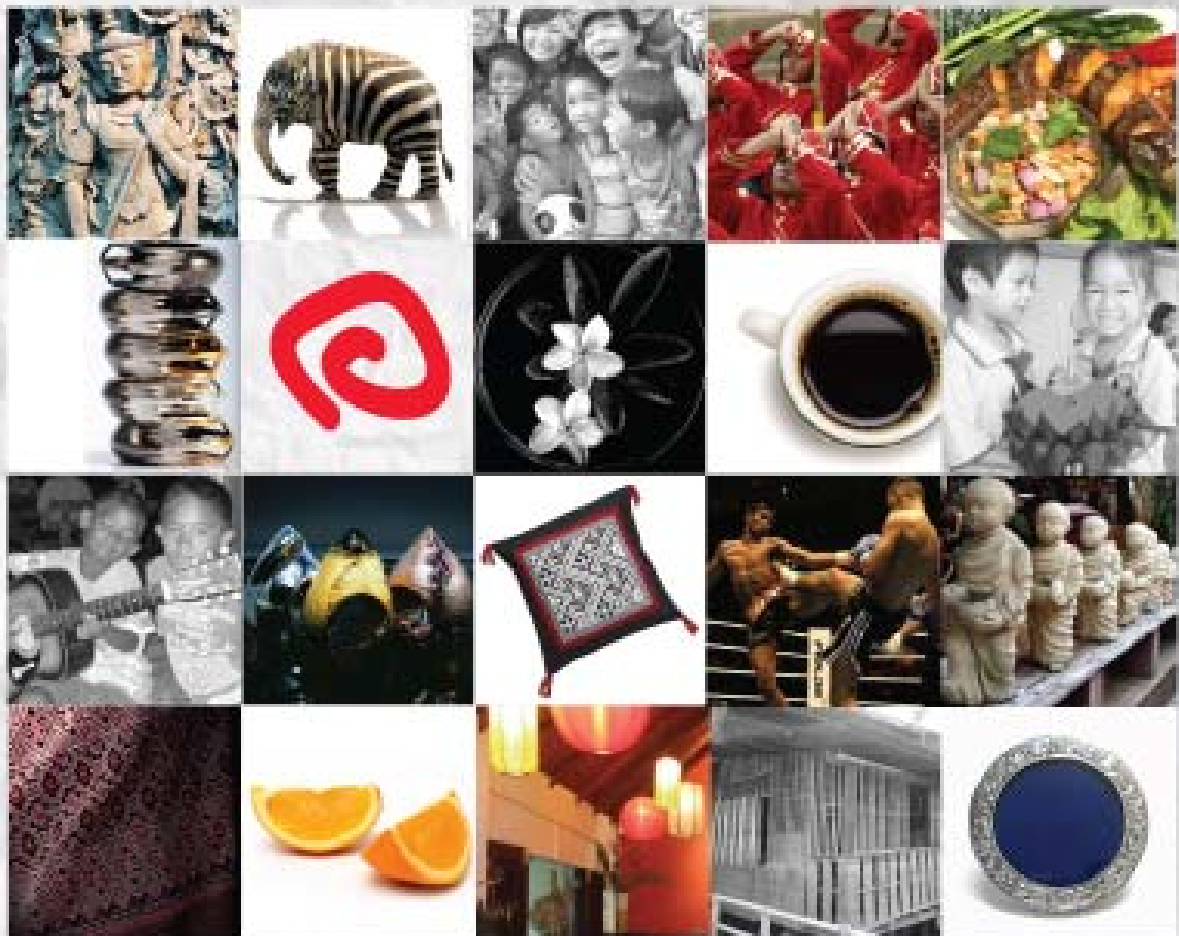




สถาบันระหว่างประเทศ
เพื่อการค้าและการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาประเทศไทย



สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
International Institute for Trade and Development



สถาบันระหว่างประเทศ
เพื่อการค้าและการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย

1. บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาประเทศโดยให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูก (Factor-Driven Economy) ประกอบกับการพึ่งพาการลงทุนจากภาคเอกชน (Investment Driven Economy) ในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่ง หลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยมีการปรับลดค่าเงินบาทและเกิดการปรับเปลี่ยนอุปสงค์รวม (Aggregate Demand) จากโครงสร้างที่เน้นการลงทุนในประเทศ เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออก (Export-Led Growth) เป็นสำคัญ โดยสังเกตได้จากสัดส่วนของการส่งออกต่อรายได้ประชาชาติที่สูงถึงร้อยละ 70 ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการส่งออกในภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงพึ่งพิงการใช้แรงงานราคาถูกจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (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 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2547 (ค.ศ. 1977 - 2004) ซึ่งมีค่าประมาณร้อยละ 6 ต่อปี อันเป็นผลจากการจ้างงานร้อยละ 1.8 และการลงทุนในเครื่องจักรร้อยละ 3.1 เป็นสำคัญ ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันสะท้อนถึงผลิตภาพโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP) ส่งผลเพียงแค่อัตราเฉลี่ย 1 ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ในกรณีของประเทศไทย ผลิตภาพโดยรวม (TFP) นี้เกิดขึ้นมากในการผลิตภาคอุตสาหกรรม (TFP = 1.2) แต่ยังมีระดับต่ำ

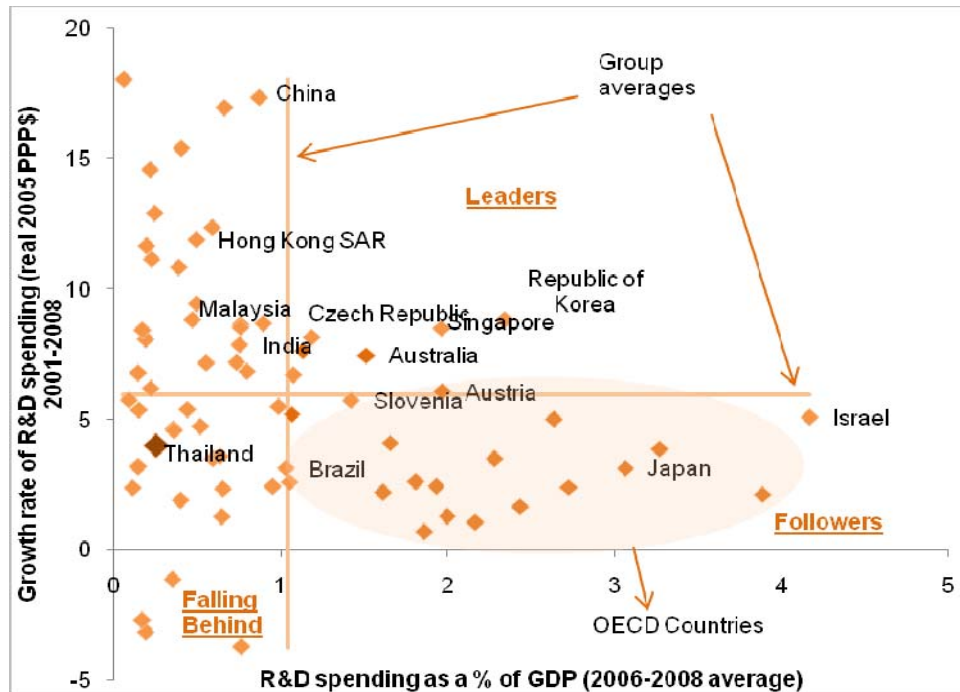
ในภาคเกษตรกรรม (TFP = 0.5) และภาคบริการ (TFP = -0.5) ในระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2547 (ค.ศ. 1977 – 2004)

นอกจากนี้ จากรูปที่ 1 เมื่อพิจารณาร้อยละของการเจริญเติบโตของการใช้จ่ายในด้านการวิจัยและการพัฒนาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในโลกระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2551 (ค.ศ. 2001 - 2008) และสัดส่วนการใช้จ่ายในด้านการวิจัยและการพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 (ค.ศ. 2006 - 2008) พบว่า ประเทศไทยยังอยู่ในสถานะที่ค่อนข้างล่าช้า (Falling Behind) ในการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยอยู่ในพื้นที่ทางด้านซ้ายล่างของแผนภูมิ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) และประเทศในภูมิภาคเดียวกันอย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย การอยู่ในกลุ่มของประเทศที่ล่าช้าในการลงทุนทางด้านการวิจัยและการพัฒนาแสดงถึงอุปสรรคและความล่าช้าของประเทศไทยในการพัฒนาไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ต้องใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน (Innovative-Driven Economy) ในขณะที่การพึ่งพาแต่การผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตราคาถูก (ค่าจ้างแรงงานราคาถูก) เป็นเสมือนกับการตกอยู่ในบ่วงของกับดักของประเทศกำลังพัฒนา (Middle-Income Trap) ที่ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้แค่เพียงในระยะสั้นเท่านั้น (จากการขายสินค้าราคาถูก) แต่ไม่ได้สร้างการเจริญเติบโตในระยะยาวแต่อย่างใด ดังสังเกตได้จากรูปที่ 2 ที่แสดงว่าประเทศที่มีการลงทุนในการใช้จ่ายในการวิจัยและการพัฒนาสูงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 50 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2503 – 2552 (ค.ศ. 1960 – 2009) อย่างประเทศเกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ก็จะมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวที่เข้าสู่ระดับของประเทศที่พัฒนา (หรือประเทศที่มีรายได้สูง) เช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งมีการลงทุนทางด้านนวัตกรรมที่น้อยมาก จึงยังคงไม่สามารถหลุดพ้นจากกับดักของประเทศในกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle-Income Trap) ออกมาได้

ดังนั้น ถ้าประเทศไทยต้องการหลุดพ้นจากการเป็นเพียง “ลูกจ้าง” ทำผลิตของโลก การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้นำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ ซึ่งในทางปฏิบัติ ประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตของประเทศ (Productivity) เพื่อให้สามารถเท่าเทียมกับประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาครายใหม่อย่าง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย เป็นสิ่งที่สำคัญ ความสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้นคือการสร้าง “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม” (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นนั้นจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการสร้างความคิดสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์

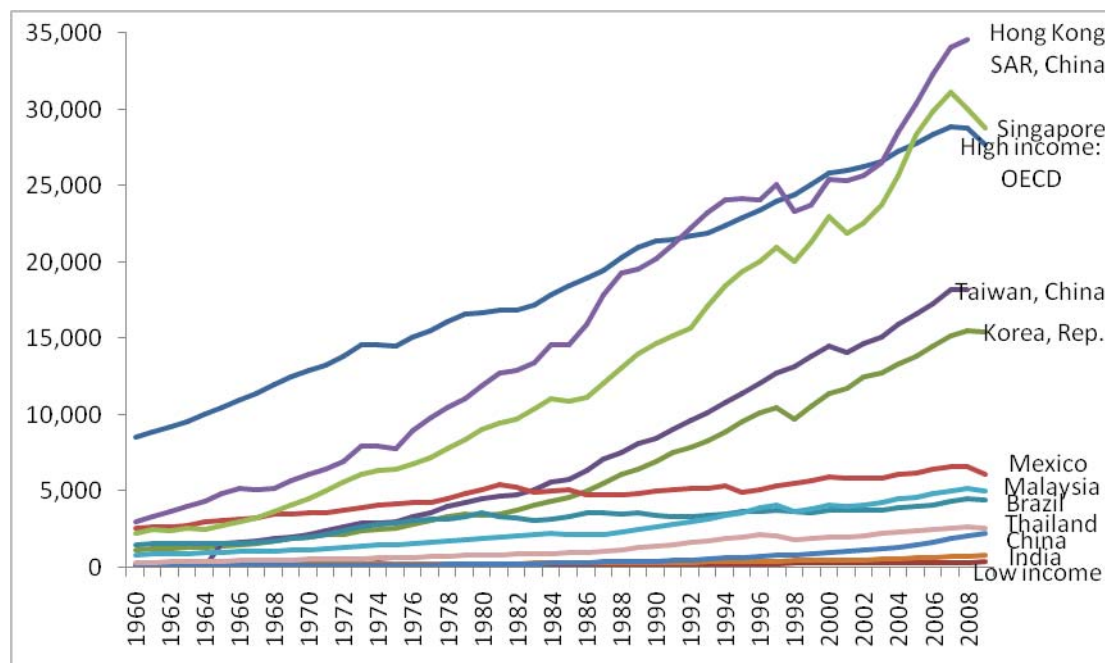
ใหม่ๆ ให้ออกมาสู่สังคมอันจะเป็นการช่วยต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

รูปที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตของการใช้จ่ายในด้านการวิจัยและการพัฒนาและสัดส่วนการใช้จ่ายในด้านการวิจัยและการพัฒนาต่อรายได้ประชาชาติ เฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 (ค.ศ. 2006 - 2008)



ที่มา: Braga (2010)

รูปที่ 2 รายได้ต่อหัวที่แท้จริง (คงที่ปี พ.ศ. 2543) ระหว่างปี พ.ศ. 2503 – 2552 (ค.ศ. 1960-2009)



ที่มา: Braga (2010)

2. สถานการณ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

อย่างไรก็ดี ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่าส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตนั้น เป็นการเจริญเติบโตจากภาคการผลิตใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ การคิดค้น ค้นคว้าและความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ นอกจากมีภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ดังกล่าวข้างต้นแล้ว การใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตในภาคการผลิตก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปในทางที่เน้นการใช้ปัจจัยด้านความคิด ความรู้และวิทยาการเพื่อการสร้างสร้างสรรค์มากขึ้น โดยอาจมีผลให้ต้นทุนวัตถุดิบอื่นโดยเปรียบเทียบลดลง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตนี้ยังส่งผลเชื่อมโยงไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตในระยะยาว

อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการเริ่มต้นโครงการในการผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ ประเทศไทยก็เหมือนกับประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ที่มีวัฒนธรรม ทรัพยากร และวัตถุดิบที่มากพอ แต่อาจขาดซึ่งนโยบายที่ชัดเจนจากทางภาครัฐ ความรู้และความเข้าใจของประชาชน ความไม่สอดคล้องของภาคการศึกษา กับตลาดแรงงาน โครงสร้างการผลิตที่ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ พื้นฐานทางด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา อันเป็นการเอื้อต่อการจัดการองค์ความรู้ และที่สำคัญก็คือ การขาดซึ่งความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้อย่างแท้จริงโดยแสดงการเปรียบเทียบในตารางที่ 1

ดังนั้น การกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะการมีโครงการสนับสนุนที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ควรเน้นไปที่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เน้นให้เกิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะให้ความคิดนั้นเกิดการต่อยอดและนำไปสู่การพัฒนาประเทศในระยะยาว

ตารางที่ 1 สถานการณ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปรียบเทียบระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้ว กับประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศที่พัฒนาแล้ว	ประเทศกำลังพัฒนา
- อุตสาหกรรมที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสินค้า/บริการที่มีมูลค่าสูงสุดในเวทีการค้าโลก - มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ - ประชาชนของรัฐบาลตระหนักถึงการมีความรู้และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	- อยู่ระหว่างการเริ่มต้นโครงการและผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมมีบทบาทมากกว่าสินค้าที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ - มีวัฒนธรรม ทรัพยากร และวัตถุดิบแต่ขาดซึ่งนโยบายรัฐบาลที่ชัดเจนในการปฏิบัติที่เป็นองค์รวม - ประชาชนยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความรู้และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งยังขาดซึ่งพลังขับเคลื่อน

จากจุดเริ่มต้นนี้ รัฐบาลชุดปัจจุบัน (นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) ได้กำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนโดยการประกาศพันธสัญญา 12 ข้อ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Creative Thailand) ในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) โดยกำหนดเป้าหมายระยะสั้นไว้ 2 เป้าหมายได้แก่

1. เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นร้อยละ 20 ภายในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012)

ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว รัฐบาลปัจจุบันได้วางแผนให้มีการจัดสรรงบประมาณของแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2555 (ค.ศ. 2010 - 2012) จำนวน 2 หมื่นล้านบาทไว้เพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นยังคงเป็นเพียงการกำหนดแผนในระยะสั้น โดยเพิกเฉยวัดความสำเร็จทางเศรษฐกิจอย่างขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใหญ่ขึ้น (จากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) เป็นตัวชี้วัดหลักในขณะที่การพิจารณาถึงองค์รวมจากการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาวยังเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ควรจะวิเคราะห์ถึงแค่การเพิ่มขนาดของอุตสาหกรรมแต่เพียงอย่างเดียว

แต่ยังควรวิเคราะห์ครอบคลุมไปในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางเศรษฐกิจด้านการจ้างงาน และการเชื่อมโยงไปสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการอื่นๆ นอกจากนี้ ควรที่จะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งขึ้น ถึงผลกระทบต่อการกระจายรายได้และการพัฒนาในระดับสังคมและชุมชนรากหญ้า บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อการค้าและการลงทุนจากกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น โครงสร้างทางด้านทรัพยากรมนุษย์ การศึกษา และความสามารถในการบริหารจัดการองค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศอีกด้วย

มิติต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อมองภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเป็นองค์รวม นอกเหนือจากการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว ซึ่งอาจส่งข้อเสียต่อการดำเนินนโยบายที่ผิดพลาดได้ โดยเฉพาะนโยบายระยะสั้น เช่น การพยายามทุ่มงบประมาณอย่างมหาศาลไปในโครงการใดโครงการหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยเกินกว่าที่ควรหากบุคลากรของประเทศยังไม่ได้มีระบบการศึกษาที่จะสร้างความคิดที่เอื้อต่อการมีความคิดสร้างสรรค์ได้ การเน้นการพัฒนาแต่ในเชิงขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาจทำให้ละเลยต่อผลกระทบทางสังคมและการกระจายรายได้ โดยเฉพาะการเน้นการพัฒนาแต่ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีลักษณะของการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่แต่ในเขตเมือง การเน้นพัฒนาที่ผิดทางเหล่านี้จะไม่ได้เป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนในยากจนที่อยู่ในชนบทห่างไกลแต่อย่างใด นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังควรมีพื้นฐานของการมีความรักในงานที่ทำและพลังขับเคลื่อนกับงานที่ทำ การสนับสนุนแต่เพียงเม็ดเงินอาจจะไม่ได้ทำให้คนในประเทศเกิดความรักและพลังขับเคลื่อนกับงานสร้างสรรค์ที่ทำอยู่แต่อย่างใด เป็นต้น

ดังนั้น การพยายามเชื่อมโยงถึงมิติดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม และการสร้างความเชื่อมโยงในแต่ละมิติเข้าด้วยกันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในแต่ละมิติได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. คำนิยามและจัดกลุ่มประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) ที่เกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) ทักษะทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ โดย

1. ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิด โดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (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) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้น ไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า “นวัตกรรม” (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ” นั้นเอง

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก คำนิยามต่างๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักรเป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCMS Model) ขึ้นในปี ค.ศ.1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 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) ภาพยนตร์และวีดีโอ (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 ประเภท ในลักษณะนี้ได้สร้างข้อจำกัดแก่รัฐบาลของประเทศอังกฤษบ้างจากการที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) โดยที่เดิมนั้นไม่ได้นำธุรกิจกระจายเสียง (Media) เข้ามารวม

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตอนแรก รวมถึงไม่ได้นำสาขาวัฒนธรรม (Culture) วรรณกรรม และ กีฬา เข้ามารวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุมครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิลในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2004) และได้จำแนกประเภทของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 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) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษา งานทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญกับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องเนื่อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของ อุตสาหกรรมที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ไว้ว่า "แนวคิดการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และ เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่" โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบ ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบ ของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่ม อุตสาหกรรมย่อย) 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/ข้อสงสัยในด้านการวัดมูลค่าจากการจำกัดความดังต่อไปนี้

1. เป็นการยากที่จะระบุความแตกต่างหรือจำแนกระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนปัจจุบัน หรืออาหารไทยกับอาหารอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นการท่องเที่ยว ซึ่งในหลายๆ ครั้งที่นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ได้รับวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสมมนาอาจเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งอาจเกิดความซ้ำซ้อนและทำให้เกิดการนับซ้ำ (Double-counting)
2. เป็นการยากที่จะจำแนกส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Elements) จากสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับสถานที่ (Location) อย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับลักษณะของการออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับประเภทของกิจกรรมอย่างอาหาร หรือสปา เป็นต้น
3. เป็นการยากที่จะระบุว่าแพทย์แผนไทยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันอื่นๆ ทั่วไปอย่างไร
4. อาหารไทย (และอาหารอื่นๆ) มีส่วนประกอบของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มากนัก เนื่องจากการทำอาหารแต่ละประเภทมักมีเครื่องปรุงที่แน่ชัด และไม่สามารถที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ เข้าไปได้มากนักเพราะการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมากอาจเป็นการบิดเบือนรสชาติซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียทางวัฒนธรรมในท้ายที่สุด การใส่ความคิดสร้างสรรค์ในอาหารไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในลักษณะของการจัดแต่งรูปทรงของอาหารมากกว่าการเปลี่ยนแปลง/ประยุกต์รสชาติของอาหาร
5. เป็นการยากที่จะประเมินขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเภท โดยเฉพาะในประเภทสินค้าวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ โบราณสถาน และศิลปะการแสดง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมักไม่มีการซื้อขายผ่านกลไกทางการตลาด หรืออาจไม่มีมูลค่าทางการตลาด (Non-Market Value)
6. การวัดการโฆษณาจำเป็นต้องผ่านสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ ดังนั้น มูลค่าของตลาดโฆษณาจึงเป็นการวัดค่าใช้จ่ายผ่านสื่อไม่ได้เป็นการวัดค่าใช้จ่ายในแต่ละบริษัทโฆษณา

7. หน่วยงานที่ทำการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหลายๆ ชั้น (เช่นทดลองทางด้านด้านชีววิทยา และงานทางด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมขั้นสูงต่างๆ) ต่างมองว่าตัวเองก็ควรที่จะเป็นหนึ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าภาครัฐจะนำหน่วยงานวิจัยดังกล่าวเข้ามารวมอยู่ในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือไม่

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

ตารางที่ 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 फिल्म 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 (ละครเวทีและเต้นรำ)	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 หัตถศิลป์การถ่ายภาพและงานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18 อาหารไทย							x
19 การแพทย์แผนไทย							x

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552), หน้า 26

4. กรอบการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศ

หากเปรียบเทียบการพัฒนาประเทศเหมือนกับการขับรถทางไกลโดยมีจุดมุ่งหมายของการพัฒนาประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเป็นการพัฒนาที่จะใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยไม่ได้เน้นแต่ด้านการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นไปถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เพื่อจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยในทุกๆ กลุ่ม

อย่างไรก็ดี เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศมีความซับซ้อน (Complexity) และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Linkages) การพัฒนาประเทศจึงไม่สามารถอธิบายในด้านหนึ่งด้านใดได้ เช่นเดียวกับการขับเคลื่อนรถยนต์ไปยังจุดมุ่งหมายที่จะต้องประกอบไปทั้งการวางแผนเส้นทางในการขับขี่และลักษณะการขับขี่ การมีผู้ขับขี่ที่มีความสามารถ และการมีรถยนต์/เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง จึงสามารถที่จะนำมารถยนต์ไปยังจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในงานศึกษาชิ้นนี้จึงไม่ใช่การกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระยะสั้น อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการพยายามวิเคราะห์ถึงบทบาทและความสำคัญของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเป็นปัจจัยช่วยในการพัฒนาประเทศในระยะยาว

กรอบการวิเคราะห์ทางด้านการพัฒนาประเทศภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จึงพยายามครอบคลุมในมิติดังต่อไปนี้

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

4.1 จุดมุ่งหมายของการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นวัตถุประสงค์ของการพัฒนาประเทศในระยะยาว “การพัฒนา” (Development) มีความหมายที่แตกต่างจาก “การเจริญเติบโต” (Growth) ตรงที่การพัฒนาเน้นไปที่การปรับปรุงในเชิงคุณภาพให้ดีขึ้นโดยที่ยังมีการรักษาระดับของทรัพยากรพื้นฐานซึ่งแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของ “คุณภาพ” หรือ “คุณค่า” ในขณะที่การเจริญเติบโต หมายถึงการเพิ่มในเชิง “มูลค่า” ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งการเพิ่มใน “เชิงปริมาณ” และ “ราคาต่อหน่วย” ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นจุดมุ่งหมายในการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ทำให้บุคลากรของประเทศมี “คุณภาพ” ที่สูงขึ้นโดยอาจไม่จำเป็นต้องมีการเพิ่มในเชิงปริมาณ

ในเชิงของเศรษฐกิจ จากคำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) “การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน” หมายถึง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอในระยะยาว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

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

ดังนั้น จากที่กล่าวไว้ข้างต้น ถ้าจะเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจเสมือนกับ “การขับรถ” เพื่อไปสู่จุดหมายหมายของการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมแล้ว ผู้ขับรถจะต้องพยายามรักษาความสมดุลระหว่าง “ความเร็ว” และ “ความปลอดภัย” เพราะถ้าเน้นแต่ความเร็วที่จะไปถึงจุดหมาย แต่ขาดซึ่งความปลอดภัย รถคันนั้นก็จะมีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุก่อนที่จะไปถึงจุดหมายได้ในทางกลับกัน ถ้าผู้ขับจะเน้นแต่ความปลอดภัย (โดยการขับช้าๆ อย่างระมัดระวัง) รถคันนั้นก็อาจจะถูกรถคันอื่นๆ แซงหน้าไปและหรืออาจจะไปถึงเป้าหมายเป็นคันสุดท้าย

ในกรณีนี้ “การขับรถ” ให้เร็วเปรียบเสมือนกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในขณะที่การขับรถโดยเน้นความปลอดภัยก็เปรียบเสมือนกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่พยายามให้เกิดการพัฒนาที่ตกไปสู่คนกลุ่มด้อยต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะในเขตชนบทและชุมชนห่างไกล เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้เท่าเทียมกันให้มากที่สุด โดยมีตัวชี้วัดทางสังคมที่หลากหลาย เช่น การสร้างโอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ การสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง การสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) การแบ่งปันองค์ความรู้ การมีส่วนร่วมของคนในสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

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

การวิเคราะห์ถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การกระจายรายได้ และผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนจึงเป็นมิติที่ควรทำการวิเคราะห์ให้ครอบคลุม โดยในการศึกษาเชิงปริมาณ จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขนาดของการจ้างงานและมูลค่าการจ้างงาน ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร และการกระจายรายได้

นอกจากนี้ ประเด็นในด้านความเท่าเทียมของการจัดสรรและการกระจายของผลผลิตและความมั่งคั่งที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในทุกภาคส่วน ยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญและคำนึงถึงจากผู้วางนโยบายและหน่วยงานในส่วนต่างๆ การศึกษาในเชิงคุณภาพจะช่วยให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดและรูปแบบแนวทางในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนไทยในระดับจุลภาค

4.2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน “การขับเคลื่อน” ไปสู่การพัฒนาได้อย่างไร ภาคใดจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อนดังกล่าว

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

1. การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จะส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เช่น

- ผลกระทบทางตรง ยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างสรรค์งานที่หลากหลายในธุรกิจเพลง ธุรกิจ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์เคเบิล และการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาของเกม ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายทางสังคม
- ผลกระทบทางอ้อม เป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขายตลาดการท่องเที่ยว

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

2. การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเจริญเติบโตได้ก็ต่อเมื่อการผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) จากการวิเคราะห์ของ UNCTAD ปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) กล่าวว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยปัจจัยขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. การส่งออกสินค้า

เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปในทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในประเทศ กล่าวคือประเทศที่คนมีรายได้ต่อหัวสูง (เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว) มักจะมีสัดส่วน/มูลค่าของการบริโภคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สูงกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใด ธุรกิจในการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา จำเป็นต้องพึ่งพา “การค้าระหว่างประเทศ” เช่น การส่งออกเป็นตลาดสำคัญ นอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้ว การส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ ด้วยความแตกต่างของรสนิยมโดยทั่วไปผู้ส่งออกในสินค้าสร้างสรรค์จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมไทยและสินค้าของไทยเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของคนไทยอยู่แล้วจึงไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับคนต่างชาติ นอกจากนี้ ลักษณะของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความเปิดกว้างกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ แรงงานกลุ่มนี้มักนิยมเรียนรู้และเปิดรับความคิดใหม่ๆ จากต่างประเทศ

2. การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวส่งผลกระทบเป็นอย่างสูงต่อการยอมรับในวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในหลายๆ ประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการส่งออกและการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตาม ผู้ผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออก (และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) แต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศตามแต่ความเหมาะสม

ดังนั้น ในการขับเคลื่อนทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดก็คือ “ภาควิสาหกิจเอกชน” (Private Sector) เนื่องจากภาคเอกชนเปรียบเสมือนกับ “เครื่องยนต์” ที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนรถยนต์ให้ไปสู่เป้าหมายในระยะยาว เพราะถ้าปราศจากเครื่องยนต์หรือเครื่องยนต์เกิดขัดข้อง ก็คงเป็นไปไม่ได้ที่รถยนต์คันนั้นจะสามารถถูกขับเคลื่อนออกไปได้ ในขณะที่เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนไปสู่ที่หมายได้ตามต้องการโดยไม่เกิดการสะดุดระหว่างทาง ในกรณีของการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ภาคเอกชน” ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ต่างมีบทบาททั้งการเป็น “ผู้สร้างอุปทาน” และ “ผู้แสวงหาอุปสงค์” ภาคธุรกิจเอกชนเป็นผู้ริเริ่มผลิตงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ จากการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะ ในขณะเดียวกัน ก็ยังเป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในที่นี้ รวมไปถึงการนำเสนอขายสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาด การส่งออกทั้งในเชิงการขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ และการขายสินค้าในลักษณะของการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้ว ภาคเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรค (ทั้งทางด้านอุปทาน และทางด้านอุปสงค์) ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญหา/อุปสรรคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากโครงสร้างการผลิตและห่วงโซ่การผลิตของแต่ละองค์กร ความจำกัดทางด้านทรัพยากร (เช่น บุคลากรที่มีทักษะและเงินทุน) กลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละองค์กรและความสามารถทางการตลาดและทักษะของการเป็นประกอบการ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทักษะทั้งเชิงของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีทักษะเชิงธุรกิจ (Business/Entrepreneur Skills) บริษัทขนาดเล็กทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสามารถในการผลิตคิดค้นงานนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ดี แต่มีขีดความสามารถในการนำงานนวัตกรรมนั้นๆ ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะทั้งสองด้านพร้อมกัน แต่อย่างน้อย ภาคธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการได้มาซึ่งทักษะทั้งสองด้านดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดอาจมอบหมายให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้คิดค้นผลิตงานวิจัยหรือผู้ที่เป็นศิลปิน/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 การค้าระหว่างประเทศ จึงเป็นเสมือนกับ “เส้นทางลัด” ที่ผู้ขับเคลื่อนสามารถเลือกใช้เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้น การค้าระหว่างประเทศในที่นี้ไม่ได้นับรวมแค่การค้าสินค้า (Trade in Goods) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการค้าภาคบริการ (Trade in Services) และการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่น การถือครองหุ้นส่วนในบริษัท ทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับทวิภาคี (Bilateral) และระดับพหุภาคี (Multilateral) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการเปิดเสรีในทั้งสองระดับนี้จะเปิดโอกาส (Opportunity) และความท้าทาย (Threat) ใหม่ๆ ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ถึงศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะรวมไปถึงการวิเคราะห์หาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในบริบทโลก โอกาสในการสร้างการค้าจากการเจรจาการค้าเสรี โดยเฉพาะการเปิดตลาดเศรษฐกิจเสรีอาเซียนซึ่งจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

4.3 ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

อุปสรรคหลักอีกประการหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ก็คือ การขาดซึ่งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสถาบัน (Institutions Systems) ที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายครั้ง การมียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนที่ดีอาจต้องสะดุดลงจากการขาดซึ่งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสถาบันที่ไม่เอื้ออำนวย ถึงแม้ว่า โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปจะครอบคลุมไปถึงการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ และระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านการจัดการนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา และ
- 2) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โครงสร้างพื้นฐานทั้งสองด้านมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเนื่องจากจำนวนของนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์มักเกิดขึ้นจากระบบการบริหารจัดการนวัตกรรมและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มแข็ง ในขณะที่ระบบทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพที่ดีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างผลงานนวัตกรรม ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเป็นผู้สร้างงานสร้างสรรค์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ถ้าเปรียบเทียบกับกระบดแล้ว การบริหารทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพก็เปรียบเสมือนกับ “ระบบช่วงล่าง” ของรถที่ต้องทำหน้าที่ในการพยุงและรักษาความสมดุลของรถ การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบเสมือนกับล้อทั้ง 4 ล้อของรถยนต์ โดยทั้ง 4 ล้อต้องมีความสมดุลซึ่งกันและกัน ไม่มีล้อหนึ่งล้อใดที่ถูกเติมลมมากกว่าล้ออื่น หรือล้อใดที่มีลมอ่อนกว่าล้ออื่น ล้อทั้ง 4 ในที่นี้ประกอบไปด้วย

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

ความสมดุลของล้อทั้ง 4 เปรียบเสมือนกับพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยปกป้องสิทธิแก่ผู้คิดค้นงานสร้างสรรค์ โดยรัฐมีการกำหนดกฎหมายรับรองสิทธิ (Legal Recognition) รวมไปถึงการบังคับสิทธิตามกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เป็นเจ้าของสิทธิสามารถนำทรัพย์สินทางปัญญานั้นไปสร้างประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการสร้างงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ต่อไป ในปัจจุบัน ล้อทั้ง 4 ของระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังไม่มี ความสมดุลกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ

นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็คือ “โครงสร้างพื้นฐานทางทรัพยากรมนุษย์” (Human Infrastructure) เนื่องจากงานสร้างสรรค์ทุกชนิดมักเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเปรียบเสมือนกับการขับรถที่มีเจ้าของรถ/หรือคนขับรถที่มีศักยภาพในการสร้างความผสมผสานทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้สามารถขับเคลื่อนรถยนต์ไปสู่จุดหมาย

ทั้งนี้ เนื่องจากภาคการศึกษาเป็นผู้เล่นสำคัญที่สุดในการเป็นผู้สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว การจัดรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาบุคลากรจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นไปสู่การสร้างคลังความรู้ของบุคลากรที่มีความสามารถเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดแรงงาน ทั้งนี้ ภาคการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาขั้นพื้นฐานในการเป็นผู้สร้างความรู้พื้นฐาน ไปจนถึงภาคการศึกษาอาชีวะและ/หรือ มหาวิทยาลัย ในการเป็นผู้สร้างความรู้เฉพาะ การสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรระบุถึงความสำคัญเฉพาะการศึกษาในด้านหนึ่งด้านใด แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบการศึกษาทั้งระบบของประเทศ

อย่างไรก็ดี ปัญหาของระบบการศึกษาในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ก็คือ การที่ภาคการศึกษาผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับตลาดแรงงานหรือบุคลากรมีทักษะที่ไม่สอดคล้องกับที่นายจ้างต้องการ การขาดแคลนบุคลากรทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเป็นประเด็นท้าทายต่อภาคการศึกษาผู้ผลิตบัณฑิตที่สามารถป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาพื้นฐานโดยทั่วไปยังเน้นในด้านการพัฒนาทางด้านทักษะการรับรู้ (Cognitive Skill) ซึ่งอาจจะเลย

การพัฒนาทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Non-Cognitive Skill) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์

4.4 ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน

จากเดิมที่ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาจากระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่เน้นให้ความสำคัญกับการผลิตที่ใช้ทรัพยากรราคาถูกมาสู่การผลิตที่ใช้ทักษะและความรู้เป็นศูนย์กลางซึ่งจะนำมาสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) สังคมฐานความรู้จำเป็นที่จะต้องเน้นการเพิ่มทักษะและความรู้ (Skills and Knowledge) ของประชากรในประเทศ โดยเน้นทำงานที่ใช้สติปัญญามากกว่างานที่ใช้แรงงาน ดังนั้น แรงงานในสังคมฐานความรู้จึงเป็นแรงงานประเภทที่เชื่อฟัง (Obedience) มีความขยันหมั่นเพียร (Diligence) เน้นทำงานให้สำเร็จโดยมักถูกใช้จากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เงินทุน การสนับสนุน ตัวชี้วัด เป็นต้น (ตารางที่ 3)

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

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบการขับเคลื่อนรถยนต์แล้ว ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) ในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกับ “น้ำมันหล่อลื่น” ชนิดพิเศษที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะแก่รถยนต์และผู้ขับขี่ให้มีพลัง กำลังใจ และความรักในการขับเคลื่อนรถยนต์ไปสู่จุดหมาย ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนมีบทบาทของพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกๆ ระดับองค์กรและระดับสังคม และเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success) ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งหมดโดยรวม และเนื่องจากการสร้างแรงขับเคลื่อนจะต้องอยู่ภายใต้กรอบของการมีความรู้เป็นสำคัญ (ตารางที่ 4)

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

เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy)	เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- ผลิตจากพื้นฐานทรัพยากรราคาถูกที่มีอยู่อย่างมากมาย - ผลิตโดยเน้นใช้แรงงาน/ เครื่องจักร - เน้นผลิตเป็นจำนวนมาก (Scale) - แรงกระตุ้นภายนอกมาจากเงินทุนและตัวชี้วัด - จุดเด่นของแรงงานคือการเชื่อฟัง (Obedience) และความขยันหมั่นเพียร (Diligence)	- ผลิตจากพื้นฐานความชำนาญและทักษะ - ผลิตโดยเน้นความรู้/ ทักษะแรงงาน - เน้นที่ความเร็ว (Speed) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) - แรงกระตุ้นภายนอกมาจากเงินทุนและตัวชี้วัด - จุดเด่นของแรงงานคือ "ความรู้และสติปัญญา" (Knowledge and Intelligence)	- ผลิตจากพื้นฐานความชอบและความรัก - ผลิตโดยเน้นใช้ความรักและความคิดสร้างสรรค์ - เน้นที่การสร้างระบบความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความเฉพาะตน (Unique) - แรงกระตุ้นมาจากแรงบันดาลใจและพลังขับเคลื่อน - จุดเด่นของแรงงานคือความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความมุ่งมั่น และพลังขับเคลื่อน (Passion)

ตารางที่ 4 กรอบการเปรียบเทียบการพัฒนาประเทศกับการขับเคลื่อนรถยนต์โดยใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์

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

5. วิธีการศึกษา

ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยได้กำหนดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีการจำแนกเป็นหมวดหมู่ไว้แล้ว (ตามที่ได้อธิบายข้างต้น) ก็ตาม งานศึกษาชิ้นนี้จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศในแต่ละมิติ โดยในแต่ละมิติจะมีการกำหนดสมมติฐาน วิธีการศึกษา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะได้คำตอบที่สามารถนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้จะประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน (7 บทย่อย) ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นได้แก่

ส่วนที่ 1: จุดมุ่งหมายการพัฒนาสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทที่ 1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมหภาค

เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลักที่ถูกกำหนดโดยภาครัฐ บทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการวัดขนาดการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การวัดมูลค่าการจ้างงานและจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนของปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อระบบเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ถึงความเข้มข้นของการใช้ปัจจัยการผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งนำมาสู่การวิเคราะห์ทางด้านการกระจายรายได้ตามมา โดยผลที่ได้ในบทนี้จะตอบคำถามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมหภาคโดยรวมของไทยอย่างไร มีการจ้างงานมากน้อยเพียงใด และมีลักษณะของการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ อย่างไร นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การจัดสรรรายได้ไปสู่เจ้าของปัจจัยการผลิตทุนและแรงงาน โดยการวิเคราะห์จะใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต (Input-Output Table) ควบคู่ไปกับข้อมูลจากสำมะโนอุตสาหกรรมภาคอุตสาหกรรม

บทที่ 2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาสังคมและชุมชน

เพื่อสอดคล้องต่อมิติในการพัฒนาสังคมของประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดและรูปแบบแนวทางในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคม รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนสำหรับการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแบบจำลอง หนึ่งในการพัฒนาสังคมและชุมชนของประเทศ โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อสังคมและชุมชนผ่านกรณีศึกษา ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะเน้นที่การเปรียบเทียบสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนเทียบระหว่างไทยกับต่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึกในกรณีศึกษา และพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลตอบแทนต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชนกับเศรษฐกิจในระดับมหภาคในเชิงของสังคม ในส่วนนี้จะอธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญในการสร้างความร่วมมือในของคนในสังคม (Social Participation) สร้างทุนทางสังคม (Social Capital) และช่วยในการลดช่องว่างแก่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมและสร้างประโยชน์แก่กลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาส (เช่น แรงงานสตรี คนชรา) และส่งผลกระทบต่อการอพยพแรงงาน (Labor Migration) อย่างไร

ส่วนที่ 2: การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทที่ 3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการค้าระหว่างประเทศ

ไม่เฉพาะเพียงแต่ในประเทศไทย บริบทการค้าของโลกต่างกำลังให้ความสนใจกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปริมาณการค้ารวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเจริญเติบโตสูงสุดอุตสาหกรรมหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการค้ารวมทั้งหมดของโลก ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการส่งออกและนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะวิเคราะห์ว่า การส่งออก/นำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ประเภทใดที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยจัดกลุ่มการศึกษาจำแนกเป็นประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ เนื่องจากการที่ประเทศไทยจะก้าวเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) นี้ ในบทนี้จะวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการค้าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การคำนวณตัวชี้วัดทางการค้า (Trade Indicators) วิเคราะห์ถึงแนวโน้มในการเพิ่มปริมาณการค้า และการค้าภายในอุตสาหกรรม (Intra-Industry Trade) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการเข้าเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าว นอกจากนี้ ในส่วนนี้ยังทำการศึกษาถึงข้อตกลงทางการค้าเสรีในมิติการค้าเสรีด้านบริการ (Trade in Service) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย และกฎระเบียบทางการค้าเฉพาะสาขาต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การลงทุน และนโยบายทางการแข่งขัน (Competition Policy) ในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในบทนี้จะสามารถตอบคำถามได้ว่า การนำเข้า/ส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใดที่จะสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยจะสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการส่งออก/นำเข้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทใด ภายใต้บริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ

ประเทศไทยต้องประสบกับภัยคุกคาม (Threat) ทางการค้าจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร และจำเป็นต้องมีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกนี้อย่างไร

บทที่ 4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดและขนาดย่อมครอบคลุมถึงกว่าร้อยละ 99 ของวิสาหกิจเอกชนของไทยทั้งหมด และทั้งยังมีบทบาทต่อการจ้างงานในประเทศ ในส่วนนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ของภาคเอกชนและข้อจำกัดในการสร้างนวัตกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ถึงบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห่วงโซ่มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงบทบาทของภาคเอกชนในการเป็นผู้จ้างงานและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา โดยการศึกษาจะเป็นการวิเคราะห์และและบทวนเอกสารและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยจะเป็นการสังเคราะห์การใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจและข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ โดยผลที่ได้ในบทนี้จะอธิบายถึงความสำคัญของวิสาหกิจเอกชน ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงอุปสรรคของการเป็นผู้สร้างสรรค์ และปัญหาคุณภาพของแรงงานที่ไม่ได้ตอบสนองกับความต้องการจ้างงานที่แท้จริงในปัจจุบัน ในตอนท้าย จะอธิบายถึงข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ของการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง และ/หรืออยู่นอกเหนืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3: โครงสร้างพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทที่ 5 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

กฎหมายทรัพยากรทางปัญญามีวัตถุประสงค์เพื่อตอบแทนแก่ผู้สร้างสรรค์โดยให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ในงานสร้างสรรค์ของตนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมุ่งหวังว่าผู้สร้างสรรค์นั้นจะนำทรัพยากรทางปัญญามาทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวงจรของทรัพยากรทางปัญญาอันประกอบไปด้วย 1) การสร้างสรรค์ 2) การคุ้มครอง 3) การนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 4) การบังคับสิทธิแล้ว “การนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)” จะเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการติดขัดมากที่สุดในการขับเคลื่อนวงจรทรัพยากรทางปัญญาโดยรวมทั้งหมด ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์จำนวนมากไม่ถูกนำไปต่อยอดทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอบทบาทของ “ผู้จัดการทรัพยากรทางปัญญา” (IP Manager) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของวงจรทรัพยากรทางปัญญาในรูปแบบของ Technology Licensing Office (TLO) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการทรัพยากรทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากสถาบันการศึกษาไปยังภาคอุตสาหกรรม โดยการศึกษาจะเป็นทั้งในลักษณะของการเปรียบเทียบกรณีศึกษาของ TLO ในต่างประเทศ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงความท้าทายในการบริหารจัดการระบบ TLO ในประเทศไทย โดยในบทนี้จะตอบคำถามว่า วงจรทรัพยากรทางปัญญาของไทยเป็นอย่างไร และ TLO สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ในแต่ละวงจรได้อย่างไร พร้อมกันนี้ยังพยายามเชื่อมโยงบทบาทของ TLO ในต่างประเทศและการนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย รวมไปถึงการเสนอแนะระบบ TLO ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

บทที่ 6 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการผลิต ผลผลิตจะมากหรือน้อย จะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของแรงงาน โดยเฉพาะในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การจัดการศึกษาของไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการศึกษาของไทยอันเป็นพื้นฐานของการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบกับโครงสร้างการศึกษาของประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการศึกษาที่เป็นไปได้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมไปถึงการวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อตอบสนองต่อการผลิตบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ของประเทศ

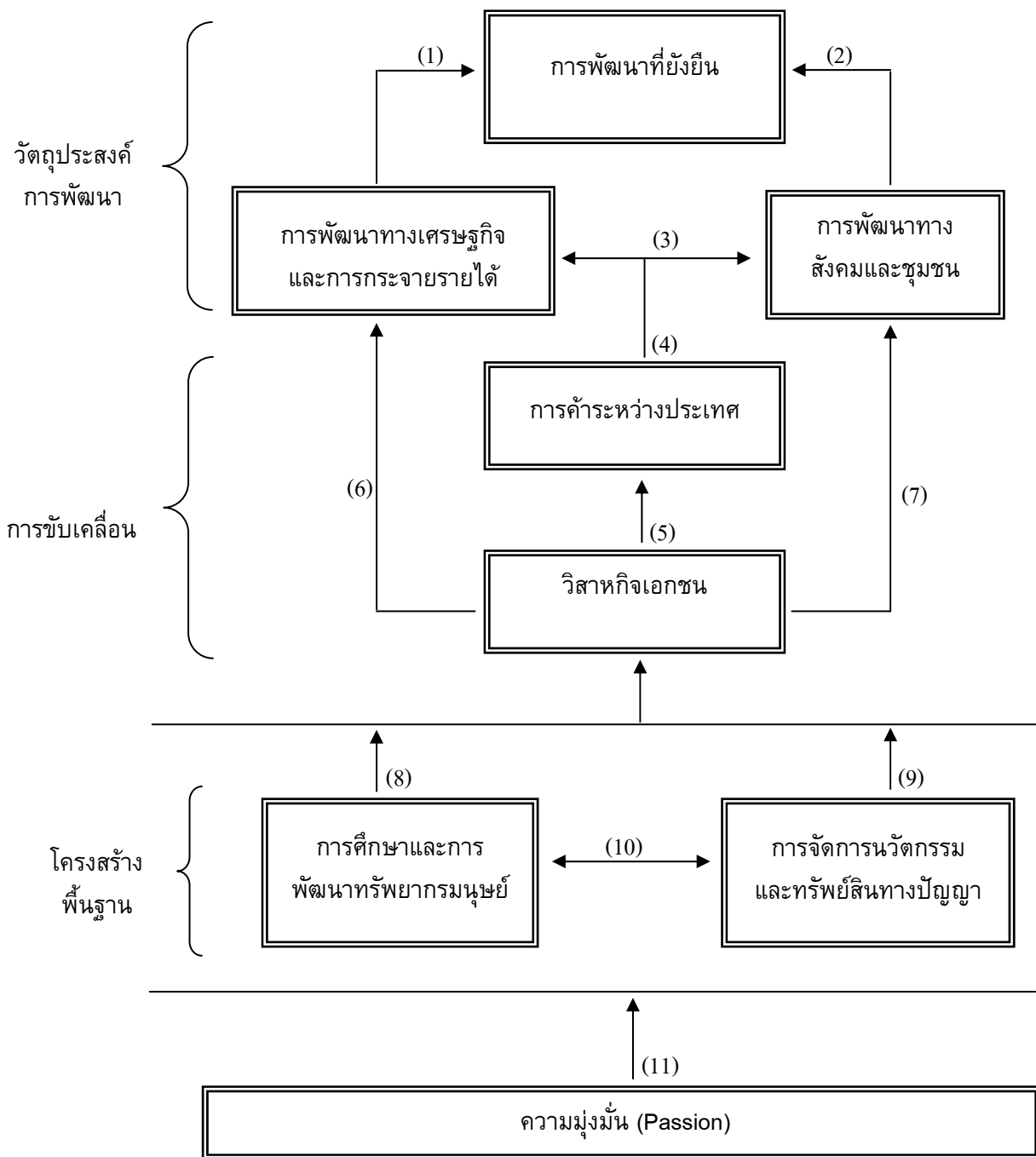
ส่วนที่ 4: การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทที่ 7 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่ได้หมายรวมถึงเพียงแค่กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และการปฏิบัติงานเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงบทบาทและคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานด้วย ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทรัพยากร (ทุน) ที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม (Intangible Resource) เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจละเลยได้ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงานทั้งนวัตกรรมทางความคิด ผลิตภัณฑ์และแนวทางการปฏิบัติงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อย่างรอบด้านบนพื้นฐานของความเป็นไปได้ด้านทรัพยากร ในภาพรวมแล้วองค์กรยังจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาแนวทางการสร้างและพัฒนาความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) ให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม การสร้างและพัฒนาความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนั้นไม่สามารถสำเร็จได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ หากแต่ต้องอาศัยการดำเนินการที่เหมาะสมต่อเนื่อง และมีกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยม ในบทนี้จะอธิบายถึงแนวทางการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในระดับบุคคลในองค์กร รวมไปถึงการขยายไปสู่การสร้างความมุ่งมั่นในระดับสังคมและระดับประเทศ ภายใต้กรอบดำเนินการของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การศึกษาในแต่ละบทสามารถนำมาเชื่อมโยงไปสู่สมมติการพัฒนาโดยภาพรวมได้ดังแสดงในรูปที่ 3

รูปที่ 3 กรอบการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศ



นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเป็นนโยบายหนึ่งสำหรับขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในระยะยาวในแต่ละมิติแล้ว งานศึกษายังจะพยายามอธิบายถึงการเชื่อมโยงในแต่ละมิติการพัฒนา โดยจากการอภิปรายวิเคราะห์ข้างล่างจะอธิบายถึงบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน “เส้นเชื่อมโยง” ในแต่ละด้านโดยแบ่งไว้ทั้งหมด 11 เส้น (จากรูปที่ 3) ได้แก่

- **เส้นเชื่อมโยงที่ 1:** บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 2:** บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการการพัฒนาทางสังคมและชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 3:** บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 4:** บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการค้าระหว่างประเทศโดยเชื่อมต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 5:** บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 6:** บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางภายในประเทศต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 7:** บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 8:** บทบาทของการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 9:** บทบาทของการจัดการนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 10:** บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการศึกษา/การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการจัดการทางนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา
- **เส้นเชื่อมโยงที่ 11:** การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาองค์กรและสังคมในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อย่างไรก็ดี การศึกษานี้ได้กำหนดข้อจำกัดและสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ถึงแม้ว่า ในแท่งที่จริงแล้ว แนวคิดทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภาคการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการ แต่เพื่อเป็นการกำหนดกรอบการศึกษา งานศึกษานี้จึงจำกัดเฉพาะประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดโดยรัฐบาลไทย อันประกอบไปด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น

2. การศึกษานี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานของงานวิชาการเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถตอบคำถามครอบคลุมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกด้าน โดยผลการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลและข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Tools) ในแต่ละประเภท
3. การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาประเทศโดยภาพรวม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบาย และนักวิชาการที่จะนำงานศึกษาชิ้นนี้ไปต่อยอดทางความคิด การศึกษานี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่นำเสนอแผนธุรกิจ หรือวิเคราะห์กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากนักวิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงน่าจะมีประสบการณ์/ความรู้จากการเป็นผู้ปฏิบัติมากกว่า

ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะทำการอธิบายผลการศึกษาที่ได้ในแต่ละบท รวมถึงวิเคราะห์ผลจากการเชื่อมโยงในแต่ละมิติข้างต้น เพื่อสามารถนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

6. ผลการศึกษา

6.1 วัตถุประสงค์การพัฒนา

6.1.1 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

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

ผลที่ได้จากการประมาณค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้มีความแตกต่างจากตัวเลขของการศึกษาเดิมของสภาพัฒน์ (สศช.) และของสถาบันคีนันอยู่บ้าง เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การคำนวณจากตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิตของสภาพัฒน์ (สศช.) และสามะโนอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละอุตสาหกรรมย่อยแล้วพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่นๆ โดยมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตรวม 390.61 พันล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.019 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งหมด ในขณะที่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกสามกลุ่มได้แก่ 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 ปีย้อนหลัง จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของมูลค่าผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขายังมีลักษณะเดิม กล่าวคือ สาขางานสร้างสรรค์และออกแบบจะมีสัดส่วนมากที่สุดในมูลค่าผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาศิลปะมีสัดส่วนในมูลค่าการผลิตน้อยที่สุด โดยสาเหตุอาจเกิดจากการที่สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มาจากการออกแบบ ซึ่งไม่ได้มีมูลค่าเพิ่มมากมายนักในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดการจ้างงานพบว่า มูลค่าการจ้างงานรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีประมาณร้อยละ 9 ของมูลค่าการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ โดยที่สาขาการผลิตที่มีการจ้างงานสูงที่สุดยังคงเป็นสาขางานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) (ร้อยละ 5.43) ในขณะที่สาขาที่มีมูลค่าการจ้างงานต่ำที่สุดอยู่ได้แก่สาขางานศิลปะ (ร้อยละ 0.55) โดยจำนวนคนทำงานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด โดยสาขาสถาปัตยกรรมซึ่งมีจำนวนคนทำงาน 22,199 คนและมีมูลค่าการจ้างงานอยู่ที่ 26.73 พันล้านบาทเป็นสาขาที่มีผลตอบแทนต่อคนทำงาน (ค่าจ้าง) สูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ทางด้านผลตอบแทนทางด้านการเงินพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนคิดเป็นร้อยละ 8.22 ของการผลิตของประเทศ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีมูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.83 ของมูลค่าการผลิตของประเทศ ในขณะที่ ผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนในกลุ่มศิลปะมีมูลค่าต่ำที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 0.45 ของมูลค่าการผลิตของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการได้สูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉลี่ย

โดยสรุปจึงเห็นได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่การขยายขนาดการผลิตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการจ้างงาน และสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรแก่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ดี ผลได้ทางเศรษฐกิจดังกล่าวยังมีความแตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และและออกแบบ (Functional Creation) อันได้แก่ งานออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์ เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าการจ้างงาน และมีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุน (กำไร) สูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มศิลปะและกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก มีมูลค่าการจ้างงานต่ำ และไม่มีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุนที่สูงมากนัก

เมื่อวิเคราะห์ทางด้านการใช้จ่ายการผลิตแล้วพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนแบ่งรายได้จะตกอยู่กับแรงงานมากกว่าส่วนแบ่งของผู้ประกอบการ (ส่วนแบ่งทุน) โดยพบว่า ร้อยละ 56.3 ของรายได้จากผลผลิตจะตกอยู่กับแรงงาน ในขณะที่อีกที่เหลือคือร้อยละ 43.7 จะตกอยู่กับเจ้าของกิจการการผลิต (หรือผู้ประกอบการ)

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

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

นอกจากนี้ ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เองยังเป็นภาคที่ใช้วัตถุดิบหรือสินค้าชั้นกลางในการผลิตต่ำ แต่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสุดท้ายมาก อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่สูงดังกล่าว เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากปัจจัยทุนมากกว่าจากปัจจัยแรงงาน ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะได้รับค่อนข้างสูง

ดังนั้น การดำเนินนโยบายอาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เน้นการผลิตที่ใช้ทุน (Capital Intensive) เข้มข้น การเพิ่มผลิตภาพของทุน (Capital Productivity) เป็นสิ่งจำเป็นในอนาคตเพราะการเพิ่มผลิตภาพทุนจะช่วยให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นมาทางอ้อม ในขณะที่หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นงานที่ให้ผลตอบแทนต่อความสร้างสรรค์แก่แรงงานโดยตรง การสนับสนุนควรจะเน้นไปที่ให้ความสำคัญและให้มูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อแรงงานในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวด้วย

6.1.2 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดแค่ในเขตเมืองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) อย่างเช่นเขตโซโฮ (Soho) ของประเทศอังกฤษ หรือการพัฒนา Creative Rural Economy ของเทศมณฑลปรั้นซ์เอ็ดเวิร์ด ในรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) เช่น การพัฒนาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่ได้รับเริ่มต้นในจังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ในบางประเทศได้มุ่งเน้นในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแก้ปัญหาคาความยากจนของคนในท้องถิ่นอย่างในกรณีของประเทศอินเดีย โดยให้ภาควิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญ ประสบการณ์จากบางประเทศได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดการย้ายถิ่นสร้างงานในชุมชน และเสริมสร้างความ เข้มแข็งของชุมชนเป็นหลัก

ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดดึงดูด ลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในฝั่งของผู้ซื้อ จะได้ประโยชน์จากการเข้ามาซื้อสินค้าที่สดใหม่และสร้างสรรค์จากผู้ผลิตโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตก็ได้ ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน สินค้าที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น

ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับของชุมชนจะช่วยสร้างทุนทาง สังคม (Social Capital) ในลักษณะของการสร้างโอกาสของการมีส่วนร่วม (Participation) และสร้างระบบ ความคิดของ “การเป็นเจ้าของร่วมกัน” ซึ่งจะทำให้เกิดการอนุรักษ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในระดับชุมชนที่มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งจะเกิดโอกาสการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ได้ง่ายกว่า

ในด้านของการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้ เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงจะตกอยู่กับกำลังแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสจะ สามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้จะต้องประกอบ ไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4P อันไปพร้อมๆ กันได้แก่ 1) ชุมชน (People) 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3) การท่องเที่ยว (Place) และ 4) การอนุรักษ์ (Preserve) โดยการศึกษากรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา ที่ใช้ประโยชน์จากชุมชนที่มี “ตลาดน้ำอัมพวา” การผลิตสินค้าสร้างสรรค์ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ ขับเคลื่อนในการขับเคลื่อน ในขณะที่ยังสามารถรักษาวัฒนธรรมแบบเดิมไว้ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในระดับชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเช่นในกรณีของชุมชนอัมพวาทำให้เกิดการสร้างรายได้ เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม โดยรายได้เสริมมาจากการให้บริการเรือชมหิ่งห้อย การให้ บริการที่อยู่อาศัย โดยมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

โดยจากบทเรียนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงของพื้นที่อย่างชุมชนอัมพวาพบว่า ปัจจัยสำคัญ ของความสำเร็จเกิดจาก

1. บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อน
2. ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ สร้างมูลค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม
3. มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการเอง ตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ
4. มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการ นักวางแผน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

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

1. ด้านการบริหารจัดการในชุมชน โดยมีการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) ภายในชุมชน โดยมีระบบพี่เลี้ยง (mentoring) จากมูลนิธิฯ แก่ชุมชน ซึ่งสามารถที่จะประเมินผลสำเร็จได้ชัดเจน
2. ด้านการสร้างเครือข่าย โดยมูลนิธิฯ มีการสร้างระบบเครือข่ายชุมชนเกษตรอินทรีย์ โดยมีชุมชนบ้านดงบังเป็นชุมชนต้นแบบ และมูลนิธิฯ เป็นตัวกลางในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยระบบเครือข่ายจะช่วยให้การต่อยอด ส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรระหว่างกลุ่มชาวบ้านร่วมกับมูลนิธิฯ
3. ด้านการถ่ายทอด/ต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ โดยมูลนิธิฯ ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาสมุนไพรเพื่อเป็นการส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้ เรื่องพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ และนอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยร่วมกับสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ ในด้านของสังคม มูลนิธิฯ ยังจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งให้กับเด็กพิการ และอีกส่วนหนึ่งยังนำมาพัฒนาสิ่งแวดล้อมร่วมกับกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ: NGO

โดยสรุป ความสำเร็จของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อช่วยในการพัฒนาสังคมและชุมชนจะต้อง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

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) ทั้งในระดับชุมชนด้วยกัน และเครือข่ายในด้านวิชาการ
7. ชุมชนต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทั้งในด้านการจัดเก็บ ต่อยอดและถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา
8. ชุมชนต้องได้รับการส่งเสริม ทั้งจากหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ามา ทำงานร่วมกัน

จากองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่ได้สรุปข้างต้น ประเด็นที่เป็นส่วนสำคัญสุดในกระบวนการขับเคลื่อน ได้แก่ กระบวนการและวิธีการมอง “ทุนจากภายใน” ชุมชนและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาซึ่งการต่อยอด สร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น “อัตลักษณ์” ที่สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตน ของชุมชนและท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชนที่ยั่งยืน

6.2 การขับเคลื่อน

6.2.1 การค้าระหว่างประเทศ

มิติทางด้านการค้าระหว่างประเทศในที่นี้ครอบคลุมมากกว่าการส่งออก/นำเข้าสินค้า แต่ยังรวมถึงการได้มี ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำมาต่อยอดทางการผลิต โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์จะมีความเปิดกว้างกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เนื่องจากเป็นบุคลากรรุ่นใหม่ที่ยอมรับความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ในด้านของการส่งออก/นำเข้าสินค้า การค้าระหว่างประเทศในสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญ ต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เนื่องจากการส่งออกเป็นการช่วยเพิ่ม ขนาดของตลาด นอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ ด้วยความ แตกต่างของรสนิยม ผู้ส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยยังสามารถตั้งราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าสินค้า ที่ขายภายในประเทศ

แต่เนื่องจากบริบทการค้าของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงในระดับพหุภาคี (Multilateral Agreement) ข้อตกลงระหว่างภูมิภาค เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน หรือข้อตกลงในระดับทวิภาคี (Bilateral Agreement) โดยประเทศจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับมาตรการทางภาษี (Tariff) และไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff) ผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของไทยในการได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าออกสู่ตลาดโลก รวมไปถึงอาจส่งผลทำให้เกิดการ ปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศฐานข้อมูลของ UNCTAD พบว่า กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) มีสัดส่วนของการส่งออกและนำเข้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทอื่นๆ โดยกลุ่ม New Media จากประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.68 ของการส่งออก ทั้งหมดของโลก 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 โดยเฉพาะกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายความว่า การให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าในหมวดข้างต้นจะเป็นช่องลัดพิเศษในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยอย่างมีนัยสำคัญ

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

ในขณะที่ประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ของโลก อันได้แก่ กลุ่มศิลปะการแสดง กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มการออกแบบ และกลุ่ม New Media โดยถึงแม้ว่าการพึ่งพานำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้อาจจะทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องประสบภาวะแข่งขันเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมีความหลากหลาย (Differentiate Products) ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคคนไทยในการได้รับความคิด ใหม่ ๆ จากการนำเข้าสินค้าดังกล่าว โดยสามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดทางความคิดต่อการผลิตสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น การนำดนตรีจากประเทศเกาหลีมาต่อยอดผลิตดนตรีของไทย หรือการนำการออกแบบสวนบาห์ลีของประเทศอินโดนีเซียมาต่อผสมผสานกับการแบบสวนของงานสถาปัตยกรรมไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยควรที่จำคำนึงถึงโอกาสในการเพิ่มปริมาณการค้าที่สินค้าไทยจะได้รับจากการรวมกลุ่มทางการค้าเสรีในแต่ละประเภทย่อยขึ้นอยู่กับศักยภาพและความต้องการทางการตลาดต่อสินค้าไทยในแต่ละประเทศ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการปรับลดอัตราภาษีจากการบังคับใช้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี จะยังเป็นแรงส่งเสริมการส่งออกสินค้าของไทย

ในการศึกษาได้วิเคราะห์ถึงกรณีการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) พบว่า การส่งออกในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New media จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะได้ประโยชน์จากการเพิ่มปริมาณการค้ามากที่สุดเมื่อมี AEC โดยประเทศคู่ค้าที่นำเข้าสำคัญ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ โดยประเทศไทยอาจไม่จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งหรือสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มของสินค้านี้มากนักแต่ควรเน้นกลยุทธ์ทางการเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นสำคัญ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้านนี้ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย

ในขณะที่ยังมีอีกบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพในการส่งออกมากนัก แต่กลับพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่ต้องการในตลาดอาเซียนเป็นอย่างมาก โดยสินค้าดังกล่าวได้แก่ กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ โดยประเทศคู่ค้า ในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่ามีศักยภาพในการนำเข้าที่สูงสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และ สิงคโปร์ การเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวจะเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ในด้านการนำเข้า ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้ากลุ่มสินค้าในหมวดศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบ โดยเฉพาะจากประเทศสิงคโปร์ โดยการสนับสนุนการนำเข้าอุตสาหกรรม ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มสวัสดิการแก่ผู้บริโภคไทยให้ได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบใหม่ๆ ดังกล่าว ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มที่รัฐบาลไทย อาจพิจารณาให้มีการปรับลดการกีดกันการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการนำเข้า สินค้าและบริการในกลุ่มนี้ได้ในราคาที่ต่ำลง

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ ในแต่ละประเภท โดยอาจมุ่งเน้นการทำเจาะตลาดในสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้วอย่าง กลุ่มการ แสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media แต่ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึง การช่วยเหลือทางด้านการส่งออกกับสินค้าประเภท กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงาน สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการในตลาดอาเซียน

นอกจากจะพิจารณาถึงประโยชน์จากการลดลงของภาษีนำเข้าจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังควรพิจารณาถึงมาตรการที่ไม่ใช่ทางด้านภาษี ไม่ว่าจะเป็นข้อ ผูกพันทั่วไปและข้อผูกพันเฉพาะสาขาจากการเปิดเสรีภาคการค้าบริการ (Horizontal/Specific Commitment) ข้อผูกพันจำแนกตามสาขาบริการ เช่น การท่องเที่ยว การบริการธุรกิจ และความตกลงว่าด้วยเรื่องของ ทรัพย์สินทางปัญญา มาตรการกีดกันทางการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยยังมีอยู่ (โดยเฉพาะ อย่างยิ่งมาตรการกีดกันทางการค้าในด้านการค้าบริการสร้างสรรค์) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการให้ได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ผู้กำหนดนโยบายของประเทศ ควรพิจารณาปรับลดกฎเกณฑ์และมาตรการกีดกันทางการค้าที่เคยเป็นอุปสรรคทั้งในด้านการค้าสินค้า และในด้านการค้าบริการ เพื่อเปิดรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการ ต่อยอดทางความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ไทย นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาถึงมาตรการ สนับสนุนที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาและแข่งขันได้ในตลาดโลก

6.2.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจเอกชนมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการเป็นผู้คิดค้น (หรือ นำ ความรู้ที่มีอยู่เดิม) ไปใช้ในการผลิตสินค้า/บริการออกสู่ตลาดเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจของไทยทั้งหมด

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์สามารถทำได้ไม่ยากนักสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางความคิดที่ง่ายขึ้น แต่ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์ (จากองค์ความรู้เดิม หรือองค์ความรู้ใหม่) ไปผลิตสินค้า/บริการออกสู่ตลาดและแสวงหาโอกาสในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่) การไม่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา และการขาดซึ่งประสิทธิภาพการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่

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

โดยจุดอ่อนเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์เป็นหลักจะเน้นแต่เพียงการสร้างสรรคผลงานใหม่ แต่อาจขาดประสบการณ์หรือกำลังทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการของตนออกสู่ตลาด และประสบผลสำเร็จในเชิงพาณิชย์

ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้สนับสนุนในสายการผลิตขนาดใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพากับสายการผลิตนั้นเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะต้องพึ่งพาการผลิตขนาดใหญ่ที่มีทุนเข้มข้น (เช่น บริษัทผลิตหนัง หรือค่ายเพลง) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบ (Humdrum Factor) โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กจะได้รับรายได้จากการจัดสรรปันส่วน (Revenue/Income Sharing) จากสถานะการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้ประกอบการในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนในวงจรการผลิตนี้จะไม่มีโอกาสในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจมากนัก โดยการตัดสินใจเลือกจ้างจะมาจากผู้ผลิตหรือตัวกลางที่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่เป็นสำคัญ

ในกรณีที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ส่งมอบงานสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดต้องประสบกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการที่วิสาหกิจทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยพึ่งพาสินค้า/บริการที่ผูกติดกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเป็นสำคัญ (เช่น อาหารไทย แพทย์แผนไทย) แต่ไม่มีบทบาทในการเป็นผู้สร้างสรรค์งานใหม่ๆ มากนัก ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อาจขาดแคลนซึ่งความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์งานใหม่ๆ จะมีก็เพียงแค่งานที่มีอยู่เดิมมาตกแต่งเพิ่มเติมเท่านั้น โดยผู้ประกอบการต้องประสบความท้าทายในการผสมผสานวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของตลาด

ในด้านของการบริหารจัดการองค์ความรู้และทรัพยากรทางปัญญาพบว่า วิสาหกิจเอกชนไทยยังมีการลงทุนในการสร้างงานนวัตกรรมและงานสร้างสรรค์น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากการขาดแคลนบุคลากร/แรงงานที่มีทักษะ และยังขาดแคลนเงินทุนในการลงทุนสร้างสรรคงานใหม่ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการเห็นว่า การได้รับแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษี และการช่วยเหลือเชิงเทคนิค เป็นมาตรการสำคัญที่ภาครัฐสามารถเข้ามาช่วยเหลือ โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 81.1 ของบริษัทที่สำรวจเห็นว่าภาครัฐควรใช้แรงจูงใจทางอ้อม (เช่น การลดหย่อนภาษี) ในขณะที่ร้อยละ 69.4 เห็นว่าการช่วยเหลือเชิงเทคนิคจากภาครัฐก็มีความสำคัญเช่นกัน

ในขณะที่ผู้ประกอบการยังเห็นว่า การสร้างความเข้มแข็งของการปกป้องการสร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้น หรือการสนับสนุนการเข้าสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากนัก โดยสังเกตได้จากการที่ วิสาหกิจเอกชนขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นผลประโยชน์จากการจดทะเบียนที่เป็นรูปธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (เช่น ค่าจดทะเบียน ค่าว่าจ้างนักกฎหมาย) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (เช่น ค่าเสียเวลา) โดยผู้ประกอบการแต่ละรายได้ให้ความเห็นถึงสาเหตุของการไม่จดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการจดทะเบียนที่กินเวลานานเกินไป โดยเฉพาะกับสินค้าสร้างสรรค์บางประเภทที่มักมีวงจรชีวิตสั้น นอกจากนี้ โครงสร้างการผลิตของผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังมีลักษณะของการเป็นผู้รับจ้างการผลิตและการขาดความรู้ทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตระหนักถึงการนำสิ่งประดิษฐ์ทางปัญญาไปจดทะเบียนเข้าสู่กระบวนการคุ้มครอง และการบังคับใช้สิทธิ์

ในด้านของปริมาณการจ้างงาน จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจเอกชนไทยไม่ได้ประสบกับปัญหาในการขาดแคลนบุคลากรที่จบจากระดับอุดมศึกษามากนัก สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ผู้จบการศึกษามักสำเร็จการศึกษาในสาขาของสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่มีอยู่จำนวนมากและล้นตลาด ในขณะที่ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลับเป็นสาขาที่ขาดแคลนอย่างรุนแรง ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าการจ้างงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถสรรหาแรงงานที่อยากต้องการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมนี้ได้โดยไม่ยากเย็นนัก

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

ในด้านคุณภาพพบว่า ภาคเอกชนประสบปัญหาการขาดแคลนทักษะแรงงานในเชิงคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทักษะพื้นฐาน (Basic Skill) อย่างเช่นทักษะทางด้านภาษาและวิทยาการคอมพิวเตอร์ หรือทักษะในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Skill) เนื่องจากการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักเกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนรุ่นใหม่

ที่มีพรสวรรค์ (Young Talent) พร้อมทั้งจะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะยังคงมีการผลิตงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ จากการสำรวจพบว่าประมาณร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการไทยเห็นว่า แรงงานไทยยังไม่มีทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Skill) ดีพอ ในขณะที่ประมาณร้อยละ 90-100 เห็นว่าแรงงานไทยยังขาดซึ่งองค์ความรู้พื้นฐานอย่าง ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และความสามารถในการคำนวณ การปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาในภาคการศึกษาบังคับ (Formal Education) และการพัฒนาฝีมือแรงงาน (Skill Development) ในตลาดแรงงานมีความสำคัญที่จะพัฒนาให้อุปทานของแรงงานไทยสอดคล้องต่อความต้องการของอุปสงค์ในการจ้างงาน โดยเฉพาะในบริบทที่การจ้างงานมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าที่ผ่านมา กระทรวงแรงงาน โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการจะเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบถึงการเตรียมความพร้อมแรงงานเพื่อให้ได้รับทักษะที่เหมาะสมก็ตาม แต่หลักสูตรการพัฒนาดังกล่าวก็ยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับจากฝั่งของนายจ้างและภาคเอกชนมากนัก

นอกจากความต้องการที่หลากหลายในเชิงของทักษะแรงงานแล้ว การบริหารจัดการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการจ้างงาน ยังมีความยากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะทางด้านอุปทานแรงงานเนื่องจาก

1. การสำรวจแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักมีจำนวนที่ “ต่ำกว่าความเป็นจริง” ทำให้มีการวางแผนจัดการกำลังคนทำได้ยาก โดยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจรวมถึงแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานนอกภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือแรงงานที่ทำงานสร้างสรรค์แบบสมัครใจ หรือทำเป็นงานเสริม
2. การประเมินองค์ความรู้หรือระดับของทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถทำเป็นระดับหรือเป็นคะแนนได้เหมือนทักษะพื้นฐานอื่นๆ อย่างเช่น ภาษาหรือคณิตศาสตร์ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะทำการประมาณการของระดับความคิดสร้างสรรค์ของแรงงานว่าอยู่ในระดับใด
3. ความต้องการแรงงานไทยเริ่มมีมากกว่าแค่การมีความรู้ทักษะพื้นฐาน ความขยันหมั่นเพียร และการทำงานตามคำสั่ง แต่องค์กรต้องการแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดริเริ่ม และมีความรักและพลังขับเคลื่อนไปกับองค์กร ซึ่งเป็นระดับของทักษะที่ไม่สามารถสร้างได้ในระบบสถาบันการศึกษาหรือจากการฝึกอบรม

ทั้งนี้ การสำรวจความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงสถานะของการจ้างงานและความต้องการแรงงาน (ทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณ) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ดังนั้น ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่องค์กรนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทำขึ้นโดยใครก็ได้ หากแต่ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยตรง การพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) จำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับการผลิตที่หลากหลายและแตกต่าง (Differentiation and Uniqueness) และดำเนินกลยุทธ์นานน้ำสีขาวและสีเขียวในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์แก่สังคม นอกเหนือจากการผลิตที่เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการสร้าง

เครือข่ายธุรกิจ (Business Network) การปรับเปลี่ยนการใช้สื่อเทคโนโลยี Internet, E-Commerce, และ Social Network มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความรักและพลังขับเคลื่อนภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ดังกล่าว

6.3 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6.3.1 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ความคิดสร้างสรรค์เป็นการใช้องค์ความรู้ที่เกิดจากสติปัญญาของมนุษย์มาใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า/บริการที่ถูกผลิตจากองค์ความรู้นั้นจะได้รับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) อันที่กฎหมายจะให้ความคุ้มครองแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญามีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าเจ้าของสิทธิจะมีอำนาจในการนำทรัพย์สินทางปัญญานั้นมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยจะได้รับประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสิทธิอย่างชอบธรรม ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจและหลักคำประกันให้เกิดแรงจูงใจในการคิดค้นงานใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ

เมื่อพิจารณาจากวงจรของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Cycle) แล้ว อันได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ 2) การคุ้มครอง 3) การแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 4) การบังคับใช้สิทธิแล้วพบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายที่สนับสนุนการสร้างสรรค์และคุ้มครองงานทรัพย์สินทางปัญญาที่ครอบคลุมการสร้างสรรค์ไว้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537, พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2543), พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542), พระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. 2542, พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543, พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546, พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545, และพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 โดยถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายที่ครอบคลุมในงานสร้างสรรค์และคุ้มครองทุกประเภทแล้ว แต่การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร

อย่างไรก็ดี ปัญหาหลักที่ประสบกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของไทยก็คือ การนำทรัพย์สินทางปัญญาออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการบังคับใช้สิทธิ โดยพบว่า มีทรัพย์สินทางปัญญาอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งทำให้สังคมไม่ได้รับประโยชน์จากงานประดิษฐ์นั้นมากเท่าที่ควร

ในขณะที่การบังคับสิทธิจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ซึ่งมิได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิมาใช้สิทธิจากการละเมิด ซึ่งผู้ทรงสิทธิสามารถจะบังคับสิทธิของตนได้ตามกฎหมาย โดยอาจขอเยียวยาให้ผู้ละเมิดชดเชยค่าเสียหายหรือขอให้ลงโทษทางอาญาแก่ผู้ละเมิด เป็นต้น ดังนั้น การเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็น การที่จะทำให้ผู้ทรงสิทธิแน่ใจว่า สินค้าของตนจะได้รับไม่เฉพาะแค่การคุ้มครอง ตามกฎหมายแต่สามารถ บังคับสิทธิจากการถูกละเมิดได้ อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจเอกชนขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามากนัก ซึ่งการไม่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานี้เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการบังคับสิทธิจากการถูก

ละเมิดได้ หรือยังพบว่า ในกรณีการ (ที่เข้าไป) จดทะเบียน ผู้ทรงสิทธิยังคงขาดความรู้ทำให้ไม่สามารถบังคับ (ใช้) สิทธิกับทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกละเมิดได้

การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งเสริมให้กระบวนการจัดการองค์ความรู้ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างองค์ความรู้และการมีหน่วยงานกลางเข้ามาช่วยเหลือในการสร้างสมดุลของวงจรของทรัพย์สินทางปัญญาทั้ง 4 ด้านดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การศึกษาได้พยายามอธิบายถึงความจำเป็นในการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมให้มีการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเทคโนโลยี หรือ Technological Licensing Office (TLO) จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่จะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เชื่อมโยง การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากสถาบันการศึกษาซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้คิดค้น (Creator) ไปยังภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากงานสร้างสรรค์นั้นๆ จากประสบการณ์ของประเทศต่างๆ TLO มีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการค้นคว้าวิจัยใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้นในเชิงพาณิชย์ให้ภาคอุตสาหกรรมและตลาดใหม่ขึ้นภายในประเทศ และเพื่อขยายผลต่อไปยังการแข่งขันในทางอุตสาหกรรมในระดับนานาชาติ ซึ่งหมายความว่า TLO ทำหน้าที่เปรียบเสมือนกับเป็นผู้จัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property (IP) Manager) ในการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาจากสถาบันการศึกษาไปหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั่นเอง โดยบทบาทของการเป็น IP Manager ของหน่วยงาน TLO สามารถเป็นได้ทั้ง

1) **Seed – Push Type** หรือ **Technology – Push Type** โดยสนับสนุนให้อาจารย์/นักวิจัยจากสถาบันการศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยแก่ TLO เพื่อช่วยนำไปสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

2) **Need – Pull Type** หรือ **Market – Pull Type** โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นฝ่ายแสดงความจำนงกับ TLO ว่าธุรกิจของตนหรือตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีชนิดใด เพื่อให้ TLO ช่วยเหลือในการหาเทคโนโลยีและนักวิจัยที่ตรงตามความต้องการ

3) **Guided Research Type** หรือ **Technology Consulting Type** โดย TLO ขอใช้สิทธิกับนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วในสถาบันการศึกษาและจะไปจับคู่กับความต้องการของภาคธุรกิจอุตสาหกรรม โดยภาคธุรกิจต้องมาเสนอข้อมูลต่อ TLO ว่ามีความต้องการเทคโนโลยีชนิดใด เพื่อให้สำนักงานได้ถ่ายทอดข้อมูลนั้นไปยังโครงการวิจัยและพัฒนาของสถาบันการศึกษา

ทั้งนี้ การดำเนินงานของ TLO จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้ามีการบัญญัติกฎหมายอันเป็นการเอื้อต่อการปฏิบัติงานของ TLO เช่น การมีกฎหมายกำหนดให้รัฐสามารถบังคับใช้สิทธิได้หากผู้เป็นเจ้าของไม่นำทรัพย์สินทางปัญญามาหาประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยไม่มีเหตุอันควร (March-In Right) อย่างกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ การมีกฎหมายให้ TLO ใช้ทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยได้ โดยไม่ต้องชำระค่าตอบแทน โดยให้ลดค่าธรรมเนียมสิทธิบัตรให้แก่ TLO และมีนโยบายประกันหนึ่งของ TLO ในการปฏิบัติตามแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกรณีของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงบทบาทของผู้เล่น (Players) ได้แก่ 1) อาจารย์/นักวิจัย 2) ภาคอุตสาหกรรม 3) TLO และ 4) หน่วยงานภาครัฐ พบว่า ในส่วนของอาจารย์/นักวิจัยในสถาบันการศึกษา เห็นว่ายังมีความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในการทำการวิจัยน้อยมาก โดยการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เกิดจากความคิดริเริ่มของนักวิจัยของสถาบันเอง

ในขณะที่ภาคเอกชนก็มีกำลังในการลงทุนในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทใหญ่จะมีความพร้อมทางทรัพยากรที่มากกว่า โดยเมื่องานสร้างสรรค์ถูกผลิตออกมาเป็นผลงานแล้ว คณาจารย์/นักวิจัยส่วนใหญ่ไม่นิยมนำงานนั้นไปจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครองตามกฎหมาย เนื่องจากเห็นว่าเป็นการยุ่งยาก เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่าย ตลอดจนไม่เห็นประโยชน์ว่าการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจะช่วยในการบังคับสิทธิเช่นเดียวกับภาคเอกชนที่เห็นพ้องต้องกันว่าการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีความยุ่งยาก ซึ่งทำให้ปริมาณการจดทะเบียนที่ได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาจากสถาบันการศึกษามีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร มีงานสร้างสรรค์จำนวนมากอยู่นอกระบบทรัพย์สินทางปัญญา และไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ในขณะที่งานสร้างสรรค์ที่สามารถนำออกมาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ มักจะเป็นงานที่ได้รับความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรมทางอ้อม เช่น ผ่านการประกวดออกแบบ หรือการทำงานระหว่างอาจารย์/นักวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนโดยตรง ซึ่งมีจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ งานจากสถาบันการศึกษาจำนวนมากกลับไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือต้องมีการผ่านสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing Agreement) ซึ่งเป็นการสร้างขั้นตอนที่ยุ่งยากแก่ภาคอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ TLO มีบทบาทในการการเป็นเป็นตัวกลางในการให้ความรู้แก่คณาจารย์และนักวิจัยของสถาบันการศึกษา ให้ทราบความต้องการปัจจุบันของตลาดและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม, ชี้ช่องแหล่งทุนให้แก่คณาจารย์/นักวิจัย, ให้ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา, เป็นตัวกลางในการช่วยนักวิจัย/คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย ในการนำงานสร้างสรรค์นั้นไปเสนอต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น การมีเว็บไซต์แสดงผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากมหาวิทยาลัย หรือการจัดนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์ในลักษณะของ IP Fair ประจำปี, ช่วยเหลือคณาจารย์/นักวิจัยในการทำสัญญา ตลอดจนอธิบายความแตกต่างของสัญญารูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้สร้างสรรค์จนเข้าใจ โดยพยายามต่อรองให้มหาวิทยาลัยหรือคณาจารย์ผู้สร้างสรรค์ยังคงเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ โดยจะได้ค่าสิทธิ (Royalty) เป็นการตอบแทน และควรมีบทบาทหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่คณาจารย์/นักวิจัยในกรณีที่มีการละเมิดเกิดขึ้นว่าในฐานะเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาควรต้องดำเนินการอย่างไรได้บ้าง เป็นต้น

จากสถานะและบทบาทของผู้เล่นสำคัญในวงจรทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นแต่ละคนต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ตามบทบาทของตนเองโดยต่างขาดการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพ สภาวะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา สาเหตุ และผลลัพธ์ของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นอุปสรรคและเป็นความท้าทายของการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยสามารถจำแนกวิเคราะห์ตามลักษณะวงจรทรัพย์สินทางปัญญาได้ดังนี้

- การสร้างสรรค์

ประเทศไทยขาดความร่วมมือในการสร้างสรรค์งาน โดยผู้สร้างสรรค์มักจะสร้างงานโดยอิสระจากความสนใจของตนเอง แต่ยังคงขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่เป็นแหล่งทุนที่สำคัญและสามารถนำงานสร้างสรรค์ไปแปรเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ ด้วยความที่ผู้สร้างสรรค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์และนักวิจัยในมหาวิทยาลัยมีการทำงานที่เป็นอิสระและเอกเทศจึงไม่ค่อยมีโอกาสนี้และช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับภาคส่วนอื่นๆ ซึ่งเป็นการเสียโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะกับงานค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ระดับสูงที่ต้องใช้ทุนทรัพย์มาก จึงทำให้งานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ของคณาจารย์และนักวิจัยในสถาบันการศึกษาไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและความต้องการของสังคม

- การคุ้มครอง

ปัจจุบันงานสร้างสรรค์จากสถาบันการศึกษาที่มาขอจดทะเบียนรับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญามีไม่มากเท่าที่ควร ทำให้มีงานสร้างสรรค์จำนวนมากอยู่นอกระบบทรัพย์สินทางปัญญาและไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานยังไม่มีความรู้และไม่ทราบว่าจะสร้างสรรค์ทุกชิ้นสามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้ หรือถึงแม้ว่าจะตระหนักถึงความสำคัญในการคุ้มครองก็ตาม แต่ผู้สร้างสรรค์ก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจดทะเบียนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ นอกจากนี้ การจดทะเบียนยังต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลา จึงไม่คุ้มค่า และไม่ทันกับการที่จะต้องนำงานนั้นออกจำหน่ายในท้องตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ระบบการคุ้มครองของประเทศไทยไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะกับงานสร้างสรรค์จากความคิดที่สามารถลอกเลียนแบบและถูกละเมิดได้ง่าย ผู้ละเมิดยังเห็นว่า ตนมีความเสี่ยงต่ำในการถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ผลลัพธ์นี้ทำให้เกิดวัฒนธรรมการลอกเลียน (Copy) ขึ้นในสังคมไทยและอาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างระบบความคิดและการวิจัยใหม่ๆ ในสังคมไทย

- การนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

งานสร้างสรรค์จากสถาบันการศึกษาถูกนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์น้อยมาก โดยจากสถิติพบว่า มีประมาณร้อยละ 20 ของงานสร้างสรรค์ทั้งหมดเท่านั้นที่ใช้หาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่งานสร้างสรรค์ของสถาบันการศึกษาไม่สนองตอบต่อความต้องการของตลาดและสังคม โดยสถาบันการศึกษาไทยมีความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมน้อยมาก และยังคงขาดความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์งานกับหน่วยงานกลางอย่าง TLO การทำความเข้าใจในการนำงานสร้างสรรค์ของภาคการศึกษาเพื่อนำออกไปหาประโยชน์มักจะมีอุปสรรคและไม่ราบรื่นเนื่องจากภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมยังขาดทัศนคติในการประสานประโยชน์ กล่าวคือมหาวิทยาลัยมีจุดมุ่งหมายจะพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเป็นหลัก ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีจุดมุ่งหมายในการหากำไร นอกจากนี้ยังพบว่า มหาวิทยาลัยยังมีทัศนคติที่จะต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา จึงนิยมให้ภาคอุตสาหกรรมนำทรัพย์สินทางปัญญาของตนไปหาประโยชน์โดยผ่านสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing Agreement) ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมเห็นว่าสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธินี้มีความไม่แน่นอนและไม่สามารถในการจะใช้

ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินทางปัญญาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์จากการนำทรัพย์สินทางปัญญานั้นไปพัฒนาต่อยอดต่อไป ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลทำให้ สถาบันการศึกษา (ในฐานะของการเป็นผู้สร้างสรรค์) ขาดรายได้ที่ควรจะได้รับจากการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจโดยรวม

- การบังคับสิทธิ

ในปัจจุบันพบว่า การบังคับสิทธิในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอ โดยสาเหตุมาจากการที่ผู้สร้างสรรค์ยังไม่เห็นความสำคัญของการจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมาย จึงไม่สามารถบังคับสิทธิของตนได้เมื่อเกิดการละเมิดขึ้น นอกจากนี้ เจ้าของสิทธิหลายคนยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบังคับสิทธิ ในหลายครั้งจึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินคดีกับผู้ละเมิดเนื่องจากเห็นว่าขั้นตอนการบังคับสิทธิค่อนข้างยุ่งยาก เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่าย จึงไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการบังคับสิทธิ ซึ่งจุดนี้จะส่งผลเสียทำให้มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเกิดขึ้นมาก

สภาพปัญหาและผลลัพธ์ของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่วิเคราะห์มานี้เป็นอุปสรรคและความท้าทายต่อกระบวนการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเป็นอย่างยิ่ง โดย TLO สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้จัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP Manager) ในการเป็นผู้สร้างประสิทธิภาพในวงจรทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้สร้างโอกาสของการสร้างสรรค์จากการเป็นตัวกลางในการให้ความรู้แก่คณาจารย์และนักวิจัยของสถาบันการศึกษาทราบว่าปัจจุบันความต้องการของสังคมหรือความต้องการของตลาดและภาคธุรกิจอุตสาหกรรมคืออะไรและชี้ช่องแหล่งทุนให้แก่นักวิจัยที่ประสงค์จะทำวิจัยหรือสร้างสรรค์งานที่ต้องใช้เงินทุนสนับสนุนสูง

ในด้านของการคุ้มครอง TLO ควรมีบทบาทในการให้ความรู้ในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาแก่นักวิจัย/ของสถาบันการศึกษาและช่วยเป็นตัวแทนหรือผู้อำนวยความสะดวกในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาขอจดทะเบียนเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้ทรงสิทธิ ในขณะที่บทบาทสำคัญอย่างการนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น TLO ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการช่วยนักวิจัย/คณาจารย์ในการนำงานสร้างสรรค์นั้นไปเสนอต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การมีเว็บไซต์แสดงผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากมหาวิทยาลัย และการจัดนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์ (IP Fair) เป็นต้น ในขณะที่ทางด้านการบังคับสิทธิ TLO ควรทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบังคับสิทธิแก่นักวิจัย/นักวิจัยผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา ในการสร้างความเชื่อมั่นในการบังคับสิทธิ และทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในกรณีที่มีการละเมิด เป็นต้น

6.3.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

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

1. Technological Creativity (Innovation) การพัฒนา ค้นพบเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้เกิดเครื่องมือ หรือปัจจัยทุนที่มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิต
2. Economic Creativity (Entrepreneurship) ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการทั้งการพัฒนางาน การคิดค้นการประกอบธุรกิจแนวใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ด้านการประกอบการ จะช่วยเพิ่มสัดส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระบบเศรษฐกิจ
3. Artistic Creativity (Cultural Creativity) ความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยจะจำกัดสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ที่ 15 สาขาก็ตาม แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความคิดสร้างสรรค์แทรกอยู่ในทุกสาขาอาชีพ ทุกประเภท ทุกอุตสาหกรรม และทุกระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้อาชีพอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจนั้นๆ เกิดการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดทางความคิดอยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้ว นักการศึกษาจะให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่เป็น “Ordinary Creativity” ที่สามารถพัฒนาได้จากการเรียนการสอนมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นลักษณะของพรสวรรค์ ดังนั้นการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชั้นเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องสนับสนุนให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนคำนึงถึงผลกระทบของความคิดทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น โดยชั้นเรียนควรประกอบด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย

ทั้งนี้ กระบวนการเรียนการสอนในแบบที่ช่วยสร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้เรียน มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

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

จากลักษณะสำคัญ 4 ประการจะพบว่าการเรียนการสอนแบบสร้างสรรค์ (Creative Learning & Creative Teaching) มีหลักเกณฑ์สำคัญอยู่ที่เสรีภาพทางความคิดของผู้เรียน เป็นการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และสามารถใช้ได้ในทุกสาขาวิชา

อย่างไรก็ดี การส่งเสริมระบบการเรียนการสอนให้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์อาจจะทำได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยบุคคลเดียว อย่างน้อยความคิดนั้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในแวดวง หรืออีกนัยหนึ่งต้องมีกลุ่มคนที่ตัดสินใจว่าความคิดนั้นมีคุณค่าพอที่จะนับว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

ปัญหาที่ยังคงมีอยู่และเป็นวิถีกังวลของภาคการศึกษาและภาคธุรกิจของประเทศไทยก็คือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการกำลังคนและการผลิตกำลังคนของประเทศ ปัญหาความไม่สอดคล้องนี้เกิดขึ้นในหลายสาขาวิชา อาทิ สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ เนื่องจากการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชา

ที่ซ้ำกันออกมามากเกินไป นอกจากนั้น ยังมีความไม่สอดคล้องกันด้านคุณภาพ คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่สามารถกระทำได้จากภาคการศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว โดยการพัฒนาในตลาดแรงงานจากการฝึกอบรมฝีมือแรงงานในระหว่างทำงาน (On-the Job Training) มีบทบาทสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ของทรัพยากรบุคคลจากสถาบันการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันในการออกแบบหลักสูตรและให้ใบรับรองที่รับประกันจากภาคอุตสาหกรรม ในภาพรวมแล้ว นโยบายเพื่อสนับสนุนการ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Life-Long Learning) จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศอันจะเป็นกุญแจสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6.4 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) เป็นยุคที่มีการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มากำหนดแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการทำงาน ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาด ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อให้แน่ใจว่ามีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมและได้ผลงานตามต้องการ โดยไม่ต้องการให้พนักงานมีอำนาจมาขัดขวางขัดทานกระบวนการผลิตและเสนอแนะความคิดเห็นใดๆ ดังนั้น ในยุคนี้นักบริหารจึงต้องการแรงงานที่เชื่อฟัง ยอมรับและปฏิบัติตามทิศทางที่ผู้บริหารกำหนด รวมทั้งมีความขยันหมั่นเพียร รับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตามจากการต่อต้านแนวคิดดังกล่าวจากกลุ่มมนุษยนิยมที่เรียกร้องให้ผู้บริหารคำนึงถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ผนวกกับการเปลี่ยนผ่านจากยุคอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสารสนเทศ (Information Age) ทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น

เมื่อสังคมเศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในช่วงของยุคสารสนเทศตอนปลาย ซึ่งกำลังจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Age) ซึ่งเป็นผลพวงจากยุคสารสนเทศทำให้ความเจริญแผ่ขยายไปทั่วโลก คนสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้คุณสมบัติ 3 ประการของแรงงานที่พึงประสงค์ไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ในยุคนี้องค์กรเรียกหาแรงงานที่มีความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion)

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

จากการเก็บข้อมูลจากพนักงานทั่วไปและพนักงานที่เป็นคนเก่งในองค์กรเอกชนในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานทั่วไปจำนวน 365 คน พบว่า ระดับความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนองค์กรเฉลี่ยของพนักงานทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ลำดับที่สามคือการทุ่มเทสร้างผลงานที่เป็นเลิศ ในลำดับถัดมาคือด้านการระลึกถึงองค์กรในทางบวก และท้ายสุดคือ ด้านความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษายังจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานทั่วไปกับพนักงานที่มีความเก่ง (Talent) และได้ผลว่า ระดับความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนองค์กรของพนักงานทั้งสองกลุ่มอยู่ในช่วงปานกลางค่อนข้างสูงและมีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ความต้องการหลัก 5 ประการ ที่บุคลากรยินดีที่จะได้รับเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างพลังและแรงขับเคลื่อน ได้แก่ 1) ความต้องการได้รับการยอมรับและให้เกียรติ 2) ความต้องการเรียนรู้และเติบโต 3) ความต้องการความรู้สึก “เป็นคนใน” 4) ความต้องการทำงานที่มีคุณค่า และ 5) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ประสบความสำเร็จ ผู้นำและองค์กรที่ดีต้องสามารถเติมเต็มความต้องการเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพราะในขณะที่ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนี้สามารถสร้างได้แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่จะคงอยู่อย่างถาวร หากผู้นำหรือองค์กรหนึ่งไม่สนใจหรือหากมีปัจจัยอื่นๆ มากระทบ ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนนี้ก็จะลดระดับลงได้เช่นกันหากความต้องการส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง

นอกจากในระดับของบุคคลและองค์กรแล้ว ในบทนี้ยังนำกรอบการวิเคราะห์หลัก 5 ประการ ข้างต้นมาอธิบายถึงการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของสังคมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็น

1. ความต้องการได้รับการยอมรับและให้เกียรติ

โดยจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและเห็นคุณค่า ในคนทุกคนว่ามีศักยภาพที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงมีโครงการที่สนับสนุนให้รางวัลและยกย่องชื่นชม การสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม นอกจากนี้ ควรมีการเปิดโอกาสและเปิดใจรับความคิดเห็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมจากประชาชน เช่น การออกไปพบปะประชาชน และมีความคงเส้นคงวา จากการสื่อสารอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมว่าในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นประชาชนต้องทำอะไร รัฐมีความคาดหวังอะไรบ้างรวมถึงความซื่อสัตย์ โปร่งใสในสิ่งทุกอย่างที่พูดและทำ โดยแสดงให้เห็นว่ารัฐพยายามอย่างเต็มที่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2. ความต้องการเรียนรู้ และเติบโต

ในด้านความต้องการเรียนรู้และเติบโตนั้น สังคมต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนรู้และสร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและสร้างสรรค์ในระบบการศึกษา ทั้งในแง่ระบบการศึกษาที่ช่วยให้คนเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมถึงการสร้างเสริมให้คนมีความคิดสร้างสรรค์

3. ความต้องการความรู้สึก “เป็นคนใน”

ความรู้สึกเป็นคนใน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในระดับชาติ หากต้องการให้คนอุทิศตน หุ่มเท แรงกายแรงใจในการสนองตอบต่อนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่รัฐบาลกำหนด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างอารมณ์ความรู้สึกชาตินิยมและผูกพันกับประเทศไทยอย่างแรงกล้า ดังเช่น ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่มีความโดดเด่นในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ จะเห็นว่าประชาชนในชาติมีความรักชาติ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง รู้สึกว่าตนคุณค่า และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลอย่างเต็มที่

4. ความต้องการทำงานที่มีคุณค่า

สังคมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้จากการสร้างความรู้สึกดีที่จากการได้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เฉพาะแค่มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่มีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติได้โดยการสื่อสารให้คนในชาติเข้าใจถึงความสำคัญและเป้าหมายของการขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในลักษณะที่ทำให้คนรู้สึกว่า การผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มตามนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้น สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับตนเอง องค์กร หรือประเทศชาติอย่างไร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยกระดับความรู้สึกของพนักงานไปสู่ความผูกพัน และความรับผิดชอบในงานที่ตนสร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังต้องสื่อสารให้เห็นความเชื่อมโยงของสิ่งที่ตน องค์กร ชุมชนทำกับเป้าหมายของชาติให้มีความชัดเจนซึ่งจะสร้างความรู้สึกถึงคุณค่าในสิ่งที่ทำและภาคภูมิใจว่าตนสามารถสร้างความแตกต่างและทวีความรู้สึกมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อนในสิ่งทำ

5. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ประสบความสำเร็จ

ในส่วนความต้องการในระดับที่สูงสุดนั้นจะได้รับการตอบสนองก็ต่อเมื่อคนในทีม องค์กร ชุมชน สังคม รวมไปถึงคนในชาติร่วมมือทำงานประสานกันเป็นอย่างดี ทักษะต่างๆ ทั้งหมดข้างต้นมาผนวกไว้ด้วยกันถึงแม้ภาครัฐจะต้องอาศัยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มากก็ตาม แต่ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่คนมีวิญญานแห่งการทำงานเป็นทีมจะก่อให้เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในระดับที่สูง รัฐบาลสามารถช่วยเร่งระดับความสำเร็จได้โดย การสื่อสารเน้นย้ำให้เห็นคุณค่าในการสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และต้องกระตุ้นให้คนเกิดความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ควรมีการฉลองความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเป็นกำลังใจและสร้างความภูมิใจให้คนในชาติ

การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการผลิตน้ำมันหล่อลื่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะนำเสนอในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

7. การวิเคราะห์บริบทความเชื่อมโยง

นอกจากการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละบริบทของการพัฒนาประเทศแล้ว การวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงในมิติต่างๆ ยังมีความสำคัญเพื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดในแต่ละประเด็น และสามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้อย่างเหมาะสม

เส้นเชื่อมโยงที่ 1: บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) เนื่องจากเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาการผลิตที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อต่อยอดต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความรู้และนวัตกรรมปัจจุบัน (โดยเฉพาะทางด้านความคิดสร้างสรรค์) สามารถสร้างได้จากบุคคลเพียงคนเดียวจนไปถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงสามารถเพิ่มศักยภาพและผลิตภาพของแรงงานได้โดยตรง ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge-Transfer) และเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ต้องพึ่งพาแรงงานราคาถูกหรือการผลิตที่สร้างมลพิษอย่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ วัฒนธรรม และความรู้ท้องถิ่นกับการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างการลงทุนทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแล้ว การลงทุนในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะช่วยสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนมากกว่า

เส้นเชื่อมโยงที่ 2: บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการการพัฒนาทางสังคมและชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและชุมชน จากการสร้างงานและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจากการมีเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนช่วยส่งเสริมความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันซึ่งช่วยสร้างทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง ในด้านของสังคม จากการศึกษาคพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังช่วยลดช่องว่างทางสังคมอันเกิดขึ้นจากส่งเสริมการจ้างงานในกลุ่มแรงงานสตรี แรงงานคนชรา และคนพิการ ดังนั้น การสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจึงช่วยในการกระจายรายได้ พัฒนาชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งจะช่วยลดการที่แรงงานอพยพออกไปทำงานในเขตเมือง นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นกิจกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเชื่อมโยงไปสู่บริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เส้นเชื่อมโยงที่ 3: บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการลดปัญหาความยากจนจากการเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจกับสังคมเข้าด้วยกัน จากการศึกษาคพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ส่งเสริมการกระจายรายได้ที่ดี โดยรายได้ส่วนใหญ่ของการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะตกไปสู่แรงงาน แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีผลิตภาพการผลิตที่สูง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ช่วยสร้างการเชื่อมโยงของการผลิตที่พึ่งพาองค์ความรู้ในชุมชนโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างงานศิลปะ การออกแบบ การแพทย์แผนไทย

ซึ่งเหล่านี้ล้วนต้องพึ่งพากับภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งสิ้น และการเชื่อมโยงดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมหภาคควบคู่ไปกับการสร้างงานและรายได้ของคนในชุมชน การศึกษายังพบว่า สาขางานฝีมือ/หัตถกรรม ซึ่งเป็นสาขาที่ใช้ปัจจัยการผลิตจากแรงงานในชุมชน ยังไม่ได้ส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้ที่ดีเพียงพอ

เส้นเชื่อมโยงที่ 4: บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการค้าระหว่างประเทศโดยเชื่อมต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชน

การส่งออกสินค้าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และกลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่จากการศึกษาพบว่า การส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าวจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่จะได้ประโยชน์ทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและชุมชนไปพร้อมๆ กัน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้เป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้ว ในด้านของการนำเข้า การนำเข้าศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบ จะสร้างประโยชน์กับเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยประโยชน์ที่ได้ก็คือ การได้รับทราบถึงความคิดใหม่ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดการผลิตและการลงทุนในประเทศได้ นอกจากนี้ การสนับสนุนการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มสวัสดิการแก่ผู้บริโภคไทยให้ได้รับความสุขจากการบริโภคสินค้าทางด้านศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ในด้านการค้าภาคบริการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เชื่อมโยงผลผลิต/บริการจากชุมชนเพื่อต่อยอดไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งกรณีศึกษาของชุมชนอัมพวาเป็นตัวอย่างหนึ่งของความสำเร็จดังกล่าว

เส้นเชื่อมโยงที่ 5: บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ

ถึงแม้ว่า วิสาหกิจเอกชนไทยจะได้ประโยชน์จากการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดในต่างประเทศก็ตาม แต่เนื่องจากกระเียบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากข้อตกลงการเปิดเขตการค้าเสรีต่างๆ ส่งผลให้ภาคเอกชนไทยต้องเตรียมความพร้อมและกำหนดกลยุทธ์ในการขายอย่างเหมาะสม จากกรณีศึกษาของการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนพบว่า กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและกลุ่ม New Media จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างโอกาสทางการค้าแก่ประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้ว และยังได้ประโยชน์จากอัตราภาษีนำเข้าที่จะปรับลดลงในอนาคต โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้านนี้ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มนี้ควรเน้นที่การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นสำคัญ ในขณะที่ยังมีอีกบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพในการแข่งขันมากนัก แต่อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นที่ต้องการในตลาดอาเซียนเป็นอย่างมาก การเน้นพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวจะสร้างผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากภายใต้กรอบเจรจาการค้าเสรีอาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สินค้าดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อ

สิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ โดยประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่ามีความศักยภาพในการนำเข้าที่สูงสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ คือ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

เส้นเชื่อมโยงที่ 6: บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านช่องทางภายในประเทศต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การลงทุนทางด้านนวัตกรรมในภาคเอกชนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้นภายใต้วิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางความคิดที่ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบก็คือ การนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปผลิตสินค้าและแสวงหาโอกาสในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงไปสู่การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจและการขาดซึ่งประสิทธิภาพการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประสบปัญหาในการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ โดยการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังได้รับความสนใจน้อยในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยสาเหตุอาจมาจากทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ (เช่น รายได้) และรสนิยม สาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ รวมถึงการให้บริการนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ทางด้านการลงทุน ยังพบว่าบริษัทของไทยยังมีการลงทุนทางด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่น้อยมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างการเจริญเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่า การได้รับแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษี และการช่วยเหลือเชิงเทคนิค ควรเป็นมาตรการที่รัฐสามารถเข้ามาช่วยเหลือ โดยการสร้างความเข้มแข็งของการปกป้อง การสร้างระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้น หรือการสนับสนุนการเข้าสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมากนัก ในระยะยาวการปรับตัวองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” เป็นกลยุทธ์สำคัญของการยกระดับวิสาหกิจเอกชนไทยเพื่อก้าวไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในสังคมฐานความรู้ในอนาคต

เส้นเชื่อมโยงที่ 7: บทบาทของวิสาหกิจเอกชนในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะด้านการจ้างงานเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก รายได้ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ขาดโอกาส เช่น ผู้หญิงและคนชรา จากบทเรียนจากมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรพบว่า การดำเนินการแบบวิสาหกิจเป็นการสร้างแรงผลักดันที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าร่วมของคนในชุมชน โดยส่งเสริมความรู้สึการเป็นเจ้าของร่วมกัน และความเข้มแข็งทางทุนทางสังคม นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล มูลนิธิ และสถาบันการศึกษา ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนนั้นๆ เช่นเดียวกัน

เส้นเชื่อมโยงที่ 8: บทบาทของการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาคการศึกษามีบทบาทสำคัญต่อ 1) การสร้างบุคลากรที่มีความรู้และมีความคิดสร้างสรรค์สู่ตลาดแรงงาน และ 2) การสร้างองค์ความรู้และงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า วิชาเอกของไทยไม่ได้ประสบปัญหาในการขาดแคลนบุคลากรในเชิงของปริมาณที่ผลิตจากมหาวิทยาลัย แต่ขาดแคลนซึ่งคุณภาพและทักษะของบัณฑิตที่จบการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทักษะพื้นฐาน (Basic Skill) หรือทักษะในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Skill) ความต้องการฝีมือแรงงานสำหรับวิชาเอกขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนรุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์ (Young Talent) ที่พร้อมที่จะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม โดยมีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะยังคงมีผู้ที่พร้อมเข้ามามีการผลิตงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าภาครัฐและภาคเอกชนของไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมแรงงาน เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน แต่การเข้าถึงและการให้บริการของผู้ประกอบการยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ด้านการสร้างองค์ความรู้และงานวิจัยใหม่ๆ พบว่าภาคเอกชนไทยยังมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาไทยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค งานสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จากสถาบันการศึกษาไม่ได้ถูกนำมาใช้ในภาคเอกชนเพื่อต่อยอดไปสู่ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ในด้านของภาคการศึกษาเองยังจำเป็นต้องสนับสนุนระบบการศึกษาโดยใส่หลักสูตรการสร้างความคิดสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ในการเรียนการสอน โดยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพ ไม่ใช่เฉพาะแค่ในระดับอาชีวศึกษา/มหาวิทยาลัย แต่ยังรวมไปถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เน้นไปด้วยเรื่องของทักษะพื้นฐาน โดยนอกจากจะเป็นทางด้านทักษะแล้ว ยังพบว่า ภาคการศึกษายังไม่ได้มีการผลิตบัณฑิตที่เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมมากเท่าที่ควร ซึ่งสาขาเหล่านี้เป็นสาขาที่มีส่วนสำคัญในการสร้างงานนวัตกรรม ในขณะที่บัณฑิตส่วนใหญ่ที่จบมาจะอยู่ในสาขาสังคมศาสตร์

เส้นเชื่อมโยงที่ 9: บทบาทของการจัดการนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การรักษาความสมดุลของวงจรทรัพย์สินทางปัญญา อันได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ 2) การคุ้มครอง 3) การนำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 4) การบังคับสิทธิ์ มีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดการทรัพย์สินทางปัญญามีความสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่ครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ทุกประเภทแล้ว ในแต่ละงานสร้างสรรค์ยังได้รับการคุ้มครองที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของงานสร้างสรรค์ วงจรทรัพย์สินทางปัญญาของไทยประสบปัญหาหลักจากการไม่สามารถนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ออกไปแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในขณะที่วิชาเอกของไทยเองก็ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากไม่เห็นถึงผลประโยชน์ในการจดทะเบียนอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ว่าทางด้านการเงินที่ต้องเสียไปโดยผู้สร้างสรรค์ที่ไม่ได้ไปจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมาย จะไม่สามารถบังคับสิทธิของตนได้เมื่อเกิดการละเมิดขึ้น ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาโดยให้ความคุ้มครองแก่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิอย่างเพียงพอและเหมาะสม การพัฒนา

ระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากร การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การแนะนำและสนับสนุนให้ภาคเอกชนให้ความสำคัญของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงการมีกฎหมายยอมรับว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนชนิดหนึ่งของกิจการและสามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันในการกู้ยืมได้ เป็นต้น

เส้นเชื่อมโยงที่ 10: บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาการศึกษา/การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการจัดการทางนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา

จากการที่ประเทศไทยยังไม่มีระบบการเชื่อมโยงงานวิจัยหรือนวัตกรรมที่คิดค้นจากสถาบันการศึกษาไปใช้ในภาคเอกชนมากเท่าที่ควร การจัดตั้งหน่วยงาน Technology-Licensing Office (TLO) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษา คือ คณาจารย์ และนักวิจัยของสถาบันการศึกษากับภาคธุรกิจได้โดย TLO สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมงานนวัตกรรมต่าง ๆ ให้กับภาคอุตสาหกรรมรวบรวมความต้องการของภาคอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาของนักวิชาการให้สถาบันการศึกษาสำหรับขอหาแหล่งทุนในการทำวิจัย รวมไปถึงช่วยเหลือในด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ระบบการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษา กับภาคธุรกิจดังกล่าวยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก นักวิจัยและภาคธุรกิจยังรู้จักกับ TLO น้อยมาก

เส้นเชื่อมโยงที่ 11: การสร้างความมุ่งมั่นและแรงขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสังคม

การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Passion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่องค์กรจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ ความรัก และความปรารถนาที่อยู่ในองค์กรจะทำให้เกิดความทุ่มเทสร้างผลงาน และต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่รู้สึกย่อท้อต่ออุปสรรค และเกิดความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรักและพลังขับเคลื่อนนี้ องค์กรจะต้องมีการกำหนด “แรงจูงใจ” ที่เหมาะสม ทั้งแรงจูงใจทางด้านการเงินและแรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน เช่น การสร้างการยอมรับและการแสดงออกถึงการยอมรับและเห็นคุณค่าในคนทุกคนว่ามีศักยภาพ การให้รางวัลการสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรมโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าแรงจูงใจทางด้านการเงิน ซึ่งระบบของการให้การยอมรับนี้มีบริบทที่สำคัญเป็นอย่างมากของการทำงานภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร (ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่) ระดับชุมชน และระดับประเทศ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อถือ (Reliability) โดยแสดงให้เห็นว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่กระทำอย่างเต็มที่และพยายามปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ (Keep Commitments) ทั้งนี้ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่เฉพาะเพียงช่วยปกป้องนวัตกรรมต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์มาด้วยความลำบาก แต่ยังสามารถรักษาความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนที่จะสร้างงานสร้างสรรค์อื่นๆ ตามมา นอกจากนี้ การกระตุ้นให้เกิดความรักในการเรียนรู้และปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและสร้างสรรค์ในสังคมไทยยังเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะและทิศทางเชิงนโยบาย

ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยจะจำกัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียง 4 กลุ่มหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) ก็ตาม เราคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องแทรกอยู่ในทุกอาชีพ ทุกอุตสาหกรรม และทุกระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้อาชีพอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจนั้นๆ เกิดการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดทางความคิด และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ จากการที่ระบบธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ดำเนินไปในทิศทางที่เน้นระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ปริมาณอุปสงค์ต่อแรงงานเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมต้องการแรงงานที่มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการส่งผ่านเทคโนโลยี และพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น

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

การเพิ่มความสามารถในการผลิต ที่จะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ เช่น การผลักดันการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของภาครัฐ และภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทย ยังไม่สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำในเอเชีย มหาวิทยาลัยมีงานวิจัยไม่มากนักและงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถใช้ความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำในการสร้างสรรค์ศักยภาพด้านเทคโนโลยีของตนเอง การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ส่วนใหญ่อาศัยกำลังแรงงานที่มีอยู่เหลือเฟือ และการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทุน มิใช่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ลำดับที่ 17 ในด้านการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมในรายงานของ UNCTAD 2008 แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเป็นสิ่งประดิษฐ์ด้วยมือเป็นหลัก จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ผลิตกำลังแรงงาน ในการพัฒนา แรงงานให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้คุณลักษณะของแรงงาน ตรงกับความต้องการของตลาด การวางรากฐานระบบการศึกษาเพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาที่ด้อยคุณภาพและความขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการก้าวไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และสังคมฐานความรู้ของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าทักษะที่จำเป็นในการทำงานส่วนใหญ่แล้วจะมาจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการศึกษาระดับประถมและมัธยมศึกษาเป็นส่วนที่วางรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับการศึกษาในขั้นที่สูงขึ้น ดังนั้น การวางแผนการศึกษาเพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้อง ทำให้ครอบคลุมทั้งการศึกษาระดับพื้นฐาน อาชีวศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ที่มีได้อยู่ในภาคการศึกษาในระบบ เช่น การอบรมแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จในการดำเนินควบคู่ไปกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ การลงทุนอย่างต่อเนื่อง

จากในประเทศและต่างประเทศ ต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต (Total Factor Productivity) หรือหมายถึงการเพิ่มผลผลิตจากการใช้เทคโนโลยี/ทักษะแรงงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ บรรยากาศที่ดีทางเศรษฐกิจมหภาคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างระบบในการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตดังกล่าว นอกจากแรงผลักดันทางด้านอุปทานแล้วยังจำเป็นต้องเพิ่มแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ที่จะสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์จากสินค้าไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่ผลิตจากในประเทศ การส่งออกสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงในประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพ รวมไปถึงการเพิ่มขนาดของเศรษฐกิจในภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เนื่องจากในโครงสร้างทางสังคมไทย แรงงานส่วนใหญ่ยังเป็นแรงงานนอกระบบ (Informal Workers) ที่ทำงานในภาคเกษตรกรรมและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ การพัฒนาระบบสวัสดิการ/ประกันสังคม เพื่อระบบสวัสดิการครอบคลุมแรงงานทุกกลุ่มจึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของแรงงานในการเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบการศึกษาและสาธารณสุขให้ครอบคลุมแรงงานทุกกลุ่มนี้จึงเป็นนโยบายที่สำคัญในการสร้างความพร้อมของสังคมในการเข้าสู่การเป็นสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว เช่นเดียวกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต่างก็ดำเนินนโยบายควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดทิศทางเชิงนโยบายในแต่ละมิติในการใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาประเทศโดยสามารถระบุได้ดังต่อไปนี้

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรูปแบบการพัฒนาประเทศ

8.1.1. สร้างความเป็นองค์กรรวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรกำหนดกรอบของอุตสาหกรรมให้เป็นองค์กรรวมโดยควรครอบคลุมไปถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทที่

- เป็นกิจกรรมการผลิตที่ใช้ฐานความรู้ไม่ว่าจะเป็นความรู้เก่า (หรือความรู้ดั้งเดิม) หรือความรู้ใหม่ และ
- สามารถต่อยอด/ประยุกต์ความรู้นั้นไปสู่การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ดังนั้น ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงควรครอบคลุมมากกว่า 15 อุตสาหกรรมย่อยที่กำหนดโดยภาครัฐตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น แต่สามารถครอบคลุมได้ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ เช่น การพัฒนาสายพันธุ์การผลิตใหม่ๆ ในภาคการเกษตร การให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบในการผลิตภาคอุตสาหกรรม และการใช้เทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์สมัยใหม่ในภาคบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ภาครัฐยังควรที่จะนำการลงทุนในวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมชั้นสูงมารวมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการลงทุนที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศมากกว่า

8.1.2 สร้างแบ่งหน้าที่และความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนราชการ

เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกยกให้อยู่ในบริบทหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงอยู่ในความรับผิดชอบของ “ทุกกระทรวง” โดยความรับผิดชอบในระดับกระทรวงดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการผลิตรายสาขา เช่น กระทรวงวัฒนธรรมที่ดูแลทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ดูแลทางการเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรมที่ดูแลทางด้านอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดูแลทางด้านความหลากหลายทางชีวภาพ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ดูแลทางด้านโทรทัศน์และวิทยุ และกระทรวงสาธารณสุขที่ดูแลทางการแพทย์แผนไทย

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐอื่นสามารถทำหน้าที่ในลักษณะของการสนับสนุน เช่น กระทรวงศึกษาธิการที่ทำหน้าที่ในการผลิตบุคลากรจากการศึกษาภาคบังคับที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันการศึกษาเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงแรงงานที่ทำหน้าที่ในการเป็นพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน กระทรวงยุติธรรมที่ทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายและช่วยเหลือในกระบวนการละเมิด กระทรวงมหาดไทยที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ทำหน้าที่ในการใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการจ้างงานในกลุ่มที่ไม่มี ความมั่นคง (Vulnerable Groups) เช่น คนชรา หรือผู้หญิง ในขณะที่การได้รับการสนับสนุนทางด้านแรงจูงใจทางด้านภาษี/หรือการสนับสนุนอื่นๆ จากกระทรวงการคลังก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การสร้างระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพจากกระทรวงคมนาคม และการช่วยเหลือในการติดต่อกับตลาดในต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศผ่านกระทรวงการต่างประเทศเองยังมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อไปสู่กระบวนการในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ ความท้าทายที่สำคัญที่สุดก็คือ การสร้างระบบการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงต่างๆ และกำหนดลำดับหน้าที่ของแต่ละกระทรวงได้อย่างเหมาะสม

อีกทั้งเพื่อไม่เกิดความซ้ำซ้อนของการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ในประเทศผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเกาหลีใต้และเนเธอร์แลนด์ได้ใช้การจัดตั้งสถาบันเพื่อประสานงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในประเทศ เช่น Korea Creative Content Agency ของเกาหลีใต้ที่จัดตั้งขึ้นโดยรวบรวมองค์กรและสถาบันด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สิ่งพิมพ์ โฆษณา เกม 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” โดยจะเป็นหน่วยงานภายในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีคณะกรรมการบริหารสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (กบศส.) สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (TCEA) จะเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลทั้งในเรื่องการเสนอแนะนโยบาย มาตรการ และกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อรัฐบาล การนำนโยบายของรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติจริง รัฐบาลจะต้องคำนึงถึง

- การประสานงานและติดตามดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานเครือข่ายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตอบโจทย์เป้าหมายของการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ การจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ดีในการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย
- ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ OKMD ซึ่งเป็นองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี
- ภารกิจของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติต้องควบคุมดูแลไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งดูแลให้นโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความเชื่อมโยงต้องเกิดขึ้นไม่เพียงแต่หน่วยงานในภาคการผลิตเท่านั้น แต่รวมถึงหน่วยงานในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หน่วยงานด้านกฎหมาย และหน่วยงานในท้องถิ่นและชุมชนอีกด้วย

8.1.3 เน้นพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น

เนื่องจากประเทศไทยยังคงมีช่องว่างทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างเมืองและชนบทค่อนข้างมาก นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมจึงยังควรให้ความสำคัญกับการลดช่องว่างดังกล่าว โดยการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักมีโอกาที่จะเกิดขึ้นและกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท (โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา) การนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) และนำมาพัฒนาศักยภาพของสังคมโดยสร้างโอกาสกับแรงงานที่ด้อยโอกาส เช่น แรงงานสตรี และคนชรา จึงเป็นนโยบายที่ขาดไม่ได้ ทั้งนี้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจจะช่วยให้การถ่ายทอดความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในสังคมจะช่วยสร้างความยั่งยืนของโครงการ ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนสามารถทำได้จาก 1) การพัฒนาจากเชิงของพื้นที่ (Area-Base) อันได้แก่ การใช้ทรัพยากรที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ (เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ทะเล/ภูเขา ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม) เป็นจุดเริ่มต้น ดังเช่น ในกรณีของตลาดน้ำอัมพวา หรือ 2) การพัฒนาจากเชิงสินค้า โดยแต่ละท้องถิ่นจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นตัวแทน (Logo) ของในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ดังเช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือกรณีของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร การยึดจุดใดจุดหนึ่งดังกล่าวนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาสินค้า/บริการในชุมชน และสร้างวิสาหกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาสังคมในระดับชุมชนควบคู่กันไป โดยทางปฏิบัติแล้วการพัฒนาโดยใช้จุดเริ่มต้นจาก Area-Base จะค่อนข้างง่ายกว่าการพัฒนาจากเชิงสินค้า เนื่องจากชุมชนได้ใช้สิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น วัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อม (ทะเล ภูเขา) มาเป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งจะง่ายกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

นอกจากลักษณะของการผลิตสินค้า/บริการที่สร้างสรรค์ในแต่ละชุมชนแล้ว กระทรวงมหาดไทยอาจกำหนดให้แต่ละชุมชน (อาจจะในลักษณะของรายจังหวัด) คิดรูปแบบการมีตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของ

แต่ละจังหวัดเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดได้ดียิ่งขึ้น โดยตัวการ์ตูนนั้นอาจเชื่อมโยงไป กับนิทานหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านเช่น พระอภัยมณี ในจังหวัดระยอง เชื่อมโยงไปกับทิมก๊ฬา เช่น ตัวการ์ตูน ของทีมฟุตบอล อาทิต ตัวการ์ตูนฉลามในจังหวัดชลบุรี หรืออาจเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/เทศกาลหลักของ แต่ละจังหวัด เช่น มนุษย์ข้าวหลาม มนุษย์แตงโม หรือมนุษย์บุญบังไฟ เป็นต้น การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้ ตัวการ์ตูนนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศญี่ปุ่น เช่น ตัวการ์ตูนเฮลโลคิตตี้ ที่เรียกได้ว่าเป็น ตัวการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นไปแล้ว หรือโดเรมอน อัลตราแมน และตัวกวางที่เมืองนารา ที่สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก

8.1.4 การเก็บข้อมูลและสร้างระบบฐานข้อมูลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังขาดฐานข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่มากไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์บางประเภท เช่น ดนตรี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย ธุรกิจแพทย์แผนไทย อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งส่งผลทำให้การประมาณการขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจไม่สอดคล้องกับ ค่าในความเป็นจริง การสำรวจความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ซึ่งจากเดิมมีเพียงแคใน ภาคอุตสาหกรรม) ซึ่งสามารถดำเนินการโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และตัวเลขการค้าสินค้าในอุตสาหกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ทั้งที่ผ่านกระบวนการศุลกากรและไม่ได้ผ่านกระบวนการศุลกากร เช่น E-Commerce) ที่สามารถจัดเก็บได้โดยกรมศุลกากร นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังประกอบไปด้วยหน่วยงานอิสระต่างๆ เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมสิ่งทอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ แห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสำนักพัฒนาการ ท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดเก็บข้อมูลรายบริษัทที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวเลข สถิติที่แม่นยำ ถูกต้อง และทันสมัยมีความสำคัญต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินนโยบาย สนับสนุน ดัดสนใจ และออกมาตรการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

8.2 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการขับเคลื่อนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

8.2.1 เพิ่มศักยภาพในด้านการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ การลงทุนในการวิจัยและการพัฒนาในภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะในภาควิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม โดยภาครัฐยังคงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ซึ่งแตกต่างจากประเทศ ที่พัฒนาแล้วที่ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่มีแรงจูงใจในการลงทุนทางด้านนวัตกรรมเพียงพอและยังไม่สามารถปรับตัวให้หลุดพ้นจากการเป็นผู้รับจ้าง ผลิตจากการใช้ประโยชน์จากแรงงานราคาถูก การสร้างแรงจูงใจทางอ้อม เช่น การลดหย่อนภาษี การสร้าง ความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษาภาคอุตสาหกรรม การสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถนำงาน สร้างสรรค์มาเป็นหลักทรัพย์สินในการขอกู้จากสถาบันการเงินเป็นหลักทรัพย์สำคัญในการสนับสนุนการลงทุน ในนวัตกรรมของภาคเอกชนไทย

นอกจากนี้ เมื่อสังเกตจากตัวเลขการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังพบว่า ประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญ กับการนำงานที่คิดค้น/สร้างสรรค์ออกมาเข้าสู่วงจรทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการเสียโอกาสในการนำงาน

ที่คิดค้นไปแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในอนาคตเป็นสิ่งจำเป็นที่วิสาหกิจเอกชนไทยจะต้องสร้างความเข้มแข็งจากการปรับโครงสร้างองค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นการผลิตในสินค้าจากการใช้ปัจจัยการผลิตและความรู้ที่หลากหลาย การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม และการสร้างความรักและพลังขับเคลื่อนภายในองค์กร ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจเอกชนสามารถเข้ามาช่วยเหลือได้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือเชิงเทคนิค เช่น เทคนิคด้านการผลิต เทคนิคด้านการบริหารจัดการ ความช่วยเหลือทางการเงิน และการแสวงหาโดยโอกาส (และข้อพึงระวัง) ทางตลาด โดยเฉพาะจากการส่งออกสินค้าไปประเทศที่ไทยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเขตการค้าเสรี (ทั้งในระดับพหุภาคีภูมิภาคและทวิภาคี) เป็นต้น

8.2.2 ใช้ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศและการเปิดเขตการค้าเสรี

เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ โดยหากพิจารณาในด้านของการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว รัฐบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์โดยเน้นการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสิ่งพิมพ์และในกลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบ กลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่มงานศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดและก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิตต่อในประเทศ โดยการส่งออกและนำเข้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์เหล่านี้พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม การกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะได้มีส่วนร่วมในข้อตกลงทางการค้าเสรีทั้งในด้านการค้าสินค้าและในด้านการค้าบริการอย่างมากมาย แต่มาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังคงมีอยู่ ประเทศไทยจึงควรปรับลดมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากข้อกำหนดในกฎหมายภายในประเทศและขอบเขตของข้อผูกพันต่างๆ ที่ประเทศไทยได้ผูกพันไว้

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศอย่างเต็มที่ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทย ควรพิจารณาปรับลดกฎเกณฑ์และมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนที่เคยเป็นอุปสรรค เพื่อเปิดรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์และการลงทุนจากต่างประเทศ ที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการต่อยอดทางความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ไทย และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทย นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทย ยังควรพิจารณาถึงมาตรการสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

8.3 ข้อเสนอแนะด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

8.3.1 ดำเนินนโยบายการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากผลของการเปิดกว้างในโอกาสทางการศึกษาในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมไม่ได้ขาดแคลนปริมาณบุคลากรจากรั้วมหาวิทยาลัยมากนัก แต่ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะชั้นกลางสำหรับปฏิบัติการจากระดับอาชีวศึกษา ทั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจและให้การสนับสนุนในการเพิ่มปริมาณบุคลากรและนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะแรงงานทักษะฝีมือสาขาช่างซึ่งเป็นสาขาที่ขาดแคลนมากในปัจจุบัน นอกจากการออกแบบโครงสร้างโดยทั่วไปแล้ว แรงงานทักษะทางช่าง (เช่น ผู้ผลิตอัญมณีในโรงงาน ช่างไม้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือช่างพิมพ์ในโรงพิมพ์) เป็นสาขาที่ขาดแคลนเป็นอย่างสูงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มปริมาณในสาขาดังกล่าว

ในด้านคุณภาพการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพและมีทักษะเชิงสร้างสรรค์เป็นปัญหาอีกประการหนึ่ง สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ตลาดแรงงานมักมีความต้องการที่หลากหลาย (Heterogenous Labor Demand) และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะที่หลักสูตรการสอน (และทักษะของผู้สอน) ในสถาบันการศึกษาไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการดังกล่าว ทั้งนี้ ภาคการศึกษาควรกำหนดหลักสูตรที่มีความหลากหลายในลักษณะของสหวิชา (Multi-Discipline) และสร้างกระบวนการสอนที่ให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยถึงแม้ว่า ทักษะในเชิงวิชาชีพที่ได้จากการศึกษาในระดับของอาชีวและมหาวิทยาลัยจะมีบทบาทสำคัญกว่าระดับพื้นฐานสำหรับการพัฒนาบุคลากรในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตาม แต่ทว่าการเน้นพัฒนาพื้นฐานในการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Basic Education) เช่น ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกันสำหรับการสร้างฐานความรู้พื้นฐาน (Cognitive Skill) และทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Non-Cognitive Skill) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ การส่งเสริมระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันเป็นการสร้างระบบการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิด (จากครอบครัว) ไปสู่การเรียนรู้จากการฝึกอบรมในระหว่างการทำงาน (On-the-Job Training) เป็นกระบวนการสำคัญในระบบการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในการเตรียมความพร้อมของบุคลากรไทยต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การมีหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีรูปแบบคุณลักษณะที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติที่มีการออกใบรับรองแก่ผู้ที่เข้าทำการฝึกอบรมอันเป็นที่ยอมรับแก่นายจ้างซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาเนื่องจากในปัจจุบันนายจ้างหลายรายยังไม่ยอมรับหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดโดยภาครัฐ

8.3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดย 1) พัฒนากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาโดยให้ความคุ้มครองแก่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิอย่างเพียงพอและเหมาะสม ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ 2) พัฒนาระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากร การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น 3) การมีกฎหมายยอมรับ (Legal Recognition) ว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนชนิดหนึ่งของกิจการและสามารถนำมาใช้เป็นหลักประกัน (Collateral) ได้เพื่อประโยชน์

ในการเพิ่มศักยภาพทางการเงินให้แก่ภาครัฐกิจ และ 4) การมีกฎหมายที่ส่งเสริมการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมให้มีการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเทคโนโลยี (TLO) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดย TLO มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้งานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในสถาบันการศึกษาถูกนำออกมาใช้ประโยชน์ในทางพาณิชย์ให้มากที่สุด

8.3.3 การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในสังคมไทย

สังคมไทยจำเป็นต้องมีการสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในทุกระดับในเชิงของขนาดแล้ว การสร้างความมุ่งมั่นในระดับบุคคลและในระดับองค์กรจะสามารถทำได้ง่ายกว่าในระดับสังคมและประเทศ ประกอบกับค่านิยมของคนไทย ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในบริบทสังคมไทยเรื่องการรักษาหน้าของทั้งตนเองและผู้อื่นอาจส่งผลทำให้คนไทยไม่ค่อยกล้าเสนอความคิด กลัวความผิดพลาด จึงทำให้ลังเลที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีผู้ที่มีอาวุโสในทางวิชาชีพ คุณวุฒิ หรือตำแหน่งอยู่ด้วยแล้ว ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนที่จะเสนอความคิดใหม่ๆ ยิ่งถูกลดทอน แต่ในความเป็นจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการถกเถียงพูดคุยและหาทางออกใหม่ๆ ร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้คนเรียนรู้ในด้านจิตสาธารณะยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนให้กับคนไทยในหลากหลายบริบท รวมไปถึงการที่คนไทยเชื่อในการพึ่งพาอาศัยกันและชอบอะไรที่สนุกสนาน ดังนั้น หากมีการสอดแทรกความสนุกสนานในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สนุก และเชื่อมโยงสู่ความสำเร็จที่ชัดเจนก็จะช่วยให้นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปถึงที่หมายเร็วขึ้น

นอกจากนโยบายในแต่ละด้านแล้ว การเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ยังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างของโครงสร้างพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การมีโครงข่ายโทรคมนาคมการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ของประเทศในราคาที่สมเหตุสมผล การมีห้องสมุดทั้งในรูปแบบของกระดาษและห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ การมีระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistic) ที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อให้สมาชิกในสังคมมีความคิดที่เปิดกว้าง และมีการแลกเปลี่ยนทางความคิด ตลอดจนการยอมรับความเห็นที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น การมีห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ แหล่งการเรียนรู้แบบใหม่โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และมีเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

อย่างไรก็ดี จากที่โบราณว่าไว้ว่า “สิ่งใดมีคุณอนันต์ก็ย่อมมีโทษมหันต์” ถึงแม้ว่าการศึกษาฉบับนี้จะมองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมุมบวกว่ามีความสำคัญในการพัฒนาประเทศในระยะยาวก็ตาม แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็อาจนำมาซึ่งผลเสียได้บ้างในกรณีเช่น

- 1) การเกิด “การทำลายล้างของความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่เกิดการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจนำมาซึ่งการถดถอยของภาครัฐกิจและส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานในสาขาอื่นๆ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แทนแรงงาน การปิดให้บริการของธุรกิจโทรเลขจากความ

เจริญก้าวหน้าของการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลแทนที่กล้องโพลาลอยด์ เป็นต้น ซึ่งการเกิด “Creative Destruction” นี้จะส่งผลทำให้เกิดการว่างงาน/ตกงานในภาคอุตสาหกรรมที่ถูกทดแทนจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- 2) การเกิดปัญหา “การผูกขาด” จากผู้สร้างสรรค์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว งานสร้างสรรค์จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมถ้านั้นนั้นถูกนำไปเสนอต่อในเชิงพาณิชย์ และมี “ราคาถูก” ที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อหาได้ แต่ทว่า ในบางครั้งที่ผู้สร้างสรรค์อาจทำการผูกขาด (Monopoly Power) และใช้ประโยชน์จากการมีอำนาจทางการตลาดจากการผูกขาดมาเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความสูญเสียต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาขายที่สูงกว่าต้นทุนที่แท้จริงมาก การตั้งราคาที่หลากหลาย (Price Discrimination) หรือการควบคุมปริมาณการขายเพื่อบั่นราคาให้สูงขึ้น พฤติกรรมของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะของการผูกขาดเหล่านี้อาจส่งผลทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นจำนวนมาก กรณีดังกล่าวสามารถเห็นได้จากธุรกิจผูกขาด หรือธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การผูกขาดของบริษัทไมโครซอฟท์ การมีบริษัทผลิตหนัง/ภาพยนตร์เพียงไม่กี่แห่ง เป็นต้น
- 3) การเกิดความล่าช้าในการถ่ายโอนนวัตกรรมไปสู่ผลิตภาพการผลิต โดยการลงทุนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจต้องใช้ระยะเวลานานในการเห็นผลกระทบไปสู่การเรียนรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความล่าช้าของการถ่ายโอนไปสู่การพัฒนาที่สามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมหรืองานสร้างสรรค์ไม่ได้นำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย หรือจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้
- 4) การเกิดปัญหา Productivity Paradox จากการที่ในช่วงเวลาหนึ่งที่ผลิตภาพทางการผลิตของการใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์นั้นอาจเริ่มปรับลดลง ซึ่งเป็นผลจากสภาวะผลตอบแทนที่ลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Return) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันมีสาเหตุจากการที่ตลาดอาจมีการใช้นวัตกรรม/งานสร้างสรรค์นั้นมากเพียงพออยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกที่คอมพิวเตอร์ได้ถูกผลิตขึ้นและนำออกมาใช้ การใช้คอมพิวเตอร์ในภาคธุรกิจจะเป็นการเพิ่มผลิตภาพการผลิตต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก จนกระทั่งจุดหนึ่งที่คอมพิวเตอร์เริ่มมีราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Benefit) จากการใช้คอมพิวเตอร์นั้นก็เริ่มที่จะลดลง
- 5) การเกิดช่องว่างในเชิงของพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจส่งผลทำให้ช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบทมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
- 6) การขยายตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจส่งผลทำให้วงจรชีวิตของสินค้า/บริการต่างๆ “สั้นลง” จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตต้องรับแรงผลักดันในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ซึ่งตัวอย่างนี้จะ

เห็นได้จากกรณีของโทรศัพท์มือถือ ซอฟต์แวร์ เพลง หรือภาพยนตร์ที่ออกมาใหม่ แต่ไม่สามารถดำรงอยู่ได้นานเพราะจะมีสินค้า/บริการใหม่ๆ ออกมาแข่งขันและทดแทนอยู่เสมอ

- 7) นอกจากนี้ ในหลายกรณีที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจนำมาซึ่งการทำลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และประเพณีอันดีงาม ในหลายครั้งที่มีผู้กล่าวอ้างว่า รายการบันเทิงจากต่างประเทศมีผลทำให้ประเพณีเดิมๆ ของคนไทยเริ่มหายไป หรือการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทที่อาจทำการผลิตในลักษณะของการกระจุกตัวของกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) อาจส่งผลทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงได้

ผลกระทบทางด้านลบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการศึกษามากขึ้นจากการผลิตงานวิจัยดังกล่าวนี้ให้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์และออกแบบ.

2552. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

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: Edward Elgar 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