

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1. นิยามของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

จากการศึกษาทบทวนนิยามและขอบเขตของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy)” จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถประมวลได้ดังต่อไปนี้

จอห์น ฮอร์กินส์ (2007) กล่าวว่าไว้ว่าความคิดที่จะถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการคือ เป็นภูมิปัญญาของแต่ละคน (personality) เป็นสิ่งที่ริเริ่ม ความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร (originality) ทั้งภูมิปัญญา และความคิดใหม่ ๆ เป็นรากฐานที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ดีการมีทั้งสององค์ประกอบยังไม่เพียงพอ ถ้าความคิดใหม่ ของคนคนนั้นไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์กับการผลิตสินค้าหรือบริการ (meaning) การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และ การบริการที่ดีขึ้น โดยการสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้องค์กรดีขึ้น ลูกค้าหรือคนที่รับบริการมีความสุขมากขึ้น คุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่แสดงภาพหรือแนวคิดออกมาบนพื้นฐานของความรู้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (UNCTAD, 2008) ดังนั้นนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จอห์น ฮอร์กินส์ จึงหมายถึง “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” เมื่อนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต จะเรียกสาขการผลิตนี้ว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry)” ซึ่งหมายถึงแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยอาศัยพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ จึงเป็นที่มาของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ความหมายของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางของประเทศสหราชอาณาจักร หมายถึง “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” ส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หมายถึง วงจรการผลิต การประดิษฐ์ และการสร้างรายได้จากสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่เป็นวัตถุดิบ ใช้กิจกรรมและฐานความรู้ทางศิลปะที่มีศักยภาพทางการค้ามาสร้างรายได้ รวมถึงค่าแห่งลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญา ผลิตภัณฑ์ และบริการทางความคิดและศิลปะองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็น “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิต และ ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา”

คำจำกัดความของ UNCTAD (2008) ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า “สร้างสรรค์ (creativity) ในบริบทนี้เป็นส่วนผสมของความคิดใหม่ และการนำความคิดนั้นไปใช้ต่อยอด เพื่อเป็นงานต้นแบบของผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะแล้ว ยังได้หมายรวมถึงผลิตผลทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่นงานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานสถาปัตยกรรม การแสดงตลอดจนนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงทำให้การจำกัดความของคำว่า Creative Economy ในแนวทางของ UNCTAD ว่าเป็น (UNCTAD, 2008) มีความหมายและขอบข่าย ดังนี้

- 1) ศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative assets) เพื่อพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
 - 2) สามารถก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงาน และการส่งออก โดยอาศัยการมีส่วนร่วมในสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
 - 3) เกี่ยวโยงกับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการใช้เทคโนโลยีของคนในสังคม สินทรัพย์ทางปัญญา และการท่องเที่ยว
 - 4) เป็นวงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางปัญญา
 - 5) หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตและบริการในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถแสดงได้ในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับปัจจัยในการผลิตในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากรูป UNCTAD อธิบายว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง วงจรของการคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาผลิตและกระจายสินค้าและบริการโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และสินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual capital) (UNCTAD, 2008)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นเป็นแนวคิดในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural assets) และขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (innovative driven) ซึ่งแตกต่างวิธีคิดของระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่มีต้นทุนเป็นปัจจัยหลัก หรือคำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

2.2. องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่มและแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้าง ๆ คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้าและบริการและ กลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างรูปแบบการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2553)

รูปแบบที่ 1 การจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร แบ่งเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการคือ

- 1) โฆษณา
- 2) สถาปัตยกรรม
- 3) งานศิลปะและวัตถุโบราณ
- 4) งานฝีมือ
- 5) แฟชั่น
- 6) งานออกแบบ
- 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ
- 8) ดนตรี
- 9) ศิลปะการแสดง
- 10) สื่อสิ่งพิมพ์
- 11) ซอฟต์แวร์
- 12) โทรศัพท์และวิทยุ
- 13) วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

รูปแบบที่ 2 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 11 กลุ่มได้แก่โฆษณา

- 1) โฆษณา
- 2) ภาพยนตร์
- 3) อินเทอร์เน็ต
- 4) ดนตรี
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์

- 6) โทรทัศน์และวิดีโอ
- 7) ศิลปะสร้างสรรค์
- 8) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 9) แฟชั่น
- 10) ซอฟต์แวร์
- 11) กีฬา

รูปแบบที่ 3 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 14 กลุ่มได้แก่

- 1) วรรณกรรม
- 2) ดนตรี
- 3) ศิลปะการแสดง
- 4) งานศิลปะ
- 5) ภาพยนตร์
- 6) พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด
- 7) การดูแลศิลปะวัตถุ/ โบราณสถาน
- 8) สื่อสิ่งพิมพ์
- 9) การบันทึกเสียง
- 10) วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์
- 11) โฆษณา
- 12) สถาปัตยกรรม
- 13) งานออกแบบ
- 14) แฟชั่น

รูปแบบที่ 4 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนดแบ่งเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่

- 1) โฆษณา
- 2) งานสะสม
- 3) ภาพยนตร์และวิดีโอ
- 4) ดนตรี
- 5) ศิลปะการแสดง
- 6) สื่อสิ่งพิมพ์
- 7) โทรทัศน์และวิทยุ
- 8) งานศิลปะและกราฟิก
- 9) สื่อบันทึก
- 10) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 11) เครื่องดนตรี
- 12) กระดาษ

- 13) เครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- 14) สถาปัตยกรรม
- 15) เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
- 16) งานออกแบบ
- 17) แฟชั่น
- 18) สินค้าตกแต่งบ้าน
- 19) ของเล่น

รูปแบบที่ 5 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองคต ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม
- 2) ศิลปะ
- 3) สื่อ
- 4) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน

รูปแบบที่ 6 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การยูเนสโก ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) การแสดง
- 3) ทักษะศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ
- 4) หนังสือและสิ่งพิมพ์
- 5) โสตทัศนและสื่อดิจิทัล

การจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และได้พัฒนากรอบแนวคิด ของ UNCTAD (2008) โดยตีกรอบให้ครอบคลุมตั้งแต่งานสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะจนถึงงานสร้างสรรค์เพื่อการพาณิชย์ที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่มที่ครอบคลุม 9 กลุ่มย่อย ซึ่งประกอบด้วย (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553)

กลุ่มที่ 1 มรดกทางวัฒนธรรม (heritage) มรดกทางวัฒนธรรม ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของงานศิลปะ และงานสร้างสรรค์อันเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในกลุ่มนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 1) การแสดงทางประเพณีและวัฒนธรรม (traditional cultural expression) ซึ่งประกอบด้วย งานศิลปหัตถกรรม เทศกาลและงานเฉลิมฉลอง
- 2) สถานที่แสดงวัฒนธรรม (cultural site) ซึ่งประกอบด้วย โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการ ห้องสมุด ฯลฯ

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ (Arts) ศิลปะ เป็นกลุ่มที่สร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากงานศิลปะและวัฒนธรรม งานสร้างสรรค์ที่มีรากเหง้าของวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 1) ทักษะศิลป์ (visual arts) เช่นงานจิตรกรรม ประติมากรรม

งานถ่ายภาพ

2) ศิลปะการแสดง (performing arts) เช่น ดนตรี นาฏศิลป์ การแสดงหุ่นกระบอก

กลุ่มที่ 3 สื่อประเภทต่างๆ ที่ผลิตและบรรจงงานสร้างสรรค์ (Media)

กลุ่มนี้เป็นสื่อที่ผลิตขึ้น เพื่อเป้าหมายในการสื่อสาร ให้กับผู้คนในสังคม โดยในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (publishing and prints media) ได้แก่ ประเภทต่างๆ หนังสือ
- 2) โสต (audiovisual) ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มงานบริการสร้างสรรค์ (function creation)

กลุ่มงานบริการสร้างสรรค์ เป็น โดยงานสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือบริการจะเกิดจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง โดยในกลุ่มนี้จะแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

- 1) งานออกแบบ (design) แพคเกจ เครื่องประดับ งานตกแต่งภายใน กราฟิก ของเล่น ฯลฯ
- 2) ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม
- 3) งานออกแบบสถาปัตยกรรม งานโฆษณา

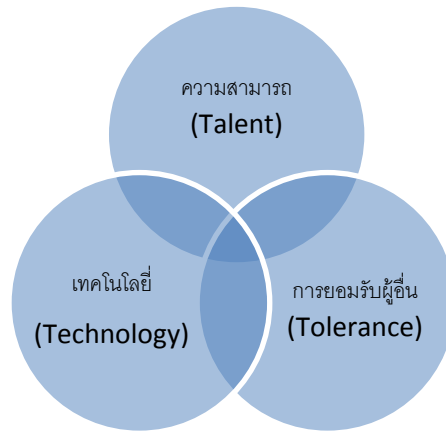
นอกเหนือจากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับคำจำกัดความ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้รวมอาหารไทยและแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

จากการทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่าองค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่จากแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยถือว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มมูลค่า (value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ริชาร์ด ฟลอริดาร์ ศาสตราจารย์วิชาธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ กล่าวว่า “เมืองและประเทศที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตคือ เมืองที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นที่ที่ดึงดูดบุคคลผู้มีความสามารถและสามารถรับความหลากหลายและไอเดียใหม่ๆ ได้ดีที่สุด” แนวคิดของ ริชาร์ด ฟลอริดาร์ ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เน้นการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย (high-tech investment) ตลอดจนแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างขนานใหญ่ โดยเมืองใหญ่ๆ ที่ถูกยกตัวอย่างได้แก่ ซานฟรานซิสโก ออสติน ซานดิเอโก บอสตัน และ ซีแอตเติล ซึ่งล้วนแต่เป็นเมืองอุตสาหกรรมที่อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Kong and O'Connor, 2009) ปัจจัยที่จะทำให้ประสบ

ความสำเร็จในทัศนะของริชาร์ด ฟลอริดาร์ ได้แก่ความสามารถ (talent) เทคโนโลยี (technology) และ การยอมรับผู้อื่น (tolerance) ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Florida's 3T model-for Creative Economy) (อ้างใน ซีตาร์ ไรล์ลี, 2552)

จากรูปข้างต้น แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความสามารถ (Talent) ตัวจักรสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือคน ดังนั้นการพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมคนที่มีความสามารถ ให้ประกอบอาชีพได้ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งการจะทำให้คนมีความสามารถจะต้องอาศัยระบบการศึกษาที่ดีเป็นหลัก หลักการพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์มีองค์ประกอบดังนี้ (ปรเมธี วิมลศิริ ได้เสนอไว้ใน บทความ เศรษฐกิจสร้างสรรค์:ทางรอดของเศรษฐกิจไทย)

1) **พัฒนาคนให้มีความคิดนอกกรอบ (lateral thinking)** การพัฒนาคนให้มีความคิดอย่างสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีการปรับระบบการเรียนรู้ทั้งในและนอกโรงเรียนเพื่อให้คนรุ่นใหม่สามารถคิดอย่างสร้างสรรค์ วิธีการสอนแบบเดิมซึ่งเน้นการท่องจำเพื่อให้ตอบข้อสอบได้ ละเลยการให้นักเรียนได้ฝึกทักษะการคิดอย่างอิสระ ตลอดจนการเรียนรู้แบบแยกวิชา ไม่มีการผสมผสานศาสตร์ความรู้ต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์ เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการพัฒนาคนให้มีความคิดนอกกรอบ ความสามารถในการแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ถูกประเมินโดยสถาบัน Heidrick & Struggles ร่วมกับ Economist Intelligence Unit โดยประเมินระดับความสามารถใน 30 ประเทศโดยการวิเคราะห์ปัจจัยต้นแปรเจ็ดประการ ได้แก่ สถิติประชากร คุณภาพของระบบการศึกษาภาคบังคับ คุณภาพของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจ คุณภาพของสภาพแวดล้อมที่พุ่มพักทักษะความสามารถ ความเปิดกว้างและการเคลื่อนไหวของตลาดแรงงาน แนวโน้มการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ แนวโน้มที่จะดึงดูดผู้มีความสามารถ

2) **การสร้างโอกาสให้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ทำมาหากิน** ในประเด็นนี้

เป็นเรื่องที่รัฐควรสนับสนุน เพราะหากการคิดค้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและนำความคิดสร้างสรรค์ไปสร้างความร่ำรวยไม่ได้ ก็จะไม่มีความกระตุ้นให้มีการประดิษฐ์คิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่รัฐควรสนับสนุนให้มีคือ กฎหมายและกฎระเบียบ (legal) และ ปัจจัยพื้นฐานฐานในการประกอบธุรกิจ (Howkins, 2007) ดังนี้

กฎหมายและกฎระเบียบ นับเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property right) เช่น

สิทธิบัตร (Patents) คือเอกสารที่เจ้าของเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลความรู้ของการประดิษฐ์ที่ยื่นขอจดสิทธิบัตร ตามที่กฎหมายสิทธิบัตรกำหนดไว้เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถใช้ค้นคว้าหาความรู้และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนาการประดิษฐ์ได้โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิทั้งนี้รายละเอียดที่เปิดเผยนั้นต้องเพียงพอสำหรับผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สามารถนำไปปฏิบัติให้ได้ผลดังที่ระบุไว้ได้ สิทธิบัตรถือว่าเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทางกฎหมาย เทคโนโลยี และธุรกิจ

เครื่องหมายการค้า (Trade) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 มี 4 ประเภทดังนี้

เครื่องหมายบริการ (Service mark) คือเครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่า บริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น บริการของสายการบิน โรงแรม เป็นต้น

เครื่องหมายรับรอง (Certification mark) คือเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ฮาลาล (Halal) อาหารสะอาดรสชาติอร่อย (Clean food good taste) เป็นต้น

เครื่องหมายร่วม (Collective mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน เช่น ตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด

ลิขสิทธิ์ (copyright) เป็นผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์อันเกิดจากการริเริ่มของตนเอง ใช้ความชำนาญ ความวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์และมีที่มาจากผู้สร้างสรรค์เอง ซึ่งหมายถึงไม่ได้ลอกเลียนงานของผู้อื่น แบ่งออกเป็น 9 ประเภทคือ

- (1) งานวรรณกรรม เช่น นวนิยาย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- (2) งานนาฏกรรมเช่น โขนรามเกียรติ์
- (3) งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม (งานวาดเขียน) งานประติมากรรม (แกะสลัก ปั้น)
- (4) งานศิลปประยุกต์ (ตุ๊กตา เพชรพลอย)
- (5) งานดนตรีกรรม เช่น งานทำนองเพลง
- (6) งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอ ดีวีดี งานภาพยนตร์

- (7) งานสิ่งบันเทิงเสียง เช่น ซีดีเพลง
- (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
- (9) งานอื่นในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือศิลปะ

3) ปัจจัยพื้นฐานฐานในการประกอบธุรกิจ ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการทำงานในระบบสังคมเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตจำนวนมาก และทำงานได้เฉพาะช่วงเวลา มาสู่การผลิตในสังคมที่อาศัยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบธุรกิจที่เริ่มใหม่นี้จำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้มากกว่าธนาคาร เช่น กองทุนร่วมทุน (Venture fund) หรือ โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (Asset capitalization) โดยการให้กู้แก่ผู้ประกอบการที่มีสิทธิในที่ดิน หรือ การเช่าที่ดิน เพื่อนำไปเป็นทุนในการประกอบกิจการ

ปัจจัยที่ 2 เทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยสำคัญเป็นอันดับสองรองลงมาจากความสามารถ คือ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของประเทศ เป็นที่ยอมรับกันว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชน หรือ องค์กรเติบโต อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้สามารถพัฒนาได้โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) ตัวอย่างของความคิดสร้างสรรค์ที่จับต้องเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้ เช่น เว็บไซต์ youtube.com ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเว็บไซต์ล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2006 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้เพียง 5 ปี เว็บไซต์ให้บริการอัปโหลดและเลือกดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ ได้ (video sharing website) ที่สมาชิกแต่ละคนนำมาใส่ไว้ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการบริหารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ที่เจ้าของเว็บไซต์เตรียมโครงสร้างพื้นฐานของเว็บไซต์เพอร์ และระบบวิดีโอแอสกันนิ่งเพื่อรองรับการสืบค้นจากผู้ให้บริการ ดังนั้นการสร้างระบบนวัตกรรมของประเทศที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้บุคลากรวิชาชีพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาความรู้และมีการแบ่งปันความรู้กัน โดยใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านไอทีเป็นตัวเชื่อมโยงการเผยแพร่และการกระจายข่าวสารความรู้ (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553)

ปัจจัยที่ 3 การยอมรับผู้อื่น (Tolerance) ริชาร์ด ฟลอริดาร์ เคยกล่าวไว้ว่า การจะทำให้สังคมเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ บรรยากาศของเมืองจะต้องมีลักษณะที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (creative city) โดยเมืองที่มีแรงดึงดูดนั้นต้องเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างสำหรับคนต่างถิ่นให้เข้ามาอาศัยได้อย่างกลมกลืน หรือเป็นเมืองที่มีความสั่นไหวทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เมืองอนุรักษ์นิยม หรือ เรียกได้ว่า มีความมั่นคงทางสังคมพอที่จะก่อให้เกิดความต่อเนื่อง แต่ก็มีหลากหลายที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ การเปิดรับความคิดใหม่ ๆ ตลอดจนวัฒนธรรมที่แตกต่าง วิธีการทำงานที่แตกต่าง สามารถส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และ Hofstede (2001) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมชาติ และวัฒนธรรมองค์กรและได้นำเสนอว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่

1) ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (power distance) คือระดับการยอมรับและความคาดหวังของสมาชิกในองค์กร หรือสถาบัน เช่น ในครอบครัว ที่มีอำนาจน้อยที่มีต่อผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า หากความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีสูงแสดงว่าวัฒนธรรมนั้นผู้นำนี้อำนาจมาก การตัดสินใจอาจจะอยู่ที่ผู้นำเพียงผู้เดียว ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาก็เพียงแค่ปฏิบัติตามคำสั่งเท่านั้น

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือระบบทหาร หรือระบบราชการ สภาพแวดล้อมในองค์กรจึงไม่สนับสนุน การคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะเคารพ เชื่อฟัง และไม่กล้าโต้แย้ง หรือ แสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา ในสังคมที่มีดัชนีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง มักจะไม่เปิด กว้างให้คนในชุมชนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง คนในสังคมนี้จึงมักจะแสดงความ คิดเห็นอ้อมค้อม ไม่ตรงไปตรงมาเหมือนสังคมที่มีดัชนีความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำ นับว่าเป็น อุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance) หมายถึง ภาวะที่บุคคลไม่ต้องการพบกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ไม่ชอบความเสี่ยง บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมที่ กำหนดให้สมาชิกรู้สึกสบายใจหรือไม่สบายใจในสถานการณ์ที่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์อันหมายถึง สถานการณ์ที่ใหม่ ไม่มีใครรู้รายละเอียด และเป็นสถานการณ์ที่แตกต่างไปจากสถานการณ์ปกติ สังคมใดที่มีระดับของคนในสังคมมีความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง มักจะไม่เปิดโอกาสให้เกิด สถานการณ์ที่แตกต่างไปจากสถานการณ์ปกติ โดยการตั้งกฎหมาย กฎเกณฑ์และมาตรการที่ เข้มงวด ในทางตรงกันข้ามสังคมที่ยอมรับความไม่แน่นอน ผู้คนจะยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ไปจากสิ่งที่คุ้นเคยได้มากกว่า มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดน้อยที่สุด หากประเทศใดที่มีดัชนีการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอนสูง สังคมจะไม่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและไม่กล้าเสี่ยง อันจะเป็นอุปสรรคต่อ การคิดค้นหรือการประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ ๆ

3) ปัจเจกนิยม และ กลุ่มนิยม (Individualism and Collectivism) สังคมที่มีลักษณะแบบปัจเจกนิยม เป็นสังคมที่มีความผูกพันระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างหลวม ๆ นิยมความเป็นส่วนตัว ชอบทำงานคนเดียว ยึดถือเป้าหมายของตนเองเหนือเป้าหมายของกลุ่ม ส่วนความเป็นกลุ่มนิยม จะมีลักษณะตรงกันข้าม โดยคนในสังคมจะมีความผูกพันกันอย่างเหนียว แน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล ลักษณะของครอบครัวในสังคมตะวันออกที่มี ลักษณะเป็นครอบครัวขยาย (Extended families) โดยในแต่ละครอบครัวมีพ่อ แม่ ปู่ย่า ตายาย หรือคนอื่น ๆ อยู่รวมกันในครอบครัว การอบรมสั่งสอนให้เคารพและเชื่อฟังพ่อแม่ และผู้ที่สูงวัย กว่า เป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมที่ยึดมั่นสืบทอดกันมา วัฒนธรรมแบบนี้ส่งเสริมให้คนในสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์ต้องอาศัยความเป็นปัจเจกบุคคลสูง สามารถแสดงออกถึงความคิดของตนได้เต็มที่

4) ความเป็นเพศชาย (masculinity) และความเป็นเพศหญิง (femininity) หมายถึง การแบ่งบทบาทหน้าที่ระหว่างสองเพศ ซึ่งได้ผลลัพธ์ออกมาหลายอย่าง โดยที่สังคมใดมี ระดับของความเป็นเพศชายสูง สังคมนั้นจะมีลักษณะชอบแข่งขัน เชื่อมั่น และแน่วแน่ ต่างไปจาก สังคมที่มีความเป็นเพศหญิงสูง จะมีลักษณะอ่อนน้อม ถ่อมตนและเอาใจใส่ คนในสังคมที่มีความ เป็นเพศหญิงสูงจะมีสัญชาตญาณการเอาใจใส่สูง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในงานที่เกี่ยวกับกับการ ให้บริการ เช่น งานโรงพยาบาล งานสปา ร้านอาหาร เป็นต้น

หากมองประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industry) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จได้แก่ความสามารถ เทคโนโลยีและการยอมรับผู้อื่น ดังได้อธิบายไว้แล้ว หากมองใน ความหมายของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวทางของอังถัด (UNCTAD, 2008) ว่าเป็น “วงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีปัจจัยหลักคือ ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา (Intellectual capital)” (อภิสิทธิ์ ไส้ตัญญู, 2552) จาก

ความหมายนี้ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเจริญเติบโต ได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) อุปสงค์ (Demand) และ การท่องเที่ยว (Tourism) ซึ่งมีคำอธิบาย ดังนี้

เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแนวทางขององค์กร ไม่ได้จำกัดเฉพาะนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการมาบรรจบกันของเทคโนโลยีมีเดีย และ โทรคมนาคมการสื่อสาร ที่เอื้อต่อการร่วมมือสร้างสรรค์ในหลายๆ อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ (creative content) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่พัฒนาจุดแข็งทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรม (cultural content) ของเอเชีย เดิมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมที่ถูกมองข้าม และถูกกลบเกล็นโดยวัฒนธรรมจีนและญี่ปุ่น แต่เมื่อรัฐบาลเกาหลีปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์โดยดึงเอาวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอยู่เป็นทุนเดิมผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกาหลีมีความแข็งแกร่งและนำมาพัฒนาเชิงพาณิชย์ โดยมี KOCCA (The Korean Culture and Contest Agency) คอยผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม

อุปสงค์ (Demand) การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในสินค้าสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนักเศรษฐศาสตร์ในยุคใหม่มองถึงการตอบสนองความต้องการในการบริโภคอย่างไม่จำกัด โดยมีปัจจัยผลักดันคือ

1) การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่อยู่ในประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรม คนเหล่านี้มีความต้องการไม่เฉพาะแค่ปัจจัยในการดำรงชีวิต แต่ความต้องการยังรวมถึงสิ่งที่สามารถเติมเต็มอารมณ์ สร้างประสบการณ์ และตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตได้ด้วย กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต มีราคาถูกและเป็นช่องทางการกระจายสินค้าได้อย่างไม่จำกัด ส่งผลต่ออุปสงค์ในสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของการติดต่อสื่อสาร อันเป็นผลสืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในยุคใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ใ้บายเทคโนโลยี สื่อดิจิทัล กันอย่างแพร่หลาย สิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจหาวิธีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ตลอดจนมีเครือข่ายการทำงานที่สามารถรับช่วงต่อการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นวิธีเอาท์ซอร์ซ (Outsourcing) ซึ่งหมายถึงการจ้างคนในอีกที่หนึ่งทำงานโดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุน รวมถึงบริหารเวลาและพลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด วิธีเอาท์ซอร์ซนั้นนับว่าเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่หลายๆ บริษัทในประเทศที่ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์กำลังดำเนินการอยู่

การท่องเที่ยว (Tourism) อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมต่างผลิตสินค้า และบริการที่มีวัฒนธรรมเป็นปัจจัยในการผลิต (Cultural service) ที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรปในปี ค.ศ. 2004 ถึง 416 ล้านคน และ ทวีปเอเชีย แปซิฟิก 153 ล้านคน วัฒนธรรมที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) พิพิธภัณฑ์ (Museum) ประเพณี (Festival) ตลอดจนดนตรี ภาพยนตร์ และละครโอเปร่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป โดยมีความต้องการที่แตกต่าง และมี

ลักษณะตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมนั้น ๆ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะชาว ยุโรป และอเมริกันเท่านั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากประเทศจีน และอินเดียกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จากระบบเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของหลาย ๆ ประเทศ

2.4 แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยคุณค่าของวัฒนธรรมไทย

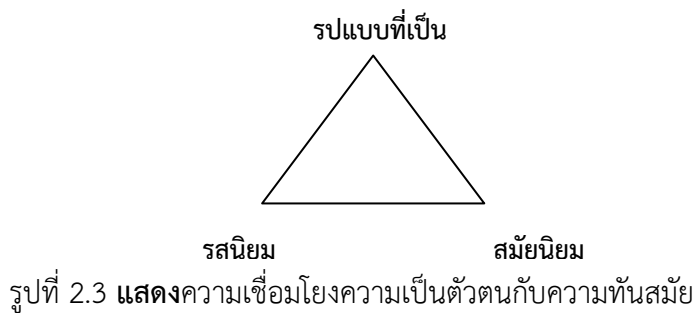
แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการด้วยการนำคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามการนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น มีองค์ประกอบที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ คือ (ชัยประนิน วิสุทธีผล, 2552)

2.4.1 ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านประวัติ ความเป็นมา อารมณ์ และแรงบันดาลใจที่หล่อเลี้ยงคุณค่านั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าความเป็นไทย ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ ความเข้าใจในคุณค่าเหล่านี้เมื่อนำมาประกอบกับเรื่องราวและเหตุการณ์แวดล้อมที่หล่อหลอมคุณค่าความเป็นไทย ย่อมสามารถสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และมูลค่าในตัวสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นตามมา

2.4.2 ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เหตุผลของการ

บริโภค ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงกายภาพ อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ ความเข้าใจที่หยั่งลึกถึงกันบึงของความต้องการที่แท้จริงกลายเป็นประเด็นสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจในยุคการแข่งขันที่รุนแรงอย่างในปัจจุบัน อย่าง คนส่วนใหญ่ซื้อนาฬิกาไม่ใช่แค่ต้องการรู้เวลา แต่ยอมจ่ายมากกว่าเพื่อซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ใส่แล้วสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ ดังนั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการที่จะแสดงออก ความต้องการที่จะประกาศความเป็นตัวตน สถานภาพ ความคิดเห็น และความชื่นชม ความต้องการการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีความสามารถ คนดี คนเด่น ของสังคม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและรู้จักหาโอกาสจากความต้องการเหล่านี้

2.4.3 ความสามารถในการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตน เข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน โดยครบถ้วนทั้ง 3 ด้านคือ



เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อมารวมกัน ซึ่งได้แก่ การเข้าใจในวัฒนธรรม การหยั่งรู้ความ

ต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการเชื่อมคุณค่าทั้ง 3 ด้าน (3Ts) มาประกอบกันเป็นกลยุทธ์ของการตลาดที่มุ่งขายคุณค่า (value-based marketing) โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องราว (story telling) เช่น การเล่านิยายแห่งคุณค่าผ่านละครดึกดำบรรพ์ หอศิลป์ การตกแต่งร้าน วิธีการต้อนรับจนถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิธีเหล่านี้เป็นการส่งต่อคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยตรง

2.5 ความหมายของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

คำว่า “**สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม**” เป็นการรวมความหมายของคำว่า “สินทรัพย์” และ “วัฒนธรรม” โดยคำว่า “สินทรัพย์” มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ และคำว่า “คุณค่า” หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ โดยสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์หรือคุณค่ามี 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 เรียกว่า **คุณค่าแท้** คือ คุณค่าที่มีติดตัวอยู่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะนำมาใช้หรือไม่คุณค่านั้นก็ยังคงมีอยู่ เช่น น้ำตกในป่า วิถีชีวิตของชุมชน ย่อมมีคุณค่าอยู่ในตัว ไม่ว่ามนุษย์จะเข้าไปสัมผัสหรือนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

ลักษณะที่ 2 เรียกว่า **คุณค่าเทียม** คือ คุณค่าที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้นมา เช่น พิธีกรรมของไทยทรงดำในการเสนเอือน (เช่นผีเรือน) แต่เดิมเป็นคุณค่าแท้ ไม่ว่าจะมียกทองเที่ยวมาชมหรือไม่ ชาวไทยทรงดำก็ยังให้คุณค่าในการปฏิบัติสืบต่อกันมา เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการชม บางครั้งมีการจัดทำพิธีเสนเอือนเพื่อเป็นการแสดงให้ชม การแสดงนี้ไม่ใช่คุณค่าที่แท้ เป็นคุณค่าเทียมที่สนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างที่มนุษย์กำหนดขึ้นมาเป็นพิเศษ

เมื่อกล่าวถึงแหล่งสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นไทย ล้วนมีจุดกำเนิดเดียวกันคือ มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยภูมิปัญญาเหล่านี้มีการพัฒนาอันยาวนาน จากกระบวนการคิด การสร้างสรรค์ ผ่านการปฏิบัติ และเลือกสรรกลั่นกรองของสังคม และส่งทอดสืบต่อกันมาจนเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสังคมนั้นๆ

ภูมิปัญญาไทย ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom หมายถึง ความรู้ความสามารถ วิธีการผลงานที่คนไทยได้ค้นคว้า รวบรวม และจัดเป็นความรู้ ถ่ายทอด ปรับปรุงจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดผลิตผลที่ดี งดงาม มีคุณค่า มีประโยชน์ สามารถนำมาแก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตของคนไทยได้อย่างเหมาะสมทุกยุคสมัย ลักษณะของภูมิปัญญาไทย มีดังนี้ (นันทสาร สีสลับ, 2555)

- 1) เป็นทั้งความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรม
- 2) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน เช่น จารีตประเพณี ขนบธรรมเนียม คนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เช่น ยาสมุนไพร และคนกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความเชื่อ
- 3) เป็นองค์รวม หรือ กิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิตคน
- 4) เป็นเรื่องของการแก้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว และการเรียนรู้เพื่อการอยู่รอดของบุคคลชุมชน และ สังคม เช่น บ้านเรือนไทยใต้ถุนสูง เหมาะกับพื้นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมในฤดูน้ำหลาก เป็นต้น
- 5) เป็นพื้นฐานสำคัญในการมองชีวิต เป็นพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ

6) มีลักษณะเฉพาะ หรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง

7) มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับสมดุลในพัฒนาการทางสังคม

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เอง และนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้านที่คิดเองทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาท้องถิ่นแตกต่างจากภูมิปัญญาไทยก็คือ การยอมรับในระดับท้องถิ่นซึ่งมีขอบเขตจำกัดในแต่ละท้องถิ่น ต่างจากภูมิปัญญาไทยที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติ เช่น ภาษาไทยเป็นภูมิปัญญาระดับชาติ ในขณะที่ภาษาอีสานเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ศึกษาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยทำการแบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็น 3 หมวด ได้แก่ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2555)

หมวดที่ 1 องค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่น (Traditional Knowledge)

หมายถึง องค์ความรู้ วิธีการ ทักษะ นวัตกรรม แนวปฏิบัติ หรือการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางปัญญาในรูปแบบดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น มีการสืบทอดและพัฒนาจากรุ่นอดีตสู่รุ่นปัจจุบันผ่านกาลเวลา เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำไวน์กระชายดำ การทำมีดอรัญญิก การทอผ้าไหม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 4 สาขา ดังนี้

- (1) สาขาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน
- (2) สาขาอาหาร
- (3) สาขาการแพทย์แผนไทย
- (4) สาขาเกษตร

หมวดที่ 2 การแสดงออกซึ่งศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Expression

of Folklore) หมายถึง การแสดงออกซึ่งองค์ความรู้และวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งปรากฏหรือแสดงให้เห็นในรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดงออกทางวาจา (เช่น ตำนาน กวีนิพนธ์ ปริศนา เรื่องเล่า) การแสดงออกทางดนตรี (เช่น เพลงดนตรี) การแสดงออกทางกาย (เช่น การเต้น การแสดงละคร พิธีกรรม) การแสดงออกในสิ่งที่จับต้องได้ (เช่น งานศิลปะ รวมถึง ภาพวาด งานจิตรกรรม) เป็นต้น แบ่งออกเป็น 5 สาขา ดังนี้

- (1) สาขานาฏกรรม
- (2) สาขาศิลปกรรม
- (3) สาขาดนตรีกรรม
- (4) สาขาหัตถกรรม
- (5) สาขาพิธีกรรม

หมวดที่ 3 ทรัพยากรพันธุกรรม (Genetic Resource) หมายความว่า

ทรัพยากรพันธุกรรม สิ่งมีชีวิตหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสิ่งมีชีวิต หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตของระบบนิเวศ ซึ่งมีประโยชน์หรือคุณค่าตามความเป็นจริงและตามศักยภาพ เช่น พืชสมุนไพรประจำท้องถิ่นที่สามารถนำมาผลิตยารักษาโรคต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

แบ่งออกเป็น 3 สาขา ดังนี้

- (1) สาขาพืช
- (2) สาขาพันธุ์สัตว์
- (3) สาขาจุลินทรีย์

ภูมิปัญญาแต่ละสาขามีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในลักษณะที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในแต่ละชุมชน และสังคมอาจให้ความสำคัญกับสาขาของ ภูมิปัญญาแตกต่างกันไปด้วย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น พื้นฐานทางเศรษฐกิจ และ สังคม คุณภาพ และปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ความสามารถของสมาชิกในสังคม เป็นต้น

ส่วนคำสำคัญอีกคำหนึ่ง คือ **วัฒนธรรม** ตามที่พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้ให้คำจำกัดความว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552 กล่าวว่า “วัฒนธรรมคือสิ่งที่ทำให้เจริญงอก งามแก่หมู่คณะ” และพระยาอนุมานราชธนให้คำจำกัดความว่า “วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ผลิตขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอด กันได้ เปลี่ยนกันได้ เอาอย่างกันได้”

วัฒนธรรม เป็นศัพท์ที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ทรง บัญญัติขึ้นจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Culture ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม มีผู้ให้ความหมายไว้ หลายแนวคิด เช่นพระยาอนุมานราชธน กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ ปัญญา ความรู้สึก ความคิดเห็นที่ มนุษย์ถ่ายทอดและสืบทอดกันไว้และสำแดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือดัดแปลง ปรับปรุงสิ่งธรรมชาติเพื่อประโยชน์แห่งวิถีชีวิตของตนในส่วนรวม ตลอดจนกิจวิทยาการที่แสดง ออกเป็นนิสัยความประพฤติ

จากความหมายดังได้อธิบายแล้วดังกล่าว สรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมี คุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกมาซ้ำนาน ในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ทั้งที่เป็นสิ่งที่มี ระเบียบแบบแผนและมีรูปแบบ เป็นที่ยอมรับกันภายในสังคมนั้นๆ จนบุคคลภายนอกคิดว่า แต่ละ สังคมที่มีระเบียบแบบแผนดังกล่าวความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสังคม

2.6 ประเภทของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนับว่าเป็นมรดกแห่งสังคม กรมศิลปากรได้แบ่งประเภทของ สินทรัพย์วัฒนธรรมได้เป็น 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น โบราณสถาน, โบราณวัตถุ, ศิลปกรรมด้านต่าง

ประเภทที่ 2 สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น กวีนิพนธ์ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาและศาสนา

เมื่อพิจารณาถึงสาระสำคัญแล้ว อาจสรุปได้ว่า **"สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม"** หมายถึง ความ เจริญงอกงามในวิถีชีวิตของกลุ่มชนในแต่ละสังคม เป็นคุณค่าที่ถูกสร้าง, ปลูกฝังและถ่ายทอดสืบ

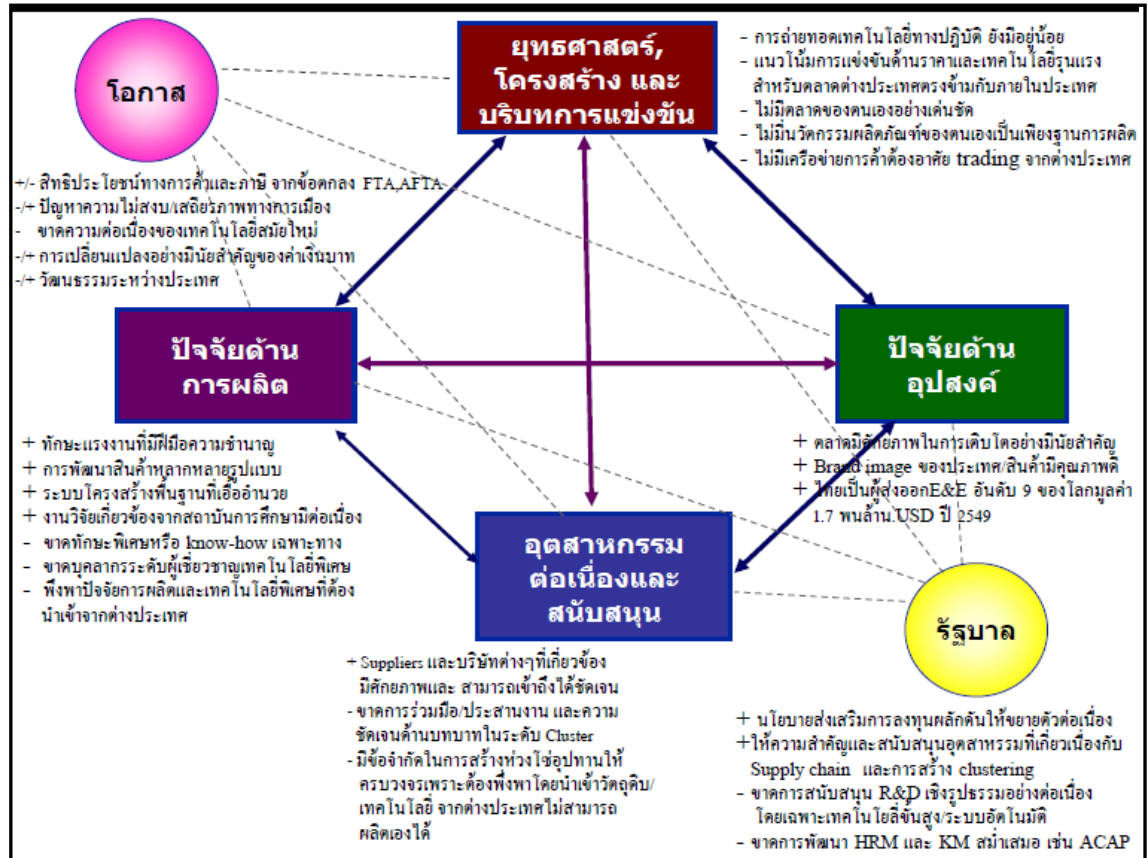
ต่อกันมาจากฐานสู่ฐาน เป็นคุณค่าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมแต่ละสิ่งจะแตกต่างกันออกไปเล็กน้อยแล้วแต่ความจำเป็นและ ข้อจำกัดทางด้านสังคม, สิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยอาศัยสินทรัพย์ ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นไทย ยังถือได้ว่าเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ของไทย การกระตุ้นให้เกิดการ ประยุกต์ใช้เอกลักษณ์พื้นถิ่นมาผสมผสานตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและภาคบริการ ในทุกภาคคงจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจำเป็นต้องใช้เวลาและ ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น พุณ เทคโนโลยี หรือบุคลากรจำนวนมาก แต่หากเลือกเอาผลิตภัณฑ์ที่มี ศักยภาพและความพร้อมมาทำการพัฒนาเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง น่าจะเป็นการเริ่มต้นการพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยแนวทางเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตามการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและศักยภาพเพื่อพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ด้วย “เอกลักษณ์พื้นถิ่น” นั้นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใน แต่ละแห่ง ซึ่งแสดงถึงประวัติศาสตร์รากฐานความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหาร วัฒนธรรมประเพณี ท้องถิ่นของชุมชนบริเวณนั้นๆ จุดเด่นและคุณลักษณะพิเศษ รวมถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่ง เป็นตัวชี้วัดถึงโอกาสของความสำเร็จในการพัฒนาตามแบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

2.7 เกณฑ์ที่เหมาะสมที่จะใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งสินทรัพย์

ศูนย์เทคโนโลยีสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเครือข่าย ทำการ สืบรวจข้อมูลทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาในแต่ละพื้นที่ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม หรือเป็น ข้อมูลปฐมภูมิที่ต้องมีการสัมภาษณ์และสอบถามจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และจากการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำแผนที่ทาง วัฒนธรรมและนวัตกรรมของแต่ละท้องถิ่น ได้เสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจ บริการ โดย ประเมินจากโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงระดับการผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 มิติ ดังนี้ (คณะสถาปัตยกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

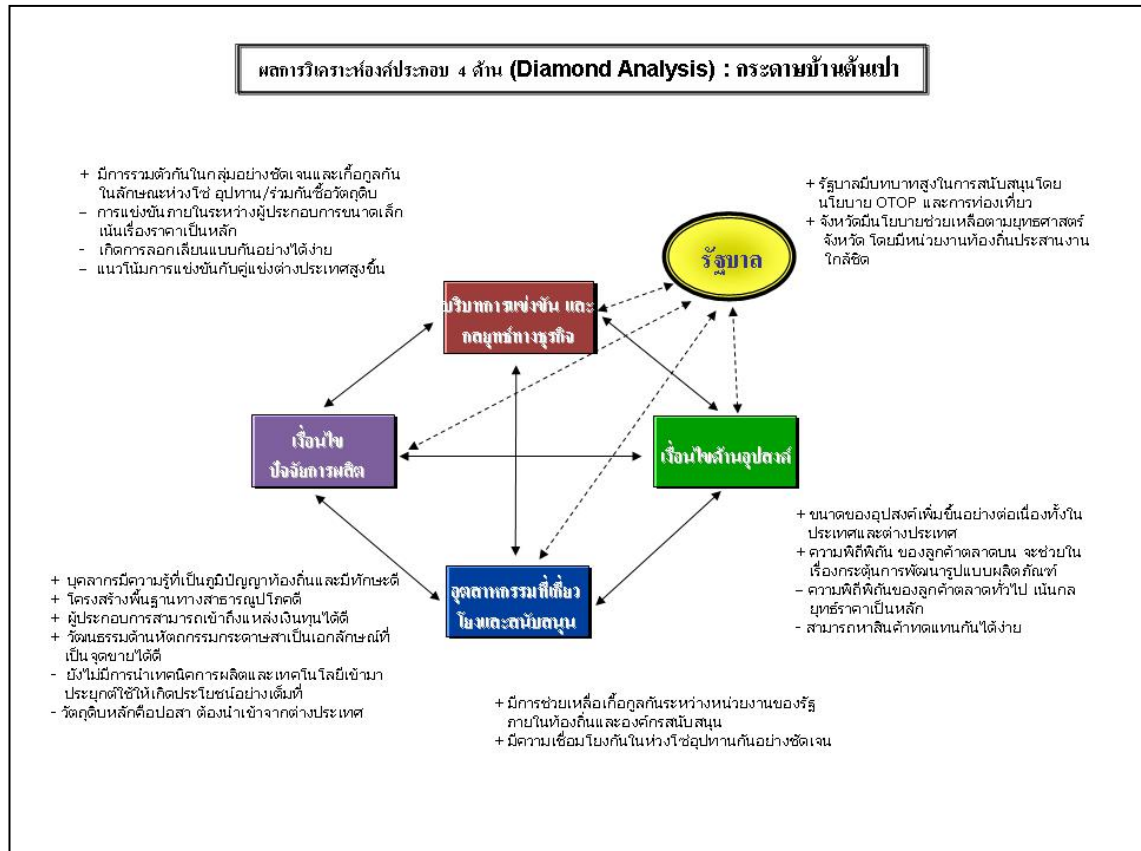
มิติที่ 1 มิติด้านความเข้มแข็งและระดับการพัฒนาของแหล่งสินทรัพย์

สำหรับหลักการการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งสินทรัพย์โดยใช้ทฤษฎี ทางการแข่งขัน ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ที่ประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัย แวดล้อมธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน หรือที่เรียกว่า Diamond model โดยปัจจัยแวดล้อมธุรกิจเหล่านี้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของแหล่งสินทรัพย์ทาง วัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ ส่วนประกอบของแบบจำลองรูปเพชรที่แสดงถึงมิติด้านความเข้มแข็งและระดับการพัฒนาของ สินทรัพย์แสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.4 แบบจำลองรูปเพชรของไมเคิล อี พรอเตอร์ ดัดแปลงจาก (สุรัสวดี ราชสกุลชัย, 2555)

เมื่อนำเอาแบบจำลองรูปเพชรของไมเคิล อี พรอเตอร์ มาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์จากวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นแสดงได้ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.5 แสดงแบบจำลองรูปเพชรของกระดาษบ้านต้นเปา

การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมธุรกิจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) เงินใจด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ความพร้อมของปัจจัยการผลิต ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ ความพร้อมด้านบุคลากรและแรงงาน ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการเชื่อมโยงหรือนำเอาวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ

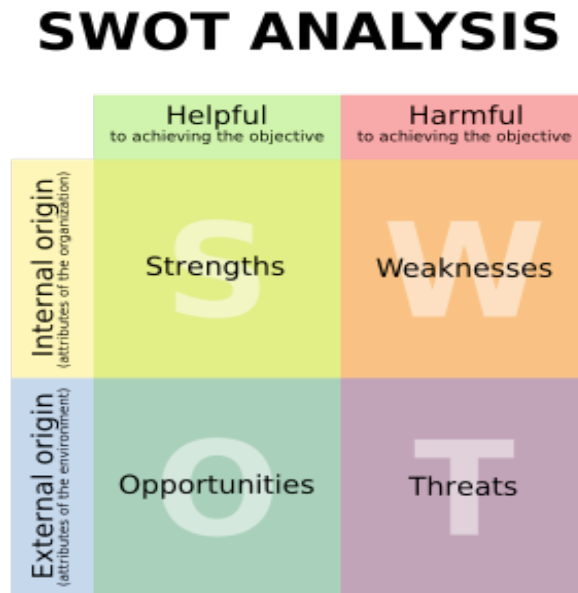
2) กลยุทธ์ทางธุรกิจ และบริบทของการแข่งขัน ได้แก่ ระดับเทคโนโลยีที่ใช้ ความสามารถในการเข้าถึงตลาดความสามารถในการบริหารจัดการ ลักษณะของการแข่งขันภายในคลัสเตอร์ ตลอดจนความตระหนักของผู้ประกอบการ และสถานะผู้นำภายใน

3) ความเชื่อมโยงและความร่วมมือภายใน ได้แก่ โครงสร้างของผู้ประกอบการเข้าลักษณะห่วงโซ่อุปทานหรือไม่อย่างไร ความครบถ้วนของอุตสาหกรรมสนับสนุน ลักษณะของความร่วมมือภายในกลุ่ม ลักษณะและวิธีทำกิจกรรม การสนับสนุนจากสถาบันเฉพาะทางและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกแหล่งสินทรัพย์

4) อุปสงค์ ได้แก่ ความรู้และความสนใจในตัวสินค้าของลูกค้า อิทธิพลของลูกค้าต่อตัวสินค้าและความเพียงพอของกฎหมายและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

มิติที่ 2 มิติด้านโอกาสทางการตลาด และการเติบโตทางธุรกิจของแหล่งสินทรัพย์

สำหรับการเสนอแนวทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อประเมินปัจจัยด้านโอกาสทางการตลาดและการเติบโตทางธุรกิจในเชิงลึกสามารถใช้การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ดังภาพประกอบนี้



รูปที่ 2.6 แสดงแบบการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ตามความหมายและขอบข่ายของ SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงาน โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ด้วยเครื่องมือนี้ จะช่วยประเมินปัจจัยด้านโอกาสทางการตลาดและการเติบโตของธุรกิจ โดยมีเกณฑ์การประเมินในประเด็นต่าง ๆ เช่น ระดับของการแข่งขันในตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงหรือพัฒนามาจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขัน แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่พัฒนามาจากแหล่งสินทรัพย์นั้น ๆ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างไร ส่วนแบ่งตลาดในประเทศ/ต่างประเทศสูงหรือต่ำ ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รวมทั้ง โอกาสและภัยคุกคามของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไทย มีประเด็นสำคัญคือ

ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน คือ การให้ความสำคัญต่อตัวสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น

- จุดเด่น/จุดขายของเรื่องราวประวัติความเป็นมา (Theme)
- ความพร้อมและความสามารถของทรัพยากร เช่น ทรัพยากรมนุษย์
- ความรู้ แหล่งเงินทุน และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ
- ความร่วมมือหรือรวมตัวของคนในสินทรัพย์วัฒนธรรมหรือ ใน

อุตสาหกรรม

- ความเข้มแข็งที่มีอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
- การมีอยู่ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม คือ การให้ความสำคัญต่อโอกาสและศักยภาพการตลาดเช่น

- แนวโน้มอุปสงค์ในสินค้าและบริการ (Demand)
- โอกาสในการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์
- โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ในเชิง

สร้างสรรค์

- นโยบายและกฎระเบียบภาครัฐ

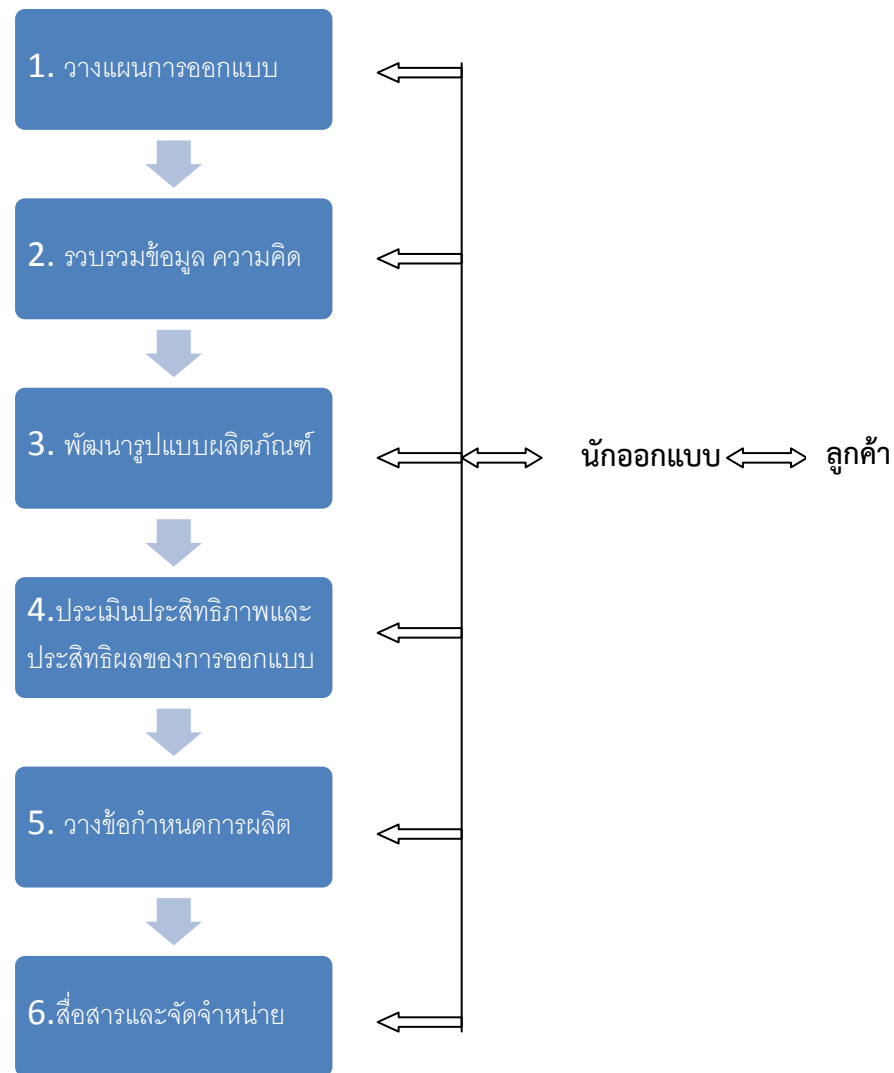
2.8 กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างเข้มข้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม ด้านปริมาณที่ต้องมีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่รวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังต้องมีต้นทุนที่ต่ำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างก้าวหน้า จากเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องกำหนดพันธกิจ ซึ่งเป็นกรอบหลักสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (cost leadership) และกลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (response) จากรายงานการศึกษาการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม ในปี ค.ศ. 2006 พบว่า ค่าดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness index) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (positive correlation) กับค่าดัชนีความสามารถทางด้านการนวัตกรรม (innovative capacity index) โดยประเทศที่มีค่าดัชนีความสามารถทางด้านการนวัตกรรมสูงกว่าประเทศอื่น มักจะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่า และการที่ประเทศใดจะสามารถสร้างนวัตกรรมได้ ต้องอาศัยการออกแบบ

(design) ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ ต่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบ (design strategy) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ถูกกว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และมีให้เลือกมากกว่า ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น และได้เปรียบคู่แข่ง

แต่เดิมการออกแบบมักจะดำเนินงานภายใต้ฝ่ายวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับส่วนงานอื่น ๆ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีลักษณะตามใจผู้ผลิตมากกว่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านี้จึงได้พัฒนาแผนกออกแบบ ให้มีลักษณะที่เป็นการบริหารการออกแบบ (Design management) ที่เชื่อมโยงกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในและภายนอกองค์กร ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต นำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด สื่อสารถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในรูปที่ 2.7

กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2.7 ความรับผิดชอบและความมีส่วนร่วมของนักออกแบบในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เอกจิตต์ จึ้งเจริญ 2553)

จากกระบวนการในการออกแบบข้างต้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. วางแผนการออกแบบ

จุดเริ่มต้นของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากการวางแผนการออกแบบ ประกอบด้วย กระบวนการของการศึกษาวิจัยเบื้องต้น การหาข้อมูลจากด้านต่าง ๆ เพื่อนำมา กำหนดเป็นมนโนทัศน์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิต ขอบเขตวันเวลา ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดสถานะของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต (Situation)

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูล ความคิด

ขั้นตอนถัดมาหลังจากได้แนวทางในการกำหนดมนโนทัศน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว การออกแบบต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค จุดมุ่งหมายเฉพาะทางการตลาด ระดับชนชั้นในสังคม กลุ่มอายุหรือเพศของผู้ใช้ ระดับรายได้ ตลอดจนข้อมูลการตลาดได้แก่สถานการณ์แข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT: Strength, Weakness, Opportunity, Treat เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุ บรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์ และเครื่องจักรเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากที่นักออกแบบได้ศึกษาข้อมูลได้แนวคิดของชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ แล้วนักออกแบบจึงดำเนินการออกแบบโดยมีลำดับขั้นตอนของการทำงานคือ การพัฒนาแนวความคิดของการออกแบบ ด้วยการสร้างสรรค์ Concept ออกมาในรูปของหน้าที่การใช้งาน และรูปทรง อาจจะโดยการร่างภาพอย่างหยาบ ๆ (Rough Sketch) หรือทดลองสร้างหุ่นจำลอง ขึ้นมาอย่างง่าย ๆ (Mode Making) ทั้งแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการออกแบบ

หลังจากที่นักออกแบบได้พัฒนาต้นแบบของผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนของการขัดเกลาแบบร่าง จะต้องมีการทดลอง ทดสอบ แนวความคิด อย่างพินิจพิจารณาตัดสินว่าจะยอมรับไม่ยอมรับหรือต้องแก้ไขปรับปรุง แบบอย่างไรถ้าไม่ผ่านการยอมรับก็ต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ ถ้าผ่านการยอมรับก็ต้องเข้าสู่ขั้นการพัฒนาแบบด้วยการร่างรายละเอียดของการจัดทำ เช่นพัฒนาส่วนปลีกย่อยของแบบ จัดเตรียมข้อมูลเอกสารประกอบการออกแบบ ตลอดจนคิดเทคนิค การจัดทำและคำนวณต้นทุน ในขั้นตอนนี้ต้องให้ผู้ร่วมงานที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาในกระบวนการออกแบบ เมื่อตกลงได้แบบที่ต้องการแล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ในแง่ของการผลิต ตลอดจนการจัดทำและคำนวณต้นทุน

ขั้นตอนที่ 5 วางข้อกำหนดการผลิต

ในกระบวนการผลิตนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตที่ได้รับงานเขียนแบบที่นักออกแบบนำเสนอมาให้แล้วซึ่งต้องดำเนินการผลิตตามแบบและข้อกำหนดต่าง ๆ ในรายละเอียดที่อธิบายประกอบไว้ หน้าที่ของนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ จึงมีเพียงเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการผลิต คอยติดตามแก้ปัญหาหรือข้อข้องใจที่ไม่ แจ่มชัดที่อาจจะสื่อความหมายไม่ตรงกันทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมามีคุณค่าและเป็นไปตามความต้องการที่กำหนดร่วมกันไว้

ขั้นตอนที่ 6 การสื่อสารและจัดจำหน่าย

ในขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ในอันที่จะต้องมีการประเมินค่าของผลงานออกแบบว่า เมื่อสร้างจริงและนำไปใช้แล้วเกิดผลเช่นไร ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร และการกำหนดราคาขายเท่าใดจึงจะเหมาะสม ดังนั้นหลักการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และปัจจัยพิเศษอื่น ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง และปะทะสัมพันธ์ในกระบวนการสุดท้ายนี้ ผลที่ได้รับจากการประเมินค่า ประเมินราคา จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานทั้งหมดที่ดำเนินมา และจะมีค่าต่อการนำกลับไปปรับปรุงหรือข้อควรพิจารณาในการผลิตและออกแบบอีกต่อไป

2.9 หลักการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม

ในยุคปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกชนิดล้วนเริ่มต้นมาจากแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ และมักเกิดจากการทำงานร่วมกันเป็นทีมในกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความรู้และทักษะต่างกันมาช่วยกันคิดช่วยกันพัฒนา แต่ทั้งนี้แนวคิดใหม่ที่ได้มานั้นจะต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ จึงจะเกิดประโยชน์แท้จริงได้ ในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ระบบ และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่หลากหลายและละเอียดอ่อนขึ้น ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ทางการตลาดสมัยใหม่ได้นั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมที่กว้างขึ้น ทั้งในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้งาน ขนาดที่กะทัดรัด การเคลื่อนย้ายที่สะดวก ความสุขทางใจที่ได้รับจากการใช้ หรือมีไว้ในครอบครอง รวมทั้งค่านิยมทางสังคม และอื่นๆ ด้วย ซึ่ง วัชรินทร์ จรุงจิตสมุท (2548) ได้กล่าวถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะเชิงชุมชนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองร่วมบนแนวคิดเดียวกัน ดังนี้

การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิด เพื่อสร้างความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่นั้น จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น ประหยัดน้ำมันกว่า กินไฟน้อยกว่า ทนทานกว่า น้ำหนักเบากว่า พกพาสะดวกกว่า ติดตั้งหรือใช้งานง่ายกว่า เป็นต้น

การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่นั้น เช่น เกิดการผ่อนคลาย เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความมั่นใจ เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

การเชิญชวนด้านศีลธรรม (Moral appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่นั้น เช่น มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เกิดความรักครอบครัว เกิดความรักชาติ เป็นต้น

ความจริงแล้วมนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้โดยปราศจากนวัตกรรม แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป แนวโน้มการพึ่งพิงนวัตกรรมใหม่ก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นองค์ประกอบจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ให้พัฒนาเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเท่านั้น ผู้ออกแบบอาจจะชอบความคิดของตัวเองเหมือนแม่ที่เห็นลูกของตัวเองน่ารัก แต่คนอื่นๆ จะชอบความคิดของเราหรือไม่ ยังเป็นคำตอบคลุมเครือที่ต้องรอการพิสูจน์ ดังนั้น การค้นหาสิ่งต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ต้องการ แล้วจึงผลิตมันขึ้นมา จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาความหมายและขอบข่าย คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อสรุปเป็นกลุ่มความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ศักดิ์ชาย สิกขา (2555: 51) ได้สรุปกลุ่มความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

กลุ่มความรู้ ที่ควรทำความเข้าใจ และนำสู่การประยุกต์ใช้งานประกอบด้วย

1) ความรู้ด้านการตลาด ประกอบด้วย การศึกษา การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ความรู้ด้านการกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมทั้งด้านวัสดุ กระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ สภาพปัจจุบัน ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำสู่การคิดค้นด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อหาความคิดรวบยอดในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ

3) ความรู้ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย หลักการออกแบบ กระบวนการออกแบบ การสร้างแบบร่างแนวคิด การเขียนแบบ การนำเสนองาน และอื่นๆ

กลุ่มทักษะความสามารถ ที่ควรฝึกปฏิบัติ และนำสู่การประยุกต์ใช้งาน ประกอบด้วย

1) ทักษะในการคิด ประกอบด้วย การฝึกคิดนอกกรอบ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ และอื่นๆ เพื่อนำสู่การสร้างสรรค์ผลงานใหม่

2) ทักษะในการวาด ประกอบด้วย การวาดเส้นเพื่อถ่ายทอดความคิดลงบนแผ่นกระดาษ ซึ่งเรียกว่า การสร้างแบบร่างแนวคิด การเขียนแบบ ซึ่งเป็นการเขียนที่ลงรายละเอียดสามารถนำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เช่น การนำเสนอต่อฝ่ายผลิต การนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนตัดสินใจ การนำเสนอเพื่อขอคำแนะนำปรึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ อาจสร้างแบบได้ทั้งการเขียนด้วยมือ หรือบนโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกก็ได้

3) ทักษะการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การนำแบบที่ผ่านการคัดเลือกหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดและการผลิตแล้วมาทดลองผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งต้องผลิตหลายรอบหรือหลายครั้งจนกว่าจะผ่านการประเมินความพึงพอใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การผลิตต้นแบบบางครั้งอาจผลิตโดยผู้ผลิตโดยตรง หรือโดยผู้ออกแบบ หรือผู้ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญก็ได้ แต่ในขั้นตอนสุดท้ายต้องสามารถผลิตได้ด้วยผู้ผลิตเป้าหมาย การผลิตต้นแบบนี้อาจใช้ช่วงเวลาในการผลิตแตกต่างกัน ต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นไปตามแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และศักยภาพของผู้ผลิต

4) ทักษะการนำเสนองาน ประกอบด้วย การนำแบบแนวคิดเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การนำเสนอแบบต่อผู้ผลิต ซึ่งทักษะที่ใช้คือ การพูด การอภิปราย การจับประเด็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากกลุ่มความรู้และทักษะข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นข้อพิจารณาในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

2.10 สรุปแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ในการประเมินและคัดเลือกแหล่งสินทรัพย์โดยการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องแปรรูปจากผ้าที่ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเป็นรากฐานในการผลิต กำหนดเกณฑ์และจัดทำตารางการจัดอันดับ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.9.1 มิติด้านความเข้มแข็งและระดับการพัฒนาของแหล่งสินทรัพย์ โดย

พิจารณาคัดเลือกจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ มีความทันสมัย เข้ากับกระแสนิยม

2.9.2 มิติด้านโอกาสทางการตลาด และการเติบโตทางธุรกิจของแหล่งสินทรัพย์ เพื่อประเมินปัจจัยด้านโอกาสทางการตลาดและการเติบโตทางธุรกิจต่อชุมชนบริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของสินทรัพย์และมีความต้องการที่จะบริโภค