

ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Challenges of Entrepreneurship and Success in the Modern Competition
based on the Creative Economy Concept

ดลฤดี พลมิตร^{1*} สมจิตร ล้วนจำเริญ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dolruedee Polmitr¹ Somchit Luanchamroen²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author E-mail: dollyc0517@hotmail.com

(Received: December 7, 2022; Revised: January 9, 2023; Accepted: January 26, 2023)

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญหนึ่งคือ ผู้ประกอบการ ที่สามารถผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิจัยและพัฒนา เพื่อดำเนินธุรกิจได้ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน บทความนี้มีเป้าหมายที่จะอธิบายเกี่ยวกับความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยบทความจะเริ่มจากการอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการแข่งขันยุคใหม่ ปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคการแข่งขันใหม่ที่มีปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการ, ความสำเร็จ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The success of applying creative economy concepts to create competitive advantages. The important factor is entrepreneurs who can combine creativity, innovation, science and technology. research and development in order to conduct business according to current changing conditions. This paper aims to purpose a discussion in the challenges of entrepreneurship and competitive success in the new era of creative economy. From this the

author provides an overview of explain the importance of the creative economy concept to success. Additionally, this paper provides creative economy concepts in modern competition and the success of entrepreneurs in modern competition. In the last section, this paper provides suggestions for future research on the characteristics of entrepreneurs in the new competitive era that are factors for success in business operations based on the creative economy concept.

Keywords: Entrepreneurship, Successful, Creative Economy

บทนำ

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจกระแสใหม่ของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ด้วยการยกระดับการพัฒนาประเทศจาก “รับจ้างผลิตสินค้า” เป็นประเทศที่มีความสามารถในการ “พัฒนานวัตกรรม” โดยมีจุดแข็งของประเทศ เช่น ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงความสร้างสรรค์ได้ (ศูนย์บริการร่วม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560) ซึ่งในปัจจุบัน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในสาขา ภายใต้ระเบียบวาระแห่งชาติ BCG Economy Model ได้แก่ สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย สำหรับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) กล่าวถึงมูลค่าปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยว่า มีทิศทางที่เติบโตขึ้นทุกปี ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระบุว่าขนาดของมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปี 2563 (ก่อนจะเกิดการระบาดของโควิด-19) มีมูลค่าสูงถึง 1.19 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.58 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกว่า 15 อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานสูงถึง 1 ล้านตำแหน่ง (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2565)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่อาศัยความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล โดยรวมเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้ามารวมกัน (Howkins, 2001) กระตุ้นให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์และวัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติ และระบบดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในการคิดค้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความโดดเด่น พิเศษ และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (Trend & Lifestyle) ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ต้องการสินค้าที่เฉพาะตัว มีความห่วงใยในสภาพแวดล้อม (บุญญาพร เอมมะโน, 2560) ด้วยองค์ประกอบของการผลิตให้ได้สินค้าและบริการที่มีลักษณะเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดเช่นกัน ดังนั้นสินค้าที่ใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์จึงทำให้ขายได้ราคา (สุชาติ จรประดิษฐ์ อติลา พงษ์หล้า และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, 2557)

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการวิจัยแนวคิดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาองค์ประกอบอีกหลายประเด็นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ บทความนี้ให้ความสำคัญไปที่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างธุรกิจ และยังเป็นผู้ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ การที่ผู้ประกอบการได้รับความรู้ และรับรู้โอกาสของการเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจและยังเพิ่มการพัฒนาตนเองของการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ความสามารถตนเองยิ่งขึ้น (ธีรเดช พัวประดิษฐ์ และนุจิรี สุพัฒน์, 2564; Puni, Anlesinya & Korsorku, 2018) ในการสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง ดังนั้นบทความนี้จึงมีเป้าหมายที่จะนำเสนอที่มา และความสำคัญของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเป็นเครื่องมือสร้างความสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความท้าทายในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคการแข่งขันใหม่ที่มีปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อไปปรับใช้ให้เกิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน อันนำมาซึ่งความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เนื้อเรื่อง

การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายส่วน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการยกระดับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันยุคใหม่

ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ

ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จากการเป็นประเทศที่รับจ้างผลิตสินค้าให้พัฒนาไปสู่การเป็นประเทศที่มีความสามารถในการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (สยามรัฐออนไลน์, 2561) การดำเนินการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การรับรู้สภาพแวดล้อมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

(Mayfield & Mayfield, 2008) เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการจัดเวลาทำงาน การสร้างและใช้ความรู้ภายใต้ลักษณะเฉพาะบุคคล วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Hazak, Ruubel & Virkebau, 2018; De Luca et al., 2018) การนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะทำให้สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อยุทธศาสตร์ระยะยาว (ขวัญกมล ตอนขวา, 2561) และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ศักยภาพส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่น และยังส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Schiray, Carvalho & Afonso, 2017; นิธิพล ทองวาสนาส่ง, 2561)

การนำธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนเกิดจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความรู้ทักษะการบริหาร ความตั้งใจ ทุน และประสบการณ์ (Littunen, 2000; Deakins, Bensemann & Battisti, 2016) ผลจากการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) ที่จัดทำโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึกการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่า (El-Adaileh & Foster, 2019) และความสำเร็จขององค์กรส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง

กล่าวได้ว่า ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทยจากภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรม และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ความคิดสร้างสรรค์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพของงาน ความสำเร็จขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง การตระหนักรู้ของผู้ประกอบการต่อแนวคิดสร้างสรรค์ในการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นกระบวนการรู้คิดของบุคคลในการรับรู้เกี่ยวกับการผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก ความเข้าใจสถานการณ์ในปัจจุบันจากการเรียนรู้ในบทบาทของตนเองต่อธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในข้อดี-ข้อเสีย ซึ่งจะส่งผลบวกในการก้าวผ่านปัญหาอุปสรรคอย่างท้าทาย (เสกข์ วงศ์พิพันธ์, 2564; ภาวดี เหมทานนท์ และอมวาลี อัมพันศิริรัตน์, 2563) ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งก็สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการในการแข่งขันยุคใหม่

ความหมายและองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่

Howkins (2001) ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคการผลิต การบริการ การขายของสินค้าและบริการ รวมไปถึงอุตสาหกรรมบันเทิง แนวคิดดังกล่าวอยู่บนฐาน

การทำงานแบบใหม่ที่มีปัจจัยสำคัญมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคลนั้น ๆ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ประเทศไทยกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) และ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ว่า เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีองค์ประกอบที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) ภายใต้การดำเนินนโยบาย 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ (เขาวินิ แยมผิว และจันทนา แสนสุข, 2564) การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันธุรกิจต้องทำการปรับตัว เรียนรู้และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ในการแสวงหากลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดี และมีประสิทธิภาพที่จะสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งทั้งในด้านการดำเนินงานตลอดจนสินค้า และบริการ (กษิตติ์ ใจผาวัง ฉัตรฤดี จองสุริยาส และภูมิพัฒน์ มิ่งมัลย์รักษ์, 2562; Protogerou, Kontolaimou & Caloghirou, 2022; Gaiardelli & Songini, 2021) การใช้ทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความยั่งยืนทางธุรกิจ และการใช้ทรัพยากรด้านปัญญาตามลำดับ การบูรณาการในด้านประสิทธิภาพกับความคิดสร้างสรรค์เข้ากับการบริหารและการตลาด บนฐานลูกค้าที่หลากหลาย จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเงื่อนไข และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้มีผลประโยชน์ที่ดีขึ้น

กล่าวได้ว่า ความหมายและองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่เป็นแนวความคิดที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาเข้าเป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของคุณทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนา (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561; พวงทอง วรณิเวชศิลป์ และคณะ, 2561; Mitropoulos & Douligeris, 2021) ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณประโยชน์ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งจากภูมิปัญญา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน การสร้างและพัฒนาเครือข่าย ประสานบูรณาการเข้ากับระบบสารสนเทศทั้งในรูปแบบการทำงานรวมกัน การกระจาย และการบริการ โดยเฉพาะตลาด

เฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีความเฉพาะทั้งในส่วนของผู้บริโภคและการให้บริการ ทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการจะยังไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ การดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ จึงจะสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง

ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลจากการระบาดของของโควิด 19 ที่มีระยะเวลายาวนาน แม้ความรุนแรงจะผ่อนเบาลงแล้ว แต่ยังคงส่งผลให้คนงานล้มป่วย การกำหนดมาตรการจำกัดจำนวนคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม เกิดปัญหาขาดแคลนกระทบกำลังการผลิต (Bangkokbiznews, 2564) เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เกิดความไม่แน่นอนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัญหาเงินเฟ้อและแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย การเรียนรู้ที่จะปรับตัวไปตามสถานการณ์ ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจ และประชาชนจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการบริหารเศรษฐกิจให้ก้าวข้ามความไม่แน่นอนเหล่านี้ไปได้ (บัณฑิต นิถาวร, 2565) ความท้าทายของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ต้องเผชิญในโลกธุรกิจหลังเกิดโควิด 19 ที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจที่ต้องหยุดการให้บริการ การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นโอกาสและความท้าทายเพื่อสร้างความอยู่รอดในการดำเนินกิจการ สามารถแบ่งกลุ่มออกได้ ดังนี้

การปรับของธุรกิจหลังโควิด 19 เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (Cloud and IT Infrastructure) เป็นลักษณะของการปรับตัวของธุรกิจที่เกิดจากต้องการเทคโนโลยีที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในการทำงานแบบใหม่ เช่น การทำงานทางไกล กระบวนการอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการประชุมแนวทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย

2. การขับเคลื่อนระบบการทำงานในระยะไกลหรืออัตโนมัติ (Workflow and Process Automation) เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การทำงานยังสามารถดำเนินการให้บริการและดำเนินการได้ เช่น เวิร์กโฟลว์ที่ยังเน้นการทำงานบนกระดาษเป็นหลักนั้นไม่เหมาะสมกับพนักงานที่ทำงานกันแบบกระจายตัวซึ่งต้องการการสื่อสารและการทำงานร่วมกันมากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและการตัดสินใจในแต่ละวัน

3. ความสามารถในการเชื่อมต่อของการทำงานที่หลากหลาย (Remote Work Enablement) เป็นการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการทำงานที่ปกติมีความหลากหลายและซับซ้อนให้สามารถดำเนินการได้ให้มีสภาพเสมือนปกติ เช่น ทำให้เกิดความท้าทายหลายด้านนอกเหนือจากการเชื่อมต่อ เช่น ข้อมูลและความปลอดภัยด้านไซเบอร์ ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการรับมือจากภัยพิบัติ

4. พื้นที่ในการทำงานของพนักงานที่มีหลากหลายมิติ (Ensuring a Safe and Smart Workplace) ในขณะที่พนักงานสามารถทำงานทางไกลได้ ก็ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้ ทำให้เกิดความต้องการต่อโซลูชันที่จะมาเพิ่มความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน เช่น การลดการใช้พื้นที่ผิวสัมผัสร่วมกัน

ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพของโรคระบาด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจต้องปรับตัวทั้งในการทำงาน การเพิ่มความสามารถในการทำงานที่ได้ในหลากหลายมิติและยืดหยุ่นต่อพื้นที่ในการทำงาน จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการและธุรกิจที่ต้องค้นหาวิธีมาจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น อันเป็นโอกาสและความท้าทายที่จะก้าวข้ามสถานการณ์ที่คุกคามหรือขัดขวางการแสวงหาความสำเร็จของธุรกิจ (Indeed Editorial Team, 2021; Bringe, 2021) ด้วยวิธีการจัดการที่หลากหลาย

แนวทางการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจหลังโควิด 19 ได้แก่

1. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณภาพ (Maintaining Quality Customer Relationships)
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer Needs)
3. รักษาชื่อเสียงที่ดี (Preserving a Good Reputation)
4. การรักษานักงาน (Retaining Employees)
5. ค้นหาแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ (Finding an Effective Brand)
6. การตลาดในตลาดอิ่มตัว (Marketing in a Saturated Marketplace)

และในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจ การติดตามและเฝ้าระวังเพื่อเผชิญกับปัญหาทางธุรกิจหลังโควิด 19 ที่น่าสนใจ คือ การติดตามตลาด (Keeping Up with the Market) การวางแผนล่วงหน้า (Planning Ahead) กระแสเงินสดและการจัดการทางการเงิน (Cash Flow and Financial Management) การแก้ปัญหา (Problem Solving) ระบบที่เหมาะสม (The Right Systems) ทักษะและทัศนคติ (Skills and Attitudes) และการต้อนรับการเปลี่ยนแปลง (Welcoming Change)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงนับได้ว่าเป็นความท้าทายและเหมาะสมกับสถานการณ์ของการแข่งขันในปัจจุบันอย่างยิ่ง สำหรับการเงินทุนทางสังคมจากพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) การค้นหาคุณลักษณะที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ประกอบการ อันนำไปสู่ความสำเร็จให้กับองค์กร กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้อาณาจักรการแข่งขันของโลก (World Competitiveness) ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ลดน้อยลงทุกวัน (خمัยพร วิเศษมงคล, 2553) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จากการใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพยากรทางปัญญาที่มีอยู่มากก่อให้เกิดสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้องสร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มรกต กำแพงเพชร, 2553) ด้วยการพัฒนา

ทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (ทิปดี ทัทพรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561; Chen & Tseng, 2021) ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ด้วยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในยุคสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องสามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรได้ สามารถจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคสร้างสรรค์ ได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคสร้างสรรค์

1. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal Entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์

2. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External Entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้อาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) การสังคมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture)

กล่าวได้ว่า ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด 19 ที่เกิดข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การเรียนรู้ที่จะปรับตัวไปตามสถานการณ์ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการก้าวข้ามความไม่แน่นอนเหล่านี้ไปได้ ทางเลือกของผู้ประกอบการในการนำแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทั้งคน เทคโนโลยี และกระบวนการตามความสามารถของพื้นที่ให้เกิดประโยชน์จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจเชิงบวก ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก (ปรีดาพร คนทา และดารารัตน์ อินทร์คุ้ม, 2559; พรณนุช ชัยปิ่นชนะ, 2560; ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา, 2561; Protogerou, Kontolaimou & Caloghirou, 2022) ด้วยการสร้างคุณค่าจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บุคคลมีความรู้ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ได้ทันความต้องการ และความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยการส่งให้อบรม การศึกษาเพิ่มเติมในระดับสูงขึ้นหรือเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ผนวกเข้ากระบวนการบริหารจัดการ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และการตลาดที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการค้าเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก การวิจัย

และพัฒนา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่เศรษฐกิจชุมชน และการสร้างเครือข่ายจากฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เป็นต้น หากผู้ประกอบการสามารถนำแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ จะเป็นอีกแนวทางของการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อีกทางเลือกหนึ่งในยุคการแข่งขันใหม่

บทสรุป

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทยจากภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรม และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น และความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยการผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาเข้าเป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของคุณค่าทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่มาหลังโรคระบาดโควิด 19 ก็เป็นความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องก้าวผ่านในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้วยการใช้ทุนทางสังคมจากพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ เป็นลักษณะของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งคน เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญรัตน์ พรหมสุทธิ และคณะ (2564) กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนการทำงานและสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงและทักษะด้านดิจิทัลมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะด้านบุคคล ด้านทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเกิดจากการฝึกปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Attribute) คือ ทักษะคิด ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น และด้านแรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เพื่อนำไปพัฒนาคน อันเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่จะต้องมีการพัฒนาให้เกิดความรู้ ความสามารถและนำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานควบคู่กันไป โดยมีวิธีการพัฒนาในกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรม การให้ความรู้หรือวิธีการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้ทรัพยากรมนุษย์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ทนต่อความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงในยุคการแข่งขัน (สุรเดช จงวรรณศิริ, 2562) สำหรับนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีรูปแบบของนวัตกรรมได้หลายมิติ เช่น การนำรูปแบบของธุรกิจอื่นที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ การนำเทคโนโลยีมาประกอบการ

ทำงานแบบถอนรากถอนโคนจากเดิมที่เคยปฏิบัติมา การนำแนวคิด รูปแบบ หรือเทคนิคการบริหารใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงาน มีการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง รับฟังแนวคิดการทำงานจากทีมงาน หรือพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อรับนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จได้ดีกว่ารับเพียงภายในองค์กร ความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงทั้งคน เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางบวกในด้านผลสำเร็จของการประกอบธุรกิจ จึงเป็นอีกหนทางของไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด ให้ก้าวผ่านอุปสรรคและรักษาสมดุลของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การดำเนินกิจการของธุรกิจ ตัวประกอบทางสังคม เป็นต้น
2. การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์หรือประยุกต์ใช้งานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 1(1), 220-251.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.dip.go.th/portals/0/AEC/>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579)*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-doc-archives/thailand-40/11661-ministry-of-industry>.
- กษิตติ์ ใจผาวัง ฉัตรฤดี จงสุรีย์ภาส และภูมิพัฒน์ มิ่งมัลย์รักษ์. (2562). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(11), 173-199.

- ขวัญกมล ตอนขวา. (2561). แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(1), 207-232.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). **ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.manager.co.th/ SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>.
- เขาวินัย แยมผิว และจันทนา แสนสุข. (2564). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 39-48.
- ทิตติ ทัทพรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 396-410.
- ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา. (2561). กระบวนทัศน์กระแสทางเลือก: ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสังคมไทย. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 411-427.
- ธีรเดช พัวประดิษฐ์ และนุจรี สุพัฒน์. (2564). อิทธิพลของการเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถตนเองที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 214-229.
- ธัญญารัตน์ พรหมสุทธิ และคณะ. (2564). การพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 10(1), 228-243.
- นครินทร์ ศรีเลิศ. (2565). **เปิดวิสัยทัศน์ ‘ผ.อ.cea’ คนใหม่** ภารกิจดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยสู่เวทีโลก. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1023670>.
- นิธิพล ทองวาสนาส่ง. (2561). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(2), 35-49.
- บัณฑิต นิฉถาวร. (2565). **ความท้าทายของการบริหารเศรษฐกิจปีนี้**, เศรษฐศาสตร์บัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/984173>.
- บุญญาพร เอมมะโน. (2560). **สรุปการดำเนินการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้วยเศรษฐกิจ (กระแสใหม่) ของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ปรีดาพร คณหา และดารารัตน์ อินทร์คุ้ม. (2559). ทุมนุญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แนวคิดใหม่.

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 62-70.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 5(3), 526-534.

พวงทอง วรณิเวชศิลป์ และคณะ. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 5(2), 9-15.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 7(1), 1-69.

ภาวดี เหมทานนท์ และอมวาลี อัมพันศิริรัตน์. (2563). ผลของรูปแบบการเรียนรู้ด้วยวิธีการสะท้อนคิดต่อการตระหนักรู้ในตนเองในนักศึกษาพยาบาล. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(7), 275-288.

มรกต กำแพงเพชร. (2553). ผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 3(2), 52-56.

สยามรัฐออนไลน์. (2561). สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย ชูนวัตกรรมล้ำเพิ่มมูลค่า-แข่งขัน. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://siamrath.co.th/n/36656>.

สุชาติ จรประดิษฐ์ อดิลา พงษ์เหล่า และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 170-195.

สุรเดช จอจวรรณศิริ. (2562). TRIS ACAKEMY CLUB MAGAZINE. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

เสกข์ วงศ์พิพันธ์. (2564). การเสริมสร้างการตระหนักรู้ทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยการให้คำปรึกษากลุ่ม. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 9(2), 107-118.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). ผลักดันไทยจากเน้น 'ผลิต' สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.nstda.or.th/news/17299-science-park>.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/neweconomy.
- ศูนย์บริการร่วม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2560). การปฏิรูปเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2565 จาก https://mcs.mhesi.go.th/eServiceslinks/index.php?option=com_content&view=article&id=769:2017-02-03-06-58-33&catid=30&Itemid=175.
- Bangkokbiznews. (2564). ความท้าทายในศักราชใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/980191>.
- Bringe, P. (2021). **Top Business Challenges Caused by COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.ricoh-usa.com/en/insights/articles/top-business-challenges-covid-19?fbclid=iwar0udnoywcfernhvppz6fattywpcwtu4g9wublaauipubhl38oaze1nwcw8w>.
- Chen, M. & Tseng, M. (2021). Creative Entrepreneurs' Artistic Creativity and Entrepreneurial Alertness: the Guanxi Network Perspective. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 27(4), 1082-1102.
- Deakins, D., Bensemman, J. & Battisti, M. (2016). Entrepreneurial Skill and Regulation. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 22(2), 234-259.
- De Luca, M., et al. (2018). The Effect of Creative Corporate Culture and Intangibility on the Performance of Foreign Firms Traded on the NYSE. **Innovation & Management Review**, 15(4), 356-372.
- El-Adaileh, N. & Foster, S. (2019). Successful Business Intelligence Implementation: A Systematic Literature Review. **Journal of Work-Applied Management**, 11(2), 121-132.
- Gaiardelli, P. & Songini, L. (2021). Successful Business Models for Service Centres: An Empirical Analysis. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 70(5), 1187-1212.
- Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Publishing.
- Hazak, A., Ruubel, R. & Virkebau, M. (2018). When Would Creative R&D Employees Like to Work? **International Journal of Organizational Analysis**, 27(3), 596-612.

- Indeed Editorial Team. (2021). **6 Challenges Most Businesses Face**. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/challenges-businesses-face>.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 6(6), 295 – 310.
- Mayfield, J. & Mayfield, M. (2008). The Creative Environment's Influence on Intent to Turnover. **Management Research News**, 31(1), 41-52.
- Mitropoulos, S. & Douligeris, C. (2021). **Why and How Informatics and Applied Computing Can Still Create Structural Changes and Competitive Advantage**. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ACI-06-2021-0149/full/pdf>.
- Protogerou, A., Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2022). Creative Industries and Resilience in Times of Crisis: The Role of Firm and Entrepreneurial Team Characteristics. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 28(4), 1075-1105.
- Puni, A., Anlesinya, A. & Korsorku, P. (2018). Entrepreneurial Education, Self-Efficacy and Intentions in Sub-Saharan Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, Emerald Group Publishing, 9(4), 492-511.
- Schiray, D., Carvalho, C. & Afonso, R. (2017). Creative Economy as A Social Technology Approach: A Case Study in Favela da Mangueira, Rio de Janeiro, Brazil. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, 30(4), 508-528.