

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและบทบาทของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ การศึกษาความเป็นไปได้ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมาย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามความหมายที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง “ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ”

(UNCTAD: 2010, 10)

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายองค์กรที่ได้ให้ความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้มากมาย (Creative Thailand, 2551: ออนไลน์) ได้แก่

1) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO)

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำให้ขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน

2) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization : WIPO)

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา”

สำหรับ John Howkins ผู้เขียนหนังสือ The Creative Economy : How People Make Money from Ideas (คุณากร วาณิชชวีรุพห์, 2552: บทนำ) กล่าวไว้ว่า ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน โดยที่ความหมายซึ่งองค์การต่างๆ ในหลายประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นความสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึงจินตนาการสร้างสรรค์ทุกรูปแบบ แต่คำจำกัดความที่ได้ให้ไว้นั้น ก็เป็นไปตามแนวปฏิบัติสากล แต่ไม่มีความเห็นที่สอดคล้องหรือเหมือนกันว่าความหมายที่แท้จริงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึงอะไร

แต่ทั้งนี้ John Howkins ก็ได้อธิบายถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าประกอบด้วยการซื้อขายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยที่การซื้อขายแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าสองอย่างที่ส่งเสริมกันและกัน คือมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาที่จับต้องไม่ได้ กับ มูลค่าทางกายภาพซึ่งรองรับมันอยู่ เช่น ซอฟต์แวร์ดิจิทัล ในกรณีนี้หากมีการซื้อขายทรัพย์สินทางปัญญาจะมีมูลค่าสูงกว่า แต่ในขณะที่ศิลปะ ราคาต่อหน่วยของวัตถุทางกายภาพจะสูงกว่ามูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้น หากจะอธิบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสมการทางคณิตศาสตร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CE) จะมีค่าเท่ากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (CP) คูณด้วยจำนวนการซื้อขาย (T) นั่นคือ $CE = CP \times T$

สำหรับประเทศไทยได้มีหน่วยงาน รวมทั้งนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ดังนี้

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่ามีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Social Wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2551: ออนไลน์)

ศศิวิญ ศรีกระจำ (2550: ออนไลน์) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่นำทรัพย์สินอย่างความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่า โดยอาศัยความสามารถเฉพาะตัว รวมเข้ากับสินทรัพย์ของท้องถิ่นเป็นรากฐาน ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้เป็นระบบใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่นได้นำความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อภิสัทธ ไล่ศัตรูไกล (2552: 113) อธิบายความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเกิดจากคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีจุดหมายที่ชัดเจนว่าต้องการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อใคร โดยอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขาที่บุคคลนั้นสะสมจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ (New

Idea) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้ครอบคลุมทั้งเรื่องของงานศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี การออกแบบ และนวัตกรรมการประดิษฐ์ต่างๆ ซึ่งเมื่อความคิดสร้างสรรค์ของคนหลายคน ต่างก็ผลิตสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ก็จะก่อตัวเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจ้างงาน การปรับกระบวนการผลิต ตลาดของผู้บริโภค และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของประเทศที่จะเพิ่มสูงขึ้นต่อไป

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2554: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเรื่องของ การผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยปัญญาและความคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นมีราคาที่สูงขึ้น

แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีคำจำกัดความซึ่งเป็นที่ยอมรับว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความหมายว่าอย่างไร แต่จากคำนิยามและการให้ความหมายขององค์การระหว่างประเทศ รวมทั้ง องค์การในประเทศไทย และนักวิชาการต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยกลไกของความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวคน สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น จากการสังสรรค์ความรู้ ที่สืบทอดต่อกันมา ผ่านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเศรษฐกิจระดับโลก

ประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่ม และแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้างๆ คือ กลุ่มที่แยกตามชนิดสินค้าหรือ บริการ และกลุ่มที่แยกตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ (ชูวิทย์ มิตรชอบ, 2553: 84-85)

1) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ (UK DCMS Model) โดย จัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ ได้แก่

1. โฆษณา
2. สถาปัตยกรรม
3. งานศิลปะและวัตถุโบราณ
4. งานฝีมือ
5. แฟชั่น
6. งานออกแบบ
7. ภาพยนตร์และวิดีโอ

8. คนตรี
9. ศิลปะการแสดง
10. สื่อสิ่งพิมพ์
11. ซอฟต์แวร์
12. โทรทัศน์และวิทยุ
13. วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

2) การจัดประเภท เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่

1. วรรณกรรม
2. คนตรี
3. ศิลปะการแสดง
4. งานศิลปะ
5. ภาพยนตร์
6. พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด
7. การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน
8. สื่อสิ่งพิมพ์
9. การบันทึกเสียง
10. วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์
11. โฆษณา
12. สถาปัตยกรรม
13. งานออกแบบ
14. แฟชั่น

3) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO

Copyright Model) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งเป็น 19 กลุ่ม ได้แก่

1. โฆษณา
2. งานสะสม
3. ภาพยนตร์และวิดีโอ
4. คนตรี
5. ศิลปะการแสดง

6. สื่อสิ่งพิมพ์
7. โทรทัศน์และวิทยุ
8. งานศิลปะและกราฟฟิก
9. สื่อบันทึก
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า
11. เครื่องดนตรี
12. กระดาษ
13. เครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
14. สถาปัตยกรรม
15. เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
16. งานออกแบบ
17. แฟชั่น
18. สินค้าตกแต่งบ้าน
19. ของเล่น

4) การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)
2. ศิลปะ (Arts)
3. สื่อ (Media)
4. งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

5) การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรม ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage)
2. การแสดง (Performance and Celebration)
3. ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual Arts, Crafts and Design)
4. หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) และ
5. โสตทัศน์และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media)

นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

นอกจากองค์การในต่างประเทศแล้ว ยังมีนักวิชาการผู้มีชื่อเสียง คือ John Howkins (คูณากร วาณิชยวิรุฬห์, 2552: บทนำ) ได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และแบบผลิตภัณฑ์

ในส่วนของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 กลุ่มย่อย ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

1) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)

1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism)

1.3 การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)

1.4 อาหารไทย (Thai Food)

2) ศิลปะ (Arts)

2.1 ศิลปะการแสดง (Performing Arts)

2.2 ทักษะศิลป์ (Visual Arts)

3) สื่อ (Media)

3.1 การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing)

3.2 การกระจายเสียง (Broadcasting)

3.3 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Video)

3.4 ดนตรี (Music)

4) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

4.1 งานออกแบบ (Design)

4.2 แฟชั่น (Fashion)

4.3 งานโฆษณา (Advertising)

4.4 สถาปัตยกรรม (Architecture)

4.5 ซอฟต์แวร์ (Software)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในปัจจุบันยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจทั้งกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีการบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ แนวทางและกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก ได้แก่ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2552: ออนไลน์)

1. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้นโยบายรัฐบาล

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลชุดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น และยังได้กำหนดให้การขับเคลื่อนครั้งนี้อยู่ภายใต้หลัก

Public Private Partnership (PPP) โดยการให้ความร่วมมือกับภาคีต่างๆ โดยเฉพาะภาคเอกชน (อลงกรณ์ พลบุตร, 2552: ออนไลน์) และยังได้กำหนดเป้าหมายที่สำคัญไว้ว่าจะใช้นโยบายนี้ในการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่ม GDP ในสัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก 10% เป็น 20% ภายในระยะเวลา 3 ปี

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (2) การเสริมสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ และ (3) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการผลิต และการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มต่างๆ (ชูวิทย์ มิตรชอบ, 2553: 107)

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยังได้บรรจุนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแกนหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เพื่อผลักดันให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศไทยต่อไปในอนาคต (อลงกรณ์ พลบุตร, 2552: ออนไลน์)

3. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 : SP2)

รัฐบาลภายใต้การนำของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วงระยะ 6 -9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐใน

โครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2)

โดยแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกอัครราชทูต ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทั้งนี้ แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการอนุมัติกรอบวงเงินจากคณะรัฐมนตรี จำนวน 45 โครงการ และต่อมาได้มีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ 39 โครงการ กรอบวงเงิน 20,134.10 ล้านบาท จากหน่วยงานรับผิดชอบ 7 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานนายกรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2552 อนุมัติโครงการประกอบด้วย (1) โครงการประเภทที่ 1 มีความพร้อมในการดำเนินงานสูงสามารถเริ่มดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและเบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ 2553 รวมทั้งโครงการที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี 2552 จำนวน 20 โครงการ วงเงินที่อนุมัติ 3,817.70 ล้านบาท และ (2) โครงการประเภทที่ 2 มีความพร้อมระดับรอง และไม่สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปีงบประมาณ 2553 จำนวน 14 โครงการ วงเงินอนุมัติ 13,767.60 ล้านบาท ซึ่งโครงการประเภทที่ 2 นี้ หน่วยงานเจ้าของโครงการจะต้องดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดและแนวทางการดำเนินงานของโครงการแล้วนำเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองโครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานยังสามารถเสนอโครงการเพิ่มเติมเพื่อขอบรรจุเข้ารับการพิจารณาภายใต้ SP2 ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้อีกด้วย

นอกจากแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวมาแล้ว นายอลงกรณ์ พลบุตร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในสมัยนั้น ซึ่งเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้กล่าวถึงโครงสร้างในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (อลงกรณ์ พลบุตร, 2552: ออนไลน์)

1. คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน มีรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานนายกรัฐมนตรี กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง

วัฒนธรรม กระทรวงไอซีที กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงการคลัง และกระทรวงต่างประเทศ รวมไปถึง สมาคมการค้า สมาคมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นคณะกรรมการ โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการ กระทรวงพาณิชย์เป็นกรรมการและเลขานุการ

2. มีคณะกรรมการบริหารนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และมีภาครัฐและเอกชน เป็นกรรมการ ซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารนโยบาย

3. มีสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ (National Creative Economy Agency) ซึ่งได้รวบรวมหน่วยงานที่กระจัดกระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ ของราชการ ให้อยู่ภายใต้โครงสร้างของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ

4. กองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการสร้างโครงสร้างใหม่เพื่อที่จะให้การขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเอกภาพมากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนโครงสร้างย่อยลงมาโครงสร้างในระดับภาค ซึ่งเรียกว่า Area Base มีคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร ไปจนถึงคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับจังหวัด

ในส่วนของโครงสร้างในระดับอุตสาหกรรม หรือ Industry Base ได้แบ่งออกเป็น 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วยภาคเอกชน รัฐ และฝ่ายวิชาการ

สำหรับโครงสร้างลักษณะที่เป็นโครงการ หรือ Project Base เป็นโครงสร้างที่ใช้สำหรับโครงการที่รัฐบาลต้องการดึงมาใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายเป็นกรณีพิเศษ เช่น Creative OTOP หรือ Creative Franchise เป็นต้น

กลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่สังคมไทยในระดับฐานราก ซึ่งการจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์กับสังคมไทยในระดับฐานรากได้จำเป็นต้องมีการพัฒนากลไกที่จะช่วยให้การขับเคลื่อนเกิดผลสำเร็จได้ โดยจะต้องใช้กลไกการประสานในลักษณะของเบญจภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน ดังนี้ (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2553: ออนไลน์)

1. ภาครัฐ ประกอบด้วย ฝ่ายการเมือง และข้าราชการประจำ โดยฝ่ายการเมืองจะต้องกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจน จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่การเป็น “ประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์” พร้อมทั้งประกาศให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการนำนโยบายไปปฏิบัติ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของฝ่ายการเมืองก็ตาม โดยนอกจากการฝ่ายการเมืองระดับประเทศแล้ว การเมืองท้องถิ่นก็นับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยผลักดันการนำนโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะสนับสนุนให้การเมืองท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาภูมิภาคและจังหวัดตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยอีกทางหนึ่ง ในส่วนของข้าราชการประจำ จะต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับกระทรวง เพื่อแปลงยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ของแต่ละกระทรวง พร้อมทั้งผลักดันยุทธศาสตร์ลงไปยังหน่วยงานระดับกรม และหน่วยงานในส่วนภูมิภาค ตลอดจนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นด้วย

2. ภาคเอกชน เป็นอีกกลไกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เจริญก้าวหน้า โดยบทบาทแรกที่ภาคเอกชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม คือ การวางแผนพัฒนาบุคลากรด้านงานสร้างสรรค์ โดยภาคเอกชนจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลคุณลักษณะของบุคลากรที่ต้องการ และจำนวนบุคลากรที่ต้องการในอนาคต เพื่อให้ภาควิชาการสามารถนำไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนได้ ซึ่งในการนี้ภาคเอกชนควรจะเข้ามามีส่วนร่วม โดยการประกันการจ้างงานให้กับบุคลากรที่ผ่านกระบวนการพัฒนาตามแนวทางที่กำหนดร่วมกันระหว่างภาควิชาการกับภาคเอกชน บทบาทประการที่สอง ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความรับผิดชอบต่อทาง สังคม (Corporate Social Responsibility Networking) ของภาคเอกชน แต่ละเครือข่ายจะประกอบด้วยกลุ่มของธุรกิจที่มีความมุ่งมั่นที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคม ให้มาร่วมมือกันเพื่อสร้างโครงการเพื่อสังคมร่วมกัน โดยให้แต่ละเครือข่ายเลือกแผนงานหรือโครงการที่สนใจจากแผนปฏิบัติการพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอรูปแบบที่เครือข่ายต้องการจะสนับสนุนโครงการ ตัวอย่างของการสนับสนุนโครงการ เช่น การให้เงินทุนสำหรับการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้กับชุมชน หรือค่าใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของชุมชน หรือ การสนับสนุนบุคลากรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมด้านต่างๆ ให้กับภาคประชาชน เป็นต้น

3. ภาควิชาการ ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และนักวิชาการอิสระ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ การผลิตบุคลากรด้านงานสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอนให้นักเรียนนักศึกษาในทุกสาขาวิชาได้รับการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการสร้างสรรคกระบวนการในการ

พัฒนาประชาชนทั่วไปในชุมชนให้สามารถต่อยอดการพัฒนาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ได้

4. ภาคประชาสังคม ซึ่งมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับชุมชนมากกว่าหน่วยงานภาครัฐ การให้ภาคประชาสังคมเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้นำนโยบายบางด้านไปดำเนินการ จะช่วยให้โอกาสในการที่จะได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชนมีมากยิ่งขึ้น

5. ภาคประชาชน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้แผนงานหรือโครงการต่างๆ ประสบความสำเร็จ แนวทางที่จะช่วยขับเคลื่อนแผนงานหรือโครงการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางหนึ่ง คือ การสร้างทูตสร้างสรรค์ชุมชน (Community Creative Ambassador) เพื่อถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้กับชุมชน ซึ่งการใช้กลไกตัวแทนจะช่วยให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นธรรมชาติ

ในส่วนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับฐานราก คือ ชุมชน หรือ หมู่บ้านนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำทางเศรษฐกิจของคนในหมู่บ้านสามารถส่งเสริมหัตถกรรมสร้างสรรค์ในหมู่บ้าน ให้เติบโตเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ดังนี้ (สุริยะ วิริยะสวัสดิ์, 2554: ออนไลน์)

1. ปรับปรุงโครงการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อยกระดับชุมชน หรือ โครงการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยหมู่บ้านให้สอดคล้องกับกิจกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ที่รัฐบาลสนับสนุน โดยจะมีแหล่งทุนและความรู้ในการต่อยอดกิจกรรมที่ทำ เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ

2. ส่งเสริมต่อยอดกิจกรรมสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในหมู่บ้านให้เพิ่มมูลค่า หรือ สร้างรายได้ให้สูงขึ้น เช่น การทำและจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์จากวัสดุภายในชุมชน โดยอาจขยายกิจการและเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น เป็นต้น

3. ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภายในหมู่บ้าน เพื่อเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้ที่จะนำมาต่อยอดกิจกรรมสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในหมู่บ้าน

4. ประสานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการอบรม แหล่งทุนและตลาด การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ด้วยการจัดอบรมอาชีพระยะสั้น หรือความรู้ในการประกอบการที่ดำเนินการภายในหมู่บ้าน ตำบล รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากระบบอินเทอร์เน็ตหรือภายนอกหมู่บ้านชุมชน เป็นต้น

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงจะเน้นเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับรากฐาน คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นฐานในการพัฒนาเป็นต้นแบบของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ

1. สหราชอาณาจักร

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เริ่มมาตั้งแต่ปี 2540 โดยรัฐบาลได้แต่งตั้งคณะทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และจัดตั้ง Ministerial Creative Industries Strategy Group ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานระหว่างความคิดริเริ่มและการนำไปสู่การปฏิบัติ โดยมีหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลด้านนโยบาย
- 2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักรที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเป็นศูนย์กลาง โดยสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักรมีบทบาทสำคัญเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลักๆ ทั้งหมด
- 3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Arts Council, Craft Council, Film Council เป็นต้น
- 4) หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา และจัดเก็บสถิติด้านวัฒนธรรม เช่น Centre for Cultural Policy Research เป็นต้น
- 5) หน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการสนับสนุนวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น
- 6) หน่วยงานด้านการตลาด เช่น UK Trade and Investment มีบทบาทในด้านการผลักดันกลยุทธ์ 5 ปี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร การจัดการประชุมธุรกิจสร้างสรรค์โลก การจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

2. ออสเตรเลีย

รัฐบาลออสเตรเลียใช้ต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากประเทศสหราชอาณาจักร โดยมีการนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผลักดันนโยบาย Creative Australia เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาประเทศ
- 2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น IP Australia เป็นองค์กรภายใต้รัฐบาลออสเตรเลีย ทำหน้าที่ในการดูแลการจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Artbank, The Creative Industries Innovation Centre เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC) มีบทบาทสำคัญในการค้นคว้า และวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นไปของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และต่างประเทศ เป็นต้น

5) หน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการสนับสนุนวิชาชีพต่างๆ เช่น Australian Business Arts Foundation เป็นต้น

6) หน่วยงานด้านการตลาด เช่น The Australian Trade Commission มีบทบาทในด้านการส่งเสริมภาคธุรกิจในการก้าวสู่ตลาดโลก โดยให้ความช่วยเหลือด้านให้คำปรึกษาในด้านธุรกิจ และลักษณะของตลาดแต่ละประเทศ การให้เงินทุนสนับสนุนในรูปของเงินช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้ภาคธุรกิจสามารถลงทุนในตลาดประเทศต่างๆ ได้ โดยลดระยะเวลา ต้นทุน และความเสี่ยง

3. ฮองกง

รัฐบาลฮองกงได้ดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปี 2543 โดยมีจุดมุ่งหมายในการก้าวไปสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งพัฒนามาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคการบริการเป็นหลัก โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วน ดังนี้

1) หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและการพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลัง มีบทบาทในการดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮองกง เป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ทั้งทางด้านสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น The Intellectual Property Centre มีบทบาทหน้าที่ให้ความช่วยเหลือบริษัททั้งในและนอกประเทศในการยื่นจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในรูปแบบต่างๆ ทั้งในฮองกง จีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศอื่นๆ และให้คำปรึกษาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ และจัดหาทนายด้านทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับนักออกแบบ บริษัทออกแบบ และ SME ทั้งถิ่น เป็นต้น

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น กองทุนสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม, Community Development Fund เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong เป็นต้น

5) หน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการสนับสนุนวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts Development Council, Hong Kong Productivity Council เป็นต้น

6) หน่วยงานด้านการตลาด เช่น Trade Development Council มีบทบาทในการส่งเสริมผลงานการออกแบบและตราสินค้า Brand Hong Kong ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการจัดงานสัมมนาประจำปี เพื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และสนใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มคนอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม เป็นต้น

บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ในส่วนของประเทศไทย มีหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญ คือ การดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1) หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีบทบาทหน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริมให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา มีบทบาทในการส่งเสริมการสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

5) หน่วยงานที่มีบทบาทในด้านการควบคุมมาตรฐานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

6) หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย ดำเนินการร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดในประเทศและการส่งออก โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ เช่น การจัดศูนย์แสดงและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการจัดผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำผู้แทนการค้าต่างประเทศเข้ามาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Center of Excellence)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศ โดยจะต้องมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของภาควิชาการ ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นแรงพลังในการขับเคลื่อนให้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จ

บทบาทหน้าที่ของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- 1) วิจัย สร้างสรรค์และถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมีผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัย ห้องปฏิบัติการเครื่องมือและอุปกรณ์รองรับ
 - 2) บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมีบุคลากรเฉพาะดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา
 - 3) บ่มเพาะวิสาหกิจสำหรับผู้ประกอบการ
 - 4) ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการแบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
 - 5) พัฒนาหลักสูตรเพื่อเป็นศูนย์ฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ
 - 6) มีศักยภาพในการเป็น Certify Body ในอุตสาหกรรมที่เป็น Centers of Excellence
 - 7) การต่อยอดแนวโน้มทางการตลาด และผลักดันให้มีการต่อยอดทางการตลาด
 - 8) สามารถต่อยอดและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน (Investment Accelerate)
- แนวคิดและเป้าหมายในการดำเนินงานของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

- 1) รูปแบบโครงสร้างความเชื่อมโยงการดำเนินงานตามแนวคิดของคณะทำงานองค์ความรู้ ประกอบด้วย Center of Excellence หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ (Incubator) และเครือข่ายมหาวิทยาลัย (University Network)
- 2) ภารกิจและหน้าที่หลักของ Center of Excellence ได้แก่
 - การสร้างหรือแสดงวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ
 - การเตรียมความพร้อมในเรื่องบุคลากร อุปกรณ์ /เครื่องมือ เทคโนโลยี แนวโน้มทางการตลาด และการศึกษาวิจัย

- การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ และทักษะ/ฝีมือ/ความชำนาญในท้องถิ่น
- การดำเนินงานโดยคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐกิจ

ภาคการศึกษา และภาครัฐ

- ความร่วมมือระหว่าง 3 ภาคส่วน โดยมีภาครัฐกิจเป็นผู้นำ
- ส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และเกิดการลงทุนทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ

- การส่งเสริมการสร้างงานวิจัยที่สนองความต้องการของตลาด (Lab 2 Market) และผลักดันให้มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้จริง หรือมีการเจรจาธุรกิจ

- เป็น หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ โดย จัดให้มีการฝึกอบรมทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ และการพัฒนาหลักสูตรการส่งเสริมความรู้สำหรับผู้ประกอบการ ฯลฯ

- บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมีบุคลากรเฉพาะดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

- การวิจัยทางการตลาด และแนวโน้มทางการตลาด

- การเป็นแกนกลางเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายมหาวิทยาลัยและหน่วยบ่มเพาะ

วิสาหกิจ

- การวางแผนทางการเงิน เพื่อเป็นหน่วยราชการอิสระ

- การผสมผสานและรวมตัวกันในรูปแบบ CIC Model ได้แก่ การสร้างสรรค์ (Creation) การลงทุน (Investment) และการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

3) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาครัฐกิจ ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่าง 3 ภาคส่วน โดยจะได้รับการสนับสนุน ในทุกๆ ด้าน รวมทั้งด้านการเงิน และด้านอื่นๆ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC)

การจัดตั้งหน่วยงานระดับรองลงมา เพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามมติเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2546 โดยในขณะนั้นได้มีโครงการพัฒนาบุคลากรเกิดขึ้นหลายโครงการ เช่น โครงการพัฒนาเด็กผู้มีความสามารถพิเศษ โครงการอุทยานการเรียนรู้ ดังนั้น จึงมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารโครงการต่างๆ ในนามของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (OKMD) ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2547 เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ในกรณี TCDC จึงได้รับการประกาศจัดตั้งอย่างเป็นทางการในวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ให้เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และได้รับสนับสนุนงบประมาณประจำปีจากสำนักงานงบประมาณ และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และเปิดให้บริการแก่ประชาชนตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

TCDC ประกอบไปด้วยส่วนงานภายในซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 5 ส่วนงาน ที่พร้อมจะเป็นกำลังในการขับเคลื่อนสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ นอกเหนือจาก TCDC ส่วนงานทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ สถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของ TCDC คือ เป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย โดยผ่านกระบวนการให้ความรู้ความเข้าใจแบบสากล ซึ่งทำหน้าที่หลักในการบริการ ดังนี้

- 1) การบริการความรู้ทางด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบในรูปแบบของห้องสมุดที่ทันสมัย
- 2) การจัดกิจกรรมสัมมนาและฝึกอบรมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มพูนทักษะให้นักออกแบบและผู้ประกอบการ
- 3) การจัดแสดงนิทรรศการผลงานและองค์ความรู้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชม
- 4) การจัดแสดงผลงานของนักออกแบบรุ่นใหม่ในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบนำผลงานมาทดลองตลาด และสร้างช่องทางการจำหน่าย และการเป็นศูนย์ให้บริการทางด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางแผนธุรกิจ

ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม (TDCI)

ในส่วนของหน่วยงานระดับภูมิภาค ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม (TDCI) ซึ่งตั้งอยู่ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเป็นศูนย์ดำเนินงานด้านการบริการวิชาการ และการต่อยอดงานวิจัยเชิงธุรกิจ ที่ส่งเสริมสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และภาคอุตสาหกรรม (University-Industry Linkage) โครงการบูรณาการองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัย งานที่ทำงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรม (เน้นขนาดกลางขึ้นไป ถึงขนาดใหญ่) การทำงานร่วมกับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม (โดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ) งานวิจัยที่เชื่อมโยงกับองค์กรต่างประเทศ การต่อยอดงานวิจัยและองค์ความรู้ของ

มหาวิทยาลัยในปลายน้ำเพื่อให้เกิดธุรกิจจริง การบ่มเพาะและการสนับสนุนการจัดตั้ง Start-up Company นอกจากนี้ ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรมยังมีการกิจหลักในการประสานงานกับหน่วยงานส่วนกลางเพื่อตั้งโครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือมาไว้ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง 5 คณะ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยีละ ในอนาคตจะมีการบูรณาการทำงานร่วมกับคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อการแก้ปัญหาให้แก่ภาคอุตสาหกรรม

ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรมอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการ ประกอบด้วย 5 คณะดีจากทั้ง 5 คณะ ผู้แทนอื่นๆ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม และหน่วยงานภายนอกอื่นๆ

โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการอย่างมืออาชีพที่มีทรัพยากรที่ทุ่มเทและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรมด้วยความร่วมมือวิจัยและพัฒนาโครงการและรูปแบบอื่น ๆ ของความรู้ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมอยู่รอดหรือให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นต่อไปทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยและงานวิจัยที่มีความเป็นเลิศ

มีพันธกิจ คือ

- 1) การเป็นจุดศูนย์กลางการเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกสำหรับภาคอุตสาหกรรมและการเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภายในด้านการสร้างโอกาสเชิงพาณิชย์ และในการทำการวิจัยและจุดแข็งอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3) จัดการพัฒนารูทกิจ การตลาด และเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคธุรกิจรับรู้ถึงความรู้ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และทำการตลาดเชิงรุกแก่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4) จัดบริการให้คำแนะนำในการทำสัญญาข้อตกลงทางกฎหมายและทรัพย์สินทางปัญญา ให้การสนับสนุนในขั้นการพูดคุยและเจรจาข้อตกลง
- 5) อำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือในการหาแหล่งเงินทุนแก่โครงการวิจัยพัฒนาและการทำงานร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม (University-Industry Linkage: UIL)
- 6) จัดการอบรม ให้คำปรึกษาและบริการเครือข่ายต่างๆ แก่ภาคธุรกิจเอกชนให้สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น

7) จัดจุดบริการแบบรวมศูนย์ (One-Stop-Service) ขึ้นอีกจุดหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรม ให้เข้าถึงบริการด้านเทคนิคและการให้คำปรึกษาที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ และเป็นศูนย์กลางดำเนินงานของโครงการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และโครงการพิเศษอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจ

8) เป็นสะพานเชื่อมระหว่างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่กับอุทยานเทคโนโลยี บริหารจัดการพัฒนาอุทยานเทคโนโลยีจนกว่าจะเปิดดำเนินการ ประสานงานกับอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) รวมถึงเครือข่ายมหาวิทยาลัยที่กว้างกว่าภายใต้อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ

9) พัฒนาเจ้าหน้าที่ของศูนย์ฯ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถทำงานวิจัยในเชิงพาณิชย์ร่วมกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

การให้บริการหลักของศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม ได้แก่

- 1) การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี
- 2) การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม
- 3) บริการวิชาการ ให้คำปรึกษา และการจับคู่ทางธุรกิจ
- 4) การทดสอบ และการบริการด้านเทคนิค รวมถึงการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5) การจัดทำสัญญาโครงการวิจัยและพัฒนาต่างๆ โดยภาคอุตสาหกรรมว่าจ้างมหาวิทยาลัยให้ดำเนินการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้

6) ความร่วมมือการทำโครงการวิจัยและพัฒนาต่างๆ ที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยควบคู่กับการทำงานภาคธุรกิจ

7) บริการที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตเทคโนโลยี และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

8) การวางตำแหน่งนักศึกษา และโครงการร่วมของนักศึกษา

9) การสนับสนุนโดยสร้างแรงจูงใจที่จะได้รับเงินทุนหรือเครดิตภาษี

10) ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาธุรกิจ และการพัฒนาข้อเสนอเรื่อง

11) บริการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเงินทุน การให้คำปรึกษา การบริหารจัดการโครงการ การฝึกอบรม และการจัดการเหตุการณ์

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์

ความหมาย

เมืองสร้างสรรค์ ตามนิยามที่ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ให้ไว้ (UNCTAD: 2010, 12) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม

Charles Landry (อ้างใน มนทิณี ขงวิกุล, 2553 : ออนไลน์) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมืองและผู้เขียนหนังสือ The Creative City ได้กล่าวไว้ว่าคนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Richard Florida (อ้างใน มนทิณี ขงวิกุล, 2553 : ออนไลน์) ผู้ให้นิยามกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) กล่าวได้ว่า กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว เมืองต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูด รักษาและสร้างกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนและพัฒนา ธุรกิจสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวางแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้เมืองมีความพร้อมในเชิงเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองด้านกายภาพ

โดยสรุปแล้ว เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องของ การปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่เป็นเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศ เพราะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์ คือ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทั้งหลาย หรือนักคิด ที่เปรียบเหมือนสินทรัพย์สำคัญของเมืองที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วโลกเพื่อแสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์

การจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์

การจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์ เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดเมืองสร้างสรรค์ ที่ประชาชนในภูมิภาคและท้องถิ่นต่างๆ สามารถสร้างศักยภาพของสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ภายในพื้นที่ โดยการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการของเมืองจนกระทั่งเกิดเป็นเอกลักษณ์ของเมืองซึ่งจะสร้างงาน สร้างรายได้แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติได้ ตลอดจนเป็นการสร้างความตื่นตัว สร้างแรงกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและจังหวัด สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมตามนโยบายของรัฐบาล (เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์, 2554: ออนไลน์)

องค์ประกอบของกรอบในการจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์

การจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์ตามเกณฑ์ของคณะกรรมการ โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา มี 4 องค์ประกอบ (เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์, 2554 : ออนไลน์) ได้แก่

1. ศักยภาพด้านทุนทางปัญญา หมายถึง ความรู้จริง ความชำนาญ หรือภูมิปัญญาเฉพาะทาง การประยุกต์ประสบการณ์ เทคโนโลยีของบริบท/สถานการณ์ซึ่งทำให้สามารถพัฒนา ศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ทุนทางกายภาพ เช่น แหล่งธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ของเมือง

1.2 ทุนทางวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น มรดกสืบทอดทางวัฒนธรรม ความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษ รวมไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ

1.3 องค์ความรู้สำคัญในด้านต่างๆ เช่น ลอสแอนเจลิสเป็นเมืองหรือแหล่งที่มีองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ เมืองมิลานและมหานครปารีส เป็นเมืองที่มีองค์ความรู้ด้านแฟชั่น ซิลิคอนวัลเลย์ เป็นเมืองที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ประกอบด้วย

2.1 ผู้ประกอบการ เช่น ผู้ประกอบการ SMEs ตั้งแต่ขนาดเล็กขนาดไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ผลิต โรงงาน เจ้าของธุรกิจ

2.2 หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันและสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นเอกภาพ

2.3 ภาคประชาชน ที่สามารถผลักดันและพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มได้ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสหกรณ์ต่างๆ

2.4 ภาคการศึกษา เช่น สถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ นักเรียน นักศึกษา อาจารย์มหาวิทยาลัย หรือคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

3. กลุ่มสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขา ได้แก่

3.1 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ได้แก่

- งานฝีมือ/หัตถกรรม เช่น ผ้าทอ จักสาน แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
- การแพทย์แผนไทย เช่น นวดแผนไทย นวดแผนโบราณ สมุนไพร กลุ่มสปาสมุนไพร
- อาหารไทย เช่น อาหารแปรรูป อาหารชุด ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวไหว้พระ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โฮมสเตย์ ฯลฯ

3.2 กลุ่มศิลปะ ได้แก่

- ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น หมอลำ ลำเพลิน ลิเก ลำตัด ละคร โขน หุ่นหลวง หุ่นกระบอก หุ่นเล็ก สะล้อซอซึง มโนราห์ หนังตะลุง ฯลฯ
- ทัศนศิลป์ (Visual Arts) เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพเขียน จิตรกรรมฝาผนัง งานปั้น งานหล่อ หอศิลป์ แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์

3.3 กลุ่มสื่อ ได้แก่

- ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เช่น หนังสั้น ภาพยนตร์ ละครทีวี การ์ตูน
- การพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือการ์ตูน นิตานสำหรับเด็ก พ็อกเก็ตบุ๊ก และหนังสือเฉพาะสาขาต่างๆ ฯลฯ
- การแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น ผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการ ดีเจ พิธีกร วิทยุชุมชน
- ดนตรี เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงสุนทราภรณ์ ดนตรีไทย ดนตรีพื้นถิ่นต่างๆ ผู้ประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง

3.4 กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามหน้าที่ ได้แก่

- การออกแบบ เช่น นักออกแบบตกแต่งภายใน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบอุตสาหกรรม นักออกแบบแฟชั่น ฯลฯ
- แฟชั่น เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ
- สถาปัตยกรรม เช่น การออกแบบสิ่งก่อสร้าง สิ่งก่อสร้าง
- การโฆษณา เช่น คีรติศัพท์ สปอตโฆษณา บิลบอร์ด ภาพยนตร์โฆษณา ฯลฯ
- ซอฟต์แวร์ เช่น ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆ และผู้ประกอบการด้านแอนิเมชัน

4. ระบบการบริหารจัดการและการวางแผน

เมืองสร้างสรรค์ จะต้องมีส่วนร่วมที่ชัดเจน มีจุดมุ่งหมายในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ มีการจัดระบบบริหาร มีเครือข่าย และแผนปฏิบัติงาน เพื่อให้มีการนำศักยภาพด้านทุนทางปัญญา มาใช้อย่างเหมาะสม มีความร่วมมือที่ค้ำระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) มีกลุ่มสินค้า หรือบริการที่น่าสนใจ และมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอด มีเครือข่ายหรือองค์กรที่จะขับเคลื่อนงาน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ

สรุปเกณฑ์สำคัญในการจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์

1. เป็นเมืองที่มีการพัฒนาหรืออยู่ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดี นอกเหนือจากการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
2. มีวิสัยทัศน์ มีแผนงาน หรือเป็นเมืองที่สามารถต่อยอดเพื่อนำไปสู่เมืองสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมและศักยภาพในเบื้องต้นของเทศบาลตำบลสุเทพ พบว่า ในเขตเทศบาลตำบลสุเทพ มีสินค้าหรือบริการที่สำคัญในเชิงสร้างสรรค์หรือสามารถพัฒนาให้เติบโตเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ เช่น กลุ่มถักทอเสื้อและกระเป๋าจากผ้า (หมู่อี) โรงงานกาสะแม (หมู่อี 5) โรงงานเซรามิก (หมู่อี 6) โรงงานเม็กรายบรรจุภัณฑ์ และโรงงานไพศาลกล่อกระดาษ (หมู่อี 7) นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพวรวิหาร วัดอู๋มอญ และวัดไร่เปิง (ตโปทาราม) เป็นต้น (ฝ่ายวิชาการและแผนงาน สำนักปลัด เทศบาลตำบลสุเทพ, 2554: 12-13) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วในเขตเทศบาลตำบลสุเทพดังตัวอย่างข้างต้น ว่าเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการที่จะพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยผู้ศึกษาจะใช้เกณฑ์ในการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

มาประกอบการพิจารณา ซึ่งสินค้าหรือบริการเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นระบุได้ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะมีการจัดตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพ

เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์

เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ (Chiang Mai Creative City หรือ CMCC) เกิดขึ้นจากการสนองต่อนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาล โดยเป็นการริเริ่มเพื่อที่จะพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง เมืองที่มีวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นการวางรากฐานของสิ่งจำเป็นต่างๆ ทั้งทรัพยากรมนุษย์ นโยบาย การเชื่อมโยง และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อที่จะพัฒนาและสร้างจุดขายของเมืองเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์, 2553: ออนไลน์)

ในการกำหนดกรอบเวลาของเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์เป็นกรอบระยะยาว (15-20 ปี) สำหรับในระยะกลาง วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ควรจะเข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งจะเน้นให้ความสำคัญไปยังความคิดสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรู้และนวัตกรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งคิดเป็น 13% ของจีดีพีรวม (พ.ศ. 2552) และรัฐบาลตั้งเป้าว่าจะเพิ่มสัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นอย่างน้อย 20% ของจีดีพีรวม

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างสิ่ง (ชุมชน) ที่มีอยู่แล้ว (องค์ความรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมด้านนาคุณภาพชีวิต และทักษะของชุมชน) และยกระดับสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะทำให้เมืองเชียงใหม่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อพัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับการใช้ชีวิต การทำงาน การทำธุรกิจและการลงทุน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกัน และนวัตกรรม

โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจากภาคการศึกษา เอกชน และรัฐบาล โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยพายัพ อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และกงสุลใหญ่สหรัฐเป็นที่ปรึกษา โดยคณะกรรมการฯ ทำหน้าที่ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์สำหรับเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ ร่วมมือและแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมมือและดูแลโครงการต่างๆ จัดและปฏิบัติกิจกรรมและโครงการต่างๆ ตลอดจนจัดตั้งคณะทำงานที่จำเป็นต่อการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์

คณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ มีฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการฯ ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการ ดังนี้

- การจัดกิจกรรมและการสัมมนาที่เกี่ยวข้อง
 - การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์
 - ระบบเครือข่ายและบริการสารสนเทศ
 - จุดหนึ่งที่รวบรวมของข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรในเชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และข้อมูลดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่
 - จุดติดต่อสำหรับคณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์
- ยุทธศาสตร์และแผนงานของจังหวัดเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์จะพัฒนาโดยเน้นในขอบเขต

ดังนี้

- Digital Media เทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ และการเชื่อมโยงไปยังภาคอื่นๆ
- งานฝีมือ หัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านและการออกแบบเชิงประสิทธิภาพการทำงาน
- การท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาและวัฒนธรรม
- สุขภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอื่นๆ
- การพัฒนาเมืองและการพัฒนาทางสังคม

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนหรือวงจรโครงการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539 : 7) โดยการศึกษาความเป็นไปได้ นั้นจะทำให้ทราบถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการจะดำเนินโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจว่าจะทำโครงการนั้นหรือไม่ ในการศึกษาความเป็นไปได้ มีการศึกษาหรือวิเคราะห์หลายด้าน เช่น ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน ด้านการบริหาร ด้านสังคม หรือ ด้านการเมือง เป็นต้น (ฐาปนา ฉินไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542: 6)

โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะความเป็นไปได้ในด้านการบริหาร เท่านั้น (มยุรี อนุมานราชชน, 2546 : 46-47) ซึ่งความเป็นไปได้อด้านการบริหาร เป็นการพิจารณาโครงการในด้านการจัดรูปแบบและโครงสร้างขององค์การ ระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติงานโครงการ สาขาการบริหารและสาขาการบังคับบัญชา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้น

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

ความหมาย

David C.D. Rogers (1973) (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2533: 36) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์ เป็นวิธีการหรือแบบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้ เกิดผลดีที่สุด และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ข้อใดข้อหนึ่ง หรือหลายข้อพร้อมกันได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 4) สรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานที่มีความพร้อมสมบูรณ์ครอบคลุม ครบถ้วนทุกด้าน และสอดคล้องซึ่งกันและกัน อันจะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์จะเผชิญ กับสภาพแวดล้อมต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 15) อธิบายว่า กลยุทธ์ เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่ง ผู้บริหารองค์กรใช้ในการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

พรชัย องค์กรกิจสกุล (2549: 25) อธิบายว่า การบริหาร (Management) หมายถึง การ ควบคุม หรือการจัดการ ส่วนกลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลยุทธ์หรือกลวิธีในเชิงยุทธศาสตร์หรือ ยุทธวิธี ดังนั้น การนำกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารจะต้องมีหลักการ หรือแนวทางที่สำคัญ ซึ่ง ประกอบด้วย หลักที่ว่าด้วยแผน (Planning) หลักที่ว่าด้วยองค์กร (Organization) หลักที่ว่าด้วยผู้นำ (Leader Ship) หลักที่ว่าด้วยการควบคุม (Controlling) และหลักที่ว่าด้วยการประเมินผล (Evaluation)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นแนวทาง การบริหารที่เป็นระบบ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ขององค์กร โดยแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการสร้างหรือส่งเสริมให้องค์กร ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนของการ วางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) และส่วนของการดำเนินการ (Implementation) ซึ่งในส่วน ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้น จะเป็นการกำหนดแผนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของ องค์กรอย่างสมบูรณ์และครอบคลุมทุกภารกิจขององค์กร และในส่วนของการดำเนินการจะเป็นการ นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติผ่านกระบวนการบริหารงาน เช่น การจัดโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ เข้ามาบูรณาการ ร่วมกัน ซึ่งครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2539: 2)

1. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

- การพิจารณาวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร
- การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและขีดสมรรถนะภายใน

2. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)

- การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน
- การวางแผนปฏิบัติงาน
- การสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม บุคลากร เทคโนโลยี

สารสนเทศและกระบวนการงาน

3. การควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ (Strategy Contegic & Evaluation)

- การตรวจสอบผลการดำเนินงาน
- การติดตามสถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนของการจัดทำกลยุทธ์เท่านั้น ไม่รวมถึงการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ในเรื่องของการจัดทำกลยุทธ์นั้น เพื่อนำมาศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการบริหารของโครงการจัดตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รูปแบบหรือยุทธศาสตร์การจัดตั้งองค์กรต่างๆ และการศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับเรื่องดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีดังนี้

Yusuf, S., Nabeshima, K. (2548) ทำการศึกษาถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก พบว่า กระบวนการเติบโตและที่มาของการเติบโตของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง พบว่ามีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากความแข็งแกร่งของการมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศ ซึ่งไม่ได้เกิดจากการสะสมปัจจัยเหมือนในอดีต ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า กิจกรรมทางนวัตกรรม โดยเฉพาะภาคบริการและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความสำคัญจากกลุ่มประเทศที่มีเทคโนโลยีสูงหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลและการสนับสนุนจากการริเริ่มของรัฐบาลและเอกชนจนนำไปสู่การเจริญเติบโตและการพัฒนาของประเทศ

พจณี อรรถโรจน์ภิญโญ ปิยนุช วุฒิสอน และคณะ (2552) ได้ทำรายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์สถานะปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย และต่างประเทศ จากผลการศึกษา พบว่า การดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและคมนาคม และสภาพแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อเอื้อประโยชน์และส่งเสริมการลงทุนด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้ง การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และมีการจัดทำฐานข้อมูลและวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้าง และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) สำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างบูรณาการในระยะต่อไป

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีการรวมตัวกันอย่างกระจัดกระจาย และส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มอาชีพ เพื่อสร้างพลังต่อรอง และกำหนดนโยบายร่วมกันมากกว่าการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายห่วงโซาการผลิต หรือเครือข่ายวิสาหกิจที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีความพยายามของภาครัฐในการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในระดับภาค และท้องถิ่น ในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นการร่วมมือกันในลักษณะเริ่มต้น และยังไม่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซาคุณค่า เช่น คลัสเตอร์เซรามิก จังหวัดลำปาง คลัสเตอร์หัตถกรรมบ้านถวาย และคลัสเตอร์กระดาษสาบ้านต้นเปา จังหวัดเชียงใหม่ และคลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

ภฤตินี ัญญวุฒิสัทธ และคริสมาส สุขมนต์ (2553) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลการดำเนินงานสามารถสร้างผลกระทบที่จับต้องได้

ได้แก่ เศรษฐกิจและสังคมสูงสุด โดยได้วิเคราะห์ภาคีภาครัฐที่มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการและผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรม โดยได้ดำเนินการคัดเลือกเพียง 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลของวิจัยชี้ให้เห็นถึงช่องว่างหรือโอกาสเชิงนโยบายที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรเร่งรัดทำนโยบายแผนงานและโครงการ ได้แก่ การปรับระบบบริหารจัดการ การสร้างฐานข้อมูลทางวัฒนธรรม การปรับโครงสร้างภายในและศักยภาพของบุคลากร การให้ศูนย์วัฒนธรรมเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมสร้างสรรค์ และการสร้างเสริมสัมพันธภาพด้วยทอดวัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่

อมรวิชัย นาครทรรพ (2553) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ระยะที่ 10 ซึ่งการวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยการติดตามสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ การสร้างหลักสูตรโรงเรียนทำหนังวัฒนธรรม ร่วมกับโครงการยุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และการนำผลการวิจัยมาผลิตสารคดีณรงค์ทางวัฒนธรรม ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ได้ว่า (1) ควรผลักดันยุทธศาสตร์การวิจัยทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดำเนินการสำรวจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงรุกที่เข้าถึงและเท่าทัน และมีการพัฒนากรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กระทรวงวัฒนธรรมมีข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจทั้งเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์อย่างเพียงพอ (2) การขยายผลเชิงยุทธศาสตร์ในงานผลิตสื่อทางวัฒนธรรมสำหรับเยาวชน โดยเฉพาะงานโรงเรียนทำหนังวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการอาศัยการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของเยาวชนเป็นเครื่องมือช่วยเปิดพื้นที่การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ (3) การดำเนินยุทธศาสตร์ต่างๆ แบบพหุภาคี การทำงานเชิงรุกของกระทรวงวัฒนธรรมจะต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่าย เช่น การขับเคลื่อนงานวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือกระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น ซึ่งการทำงานแบบพหุภาคีจะช่วยเสริมพลังการทำงานของกระทรวงวัฒนธรรมได้อย่างมากในอนาคต (4) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเชิงประเด็น ซึ่งได้ชี้ประเด็นที่น่าจะสร้างกระแสนณรงค์ทางวัฒนธรรมได้หลายเรื่อง เช่น วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย วัฒนธรรมการทำงานและความมีระเบียบวินัย วัฒนธรรมจิตอาสา และวัฒนธรรมการวิพากษ์และการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นต้น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและยุทธศาสตร์การจัดตั้งองค์กร มีดังนี้

ทวี วัชรเกียรติศักดิ์ พวงพริ้ม บุญเหมือน และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบและยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการจัดตั้ง และการดำเนินงานหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการจัดตั้งและการดำเนินงานหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อพัฒนา

ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการจัดตั้งและการดำเนินงานหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์การ มีผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ว่า หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีวิสัยทัศน์ คือ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เป็นผู้นำด้านการบ่มเพาะ การเรียนรู้ทางธุรกิจ เป็นที่พึ่งทางปัญญา เสริมสร้างคุณค่า ประสพการณ์ และโอกาสการเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพของท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสู่เวทีการค้าสากล

มีพันธกิจ คือ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจการเพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ด้วยการให้บริการฝึกอบรม บ่มเพาะและพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ผู้เข้าร่วมโครงการและชุมชนท้องถิ่น ให้ความช่วยเหลือและประสานงานในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจแก่ผู้เข้าร่วมโครงการและชุมชน สร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจแบบครบวงจรให้กับผู้ประกอบการใหม่จากผู้เข้าร่วมโครงการและชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาและต่อยอดการค้าสินค้าให้แก่อผู้เข้าร่วมโครงการ และสร้างเครือข่ายสถาบันวิจัยทางวิสาหกิจ ตลอดจนการเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้นักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ระดับสังคมได้กำหนดไว้ว่า จะดำเนินการบริหารจัดการการให้บริการสังคมด้วยการบ่มเพาะธุรกิจ โดยคำนึงถึงจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับบริการอย่างครอบคลุม ทั้งถึง เป็นธรรม เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลยุทธ์องค์การ กำหนดให้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกลยุทธ์องค์การแบบมุ่งเติบโตทั้งแบบแนวดิ่งและแนวราบ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กำหนดให้มีความสามารถแข่งขันได้ด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพของบริการ ส่วนกลยุทธ์ระดับหน่วยงาน กำหนดให้เน้นการดำเนินงานด้วยการให้คุณค่าเกิดขึ้นกับผู้รับการบ่มเพาะ สร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค และมุ่งเน้นการเตรียมการรองรับการขยายผลต่อยอดงานวิจัยเพื่อการพัฒนาและการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ มีดังนี้

พิสิฐฐ์ ไม้ประเสริฐ (2540) ได้วิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดในเขตตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งหลอดในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้นำหมู่บ้านปึกและตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งหลอดในเขตอำเภอสันทราย จังหวัด

เชิงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ด้านเทคนิค พบว่า ในเขตอำเภอสันทราย ยังไม่มีผู้ประกอบการผลิตน้ำแข็งหลอด ทำให้เกิดความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และจะต้องดำเนินการผลิตน้ำแข็งหลอดให้ได้คุณภาพตามที่

กฎหมายกำหนด ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า ในเขตอำเภอสันทรายมีปริมาณความต้องการบริโภคน้ำแข็งหลอดประมาณ 5,870 ตันต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ และจำนวนประชากร ซึ่งจากการวิเคราะห์ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีกว่า และการให้บริการขนส่งสินค้าตรงเวลา ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการ พบว่า โรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดมีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ใช้จำนวนบุคลากรไม่มาก และไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะพิเศษในด้านการจัดการ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า การจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดต้องใช้เงินลงทุนในโครงการประมาณ 10 ล้านบาท โดยโครงการจะมีจุดคุ้มทุนสูงสุดในปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละต่อยอดขายเท่ากับร้อยละ 52.14 มีวงระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 9 เดือน 24 วัน และให้อัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) ประมาณร้อยละ 17 จึงมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอด โดยให้ผลตอบแทนลดค่า(IRR) มากกว่าร้อยละ 15

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชนประชาชนในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านปางมะโอ สรุปผลการศึกษาได้ว่า หมู่บ้านปางมะโอไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งคือมีศักยภาพและปัจจัยพื้นฐานในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่มีจุดอ่อนคือประชาชนในหมู่บ้านขาดความสนใจด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐไม่มีความต่อเนื่อง รวมทั้งอุปสรรคจากการโยกย้ายเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่นทำให้โครงการไม่มีความต่อเนื่อง

ธนพร ชิตรัฐธนา (2552) ศึกษา เรื่อง ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะมูลฝอยในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และความเป็นไปได้ทางปฏิบัติของการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะมูลฝอยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผ่านการประชุมเสวนาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารท้องถิ่น กลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และกลุ่มภาคีร่วม ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะมูลฝอย ควรดำเนินการในรูปแบบสหการ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการในการบริหารจัดการร่วมกันจากตัวแทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อ

ร่วมกันวางแผนพัฒนาโครงการก่อสร้างโรงงานกำจัดขยะครบวงจร ระดมทุน ดำเนินการ บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ร่วมกันในรูปแบบของสหการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กรต่างๆ มีดังนี้

ลำแพน จอมเมือง (2540) ได้ทำการวิจัย เรื่อง บทบาทของธุรกิจชุมชนที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการป่าชุมชน : กรณีศึกษา ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยทำการวิจัยด้วยการศึกษาจากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และไม่มีโครงสร้าง จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของธุรกิจชุมชนมีส่วนเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ทั้งในด้านครอบครัวที่อยู่ร่วมกันอย่างผาสุก รวมทั้งก่อให้เกิดความสามัคคีกันของสังคมในชุมชน นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนยังได้สร้างให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน โดยธุรกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญคือเป็นเสมือนเวทีแห่งกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกภายในกลุ่ม และระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ รวมทั้งเป็นเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การวิเคราะห์ปัญหาและหาทางออกร่วมกัน โดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานราชการซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้น การที่ชุมชนมีองค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจและสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่คนในชุมชนได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ทำให้คนในชุมชนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข รวมทั้งยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนอันเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เหมาะสมกับคนในท้องถิ่นไปพร้อมๆ กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นไปอีกทางหนึ่งด้วย

นภาพร ทางทิศ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง บทบาทขององค์กรบริหารส่วนตำบลในการสนับสนุนศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ในจังหวัดลำพูน โดยการสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 21 แห่ง รวมทั้ง ประธานศูนย์บริการและถ่ายทอดฯ และเลขานุการศูนย์บริการและถ่ายทอดฯ จำนวน 21 แห่ง ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการ/กิจกรรมด้านการเกษตร รวมทั้งการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) งบประมาณ 2) วัสดุอุปกรณ์การเกษตร 3) วัสดุในสำนักงาน 4) สถานที่ทำงานในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล และ 5) จัดบุคลากรช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดอบรม

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในการจัดตั้งองค์กร การศึกษาความเป็นไปได้ และบทบาทขององค์กรต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



รูป 2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา