

บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปิริยะ ผลพิรุฬห์*

บทคัดย่อ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ของไทยมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของ “ผู้สร้างสรรค์” หรือบทบาทของผู้รับจ้าง ในกระบวนการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่ บทบาทที่แตกต่างกันนี้นำมาซึ่งการมีข้อจำกัดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจในแต่ละประเภท ในบทความนี้จะวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดและปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค การที่ต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดใหญ่ การไม่เห็นความสำคัญของระบบทรัพย์สินทางปัญญา และการขาดแคลนบุคลากรทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสามารถ เป็นต้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ภาคธุรกิจควรตระหนัก ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทย

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

Roles of Thai Small and Medium Enterprises under Creative Economy

*Piriya Pholpirul**

Abstract

Most small and medium enterprises (SMEs) have acquired the status of being either “creators” or “outsourcers”, the latter referring to SMEs that are part of the production chain of large companies. Different roles in the production value chain lead to business strategies that vary for each type of creative industry. Those SMEs face many obstacles and challenges, such as an inability to meet the needs of the consumer, reliance on large companies for the distribution or delivery of their products to the market (The Humdrum Factor); problems adapting existing products to suit the needs of some markets; overlooking the importance of intellectual property (IP) registration for creative products; and not being able to obtain adequate sources of funding, especially for those that do not have the necessary collateral. Therefore, the following strategies have been proposed in order to develop SMEs into becoming creative enterprises.

Keywords: Creative Economy, Small and Medium Enterprises, Thailand

* Professor of Economics, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration (NIDA) and 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. ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต่อไป นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นภาคธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่ของประเทศทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งฝึกอบรมของแรงงานประเภทต่างๆ เป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรและสร้างระบบการแข่งขันซึ่งจะช่วยลดการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างทางเลือกที่หลากหลาย (และราคาย่อมเยา) แก่ผู้บริโภค

วิสาหกิจใดจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมนั้นจะอยู่ภายใต้การให้นิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ บางประเทศใช้ทุนจดทะเบียน เงินลงทุน หรือ ยอดขาย เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน สำหรับประเทศไทยนั้นใช้จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินและสามารถจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้ดังนี้

- วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้
 - 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท
 - 2) กิจการให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท
 - 3) กิจการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินยี่สิบห้าคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

- 4) กิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสิบห้าคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินสามสิบล้านบาท
- วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้
 - 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท
 - 2) กิจการให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท
 - 3) กิจการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่ายี่สิบห้าคนแต่ไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท
 - 4) กิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสิบห้าคนแต่ไม่เกินสามสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าสามสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหกสิบล้านบาท

จากรายงานผลการสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการทุกประเภทยกเว้นหาบเร่ และแผงลอยสถานประกอบการทั่วประเทศทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมถึงวิสาหกิจขนาดใหญ่พบว่าวิสาหกิจของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,161,327 แห่ง เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดของ คนทำงาน 1 – 15 คน มากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 รองลงมาขนาดของคนทำงาน 16 – 25 คน ร้อยละ 1.1 ส่วนขนาดของคนทำงาน 51 – 200 คน ร้อยละ 0.7 สำหรับขนาดของคนทำงาน 31 – 50 คน ร้อยละ 0.5 ขนาดของคนทำงาน 26 – 30 คน ร้อยละ 0.2 และขนาดของคนทำงานมากกว่า 200 คน ขึ้นไป ร้อยละ 0.2 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภายใต้คำจำกัดความขนาดของวิสาหกิจข้างต้น ประมาณร้อยละ 99.1 ของวิสาหกิจเอกชนในประเทศไทยเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก ในขณะที่ร้อยละ 0.7 เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และมีเพียงแค่ร้อยละ 0.2 เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนวิสาหกิจในประเทศไทย

ขนาดวิสาหกิจ	จำนวน	สัดส่วน (ร้อยละ)
วิสาหกิจขนาดเล็ก	2,141,875	99.1
วิสาหกิจขนาดกลาง	15,129	0.7
วิสาหกิจขนาดใหญ่	4,323	0.2
รวม	2,161,327	100

ที่มา: สำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาจากการจ้างงานจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 พบว่า จำนวนคนทำงานในสถานประกอบการปัจจุบันทั้งสิ้นมีประมาณ 15,552,142 คน แบ่งเป็น คนทำงานที่ไม่ได้รับค่าจ้าง (หรือแรงงานนอกระบบ) จำนวน 3,936,693 คน (ร้อยละ 25.3) และได้รับค่าจ้าง (หรือแรงงานในระบบ) จำนวน 11,615,448 คน (ร้อยละ 74.7) ถ้าพิจารณาตามกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการมีจำนวนคนทำงานมากกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ รองลงมาได้แก่ การผลิต การขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว โรงพยาบาลและการก่อสร้างในด้านของสถานที่ตั้ง สถานประกอบการโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 30.5) รองลงมาได้แก่ภาคเหนือ (ร้อยละ 18.2) ภาคกลาง (ยกเว้นกทม. และปริมณฑล) (ร้อยละ 15.5) ภาคใต้ (ร้อยละ 14.3) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 13.5) และปริมณฑล ร้อยละ (8.0)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ส่งผลทำให้ภาควิสาหกิจของไทย (ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่) จะต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1. การก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีด้านข่าวสารและโทรคมนาคม (Information and Communication Technology: ICT) โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information System) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในภาคธุรกิจและองค์กรทุกประเภท คอมพิวเตอร์ถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเพื่อช่วยในการสร้างสร้งงานผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ตัวอย่างเช่น การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการใช้ระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในภาคธุรกิจสาขาต่างๆ เช่นระบบซอฟต์แวร์ออกแบบ ระบบการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจสมัยใหม่จะต้องก้าวตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้ให้ทัน
2. การก้าวสู่กระแสของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ภาคธุรกิจจะต้องเผชิญกับการลดกฎระเบียบทางการค้าและการลงทุนใหม่ๆ ในโลก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยจะไม่เฉพาะแค่ต้องแข่งขันในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงโอกาสและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในตลาดต่างประเทศ
3. วงจรของของสินค้าและบริการ (Life Cycle) มีระยะเวลาสั้นลง ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับผู้ประกอบการมีขนาดเล็กลง มีจำนวนเพิ่มขึ้น วิสาหกิจรายใหม่ และมีการผลัดเปลี่ยนตำแหน่งกันบ่อยขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการล่มสลายของธุรกิจบางประเภทที่ยังยึดติดอยู่กับความรู้ ไม่ต่อยอดการพัฒนา ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการแตกรายสินค้า/บริการใหม่ๆ และยังเชื่อมต่อการดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ
4. บริษัทจำนวนมากพบว่าตัวเองต้องเข้าไปติดพันกับ “เครือข่ายแห่งคุณค่าของโลก” (Global Value Chain) ที่ธุรกิจของตนสามารถเข้าไปควบคุมได้เพียงบางส่วน ทำให้ธุรกิจแต่ละประเภทมีอำนาจในการต่อรอง (โดยเฉพาะกับโลก) น้อยลง และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์เพื่อพยายามเพิ่มอำนาจการควบคุมและต่อรอง

ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการ การพัฒนาเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การทำการการตลาด และการบริหารจัดการทางการเงินซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่สุดในการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นก็คือ การเร่งพัฒนาแนวคิดและสร้างทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) หรือทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ขึ้นมาในองค์กร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ต่างๆ ภายในองค์กรอันประกอบไปด้วย การจัดการข้อมูลข่าวสารการพัฒนาความรู้และทักษะและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่างๆ รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการผลิตคิดค้นหรือออกแบบขึ้นในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และมีกระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

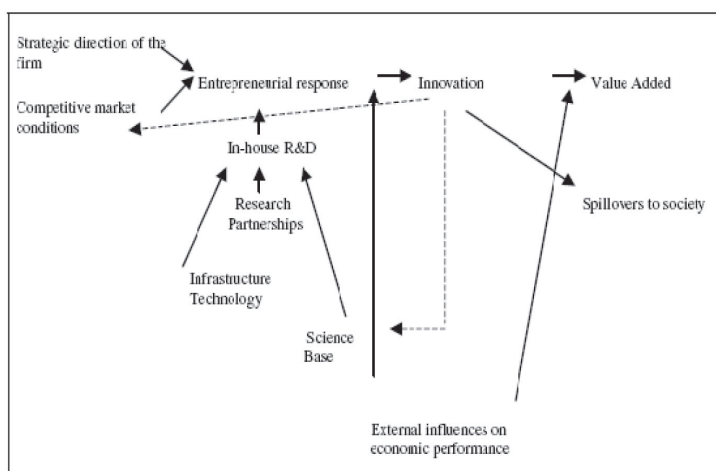
การขาดซึ่งประสิทธิภาพในการผลิต (Efficiency of Production) รวมไปถึงข้อจำกัดทางด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่อาจแข่งขันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ ประกอบกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งจากโครงสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศที่องค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการปรับตัวที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเปิดเสรีทางการลงทุน การบริการและการค้า ซึ่งส่งผลทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงแนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของตน ผู้วางนโยบายเองก็ต้องให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการผลิตที่อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์นั้นให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ผลิตเอง หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่แล้วให้

เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกระบวนการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนไปสู่กระบวนการในการพัฒนาประเทศต่อมา

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการจัดการนวัตกรรม

กระบวนการสร้างนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาควิสาหกิจเอกชนทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่า การพยายามอยู่รอดภายใต้สภาวะของตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Competitive Market Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นต่อการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ (Strategic Direction of the firm) ในการพยายามสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจากการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) และผลกำไรของบริษัท กำไรที่เกิดขึ้นจากการสร้างนวัตกรรมนั้นนำมาสู่การสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญของการวิจัยและการพัฒนาภายในองค์กร (In-house R&D) รวมไปถึงการพยายามสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี (Infrastructure Technology) เช่น การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ นวัตกรรมที่ถูกคิดค้นจากภาคธุรกิจยังจะสร้างผลกระทบทางบวกแก่สังคมโดยรวมในการเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น (Spillovers to society)



รูปที่ 1 กระบวนการจัดการนวัตกรรมในภาคธุรกิจและผลได้ต่อเศรษฐกิจ

ในการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการบริหารจัดการของวิสาหกิจเอกชน งานศึกษาของ Schumpeter (1912) เป็นงานศึกษาชิ้นแรกๆ ที่ได้อธิบายว่าโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยมีบริษัทขนาดเล็กๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นโครงสร้างที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ที่สุด เนื่องจากบริษัทเล็กๆ มัก “ไม่มีผลกำไรที่มากพอ” ในการนำการลงทุนทางด้านการวิจัยและการพัฒนา ดังนั้น Schumpeter เลยให้ความเห็นในงานศึกษาของตนเองในขั้นต่อมาในปี ค.ศ. 1942 (Schumpeter, 1942) ว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จะนำกำไรที่ได้รับมาลงทุนในการวิจัยและการพัฒนาต่อไปได้ (Re-Investment) ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดเล็กจำนวนมากจะเป็นเพียงบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (ที่ถูกสร้างโดยบริษัทใหญ่) มาขายออกสู่ตลาด (ในลักษณะของการเป็นผู้ขายปลีกขายย่อย) ในวงกว้างและจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจจากนวัตกรรมที่ถูกคิดขึ้น

ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกตั้งชื่อว่า “สมมติฐานของ Schumpeter หรือ The Schumpeterian Hypotheses” (Symeonidis, 1996) โดยสมมติฐานดังกล่าวได้ถูกอธิบายไว้อยู่สองประเด็นด้วยกันคือ

- 1) องค์กรธุรกิจใหญ่ก็จะมีการสร้างนวัตกรรมและสินค้าทางปัญญาได้มากกว่าขนาดธุรกิจเล็ก
- 2) องค์กรที่สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มักจะได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น ยังส่งผลให้เกิดการสร้างอำนาจการผูกขาดให้กับหน่วยธุรกิจของตนเอง

หลังจากนั้นได้มีงานศึกษาต่างๆ ออกมาอย่างมากมายเพื่อสนับสนุนแนวคิดของ Schumpeter Hypothesis ที่ว่าการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมาจากศักยภาพทางด้านการลงทุนของบริษัทที่มีขนาดใหญ่เป็นสำคัญ (ยกตัวอย่างจากงานศึกษาของ Horowitz, 1962; Hamberg, 1964; Cohen, et.al., 1987; Sutton, 1998; และ Symeonidis, 2002)

อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในปัจจุบัน ได้มีการศึกษาอีกจำนวนหนึ่งได้แย้งสมมติฐานของ Schumpeter โดยอธิบายว่า หน่วยธุรกิจขนาดเล็กอาจมีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมมากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่โดยถึงแม้ว่า

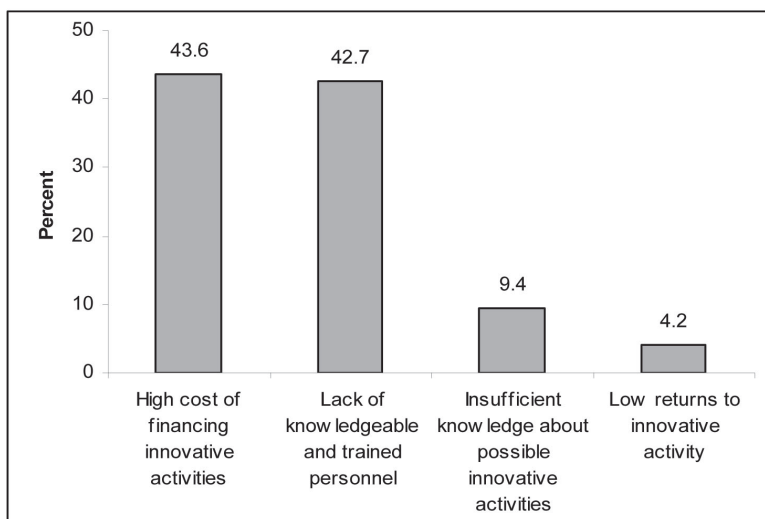
ธุรกิจขนาดใหญ่จะได้ประโยชน์จากการผลิตสินค้าในจำนวนมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก และสามารถควบคุมต้นทุนจากการผลิตได้มากกว่าก็ตาม แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผลผลิตกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้โดยตรง ในขณะที่ ความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่นั้นอาจไม่ได้ถูกกำหนดจากขนาดของหน่วยธุรกิจหรือความสามารถทางการเงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ด้วยเช่น

- 1) ลักษณะของสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมนั้นเน้นการคิดค้นหรืองานสร้างสรรค์เป็นหลักหรือไม่ โดยสินค้าที่เน้นการสร้างสรรค์ (Creative Products) หรือสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ต้นทุนที่สูงนักในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จากความคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์อาจมีโอกาที่จะถูกคิดค้นจากธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนมากกว่า
- 2) หน่วยธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจแรกที่เข้าสู่ตลาดหรือไม่ โดยผู้ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ มักจะได้เปรียบในการเป็นผู้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ มักจะมีโอกาสในการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดได้มากกว่าผู้ผลิตที่เข้ามาในตลาดที่หลังและกลายเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมนั้นๆ
- 3) ความยากหรือง่ายในการเข้าถึงเทคโนโลยีของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น โดยถ้าองค์กรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการผลิตได้ง่าย องค์กรนั้นจะมีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ง่ายด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าองค์กรนั้นจะมีขนาดเล็กก็ตามโดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่การเข้าถึงแหล่งข้อมูลสารสนเทศเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นง่ายโดยผ่านเครื่องมือทาง Internet เช่น โปรแกรม Open-Source ต่างๆ

ถึงแม้ว่าสมมติฐานของ Schumpeter (Schumpeter Hypothesis) ที่ว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่โดยทั่วไปจะมีโอกาสในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรมมากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม สมมติฐานนี้อาจมีข้อยกเว้นกับทรัพย์สินทางปัญญาบางประเภทที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product) มากกว่าการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือเงินลงทุนจำนวนมาก ปัญหาประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D) สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องใช้ฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เข้มข้น (Technological-Based Production) ดังเช่น ยาคอมพิวเตอร์ หรือการผลิตในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถผลิตสินค้าที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้ได้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรของตนได้ สิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์นี้ยังขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยถ้ามีจำนวนผู้ประกอบการมากเท่าไร ก็ย่อมที่จะมีการคิดค้นมากขึ้นเท่านั้น

จากการสำรวจการลงทุนในภาคเอกชน (Private Investment and Climate Survey หรือ PICS) ของธนาคารโลกในประเทศไทยในภาคอุตสาหกรรมการผลิตพบว่า สาเหตุของการที่ภาคอุตสาหกรรมไม่ต้องการลงทุนในการสร้างนวัตกรรมส่วนใหญ่เกิดจาก ต้นทุนในการสร้างนวัตกรรมที่สูง (ร้อยละ 43.6) และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ (ร้อยละ 42.7) ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้กับงานนวัตกรรมที่ตัวเองต้องการสร้างและค่อนข้างเห็นงานนวัตกรรมที่สร้างนั้นจะได้ผลตอบแทนกลับมาที่สูง (World Bank, 2008)²⁷

²⁷ การสำรวจบรรยากาศการลงทุนในภาคเอกชน (Productivity and Investment Climate Survey) นี้เป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารโลก (World Bank) กับหน่วยงานภาครัฐของไทย อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โดยได้ทำการสำรวจภาคอุตสาหกรรมทั่วประเทศ โดยจำแนกเป็น 9 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ ชิ้นส่วนยานยนต์ เฟอร์นิเจอร์ พลาสติก อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ โดยครอบคลุมทั้งวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (World Bank, 2008)



Source: World Bank (2008)

รูปที่ 2 สาเหตุของการที่ภาคอุตสาหกรรมไม่ต้องการลงทุนในการสร้างนวัตกรรม

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2552 พบว่าจากสถานประกอบการทั่วประเทศที่มีจำนวนทั้งสิ้น 2,161,327 แห่ง เป็นธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการมากที่สุดจำนวน 1,611,811 แห่ง (ร้อยละ 74.5) รองลงมา เป็นภาคการผลิตจำนวน 452,816 แห่ง (ร้อยละ 21.1) การขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวน 66,602 แห่ง (ร้อยละ 3.0) การก่อสร้างจำนวน 28,864 แห่ง (ร้อยละ 1.3) และโรงพยาบาลจำนวน 1,234 แห่ง (ร้อยละ 0.1) จึงทำให้เห็นภาพที่ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ของประเทศ (ร้อยละ 74.5) เป็นธุรกิจในภาคบริการ (ไม่ใช่ภาคอุตสาหกรรม) ซึ่งจะต้องพึ่งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ (Technology-Driven) ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจภาคบริการจะเน้นให้ความสำคัญของการสร้างมูลค่า (Value Creation) มากกว่าการเน้นในเรื่องของรูปแบบของตัวสินค้า (Function) หรือกระบวนการผลิต (Production Process) นอกจากนี้ธุรกิจภาคบริการยังสามารถที่จะลงทุนในการสร้างนวัตกรรมได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าในภาคเอกชน

ถึงแม้ว่า ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้สนับสนุนว่าหน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอาจมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำหน้าที่ในการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดก็ตาม แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ หน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กเหล่านั้น อาจไม่สามารถได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้คิดค้นได้อย่างเต็มที่เนื่องจากอาจไม่มีความสามารถในการนำสินค้าทางปัญญาที่ผลิตขึ้นมาสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ดังที่ได้มีการระบุไว้ในการศึกษาของ Scherer(1992), Geroski (1994), Gambardella (1995), Cohen (1995), Gruber (1992, 1995) และ Sutton (1998) เป็นต้น สาเหตุสำคัญเนื่องจากบริษัทขนาดเล็กอาจมีขนาดของตลาดลูกค้า (Market Size) จำนวนไม่มากเท่ากับกรณีของบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถกระจายสินค้าออกสู่ตลาด และสร้างกำไรอย่างมหาศาลจากสินค้าทางปัญญาของตนได้ ดังนั้นปัญหาที่บริษัทขนาดเล็กพบภายใต้การบริหารจัดการนวัตกรรมอาจไม่ได้มาจากการขาดความสามารถในการคิดนวัตกรรม แต่เป็นปัญหาจากความสามารถทางตลาดการจากสร้างประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมที่ตัวเองมีอยู่ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะอธิบายในส่วนต่อไป

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิสาหกิจเอกชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นผู้ขับเคลื่อนกระบวนการทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ขึ้นอยู่กับบทบาทของวิสาหกิจเอกชนที่แตกต่างกันในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าการผลิต (Value-Chain of Production) ขึ้นอยู่กับรูปแบบการผลิต (Production Pattern) ขนาดและการแข่งขันในตลาด (Market Size and Competition) รวมถึงเทคโนโลยีทางการผลิตแต่ละประเภทเป็นสำคัญ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative-Industry Value Chain) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการสร้างกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ออกแบบ หรือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดหรือจินตนาการ
- 2) ขั้นตอนการผลิต หรือการผลิตซ้ำเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการนำเอาความคิดหรือจินตนาการมาผสมผสานกับการผลิตสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือขั้นตอน

ของการให้บริการ โดยขั้นตอนนี้ยังรวมถึงงานบริการสนับสนุน การผลิต
ในวงจรการผลิตขนาดใหญ่

- 3) การจัดจำหน่าย หรือการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้าง
กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
เพื่อส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค



ที่มา: UNCTAD (2008)

รูปที่ 3 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Value Chain)

ในหลายๆ กรณีที่การผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ผลิต (วิสาหกิจเอกชน) ในแต่ละกิจกรรม หรือมีอีกหลายกรณีที่ทั้ง 3 กระบวนการอาจสามารถทำได้ภายในบริษัทเดียวกัน ดังนั้นการพยายามเข้าใจถึงบทบาทของภาควิสาหกิจเอกชน (โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องประสบในการเป็นส่วนร่วมของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เมื่อนำเอาการวิเคราะห์เชิงห่วงโซ่มูลค่ามาจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเห็นได้ว่า บทบาทของภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความแตกต่างกันไปดังนี้

- 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นต้นกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์ (Creation)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มกิจกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการเป็น “ต้นกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์” ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงแต่สามารถ

เกิดได้จากการคิดสร้างสรรค์ของคนเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว และสามารถนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปต่อยอดในการผลิตสินค้า/บริการ ซึ่งการสร้างสรรค์งานในลักษณะนี้จะไม่มีต้นทุนที่สูงมากนักเพราะเป็นการสร้างสรรค์จากปัญญาของคนเป็นสำคัญ (Human Ware) ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานเหล่านั้นออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน แต่ทว่า จุดอ่อนเชิงโครงสร้างของผู้ประกอบการในบทบาทนี้ก็คือ การที่ผู้ประกอบการจะเน้นแต่เพียงการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ แต่อาจขาดประสบการณ์หรือกำลังทางการตลาดพอในการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการของตนออกสู่ตลาดและประสบผลสำเร็จในเชิงพาณิชย์ จากสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มักประสบปัญหาตรงนี้ ได้แก่ งานที่เน้นทางด้านการสร้างสรรค์เป็นสำคัญ อย่างงานศิลปะ เช่น ดนตรี จิตรกรรม งานแฟชั่น และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้สนับสนุนการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ (Supporting Service)

บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในลักษณะนี้จะแตกต่างจากในลักษณะแรกตรงที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มนี้เป็นเสมือนหนึ่งในกลไกในการเป็นจุดเชื่อมการสร้างสายนวัตกรรมการผลิต (Innovative Line) ในวงจรการผลิตขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทนี้มักต้องพึ่งพาการผลิตที่เป็นทุนเข้มข้น (Capital Intensive) ซึ่งสามารถกระทำได้เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ โดยบริษัทขนาดใหญ่อาจเลือกที่จะไม่กระทำกิจกรรมการผลิตทั้งหมดแต่เพียงเดียว แต่จะใช้การว่าจ้างแก่บริษัทหรือกลุ่มบุคคลขนาดเล็กเป็นผู้ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงาน ยกตัวอย่าง เช่น ในการผลิตภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยบริษัทผลิต (Production House) ขนาดใหญ่ที่มีแค่ 5 ราย ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44) รองลงมาได้แก่ GTH (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25), R.S.Film (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17), พระนครฟิล์ม (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5) และ Five Star (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2) ตามลำดับ (ข้อมูลปี ค.ศ. 2007) โดยบริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ยังจำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทขนาดเล็กในกระบวนการของ Pre-Production เช่น ผู้เขียนบท การจัดเตรียมเสื้อผ้า การจัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำ เป็นต้น หรือกระบวนการของ Post-Production เช่น การจัดแต่ง

ผลงาน การสร้างเพลงประกอบ เป็นต้น หรือในกรณีของอุตสาหกรรมดนตรีที่มีบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่เพียงแค่ 2 - 3 ราย แต่บริษัทเหล่านั้นจำเป็นต้องพึ่งพาริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กในการเป็นผู้แต่งเพลงและเรียบเรียง บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในลักษณะนี้เป็นเสมือนกับผู้ช่วยสนับสนุนการผลิตเฉพาะด้านในสายการผลิตขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแสงและเสียง ธุรกิจเครื่องเสียงและเครื่องดนตรี หรือธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น โดยจากตารางข้างล่างจะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางด้านดนตรีเหล่านี้มักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีสัดส่วนของรายได้ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ อย่างเช่น ธุรกิจค่ายเพลงและธุรกิจวิทยุอยู่มาก

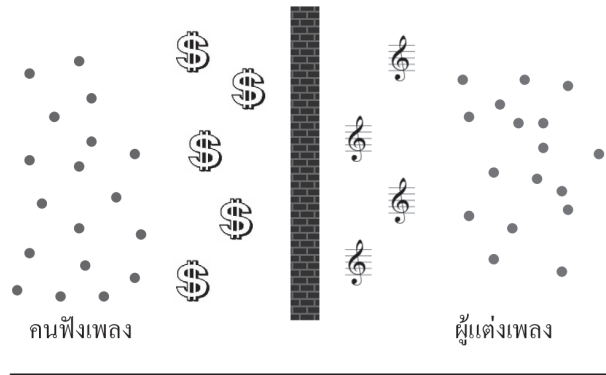
ตารางที่ 2 มูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	มูลค่า	สัดส่วน
ธุรกิจค่ายเพลง	20,000 ล้านบาท	ร้อยละ 59
ธุรกิจวิทยุที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี	6,500 ล้านบาท	ร้อยละ 19
ธุรกิจเครื่องเสียงและเครื่องดนตรี	5,000 ล้านบาท	ร้อยละ 15
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแสงและเสียง	2,000 ล้านบาท	ร้อยละ 6
ธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี	300 ล้านบาท	ร้อยละ 1

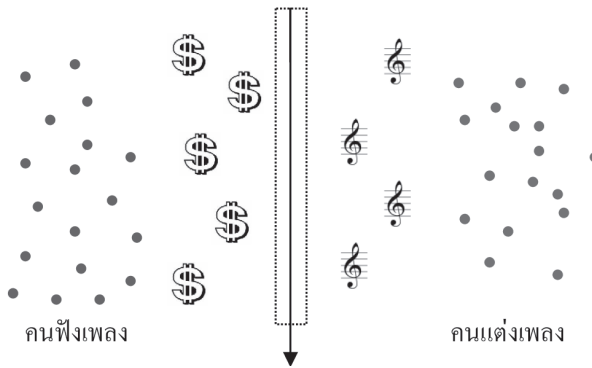
ที่มา: โปสเตอร์ยุค

สาเหตุสำคัญเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่อย่างเช่น ค่ายเพลงหรือค่ายวิทยุ นำหน้าที่ทั้งเป็นผู้แปลงงานสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายสินค้า/บริการออกสู่ท้องตลาดในเวลาเดียวกัน จากรูปแสดงตัวอย่างของตลาดเพลงอันประกอบไปด้วยนักแต่งเพลงที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (Creator) ผลงานโดยการแต่งเพลง ในขณะที่ผู้ฟังเพลงเปรียบเสมือนกับผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเงินสำหรับการซื้อเพลงที่ไพเราะ แต่ว่าการส่งมอบเพลงจากคนแต่งไปสู่ผู้ฟังนั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการของ Humdrum Factor เช่น การอัดเสียง การมีนักร้องมาร้อง การผลิตเป็นผ่านเสียง หรือการจัดจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณและต้นทุนค่อนข้างสูงซึ่งผู้แต่งเพลงจะ

ไม่สามารถจ่ายต้นทุนดังกล่าวได้ ดังแสดงในรูปข้างต้นที่เปรียบเสมือนกับมีอิฐบล็อก มาวางกันระหว่างผู้แต่งเพลงกับผู้ฟัง โดยตัวแปร Humdrum Factor ในกรณีดังกล่าวนี้ ก็คือบริษัทค่ายเพลงใหญ่อย่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) และอาร์เอส โปรโมชั่น (RS Promotion) (หรืออาจรวมถึงการฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย) เป็นผู้มืบทบหลักในการทำหน้าที่อัดเสียง จัดหานักร้อง การผลิตเป็นเสียง และ จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผลงานของผู้แต่งเพลงสามารถส่งถึงผู้ฟังเพลงได้ในที่สุด ดังนั้น โครงสร้างการผลิตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในลักษณะนี้จึงเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งพา ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า (Humdrum Factor) เช่น หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ เพลงต้องพึ่งค่ายเพลง) หรือสินค้าบันเทิงที่เป็นการแสดงสด (เช่น การแสดงภาพเขียนต้องมีแกลลอรี่ หรือการแสดงคอนเสิร์ตต้องมีเวทีหรือฮอลล์ ขนาดใหญ่ เป็นต้น) จากรูปข้างล่างเป็นการแสดงบทบาทหน้าที่ของ Humdrum Factor ในการเป็นผู้เชื่อมต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงกับตลาดของคนฟังเพลงเข้าด้วยกัน ประเด็นที่ทำนายสำหรับโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้ก็คือ Humdrum Factor ซึ่งเป็น ผู้ที่ได้รับรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการจะมีการจัดสรรส่วนแบ่งแก่ผู้ผลิตหรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานอย่างไร (Revenue/Income Sharing) โดยจากตารางข้างล่างแสดง ให้เห็นว่า รายได้ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 60) ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีจะเป็น ของค่ายเพลง ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ดำเนินการเกี่ยวกับดนตรีที่มีอยู่เป็นจำนวนมากอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการจัดแสงและเสียง รวมถึงโรงเรียนดนตรี จะได้รับส่วนแบ่งรายได้เล็กน้อยเท่านั้น



บริษัทเพลง เช่น GMM Grammy, RS Promotion และอื่นๆ



รูปที่ 4 ลักษณะโครงสร้างตลาดสินค้าบันเทิง

ดังนั้น จากสถานะการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้ประกอบการในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนในวงจรการผลิตนี้จะไม่มีโอกาสในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจมากนัก โดยการตัดสินใจเลือกจ้างจะมาจากผู้ผลิตหรือตัวกลางที่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่เป็นสำคัญ

3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้สร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Distribution and Marketing)

นอกจากการเป็นผู้ผลิตงานสร้างสรรค์แล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบางกลุ่มงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจไม่ได้มีบทบาทจากการการเป็นผู้สร้างสรรค์งานใหม่ๆ โดยตรง แต่อาจมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งมอบงานสร้างสรรค์ที่มีอยู่แล้ว

ออกสู่ตลาดและสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผลประโยชน์อาจอยู่ในรูปแบบของกำไรของบริษัท อยู่ในรูปแบบของรายได้ที่ตกอยู่ในท้องถิ่น จนไปถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมหภาคโดยรวม ตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญในกระบวนการนี้ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ส่งมอบงานสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดนี้ต้องประสบกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการที่วิสาหกิจทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยพึ่งพาสินค้า/บริการที่ผูกติดกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเป็นสำคัญ (เช่น อาหารไทย แพทย์แผนไทย) แต่ไม่มีบทบาทในการเป็นผู้สร้างสรรค์งานใหม่ๆ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตได้มากนัก จะทำได้ก็เพียงการปรับปรุง ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างงานสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก แต่มีความท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะต้องผสมผสานกับวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้เข้ากับความต้องการของตลาด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้าวิเคราะห์ในเชิงของโครงสร้างแล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงขึ้นอยู่กับว่าบทบาทของวิสาหกิจแต่ละประเภทอยู่ในขั้นตอนไหนของห่วงโซ่มูลค่าเป็นสำคัญ ภาครัฐสามารถเน้นให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดและการเงินแก่วิสาหกิจที่เน้นการสร้างสรรค์ผลงานที่มักประสบอุปสรรคในการนำงานสร้างสรรค์ ในขณะที่วิสาหกิจที่มีบทบาทในการเป็นผู้สร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อาจไม่มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นผู้สร้างสรรค์ (หรือในภาษาอังกฤษเรียกสถานการณ์นี้ว่า “Missing Middle”) ซึ่งบทบาทของภาครัฐก็คือการช่วยเหลือในการเชื่อมการตลาดที่มีอยู่แล้วในสู่ความรู้และงานสร้างสรรค์แรกเริ่ม เช่นการสร้างระบบการเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคเอกชน การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่นระบบอินเทอร์เน็ตไปสูในพื้นที่ที่ขาดแคลนเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเข้าสู่แหล่งความคิดสร้างสรรค์ หรือทำหน้าที่เป็น “ผู้จับคู่” (Match Maker) ระหว่างผู้ผลิต (งานสร้างสรรค์) กับผู้จัดจำหน่ายงานสร้างสรรค์นั้น ในกรณีของการท่องเที่ยว ภาครัฐอาจเป็นผู้ช่วยสร้างความเชื่อมโยง

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ชนบทธรรมเนียมประเพณีเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น

ในกรณีของการเป็นผู้สนับสนุนในสายการผลิตที่ต้องใช้ทุนและเทคโนโลยีเข้มข้น ก็มีความจำเป็นที่ยุทธศาสตร์จะต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมในการจัดสรรรายได้ (Revenue Sharing) ระหว่างผู้สร้างสรรค์กับผู้ผลิตสินค้า (ขนาดใหญ่) ด้วยลักษณะของการผลิตที่ต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ นี้อย่างนี้เอง ผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์ (เช่น ธุรกิจบันเทิง) อาจจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัญญาทางกฎหมายต่างๆ จำนวนมาก เช่น สัญญานักแสดง สัญญานักร้อง สัญญาระหว่างนายทุนกับผู้ผลิตขนาดเล็ก เช่น บริษัทจัดอีเวนต์และสัญญาระหว่างค่ายหนังกับโรงหนัง โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดก็คือ คู่สัญญาแต่ละรายอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้โครงสร้างตลาดของสินค้าบันเทิงมีลักษณะที่อาจไม่สามารถทำการตกลงให้ลงรอยกันได้ ลักษณะที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับความสัมพันธ์ของศิลปินและผู้จัดจำหน่ายก็คือ ผู้ผลิต (ในที่นี้คือศิลปิน) อาจมีลักษณะของจิตวิญญาณของศิลปินสูงและมองว่างานศิลปะ (เช่น งานเพลงหรืองานประพันธ์) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าไม่ควรเกาะไปตามกระแสของทุนนิยม ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายหรือที่เรียกว่า Humdrum Factor นั้นจะให้ความสำคัญกับรายได้หรือกำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าบันเทิงให้กับผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายนี้มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไรเป็นรูปตัวเงินมากกว่าที่จะใส่ใจถึงการเป็นงานศิลปะลักษณะที่แตกต่างทางด้านจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้จัดจำหน่ายนี้นำมาสู่ความไม่ลงรอยกันในการจัดสรรผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายควรจะได้รับ การสร้างระบบการจัดสรรรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (ที่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่) กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน (ที่เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือเป็นรายบุคคล) เป็นหน้าที่ของภาครัฐเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานจะได้รับผลตอบแทน ที่เป็นธรรมและสูงมากพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สร้างสรรค์ยินดีสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมา

ตารางที่ 3 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภท

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	Creation	Production	Distribution	หมายเหตุ
มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage)				
งานฝีมือและหัตถกรรม	✓	✓	✓	งานฝีมือและหัตถกรรมเป็นงานที่เน้นใช้ความรู้พื้นบ้านดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วมาผลิตเป็นสินค้า วิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีลักษณะของการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง หรืออาจส่งต่อไปยังผู้ค้ารายย่อยที่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กเช่นกัน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		✓	✓	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นภาคบริการที่เน้นการปรับปรุงภูมิทัศน์ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว วิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ (เช่นโรงแรม ร้านค้า หรือร้านอาหาร) จึงมีบทบาทของการเป็นผู้ให้บริการเป็นสำคัญ
การแพทย์แผนไทย		✓	✓	การแพทย์แผนไทยเป็นการใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่แล้วมาแต่โบราณมาผลิตเป็นสินค้า เช่นยาสมุนไพร เครื่องมือการแพทย์ไทย หรือมาผลิตเป็นภาคบริการ อย่างการนวดแผนไทย ดังนั้นวิสาหกิจขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
อาหารไทย		✓	✓	อาหารไทยเป็นการผสมผสานกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดย่อม เช่นร้านอาหาร มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้รู้ความรู้ในการทำอาหารมาผลิตเป็นอาหารและส่งมอบสู่ผู้บริโภค
ศิลปะ (Arts)				
ศิลปะการแสดง	✓	✓		ศิลปะการแสดงรวมถึง การบริหารงานด้านมหรสพอย่างการเต้นรำ คอนเสิร์ต วงดนตรี และละครเวทีต่างๆ จำเป็นต้องพึ่งพาภาควิสาหกิจขนาดย่อมในการเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ ออกแบบการแสดง และให้การสนับสนุนทางการเงินการผลิต เช่น เสื้อผ้า นักแสดง ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง/ใหญ่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งมอบการแสดงออกสู่ผู้ชม
ทัศนศิลป์	✓	✓		งานจิตรกรรม งานพิมพ์ ภาพถ่ายและงานประติมากรรมเป็นงานสร้างสรรค์และผลิตที่เกิดขึ้นจากจิตรกรบางกลุ่ม ในขณะที่การส่งมอบงานเหล่านั้นออกสู่ตลาดจะต้องพึ่งพิงวิสาหกิจเอกชน เช่นแกลอรี และร้านค้าต่างๆ

ตารางที่ 3 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภท (ต่อ)

สื่อสมัยใหม่ (Media)		
การพัฒนาและสื่อการพิมพ์	✓	ในงานสิ่งพิมพ์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนของการออกแบบ โดยความคิดสร้างสรรค์บางส่วนถูกใช้ในระยะระหว่างการผลิต ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง-ใหญ่ (เช่น สำนักพิมพ์ หนังสือพิมพ์)
	✓	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์และวิทยุจำเป็นต้องพึ่งพาภาควิสาหกิจขนาดย่อมทั้งในลักษณะของผู้สร้างสรรค์งาน และผู้ให้การสนับสนุนระหว่างการผลิต เช่น การเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ ออกแบบฉาก จัดแสงเสียง จัดหาเสื้อผ้า นักแสดง ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง/ใหญ่ (ช่องโทรทัศน์ ค่ายวิทยุ) จะเป็นผู้ผลิตและทำหน้าที่ส่งมอบการแสดงออกสู่ผู้ชม
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	✓	การผลิตภาพยนตร์จำเป็นต้องพึ่งพาภาควิสาหกิจขนาดย่อมทั้งในลักษณะของผู้สร้างสรรค์งาน และผู้ให้การสนับสนุนระหว่างการผลิต เช่นการเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ ออกแบบฉาก จัดแสงเสียง จัดหาเสื้อผ้า นักแสดง ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ (บริษัทภาพยนตร์) จะเป็นผู้ผลิตและทำหน้าที่ส่งมอบการแสดงออกสู่ผู้ชม ในบางกรณี ที่การส่งมอบงานผลิตนี้ยังต้องพึ่งพาวิสาหกิจขนาดเล็กเช่นเดียวกัน ลักษณะของการขายผ่านร้านค้า
	✓	การผลิตดนตรีจำเป็นต้องพึ่งพาภาควิสาหกิจขนาดย่อมทั้งในลักษณะของผู้สร้างสรรค์งานเพลง ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการผลิต (บันทึกเสียง เรียบเรียง) และส่งมอบงานการผลิตออกสู่ผู้บริโภค ในบางกรณีที่มีการส่งมอบงานผลิตนี้ยังต้องพึ่งพาวิสาหกิจขนาดเล็กเช่นเดียวกันในลักษณะของ Download เพลง ผ่านอินเทอร์เน็ต
ดนตรี	✓	

ตารางที่ 3 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภท (ต่อ)

งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creations)	
งานออกแบบ	✓ ✓
แฟชั่น	งานออกแบบสร้างสรรค์นี้รวมไปถึงการผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน การออกแบบกราฟิก เป็นต้น ดังนั้นภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญทั้งเป็นผู้สร้างสรรค์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายงานในลักษณะนี้
	งานแฟชั่นนี้รวมไปถึงการผลิตเครื่องแต่งกายและการออกแบบเครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้นภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญทั้งเป็นผู้สร้างสรรค์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายงานในลักษณะนี้ อย่างไรก็ตามก็ผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Dapper, Jaspal หรือ BSG เป็นต้น
งานโฆษณา	งานโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบันทึกเสียงต่างๆ ดังนั้นบริษัทโฆษณาทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิต ในขณะที่การส่งมอบการโฆษณาไปสู่มีเดียหรือผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาบริษัท Media (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) ที่มีขนาดใหญ่
สถาปัตยกรรม	งานสถาปัตยกรรมในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและงานวิศวกรรมทั่วไป ดังนั้น บริษัทออกแบบภายในจึงมีหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ และผลิตแบบแปลนงานออกแบบโดยที่บริษัทส่งมอบจะเป็นบริษัทก่อสร้างที่อาจเป็นได้ทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่
ซอฟต์แวร์	ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีบทบาทสำคัญทั้งเป็นผู้สร้างสรรค์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายงานซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลบนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่นๆ ทางโทรศัพท์

4. การจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2553) ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้กรณีศึกษาของ 3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรมและสินค้าประดิษฐ์
2. สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) บางประเภท
3. เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โดยแนวทางการวิเคราะห์จะพยายามจำแนกถึงการวิเคราะห์ทางด้านผลได้และผลเสีย (Cost-Benefit Analysis) ของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร และใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมหรืองานสร้างสรรค์ใหม่ๆ มากนักโดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยดำเนินการผลิตในลักษณะของการ “ผลิตตามสั่ง” (Made to Order) โดยจะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบหรือสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ของตนมากนัก ถึงแม้ว่าสินค้าบางประเภทจะมีการสร้างความแตกต่างบ้างก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็ยังเน้นที่จะผลิตตามสั่งจากลูกค้าเป็นสำคัญ โดยถ้าวิเคราะห์ในด้านตลาดส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกยังจำเป็นต้องพึ่งพากับผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ ซึ่งในหลายประเทศที่สินค้าส่งออกถูกนำไปใส่ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศแทนที่จะเป็นตราสินค้าของผู้ผลิตเอง

ซึ่งถึงแม้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีความสามารถในการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดบ้างก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในส่วนย่อยๆ เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่เก่าที่ติดมากับเครื่องจักรซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตสินค้าอนุรูปแบบที่ตนมีอยู่เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายได้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากทำการผลิตขึ้นส่วนตามการเขียนแบบของลูกค้าและสามารถออกแบบได้จากภาพรวมไปถึงสามารถเขียนแบบตามคุณลักษณะที่ลูกค้ากำหนดได้ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์

ในขั้นที่สูงขึ้นเช่นการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype Part) นั้น ยังมีวิสาหกิจจำนวนไม่มากที่มีความสามารถทำได้

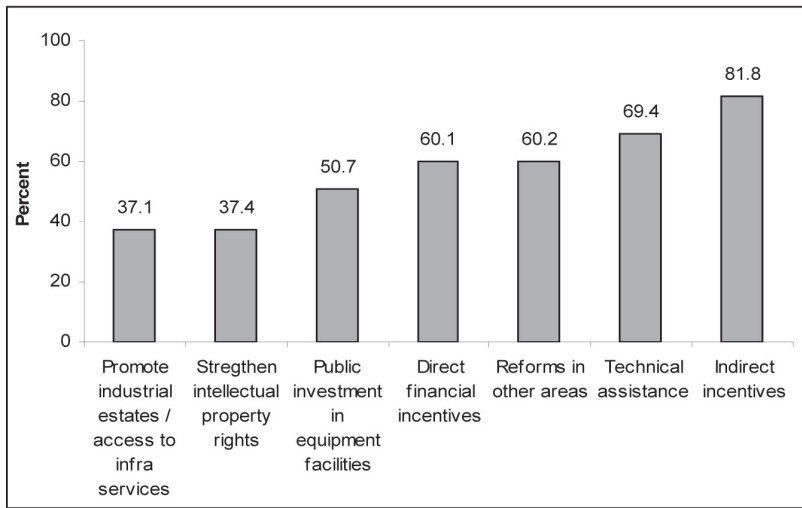
นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญากับความคิดสร้างสรรค์ด้วยสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการไม่เห็นว่าการสร้างสรรค์หรือสิ่งประดิษฐ์ของตนเป็นสิ่งที่มีความค่าและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถนำไปต่อยอดทางการผลิตและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้
2. ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีทรัพย์สินทางปัญญาก็ตาม ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการบางรายเห็นว่า การจดทะเบียนต้องเปิดเผยข้อมูลด้านการผลิตทั้งหมดในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจที่จะไม่จดทะเบียน
3. ผู้ประกอบการบางคนยังไม่เชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย ผู้ประกอบการบางรายที่ได้จดสิทธิบัตรไว้บ้างได้ให้ความเห็นว่า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังมีจุดโหว่จากการที่สินค้าของตนจะถูกลอกเลียนแบบได้ อย่างเช่น การนำลวดลายที่ได้รับสิทธิในการคุ้มครองไปดัดแปลงเพียงเล็กน้อย ซึ่งไม่ถือว่าเป็นการละเมิดตามกฎหมาย
4. ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและไม่ได้รับการแนะนำหรือให้ความรู้ที่ทั่วถึงพอจากหน่วยงานของรัฐบาลโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการหรือขยายกิจการไม่ได้มาก ผู้ประกอบการหลายรายได้บ่นว่าจ้างที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายเพื่อดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้ซึ่งส่งผลทำให้เกิดต้นทุนสูงในการดำเนินงานนี้
5. ผู้ประกอบการหลายรายเห็นว่า ระยะเวลาในการจดทะเบียนสิทธิบัตรต้องใช้เวลาเนิ่นนานเกินไป เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะต้องนำสินค้ามาพิจารณา ก่อน ซึ่งกว่าที่จะรับทราบผล สินค้าที่ออกแบบนั้นอาจจะล้าสมัยไปแล้ว

6. โดยถึงแม้ว่าผลจะอนุมัติให้มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ก็ตาม ผู้ประกอบการก็คงจะไม่ได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าที่จดทะเบียน นอกจากนั้น ผู้ประกอบการบางรายมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตนนั้นยากที่จะถูกลอกเลียนแบบสินค้าเป็นประเภทที่ซับซ้อน เป็นนวัตกรรมโบราณที่สืบทอดกันมาช้านาน ต้องใช้ช่างฝีมือที่ชำนาญ ต้องผ่านการฝึกฝนในการผลิตเป็นเวลานานจึงจะสามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ได้
7. นอกจากนั้น ผู้ประกอบการบางราย (เช่นในกรณีของกลุ่มแฮนด์คราฟท์ หรือการผลิตสินค้า OTOP) มองว่าทรัพย์สินทางปัญญาอาจจะเป็นเสมือนกับสมบัติของคนในชุมชน ซึ่งผู้คิดค้นอาจจะยินดีถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่นเป็นวิทยาทาน ซึ่งด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้คิดค้นทรัพย์สินทางปัญญานั้นจะเลือกที่จะไม่จดทะเบียน ซึ่งในกรณีดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยที่เน้นในเรื่องของ “การแบ่งปัน” ดังนั้น สิ่งประดิษฐ์ทางปัญญาจำนวนมากจึงตกเป็นของคนในชุมชนนั้นๆ โดยผู้ผลิตไม่ได้ถืออำนาจของผู้ทรงสิทธิ์แต่เพียงอย่างเดียว

ซึ่งผลที่ได้นี้ ค่อนข้างสอดคล้องกับผลการสำรวจของธนาคารโลกพบว่า ภาคเอกชนยังต้องการความช่วยเหลือในด้านการสร้างระบบแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษีและการช่วยเหลือเชิงเทคนิค (Technical Assistance) ในขณะที่ภาคเอกชนส่วนน้อย (ร้อยละ 37.4) เห็นว่าการสร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้น หรือการสนับสนุนการเข้าสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่ได้เป็นสิ่งสนใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากนัก

อย่างไรก็ดี ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการให้เห็นความสำคัญของการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงการรักษาสถานะของผู้ทรงสิทธิ์จากการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาด้วย โดยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่า การสร้างทรัพย์สินทางปัญญาเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้วย

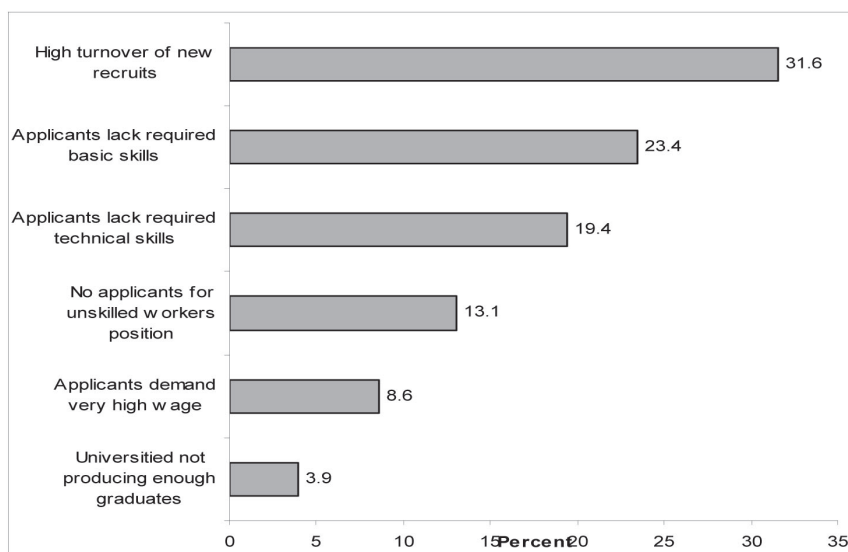


ที่มา World Bank (2008)

รูปที่ 5 สัดส่วนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมที่เห็นว่าการช่วยเหลือจากภาครัฐในลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม

5. ความต้องการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย จากการศึกษาของธนาคารโลกพบว่า ผู้ประกอบการไทยในภาคอุตสาหกรรมการผลิตกำลังประสบปัญหาจากการขาดแคลนบุคลากรในการจ้างงาน โดยส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่ขาดแคลนเกิดจากการที่ลูกจ้าง (โดยเฉพาะลูกจ้างที่เข้ามาใหม่) มีการเปลี่ยนงานอยู่บ่อยครั้ง ในขณะที่ทักษะพื้นฐาน (Basic Skill) และทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skill) เช่น การใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ยังเป็นปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในภาคเอกชน ในขณะที่มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 3.9) ที่ระบุว่าสถาบันการศึกษาผลิตบุคลากรไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด



ที่มา World Bank (2008)

รูปที่ 6 สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ระบุปัญหาการขาดแคลนบุคลากรโดยจำแนกตามสาเหตุต่างๆ

ถึงแม้ว่าจากการสำรวจจะพบว่า บุคลากรการผลิตจะค่อนข้างขาดแคลนในภาคอุตสาหกรรมการผลิตก็ตาม แต่การขาดแคลนบุคลากรดังกล่าวยังไม่เห็นภาพที่ชัดเจนในภาคอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ รายได้ของแรงงานในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ค่อนข้างสูงกว่าแรงงานในภาคอื่นๆ

วิสาหกิจเอกชนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ช่วยสร้างงานที่หลากหลายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งงานเหล่านั้นเป็นงานที่มักจะได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าภาคบริการและภาคการผลิตในสาขาอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจจำนวนสถานประกอบการ จำนวนแรงงาน และค่าตอบแทนแรงงาน จะเห็นได้ว่า แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยส่วนใหญ่ได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าจ้างโดยเฉลี่ยของประเทศ โดยเฉพาะแรงงานในธุรกิจโฆษณา กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม และซอฟต์แวร์ ที่มีรายได้สูงถึง 20,000-25,000 บาทต่อเดือน

ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการสำรวจของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนาร่วมกับบริษัทแบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ชในการสำรวจผู้ประกอบการในธุรกิจลิขสิทธิ์ว่าบริษัทส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) ไม่พบปัญหาใดๆ ในด้านการจ้างพนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ แต่จะมีปัญหาบ้างจากการเปลี่ยนงานบ่อย ขาดความชำนาญ และไม่มีทักษะในการทำงานเพียงพอ

นอกจากนี้ แรงงานในวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักมีโอกาสที่จะได้รับประยุกต์ใช้ความรู้เดิมผสมผสานกับการโอกาสการฝึกฝีมือจากการทำงานเป็นทีม และการฝึกอบรมจากการทำงาน มากกว่าอุตสาหกรรมการผลิตประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาทักษะฝีมืออยู่เสมอสม่ำเสมอ สร้างโอกาสให้เกิดการพัฒนาทักษะความสามารถและความรู้ใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ

ตารางที่ 4 จำนวนวิสาหกิจ, จำนวนแรงงาน, และค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พ.ศ. 2551

กิจกรรม	จำนวนสถานประกอบการ	จำนวนลูกจ้าง	รายได้/คน/เดือน
รวมจำนวนกิจการภาคบริการทั้งหมด	1,611,456	3,330,929	9,869
โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว	20,457	228,693	10,721
ภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร	232,926	526,388	6,046
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์และการจัดหา	639	8,615	23,559
กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และเทคนิคอื่น ๆ	1,570	30,714	22,373
การโฆษณา	6,034	22,985	24,648
การถ่ายภาพ	6,995	7,401	7,945
การจำหน่ายภาพยนตร์และวีดีโอ	381	5,454	20,079
การฉายภาพยนตร์	670	5,958	5,895
วิทยุและโทรทัศน์	866	14,946	22,975

ที่มา: การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2551 ทัวราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อย่างไรก็ดี การวัดปริมาณการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจมีข้อผิดพลาดได้ โดยอาจมีแนวโน้มที่ “ต่ำเกินไปจริง(Under-Estimate)” โดยมีสาเหตุมาจาก

1. แรงงานในอุตสาหกรรมนี้อาจทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ครูสอนวิชาศิลปะหรือ สอนเต้นรำที่ไปทำงานในภาคการศึกษาแทนที่จะทำงานในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์อย่างเป็นจิตรกรหรือนักเต้น
2. แรงงานในอุตสาหกรรมนี้อาจมีทั้ง 1) แรงงานชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) และ 2) แรงงานสนับสนุน (Supporting Creative Workers) ซึ่งการวางแผนกำลังคนโดยทั่วไปมักจะเน้นพิจารณาเฉพาะแต่แรงงาน ชั้นสร้างสรรค์ ในขณะที่แรงงานสนับสนุนก็มีส่วนสำคัญต่อการผลิต ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน
3. งานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทเป็นลักษณะของ “งานอาสาสมัคร” ซึ่งไม่ได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าจ้างรายเดือน เช่น งานในด้าน ของวัฒนธรรม ที่การทำงานอาจเน้นในด้านของการรักษาทำนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรมมากกว่าการประกอบเป็นอาชีพ ในบางกรณี ความคิดและ การผลิตในอุตสาหกรรมเกิดจาก การทำในสิ่งที่รักและมีความสุข” มากกว่า การทำในเชิงของงานประจำหรือวิชาชีพ การผลิตสินค้า/บริการในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ประเภทนี้เป็นเสมือนกับการสร้างความเพลิดเพลินและ ความสนุกแก่แรงงานผู้ผลิตที่อยู่นอกเหนือจากรายได้ไม่ว่าจะเป็นการผลิต สินค้าวัฒนธรรมในชุมชน การผลิตงานศิลปะ หรือการผลิตงานดนตรี เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตเหล่านี้จึงไม่เห็นความจำเป็นของการนำผลงานที่ผลิตนั้น ออกขายสู่ตลาด จึงทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ได้เน้นผลิต เพื่อสร้างผลงานในเชิงพาณิชย์แต่อย่างไร
4. แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีอาชีพมากกว่า 1 งาน โดย สาเหตุหลักมาจากงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักไม่ค่อยมีความมั่นคง และมีแนวโน้มของการเป็นอาชีพอิสระ (เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม การผลิตอื่นๆ) ยกตัวอย่างเช่น การเป็นศิลปิน นักร้องหรือนักแสดงที่ทำงาน ตามการว่าจ้างเป็นโครงการ ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องมีอาชีพสำรอง (หรืออาชีพหลัก) เพื่อดำรงชีพ

5. ในบางกรณีที่แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง หรือที่เรียกว่ากลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Class) อาจไม่ระบุตัวเองว่าเป็นแรงงานในกลุ่มนี้ เช่น ผู้ออกแบบ (Designer) ที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ หรือผู้ออกแบบในบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
6. แรงงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยทั่วไปยังมีอายุการทำงานที่ยาวกว่าแรงงานในภาคอื่นๆ แรงงานกลุ่มนี้ไม่มีการเกษียณอายุ โดยอาจทำงานให้เห็นอยู่บ้าง

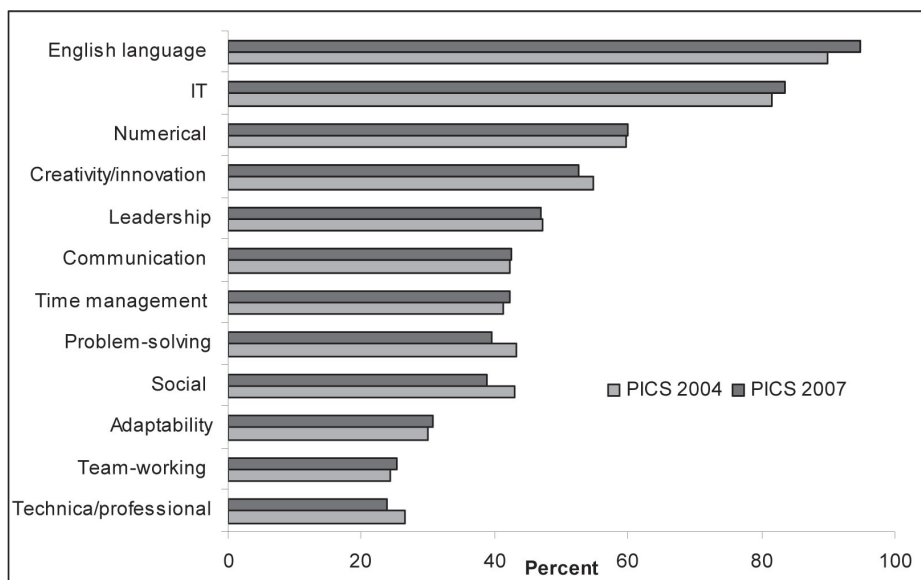
การผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับทักษะและความชำนาญที่หลากหลาย รวมถึงในหลายๆ กรณีที่การผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ดังนั้นการวัดขนาดของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และระบุความต้องการแรงงานที่แน่ชัดจึงเป็นเรื่องที่ยาก เพราะแรงงานแต่ละประเภทมีคุณลักษณะและทักษะที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การพัฒนาให้แรงงานเหล่านั้นสร้างระบบแต่ความคิดเชิงสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ทั้งนี้ ยังต้องเน้นพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคพื้นฐาน (เช่น ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์) ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะการบริหารจัดการ เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นความท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการแรงงานเนื่องจากอาจมีแนวโน้มที่แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ “อาจสูงหรือต่ำเกินกว่าความเป็นจริง” ทั้งการสำรวจความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติควรที่จะรวมการสำรวจความต้องการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ามาด้วย (นอกเหนือจากความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่มีการสำรวจอยู่แล้ว) เพื่อที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสถาบันการศึกษาจะสามารถผลิตผู้สำเร็จการศึกษา และวางแผนกำลังแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ได้เหมาะสม ซึ่งในบางประเทศมีการสำรวจแรงงานในกลุ่มนี้โดยตรง

นอกจากการวิเคราะห์ทางด้านจำนวนแล้ว ระดับของคุณภาพแรงงาน (โดยเฉพาะระดับของความคิดสร้างสรรค์) อาจมีความสำคัญมากกว่าการคำนึงถึงขนาดแคลนในเชิงของปริมาณแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การประเมินความขาดแคลนใน

เชิงของความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ยากเพราะ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นทักษะที่มีลักษณะไม่ใช่ทักษะทางด้านปัญญา (Non-cognitive Skill) ที่ไม่สามารถประเมินเป็นระดับหรือค่าคะแนนที่ชัดเจนได้อย่างการประเมินทางด้านทักษะพื้นฐานทางด้านปัญญา (Cognitive Skill) เช่น ภาษา คณิตศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่มีรูปแบบการประเมินที่วัดออกมาได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะระบุว่าแรงงานไทยมีระดับของความคิดสร้างสรรค์ที่สูงหรือต่ำอย่างไร

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจของธนาคารโลกพบว่า ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเกือบร้อยละ 60 เห็นว่า “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) เป็นทักษะที่แรงงานไทยขาดแคลนรองลงมาจาก ทักษะพื้นฐานและความรู้ทั่วไปอย่าง ทักษะทางด้านภาษา ทักษะทางด้านเทคโนโลยี และทักษะทางการคำนวณ ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจนี้สะท้อนว่านอกจากทักษะทางด้านความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงสำหรับแรงงานไทยแล้ว การขาดแคลนทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการในประเทศไทยเช่นเดียวกัน



ที่มา World Bank (2008)

รูปที่ 7 สัดส่วนของผู้ประกอบการไทยที่เห็นว่าแรงงานที่จ้างมีความขาดแคลนในทักษะแต่ละประเภท

ดังนั้น คุณภาพของแรงงานสำหรับวิสาหกิจเอกชนในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนรุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์ที่พร้อมที่จะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความพร้อมทางด้านทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวมีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะยังคงมีผู้สร้างสรรค์ที่พร้อมเข้ามาผลิตงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ แต่ทว่า เมื่อวิเคราะห์ในเชิงของปริมาณแล้วจะพบว่าภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ได้ประสบปัญหาการขาดแคลนจำนวนแรงงานที่จะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ประสบปัญหาการขาดแคลนในด้านของคุณภาพของแรงงาน โดยเฉพาะการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Skill) ในระดับที่ยอมรับในภาคเอกชน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมากระทรวงแรงงาน โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการจะเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบถึงการเตรียมความพร้อมแรงงานเพื่อให้ได้รับทักษะที่เหมาะสมก็ตาม แต่หลักสูตรการพัฒนาดังกล่าวก็ยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับจากฝั่งของนายจ้างมากนัก

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการแรงงานในเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจะต้องมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยจากเดิมในยุคของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ที่อาจต้องการพนักงานที่มีความเชื่อฟังและมีความขยันหมั่นเพียรก็เริ่มที่จะต้องการแรงงานที่มีความรู้และสติปัญญาในยุคของสังคมความรู้ (Knowledge Economy) อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะส่งผลกระทบต่อให้บริษัทจำเป็นต้องการแรงงานอีก 3 ระดับ เพิ่มขึ้น ได้แก่ แรงงานที่มี 1) “การมีความคิดริเริ่ม” (Initiative) 2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ 3) มีความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อน (Passion) ซึ่งการยกระดับไปยังจุดนี้ ยังเป็นประเด็นที่ท้าทายที่สุดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของไทย (โชติรส ดำรงสานติ และ วาสิตา บุญสาธิต, 2553)

ในเชิงของด้านสังคมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Social Inclusion and Cultural Diversity) ยังพบว่า เนื่องจากการผลิตงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ดังนั้นอุตสาหกรรมนี้จึงเปิดพื้นที่ให้กับบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากสังคมโดยรวมให้สามารถดำรงอาชีพอยู่ได้อย่างมีความสุข ซึ่งจะสามารถ

นำมาสู่การจัดตั้งวิสาหกิจขนาดเล็กที่หลากหลายเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มบทบาทของคนในชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ โดยเฉพาะกับชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง

6. ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์การขับเคลื่อนภาคธุรกิจไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์

จากผลที่ได้อธิบายข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันในห่วงโซ่มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีสถานะของการเป็นผู้สร้างสรรค์หรือจากผู้อื่นทำ (Outsource) จากวงจรการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันในห่วงโซ่ มูลค่าการผลิตนี้นำมาสู่กลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างไปตามประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในหลายครั้งที่การผลิตสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และในหลายครั้งที่ผู้บริโภคเองก็ยังไม่ทราบว่าตัวเองต้องการอะไร ในหลายๆ กรณีที่ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการลองผิดลองถูกมากกว่าการวิจัยทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ที่จะให้ความสำคัญกับการวิจัยทางการตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากนัก และส่งผลทำให้การสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากงานสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ในบางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องพึ่งพาวิสาหกิจขนาดใหญ่ในการทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า/หรือส่งมอบสินค้าออกสู่ตลาด (Humdrum Factor) เช่น สาขาวรรณกรรม สาขาเพลง สาขาภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างการจัดจำหน่ายในลักษณะของ “เล็กพึ่งใหญ่” นี้ นำมาสู่การลดอำนาจการต่อรองในการจัดสรรรายได้ (Income Sharing) โดยบริษัทขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบในการต่อรองอยู่บ่อยครั้ง เช่นนักแสดงจะได้ค่าตัวก็ต่อเมื่อหนังออกฉายนักร้องจะได้รับรายได้จากยอดขายชิ้นต่ำของแผ่นเพลง เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยดำเนินการผลิตในลักษณะของการ “ผลิตตามสั่ง” (Made to Order) โดยจะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบหรือสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ของตนมากนัก ถึงแม้ว่าสินค้าบางประเภทจะมีการสร้างความแตกต่างบ้างก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็ยังเน้นที่จะผลิตตามสั่งจากลูกค้าเป็นสำคัญ โดยถ้าวิเคราะห์ในด้านตลาดส่งออก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกยังจำเป็นต้องพึ่งพากับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในแต่ละประเทศ ซึ่งในหลายประเทศที่สินค้าส่งออกถูกนำไปใส่ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ แทนที่จะเป็นตราสินค้าของผู้ผลิตเอง

ซึ่งถึงแม้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีความสามารถในการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดบ้างก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในส่วนย่อยๆ เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่เก่าที่ติดมากับเครื่องจักรซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตสินค้าสนองเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายได้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากทำการผลิตชิ้นส่วนตามการเขียนแบบของลูกค้าและสามารถออกแบบได้จากภาพรวมไปถึงสามารถเขียนแบบตามคุณลักษณะที่ลูกค้ากำหนดได้ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นที่สูงขึ้นเช่นการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype Part) นั้นยังมีวิสาหกิจจำนวนไม่มากที่มีความสามารถทำได้

นอกจากนี้ในด้านทรัพย์สินทางปัญญายังพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้าสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าประโยชน์ที่ได้จากการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานั้นยังไม่มากพอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ทางด้านการเงินที่ต้องเสียไป ผู้ประกอบการอีกหลายรายไม่ทราบว่าสินค้าของตนควรขึ้นอยู่กับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาประเภทไหนและควรจดในลักษณะของอะไร รวมไปถึงหลายรายที่เห็นว่าขั้นตอนในการจดทะเบียนค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานานเกินไป ซึ่งไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่นลวดลายบางชนิดหรือการออกแบบบางอย่างจะเป็นความต้องการของตลาดแค่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น ระยะเวลา

จดทะเบียนที่ใช้เวลานานเกินไปจะไม่สร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการ แต่อย่างไรเมื่อลวดลายหรืองานออกแบบนั้นล้าสมัยไปแล้ว

ในด้านของการจ้างงาน การวัดจำนวนแรงงานและความขาดแคลนแรงงาน ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ค่อนข้างทำได้ยากเนื่องจาก

4. การสำรวจแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักมีจำนวนที่ “ต่ำกว่าความเป็นจริง” ทำให้มีการวางแผนจัดการกำลังคนทำได้ยาก โดยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจรวมถึงแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานนอกภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือแรงงานที่ทำงานสร้างสรรค์แบบสมัครใจหรือทำเป็นงานเสริม
5. การประเมินองค์ความรู้หรือระดับของทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น ไม่สามารถทำเป็นระดับหรือเป็นคะแนนได้เหมือนทักษะพื้นฐานอื่นๆ อย่างเช่น ภาษาหรือคณิตศาสตร์ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะทำการประมาณความต้องการแรงงานในด้านคุณภาพ
6. ความต้องการแรงงานไทยเริ่มมีมากกว่าแค่การมีความรู้ทักษะพื้นฐาน ความขยันหมั่นเพียร และการทำงานตามคำสั่ง แต่องค์กรต้องการแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดริเริ่ม และมีความรักและพลงขับเคลื่อนไปกับองค์กร ซึ่งเป็นระดับของทักษะที่ไม่สามารถสร้างได้ในระบบสถาบัน การศึกษาหรือจากการฝึกอบรม

ทั้งนี้ การสำรวจความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงสถานะของการจ้างงานและความต้องการแรงงาน (ทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณ) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

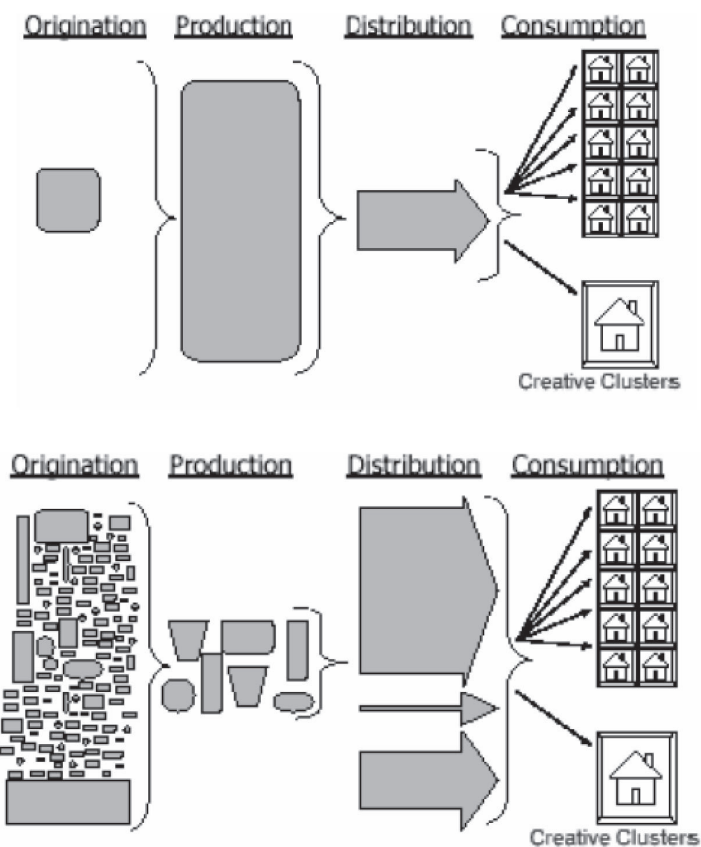
นอกจากนี้ ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบกับปัญหาในการหาแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดเล็กที่อาจไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่มากพอ จะทำให้ภาคสถาบันการเงินยังไม่มีเชื่อมั่นต่อการปล่อยสินเชื่อแก่วิสาหกิจที่ต้องการลงทุนในธุรกิจสร้างสรรค์ เพราะธุรกิจสร้างสรรค์ยังคงเป็นเรื่องที่ใหม่และยาก

ในการประเมินมูลค่านอกจากนี้ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดแคลนทักษะในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะทักษะทางการตลาด การบริหารการเงิน

ดังนั้น ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่องค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำขึ้นโดยใครก็ได้หากแต่ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยตรงนอกจากนี้ การพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) จำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร ดังต่อไปนี้

1) ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร

วิสาหกิจไทยจะต้องเริ่มจากการพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ (Business Model) แบบดั้งเดิมที่เน้นการผลิตตามขนาด (Scale) จากการใช้วัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิตเพียงไม่กี่ประเภท มาสู่การผลิตที่พึงพาปัจจัยการผลิตที่หลากหลายให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ ที่จะนำมาสู่การผลิตที่หลากหลาย (Scope) และมีเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากภาคการผลิตแบบดั้งเดิมที่เน้นที่ขนาดของการผลิตรูปแบบการผลิตที่หลากหลายย่อมนำมาสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยง (Risk Diversification) จากการประกอบธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยจากรูปข้างล่างเป็นการเปรียบเทียบระหว่างโครงสร้างการผลิตแบบดั้งเดิมกับการผลิตในเชิงสร้างสรรค์



ที่มา: http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html

รูปที่ 8 โครงสร้างการผลิตแบบดั้งเดิมกับโครงสร้างการผลิตแบบสร้างสรรค์

2) สร้างเครือข่ายธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายทางธุรกิจจากมองหาพันธมิตรที่อยู่นอกจากภาคธุรกิจของตน เช่นการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาให้เป็นผู้ช่วยคิดงานสร้างสรรค์ เช่น การสร้างระบบการร่วมมือระหว่างธุรกิจกับมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการเชื่อมโยงงานวิจัยและความคิดสร้างสรรค์กับความต้องการทางธุรกิจเข้าด้วยกันในขณะที่ภาควิสาหกิจอาจให้ความสำคัญกับการบริหารการตลาด หรือในกรณีของรายการ SME ดีแตกที่เป็นความร่วมมือกับบริษัทผลิต

เกมโชว์กับธนาคารพาณิชย์ในการนำเอาข้อดีของแต่ละองค์กรมาสนับสนุนกันเพื่อลดช่องว่างของข้อจำกัดของตน จนเกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างและสร้างสรรค์

3) ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์

การดำเนินกลยุทธ์แบบน่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) หรือการหาจุดเด่นเฉพาะในแต่ละองค์กร ยังคงเป็นหลักปฏิบัติที่วิสาหกิจไทยจะต้องหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูงโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ

3.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างวิธีการคิดที่นอกกรอบและไม่ยึดติดแบบเดิมเช่นการมองประโยชน์ของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์มากกว่า 1 อย่าง เช่นปากกาอาจเป็นได้มากกว่านำมาใช้เขียนหนังสือ อาจเป็นได้มากกว่านำมาอ่าน หมอนอาจเป็นได้มากกว่านำมาหนุนนอน การคิดในลักษณะนี้นำมาสู่ การผลิตดินสอที่สามารถส่องไฟได้ การผลิตหมอนที่สามารถนำมาใส่ของได้ หรือการผลิตหนังสือที่เป็นลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (E-Book) เป็นต้น

3.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Cooperate Social Responsibility) ภาคธุรกิจอาจเริ่มมองหาแนวทางการผลิตสินค้าและบริการที่กว้างขึ้นกว่าแค่การสร้างผลกำไร การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบันเช่นการใช้สีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตงานสร้างสรรค์ในชุมชนที่เน้นจ้างงานของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในท้องถิ่น การผลิตสินค้าเพื่อเด็กและคนผู้พิการ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้จะทำให้ธุรกิจเกิดการก้าวจากน่านน้ำสีฟ้าไปสู่ “น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy)” อันเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ “น่านน้ำ

สีขาว (White Ocean Strategy)” ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจสมัยใหม่ที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมไปพร้อมๆ กับการเก็บเกี่ยวผลกำไร ซึ่งเป็นกระแสการดำเนินธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในปัจจุบัน

- 3.3 การพยายามผสมผสานศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการหาคุณค่าด้านจิตวิญญาณและความเชื่อมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ตัวอย่าง เช่น ตลาดร้อยปีที่มีผู้หลงใหลท่องเที่ยวจำนวนมากด้วยความเป็นเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงนิทานของพระอภัยมณีกับผลผลิตในจังหวัดระยอง ซึ่งจากที่ผ่านมา ผู้ประกอบการยังไม่ได้นำศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มาผลิตเป็นเอกลักษณ์ทางสินค้ามากนัก จะมีก็แต่การเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว การเชื่อมองค์ความรู้ท้องถิ่นไปสู่การผลิตสินค้าและบริการนี้เป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

4) เน้นการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ผู้ประกอบการอาจไม่ทราบว่าลูกค้าของตนต้องการอะไร และลูกค้าอาจไม่ทราบว่าตัวเองต้องการสินค้า/บริการสร้างสรรค์แบบไหนด้วยเช่นกัน การประชาสัมพันธ์จึงยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและขาดไม่ได้ในยุคของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การส่วนใหญ่ยังขาดซึ่งการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญทางการตลาด ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงนัก อย่างเช่น การพยายามใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและโครงข่ายสังคมอย่างระบบ Social Network มาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ทั้งนี้การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบ Social Network เช่น การมี Facebook หรือ Twitter เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่กระทบต่อสถานะทางการเงินมากนัก การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบ Social Network จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า (ทั้งรายใหม่และรายเก่า) ในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของตลาดได้ง่าย

จากการศึกษาของ (อชิป อัศวานันท์ (2553) หน้า 31 พบว่า การใช้การตลาดแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและตรงเวลามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การใช้สื่อสารทางด้าน Internet จากการมี Website อาจไม่เพียงพอในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงในสังคม online อย่างไรก็ดี จากการสำรวจประเภทของแฟนบน Facebook พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้นำระบบ Social Network เข้ามาดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสูงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมเพลงมีแฟนเพจบน Facebook ร้อยละ 7 ของแฟนเพจทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีการเป็นแฟนเพจของบุคคลบันเทิง (ร้อยละ 7) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 3.4) เกมหรือซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 3.2) ทีมกีฬา (ร้อยละ 4.4) ออนไลน์ (ร้อยละ 7.4) และร้านอาหาร (ร้อยละ 7.3) เป็นต้น (อชิป อัศวานันท์ (2553) หน้า 31) สัดส่วนดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการใช้การตลาดแบบ Social Network ที่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและตรงเวลา (real-time) มากยิ่งขึ้น

5) พัฒนาระบบตลาดผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

จากเดิมที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายในการนำสินค้าของตนออกสู่ตลาด โดยเฉพาะการจำหน่ายที่จะต้องพึ่งพาวิสาหกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการอาจสามารถพึ่งพาการใช้บริการสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) แทนที่เพื่อลดการพึ่งพาดังกล่าว โดยสื่อ E-Commerce จะช่วยลดขนาดของห่วงโซ่การผลิตให้สั้นลง หรือจำกัดตัวกลางออกไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ดังเช่น สินค้าประเภทเพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการแพร่กระจายสินค้า/บริการต่ำลง และสามารถส่งมอบสินค้าออกสู่มือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ซึ่งช่วยให้สินค้าสร้างสรรค์นี้ยังคงไม่ตกเทรนด์

การขายสินค้าในลักษณะของ E-Commerce นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวไทยในปัจจุบันที่เริ่มบริโภคผ่านสื่อทาง Internet มากขึ้น โดยจากการศึกษาของสถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย (AKI) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมของคนไทยจำนวน 600 คนที่มีอายุระหว่าง 16-40 ปีพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ทำการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน

อินเทอร์เน็ต โดย ร้อยละ 43 ของกลุ่มตัวอย่าง บริโภคข่าวสารกีฬาผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30 ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 74 ศึกษาข้อมูลและทำการซื้อขายบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (โพส্তুแดง, 2554) ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ การทำการตลาดผ่านระบบ E-Commerce จึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมของไทยยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์มากเท่าที่ควร โดยระบุว่า ภาควิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานเพียงแค่ประมาณ 1 - 15 นั้นมีสัดส่วนของการใช้คอมพิวเตอร์เพียงแค่ร้อยละ 18.1 และใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 9.2 เท่านั้น ในขณะที่สัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ในสถานประกอบการดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้นกับสถานประกอบการที่มีการจ้างงานมากขึ้น โดยสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คนขึ้นไปมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงคือมากกว่าร้อยละ 90.2 รองลงมาตามขนาดของวิสาหกิจ โดยวิสาหกิจขนาดกลางที่มีคนทำงาน 51 - 200 คน มีการใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 92.6 ขนาดของคนทำงาน 31 - 50 คน ร้อยละ 83.6 ส่วนขนาดของคนทำงาน 26 - 30 คน ร้อยละ 78.1 สำหรับ ขนาดของคนทำงาน 16 - 25 คน ร้อยละ 69.3 และขนาดของคนทำงาน 1 - 15 คน มีการใช้ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบบรอดแบนด์ และระบบ 3G ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่จะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบตลาดผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) นี้อย่างรวดเร็ว

6) สร้างความรักและพลังขับเคลื่อนภายในองค์กร

การสร้างความรักและพลังขับเคลื่อน (Passion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่องค์กรจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ ความรักและความปรารถนาที่อยู่ในองค์กรจะทำให้เกิดความทุ่มเทสร้างผลงานและต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่รู้สึกย่อท้อต่ออุปสรรค และเกิดความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรักและพลังขับเคลื่อนนี้ องค์กรจะต้องมีการกำหนด “แรงจูงใจ” ที่เหมาะสมทั้งแรงจูงใจทางการเงินและแรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางการเงิน

6.1 แรงจูงใจทางการเงิน: จากทฤษฎีค่าจ้างที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency-Wage Theorem) ค่าจ้างที่สูงจะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้นที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพราะค่าจ้างที่สูงจะกลายเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ที่สูงที่ลูกจ้างไม่อยากสูญเสียงาน การใช้จ่ายในค่าจ้างที่สูงอาจจะไม่ได้ทำให้กำไรของบริษัทลดลงอย่างที่เข้าใจ แต่จะทำให้ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) เพิ่มขึ้นจะนำมาสู่ผลตอบแทนทางธุรกิจที่สูงตามมา (ไซตริส ดำรงสานติ และ วาสิตา บุญสาธ, 2553)

6.2 แรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางการเงิน: การศึกษาจำนวนมากพบว่า “เงิน” หรือแรงจูงใจภายนอกที่ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้อาจไม่ได้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แต่อย่างใด โดยเฉพาะอาจทำให้เกิดลักษณะของ “การทำงานเพื่อเงินแต่ไม่ได้ทำงานที่รัก” (คอนสแตนซ์ฮาร์ดลีย์และคณะ, 2548) การมอบหมายงานที่มีคุณค่า การสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตในวิชาชีพ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี การสร้างคุณธรรมในการทำงาน และสร้างระบบสมดุลของชีวิตจากการทำงาน (Work-Life Balance) และที่สำคัญที่สุดก็คือ “การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดความสนุกในการสร้างความคิดสร้างสรรค์” มีความสำคัญต่อการสร้างความรักแก่ผู้ทำงานในองค์กรสร้างสรรค์ ระดับการบริหารงานที่มีขั้นตอนมากเกินไปยังส่งผลต่อขั้นตอนที่ยุ่งยาก การทำงานที่อยู่ในกฎเกณฑ์มากเกินไปยังส่งผลทำให้พนักงานขาดอิสระทางความคิด การพยายามตัดทอนค่าใช้จ่ายของผู้บริหาร การเมืองภายในองค์กร และการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ล้วนต่างเป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรทั้งสิ้น

ทั้งนี้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างมีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะขององค์กร แต่ละบทบาทการผลิตในห่วงโซ่การผลิต และแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความท้าทายของผู้ประกอบการก็คือ การพยายามพัฒนาองค์กรของตนไปสู่องค์กรสร้างสรรค์ (Creative Enterprise) ที่สามารถค้นหารูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับตัวเองได้ การพัฒนาองค์กรธุรกิจไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” นั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างผลได้ทางเอกชนในรูปแบบของ

กำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างผลได้ทางสังคมจากการใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่มองไม่เห็น (Non-Physical Inputs) มาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ภาครัฐคงเป็นเพียงได้แค่ผู้สนับสนุนในการกำหนดกฎระเบียบที่เอื้อต่อการลงทุนทางด้านการสร้างสรรค์ การให้ความช่วยเหลือในการจัดหาตลาดและช่วยเหลือทางด้านการให้บริการสินเชื่อ รวมไปถึงการพัฒนาการศึกษาและจัดฝึกอบรม ภาคเอกชนคือ ผู้มีบทบาทสำคัญในการพยายามนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดไปสู่โอกาสทางธุรกิจและช่วยเหลือกับการพัฒนาสังคม/ชุมชน และขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คอนสแตนซ์ฮาร์ดลีย์, โดโรธี ลีโอนาร์ด, สตีเวน คราเมอร์, ซูซาน สตราวส์, และเทเรซ่า แอมาโบล. 2548. **องค์กรฉลาดคิด: วิธีพิชิตหรือขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร: Rescuing Your Company's Creativity**, Harvard Business Review: กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เนต จำกัด
- โชติรส ดำรงสานติ และ วาสิตา บุญสาธ. 2553. **ความสำคัญและการเสริมสร้างความรักและพลังขับเคลื่อนองค์กรในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์**, เอกสารนำเสนอในการประชุมประจำปี พ.ศ. 2553 เรื่อง “มุ่งมั่นสรรค์สร้างพลังขับเคลื่อนไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 6 สิงหาคม พ.ศ. 2553
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2553. **ทรัพย์สินทางปัญญา: กรณีศึกษา SMEs ไทย**, กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
- โพส্তুทูเดย์. 2554. **จับแนวโน้มพฤติกรรม 2011 ผ่านสถิติคำค้นฮ็อตกูเกิล**, 31 มีนาคม พ.ศ. 2554, หน้า B1

อริป อีศวานันท์. 2553. Twitter, Facebook, และ YouTube: กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสังคมแบรนด์ด้วยนวัตกรรม Social Web, *วารสาร Competitiveness Review*, 5, 28 - 35

ภาษาอังกฤษ

Cohen, Wesley. 1995. Empirical Studies of Innovative Activity, in P. Stoneman (Ed.) **Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change**, Cambridge: Blackwell, Ch. 6, 182-264.

Cohen, Wesley M., Levin, Richard C., and Mowery, David C. 1987. Firm size and R&D Intensity: A Re-Examination, **Journal of Industrial Economics**, 35(4), 543 - 563.

Gambardella, Alfonso. 1995. **Science and Innovation: The U.S. Pharmaceutical Industry during the 1980s**. Cambridge: Cambridge University Press.

Geroski, Paul. 1994. **Market Structure, Corporate Performance, and Innovative Activity**. Oxford: Clarendon Press.

Gruber, Harald. 1992. Persistence of Leadership in Product Innovation', **Journal of Industrial Economics**, 40(4), 359 - 375.

Gruber, Harald. 1995. Market structure, learning and product innovation: The EPROM Market, **The International Journal of the Economics of Business**, 2(1), 87 - 101.

Hamberg, Daniel. 1964. Size of Firm, Oligopoly, and Research: The Evidence, **Canadian Journal of Economics and Political Science**. 30(1): 62 - 75.

Horowitz, Ira. 1962. Firm Size and Research Activity, **Southern Economic Journal**, 28, 298 - 301.

Schumpeter, Joseph A. 1942. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. London: Rutledge.

- Scherer, Frederic. M. 1992. Schumpeter and Plausible Capitalism, **Journal of Economic Literature**, 30, 1416 - 1433.
- Sutton, John. 1998. **Technology and Market Structure: Theory and History**. Cambridge: MIT Press.
- Symeonidis, George. 1996. Innovation, Firm Size and Market Structure: Schumpeterian Hypotheses and Some New Themes, **OECD Economics Department Working Papers No. 161**, OECD Publishing.
- Symeonidis, George. 2002. **The Effects of Competition: Cartel Policy and the Evolution of Strategy and Structure in British Industry**. Cambridge: MIT Press.
- World Bank. 2008. **Thailand Investment Climate Assessment Update**. Washington, D.C.: The World Bank.