



แผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฉบับปรับปรุง: ธันวาคม 2567

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Tel. 0 5394 3629
<http://accl.cmu.ac.th>

แผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปณิธาน

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ ประสงค์ที่จะเป็นศูนย์กลางที่มีชีวิตชีวาของกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ในระดับท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติ

วิสัยทัศน์

เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาล้านนา ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมล้านนาร่วมสมัย เพื่อสังคมที่สร้างสรรค์และยั่งยืน

เป้าหมายวิสัยทัศน์

1. เกิดย่านสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 7 พื้นที่
2. จำนวนผู้เข้าถึงบริการล้านนาสร้างสรรค์ จำนวน 4,000 คน
3. ผลการประเมิน Socio Economic Impact จำนวน 1,000 ล้านบาท

พันธกิจ

1. ทำนุบำรุง ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างอัตลักษณ์ล้านนาร่วมสมัยสากล
2. สร้างองค์ความรู้ ส่งเสริมการพัฒนาและต่อยอดงานวิจัย บริการวิชาการบนฐานวัฒนธรรมล้านนา และการสร้างสรรค์แก่สังคมและชุมชน
3. ส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางและการยอมรับย่านล้านนาสร้างสรรค์ ด้วยการออกแบบและต้นทุนทางวัฒนธรรม
4. สร้างคุณค่า มูลค่าเพิ่มให้กับอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อความยั่งยืน

ค่านิยม

สำนักฯ ได้กำหนดค่านิยม “ACCL-ECMU” เป็นกรอบความคิด ความเชื่อ และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของบุคลากร เพื่อช่วยส่งเสริมวิสัยทัศน์และส่งเสริมอัตลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

	ค่านิยม	คำนิยาม
A	Agility	ทำงานคล่องแคล่ว ว่องไว ปรับตัวได้ทันสถานการณ์
C	Creativity	คิดอย่างสร้างสรรค์ สร้างผลงานด้วยนวัตกรรม
C	Competency	พัฒนาสมรรถนะองค์กรให้สอดคล้องกับภารกิจใหม่
L	Lifelong Learning	เรียนรู้และพัฒนาทักษะตลอดชีวิต

E	Excellence	มุ่งเน้นประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อคุณภาพที่เป็นเลิศ
C	Community Engagement	มุ่งเน้นลูกค้า และรับผิดชอบต่อสังคม
C	Morality	มีจริยธรรม และยึดหลักธรรมาภิบาล
M	Unity	มีน้ำใจ และทำงานเป็นทีม

วัฒนธรรมธรรมองค์กร

คิดอย่างสร้างสรรค์ รักในงานอย่างลึกซึ้ง อยู่อย่างชื่นชอบ ดำรงตนเป็นแบบฉบับปณิธาน

สมรรถนะหลัก (Core Competencies)

- 1) พัฒนาพิพิธภัณฑสถานและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาล้านนา
- 2) พัฒนาย่านและพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative District)
- 3) การถ่ายทอดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา

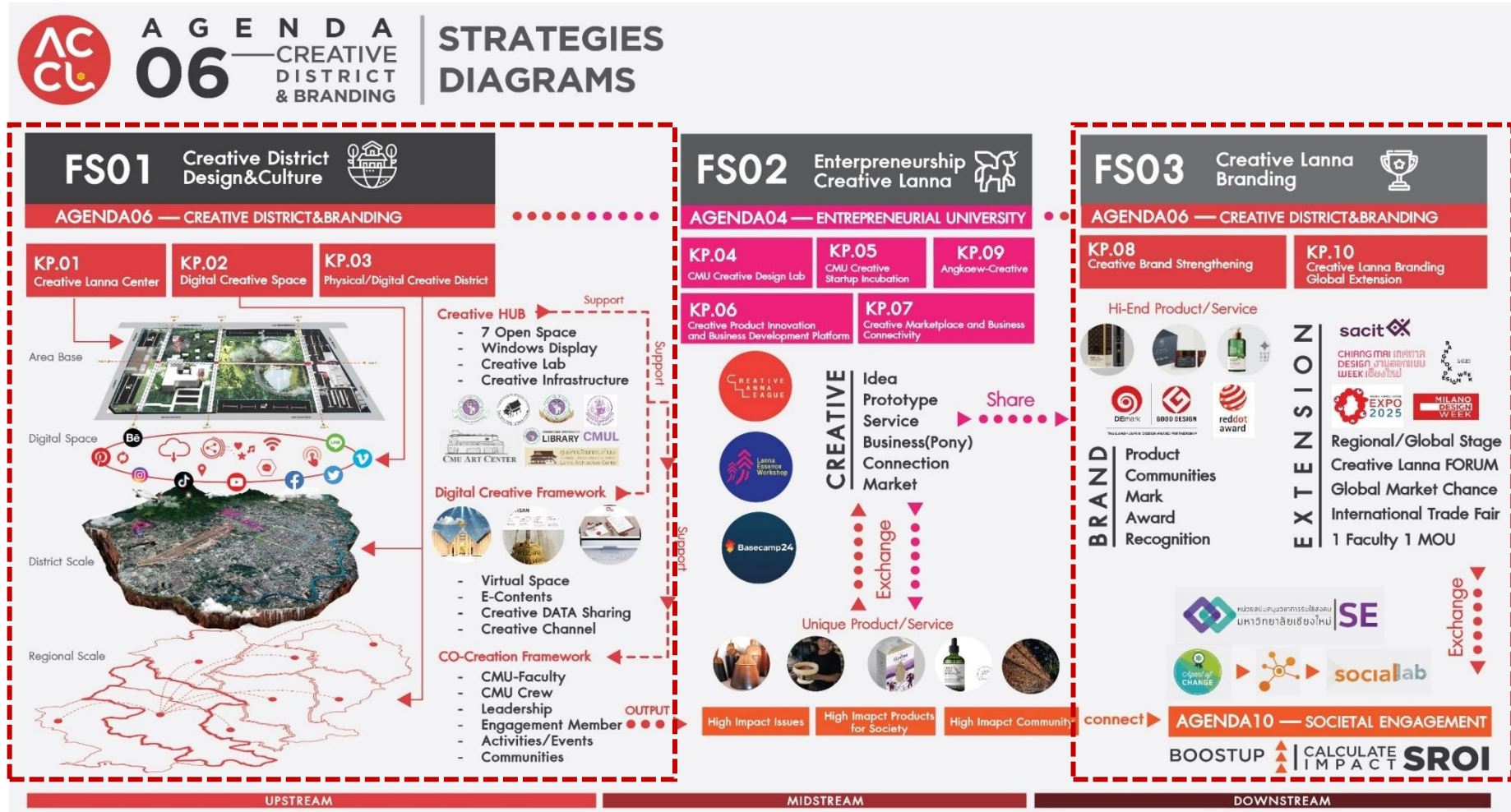
กลยุทธ์

- S1:** พัฒนาย่านสร้างสรรค์ และส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ บนพื้นที่ล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- S2:** นำองค์ความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่มีผลกระทบสูง ไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนา เศรษฐกิจ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
- S3:** พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ที่สามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ได้
- S4:** ส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร

บริบทเชิงกลยุทธ์ (Strategic Context)

ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advantages)	ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Challenges)	โอกาสเชิงกลยุทธ์ (Strategic Opportunities)
<p>SA1: มีพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (ต้นตุนและสินทรัพย์ทางมรดกทางวัฒนธรรม) เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวด้านศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของล้านนา บนพื้นที่กว่า 7 ไร่</p> <p>SA2: มีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา</p> <p>SA3: มีการบูรณาการการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และเครือข่ายความร่วมมือในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>SA4: มีช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หลากหลาย</p>	<p>SC1: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการ และเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย</p> <p>SC2: การเพิ่มความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการทำงานในรูปแบบใหม่แบบ Sandbox เพื่อสนับสนุนการทำงานทุกพันธกิจ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศและของโลก โดยพัฒนากระบวนการทำงานในรูปแบบดิจิทัล และการบริหารข้อมูลแบบอัจฉริยะ</p> <p>SC3: การบูรณาการความร่วมมือและองค์ความรู้ภายในมหาวิทยาลัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน และสร้างมูลค่า/คุณค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>SC4: การพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ ให้บุคลากรมีศักยภาพที่ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของส่วนงานและมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p> <p>SC5: การบริหารจัดการสินทรัพย์ให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงินให้แก่ส่วนงานและมหาวิทยาลัย</p> <p>SC6: การเตรียมการเพื่อรองรับความผันผวนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สามารถตอบสนองและรับมือกับภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยมีได้คาคาหมาย</p>	<p>SOp1: การมุ่งเน้นการสร้างเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) การท่องเที่ยวเน้นคุณค่าโดยใช้ระบบร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่า/คุณค่า และเกิดความยั่งยืน</p> <p>SOp2: ความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศในมิติศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของส่วนงานและมหาวิทยาลัย</p> <p>SOp3: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านล้านนาสร้างสรรค์</p> <p>SO4: การเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และร่วมแก้ไขปัญหาสำคัญในภาคเหนือ</p>

ภาพรวมของแผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)
 สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและด้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



Flagship 01 Creative District ย่านสร้างสรรค์

7 Creative THEMES

- 1. **Wellness**
(สร้างสรรค์ส่งเสริมสุขภาพทางเลือก)
- 2. **Heritage**
(ย่านและเมือง สร้างสรรค์)
- 3. **Art and craft**
(ศิลปะ หัตถกรรมสร้างสรรค์)
- 4. **Costume**
(แต่งกายสร้างสรรค์)
- 5. **Gastronomy**
(กินอยู่อย่างสร้างสรรค์)
- 6. **Festival**
(ประเพณี วัฒนธรรมสร้างสรรค์)
- 7. **Performing Music and Media**
(การแสดง ดนตรี และสื่อสร้างสรรค์)



KP1

Center for Art Culture and Creative Lanna Promotion (ACCL)

"สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและลานาสร้างสรรค์ (ACCL)" เป็นศูนย์กลางย่านสร้างสรรค์ และขยายผลคิดพื้นที่สร้างสรรค์ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือเครือข่ายภายนอกมหาวิทยาลัย อย่างน้อย 7 แห่ง ที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการ พันธกิจสร้างสรรค์ เพื่อรองรับการขยายตัวของย่านสร้างสรรค์ต่อไป



KP2

CMU Digital Creative Space (CMU-DCS)

เกิด Creative Lanna Digital Creative Framework ที่มีศักยภาพ และความพร้อมในทุกมิติของการบริการด้านลานาสร้างสรรค์ อีกทั้งส่งเสริมความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล อาทิ CMU Metaverse เป็นต้น



KP3

CMU Physical / Digital Creative Lanna District

ต่อยอดและขยายผลจากพื้นที่สร้างสรรค์ และสารสนเทศสร้างสรรค์ เพื่อรองรับข้อมูลเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันขนาดใหญ่สำหรับหน่วยงานภายใน และภายนอก ภายใต้ 7 THEME รวมไปถึงการรวบรวมสื่อการเรียนรู้แขนงต่าง ๆ ด้านลานาสร้างสรรค์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครือข่ายในมิติต่างๆ อีกทั้งบริการให้ความรู้และสร้างการรับรู้ด้านลานาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อผู้มาใช้บริการ อาทิ อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักออกแบบ เพื่อวัดผลและตอบเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 13 ต่อไป

Number of Internal e-member (staffs and students) >2,000 คน

Number of External Utilization (communities) >100 ชุมชน

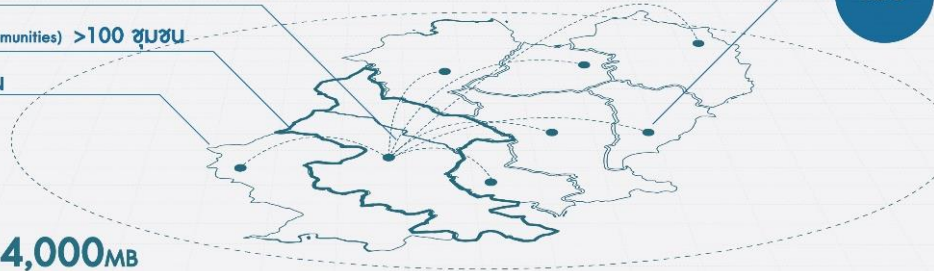
Number of Engaged Members >4,000 คน



SDG11 in Q3 (2567) & Q4 (2570)

CALCULATE IMPACT

SROI 14,000MB



7 Creative THEMES

1. **Wellness**
(สร้างสรรค์ส่งเสริมสุขภาพทางสื่อ)
2. **Heritage**
(ย่านและเมือง สร้างสรรค์)
3. **Art and craft**
(ศิลปะ หัตถกรรมสร้างสรรค์)
4. **Costume**
(แต่งกายสร้างสรรค์)
5. **Gastronomy**
(กินอยู่อย่างสร้างสรรค์)
6. **Festival**
(ประเพณี วัฒนธรรมสร้างสรรค์)
7. **Performing Music and Media**
(การแสดง ดนตรี และสื่อสร้างสรรค์)

Physical ACCL ACADEMY 6E



Exhibition
-Exhibition Multipurpose
-Reception Hall



Experience
-Museum
-Present/Local Trends



Exploration
-Workshop/Bench



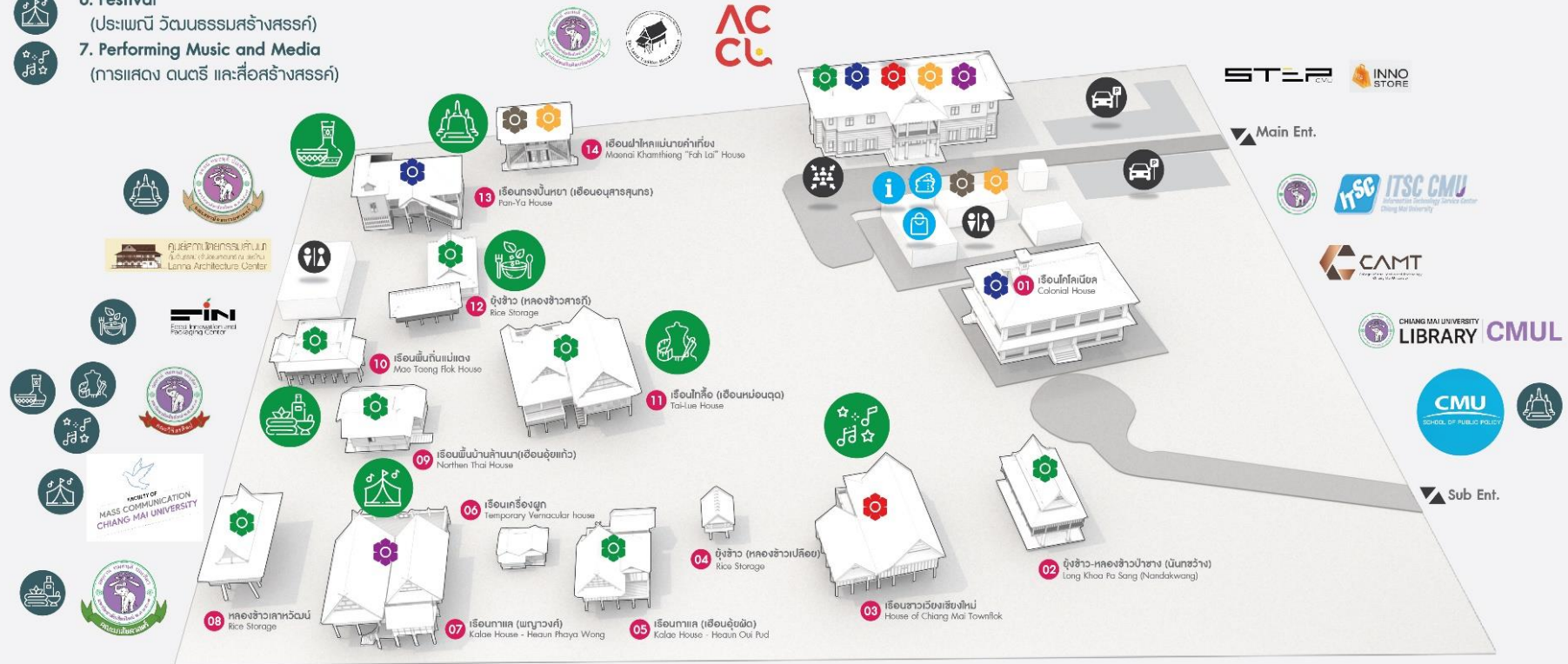
Experiment
-Seminar/Learning
-Workshop via Equipment



Exchange
-CO-Working



Expatriate in Peace
-Global Meeting



Flagship 03 Creative Lanna Branding แบรนด์ล้านนาสร้างสรรค์

7 Creative THEMES

- 1. Wellness 
- 2. Heritage 
- 3. Art and craft 
- 4. Costume 
- 5. Gastronomy 
- 6. Festival 
- 7. Performing Music and Media 

SUPPORT FROM FLAGSHIP-01

-  Center for Art Culture and Creative Lanna Promotion (ACCL)
-  CMU Digital Creative Space (CMU-DCS)
-  CMU Physical / Digital Creative Lanna District



KP.08
Creative Brand Strengthening



KP.10
Creative Lanna Branding Global Extension

AP05

Top Creative Brands



AP06

Creative Lanna Mark



AP07

Creative Lanna Forum



OUTPUT

BRAND

Hi-End Product
Service
Communities
Mark
Award
Recognition



Number of Awards & Recognitions



Number of International Market extensions (

EXTENSION

Regional/Global Stage
Creative Lanna FORUM
Global Market Chance
International Trade Fair



Market Value of CMU CL Brand



Exchange

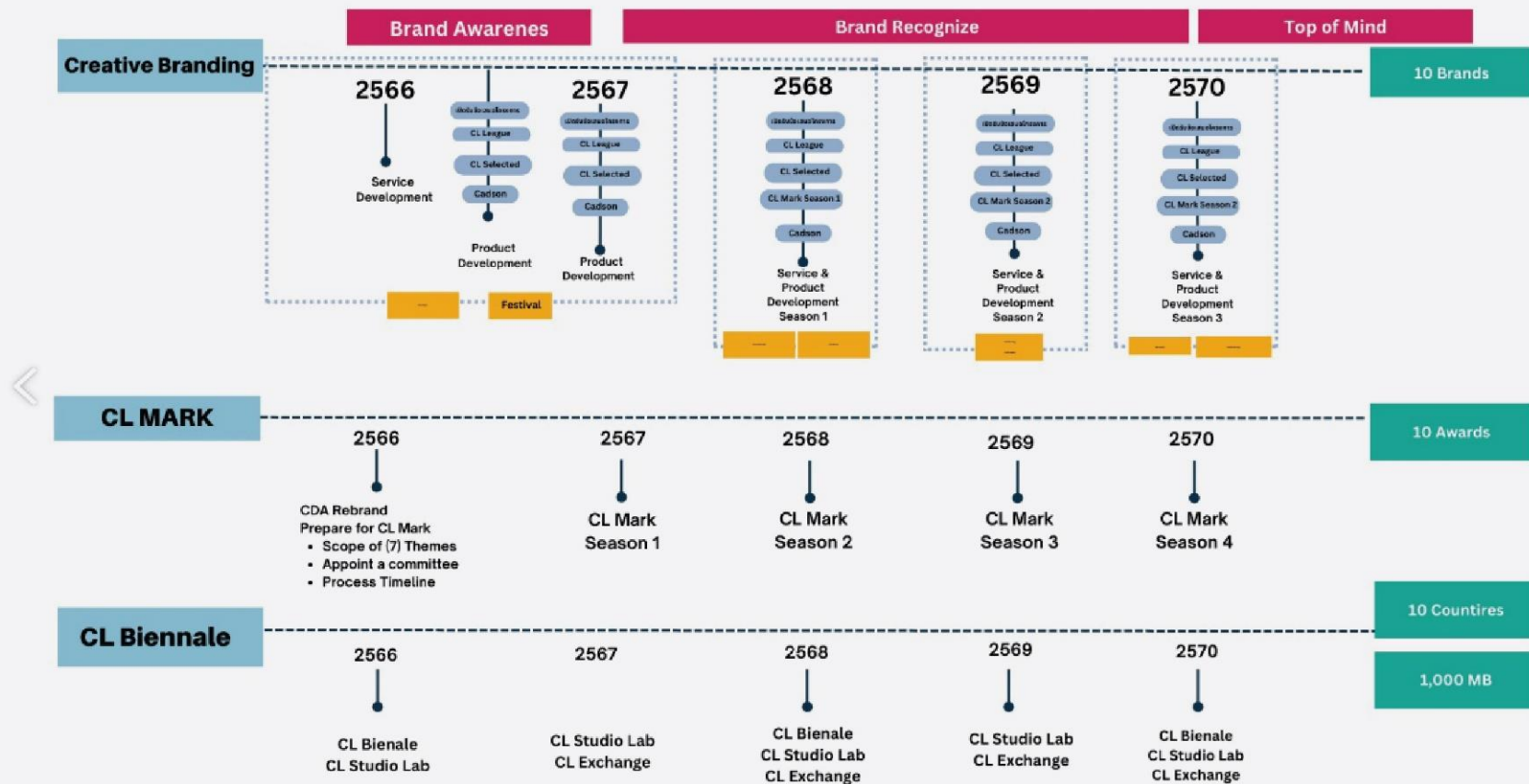
POWERED BY



AGENDA04 - ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY				
KP.04 CMU Creative Design Lab	KP.05 CMU Creative Startup Incubation	KP.06 Creative Product Innovation and Business Development Platform	KP.07 Creative Marketplace and Business Connectivity	KP.09 Angkaew-Creative

- Creative : Products/Service/Business/Connection/Market

FS3-Creative Branding Long-Term Planning



แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
Flagship 1 : Creative District ย่านสร้างสรรค์ <ul style="list-style-type: none"> • Creative Open Space • Creative Communities • Digital Creative Space 								
KP1 : CMU Creative Lanna Center ดำเนินการศูนย์ล้านนาสร้างสรรค์ โดยบูรณาการส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงการบริหารจัดการ เพื่อสามารถดำเนินการทั้งในรูปแบบ Onsite และ On Cloud ด้วยแนวคิด 5E คือ การสร้างประสบการณ์และความสนใจอยากเรียนรู้ (Experience) เพื่อการทดลองลงมือทำจริง (Experiment) ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับนานาชาติ (Exchange) สร้างเครือข่ายการดำเนินงานร่วมกับชุมชนและหน่วยงานภายนอกด้านงานสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และภาคเหนือตอนบน อีกทั้งยังมีการแสดงผลงาน (Exhibition) ดึงดูดความสนใจ	KR1: Creative Center (on Ground)	พื้นที่	-	1	2	2	2	7

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
จากบุคคลภายนอก เกิดเป็นกิจกรรม (Event) ต่างๆ ขึ้น ผ่านการดำเนินงานของ สำนักฯ								
KP2 : CMU - Digital Creative Space บูรณาการดำเนินการเชิง Physical ร่วมกับ Digital Platform เพื่อรองรับพลวัต การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของการ เข้าถึงข้อมูลในมิติต่างๆ อาทิ ภูมิปัญญา ล้านนา งานออกแบบสร้างสรรค์ การวิจัย งานบริการวิชาการเพื่อรับใช้สังคมและ ชุมชน เป็นต้น ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายมาก ขึ้นตลอดจนเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนา สร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้ สามารถทำงานร่วมกันโดยมีแพลตฟอร์มของ การสร้างความรู้และการส่งผ่านองค์ความรู้ อีกทั้งสร้าง Design Solution Platform (DSP) รองรับและแก้ปัญหาสำหรับงานวิจัย และพัฒนา การบริการวิชาการองค์ความรู้ รวมถึงส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์/ บริการในมิติต่างๆ ด้านล้านนาสร้างสรรค์ เกิด Digital Creative Lanna District Framework ทั้งในรูปแบบ Platform on	KR2: จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อสนับสนุนให้เกิด Digital Creative Space (on Cloud)	โครงการ/ กิจกรรม	-	1	2	2	2	7

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม	
			2566	2567	2568	2569	2570		
Ground และ on Cloud สร้างความเป็นศูนย์กลางนำไปสู่การเกิดย่านสร้างสรรค์ที่เป็นแหล่งเครือข่ายนักร้องแบบ บูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต 8 จังหวัดทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยบนต้นทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อขยายผลจากระดับภูมิภาคสู่ระดับประเทศต่อไป									
KP3 : CMU - Physical/Digital Creative District ต่อยอดและขยายผลจาก CMU Digital Creative Space เพื่อรองรับข้อมูลเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันขนาดใหญ่สำหรับหน่วยงานภายใน และภายนอกบนฐาน Digital Creative Lanna District รวมไปถึงการรวบรวมสื่อการเรียนรู้แขนงต่างๆ ด้านล้านนา สร้างสรรค์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างเครือข่ายในมิติต่างๆ อีกทั้งบริการให้ความรู้และสร้างการรับรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Creative Lanna)	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users) Digital Creative Space (On Cloud) [นับสะสม]	คน	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	40,000
	KR4: จำนวนนิทรรศการหมุนเวียน (Virtual Exhibition) ภายใต้อินโฟ Digital Creative Space (On Cloud) [นับสะสม]	นิทรรศการ	-	1	2	2	3		8
	KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	คน	50	150	300	500	800		1,800
	KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	ชุมชน	Academy and recruit	20	30	30	20		100

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อผู้มาใช้บริการ อาทิ อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักออกแบบ และเมืองเชียงใหม่ต่อไป	KR7: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์บนพื้นที่สร้างสรรค์ (Number of users) (On Ground)	คน	500	500	1,000	1,000	1,000	4,000
	KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด (Number of creative knowledge and wisdom transfer and exchange) [นับสะสม]	เรื่อง	-	50	30	20	100	200
Flagship 2 : Creative Branding and Enterprise แบรินต์สร้างสรรค์ <ul style="list-style-type: none"> • Creative Brand Status • Creative Enterprise • Digital Creative Enterprise 								
KP4 : CMU - Creative Brand Strengthening การสร้างความเข้มแข็งของแบรินต์ โดยการพัฒนาต่อยอดแบรินต์ Creative Lanna ให้เกิดเป็นรูปธรรม ที่สามารถสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรินต์ล้านนาสร้างสรรค์ออกไปให้ผู้คนได้รู้จัก มุ่งเน้น 2 เรื่องหลัก คือการพัฒนาคนและการพัฒนาโอกาสเชิงพาณิชย์ผ่านเครือข่ายทั้งใน	KR9: จำนวนรางวัลหรือการรับรองในระดับชาติและนานาชาติ (Number of Awards and Recognitions) [นับสะสม]	รางวัล	Academy and recruit	2	5	8	10	25
	KR10: การรับรู้ของ Creative Lanna CMU Brand (Creative Lanna Brand Recognition)	ระดับ	ระดับ 1: กลุ่มเป้าหมายไม่รับรู้ในแบรินต์เลย (Unaware of Brand)	ระดับ 1: กลุ่มเป้าหมายไม่รับรู้ในแบรินต์เลย (Unaware of Brand)	ระดับ 2: เริ่มรู้จักแบรินต์เลย (Brand recognition)	ระดับ 2: เริ่มรู้จักแบรินต์เลย (Brand recognition)	ระดับ 3: จดจำแบรินต์ได้และเป็นที่รู้จัก (Brand recall)	ระดับ 3: จดจำแบรินต์ได้และเป็นที่รู้จัก (Brand recall)

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
ประเทศและต่างประเทศ นำไปสู่การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งขยายผลสู่การดำเนินการในรูปแบบร่วมมือข้ามธุรกิจ (Brand Collaboration) ที่จะเป็นการต่อยอดสินค้าและบริการภายใต้ความร่วมมือกับธุรกิจ หรือธุรกิจสาขาอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ รวมถึงการขยายแบรนด์ (Brand Extension) ในมิติที่เฉพาะเจาะจงขึ้นจากแบรนด์หลัก อาทิ ARTISAN Brand (Cafe/Magazine/Store) เป็นต้น อีกทั้งสร้างแบรนด์ให้รู้จักผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (Products) สู่การเวทีการประกวดระดับชาติ และนานาชาติ เพื่อการันตีคุณภาพของแบรนด์ “Creative Lanna”								
KP5 : CMU - Creative-X (Creative Bio Product Design (SO3 x SO1), Creative Medical Product Design (SO3 x SO2), Creative Trends (SO3 x SO5)	KR11: จำนวนของแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมสร้างสรรค์ (Number of Creative Ideas)	แนวคิด	Academy and recruit	2,000	2,000	2,000	2,000	8,000
	KR12: จำนวนหน่วยงานหรือพื้นที่ที่ทำงานร่วมกับ (Creative Lanna Number of Co-Creation Partner) [นับสะสม]	แห่ง	-	1	2	2	2	7

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
	KR13: จำนวนโปรเจกต์ที่ให้บริการด้าน ออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวกับกิจกรรม/ พิธีกรรมล้านนา และงานหัตถกรรม (CMU Creative Lanna Projects)	โปรเจกต์	-	-	2	3	5	10
KP6 : Creative Lanna Branding Global Extension ทบทวนความพร้อมและศักยภาพของ แบรินด์ล้านนาสร้างสรรค์ ว่ามีความ เชี่ยวชาญ และต้นทุนองค์ความรู้ที่มี พิจารณาจุดแข็งเพื่อส่งเสริมและผลักดันจุด แข็งนั้นให้ดียิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์มีความ ชัดเจน มีจุดขายที่แข็งแกร่ง มองหาโอกาสที่ มีความเป็นไปได้ในอนาคต ผ่านการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ลงทุนระดับโลก ผ่าน AK Creative Co., Ltd. เช่น venture capital/ foundation ทำให้แบรนด์ชัดเจนและขยาย ความร่วมมือแบรนด์สู่แบรนด์อื่น (Collaboration) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ในการลงทุนในแบรนด์ล้านนาสร้างสรรค์ และทำให้แบรนด์มีมูลค่าเพิ่ม	KR14: จำนวนการรับรู้และการขยายตัวสู่ ตลาดสากล (Number of international market extensions) (ประเทศ) [นับสะสม]	ประเทศ	-	Market test	3	2	5	10
	KR15: มูลค่าทางการตลาดของแบรนด์ สร้างสรรค์ (Market Value of CMU-CL Brand) (ล้านบาท) [นับสะสม]	ล้านบาท	-	Value pro.	100	400	500	1,000

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ (Key Projects)	ตัวชี้วัดที่สำคัญ (Key Results)	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
			2566	2567	2568	2569	2570	
Flagship 3 : บริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ								
KP7: การพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan) สำนักฯ	KR16: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตาม สมรรถนะทั้งหมด	คน	-	-	19	-	-	19
	KR17: จำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์จากการ พัฒนา	คน	-	-	19	-	-	19
	KR18: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งที่ สูงขึ้น หรือความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่ มหาวิทยาลัยกำหนด	คน	-	-	15	-	-	19
KP8: การส่งเสริมคุณธรรมและความ โปร่งใสในการดำเนินงานของสำนักฯ	KR19: ผลคะแนนเฉลี่ยระดับคุณธรรมและ ความโปร่งใส (ITA) ในการดำเนินงานของ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม							

แผนปฏิบัติการของแผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)
สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
				2566	2567	2568	2569	2570	
Flagship 1 : Creative District ย่านสร้างสรรค์									
<ul style="list-style-type: none"> • Creative Open Space • Creative Communities • Digital Creative Space 									
KP1 : CMU Creative Lanna Center	โครงการแผนแม่บทยุทธศาสตร์พัฒนาย่านสร้างสรรค์และนำร่อง 7 พื้นที่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (The Master Plan of Creative District and Pilot Area, 1 of 7 Open Spaces)	KR1: Creative Center (on Ground)	พื้นที่		2	2	2	1	7
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities) [นับสะสม]	แห่ง			7			7
KP2 : CMU - Digital Creative Space	โครงการจัดทำสื่อศิลปวัฒนธรรม (จัดพิมพ์วารสาร และสื่อปฏิทินมือจันทิ)	KR : จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการด้านการเพื่อสนับสนุนให้เกิด Digital Creative Space (On Cloud)	โครงการ/กิจกรรม			8			8
		KR : จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users) Digital Creative Space (On Cloud)	คน			10,000			10,000
KP3 : CMU - Physical/Digital Creative District	โครงการ Creative Lanna Co-Communities: กิจกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)	คน	-	1,500	3,050	2,000	2,000	8,550
		KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	คน	50	150	160	150	150	660

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
				2566	2567	2568	2569	2570	
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง	-	30	21	20	20	91
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง			10	10	10	30
		KR: CMU Creative Projects	โครงการ		15	8	10	10	43
		KR: มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (SROI)	ล้านบาท		10	6	10	10	36
	โครงการ Creative Lanna Festival	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)	คน		10,000	44,200	30,000	30,000	114,200
		KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	คน		30	156	150	150	486
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง		3	15	15	15	48
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง		8	20	20	20	68
		KR: มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (SROI)	ล้านบาท		6	12	10	10	38
	โครงการลำเหมืองที่หายไป... ว่าด้วยการพลิกฟื้นและจัดการทุนวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสายน้ำ [# 42304]	KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	คน	15					15
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง		5				5

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
				2566	2567	2568	2569	2570	
	โครงการ The CMU 60th anniversary World Master's Watercolor Exposition, "Lanna Landscape" [#43077]	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)	คน			600			600
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง			20			20
	โครงการเทศกาลประเพณีล้านนาสร้างสรรค์	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)	คน			700	1,000	1,000	2,700
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง			7	10	10	27
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง			1	1	1	3
	โครงการธรณีกำเนิดถิ่นล้านนา (Geo-origin of Lanna Landscape)	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)	คน			1,000			1,000
		KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	คน			20			20
		KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities) แห่ง	แห่ง			5			5
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง			3			3

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม	
				2566	2567	2568	2569	2570		
	โครงการพัฒนางานคนตรี “ล้านนา รังสรรค์”	KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users)				700			720	
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด				1			1	
	การเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ สมุนไพรด้วยอัตลักษณ์ล้านนา อย่างสร้างสรรค์ (Creative Lanna)	KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง			1			1	
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง			1			1	
	การเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ สมุนไพรด้วยอัตลักษณ์ล้านนา อย่างสร้างสรรค์ (Creative Lanna)	KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง			1			1	
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง			1			1	
	Flagship 2 : Creative Branding and Enterprise แบรินด์สร้างสรรค์									
	<ul style="list-style-type: none"> - Creative Brand Status - Creative Enterprise - Digital Creative Enterprise 									
KP4 : CMU - Creative Brand Strengthening	โครงการ Creative Lanna Selected (Knowledge Center)	KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนบนที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged communities)	แห่ง		10	10	10	10	40	

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
				2566	2567	2568	2569	2570	
		KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด	เรื่อง		1	1	1	1	4
		KR9: รางวัลและการยอมรับ (Awards and recognition)	รางวัล		5	5	5	5	20
		KR: มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return On Investment : SROI)	ล้านบาท		1	1	1	1	4
	โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของศูนย์วิจัยข้าวล้านนาผ่านการสร้างสรรค์อัตลักษณ์และการสื่อสารคุณค่างานวิจัยเพื่อเสริมพลังแก่ชุมชน	KR: มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return On Investment : SROI)	ล้านบาท				10		10
Flagship 3 : บริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ									
KP5 : การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	แผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP)	KR16: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะทั้งหมด	คน		19				19
		KR17: จำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์จากการพัฒนา	คน			20		20	
		KR18: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งที่สูงขึ้น หรือความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่มหาวิทยาลัยกำหนด	คน			20		20	
	โครงการพัฒนาบุคลากรสำนักฯ ตามยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (IDP Challenge Fund)	KR16: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะทั้งหมด	คน		19				19
		KR17: จำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์จากการพัฒนา	คน			19			19

	แผนงาน / โครงการที่สำคัญ	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญ	หน่วยนับ	ค่าเป้าหมาย					รวม
				2566	2567	2568	2569	2570	
	โครงการพัฒนาบุคลากรสำนักฯ ประจำปี	KR18: จำนวนบุคลากรได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะทั้งหมด	คน		20	21			41
KP6 : การส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของสำนักฯ	แผนขับเคลื่อนคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของสำนักฯ (CMU-ITA)	KR19: ผลคะแนนเฉลี่ยระดับคุณธรรมและความโปร่งใส (ITA) ในการดำเนินงานของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	คะแนน	85	90	95	100	100	100

แผนจัดสรรงบประมาณเพื่อขับเคลื่อนงานแผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ	แหล่งเงิน	ปีงบประมาณ					รวม
		2566	2567	2568	2569	2570	
S1: พัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศด้านล้านนาสร้างสรรค์บนพื้นที่ของมหาวิทยาลัย			11,612,000	20,807,720	11,200,000	11,200,000	54,819,720
โครงการแผนแม่บทยุทธศาสตร์พัฒนาย่านสร้างสรรค์และนำร่อง 7 พื้นที่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (The Master Plan of Creative District and Pilot Area,1 of 7 Open Spaces)	งบบุคลากร SO3		2,141,000	7,553,500	2,000,000	2,000,000	13,694,500
โครงการ Creative Lanna Co-Communities: กิจกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	งบบุคลากร SO3		7,560,000	5,221,120	5,000,000	5,000,000	22,781,120
โครงการ Creative Lanna Festival	งบบุคลากร SO3		1,211,000	4,552,100	3,000,000	3,000,000	11,763,100
โครงการลำเหมืองที่หายไป... ว่าด้วยการพลิกฟื้นและจัดการทุนวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากสายน้ำ	งบบุคลากร SO3		500,000				500,000
โครงการ The CMU 60 th Anniversary World Master's Watercolor Exposition, "Lanna Landscape"	งบบุคลากร SO3		200,000	1,600,000			1,800,000
โครงการเทศกาลประเพณีล้านนาสร้างสรรค์	งบบุคลากร SO3			1,200,000	1,200,000	1,200,000	3,600,000
โครงการธรณีกำเนิดถิ่นล้านนา (Geo-origin of Lanna Landscape)	งบบุคลากร SO3			181,000			181,000
โครงการพัฒนางานดนตรี "ล้านนาสร้างสรรค์"	งบบุคลากร SO3			500,000			500,000

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ	แหล่งเงิน	ปีงบประมาณ					รวม
		2566	2567	2568	2569	2570	
S2: นำองค์ความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่มีผลกระทบสูง ไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน			774,000	4,526,500	571,000	500,000	6,371,500
โครงการ Creative Lanna Selected (Knowledge Center)	งบบุคลากร SO3		774,000	500,000	500,000	500,000	2,274,000
โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของศูนย์วิจัยข้าวล้านนาผ่านการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ และการสื่อสารคุณค่างานวิจัยเพื่อเสริมพลังแก่ชุมชน	งบบุคลากร SO3			2,886,000	71,000		2,957,000
โครงการการเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยอัตลักษณ์ล้านนาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Lanna)	งบบุคลากร SO3			440,000			440,000
โครงการการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ธรณีวิทยา	งบบุคลากร SO3			550,500			550,500
โครงการจัดทำสื่อศิลปวัฒนธรรม (จัดพิมพ์วารสาร และสื่อปฏิทินมือจันทันดี)	งบรายได้ มหาวิทยาลัย			150,000			150,000
S3: พัฒนาบุคลากรรายบุคคลตามแผน CMU-IDP			382,000	340,000	330,000	330,000	1,382,000
แผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP)	งบรายได้ มหาวิทยาลัย		30,000	30,000	30,000	30,000	120,000
โครงการพัฒนาบุคลากรสำนักฯ ตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (IDP Challenge Fund)	งบบุคลากร SO6		152,000				152,000
โครงการพัฒนาบุคลากรสำนักฯ ประจำปี	งบรายได้ มหาวิทยาลัย		200,000	310,000	300,000	300,000	1,110,000
รวม			12,768,000	25,674,220	12,101,000	12,030,000	62,573,220

ค่านิยมตัวชี้วัด

Key Result	คำอธิบาย
KR1: Creative Center (on Ground)	มีการบูรณาการการดำเนินงานทั้งด้านกายภาพและบุคลากรร่วมพันธกิจ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ในมิติด้านการทำนุบำรุง ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม การสร้างองค์ความรู้และบริการวิชาการ เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางและการยอมรับ ย่านล้านนาสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบและต้นทุนทางวัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างคุณค่า มูลค่าเพิ่มให้กับอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อความยั่งยืน ตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการพัฒนาสร้างสรรค์และนำร่อง 7 พื้นที่เป้าหมาย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (The Master Plan of Creative District& Pilot Area,1 of 7 Open Spaces)
KR2: จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิด Digital Creative Space (on Cloud)	โครงการที่สร้างและพัฒนาให้เกิด Creative Lanna Digital Platform โดยประยุกต์ใช้เทคนิคปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือพัฒนาฐานข้อมูล (CL Database) หรือระบบเครือข่ายสารสนเทศล้านนาสร้างสรรค์ ที่มีศักยภาพและความพร้อมในทุกระดับของการบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางของ Creative Lanna ที่พร้อมในการเข้าถึงจากผู้ใช้บริการทุกช่องทาง อาทิ CMU Portal, CL Database, CMU Virtual Exhibition, E-Magazine Social Media เว็บไซต์ Creative Lanna
KR3: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Number of users) Digital Creative Space (On Cloud) [นับสะสม]	จำนวนผู้ใช้พื้นที่สร้างสรรค์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Creative Space On Cloud) หรือผู้ใช้บริการข้อมูลสารสนเทศ (CL Database) ผ่าน Creative Lanna Digital Platform ที่พร้อมใน อาทิ CMU Portal, CL Database, CMU Virtual Exhibition, E-Magazine Social Media เว็บไซต์ Creative Lanna เป็นต้น เพื่อจัดกิจกรรม/ นิทรรศการในรูปแบบออนไลน์ภายใต้ 7 ธีมล้านนาสร้างสรรค์ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการออนไลน์บนนภมิตรสถาน
KR4: จำนวนนิทรรศการหมุนเวียน (Virtual Exhibition) ภายใต้ Digital Creative Space (On Cloud) [นับสะสม]	การเข้าใช้บริการพื้นที่ Creative Space (On Cloud) หรือ Virtual Exhibition เพื่อจัดกิจกรรม/นิทรรศการในรูปแบบออนไลน์ภายใต้ 7 ธีมล้านนาสร้างสรรค์ และมีการส่งเสริมให้มีผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง โดยจะนับเป็นจำนวนครั้งที่มีการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการหมุนเวียน (ไม่นับซ้ำ)
KR5: จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษาที่เป็นพันธมิตร (Number of engaged staffs and students)	จำนวนบุคลากรหรือนักศึกษามีส่วนร่วมความสัมพันธ์ในระยะยาว อาทิ มีส่วนร่วมกับโครงการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (มากกว่าร้อยละ 80 ของกิจกรรมโครงการทั้งหมด) หรือมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ (วัดจากการรวบรวมข้อมูลการเข้าใช้บริการภายใน CL Database) หรือมีการจัดทำข้อตกลงร่วมดำเนินการในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับล้านนาสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องไปจนถึงการเป็นสมาชิกเครือข่ายสร้างสรรค์
KR6: จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ที่มีส่วนร่วมและเป็นพันธมิตร (Number of engaged	จำนวนเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนหรือเครือข่ายระดับชาติและนานาชาติที่เป็นพันธมิตร และมีส่วนร่วมกับโครงการในระยะ

Key Result	คำอธิบาย
communities)	ยาว อาทิ มีส่วนร่วมกับโครงการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (มากกว่าร้อยละ 80 ของกิจกรรมโครงการทั้งหมด) หรือมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ (วัดจากการรวบรวมข้อมูลการเข้าใช้บริการภายใน CL Database) หรือมีการจัดทำข้อตกลงร่วมดำเนินการในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ ล้านนาสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องไปจนถึงการเป็นสมาชิกเครือข่ายสร้างสรรค์
KR7: จำนวนผู้เข้าถึงบริการด้านล้านนาสร้างสรรค์บนพื้นที่สร้างสรรค์ (Number of users) (On Ground)	จำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่สร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยหรือพื้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นเครือข่าย (Creative Space Space) เพื่อทำกิจกรรมด้านล้านนาสร้างสรรค์
KR8: จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอด (Number of creative knowledge and wisdom transfer and exchange) [นับสะสม]	จำนวนองค์ความรู้ด้านล้านนาสร้างสรรค์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดสู่ชุมชนที่จะนำไปสู่การต่อยอดใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หรือการขยายผลองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์จริงในเชิงประจักษ์
KR9: จำนวนรางวัลหรือการรับรองในระดับชาติและนานาชาติ (Number of Awards and Recognitions) [นับสะสม]	<p>จำนวนรางวัลที่ได้รับการรับรองจากเวทีนั้นๆ ในระดับชาติและนานาชาติ ภายใต้ 7 อิมล้านนาสร้างสรรค์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ โดยมีรางวัลที่ได้รับการรับรองในระดับชาติและนานาชาติ เช่น Museum Thailand Awards, Thailand Tourism Awards, สมาคมสถาปนิกสยามในพระราชนิพนธ์, REDDOT Design Award, GOOD DESIGN Awards, Design Excellence Award (Demark), GOLDEN PIN DESIGN Awards, SKY DESIGN Awards, DNA PARIS DESIGN Awards, SKY DESIGN Awards เป็นต้น</p> <p>**ระดับชาติ หมายถึง เวทีการรับรางวัลที่มีการรับรองมาตรฐาน การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภายในประเทศไทย เช่น อิม Heritage: Museum Thailand Awards, Thailand Tourism Awards, Design Excellence Award (Demark),</p> <p>ระดับนานาชาติ หมายถึง เวทีการรับรางวัลที่มีการรับรองมาตรฐาน การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่จัดตั้งโดยองค์กรระหว่างต่างประเทศ เช่น อิม Art & Crafts: REDDOT Design Award, GOOD DESIGN Awards</p>
KR10: การรับรู้ของ Creative Lanna CMU Brand (Creative Lanna Brand Recognition)	การส่งเสริมการสร้าง Brand Awareness ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตัวตนของ Creative Lanna CMU วางแผนกลยุทธ์และสื่อสารออกไปทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ได้และวัดผลการรับรู้ของ Creative Lanna CMU Brand ในระดับ Brand Recognition ในระดับ Brand Recall (กลุ่มเป้าหมายจดจำ Brand Creative Lanna ได้และเป็นที่รู้จัก) วัดผลผ่านการทำแบบสำรวจโดยประชากรภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และ

Key Result	คำอธิบาย
	<p>นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเมินโดย ศูนย์นวัตกรรมจัดการ (MIC) ในกำกับของคณะบริหารธุรกิจ โดยมีระดับการวัดผลการรับรู้เป็นระดับ ดังนี้</p> <p>ระดับที่ 1: กลุ่มเป้าหมายไม่รับรู้ในแบรนด์เลย (Unaware of Brand) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยิน หรือพบเห็นแบรนด์ Creative Lanna มาก่อน</p> <p>ระดับที่ 2: กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มจดจำแบรนด์ได้นิดๆ แต่ต้องมีตัวช่วยเพื่อให้จำได้</p> <p>ระดับที่ 3: กลุ่มเป้าหมายจดจำและระลึกในแบรนด์ได้ (Brand Recall) กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้เอง โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ</p> <p>ระดับที่ 4: กลุ่มเป้าหมายยกให้แบรนด์ Creative Lanna เป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) ขั้นที่กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใดๆ และคิดถึงแบรนด์ Creative Lanna CMU เป็นอันดับแรก หรืออันดับต้นๆ เสมอ</p>
<p>KR11: จำนวนของแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมสร้างสรรค์ (Number of Creative Ideas)</p>	<p>จำนวนของแนวคิดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมสร้างสรรค์ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในรูปแบบเอกสาร ภาพร่าง สิ่งประดิษฐ์ ข้อความ บทความ และสื่อประสม ฯลฯ โดยมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผ่านกระบวนการต่างๆ อาทิ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมการสัมมนา กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือร่วมงานกับมหาวิทยาลัยในโครงการต่างๆ</p>
<p>KR12: จำนวนหน่วยงานหรือพื้นที่ที่ทำงานร่วมกับ (Creative Lanna Number of Co-Creation Partner) [นับสะสม]</p>	<p>จำนวนหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหรือพื้นที่ที่เป็นพันธมิตรร่วมกับล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมในรูปแบบร่วมเป็นฐานการดำเนินงานสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมภายใต้ 7 ธีมล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดแพลตฟอร์ม Creative Entrepreneurship Lanna Lab (CELL)</p>
<p>KR13: จำนวนโปรเจกต์ที่ให้บริการด้านออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวกับกิจกรรม/พิธีกรรม ล้านนา และงานหัตถกรรม (CMU Creative Lanna Projects)</p>	<p>จำนวนโปรเจกต์ที่ให้บริการด้านออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับกิจกรรม/พิธีกรรม ล้านนา และงานหัตถกรรม ล้านนาตามความต้องการด้านต่างๆ หรือการแก้ไขปัญหา ผ่าน Platform Creative Entrepreneurship Lanna Lab)</p>
<p>KR14: จำนวนการรับรู้และการขยายตัวสู่ตลาดสากล (Number of international market extensions) (ประเทศ) [นับสะสม]</p>	<p>การขยายตลาดสู่สากล โดยมีประเทศที่เป็นเครือข่ายสร้างสรรค์หรือเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโอกาสทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมูลค่าทางการตลาดให้แก่แบรนด์ Creative Lanna</p>

Key Result	คำอธิบาย
	(Number of International Market extensions)
KR15: มูลค่าทางการตลาดของแบรนด์สร้างสรรค์ (Market Value of CMU-CL Brand) (ล้านบาท) [นับสะสม]	มูลค่าทางการตลาดของโครงการ แนวคิด และผลงานสร้างสรรค์ภายใต้แบรนด์ Creative Lanna ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยวัดผลจากมูลค่า/รายได้ที่เกิดจากการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ในภาพรวม (ทั้ง FS1-FS3)
KR16: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะทั้งหมด	จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะเทียบกับจำนวนบุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัย
KR17: จำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์จากการพัฒนา	จำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการพัฒนาเทียบกับจำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามสมรรถนะ
KR18: จำนวนบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งที่สูงขึ้น หรือความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่มหาวิทยาลัยกำหนด	จำนวนบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งสายปฏิบัติการและสายบริหาร เทียบกับจำนวนบุคลากรที่สร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการพัฒนา
KR19: ผลคะแนนเฉลี่ยระดับคุณธรรมและความโปร่งใส (ITA) ในการดำเนินงานของสำนักฯ	ผลคะแนนเฉลี่ยระดับคุณธรรมและความโปร่งใส (ITA) ในการดำเนินงานของสำนักฯ ผ่านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (CMU-OIT) ประจำปี