upscaling craft villages and products for rural revitalization		
Workshop Bee Hotel.	Presentation 4-1: Developing craft village clusters and networks for strategic alliances and synergy - Establishing sustainable ecosystem of craft business development through building networks and strategic collaboration	Dr. Alexandra Coghlan (60 min)
15:15 – 16:35	Presentation 4-2: Forming strong partnerships to increase the importance and viability of the craft sector - Building networks and strategic collaborations with government and community organizations to grow the local craft industry	Ms. Elizabeth Slaunwhite (20 min)
16:35 – 17:35	Presentation 5: Innovative approaches of value-addition for handicraft items through product development and customer-driven design - Understanding the concept design and its functions Handicraft product development steps	Mr. Mansoor Nadeem Lari, Managing Director, MIA Dastkaar Zariwale Pvt. Ltd., India
18:30	<i>Dinner</i>	
DAY 2 (Thursday, 3 October)		
Session 2 (cont'd.)		
08:10 - 08:20	Ice Breaker Activity & Reflection of Day 1	All participants
08:20 - 09:50	Presentation 6: Building a craft destination through experiential tourism marketing - Creating integrated marketing campaigns to increase awareness as a craft destination - Pitching craft stories to local and regional media outlets - Utilizing social media platforms to bolster the existing craft community and promote craft	Ms. Elizabeth Slaunwhite

	products regionally, nationally and internationally	
09:50 - 10:00	Coffee break	
Session 3: Country presentations		
10:00 - 11:00	Country presentations by participants All resource persons and staff will join for support	Selected 2 countries Selected countries will be informed later based on the quality of their presentations.
11:00 - 12:00	Lunch	
Session 4: Field visit (will be discussed and arranged by local impl. org.)		
Name: Tu Bon Lacquer Wares One Member Co., LTD Address: No 166/8/7 Ho Van Cong street, Thu Dau Mot City, Binh Duong Province Product: Lacquer wares such as paintings, decoration items... Website: tubonlacquerware.vn		
12:00 - 13:30	Moving to Tu Bon Co., LTD	SMEDEC 2 (local RS) Representative of enterprise in Vietnam
13:30 - 14:15	Tu Bon Co., LTD Introduction	
14:15 - 14:45	Visiting workshop	
14:45 - 15:15	Q&A session	
15:15 - 16:15	Practicing in making traditional products	
16:30 - 18:00	Departure to hotel	
DAY 3 (Friday, 4 October)		
08:15 - 08:30	Ice Breaker Activity & Reflection of Day 2	All participants
08:30 - 10:10	Presentation 7: Snapshots of popular craft tourism activities and customers' tourism patterns - Innovative business models of community-based craft tourism - Understanding government's policy for craft village development in Australia, India and other countries ✓	1) Mr. Mansoor Nadeem Lari (50 min) 2) Dr Alexandra Coghlan (50 min)
Session 5: Group breakout session		
10:10 - 12:00	Group breakout session (Session description) The participants will discuss and make a presentation on (strategic action plan to upscale craft-villages in the Industry 4.0 Era) ✓ Keyword: Craft technology, craft-village promotion, ✓	Mr. Mansoor Nadeem Lari, Other resource persons and APO officer will join support.

	Innovative business success, rural revitalization All participants will be grouped Mr. Mansoor, Chief resource person will provide instructions on PPT presentation. PPT template will be presented for reference.	
12:00 - 13:00	Farewell Lunch hosted by SMEDEC 2	
13:00 - 14:30	Presentations of group discussion output	
Closing the course		
14:30 - 15:30	Program evaluation by participants, resource persons, and implementing organizations Formulation of follow-up action plans by individual participants	APO and Local staff will join for support
15:30 - 16:00	Closing session	
DAY 4 (Saturday, 5 October) - Departure of participants		

■ เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)



- รายงานก่อนการเดินทางที่ท่านดำเนินการ (Country Paper-Thailand)

Country Paper : From Thailand by Ms.Korakoch Boontim

Project Code : 19-AG-24-GE-WSP-B

Workshop on Trends in the Development of Traditional Craft Villages in the Industry 4.0 Era

Thai Handicraft

These can be defined as products, which are produced either completely by hand or with the help of tools. Mechanical tools may be used as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. Handicrafts are made from raw materials and can be produced in unlimited numbers. Such products can be utilitarian, aesthetic, artistic, creative, culturally attached, decorative, functional, traditional, religiously and socially symbolic and significant. (UNESCO)

However, in the context of Thailand, the term 'handicraft', namely 'Hat-Ta-kham' or 'Ngan-Fee-Mue', is widely used because it conveys a set of words that bring 'hand' and 'action or doing' together; saying 'craft' sounds incomplete in the local vocabulary and usually articulates skill.

For over three centuries, it has been said that crafts are on the verge of extinction, affected by the legacy of the Industrial Revolution, the ensuing development of mass-production technologies, and the disinterestedness of high modernists, particularly in Europe and North America, in, for example, traditional pottery, yardage weaving, basketry, and boat making, together with the end of the guilds. Particularly in the nineteenth century, manufacturing structures changed rapidly and significantly:

1. from domestic handwork for the family, to community-based and outwork production for others, and later to mechanized manufacture;
2. from small- to large-scale production for greater quantities;
3. a new emphasis on manufacturing goods for export and trade. Mass production stimulated the rise of consumerism, deliberately going beyond the basic needs for survival; factory-made products became abundant in the marketplace and consequently crafts, which were more time consuming and more costly to produce, declined sharply.

■

During the twentieth century, the expansion of this kind of industrialized production became problematic in terms of its social and environmental effects, including unemployment, urban migration, the overuse of natural resources, consumerism and disposal via landfill.

By the late twentieth century, achieving socioeconomic justice and environmental responsibility had become major concerns. Ironically, crafts re-entered the marketplace in response to consumerist values, particularly gifts and home furnishings.

Thailand – A Country with Crafts in Decline was known for its sumptuous ceremonies and ornate arts and crafts, this relates predominantly to tradition. In Thailand today, art and craft production are a visible industry contributing to the country's national economic and social development, and providing employment to over two million workers of whom half work full time. Over recent decades, globalization and trade have penetrated into Thailand via imports of manufactured goods and through tourism, resulting in changes in Thai cultural traditions, social practices and lifestyles – including the making of crafts.

The decline of craft production is particularly severe in the central region, while it is less pervasive in the northern, north-eastern and southern regions. In some isolated areas in these regions, craftspeople continue to produce items using the same techniques and designs as their ancestors, especially in the hill tribes of the north and in the north-east of the country.

Nevertheless, some traditional crafts are in decline, for example basketry in Mae Hong Son and Chiang Mai provinces. In addition, the situation of craft production and their markets, particularly commercial crafts, have been unstable due to a variety of changing conditions stemming from globalization. Change is found, especially, in the structure of production processes, in the way that components of the process, e.g. raw materials and techniques, are disassociated from traditional spatial, cultural and social connections to locality. Involvement with exports lead to radical “heterogenization” and to an absence of a relationship between the cultural background of the artisans and their craft products; thereby craft producers are dependent on or unfamiliar with constantly changing

international contexts and demand for craft commodities, especially customer taste and preferences.

There is a critical need to integrate traditions in commercial craft-product design with design management (for examples, skills, materials, stakeholders, markets, retails, customers, etc.) in order to address sustainability agendas effectively. The relationship between design for sustainability and localization is critical – though this is neither well understood nor much emphasized in the field of commercial craft-product design.

Challenges to the Development of Craft Enterprises

- **Shortages of Skilled Labour and a Need for Skills Development**

Craft enterprises face a shortage of skilled labour. Simultaneously, young women tend to leave local weaving and textile production because of: limited and unreliable markets; impatience with complex, time-consuming and repetitive procedures of production; seeking freedom and financial independence. For local textile production, it is vital that craft-based organizations run more marketing and design training programmes in order to develop new products from existing skills, as well as to find appropriate markets with lucrative income for the younger generation. Woodworking and painting skills will need to be improved in order to meet international standards. On the other hand, Thai artisans have high skills in welding, jewelry-making and dressmaking, winning many awards in international competitions for best practice. However greater capacity building will be needed to maintain the exceptional level of skills required to compete in globalized markets, specifically in terms of free trade and technology.

- **Market Information, Customer Preferences, Product Design**

Craft enterprises face a lack of knowledge and information about markets and buyers. Few companies know how to satisfy distributor or buyer demands, particularly in the tourist and export markets. A classification of two distinct markets, "internal and external" [domestic and export], is insufficient; several kinds of "public" [markets], reached through export channels, have to be distinguished – for example, domestic tourists, foreign tourists and customer abroad. There is a need to seek input from designers to help connect craft makers with customers through product design for particular markets. Ruskin and Morris initiated this kind of approach in the late nineteenth century, where the contributions of designers and makers become integrated in the development of crafted works. However, designers and makers are often found to be separated in practice. In addition, a lack of clear direction in product design is a root cause of poor customer perceptions. From a customer perspective, old-fashioned design, ubiquitous imitations, poor quality, impracticality, low price points and lack of creativity, uniqueness or identity can all contribute to a poor perception of crafts. To improve the opportunities for enterprises to achieve upper-market

value and/or increase their market share, they have been advised to compete on quality, not just on price, through product design. Products advertised as environmentally friendly and fairly traded can also have an advantage. Generally, furniture, home decoration, gifts, toys, garments and jewelry have high market shares. Jewelry and toys are frequently traded, with high volumes of export goods. Carpets, celebration items, yarn products and wickerwork are considered to have greater opportunities to enter global markets.

- **Production and Techniques in Attention for Design**

The production of textiles and wooden furniture is suggested as having potential but in need of special attention for market and business development. Small-scale production gives designers and craft-producers greater flexibility to experiment in product innovation and/or material exploration (Bassett, 2010). A combination of production and distribution activities is very important for crafts if they are to be commercially successful in the market. Advanced technology may be introduced to production processes to enhance quality and expand choices of materials. There are opportunities for 'Original Equipment Manufacturers' (OEMs) – manufacturers that produce products or parts for contracted companies or retailers under those contractors' brand names or rights – to integrate design into their manufacturing processes and develop their own brands and own-designed products. This would be a paradigm-shift from OEMs to ODMs – 'Original Design Manufacturers'.

craft village in Thailand

The term 'craft village' is the center of craft production with master artisans and many households of traditional craft, in addition, they have the same craft progenitor and rules in production management to keep and inherit professional secrecy to cooperate in producing and selling their products in small and medium scope.

And to support the retention of artisanal knowledge in traditional craft villages, the traditional craft village label appears to primarily be used for reasons of 'branding' traditional craft products. Traditional handicraft villages are often exotic destinations with cultural spaces and places with many authentic things for tourists to see and do. Not only international tourists but also domestic travelers are interested in tours to visit craft villages.

In recent years, in some countries, traditional handicrafts have been promoting as a tool to overcome difficulties in producing and selling traditional handicraft products, especially export markets. "Craft tourism" term is for activities of tourism being taken place mainly in craft villages. The villages and their cultures are considered as tourism resources. The specific definition of craft tourism is yet defined and sometimes it is considered as a kind of rural tourism.

Particularly, craft tourism is seen to be a popular tourism activity in developing countries. The novelty search is importantly as a motive for tourism and it is also encompassed in craft tourism. City inhabitants with the modern life and work feel stress and pressure. They need to refresh in quiet and peaceful settings and return to traditional values.

Along with other kinds of the rural tourism, that demand can be satisfied by craft tourism. In addition, the outstanding craft tourism characteristic is not affected by the tourism seasonality like others and tourists can visit there all year round. In rural areas, villages for tourism have been developed as tourist attractions and become a model of community-based tourism. A tourism village offers the natural atmosphere with its social, cultural life, own customs, etc. and also accommodation, food and beverages, and other tourist needs. The development of a tourism village does make inhabitants' life change. In general, a tourism village requires to own good conditions in terms of the economy, social, cultural, physical, natural surroundings, non-urbanization and possess uniqueness in tradition. As for the developed tourism villages, traditional handicraft products are the most important and the main attraction factors of the village and of course, those are the cultural identities of the village.

From an economic perspective, the development of craft tourism can create more employment, increase local community income, contribute to poverty alleviation and play the essential role with local communities to face difficulties in product sales as tourists will buy products when visiting villages.

The strengthening of linkages between tourism and traditional handicrafts is critically important to poverty alleviation in the rural areas. Craft village tourism development

contributes actively to preserve traditional craft villages and increases product exports. Craft tourism is considered an effective channel for marketing because tourists will be able to buy products even in their home countries.

Craft tourism facilitates and promotes the development of the gift and souvenir industry. In travel, tourists do shopping as one of the habits/ activities. For most tourists, in fact, a vacation experience would become incomplete without opportunities to shop. Most tourists do shopping and buy souvenirs, artworks, etc. during their travels, not only for reminding them of their visit but also for their relatives and friends. The products tourists buy most for gifts and souvenirs are local handicrafts even if the purpose of their travel is not craft tourism.

For tourists, one of the reasons to buy locally made handicrafts as souvenirs is for its indigenous cultures or symbols of local culture. Therefore, the development of the tourism industry without promoting traditional handicraft will be a loss to the national economy. Although the handicraft sales volume is not able to compare with the export market, handicraft plays an integral and supportive role to performance arts which are naturally important to tourism.

Crafts become an important factor to raise ethnic pride and maintain and protect cultural practices or vice versa. For tourists, spending money on locally made craft products is also considered as leisure tourism. In addition, the effect of craft tourism may not be limited to economic gains for the local, regional and national economies. Many different reasons make tourists buy products.

As a consequence, the destination image will become favorable in the mind of tourists and their friends and relatives because people in general and tourists in particular, tend to share their experiences through photos, videos and purchased items. For this reason, craft tourism also has functions of culture and tourism promotion of the host countries. Many international scholars have pointed out cultural tourism is also a root of handicraft benefits. They provide income and job opportunities to communities.

The benefits of handicraft village development are not just economic; such development also contributes to the preservation of cultural values. Tourism can help to create new jobs and income-earning opportunities for some of the poorest people, while at the same time provide opportunities for them to practice once again important cultural traditions of song, dance and handicrafts, which were being eroded as a result of the pressures of poverty. Tourists visiting the handicraft villages can experience on how crafts are produced and used in rituals or in daily life as well as purchasing opportunity. Tourists can gain their experiences to participate in cultural activities in craft villages.

Case study of Craft Villages in Thailand : Ban Khok Mueang Fabric Village Buriram

Ban Khok Mueang Situated between Phanom Rung Historical Park and Prasat Muang Tam, Khok Mueang villagers have taken inspiration from these ancient structures and developed their own unique textile designs.

Ban Khok Mueang is located in Chorakhe Mak Subdistrict Prakhon Chai District Buriram province. It is a large community with administrative boundaries divided into 4 villages, namely Village No. 6, Village No. 9, Village No. 15 and Village No. 18 of 720 households. Khok Mueang Community is an old traditional community. The people who came to settle down from Ta Chong district, is a community that has a foundation of cultural prosperity in the past. With evidence of an important archaeological site, namely Prasat Mueang Tam Older than 1,400 years, initially as a small community. Therefore depends on Village No. 3, Ban Bua, with Mr. Noi Loi Prakhon as the assistant headman After that, it was divided into 6 villages, with Mr. Pornlong Marnaisri being the first village headman. After that, it was divided into Village No. 9, Village No. 15 and Village No. 18 respectively. In 2006, received the OVC Village Award (OTOP Village Champion).

Most people are farmers and integrated farming. When free from rice farming, which is the main occupation, the people in the house group are weaving silk and weaving mats to support tourists and to expand the market for souvenirs and products that are cheap, easy to sell. Most people believe in Buddhism. There is a tradition of worshiping gods and sacred things Prasat Mueang Tam on 2-4 April of every year.

Community tourism management system is managed in groups and the Subdistrict Administration Organization is an adviser. There are group management sections: Homestay groups, Cooking groups, Performance groups, Baisri making groups, Place service groups and security groups. The Tourism Center Committee being the assignee and coordinate with various groups, each group, which will have income and compensation for everyone.

Tourism resource management and utilization are organized systematically and bring the most benefits to the community. There is continuous and comprehensive use of mutual benefits.

Tourists consist of Thai and foreign tourists coming as families, faculty, study trips and students. There are a variety of tourist attraction development in cultural preservation and environmental preservation. As well as providing a place to relax and attract more tourists.

Tourism resources within the community include Prasat Muang Tam, Kuti Hermit, Khao Plai Bud Temple, organic farming, traditional deities and sacred shrines, OTOP products, silk weaving, reed mats, silk weaving, processed products from silk and processed products from reed mats.

Tourism activities within the community

Ban Khok Mueang Homestay

Homestay, Ban Khok Muang, received the Thai Homestay Standard 2012 - 2014, stay and see the lifestyle of the villagers. There are various professional groups, such as the weaving mat group, Silk Weaving Group Knitting Group Which is a village that has been selected as 1 in 80 of OVC Village (Otop Village Champion) in 2006 in the category of cultural tourism village Since this village is home to Prasat Muang Low and the development of local resources as souvenirs at the national level is woven, known as Small vegetables fern Silk patterned Fine handicrafts that are popular among villagers since ancient times.

There are also reed mat products. Which has the same beautiful pattern as others Ban Khok Mueang is adjacent to Prasat Mueang Tam, an important tourist destination of Buriram.

OTOP distribution center

Ban Khok Mueang is a community that produces silk and every process of production and also products processed from reed mats. And the reed mats became a low town castle.

Which has only one place in Thailand Available at the OTOP product distribution center. Initially, there was a group of women development groups. Ban Khok Muang, Village No. 9, until 2002, began to develop and establish the Thai Silk Baray Group. With local weaving activities

OTOP distribution center

Silk weaving with the unique pattern of "Pak Kood Pattern"(Small Vegetable fern) that sell products to tourists in 2006, won the OVC Village Competition (OTOP VILLAGE CHAMPION).

Chorakhe Sub-district Administration Organization further agreed that tourism should be promoted and supported the development of homestay and OTOP products to be international standards. In 2007, received the Cultural Tourism Village Award. Importantly, Barai Thai Silk has received the 4 Star Community Product Standard and Industrial Product Standards.

Awards for community tourism management

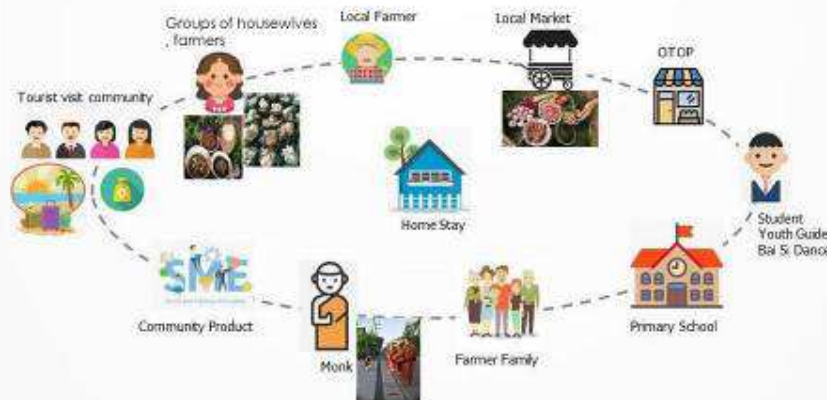
- 2006 OTOP Village Champion
- 2007 English for cultural Tourism Village
- 2008 Tourist Industry (OTOP Village
- 2015-2017 THAILAND HOMESTAY STANDARD OUTSTANDING AWARD
- 2017-2019 THAILAND HOMESTAY STANDARD OUTSTANDING AWARD

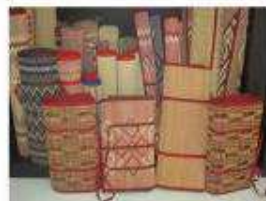


Ban Kok Muang
Buri-Ram Thailand



Stakeholder In Community







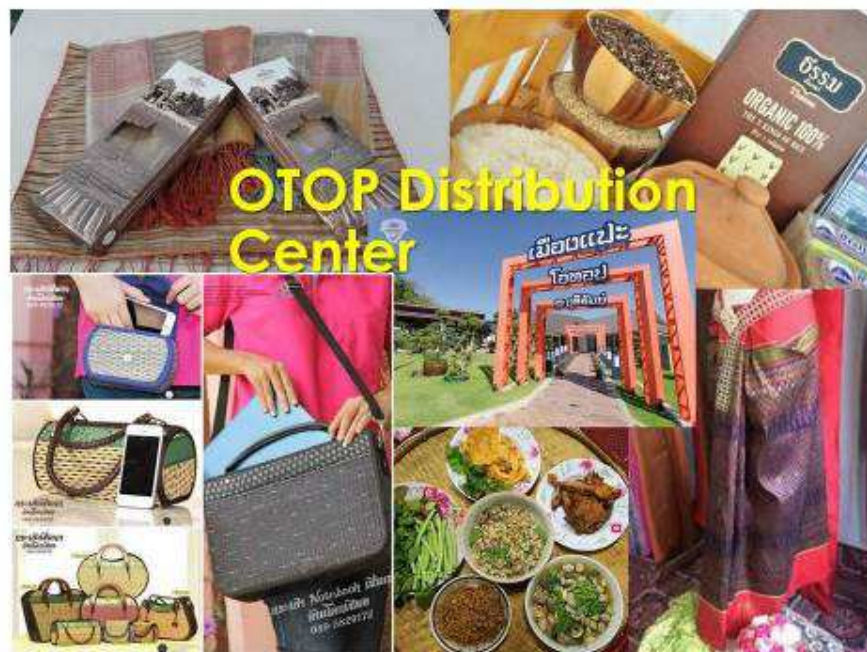
One Day Activity in Ban Khok Maung Community Participation in Tourism Activities



Activities



Activities



Awards for community tourism management

- 2006 OTOP Village Champion
- 2007 English for cultural Tourism Village
- 2008 Tourist Industry (OTOP Village)
- 2015-2017 THAILAND HOMESTAY STANDARD OUTSTANDING AWARD
- 2017-2019 THAILAND HOMESTAY STANDARD OUTSTANDING AWARD

- เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)

Group2



TuBon lacquerware

Lao
Mr.Xayphone KONTABOUN

Bangladesh
Ms.Kimyea Ferdausi

ROC
Mr.Chan,Chih-Hao

PAKISTAN
Mr.Syed Muhammad
Sadar Ud Din Gilani

Thailand
Ms.Korakoch Boontim

Vietnam
Ms.Pham Thi Nham

Review and Take-away messages (Site Visit)

Area	Key observations	Take-away ideas
Technology	Digital marketing AI / Big Data : Use Machine 50% in job	• Support information for SME to connect government and find partner • Select distribution
Product development	Data analysis : input such as material, salary, energy cost	• use Demand customer+design+technology printing to new product • Internal : Apply Lean Manufacturing • External : finding Customer lifestyle to add to product line.
	Product innovation : unique	• Learn to lifestyle your customer • Add value to product
Strategic Alliance	Identifying opportunities : Select to export and	• Connect to support organization for export product

Review and Take-away messages (Site Visit)

Area	Key observations	Take-away ideas
Strategic Alliance	Collaborative innovation : owner+designer+artisan+customer	• Creativity for all as a good product
Experience Design	Storytelling : Participatory Learning : - Process-Production - Owner to design for customer - This thing important for company go on 1.New Machine Printing in 2018 2.Many country visiting here 3.Exhibition in many country	• Important to tell product Identity, add value • Decrease steps of process for outsourcing such as cutting process • Make a tour in factory for marketing product



