

## เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย

พิริยะ ผลพิรุฬห์\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายถึงภาพรวมของแนวคิดในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของการพัฒนาประเทศ โดยจะเกริ่นนำถึงความสำคัญที่เศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศในแต่ละมิติ ข้อค้นพบในแต่ละงานวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาประเทศไทย

**คำสำคัญ:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาประเทศ ประเทศไทย

\* ศาสตราจารย์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และรองคณบดี วิทยาลัยนานาชาติแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240 Email: piriya@nida.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) สำหรับการสนับสนุนทางการเงินและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้

# Creative Economy and Development Issues in Thailand

*Piriya Pholpirul\**

## Abstract

This paper aims explaining overall frameworks of using creative economy for development issues in Thailand. Start with how importance of creative in development process, this paper provides an explanation of definitions of creative economy, roles of creative economy in different aspects, findings from research papers in this journal, and specific policy recommendations.

**Keywords:** Creative Economy, National Development, Thailand

---

\* Professor of Economics, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration (NIDA) and Associate Dean of the International College of National Institute of Development Administration (ICO-NIDA), Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand. Email: piriya@nida.ac.th The author would like to thank International Institute for Trade and Development (ITD) for the financial supports and guidance.

## 1. บทนำ

สาเหตุสำคัญเนื่องมาจาก ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาประเทศโดยให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูก (Factor-Driven Economy) ประกอบกับการพึ่งพาการลงทุนจากภาคเอกชน (Investment Driven Economy) ในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่ง หลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยมีการปรับลดค่าเงินบาทและเกิดการปรับเปลี่ยนอุปสงค์รวม (Aggregate Demand) จากโครงสร้างที่เน้นการลงทุนในประเทศ เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออก (Export-Led Growth) เป็นสำคัญ โดยสังเกตได้จากสัดส่วนของการส่งออกต่อรายได้ประชาชาติที่สูงถึงร้อยละ 70 ในปัจจุบันโดยเฉพาะการส่งออกในภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงพึ่งพิงการใช้แรงงานราคาถูกจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer - OEM)

อย่างไรก็ดี เป็นที่พิสูจน์แล้วว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในลักษณะนี้มีโอกาสที่จะส่งผลเสียต่อประเทศในด้านของการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองกับการผลิต โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงโอกาสที่แรงงาน อันเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ จะต้องถูกกดค่าจ้างเพื่อที่ภาคเอกชนและนายจ้างจะยังคงสามารถรักษาสถานะทางการแข่งขันจากต้นทุนการผลิตที่ถูกเอาไว้ได้

คำอธิบายดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตของประเทศไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ในทางอุปทานรวม (Aggregate Supply) แล้วพบว่า ภาคการผลิตของไทยยังคงพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ น้อยมาก แต่เป็นการพึ่งพาปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุนทางกายภาพเป็นสำคัญ จากผลการศึกษาของธนาคารโลกร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (World Bank and NESDB, 2008) พบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (ประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2547

(ค.ศ. 1977 - 2004) เกิดขึ้นจากการจ้างงาน (ร้อยละ 1.8) และการลงทุนในเครื่องจักร (ร้อยละ 3.1) เป็นสำคัญ ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันสะท้อนถึงผลิตภาพโดยรวม (หรือที่เรียกว่า Total Factor Productivity หรือ TFP) ส่งผลเพียงแค่อ้อยละ 1 ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ในกรณีของประเทศไทย ผลิตภาพโดยรวม (TFP) นี้เกิดขึ้นมากกับการผลิตในภาคอุตสาหกรรม (TFP = 1.2) แต่ยังมีระดับต่ำในภาคเกษตรกรรม (TFP = 0.5) และบริการ (TFP = -0.5) ในระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2547 (ค.ศ. 1977 - 2004)

ดังนั้น ถ้าประเทศไทยต้องการหลุดพ้นจากการเป็นเพียง “ลูกจ้าง” ทำผลิตของโลก การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้นำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ ซึ่งในทางปฏิบัติ ประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตของประเทศ (Productivity) เพื่อให้สามารถเท่าเทียมกับประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาครายใหม่อย่าง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย สำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้นคือการสร้าง “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม” (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นนี้จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการสร้างความคิดสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้ออกมาสู่สังคมอันจะเป็นการช่วยต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการเริ่มต้นโครงการในการผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ ประเทศไทยก็เหมือนกับประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ที่มีวัฒนธรรมทรัพยากร และวัตถุดิบที่มากพอ แต่อาจขาดซึ่งนโยบายที่ชัดเจนจากทางภาครัฐ ความรู้และความเข้าใจของประชาชน ความไม่สอดคล้องของภาคการศึกษากับ

ตลาดแรงงาน โครงสร้างการผลิตที่ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ พื้นฐานทางด้านระบบ ทรัพย์สินทางปัญญา อันเป็นการเอื้อต่อการจัดการองค์ความรู้ และที่สำคัญก็คือ การขาดซึ่งความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ อย่างแท้จริงโดยแสดงการเปรียบเทียบในตารางข้างล่าง

ดังนั้น การกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ควรพิจารณา เฉพาะการมีโครงการสนับสนุนที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ควรเน้นไปที่การสร้าง โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เน้นให้เกิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะให้ ความคิดนั้นเกิดการต่อยอดและนำไปสู่การพัฒนาประเทศในระยะยาว

**ตาราง 1** สถานการณ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปรียบเทียบระหว่างประเทศ ที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศที่พัฒนาแล้ว	ประเทศกำลังพัฒนา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• อุตสาหกรรมที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นสินค้า/บริการที่มีมูลค่าสูงสุดใน เวทีการค้าโลก</li> <li>• มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์ สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ</li> <li>• ประชาชนของรัฐบาลตระหนักถึง การมีความรู้และการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อยู่ระหว่างการเริ่มต้นโครงการและ ผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยสินค้า เกษตรและอุตสาหกรรมมีบทบาท มากกว่าสินค้าที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>• มีวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาและ วัฒนธรรมที่ชัดเจน แต่ขาดซึ่งนโยบายรัฐบาลที่ชัดเจน ในการปฏิบัติที่เป็นองค์รวม</li> <li>• ประชาชนยังไม่ตระหนักถึงความ สำคัญของการสร้างความรู้และการ คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งยัง ขาดซึ่งพลังขับเคลื่อน (Passion)</li> </ul>

มิติต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อมอง ภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเป็นองค์รวม (Holistic Approach) นอกเหนือจาก

เพียงแค่วิเคราะห์แต่เชิงเศรษฐกิจซึ่งอาจเป็นการวิเคราะห์เพียงมิติเดียว ซึ่งอาจส่งข้อเสียต่อการดำเนินนโยบาย (โดยเฉพาะนโยบายระยะสั้น) ที่ผิดพลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น การพยายามทุ่มงบประมาณอย่างมหาศาลไปในโครงการใดโครงการหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจจะทำให้เกิดการสูญเสียของการใช้ทรัพยากรโดยไร้เหตุ หากบุคลากรของประเทศยังไม่ได้มีระบบการศึกษาที่จะสร้างความคิดที่เอื้อต่อการมีความคิดสร้างสรรค์ได้ การเน้นการพัฒนาแต่ในเชิงขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาจทำให้ละเลยต่อผลกระทบทางสังคมและการกระจายรายได้ โดยเฉพาะการเน้นการพัฒนาแต่ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีลักษณะของการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่แต่ในเขตเมือง การเน้นพัฒนาที่ผิดทางเหล่านี้จะไม่ได้เป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนยากจนที่อยู่ในชนบทห่างไกลแต่อย่างใด นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังควรมีพื้นฐานของการมีความรักและพลังขับเคลื่อนกับงานที่ทำ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการรับประกันว่าการให้การสนับสนุนแต่เพียงเม็ดเงิน (จากโครงการต่างๆ) จะสร้างให้คนในประเทศเกิดความรักและพลังขับเคลื่อนกับงานสร้างสรรค์ที่ทำอยู่แต่อย่างใด เป็นต้น

## 2. คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ 1) ทุนทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ โดย

### 1. ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

## 2. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills)

ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ” นั่นเอง

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่างๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

### 1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art

and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อยเพื่อบริหารงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและตัวแทนจากภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 ประเภทในลักษณะนี้ได้สร้างข้อจำกัดแก่รัฐบาลของประเทศอังกฤษบ้างจากการที่ อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) หากแต่เดิมนั้นได้นำธุรกิจกระจายเสียง (Media) เข้ามารวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตอนแรก รวมถึงไม่ได้นำสาขาวัฒนธรรม (Culture) วรรณกรรม และ กีฬา เข้ามารวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุม ครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2004) และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) (โดยแสดงอุตสาหกรรมย่อยไว้ในตารางที่ 2)

## 2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

การจำแนกในลักษณะนี้จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก (เช่น แบบ Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับ



ของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษางานทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญกับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี

4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

อย่างไรก็ดี การจัดกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ยังนำมาสู่ข้อสังเกต/ข้อสงสัยในด้านของการวัดมูลค่าจากการจำกัดความดังต่อไปนี้

1. เป็นการยากที่จะระบุความแตกต่างหรือจำแนกระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปการแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนปัจจุบันหรืออาหารไทยกับอาหารอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นการท่องเที่ยว ซึ่งในหลายๆ ครั้งที่พักท่องเที่ยวอาจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสัมมนาอาจเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งอาจเกิดความซ้ำซ้อนและทำให้เกิดการนับซ้ำ (Double-counting)
2. เป็นการยากที่จะจำแนกส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Elements) จากสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับสถานที่ (Location) อย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับลักษณะของการออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับประเภทของกิจกรรมอย่างอาหาร หรือสปา เป็นต้น
3. เป็นการยากที่จะระบุว่าแพทย์แผนไทยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันอื่นๆ ทั่วไปอย่างไร
4. อาหารไทย (และอาหารอื่นๆ) มีส่วนประกอบของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มากนักเนื่องจากการทำอาหารแต่ละประเภทมักมีเครื่องปรุงที่แน่ชัดและไม่สามารถที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ เข้าไปได้มากนัก เพราะการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมากอาจเป็นการบิดเบือนรสชาติ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียทางวัฒนธรรมในท้ายที่สุด การใส่ความคิดสร้างสรรค์ในอาหารไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในลักษณะของการจัดตั้งรูปทรงของอาหารมากกว่าการเปลี่ยนแปลง/ประยุกต์รสชาติของอาหาร
5. เป็นการยากที่จะประเมินขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเภท โดยเฉพาะในประเภทสินค้าวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ โบราณสถาน และ

ศิลปะการแสดง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมักไม่มีการซื้อขายผ่านกลไกทางการตลาด หรืออาจไม่มีมูลค่าทางการตลาด (Non-Market Value)

6. การวัดการโฆษณาจำเป็นต้องผ่านสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ ดังนั้นมูลค่าของตลาดโฆษณาจึงเป็นการวัดค่าใช้จ่ายผ่านสื่อไม่ได้เป็นการวัดค่าใช้จ่ายในแต่ละบริษัทโฆษณา
7. หน่วยงานที่ทำการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหลายๆ ชั้น (เช่น ทดลองทางด้านชีววิทยา และงานทางด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมชั้นสูงต่างๆ) ต่างมองว่าตัวเองก็ควรที่จะเป็นหนึ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย แต่ยังไม่ชัดเจนที่ชัดเจนว่า ภาครัฐจะนำหน่วยงานวิจัยดังกล่าวเข้ามารวมอยู่ในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือไม่

ด้วยสาเหตุดังกล่าว การกำหนดขอบเขตของการศึกษาในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงยังคงมีความซับซ้อนในการวัดขนาดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แน่นอนว่า “อะไรควรที่จะรวมหรือไม่รวมอยู่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงอาจทำให้เกิดความสับสนว่า การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ องค์กรความรู้ต่างๆ และงานนวัตกรรมควรเข้ามารวมอยู่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือไม่ และถ้าเป็นเช่นนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเหมือนหรือแตกต่างจาก “เศรษฐกิจฐานความรู้” (Knowledge-Based Economy) อย่างไร

ตาราง 2 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบการจัดประเภทแบบอื่นๆ

	DCMS	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	NESDB
1 การโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
2 สถาปัตยกรรม	x		x	x	x	x	x
3 การออกแบบ	x		x	x	x	x	x
4 แฟชั่น	x	x	x			x	x
5 ฟิล์ม และวิดีโอ	x	x	x	x	x	x	x
6 ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	x	x		x		x	
7 บริการท่องเที่ยว			x		x	x	x
8 วรรณกรรม		x	x	x	x	x	x
9 ดนตรี	x	x	x	x	x	x	x
10 พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงห้องสมุด			x	x		x	
11 การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	x	x	x	x	x	x	x
12 ซอฟต์แวร์	x	x		x	x		x
13 กีฬา		x					
14 ศิลปะการแสดง (ละครเวที และเต้นรำ)	x	x	x	x	x	x	x
15 การกระจายเสียง		x	x	x	x	x	x
16 วิดีโอเกมส์	x	x	x	x	x	x	x
17 ทัศนศิลป์การถ่ายภาพและงานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18 อาหารไทย							x
19 การแพทย์แผนไทย							x

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552), หน้า 26

### 3. กรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ

หากเปรียบเทียบการพัฒนาประเทศเหมือนกับการขับรถทางไกลโดยมีจุดหมายของการพัฒนาประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเป็นการพัฒนาที่จะใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไม่ได้เน้นแต่ด้านการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นไปถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เพื่อจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยในทุกๆ กลุ่ม

อย่างไรก็ดี เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศมีความซับซ้อน (Complexity) และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Linkages) การพัฒนาประเทศจึงไม่สามารถอธิบายในด้านหนึ่งด้านใดได้เช่นเดียวกับการขับเคลื่อนรถยนต์ไปยังจุดหมายที่จะต้องประกอบไปทั้งการวางแผนเส้นทางในการขับขี่และลักษณะการขับขี่ การมีผู้ขับขี่ที่มีความสามารถ และการมีรถยนต์/เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง จึงสามารถที่จะนำพารถยนต์ไปถึงจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในงานศึกษาชิ้นนี้จึงไม่ใช่การกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระยะสั้น อย่างไรก็ตามใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการพยายามวิเคราะห์ถึงบทบาทและความสำคัญของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นปัจจัยช่วยในการพัฒนาประเทศในระยะยาว

กรอบการวิเคราะห์ทางด้านการพัฒนาประเทศภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จึงพยายามครอบคลุมในมิติดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายของการพัฒนาประเทศในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. การสร้างความรักและพลังในสังคมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 3.1 จุดมุ่งหมายของการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นวัตถุประสงค์ของการพัฒนาประเทศในระยะยาว “การพัฒนา” (Development) มีความหมายที่แตกต่างจาก “การเจริญเติบโต” (Growth) ตรงที่การพัฒนาเน้นไปที่การปรับปรุงในเชิงคุณภาพให้ดีขึ้นโดยที่ยังมีการรักษาระดับของทรัพยากรพื้นฐาน ซึ่งแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของ “คุณภาพ” หรือ “คุณค่า” ในขณะที่การเจริญเติบโต หมายถึงการเพิ่มในเชิง “มูลค่า” ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งการเพิ่มใน “เชิงปริมาณ” และ “ราคาต่อหน่วย” ดังนั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นจุดมุ่งหมายในการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ทำให้บุคลากรของประเทศมี “คุณภาพ” ที่สูงขึ้น โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีการเพิ่มในเชิงปริมาณ

ในเชิงของเศรษฐกิจ จากคำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003)) “การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน” หมายถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอในระยะยาว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

- (1) ระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและสมดุล และ
- (2) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ เป็นการเจริญเติบโตที่สนับสนุนการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม และเกิดจากกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสีย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และไม่สร้างมลพิษที่จะกลายมาเป็นต้นทุนการผลิตในระยะต่อไป

ดังนั้น จากที่กล่าวไว้ข้างต้น ถ้าจะเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจเสมือนกับ “การขับรถ” เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายของการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมแล้ว ผู้ขับรถจะต้องพยายามรักษาความสมดุลระหว่าง “ความเร็ว” และ “ความปลอดภัย” เพราะถ้าเน้นแต่ความเร็วที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายแต่ขาดซึ่งความปลอดภัย รถคันนั้นก็จะมีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุก่อนที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายได้ ในทางกลับกัน ถ้าผู้ขับจะเน้นแต่ความปลอดภัย (โดยการขับรถช้าๆ อย่างระมัดระวัง) รถคันนั้นก็อาจจะถูกรถคันอื่นๆ แซงหน้าไป และหรืออาจจะไปถึงเป้าหมายเป็นคันสุดท้าย

ในกรณีนี้ “การขับรถ” ให้เร็วเปรียบเสมือนกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในขณะที่การขับรถโดยเน้นความปลอดภัยก็เปรียบเสมือนกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่พยายามให้เกิดการพัฒนาที่ตกไปสู่คนกลุ่มน้อยต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะในเขตชนบทและชุมชนห่างไกลเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้เท่าเทียมกันให้มากที่สุด โดยมีตัวชี้วัดทางสังคมที่หลากหลาย เช่น การสร้างโอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ การสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง การสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) การแบ่งปันองค์ความรู้การมีส่วนร่วมของคนในสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การพัฒนาโดยมีทั้งตัวชี้วัดทางด้าน “ความเร็ว” (เศรษฐกิจ) และ “ความปลอดภัย” (สังคม) นี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมจะนำมาสู่การสร้างรายได้และเพิ่มสวัสดิการแก่คนในสังคมและชุมชน รวมถึงในชนบทที่ห่างไกล ในขณะที่การพัฒนาทางด้านสังคมและสร้างความเข้มแข็งในชุมชนจะนำมาสู่การสร้างโอกาสและการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลิตภาพการผลิตของแรงงาน (Labor Productivity) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในชุมชนตามมา และในท้ายที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนทุกกลุ่มในสังคมไทย ซึ่งเป็นการสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ของทุนมนุษย์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

การวิเคราะห์ถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การกระจายรายได้ และผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน จึงเป็นมิติที่ควรทำการวิเคราะห์ให้ครอบคลุม โดยในการศึกษาเชิงปริมาณจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขนาดของการจ้างงานและมูลค่าการจ้างงาน ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร และการกระจายรายได้

นอกจากนี้ ประเด็นในด้านความเท่าเทียมของการจัดสรรและการกระจายของผลผลิตและความมั่งคั่งที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในทุกภาคส่วนยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญและคำนึงถึงจากผู้ว่า

นโยบายและหน่วยงานในส่วนต่างๆ การศึกษาในเชิงคุณภาพจะช่วยให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดและรูปแบบแนวทางในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนไทยในระดับจุลภาค

### 3.2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน “การขับเคลื่อน” ไปสู่การพัฒนาได้อย่างไร ภาคใดจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อนดังกล่าว

ในทางทฤษฎีแล้ว การขับเคลื่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จาก 2 ทาง ได้แก่ 1) การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน และ 2) การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์

#### 1. การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เช่น

- ผลกระทบทางตรงยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างสรรค์งานที่หลากหลายในธุรกิจเพลง ธุรกิจ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์เคเบิล และการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพัฒนาของเกมส์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายทางสังคม
- ผลกระทบทางอ้อม เป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขยายตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ยังนำมาสู่ “อุปสงค์สืบเนื่อง” (Derived Demand) ของการจ้างงานแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน และการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์แบบ Smart Phone หรือหน้าจอแบบระบบสัมผัส เป็นต้น



## 2. การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเจริญเติบโตได้ก็ต่อเมื่อ การผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) จากการวิเคราะห์ของ UNCTAD (พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008)) กล่าวว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยปัจจัยขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

### 1. การส่งออกสินค้า

เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปในทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในประเทศ กล่าวคือประเทศที่คนมีรายได้ต่อหัวสูง (เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว) มักจะมีสัดส่วน/มูลค่าของการบริโภคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สูงกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดธุรกิจใ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องพึ่งพา “การค้าระหว่างประเทศ” เช่นการส่งออกเป็นตลาดสำคัญ นอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้ว การส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ ด้วยความแตกต่างของรสนิยมโดยทั่วไปผู้ส่งออกในสินค้าสร้างสรรค์จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมไทยและสินค้าของไทยเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของคนไทยอยู่แล้วจึงไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับคนต่างชาตินอกจากนี้ ลักษณะของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความเปิดกว้างกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ แรงงานกลุ่มนี้มักนิยมเรียนรู้และเปิดรับความคิดใหม่ๆ จากต่างประเทศ

### 2. การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการยอมรับในวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในหลายๆ ประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการส่งออกและการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตาม ผู้ผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรยังจำเป็นที่จะคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออก (และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) แต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศตามแต่ความเหมาะสม

ดังนั้น ในการขับเคลื่อนทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดก็คือ “ภาควิสาหกิจเอกชน” (Private Sector) เนื่องจากภาคเอกชนเปรียบเสมือนกับ “เครื่องยนต์” ที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนรถยนต์ให้ไปสู่เป้าหมายในระยะยาว เพราะถ้าปราศจากเครื่องยนต์หรือเครื่องยนต์เกิดขัดข้อง ก็คงเป็นไปไม่ได้ที่รถยนต์คันนั้นจะสามารถถูกขับเคลื่อนออกไปได้ ในขณะที่เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนไปสู่ที่หมายได้ตามต้องการโดยไม่เกิดการสะดุดระหว่างทาง ในกรณีของการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ภาคเอกชน” ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ต่างมีบทบาททั้งการเป็น “ผู้สร้างอุปทาน” และ “ผู้แสวงหาอุปสงค์” ภาคธุรกิจเอกชนเป็นผู้ริเริ่มผลิตงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ จากการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะ ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในที่นี้รวมถึง การนำเสนอขายสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาด การส่งออกทั้งในเชิงการขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ และการขายสินค้าในลักษณะของการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้ว ภาคเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรค (ทั้งทางด้านอุปทานและทางด้านอุปสงค์) ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญหา/อุปสรรคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้

ทั้งจากโครงสร้างการผลิตและห่วงโซ่การผลิตของแต่ละองค์กร ความจำกัดทางด้านทรัพยากร (เช่น บุคลากรที่มีทักษะและเงินทุน) กลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละองค์กรและความสามารถทางการตลาดและทักษะของการเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทักษะทั้งเชิงของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีทักษะเชิงธุรกิจ (Business/Entrepreneur Skills) บริษัทขนาดเล็กทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสามารถในการผลิตคิดค้นงานนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ดี แต่มักขาดความสามารถในการนำงานนวัตกรรมนั้นๆ ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะทั้งสองด้านพร้อมกัน แต่อย่างน้อย ภาคธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการได้มาซึ่งทักษะทั้งสองด้านดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดอาจมอบหมายให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้คิดค้นผลิตงานวิจัย หรือผู้ที่เป็นศิลปิน/ผู้สร้างสรรค์อาจจะต้องสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจในการหาทางเชื่อมโยงงานประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตนให้เป็นที่ยอมรับและนำไปขายออกสู่ตลาด หรือภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์หรือมีภูมิปัญญาดั้งเดิมอยู่แล้ว อาจต้องพึ่งพาภาคธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

การศึกษานี้จะวิเคราะห์ถึงบทบาทของวิสาหกิจเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงยังเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นท้าทายทางด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม และการจ้างงาน และยังนำเสนอการปรับกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดในโลกปัจจุบัน นอกจากนี้ การเข้าใจถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและอุปสรรค/ข้อจำกัดดังกล่าวจะช่วยให้ภาครัฐสามารถดำเนินนโยบายสนับสนุนเพื่อแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างถูกต้อง

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจเปิด (Open Economy) โดยมากกว่าร้อยละ 70 ของ GDP มาจากการส่งออก เศรษฐกิจไทยจึงเป็นเศรษฐกิจที่จะต้องพึ่งพาภาคการส่งออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเสมือนกับ “เส้นทางลัด” ที่ผู้ซบซึ่สามารถเลือกใช้เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้น การค้าระหว่างประเทศในที่นี้ไม่ได้นับรวมแค่การค้าสินค้า (Trade in Goods)

แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการค้าภาคบริการ (Trade in Services) และการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่น การถือครองหุ้นส่วนในบริษัท ทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกาเปิดเสรีทางด้านการค้าและการลงทุนในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับทวิภาคี (Bilateral) และระดับพหุภาคี (Multilateral) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการเปิดเสรีในทั้งสองระดับนี้จะเป็นได้ทั้งโอกาส (Opportunity) และความท้าทาย (Threat) ใหม่ๆ ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ดังนั้น ในการศึกษานี้จะวิเคราะห์ถึงศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะรวมไปถึงการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในบริบทโลก โอกาสในการสร้างการค้าจากการเจรจาการค้าเสรี โดยเฉพาะการเปิดตลาดเศรษฐกิจเสรีอาเซียนซึ่งจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

### 3.3 ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

อุปสรรคหลักอีกประการหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาก็คือ การขาดซึ่งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสถาบัน (Institutions Systems) ที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายครั้ง การมียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนที่ดี อาจต้องสะดุดลงจากการขาดซึ่งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสถาบันที่ไม่เอื้ออำนวยถึงแม้ว่า โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปจะครอบคลุมไปถึงการสื่อสารและคมนาคมการส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาการจัดการแหล่งเงินทุนการพัฒนาการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ และระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ในการศึกษานี้จะเน้นศึกษาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) โครงสร้างพื้นฐานทางการจัดการนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา และ
- 2) โครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โครงสร้างพื้นฐานทั้งสองด้านมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเนื่องจากจำนวนของนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์มักเกิดขึ้นจากระบบการบริหารนวัตกรรม

และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มแข็ง ในขณะที่ระบบทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพที่ดีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรม ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเป็นผู้สร้างงานสร้างสรรค์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ถ้าเปรียบเทียบกับ การขับรถแล้ว การบริหารทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพก็เปรียบเสมือนกับ “ระบบช่วงล่าง” ของรถที่ต้องทำหน้าที่ในการพยุงและรักษาความสมดุลของรถ การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบเสมือนกับล้อทั้ง 4 ล้อของรถยนต์ โดยทั้ง 4 ล้อ ต้องมีความสมดุลซึ่งกันและกัน ไม่มีล้อหนึ่งล้อใดที่ถูกเติมลมมากกว่าล้ออื่น หรือล้อใดที่มีลมอ่อนกว่าล้ออื่นล้อทั้ง 4 ในที่นี้ประกอบไปด้วย

- 1) การสร้างสรรค์ (Innovation)
- 2) การคุ้มครอง (Protection)
- 3) การนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) และ
- 4) การบังคับใช้กฎหมาย (Enforcement)

ความสมดุลของล้อทั้ง 4 เปรียบเสมือนกับพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยปกป้องสิทธิแก่ผู้คิดค้นงานสร้างสรรค์โดยรัฐมีการกำหนดกฎหมายรับรองสิทธิ (Legal Recognition) รวมไปถึงการบังคับสิทธิตามกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เป็นเจ้าของสิทธิสามารถนำทรัพย์สินทางปัญญานั้นไปสร้างประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการสร้างงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ต่อไป ในปัจจุบัน ล้อทั้ง 4 ของระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังไม่มี ความสมดุลกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ

นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็คือ “โครงสร้างพื้นฐานทางทรัพยากรมนุษย์” (Human Infrastructure) เนื่องจากร่างงานสร้างสรรค์ทุกชนิดมักเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเปรียบเสมือนกับการขับรถที่มีเจ้าของรถ/หรือคนขับรถที่มีศักยภาพในการสร้างความผสมผสานทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้สามารถขับเคลื่อนรถยนต์ไปสู่จุดมุ่งหมาย

ทั้งนี้ เนื่องจากภาคการศึกษาเป็นผู้เล่นสำคัญที่สุดในการเป็นผู้สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว การจัดรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาบุคลากรจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นไปสู่การสร้างคลังความรู้ของบุคลากรที่มีความสามารถเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดแรงงาน ทั้งนี้ ภาคการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับ การศึกษาขั้นพื้นฐานในการเป็นผู้สร้างความรู้พื้นฐาน ไปจนถึงภาคการศึกษอาชีวะ และ/หรือ มหาวิทยาลัย ในการเป็นผู้สร้างความรู้เฉพาะ การสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรละเลยถึงความสำคัญเฉพาะการศึกษาในด้านหนึ่งด้านใด แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบการศึกษาทั้งระบบของประเทศ

อย่างไรก็ดี ปัญหาของระบบการศึกษาในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ก็คือ การที่ภาคการศึกษาผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับตลาดแรงงานหรือบุคลากรมีทักษะที่ไม่สอดคล้องกับที่นายจ้างต้องการ การขาดแคลนบุคลากรทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เป็นประเด็นท้าทายต่อภาคการศึกษาผู้ผลิตบัณฑิตที่สามารถป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาพื้นฐานโดยทั่วไปยังเน้นในด้าน การพัฒนาทางด้านทักษะการรับรู้ (Cognitive Skill) ซึ่งอาจละเลยการพัฒนาทักษะ ด้านอารมณ์และสังคม (Non-Cognitive Skill) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความมุ่งมั่น และแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์

### 3.4 ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน

จากเดิมที่ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาจากระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ที่เน้นให้ความสำคัญกับการผลิตที่ใช้ทรัพยากรราคาถูกลงสู่การผลิตที่ใช้ทักษะและความรู้เป็นศูนย์กลางซึ่งจะนำมาสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) สังคมฐานความรู้จำเป็นที่จะต้องเน้นการเพิ่มทักษะและความรู้ (Skills and Knowledge) ของประชากรในประเทศ โดยเน้นทำงานที่ใช้สติปัญญามากกว่า งานที่ใช้แรงงาน ดังนั้น แรงงานในสังคมฐานความรู้จึงเป็นแรงงานประเภทที่เชื่อฟัง (Obedience) มีความขยันหมั่นเพียร (Diligence) เน้นทำงานให้สำเร็จโดยมักถูกใช้จากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เงินทุน การสนับสนุน ตัวชี้วัด เป็นต้น (ตารางที่ 3)

แต่อย่างไรก็ดี ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาแต่ฐานความรู้แต่เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถนำพาประเทศชาติไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ทั้งนี้ การใช้ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ขาดซึ่งความสร้างสรรค์อันเกิดจาก “ความมุ่งมั่น” จะทำให้การผลิตสินค้าและบริการจะขาดซึ่งชีวิตชีวา แรงงานหรือองค์กรในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงแตกต่างจากระบบสังคมฐานความรู้ตรงที่ว่า แรงงาน/องค์กรจะใช้พลังขับเคลื่อน (Passion) และพรสวรรค์ (Talent) มากกว่าการใช้ทักษะการผลิตขั้นสูง โดยการทำงานภายใต้กรอบของ “ความรัก” และ “ความชอบ” นอกเหนือจากการทำงานที่มีความชำนาญ ใช้แรงบันดาลใจและความสุขเป็นแรงจูงใจมากกว่าเงินทุนหรือตัวชี้วัด โดยทำงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเน้นทำงานเพียงเพื่อให้สำเร็จ ดังนั้น การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของคนในสังคมเป็นการพัฒนาในแบบของนามธรรมที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 3)

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบขับเคลื่อนรถยนต์แล้ว ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) ในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกับ “น้ำมันหล่อลื่น” ชนิดพิเศษที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะแก่รถยนต์และผู้ขับขี่ให้มีพลัง กำลังใจ และความรักในการขับเคลื่อนรถยนต์ไปสู่จุดหมาย ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนมีบทบาทของพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกๆ ระดับองค์กรและระดับสังคม และเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success) ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งหมดโดยรวม และเนื่องจากการสร้างแรงขับเคลื่อนจะต้องอยู่ภายใต้กรอบของการมีความรู้เป็นสำคัญ

**ตาราง 3** ความแตกต่างระหว่างแรงงาน/องค์กรในระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy), ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) และระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy)	เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตจากพื้นฐานทรัพยากรราคาถูกที่มีอยู่อย่างมากมาย</li> <li>ผลิตโดยเน้นใช้แรงงาน/เครื่องจักร</li> <li>เน้นผลิตเป็นจำนวนมาก (Scale)</li> <li>แรงกระตุ้นภายนอกมาจากเงินทุนและตัวชี้วัด</li> <li>จุดเด่นของแรงงานคือการทำงานที่ขยัน (Obedience) และความขยันหมั่นเพียร (Diligence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตจากพื้นฐานความชำนาญและทักษะ</li> <li>ผลิตโดยเน้นความรู้/ทักษะแรงงาน</li> <li>เน้นที่ความเร็ว (Speed) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added)</li> <li>แรงกระตุ้นภายนอกมาจากเงินทุนและตัวชี้วัด</li> <li>จุดเด่นของแรงงานคือ “ความรู้และสติปัญญา” (Knowledge and Intelligence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตจากพื้นฐานความชอบและความรัก</li> <li>ผลิตโดยเน้นใช้ความรักและความคิดสร้างสรรค์</li> <li>เน้นที่การสร้างระบบความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสามารถเฉพาะตน (Unique)</li> <li>แรงกระตุ้นมาจากแรงบันดาลใจและพลังขับเคลื่อน</li> <li>จุดเด่นของแรงงานคือความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความมุ่งมั่น และพลังขับเคลื่อน (Passion)</li> </ul>



#### ตาราง 4 กรอบการเปรียบเทียบการพัฒนาประเทศกับการขับเคลื่อนรถยนต์โดยใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	การขับเคลื่อนรถยนต์
การพัฒนาทางเศรษฐกิจ	การขับเคลื่อนโดยเน้นแต่ “ความเร็ว”
การพัฒนาทางสังคมและชุมชน	การขับเคลื่อนโดยเน้นแต่ “ความปลอดภัย”
การค้าระหว่างประเทศ	เส้นทางลัด
วิสาหกิจเอกชน	เครื่องยนต์
การศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ผู้ขับขี่ที่มีวิสัยทัศน์
การจัดการนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา	ล้อรถทั้ง 4 ล้อ
ความมุ่งมั่น	น้ำมันเครื่อง/ น้ำมันหล่อลื่น

อย่างไรก็ดี การศึกษานี้ได้กำหนดข้อจำกัดและสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ถึงแม้ว่า ในพื้นที่จริงแล้ว แนวคิดทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภาคการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการ แต่เพื่อเป็นการกำหนดกรอบการศึกษา งานศึกษานี้จึงจำกัดเฉพาะประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดโดยรัฐบาลไทย อันประกอบไปด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น
2. การศึกษานี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานของงานวิชาการเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถตอบคำถามครอบคลุมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกด้าน โดยผลการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลและข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Tools) ในแต่ละประเภท
3. การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาประเทศโดยภาพรวม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายและนักวิชาการที่จะนำงานศึกษาชิ้นนี้ไปต่อยอดทางความคิด การศึกษานี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่นำเสนอแผนธุรกิจ หรือวิเคราะห์กรณี

ศึกษาของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากนักวิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงน่าจะมีประสบการณ์/ความรู้จากการเป็นผู้ปฏิบัติมากกว่า

ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะทำการอธิบายผลการศึกษาที่ได้ในแต่ละบท รวมถึงวิเคราะห์ผลจากการเชื่อมโยงในแต่ละมิติข้างต้น เพื่อสามารถนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

## 4. ผลการศึกษาจากงานวิจัยในเล่ม

### 4.1 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจมหภาคโดยรวมของไทย โดยจากการวิเคราะห์ขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต (Input-Output Table) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 8.55 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 87.8) รองลงมาได้แก่ภาคบริการ (ร้อยละ 12.5) และที่เหลือคือภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม ขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่คำนวณได้นี้อาจมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเนื่องจากไม่มีตัวเลขของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการบางสาขา เช่น การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทัศนศิลป์ ดนตรี การโฆษณา และซอฟต์แวร์ โดยสาเหตุหลักมาจากการที่กิจกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้มักยึดติดกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดความยากในการจำแนกแต่ละกิจกรรมออกมา

ผลที่ได้จากการประมาณค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้มีความแตกต่างจากตัวเลขของการศึกษาเดิมของสภาพัฒน์ (สศช.) และของสถาบันคีนันอยู่บ้าง เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การคำนวณจากตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต ของสภาพัฒน์ (สศช.) และสำมะโนอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละอุตสาหกรรมย่อยแล้วพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่น ๆ โดยมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตรวม 390.61 พันล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.019 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งหมด ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกสามกลุ่มได้แก่ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะมีมูลค่าการผลิตคิดเป็นมูลค่า 131.65 พันล้านบาท (ร้อยละ 1.692 ของ GDP), 89.96 พันล้านบาท (ร้อยละ 1.156 ของ GDP), และ 53.08 พันล้านบาท (ร้อยละ 0.682 ของ GDP) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย้อนหลังพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมหภาค โดยมีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 - 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขยายตัวมากในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตสูง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2538 (ค.ศ. 1990 - 1995) ซึ่งยังเป็นช่วงที่ได้รับประโยชน์จากการก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และระบบซอฟต์แวร์ ดังนั้น หากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดช่วง 30 ปีย้อนหลังจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของมูลค่าผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขายังมีลักษณะเดิม กล่าวคือ สาขางานสร้างสรรค์และออกแบบจะมีสัดส่วนมากที่สุดในมูลค่าผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาศิลปะมีสัดส่วนในมูลค่าการผลิตน้อยที่สุด โดยสาเหตุอาจเกิดจากการที่สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มาจากการออกแบบ ซึ่งไม่ได้มีมูลค่าเพิ่มมากมายนักในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดการจ้างงานพบว่า มูลค่าการจ้างงานรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีประมาณร้อยละ 9 ของมูลค่าการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ โดยที่สาขาการผลิตที่มีการจ้างงานสูงที่สุดยังคงเป็นสาขางานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) (ร้อยละ 5.43) ในขณะที่สาขาที่มีมูลค่าการจ้างงานต่ำที่สุดอยู่ได้แก่สาขางานศิลปะ (ร้อยละ 0.55) โดยจำนวนคนทำงานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มงาน

สร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด โดยสาขาสถาปัตยกรรมซึ่งมีจำนวนคนทำงาน 22,199 คน และมีมูลค่าการจ้างงานอยู่ที่ 26.73 พันล้านบาท เป็นสาขาที่มีผลตอบแทนต่อคนทำงาน (ค่าจ้าง) สูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ทางด้านผลตอบแทนทางด้านทุนพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนคิดเป็นร้อยละ 8.22 ของการผลิตของประเทศ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีมูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.83 ของมูลค่าการผลิตของประเทศ ในขณะที่ผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนในกลุ่มศิลปะมีมูลค่าต่ำที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 0.45 ของมูลค่าการผลิตของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการได้สูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉลี่ย

โดยสรุป จึงเห็นได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่การขยายขนาดการผลิตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการจ้างงานและสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรแก่ผู้ประกอบการอย่างไรก็ดี ผลได้ทางเศรษฐกิจดังกล่าวยังมีความแตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) อันได้แก่ งานออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์ เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าการจ้างงานและมีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุน (กำไร) สูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มศิลปะและกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก มีมูลค่าการจ้างงานต่ำ และไม่มีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุนที่สูงมากนัก

เมื่อวิเคราะห์ทางการใช้ปัจจัยการผลิตแล้วพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนแบ่งรายได้จะตกอยู่กับแรงงานมากกว่าส่วนแบ่งของผู้ประกอบการ (ส่วนแบ่งทุน) โดยพบว่า ร้อยละ 56.3 ของรายได้จากผลผลิตจะตกอยู่กับแรงงาน ในขณะที่อีกที่เหลือคือร้อยละ 43.7 จะตกอยู่กับเจ้าของปัจจัยการผลิตทุน (หรือผู้ประกอบการ)

แรงงานในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีผลิตภาพการผลิต (Labor Productivity) ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ยังมีการกระจายรายได้ (Income Distribution) ไปสู่แรงงานที่ดี (เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ) โดยพบว่า มีเพียง 2 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้นที่มีการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานค่อนข้างน้อย (หรือมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีนักระหว่างแรงงานกับผู้ประกอบการ) ได้แก่ 1) งานฝีมือหัตถกรรม และ 2) การพิมพ์ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อยส่วนใหญ่มีการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานที่ดี โดยเฉพาะสาขาการออกแบบ

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีลักษณะของการเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ค่อนข้าง “ต่ำ” ซึ่งแสดงว่า ระบบเศรษฐกิจไทยยังมีการใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ค่อนข้างน้อย (ทั้งประโยชน์จากการเป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางและประโยชน์จากการเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย) จะมีก็แต่ภาคการออกแบบที่มีการเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkages) กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ค่อนข้างสูงซึ่งแสดงว่าการผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ มีการใช้การออกแบบเป็นวัตถุดิบชั้นกลางที่สำคัญ ในขณะที่การใช้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม งานศิลปะ และสื่อยังมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจไทยค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เองยังเป็นภาคที่ใช้วัตถุดิบหรือสินค้าชั้นกลางในการผลิตต่ำ แต่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสุดท้ายมาก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่สูงดังกล่าว เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากปัจจัยทุนมากกว่าจากปัจจัยแรงงาน ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะได้รับค่อนข้างสูง

ดังนั้น การดำเนินนโยบายอาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เน้นการผลิตที่ใช้ทุน (Capital Intensive) เข้มข้นการเพิ่มผลิตภาพของทุน (Capital Productivity) เป็นสิ่งจำเป็นในอนาคตเพราะการเพิ่มผลิตภาพทุนจะช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นมาทางอ้อม ในขณะที่ หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นงานที่ให้ผลตอบแทนต่อความสร้างสรรค์แก่แรงงานโดยตรง

การสนับสนุนควรจะเน้นไปที่ให้ความสำคัญและให้มูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อแรงงานในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวด้วย

#### 4.2 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดแค่ในเขตเมืองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) อย่างเช่นเขตโซโฮ (Soho) ของประเทศอังกฤษ หรือการพัฒนา Creative Rural Economy ของเทศมณฑลปรีนซ์เอ็ดเวิร์ด ในรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) เช่น การพัฒนาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่ได้ริเริ่มขึ้นในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ในบางประเทศได้มุ่งเน้นในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาคความยากจนของคนในท้องถิ่น อย่างในกรณีของประเทศอินเดีย โดยให้ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญ ประสบการณ์จากบางประเทศได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดการย้ายถิ่น สร้างงานในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเป็นหลัก

ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน จำเป็นที่จะต้องสร้างจุดดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในฝั่งของผู้ซื้อจะได้ประโยชน์จากการเข้ามาซื้อสินค้าที่สดใหม่และสร้างสรรค์จากผู้ผลิตโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น

ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับของชุมชนจะช่วยสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในลักษณะของการสร้างโอกาส

ของการมีส่วนร่วม (Participation) และสร้างระบบความคิดของ “การเป็นเจ้าของร่วมกัน” ซึ่งจะทำให้เกิดการอนุรักษ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนที่มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งจะเกิดโอกาสการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ได้ง่ายกว่า

ในด้านของการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงจะตกอยู่กับกำลังแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสจะสามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้จะต้องประกอบไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4P อันได้แก่ 1) ชุมชน (People) 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3) การท่องเที่ยว (Place) และ 4) การอนุรักษ์ (Preserve) โดยการศึกษากรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวาที่ใช้ประโยชน์จากชุมชนที่มี “ตลาดน้ำอัมพวา” การผลิตสินค้าสร้างสรรค์ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนในการขับเคลื่อน ในขณะที่ยังสามารถรักษาวรรณกรรมแบบเดิมไว้ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างเช่นในกรณีของชุมชนอัมพวาทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม โดยรายได้เสริมมาจาก การให้บริการเรือชมหิ่งห้อย การให้บริการที่อยู่อาศัย โดยมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

โดยจากบทเรียนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงของพื้นที่อย่างชุมชนอัมพวาพบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก

1. บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อน
2. ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่ และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ สร้างมูลค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม

3. มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการเอง ตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ
4. มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการ นักวางแผน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้ว การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) โดยการศึกษาที่ใช้กรณีศึกษาของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยความสำเร็จเกิดจาก

1. ด้านการบริหารจัดการในชุมชน โดยมีการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) ภายในชุมชน โดยมีระบบพี่เลี้ยง (mentoring) จากมูลนิธิฯ แก่ชุมชน ซึ่งสามารถที่จะประเมินผลสำเร็จได้ชัดเจน

2. ด้านการสร้างเครือข่ายโดยมูลนิธิฯ มีการสร้างระบบเครือข่ายชุมชนเกษตรอินทรีย์ โดยมี ชุมชนบ้านดงบัง เป็นชุมชนต้นแบบ และมูลนิธิฯ เป็นตัวกลางในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยระบบเครือข่ายจะช่วยให้การต่อยอด ส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรระหว่างกลุ่มชาวบ้านร่วมกับมูลนิธิฯ

3. ด้านการถ่ายทอด/ต่อยอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ โดยมูลนิธิฯได้มีการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาสมุนไพรเพื่อเป็นการส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้ เรื่องพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ และนอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยร่วมกับสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ ในด้านของสังคม มูลนิธิฯยังจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งให้กับเด็กพิการ และอีกส่วนหนึ่งยังนำมาพัฒนาสิ่งแวดล้อมร่วมกับกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ : NGO

โดยสรุป ความสำเร็จของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อช่วยในการพัฒนาสังคมและชุมชน จะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้



1. ผู้นำในชุมชนต้องมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อน (Leader and Visions)
2. ต้องมีแผนการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์และมีความเหมาะสมตาม “สภาพปัญหา” และ “ความต้องการ” ของชุมชนและท้องถิ่น (Problem-based and Need-based Planning)
3. ชุมชนต้องมี “ทุนจากภายใน” ท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ (Local Capital)
4. ชุมชนต้องมีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Participation and Feeling of Ownership)
5. ความสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากองค์ความรู้ที่มีการต่อยอดจากฐานการวิจัย (Creativity on a Basis of Innovation, Technology Research-based Knowledge)
6. ต้องมีการสร้างเครือข่ายและพันธมิตร (Network and Partnership) ทั้งในระดับชุมชนด้วยกันและเครือข่ายในด้านวิชาการ
7. ชุมชนต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทั้งในด้านการจัดเก็บ ต่อยอด และถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา
8. ชุมชนต้องได้รับการส่งเสริม ทั้งจากหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาทำงานร่วมกัน

จากองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่ได้สรุปข้างต้น ประเด็นที่เป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการขับเคลื่อน ได้แก่ กระบวนการและวิธีการมอง “ทุนจากภายใน” ชุมชนและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาซึ่งการต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น “อัตลักษณ์” ที่สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนและท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชนที่ยั่งยืน

#### 4.3 ด้านการค้าระหว่างประเทศ

มิติทางด้านการค้าระหว่างประเทศในที่นี่ครอบคลุมมากกว่าการส่งออก/นำเข้าสินค้า แต่ยังรวมถึงการได้มีซึ่งความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำมาต่อยอดทางการผลิตโดยทั่วไปแล้ว บุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีการเปิดกว้างกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เนื่องจากเป็นบุคลากรรุ่นใหม่ที่นิยมเปิดรับความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ

ในด้านของการส่งออก/นำเข้าสินค้า การค้าระหว่างประเทศ ในสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เนื่องจาก การส่งออกเป็นการช่วยเพิ่มขนาดของตลาด นอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ ด้วยความแตกต่างของรสนิยม ผู้ส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยยังสามารถตั้งราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศ

แต่เนื่องจากบริบทการค้าของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงในระดับพหุภาคี (Multilateral Agreement) ข้อตกลงระหว่างภูมิภาค เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน หรือข้อตกลงในระดับทวิภาคี (Bilateral Agreement) โดยประเทศจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับมาตรการทางภาษี (Tariff) และไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff) ผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในการได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าออกสู่ตลาดโลก รวมไปถึงอาจส่งผลทำให้เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศฐานข้อมูลของ UNCTAD พบว่า กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) มีสัดส่วนของการส่งออกและนำเข้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ โดยกลุ่ม New Media จากประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.68 ของการส่งออกทั้งหมดของโลก รองมาได้แก่ กลุ่ม Traditional Cultural Expression (ร้อยละ 1.3) และกลุ่ม Visual Art (ร้อยละ 0.85) ในขณะที่การนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าทางด้าน Performing Arts (ร้อยละ 0.74 ของปริมาณการนำเข้าของโลก) รองมาได้แก่ Publishing and Printed Media (ร้อยละ 0.46 ของปริมาณการนำเข้าของโลก) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometrics Model) พบว่า การค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Positively Significant) ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม

งานสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายความว่าทำให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าในหมวดข้างต้นจะเป็นช่องลัดพิเศษในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal of Comparative Advantage (RCA) Index) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในตลาดโลกได้ผลที่สอดคล้องกับปริมาณการค้า โดยพบว่า กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) และกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เป็น 2 กลุ่ม ที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศ ASEAN (ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าการส่งออกที่สูงในสินค้าดังกล่าวเช่นเดียวกัน)

ในขณะที่ประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ของโลก อันได้แก่ กลุ่มศิลปะการแสดง กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มการออกแบบ และกลุ่ม New Media โดยถึงแม้ว่าการพึ่งพานำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้อาจจะทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องประสบภาวะแข่งขันเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมีความหลากหลาย (Differentiate Products) ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคคนไทยในการได้รับความคิดใหม่ๆ จากการนำเข้าสินค้าดังกล่าว โดยสามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดทางความคิดต่อการผลิตสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น การนำดนตรีจากประเทศเกาหลีมาต่อยอดผลิตดนตรีของไทย หรือการนำการออกแบบสวนบาหลีของประเทศอินโดนีเซียมาต่อผสมผสานกับการออกแบบสวนของงานสถาปัตยกรรมไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ควรที่จะคำนึงถึงโอกาสในการเพิ่มปริมาณการค้าที่สินค้าไทยจะได้รับจากการรวมกลุ่มทางการค้าเสรีในแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความต้องการทางการตลาดต่อสินค้าไทยในแต่ละประเทศ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการปรับลดอัตราภาษีจากการบังคับใช้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี จะยังเป็นแรงส่งเสริมการส่งออกสินค้าของไทย

ในการศึกษาได้วิเคราะห์ถึงกรณีการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) พบว่า การส่งออกในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New media จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะได้ประโยชน์จากการเพิ่มปริมาณการค้ามากที่สุดเมื่อมี AEC โดยประเทศคู่ค้าที่นำเข้ามาสำคัญได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ โดยประเทศไทยอาจไม่จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งหรือสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มของสินค้านี้มากนักแต่ควรเน้นกลยุทธ์ทางด้านการเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นสำคัญ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้านนี้ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย

ในขณะที่ยังมีอีกบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพในการส่งออกมากนัก แต่กลับพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่ต้องการในตลาดอาเซียนเป็นอย่างมาก โดยสินค้านี้ได้แก่ กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ โดยประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่ามีศักยภาพในการนำเข้าที่สูงสำหรับสินค้านี้ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ การเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ในด้านการนำเข้า ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้ากลุ่มสินค้าในหมวดศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบ โดยเฉพาะจากประเทศสิงคโปร์ โดยการสนับสนุนการนำเข้าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะช่วยในการเพิ่มสวัสดิการแก่ผู้บริโภคไทย ให้ได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบใหม่ๆ ดังกล่าว ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มที่รัฐบาลไทย อาจพิจารณาให้มีการปรับลดการกีดกันการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ได้ ในราคาที่ต่ำลง

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในแต่ละประเภท โดยอาจมุ่งเน้นการทำการเจาะตลาดในสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้วอย่าง กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media แต่ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงการช่วยเหลือทางด้านการส่งออกกับสินค้าประเภท กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะ

การแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการในตลาดอาเซียน

นอกจากจะพิจารณาถึงประโยชน์จากการลดลงของภาษีนำเข้าจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังควรพิจารณาถึงมาตรการที่ไม่ใช่ทางด้านภาษีไม่ว่าจะเป็นข้อผูกพันทั่วไป และข้อผูกพันเฉพาะสาขาจากการเปิดเสรีภาคการค้าบริการ (Horizontal/Specific Commitment) ข้อผูกพันจำแนกตามสาขาบริการ เช่น การท่องเที่ยว การบริการธุรกิจ และความตกลงว่าด้วยเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา มาตรการกีดกันทางการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยยังมีอยู่ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการกีดกันทางการค้าในด้านการค้าบริการสร้างสรรค์) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการให้ได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ผู้กำหนดนโยบายของประเทศควรพิจารณาปรับลดกฎเกณฑ์และมาตรการกีดกันทางการค้าที่เคยเป็นอุปสรรคทั้งในด้านการค้าสินค้าและในด้านการค้าบริการ เพื่อเปิดรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการต่อยอดทางความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ไทย นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาถึงมาตรการสนับสนุนที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาและแข่งขันได้ในตลาดโลก

#### 4.4 ด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจเอกชนมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการเป็นผู้คิดค้น (หรือนำความรู้ที่มีอยู่เดิม) ไปใช้ในการผลิตสินค้า/บริการออกสู่ตลาดเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีสัดส่วน กว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจของไทยทั้งหมด

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์สามารถทำได้ไม่ยากนักสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางความคิดที่ง่ายขึ้น แต่ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบคือ การนำความคิดสร้างสรรค์ (จากองค์ความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่) ไปผลิตสินค้า/บริการออกสู่ตลาดและแสวงหาโอกาสในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ วิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่) การไม่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา และการขาดซึ่งประสิทธิภาพการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่

อย่างไรก็ดี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันในห่วงโซ่มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Value-Chain) โดยสามารถเป็นทั้ง 1) ผู้สร้างสรรค์โดยตรงในขั้นตอนการออกแบบ (เช่น นักประพันธ์ งานออกแบบ แฟชั่น ซอฟต์แวร์ เป็นต้น) 2) ผู้สนับสนุนการผลิตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการผลิตขนาดใหญ่ เช่น การผลิตหนังหรือเพลง และ 3) ผู้นำความรู้เดิมไปสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหาร การแพทย์แผนไทย) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายหนึ่งๆ สามารถเป็นผู้ที่มีบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรือทั้ง 3 บทบาทได้ในคราวเดียวกัน ทั้งนี้บทบาทที่แตกต่างกันนี้ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจุดอ่อนเชิงโครงสร้างที่แตกต่างกันตามมาด้วย

โดยจุดอ่อนเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์เป็นหลักจะเน้นแต่เพียงการสร้างสรรคผลงานใหม่ แต่อาจขาดประสบการณ์หรือกำลังทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการของตนออกสู่ตลาดและประสบผลสำเร็จในเชิงพาณิชย์

ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้สนับสนุนในสายการผลิตขนาดใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพากับสายการผลิตนั้นเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะต้องพึ่งภาคการผลิตขนาดใหญ่ที่มีทุนเข้มข้น (เช่น บริษัทผลิตหนัง หรือค่ายเพลง) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบ (Humdrum Factor) โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กจะได้รับรายได้จากการจัดสรรปันส่วน (Revenue/Income Sharing) จากสภาวะการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้ประกอบการในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนในวงจรการผลิตนี้จะไม่มีโอกาสในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจมากนัก โดยการตัดสินใจเลือกจ้างจะมาจากผู้ผลิตหรือตัวกลางที่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่เป็นสำคัญ

ในกรณีที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ส่งมอบงานสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดต้องประสบกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการที่

วิสาหกิจทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย โดยพึ่งพาสินค้า/บริการที่ผูกติดกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเป็นสำคัญ (เช่นอาหารไทย แพทย์แผนไทย) แต่ไม่มีบทบาทในการเป็นผู้สร้างสรรค์งานใหม่ๆ มากนัก ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อาจขาดแคลน ซึ่งความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์งานใหม่ๆ จะมีก็เพียงแค่การนำงานที่มีอยู่เดิมมาตกแต่งเพิ่มเติมเท่านั้น โดยผู้ประกอบการต้องประสบความสำเร็จในการทำมาหากินในการผสมผสานวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของตลาด

ในด้านของการบริหารจัดการองค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาพบว่าวิสาหกิจเอกชนไทยยังมีการลงทุนในการสร้างงานนวัตกรรมและงานสร้างสรรค์น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากการขาดแคลนบุคลากร/แรงงานที่มีทักษะ และยังขาดแคลนเงินทุนในการลงทุนสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการเห็นว่า การได้รับแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษีและการช่วยเหลือเชิงเทคนิค เป็นมาตรการสำคัญที่ภาครัฐสามารถเข้ามาช่วยเหลือ โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 81.1 ของบริษัทที่สำรวจเห็นว่าภาครัฐควรใช้แรงจูงใจทางอ้อม (เช่น การลดหย่อนภาษี) ในขณะที่ร้อยละ 69.4 เห็นว่าการช่วยเหลือเชิงเทคนิคจากภาครัฐก็มีความสำคัญเช่นกัน

ในขณะที่ผู้ประกอบการยังเห็นว่า การสร้างความเข้มแข็งของการปกป้องการสร้างสรรค์ระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้น หรือการสนับสนุนการเข้าสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากนัก โดยสังเกตได้จากกรณีที่ วิสาหกิจเอกชนขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นผลประโยชน์จากการจดทะเบียนที่เป็นรูปธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (เช่น ค่าจดทะเบียน ค่าว่าจ้างนักกฎหมาย) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (เช่น ค่าเสียเวลา) โดยผู้ประกอบการแต่ละรายได้ให้ความเห็นถึงสาเหตุของการไม่จดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ความล่าช้าในการจดทะเบียนที่กินระยะเวลาเนิ่นนานเกินไป โดยเฉพาะกับสินค้าสร้างสรรค์บางประเภทที่มีวงจรชีวิตสั้น นอกจากนี้ โครงสร้างการผลิตของผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังมีลักษณะของการเป็นผู้รับจ้างการผลิตและการขาดความรู้ทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตระหนักถึงการนำสิ่งประดิษฐ์ทางปัญญาไปจดทะเบียนเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองและการบังคับใช้สิทธิ์

ในด้านของปริมาณการจ้างงาน จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจเอกชนไทยไม่ได้ประสบกับปัญหาในการขาดแคลนบุคลากรที่จบจากระดับอุดมศึกษามากนัก สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ผู้จบการศึกษามักสำเร็จการศึกษาในสาขาของสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่มีอยู่จำนวนมากและล้นตลาด ในขณะที่ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลับเป็นสาขาที่ขาดแคลนอย่างรุนแรง ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าการจ้างงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถสรรหาแรงงานที่อยากต้องการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมนี้ได้โดยไม่ยากเย็นนัก

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ภาคอุตสาหกรรมไทยกำลังขาดแคลนซึ่ง “แรงงานที่มีทักษะในระดับกลาง” โดยเฉพาะบัณฑิตที่จบจากสาขาอาชีวศึกษา ในปัจจุบัน สาขาอาชีวศึกษามีผู้เข้าเรียนเพียงแค่ร้อยละ 40 (ในขณะที่อีกร้อยละ 60 เรียนในสาขาสามัญศึกษา) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าความต้องการในตลาด

ในด้านคุณภาพพบว่า ภาคเอกชนประสบปัญหาการขาดแคลนทักษะแรงงานในเชิงของคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทักษะพื้นฐาน (Basic Skill) อย่างเช่นทักษะทางด้านภาษาและวิทยาการคอมพิวเตอร์ หรือทักษะในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Skill) เนื่องจากการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักเกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนรุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์ (Young Talent) พร้อมทั้งจะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะยังคงมีการผลิตงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ จากการสำรวจพบว่าประมาณร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการไทยเห็นว่า แรงงานไทยยังไม่มีทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Skill) ดีพอ ในขณะที่ประมาณร้อยละ 90-100 เห็นว่าแรงงานไทยยังขาดซึ่งองค์ความรู้พื้นฐานอย่าง ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และความสามารถในการคำนวณ การปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา ในภาคการศึกษาบังคับ (Formal Education) และการพัฒนาฝีมือแรงงาน (Skill Development) ในตลาดแรงงานมีความสำคัญที่จะพัฒนาให้อุปทานของแรงงานไทย



สอดคล้องต่อความต้องการของอุปสงค์ในการจ้างงาน โดยเฉพาะในบริบทที่การจ้างงานมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าที่ผ่านมากระทรวงแรงงาน โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการ จะเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบถึงการเตรียมความพร้อมแรงงานเพื่อให้ได้รับทักษะที่เหมาะสมก็ตาม แต่หลักสูตรการพัฒนาดังกล่าวก็ยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับจากฝั่งของนายจ้างและภาคเอกชนมากนัก

นอกจากความต้องการที่หลากหลายในเชิงของทักษะแรงงานแล้ว การบริหารจัดการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการจ้างงาน ยังมีความยากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะทางด้านอุปทานแรงงาน เนื่องจาก

1. การสำรวจแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักมีจำนวนที่ “ต่ำกว่าความเป็นจริง” ทำให้มีการวางแผนจัดการกำลังคนทำได้ยาก โดยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจรวมถึงแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานนอกภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือแรงงานที่ทำงานสร้างสรรค์แบบสมัครใจหรือทำเป็นงานเสริม
2. การประเมินองค์ความรู้หรือระดับของทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น ไม่สามารถทำเป็นระดับหรือเป็นคะแนนได้เหมือนทักษะพื้นฐานอื่นๆ อย่างเช่น ภาษาหรือคณิตศาสตร์ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะทำการประมาณการของระดับความคิดสร้างสรรค์ของแรงงานว่าอยู่ในระดับใด
3. ความต้องการแรงงานไทยเริ่มมีมากกว่าแค่การมีความรู้ทักษะพื้นฐาน ความขยันหมั่นเพียร และการทำงานตามคำสั่ง แต่องค์กรต้องการแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดริเริ่ม และมีความรักและพลังขับเคลื่อนไปกับองค์กร ซึ่งเป็นระดับของทักษะที่ไม่สามารถสร้างได้ในระบบสถาบันการศึกษาหรือจากการฝึกอบรม

ทั้งนี้ การสำรวจความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงสถานะของการจ้างงานและความต้องการแรงงาน (ทั้งด้าน

คุณภาพและด้านปริมาณ) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ดังนั้น ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่องค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำขึ้นโดยใครก็ได้หากแต่ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยตรงการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) จำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับการผลิตที่หลากหลายและแตกต่าง (Differentiation and Uniqueness) และดำเนินกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวและสีเขียวในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์แก่สังคม นอกเหนือจากการผลิตที่เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) การปรับเปลี่ยนการใช้สื่อเทคโนโลยี Internet, E-Commerce, และ Social Network มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความรักและพลังขับเคลื่อนภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ดังกล่าว

#### 4.5 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการศึกษา

ในทฤษฎีของทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) การศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพออกสู่สังคม และส่งต่อไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสวัสดิการของประเทศในระยะยาวทั้งนี้ ภาคการศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้สร้างระบบความคิด โดยความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Technological Creativity (Innovation) การพัฒนา ค้นพบเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้เกิดเครื่องมือ หรือปัจจัยทุนที่มีศักยภาพสูงซึ่งสามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิต
2. Economic Creativity (Entrepreneurship) ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการทั้งการพัฒนาองค์กร การคิดค้นการประกอบธุรกิจแนวใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ด้านการประกอบการจะช่วยเพิ่มสัดส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระบบเศรษฐกิจ

### 3. Artistic Creativity (Cultural Creativity) ความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่สินค้า ให้เป็นที่รู้จัก

ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยจะจำกัดสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ที่ 15 สาขา ก็ตาม แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความคิดสร้างสรรค์แทรกอยู่ในทุกสาขาอาชีพ ทุกประเภท ทุกอุตสาหกรรม และทุกระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้อาชีพอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจนั้นๆ เกิดการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดทางความคิดอยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้ว นักการศึกษาจะให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่เป็น “Ordinary Creativity” ที่สามารถพัฒนาได้จากการเรียนการสอนมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นลักษณะของพรสวรรค์ดังนั้นการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ในชั้นเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องสนับสนุนให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนคำนึงถึงผลกระทบของความคิดทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น โดยชั้นเรียนควรประกอบด้วยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย

ทั้งนี้ กระบวนการเรียนการสอนในแบบที่ช่วยสร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้เรียน มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) เป็นการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน
- 2) ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเอง
- 3) ผู้เรียนเป็นผู้ควบคุมกระบวนการเรียนรู้ ไม่ใช่การเรียนรู้ตามคำสั่ง
- 4) มีสิ่งใหม่เกิดขึ้นจากการเรียน อาจจะเป็นทักษะใหม่ ความรู้ใหม่ หรือความเข้าใจใหม่

จากลักษณะสำคัญ 4 ประการจะพบว่า การเรียนการสอนแบบสร้างสรรค์ (Creative Learning & Creative Teaching) มีหลักเกณฑ์สำคัญอยู่ที่เสรีภาพทางความคิดของผู้เรียน เป็นการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และสามารถใช้ได้ ในทุกสาขาวิชา

อย่างไรก็ดี การส่งเสริมระบบการเรียนการสอนให้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์ อาจจะทำได้อย่างยากในทางปฏิบัติเนื่องจาก ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้

โดยบุคคลเดียว อย่างน้อยความคิดนั้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในแวดวง หรืออีกนัยหนึ่งต้องมีกลุ่มคนที่ตัดสินใจว่าความคิดนั้นมีคุณค่าพอที่จะนับว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

ปัญหาที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่วิตกกังวลของภาคการศึกษาและภาคธุรกิจของประเทศไทยก็คือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการกำลังคนและการผลิตกำลังคนของประเทศ ปัญหาความไม่สอดคล้องนี้เกิดขึ้นในหลายสาขาวิชา อาทิ สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ เนื่องจากการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ซ้ำกันออกมามากเกินไป นอกจากนี้ยังมีความไม่สอดคล้องกันด้านคุณภาพ คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่สามารถกระทำได้จากภาคการศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว โดยการพัฒนาในตลาดแรงงานจากการฝึกอบรมฝีมือแรงงานในระหว่างทำงาน (On-the Job Training) มีบทบาทสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ของทรัพยากรบุคคลจากสถาบันการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมนอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันในการออกแบบหลักสูตรและให้ใบรับรองที่รับประกันจากภาคอุตสาหกรรม ในภาพรวมแล้วนโยบายเพื่อสนับสนุนการ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Life-Long Learning) จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศอันจะเป็นกุญแจสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 4.6 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) เป็นยุคที่มีการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มากำหนดแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการทำงาน ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาด ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อให้แน่ใจว่ามีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม และได้ผลงานตามต้องการ โดยไม่ต้องการให้พนักงานมี

อำนาจมาขัดขวางกีดทานกระบวนการผลิตและเสนอแนะความคิดเห็นใดๆ ดังนั้น ในยุคนี้ ผู้บริหารจึงต้องการแรงงานที่เชื่อฟัง ยอมรับและปฏิบัติตามทิศทางที่ผู้บริหารกำหนด รวมทั้งมีความขยันหมั่นเพียร รับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาต่อต้านแนวคิดดังกล่าวจากกลุ่มมนุษยนิยมที่เรียกร้องให้ผู้บริหารคำนึงถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ผนวกกับการเปลี่ยนผ่านจากยุคอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสารสนเทศ (Information Age) ทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น

เมื่อสังคมเศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในช่วงของยุคสารสนเทศตอนปลาย ซึ่งกำลังจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Age) ซึ่งเป็นผลพวงจากยุคสารสนเทศทำให้ความเจริญแผ่ขยายไปทั่วโลก คนสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้คุณสมบัติ 3 ประการของแรงงานที่พึงประสงค์ไม่เพียงพออีกต่อไปแต่ในยุคนี้ องค์กรเรียกหาแรงงานที่มีความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion)

ในระดับองค์กร ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) และภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ (Operational Leadership) เป็นสองปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนให้กับคนในองค์กร (Employee Passion) และความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนี้เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้เกิดความทุ่มเทอุทิศตนให้กับลูกค้า และนำไปสู่องค์กรที่มีชีวิตชีวาที่พร้อมจะที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ที่ไม่เฉพาะทางด้านการเงินแต่รวมถึงด้านสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์

จากการเก็บข้อมูลจากพนักงานทั่วไปและพนักงานที่เป็นคนเก่งในองค์กรเอกชน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานทั่วไปจำนวน 365 คน พบว่า ระดับความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนขององค์กรเฉลี่ยของพนักงานทั่วไปโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ลำดับที่สาม คือการทุ่มเทสร้างผลงานที่เป็นเลิศ ในลำดับถัดมาคือ ด้านการระลึกถึงองค์กรในทางบวก และท้ายสุดคือ ด้านความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษายังจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานทั่วไปกับพนักงานที่มีความเก่ง (Talent) และได้ผลว่า

ระดับความมุ่งมั่น และพลังขับเคลื่อนองค์กรของพนักงานทั้งสองกลุ่มอยู่ในช่วงปานกลางค่อนข้างสูง และมีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ความต้องการหลัก 5 ประการ ที่บุคลากรยินดีที่จะได้รับเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างพลังและแรงขับเคลื่อน ได้แก่ 1) ความต้องการได้รับการยอมรับและให้เกียรติ 2) ความต้องการเรียนรู้ และเติบโต 3) ความต้องการความรู้สึกรู้สึก “เป็นคนใน” 4) ความต้องการทำงานที่มีคุณค่า และ 5) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ประสบความสำเร็จ ผู้นำและองค์กรที่ดีต้องสามารถเติมเต็มความต้องการเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพราะในขณะที่ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนี้สามารถสร้างได้ แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่คงอยู่อย่างถาวร หากผู้นำหรือองค์กรหนึ่งนอนใจ หรือหากมีปัจจัยอื่นๆ มากกระทบ ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนี้ก็อาจลดระดับลงได้เช่นกัน หากความต้องการส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง

นอกจากในระดับของบุคคลและองค์กรแล้ว ในบทนี้ยังนำกรอบการวิเคราะห์หลัก 5 ประการ ข้างต้น มาอธิบายถึงการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของสังคมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็น

### 1. ความต้องการได้รับการยอมรับและให้เกียรติ

โดยจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและเห็นคุณค่า ในคนทุกคนว่ามีศักยภาพที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงมีโครงการที่สนับสนุนให้รางวัล และยกย่องชื่นชมการสร้างสรรค่นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม นอกจากนี้ ควรมีการเปิดโอกาสและเปิดใจรับ ความคิดกระบวนการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมจากประชาชน เช่น การออกไปพบปะประชาชน และมีความคงเส้นคงวา จากการสื่อสารอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมว่าในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นประชาชนต้องทำอะไร รัฐมีความคาดหวังอะไรบ้าง รวมถึงความซื่อสัตย์ โปร่งใส ในสิ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่พูดและทำ โดยแสดงให้เห็นว่ารัฐพยายามอย่างเต็มที่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

## 2. ความต้องการเรียนรู้ และเติบโต

ในด้านความต้องการเรียนรู้และเติบโตนั้น สังคมต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนรู้และสร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและสร้างสรรค์ในระบบการศึกษา ทั้งในแง่ระบบการศึกษาที่ช่วยให้คนเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมถึงการสร้างเสริมให้คนมีความคิดสร้างสรรค์

## 3. ความต้องการความรู้สึก “เป็นคนใน”

ความรู้สึกเป็นคนใน ทวีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในระดับชาติ หากต้องการให้คนอุทิศตน ททุ่มเท แรงกายแรงใจในการสนองตอบนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่รัฐบาลกำหนด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างอารมณ์ความรู้สึกชาตินิยมและผูกพันกับประเทศไทยอย่างแรงกล้า ดังเช่นประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ที่มีความโดดเด่นในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ จะเห็นว่าประชาชนในชาติมีความรักชาติ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง รู้สึกว่าตนมีคุณค่า และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลอย่างเต็มที่

## 4. ความต้องการทำงานที่มีคุณค่า

สังคมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้จากการสร้างความรู้สึกดีที่จากการได้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เฉพาะแค่มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่มีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติได้โดยการสื่อสารให้คนในชาติเข้าใจถึงความสำคัญและเป้าหมายของการขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในลักษณะที่ทำให้คนรู้สึกว่าการผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มตามนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้น สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับตนเอง องค์กร หรือประเทศชาติอย่างไร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยกระดับความรู้สึกของพนักงานไปสู่ความผูกพัน และความรับผิดชอบในงานที่ตนสร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังต้องสื่อสารให้เห็นความเชื่อมโยงของสิ่งที่คน องค์กร ชุมชน ทำกับเป้าหมายของชาติให้มีความชัดเจน ซึ่งจะสร้างความรู้สึกถึงคุณค่าในสิ่งที่ทำ และภาคภูมิใจว่าตนสามารถสร้างความแตกต่างและทวีความรู้สึกมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อนในสิ่งที่ทำ

## 5. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ประสบความสำเร็จ

ในส่วนของความต้องการในระดับที่สูงที่สุดนั้นจะได้รับการตอบสนองก็ต่อเมื่อคนในทีม องค์กร ชุมชน สังคม รวมไปถึงคนในชาติร่วมมือทำงานประสานกันเป็นอย่างดีทักษะต่างๆ ทั้งหมดข้างต้นมาผนวกไว้ด้วยกัน ถึงแม้ภาครัฐจะต้องอาศัยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มากก็ตามแต่ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่คนมีวิสัยทัศน์แห่งการทำงานเป็นทีมจะก่อให้เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในระดับที่สูง รัฐบาลสามารถช่วยเร่งระดับความสำเร็จได้โดย การสื่อสารเน้นย้ำให้เห็นคุณค่าในการสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และต้องกระตุ้นให้คนเกิดความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องควรมีการฉลองความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเป็นกำลังใจและสร้างศรัทธาใจให้คนในชาติ

การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการผลิตน้ำมันหล่อลื่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะนำเสนอในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

## 5. การวิเคราะห์บริบทความเชื่อมโยงในแต่ละมิติ

นอกจากการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละบริบทของการพัฒนาประเทศแล้ว การวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงในมิติต่างๆ ยังมีความสำคัญเพื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดในแต่ละประเด็น และสามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้อย่างเหมาะสม

### 5.1. บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) เนื่องจากเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาการผลิตที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อต่อยอดต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความรู้และนวัตกรรมปัจจุบัน (โดยเฉพาะทางด้านความคิดสร้างสรรค์) สามารถสร้างได้จากบุคคลเพียง



คนเดียวจนไปถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงสามารถเพิ่มศักยภาพและผลิตภาพของแรงงานได้โดยตรง ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge-Transfer) และเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ต้องพึ่งพาแรงงานราคาถูก หรือการผลิตที่สร้างมลพิษอย่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรมจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ วัฒนธรรม และความรู้ท้องถิ่นกับการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างการลงทุนทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแล้ว การลงทุนในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะ ช่วยสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนมากกว่า

### 5.2 บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการการพัฒนาทางสังคมและชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและชุมชน จากการสร้างงานและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจากการมีเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างการมีส่วนร่วมภายในชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนช่วยส่งเสริมความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของร่วมกันซึ่งช่วยสร้างทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง ในด้านของสังคม จากการศึกษาพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังช่วยลดช่องว่างทางสังคมอันเกิดขึ้นจากส่งเสริมการจ้างงานในกลุ่มแรงงานสตรี แรงงานคนชรา และคนพิการ ดังนั้น การสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจึงช่วยในการกระจายรายได้ พัฒนาชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งจะช่วยลดการที่แรงงานอพยพออกไปทำงานในเขตเมือง นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นกิจกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเชื่อมโยงไปสู่บริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน

### 5.3 บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการลดปัญหาความยากจนจากการเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจกับสังคมเข้าด้วยกัน จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ส่งเสริมการกระจายรายได้ที่ดีโดยรายได้ส่วนใหญ่ของการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะตกไปสู่แรงงาน แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีผลิตภาพ

การผลิตที่สูง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ช่วยสร้างการเชื่อมโยงของการผลิตที่พึ่งพาองค์ความรู้ในชุมชนโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างงานศิลปะ การออกแบบ การแพทย์แผนไทย ซึ่งเหล่านี้ล้วนต้องพึ่งพากับภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งสิ้น และการเชื่อมโยงดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมหภาคควบคู่ไปกับการสร้างงานและรายได้ของคนในชุมชน การศึกษายังพบว่าสาขางานฝีมือ/หัตถกรรม ซึ่งเป็นสาขาที่ใช้ปัจจัยการผลิตจากแรงงานในชุมชน ยังไม่ได้ส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้ที่ดีเพียงพอ

#### 5.4 บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการค้าระหว่างประเทศโดยเชื่อมต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน

การส่งออกสินค้าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และกลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่จากการศึกษาพบว่า การส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าว จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่จะได้ประโยชน์ทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและชุมชนไปพร้อมๆ กัน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้เป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้ว ในด้านของการนำเข้า การนำเข้าศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบ จะสร้างประโยชน์กับเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมากเช่นเดียวกันโดยประโยชน์ที่ได้ก็คือ การได้รับทราบถึงความคิดใหม่ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดการผลิตและการลงทุนในประเทศได้ นอกจากนี้ การสนับสนุนการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มสวัสดิการแก่ผู้บริโภคไทยให้ได้รับความสุขจากการบริโภคสินค้าทางด้านศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ในด้านการค้าภาคบริการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เชื่อมโยงผลผลิต/บริการจากชุมชนเพื่อต่อยอดไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งกรณีศึกษาของชุมชนอัมพวาเป็นตัวอย่างหนึ่งของความสำเร็จดังกล่าว

### 5.5 บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ

ถึงแม้ว่า วิสาหกิจเอกชนไทยจะได้ประโยชน์จากการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดในต่างประเทศก็ตาม แต่เนื่องจากระเบียบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากข้อตกลงการเปิดเขตการค้าเสรีต่างๆ ส่งผลให้ภาคเอกชนไทยต้องเตรียมความพร้อมและกำหนดกลยุทธ์ในการขายอย่างเหมาะสม จากกรณีศึกษาของการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนพบว่า กลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างโอกาสทางการค้าแก่ประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้ว และยังได้ประโยชน์จากอัตราภาษีนำเข้าที่จะปรับลดลงในอนาคต โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้านนี้ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มนี้ควรเน้นที่การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นสำคัญ ในขณะที่ยังมีอีกบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพในการแข่งขันมากนัก แต่อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่ต้องการในตลาดอาเซียนเป็นอย่างมาก การเน้นพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวจะสร้างผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากภายใต้กรอบเจรจาการค้าเสรีอาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สินค้าดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ โดยประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่ามีศักยภาพในการนำเข้าที่สูงสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ คือ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

### 5.6 บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางภายในประเทศต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การลงทุนทางด้านนวัตกรรมในภาคเอกชนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้นภายใต้วิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางความคิดที่ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบก็คือ การนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปผลิตสินค้าและแสวงหา

โอกาสในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงไปสู่การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และการขาดซึ่งประสิทธิภาพการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประสบปัญหาในการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ โดยการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังได้รับความสนใจน้อยในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยสาเหตุอาจมาจากทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ (เช่น รายได้) และรสนิยม สาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ รวมถึงการให้บริการนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เป็นสำคัญ นอกจากนี้ทางด้านการลงทุน ยังพบว่า บริษัทของไทยยังมีการลงทุนทางด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่น้อยมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างการเจริญเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่า การได้รับแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษีและการช่วยเหลือเชิงเทคนิค ควรเป็นมาตรการที่รัฐสามารถเข้ามาช่วยเหลือ โดยการสร้างความเข้มแข็งของการปกป้อง การสร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้น หรือการสนับสนุนการเข้าสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากนักในระยะยาว การปรับตัวองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” เป็นกลยุทธ์สำคัญของการยกระดับวิสาหกิจเอกชนไทยเพื่อก้าวไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในสังคมฐานความรู้ในอนาคต

### 5.7 บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะด้านการจ้างงานเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก รายได้ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ขาดโอกาส เช่น ผู้หญิงและคนชรา จากบทเรียนจากมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรพบว่า การดำเนินการแบบวิสาหกิจเป็นการสร้างแรงผลักดันที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าร่วมของคนในชุมชน โดยส่งเสริมความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน และความเข้มแข็งทางทุนทางสังคม นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น องค์กรบริหาร

ส่วนตำบล มุลนิธิ และสถาบันการศึกษา ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนนั้นๆ เช่นเดียวกัน

### 5.8 บทบาทของการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาคการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญต่อ 1) การสร้างบุคคลากรที่มีความรู้และมีความคิดสร้างสรรค์สู่ตลาดแรงงาน และ 2) การสร้างองค์ความรู้และงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจเอกชนไทยไม่ได้ประสบปัญหาในการขาดแคลนบุคคลากรในเชิงของปริมาณที่ผลิตจากมหาวิทยาลัย แต่ขาดแคลนซึ่งคุณภาพและทักษะของบัณฑิตที่จบการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทักษะพื้นฐาน (Basic Skill) หรือทักษะในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Skill) ความต้องการฝีมือแรงงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนรุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์ (Young Talent) ที่พร้อมที่จะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม โดยมีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะยังคงมีผู้ที่พร้อมเข้ามาการผลิตงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าภาครัฐและภาคเอกชนของไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมแรงงาน เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน แต่การเข้าถึงและการใช้บริการของผู้ประกอบการยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ด้านการสร้างองค์ความรู้และงานวิจัยใหม่ๆ พบว่า ภาคเอกชนไทยยังมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาไทยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค งานสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จากสถาบันการศึกษาไม่ได้ถูกนำมาใช้ในภาคเอกชนเพื่อต่อยอดไปสู่ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ในด้านของภาคการศึกษาเองยังจำเป็นต้องสนับสนุนระบบการศึกษาโดยใส่หลักสูตรการสร้างความคิดสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ในการเรียนการสอน โดยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพ ไม่ใช่เฉพาะแค่ในระดับอาชีวศึกษา/มหาวิทยาลัย แต่ยักรวมไปถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เน้นไปด้วยเรื่องของทักษะพื้นฐาน โดยนอกจากจะเป็นทางด้านทักษะแล้ว ยังพบว่า ภาคการศึกษายังไม่ได้มีการผลิตบัณฑิตที่เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมมากเท่าที่ควร ซึ่งสาขาเหล่านี้เป็นสาขาที่มีส่วนสำคัญในการสร้างงานนวัตกรรม ในขณะที่บัณฑิตส่วนใหญ่ที่จบมาจะอยู่ในสาขาสังคมศาสตร์

## 5.9 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในสังคม

การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่องค์กรจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ ความรักและความปรารถนาที่อยู่ในองค์กรจะทำให้เกิดความทุ่มเทสร้างผลงานและต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่รู้สึกย่อท้อต่ออุปสรรค และเกิดความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรักและพลังขับเคลื่อนนี้ องค์กรจะต้องมีการกำหนด “แรงจูงใจ” ที่เหมาะสม ทั้งแรงจูงใจทางการเงินและ แรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางการเงิน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น การสร้างการยอมรับและการแสดงออกถึงการยอมรับ และเห็นคุณค่าในคนทุกคนว่ามีศักยภาพ การให้รางวัลการสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าแรงจูงใจทางการเงิน ซึ่งระบบของการให้การยอมรับนี้มีบริบทที่สำคัญเป็นอย่างมากของการทำงานภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร (ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่) ระดับชุมชน และระดับประเทศ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อถือ (Reliability) โดยแสดงให้เห็นว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเรื่องที่ทำอย่างเต็มที่และพยายามปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ (Keep Commitments) ทั้งนี้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่เฉพาะเพียงช่วยปกป้องนวัตกรรมต่างๆ ที่สรรค์สร้างมาด้วยความลำบาก แต่ยังสามารถรักษาความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนที่จะสร้างงานสร้างสรรค์อื่นๆ ตามมา นอกจากนี้ การกระตุ้นให้เกิดความรักในการเรียนรู้และปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและสร้างสรรค์ในสังคมไทยยังเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย

## 6. ข้อเสนอแนะและทิศทางเชิงนโยบายสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยจะจำกัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียง 4 กลุ่มหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) ก็ตาม เราคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องแทรกอยู่ในทุกอาชีพ ทุกอุตสาหกรรม และทุกระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้อาชีพอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจนั้นๆ เกิดการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดทางความคิด

และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ จากการที่ระบบธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ดำเนินไปในทิศทางที่เน้นระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ปริมาณอุปสงค์ต่อแรงงานเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมต้องการแรงงานที่มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการส่งผ่านเทคโนโลยี และพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจ บริษัทในประเทศไทย 1,385 บริษัท พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการมีปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ โดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษ ซึ่งล้วนเป็นทักษะที่จำเป็น และสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำงานในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งยังมีสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้นำทางด้านนวัตกรรมอื่นๆ

การเพิ่มความสามารถในการผลิต ที่จะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ เช่น การผลักดันการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของภาครัฐ และภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทย ยังไม่สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำในเอเชีย มหาวิทยาลัยมีงานวิจัยไม่มากนักและงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถใช้ความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำในการสร้างสรรค์ศักยภาพด้านเทคโนโลยีของตนเอง การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยส่วนใหญ่อาศัยกำลังแรงงานที่มีอยู่เหลือเฟือ และการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทุน มิใช่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ลำดับที่ 17 ในด้านการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมในรายงานของ UNCTAD 2008 แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเป็นสิ่งประดิษฐ์ด้วยมือเป็นหลัก จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ผลิตกำลังแรงงาน ในการพัฒนา แรงงานให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้คุณลักษณะของแรงงาน ตรงกับความต้องการของตลาด การวางรากฐานระบบการศึกษาเพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาที่ต้อยคุณภาพและความขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการก้าวไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และสังคมฐานความรู้ของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าทักษะที่จำเป็นในการทำงานส่วนใหญ่แล้วจะมาจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนที่วางรากฐานที่แข็งแรง ให้ความสำคัญกับการศึกษาในขั้นที่สูงขึ้น ดังนั้น การวางแผนการศึกษาเพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้อง ทำให้ครอบคลุมทั้งการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ที่มีได้อยู่ในภาคการศึกษาในระบบ เช่น การอบรมแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในภาพรวม เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จในการดำเนินควบคู่ไปกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ การลงทุนอย่างต่อเนื่องจากในประเทศและต่างประเทศ ต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยภาพรวมแล้ว ประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต (Total Factor Productivity) หรือหมายถึงการพึ่งพาการผลิตจากการใช้เทคโนโลยี/ทักษะแรงงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้บรรยากาศที่ดีทางเศรษฐกิจมหภาคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างระบบในการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตดังกล่าว นอกจากนี้แรงผลักดันทางด้านอุปทานแล้วยังจำเป็นต้องพึ่งพาแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ที่จะสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์จากสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่ผลิตจากในประเทศ การส่งออกสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงในประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพ รวมไปถึงการเพิ่มขนาดของเศรษฐกิจในภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เนื่องจากในโครงสร้างทางสังคมไทย แรงงานส่วนใหญ่ยังเป็นแรงงานนอกระบบ (Informal Workers) ที่ทำงานในภาคเกษตรกรรมและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ การพัฒนาระบบสวัสดิการ/ประกันสังคม เพื่อระบบสวัสดิการครอบคลุมแรงงานทุกกลุ่มจึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของแรงงานในการเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาระบบการศึกษาและสาธารณสุขให้ครอบคลุมแรงงานทุกกลุ่มนี้จึงเป็นนโยบาย



ที่สำคัญในการสร้างความพร้อมของสังคมในการเข้าสู่การเป็นสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว เช่นเดียวกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต่างก็ดำเนินนโยบายควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดทิศทางเชิงนโยบายในแต่ละมิติในการใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาประเทศ โดยสามารถระบุได้ดังต่อไปนี้

## 6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรูปแบบการพัฒนาประเทศ

### 6.1.1 สร้างความเป็นองค์กรรวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรกำหนดกรอบของอุตสาหกรรมให้เป็นองค์กรรวมโดยควรครอบคลุมไปถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทที่

- เป็นกิจกรรมการผลิตที่ใช้ฐานความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เก่า (หรือความรู้ดั้งเดิม) หรือความรู้ใหม่ และ
- สามารถต่อยอด/ประยุกต์ความรู้นั้นไปสู่การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ดังนั้น ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงควรครอบคลุมมากกว่า 15 อุตสาหกรรมย่อยที่กำหนดโดยภาครัฐตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น แต่สามารถครอบคลุมได้ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ เช่น การพัฒนาสายพันธุ์การผลิตใหม่ๆ ในภาคการเกษตร การให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบในการผลิตภาคอุตสาหกรรม และ การใช้เทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์สมัยใหม่ในภาคบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ภาครัฐยังควรที่จะนำการลงทุนในวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมขั้นสูงมารวมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการลงทุนที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศมากกว่า

### 6.1.2 สร้างแบ่งหน้าที่และความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนราชการ

เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกยกให้อยู่ในบริบทหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์จึงอยู่ในความรับผิดชอบของ “ทุกกระทรวง” โดยความรับผิดชอบในระดับกระทรวงดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการผลิตรายสาขา เช่น กระทรวงวัฒนธรรมที่ดูแลทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ดูแลทางการเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรมที่ดูแลทางด้านอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดูแลทางด้านความหลากหลายทางชีวภาพ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ดูแลทางด้านโทรทัศน์และวิทยุ และกระทรวงสาธารณสุขที่ดูแลทางการแพทย์แผนไทย

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐอื่นสามารถทำหน้าที่ในลักษณะของการสนับสนุน เช่น กระทรวงศึกษาธิการที่ทำหน้าที่ในการผลิตบุคลากรจากการศึกษาภาคบังคับที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันการศึกษาเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงแรงงานที่ทำหน้าที่ในการเป็นพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน กระทรวงยุติธรรมที่ทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายและช่วยเหลือในกระบวนการละเมิด กระทรวงมหาดไทยที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ทำหน้าที่ในการใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการจ้างงานในกลุ่มที่ไม่มีความมั่นคง (Vulnerable Groups) เช่น คนชราหรือผู้หญิง ในขณะที่การได้รับการสนับสนุนทางด้านแรงจูงใจทางด้านภาษี/หรือการสนับสนุนอื่นๆ จากกระทรวงการคลังก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การสร้างระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพจากกระทรวงคมนาคม และการช่วยเหลือในการติดต่อกับตลาดในต่างประเทศและองค์กระระหว่างประเทศผ่านกระทรวงการต่างประเทศเองยังมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่กระบวนการในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญที่สุดก็คือการสร้างระบบการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงต่างๆ และกำหนดลำดับหน้าที่ของแต่ละกระทรวงได้อย่างเหมาะสม

อีกทั้งเพื่อไม่เกิดความซ้ำซ้อนของการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ในประเทศผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่าง เกาหลีใต้และเนเธอร์แลนด์ได้ใช้การจัดตั้งสถาบันเพื่อประสานงานขับเคลื่อน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในประเทศ เช่น Korea Creative Content Agency ของเกาหลีใต้ที่จัดตั้งขึ้นโดยรวบรวมองค์กรและสถาบันด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สิ่งพิมพ์ โฆษณา เกมส์ ภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมการผลิตสาระเชิงสร้างสรรค์ หรือ The Dutch Organization for Scientific Research (NWO) ของเนเธอร์แลนด์ที่รับผิดชอบประสานงานระหว่างงานวิจัยวิทยาศาสตร์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) คณะรัฐมนตรีมีมติให้จัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สศส.) “Thailand Creative Economy Agency” หรือเรียกโดยย่อว่า “TCEA” โดยจะเป็นหน่วยงานภายในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีซึ่งมีคณะกรรมการบริหารสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กบศส.) สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (TCEA) จะเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลทั้งในเรื่องการเสนอแนะนโยบาย มาตรการและกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อรัฐบาลการนำนโยบายของรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติจริง รัฐบาลจะต้องคำนึงถึง

- การประสานงานและติดตามดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานเครือข่ายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตอบโจทย์เป้าหมายของการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รัฐบาลได้ประกาศไว้การจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ดีในการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย
- ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ OKMD ซึ่งเป็นองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี
- ภารกิจของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติต้องควบคุมดูแลไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานของหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งดูแลให้นโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความเชื่อมโยงต้องเกิดขึ้นไม่เพียงแค่หน่วยงานในภาคการผลิตเท่านั้น แต่รวมถึงหน่วยงานในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หน่วยงานด้านกฎหมาย และหน่วยงานในท้องถิ่น และชุมชนอีกด้วย

### 6.1.3 เน้นพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น

เนื่องจากประเทศไทยยังคงมีช่องว่างทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างเมืองและชนบทค่อนข้างมาก นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมจึงยังคงให้ความสำคัญกับการลดช่องว่างดังกล่าว โดยการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักมีโอกาที่จะเกิดขึ้นและกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท (โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการออกแบบ สื่อ/สิ่งพิมพ์ โฆษณา) การนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) และนำมาพัฒนาศักยภาพของสังคมโดยสร้างโอกาสกับแรงงานที่ด้อยโอกาสเช่น แรงงานสตรี และคนชรา จึงเป็นนโยบายที่ขาดไม่ได้ ทั้งนี้การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนโดยบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจจะช่วยให้การถ่ายทอดความรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในสังคมจะช่วยสร้างความยั่งยืนของโครงการ ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนสามารถกระทำได้จาก 1) การพัฒนาจากเชิงของพื้นที่ (Area-Base) อันได้แก่การใช้ทรัพยากรที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ (เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ทะเล/ภูเขาประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม) เป็นจุดเริ่มต้น ดังเช่นในกรณีของตลาดน้ำ อัมพวา หรือ 2) การพัฒนาจากเชิงสินค้า โดยแต่ละท้องถิ่นจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นตัวแทน (Logo) ของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ดังเช่นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือกรณีของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร การยึดจุดใดจุดหนึ่งดังกล่าวนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาสินค้า/บริการในชุมชนและสร้างวิสาหกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนา

สังคมในระดับชุมชนควบคู่กันไป โดยทางปฏิบัติแล้ว การพัฒนาโดยใช้จุดเริ่มต้นจาก Area-Base จะค่อนข้างง่ายกว่าการพัฒนาจากเชิงสินค้าเนื่องจากชุมชนได้ใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วเช่น วัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อม (ทะเล ภูเขา) มาเป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งจะง่ายกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

นอกจากลักษณะของการผลิตสินค้า/บริการที่สร้างสรรค์ในแต่ละชุมชนแล้ว กระทรวงมหาดไทยอาจกำหนดให้แต่ละชุมชน (อาจจะในลักษณะของรายจังหวัด) คิดรูปแบบการมีตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละจังหวัดเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยตัวการ์ตูนนั้นอาจเชื่อมโยงไปกับนิทานหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านเช่น พระอภัยมณี ในจังหวัดระยอง เชื่อมโยงไปกับทิมกีฬา เช่น ตัวการ์ตูนของทีมฟุตบอลอาทิตย ตัวการ์ตูนฉลามในจังหวัดชลบุรี หรืออาจเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/เทศกาลหลักของแต่ละจังหวัด เช่น มนุษย์ข้าวหลาม มนุษย์แตงโม หรือมนุษย์บุญบังไฟ เป็นต้น การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้ตัวการ์ตูนนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศญี่ปุ่น เช่น ตัวการ์ตูนเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ที่เรียกได้ว่าเป็นตัวการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นไปแล้ว หรือโดเรมอน อัลตราแมน และตัวกวางที่เมืองนารา ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก

#### 6.1.4 การเก็บข้อมูลและสร้างระบบฐานข้อมูลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังขาดฐานข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่มากไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์บางประเภท เช่น ดนตรีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย ธุรกิจแพทย์แผนไทย อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งส่งผลทำให้การประมาณการขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจไม่สอดคล้องกับค่าในความเป็นจริง การสำรวจความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ซึ่งจากเดิมมีเพียงแคในภาคอุตสาหกรรม) ซึ่งสามารถดำเนินการโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และตัวเลขการค้าสินค้าในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ทั้งที่ผ่านกระบวนการศุลกากรและไม่ได้ผ่านกระบวนการศุลกากร เช่น E-Commerce) ที่สามารถจัดเก็บได้โดยกรมศุลกากรนอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังประกอบไปด้วยหน่วยงานอิสระต่างๆ เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมสิ่งทอสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติสำนักงาน

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสำนักพัฒนาการ  
ท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดเก็บข้อมูลรายบริษัทที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ ตัวเลขสถิติที่แม่นยำ ถูกต้อง และทันสมัยมีความสำคัญต่อภาครัฐและ  
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินนโยบาย สนับสนุน ตัดสินใจ และออกมาตรการ  
ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

## 6.2 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 6.2.1 เพิ่มศักยภาพในด้านการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนาไปสู่การเป็น องค์กรสร้างสรรค์

การลงทุนในการวิจัยและการพัฒนาในภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะในภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาครัฐยังคงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่มีแรงจูงใจในการลงทุนทางด้านนวัตกรรมเพียงพอ และยังไม่สามารถปรับตัวให้หลุดพ้นจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตจากการใช้ประโยชน์จากแรงงานราคาถูก การสร้างแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษี การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรม การสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถนำงานสร้างสรรค์มาเป็นหลักทรัพย์ในการขอกู้จากสถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสนับสนุนการลงทุนในนวัตกรรมของภาคเอกชนไทย

นอกจากนี้ เมื่อสังเกตจากตัวเลขการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ยังพบว่า ประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการนำงานที่คิดค้น/สร้างสรรค์ออกมาเข้าสู่วงจทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการเสียโอกาสในการนำงานที่คิดค้นไปแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในอนาคต เป็นสิ่งจำเป็นที่วิสาหกิจเอกชนไทยจะต้องสร้างความเข้มแข็งจากการปรับโครงสร้างองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นการผลิตในสินค้าจากการใช้ปัจจัยการผลิตและความรู้ที่หลากหลาย การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม และการสร้าง

ความรักและพลังขับเคลื่อนภายในองค์กร ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจเอกชนสามารถเข้ามาช่วยเหลือได้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือเชิงเทคนิค เช่น เทคนิคด้านการผลิต เทคนิคด้านการบริหารจัดการ ความช่วยเหลือทางการเงิน และการแสวงหาโดยโอกาส (และข้อพึงระวัง) ทางการตลาด โดยเฉพาะจากการส่งออกสินค้าไปประเทศที่ไทยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเขตการค้าเสรี (ทั้งในระดับพหุภาคีภูมิภาคและทวิภาคี) เป็นต้น

#### 6.2.2 ใช้ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศและการเปิดเขตการค้าเสรี

เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ โดยหากพิจารณาในด้านของการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว รัฐบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์โดยเน้นการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสี่สิ่งพิมพ์ และในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่มงานศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดและก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิตต่อในประเทศ โดยการส่งออกและนำเข้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์เหล่านี้พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม การกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะได้มีส่วนร่วมในข้อตกลงทางการค้าเสรีทั้งในด้านการค้าสินค้าและในด้านการค้าบริการอย่างมากมาย แต่มาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังคงมีอยู่ ประเทศไทยจึงควรปรับลดมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่ง

ส่วนหนึ่งมาจากข้อกำหนดในกฎหมายภายในประเทศและขอบเขตของข้อผูกพันต่างๆ ที่ประเทศไทย ได้ผูกพันไว้

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศอย่างเต็มที่ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทย ควรพิจารณาปรับลดกฎเกณฑ์และมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนที่เคยเป็นอุปสรรค เพื่อเปิดรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์และการลงทุนจากต่างประเทศ ที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการต่อยอดทางความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ไทย และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทย นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทย ยังควรพิจารณาถึงมาตรการสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

### 6.3 ข้อเสนอแนะด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 6.3.1 ดำเนินนโยบายการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากผลของการเปิดกว้างในโอกาสทางด้านการศึกษาในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมไม่ได้ขาดแคลนปริมาณบุคลากรจากรั้วมหาวิทยาลัยมากนัก แต่ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะชั้นกลางสำหรับปฏิบัติการจากระดับอาชีวศึกษา ทั้งนี้ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจและให้การสนับสนุนในการเพิ่มปริมาณบุคลากรและนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะแรงงานทักษะฝีมือสาขาช่าง ซึ่งเป็นสาขาที่ขาดแคลนมากในปัจจุบัน นอกจากการออกแบบสร้างสรรค์โดยทั่วไปแล้ว แรงงานทักษะทางช่าง (เช่น ผู้ผลิตอัญมณีในโรงงาน ช่างไม้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือช่างพิมพ์ในโรงพิมพ์) เป็นสาขาที่ขาดแคลนเป็นอย่างสูงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มปริมาณในสาขาดังกล่าว

ในด้านคุณภาพ การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพและมีทักษะเชิงสร้างสรรค์เป็นปัญหาอีกประการหนึ่ง สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ตลาดแรงงานมักมีความต้องการที่หลากหลาย (Heterogeneous Labor Demand) และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะที่หลักสูตรการสอน (และทักษะของผู้สอน) ในสถาบันการศึกษา



ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการดังกล่าว ทั้งนี้ภาคการศึกษาควรกำหนดหลักสูตรที่มีความหลากหลายในลักษณะของสหวิชา (Multi-Discipline) และสร้างกระบวนการสอนที่ให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยถึงแม้ว่า ทักษะในเชิงวิชาชีพที่ได้จากการศึกษาในระดับของอาชีวะและมหาวิทยาลัยจะมีบทบาทสำคัญกว่าระดับพื้นฐานสำหรับการพัฒนาบุคลากรในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตาม แต่ทว่าการเน้นพัฒนาพื้นฐานในการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Basic Education) เช่น ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกันสำหรับการสร้างฐานความรู้พื้นฐาน (Cognitive Skill) และทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Non-Cognitive Skill) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ การส่งเสริมระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันเป็นการสร้างระบบการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิด (จากครอบครัว) ไปสู่การเรียนรู้จากการฝึกอบรม ในระหว่างการทำงาน (On-the-Job Training) เป็นกระบวนการสำคัญในระบบการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในการเตรียมความพร้อมของบุคลากรไทยต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้การมีหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีรูปแบบคุณลักษณะที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติที่มีการออกใบรับรองแก่ผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมอันเป็นที่ยอมรับแก่นายจ้างซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา เนื่องจากในปัจจุบันนายจ้างหลายรายยังไม่ยอมรับหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดโดยภาครัฐ

### 6.3.2 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในสังคมไทย

สังคมไทยจำเป็นต้องมีการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน ในทุกระดับในเชิงของขนาดแล้ว การสร้างความมุ่งมั่นในระดับบุคคลและในระดับองค์กร จะสามารถทำได้ง่ายกว่าในระดับสังคมและประเทศ ประกอบกับค่านิยมของคนไทย ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในบริบทสังคมไทยเรื่องการรักษาหน้าของทั้งตนเองและผู้อื่นอาจส่งผลทำให้คนไทยไม่ค่อยกล้าเสนอความคิด กลัวความผิดพลาด จึงทำให้สิ่งเลที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีผู้ที่มีอาวุโสในทางวิยวุฒิ คุณวุฒิ หรือตำแหน่งอยู่ด้วยแล้ว ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนที่จะเสนอความคิดใหม่ๆ ยิ่งถูกลดทอน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการถกเถียงพูดคุยและหาทางออกใหม่ๆ ร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่

การตัดสินใจที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้คนเรียนรู้ในด้านจิตสาธารณะ ยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนให้กับคนไทย ในหลากหลายบริบท รวมไปถึงการที่คนไทยเชื่อในการพึ่งพาอาศัยกันและชอบอะไรที่สนุกสนาน ดังนั้นหากมีการสอดแทรกความสนุกสนานในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สนุก และเชื่อมโยงสู่ความสำเร็จที่ชัดเจน ก็จะช่วยให้นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปถึงที่หมายเร็วขึ้น

นอกจากนโยบายในแต่ละด้านแล้ว การเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในการติดต่อสื่อสาร ยังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างของโครงสร้างพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การมีโครงข่ายโทรคมนาคม การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ของประเทศในราคาที่สมเหตุสมผล การมีห้องสมุดทั้งในรูปแบบของกระดาษ และห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ การมีระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistic) ที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อให้สมาชิกในสังคมมีความคิดที่เปิดกว้าง และมีการแลกเปลี่ยนทางความคิด ตลอดจนการยอมรับความเห็นที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น การมีห้องสมุด พิพิธภัณฑ์แหล่งการเรียนรู้แบบใหม่โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และมีเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

อย่างไรก็ดี จากที่โบราณว่าไว้ว่า “สิ่งใดมีคุณอนันต์ก็ย่อมมีโทษมหันต์” ถึงแม้ว่าการศึกษาระดับนี้จะมองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมุมบวกกว่ามีความสำคัญในการพัฒนาประเทศในระยะยาวก็ตาม แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็อาจนำมาซึ่งผลเสียได้บ้างในกรณี เช่น

1) การเกิด “การทำลายล้างของความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจนำมาซึ่งการถดถอยของภาคธุรกิจและส่งผลกระทบต่ออัตราการจ้างงานในสาขาอื่นๆ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แทนแรงงาน การปิดให้บริการของธุรกิจโทรเลขจากความเจริญก้าวหน้าของการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลแทนที่กล้องโพลาลอยด์

เป็นต้น ซึ่งการเกิด “Creative Destruction” นี้จะส่งผลทำให้เกิดการว่างงาน/ตกงาน ในภาคอุตสาหกรรมที่ถูกทดแทนจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2) การเกิดปัญหา “การผูกขาด” จากผู้สร้างสรรค์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว งานสร้างสรรค์จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมถ้างานชิ้นนั้นถูกนำไปเสนอต่อในเชิงพาณิชย์ และมี “ราคาถูก” ที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อหาได้ แต่ทว่า ในบางครั้งที่ผู้สร้างสรรค์ อาจทำการผูกขาด (Monopoly Power) และใช้ประโยชน์จากการมีอำนาจทางการตลาดจากการผูกขาดมาเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความสูญเสียต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคาขายที่สูงกว่าต้นทุนที่แท้จริงมาก การตั้งราคาที่หลากหลาย (Price Discrimination) หรือการควบคุมปริมาณการขายเพื่อบั่นราคาให้สูงขึ้น พฤติกรรมของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะของการผูกขาดเหล่านี้ อาจส่งผลทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นจำนวนมาก กรณีดังกล่าวสามารถเห็นได้จากธุรกิจผูกขาด หรือ ธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่น การผูกขาดของบริษัทไมโครซอฟท์ การมีบริษัทผลิตหนัง/ภาพยนตร์เพียงไม่กี่แห่ง เป็นต้น

3) การเกิดความล่าช้าในการถ่ายโอนนวัตกรรมไปสู่ผลิตภาพการผลิต โดยการลงทุนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจต้องใช้ระยะเวลาในการเห็นผลกระทบไปสู่การเรียนรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความล่าช้าของการถ่ายโอนไปสู่การพัฒนาสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการที่นวัตกรรมหรืองานสร้างสรรค์ไม่ได้นำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย หรือการที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้

4) การเกิดปัญหา Productivity Paradox จากการที่ในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ผลิตภาพทางการผลิตของการใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์นั้นอาจเริ่มปรับลดลง ซึ่งเป็นผลจากสภาวะผลตอบแทนที่ลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Return) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันมีสาเหตุจากการที่ตลาดอาจมีการใช้นวัตกรรม/งานสร้างสรรค์นั้น มากเพียงพออยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกที่คอมพิวเตอร์ได้ถูกผลิตขึ้นและ นำออกมาใช้ การใช้คอมพิวเตอร์ในภาคธุรกิจจะเป็นการเพิ่มผลิตภาพการผลิตต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก จนกระทั่งจุดหนึ่งที่คอมพิวเตอร์เริ่มมีราคาลดลง

และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Benefit) จากการใช้คอมพิวเตอร์นั้นก็เริ่มที่จะลดลง

5) การเกิดช่องว่างในเชิงของพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจส่งผลทำให้ช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบทมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

6) การขยายตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจส่งผลทำให้วงจรชีวิตของสินค้า/บริการต่างๆ “สั้นลง” จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตต้องรับแรงผลักดันในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ซึ่งตัวอย่างนี้จะเห็นได้จากกรณีของโทรศัพท์มือถือฮอตแวร์ เพลงหรือภาพยนตร์ที่ออกมาใหม่ แต่ไม่สามารถดำรงอยู่ได้นานเพราะจะมีสินค้า/บริการใหม่ๆ ออกมาแข่งขันและทดแทนอยู่เสมอ

7) นอกจากนี้ในหลายกรณีที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจนำมาซึ่งการทำลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และประเพณีอันดีงาม ในหลายครั้งที่มีผู้กล่าวอ้างว่ารายการบันเทิงจากต่างประเทศมีผลทำให้ประเพณีเดิมๆ ของคนไทยเริ่มหายไป หรือการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทที่อาจทำการผลิตในลักษณะของการกระจุกตัวของกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) อาจส่งผลทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงได้

ผลกระทบทางด้านลบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการศึกษามากขึ้นจากการผลิตงานวิจัยดังกล่าวนี้ให้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์ และออกแบบ.

2552. เศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ

### ภาษาอังกฤษ

Braga, Carlos A. Primo (2010) Innovation and Growth: Policy Lessons from Catching Up Experiences, PowerPoint presentation at the World Bank-Office of National Economics and Social Development Board (NESDB) Workshop on Skill for Innovation-Led Growth, December 7, 2010, Bangkok, Thailand.

Swann, G.M., Peter (2009) Economics of Innovation: An Introduction, Cheltenham: EdwardElgar Publishing.

UNCTAD. 2008. Creative Economy Report 2008, Geneva: UNCTAD

The World Bank and NESDB (2008) Toward a Knowledge Economy in Thailand, Bangkok: The World Bank and NESDB

