

การศึกษาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา งานออกแบบผลิตภัณฑ์

Studying a Strategic Model of the Creative Economy: A Case Study of Product Design

นลพรรณ แสงสุริยัน

Nonlapan Sangsuriyan

Corresponding author, E-mail : sangsuriyan.ny@hotmail.com

Received : January 31, 2020
Revised : April 24, 2020
Accepted : April 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษางานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากแรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด การสร้างเครือข่าย กฎหมายและระเบียบ และกลไกการขับเคลื่อนส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ได้อีกด้วย

คำสำคัญ : ตัวแบบเชิงกลยุทธ์ / เศรษฐกิจสร้างสรรค์ / แรงงานสร้างสรรค์ / แผนกลยุทธ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between strategic variables and the value of creative economy with product design and 2) to develop a strategic model used in the creative economy. 400 samples were creative workers in Bangkok. Data was gathered by questionnaire and analyzed by quantitative analysis. The level of agreement for a strategic model for the creative economy was discerned by Likert scaling. To develop a strategic model used in the creative economy. And analysis of variance (ANOVA) was used for hypothesis testing to study the relationship between strategic variables and the value of creative economy with product design.

Results were infrastructure, marketing, clusters, regulations and driving mechanism significantly influenced value increase for the creative economy. Moreover, the results of the study were developed

to be a strategic plan of the creative economy in Thailand (2021 – 2023).

Keywords :Strategic model / Creative economy / Creative workers / Strategic plan

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2549 งานออกแบบซึ่งถือเป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 301,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุด มากไปกว่านี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.1 ต่อปี และหากพิจารณาแยกสาขาของสินค้าและบริการสร้างสรรค์จะพบว่า งานออกแบบเป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 ของการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมด เช่นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขางานออกแบบ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2558)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (2018) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้โดยอาศัยการพัฒนาทุนมนุษย์ และสินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงสอดคล้องกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2018) เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเปรียบเสมือนการใช้ปัญญาเป็นทุนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปราศจากการใช้เครื่องจักรในการผลิตแบบสังคมอุตสาหกรรมดั้งเดิม หากแต่ใช้ทุนมนุษย์แทนเครื่องจักรในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ John Howkins (2001) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการนำความคิดใหม่ อันเกิดจากการอาศัยทักษะและความสามารถของมนุษย์ มาสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยไม่พึ่งพาเครื่องจักร ถือเป็นความสำเร็จที่จะช่วยให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ (อ้างถึงใน ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2553)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพยายามที่จะผลักดันและสร้างนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการมีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ฉบับที่ 11 และฉบับที่ 12 โดยเป็นการกล่าวถึงเป้าหมายด้านการสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ ผ่านการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม มีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปกว่านี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำแผนกลยุทธ์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556 – 2562 โดยมีการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดทำแผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดทำแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์มากที่สุด (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561) มากไปกว่านี้ยังพบว่าสาขางานออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการมากกว่าสินค้าสาขาอื่น ๆ ซึ่งความหลากหลายของสินค้าและบริการนี้เองทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลกำไรและความแข็งแกร่งของธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ดังนั้นกลุ่มงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีนัยสำคัญต่อการก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีจากวิทยานิพนธ์ บทความจากวารสาร การค้นคว้าอิสระ หนังสือ บทความ ในหนังสือ และอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดโครงสร้างพื้นฐาน แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน แนวคิดการตลาด แนวคิดการสร้างเครือข่าย แนวคิดการวิจัยและพัฒนา แนวคิดการจัดเก็บข้อมูล แนวคิดกฎหมายและระเบียบ แนวคิดกลไกการขับเคลื่อน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ กลุ่มการแพทย์แผนไทย กลุ่มอาหารไทย กลุ่มศิลปะการแสดง กลุ่มทัศนศิลป์ กลุ่มภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กลุ่มการพิมพ์ กลุ่มการกระจายเสียง กลุ่มดนตรี กลุ่มการออกแบบ กลุ่มแฟชั่น กลุ่มสถาปัตยกรรม กลุ่มการโฆษณา และกลุ่มซอฟต์แวร์

ข้อมูลที่ได้ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยผ่านเครื่องมือทางสถิติ ANOVA¹ จะทำให้ทราบว่าตัวแปรใดส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และจะบรรลุวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มากไปกว่านี้ยังสามารถนำตัวแปรที่ผ่านการทดสอบสมมติฐานจากวัตถุประสงค์ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) และทำให้งานวิจัยฉบับนี้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้จะปรากฏผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผลในส่วนถัดไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิด

เป็นร้อยละ 71.3 มีอายุอยู่ในช่วง 24 ถึง 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ประกอบอาชีพในกลุ่มการออกแบบ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และส่วนมากเป็นนักออกแบบ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

2. ระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในภาพรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.791) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ งานออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.600) รองลงมา คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น ด้านแหล่งข้อมูล ด้านเทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.710) ต่อมา คือ นโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารการตลาด จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.734) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลงานการออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.774) ด้านการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.790) ด้านการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.849) ด้านการรวมตัวกันของนักออกแบบงานสร้างสรรค์หลาย ๆ กลุ่ม จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.834) ด้านกฎหมายและระเบียบที่สนับสนุนและคุ้มครองผลงานออกแบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.879) ด้านการพัฒนาทักษะของนักออกแบบผ่านการอบรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มี

¹ เครื่องมือการวิเคราะห์การส่งอิทธิพลต่อกันและกันของตัวแปร โดยอาจมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร ทำให้สามารถวิเคราะห์การส่งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้

ความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.847) และการมีหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนางานออกแบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.893)

ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Unstandardized Coefficients	Sig.	ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน
	Standard Error		
โครงสร้างพื้นฐาน	0.04	0.001	ยอมรับ
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	0.04	0.969	ปฏิเสธ
การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน	0.04	0.150	ปฏิเสธ
การตลาด	0.04	0.005	ยอมรับ
การสร้างเครือข่าย	0.04	0.016	ยอมรับ
การวิจัยและพัฒนา	0.04	0.640	ปฏิเสธ
การจัดเก็บข้อมูล	0.04	0.138	ปฏิเสธ
กฎหมายและระเบียบ	0.03	0.005	ยอมรับ
กลไกการขับเคลื่อน	0.04	0.018	ยอมรับ

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยีน

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบสมมติฐานคือ ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเด็นสำคัญอื่น ๆ จนสามารถอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างพื้นฐานของ ดนูชา พิษยนันท์ (2560, น.4) ที่ว่า ประเทศไทยกำลังมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งตรงตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ โดยการปรับโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล สามารถใช้นวัตกรรมและ

เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้า รวมทั้งบริการสร้างสรรค์

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นการผลิตครั้งละจำนวนมาก ทำให้สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันไปหมด การนำความคิดสร้างสรรค์ในตัวมนุษย์มาใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ ยิ่งไปกว่านี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

3. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดีแนวคิดการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนของ วนิดา แซ่มพวงงาม (2559, น.38) กล่าวไว้ว่า การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนเป็นการขับเคลื่อนไปสู่การเพิ่มศักยภาพของการทำงาน ด้วยการสนับสนุนเงินทุน

4. การตลาดส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการควรมีคุณภาพ มีความแตกต่าง มีการประยุกต์สู่สากล มีระดับราคาที่หลากหลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และควรมีการประชาสัมพันธ์

5. การสร้างเครือข่ายส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุสดี วัฒนสาคร (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยงให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพราะจะเป็นการเชื่อมโยงทั้งในแนวตั้ง (Vertical Linkage) ที่เป็นการเชื่อมโยงผู้ประกอบการให้เกิดการร่วมมือกัน และการเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) ที่เป็นการเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

6. การวิจัยและพัฒนาไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ต่อศกุล พันธุ์พิพัฒน์ (2557) เรื่อง การวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ: กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ พบว่า แม้ประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา แต่ในด้านการดำเนินงานของภาครัฐมักเป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการทำงานเป็นองค์รวม และไม่มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเฉพาะเจาะจง

7. การจัดเก็บข้อมูลไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดีผลการวิจัยของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่า การขาดฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง ยิ่งไปกว่านี้ความรู้ในบางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) คือความรู้หรือทักษะเฉพาะตัวที่เกิดจากประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ความรู้ประเภทนี้หากไม่มี

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หรือการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบอาจทำให้ความรู้เหล่านี้สูญหายไป

8. กฎหมายและระเบียบส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบด้วย (1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 (2) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 (3) พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 และ (4) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 เพื่อปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. กลไกการขับเคลื่อนส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุวรรณ ขำเพชร (2560) เรื่อง พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทิศทางที่ดี

จากวัตถุประสงค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ด้วยตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน และไม่ตรงตามความต้องการของแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้พัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ

ประเทศไทย และ 2) เป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างพื้นฐาน การตลาด การสร้างเครือข่าย กฎหมายและระเบียบ และกลไกการขับเคลื่อน ล้วนส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งสิ้น แม้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดเก็บข้อมูลจะเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสำคัญต่อการพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบัน จึงนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย และเมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรมาพัฒนาจึงทำให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ที่ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(2) ส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และยกระดับตำแหน่งทางการตลาด

ส่งเสริมและยกระดับธุรกิจสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

(3) สร้างและส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและทันสมัย

สร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(4) ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ส่งเสริมให้เกิดการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(5) ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์แต่ละสาขา

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีความเป็นกลุ่มเครือข่าย และมีการประสานความร่วมมือกัน

(6) ส่งเสริมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(7) สร้างและส่งเสริมทักษะและความสามารถของมนุษย์

กระตุ้นให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการคิดและผลิตสินค้า รวมถึงบริการสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทั้ง 7 กลยุทธ์ข้างต้นจะเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่เป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)



ภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยีน

ทั้งนี้การนำกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ไปใช้ จะเรียงลำดับก่อนและหลังตามค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของแรงงานสร้างสรรค์ที่มีต่อตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลในรูปแบบของตาราง (ตารางที่ 1) หากแรงงานสร้างสรรค์มีความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ใดมากที่สุดก็จะนำกลยุทธ์นั้นมาใช้เป็นลำดับแรก และกลยุทธ์ใดมีความเห็นด้วยรองลงมาก็จะนำมาใช้ในลำดับถัดไป เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปใช้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง มากไปกว่านี้กลยุทธ์บางกลยุทธ์หากไม่ดำเนินการก่อน อีกกลยุทธ์ก็จะไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2564 จึงจะใช้กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และยกระดับตำแหน่งทางการตลาด เพื่อสร้างรากฐานและความพร้อม

สู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ. 2565 จะใช้กลยุทธ์ที่ 3 สร้างและส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและทันสมัย กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และกลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์แต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ และในปี พ.ศ. 2566 จะใช้กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่ 7 สร้างและส่งเสริมทักษะและความสามารถของมนุษย์เพื่อสร้างสภาพที่เอื้อต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้แสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2 ตารางแสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

	ปี พ.ศ. 2564	ปี พ.ศ. 2565	ปี พ.ศ. 2566
กลยุทธ์ที่ 1			
กลยุทธ์ที่ 2			
กลยุทธ์ที่ 3			
กลยุทธ์ที่ 4			
กลยุทธ์ที่ 5			
กลยุทธ์ที่ 6			
กลยุทธ์ที่ 7			

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยัน

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). **ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). **โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters)**. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก Info.

dip.go.th/โครงการ/โครงการหลักกลุ่มCluster/tabid/137/Default.aspx

จารูวรรณ ข้าเพชร. (2560). **พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท**. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(1): 42-49.

- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิด กลยุทธ์ และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2555). **กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (เล่ม 2)**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ดนุชา พิษยนันท์. (2560). **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออนาคตประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2562, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group4.pdf
- ต่อศกุล พันธุ์พิพัฒน์. (2557). **การวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ: กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์**. ปรินญานินพนธ์ ศศ.ม. (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2557). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (พัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย**. **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันพัฒนาศาสตร์**. 7(1): 1-68.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก plan.bru.ac.th/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ-ฉบับที่-12/
- วนิดา แซ่มพวงงาม. (2559). **กฎเกณฑ์ในการปราบปรามการสนับสนุนทางการเงินแก่การแพร่ขยายอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูงตามกฎหมายระหว่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบการอนุวัติการ**. ปรินญานินพนธ์ น.ม. (กฎหมายระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **คิด Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/facing_challenges09.pdf
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์อนาคตเศรษฐกิจโลก... เศรษฐกิจไทย**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ebook-TCDC-Outlook-vol1-th.pdf>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **Creative Economy in Action**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/CreativeEconomyinAction>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY**. กรุงเทพฯ: บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2559, ตุลาคม). **อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์**. **วารสารส่งเสริมการลงทุน** 27(10): 6-21.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. **วารสาร CEA OUTLOOK**. 42-59.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.cea.or.th/มูลค่าของอุตสาหกรรม/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **แรงงานสร้างสรรค์ของไทย**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2562, จาก <http://www.cea.or.th/แรงงานสร้างสรรค์/>
- สุรชา บุญรักษา. (2557). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. ปรินญานินพนธ์ ศษ.ม. (วิชาพัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- หยุด แสงอุทัย. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์