บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีกำลังขับเคลื่อนจากภาคการส่งออก (โดยเฉพาะชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ความต้องการของตลาดโลกที่สูงขึ้นในด้านนี้ ส่งผลให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงจากประเทศที่กำลังจมดิ่งจากภาวะวิกฤต กลายเป็นประเทศที่มีกำลังการจ้างงานและสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศได้

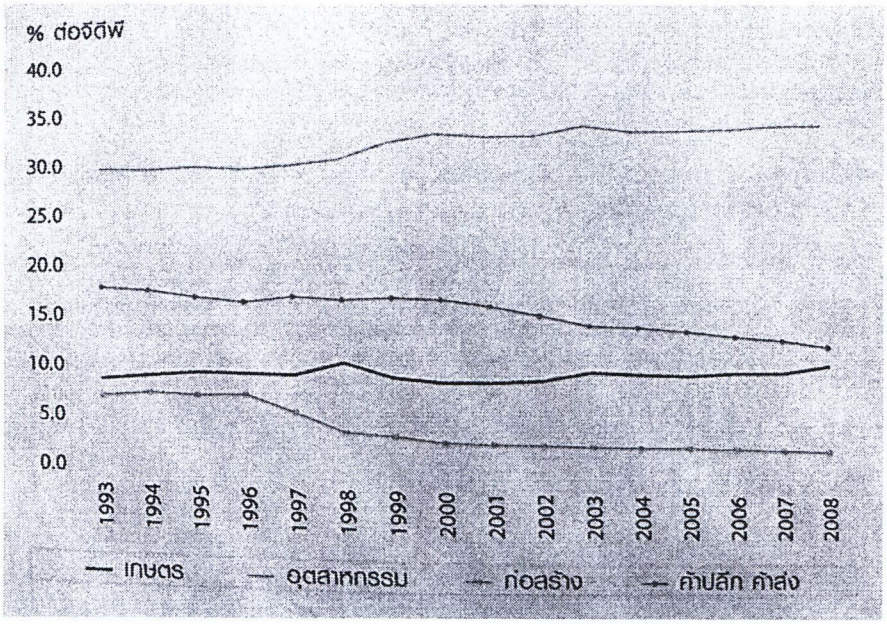
แต่นี่คือจุดจบอย่างที่เราทุกคนรู้ ความจริงในวันนี้สำหรับประเทศไทยก็คือ โลกที่เราเคยรู้จักนั้นไม่มีอีกแล้ว นับเป็นเรื่องร้ายแรงสำหรับประเทศไทยที่กว่าร้อยละ 60 ของเศรษฐกิจประเทศขึ้นอยู่กับการส่งออก จากที่เคยแข่งขันในตลาดโลกด้วยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ราคา) (Competitive Advantage) ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ในวันนี้ประเทศไทยพบว่าตนเองกำลังเสียความแข็งแกร่งในส่วนนี้ให้กับประเทศคู่แข่ง ตลอดจนมีชะตากรรมแขวนอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามากยิ่งขึ้น

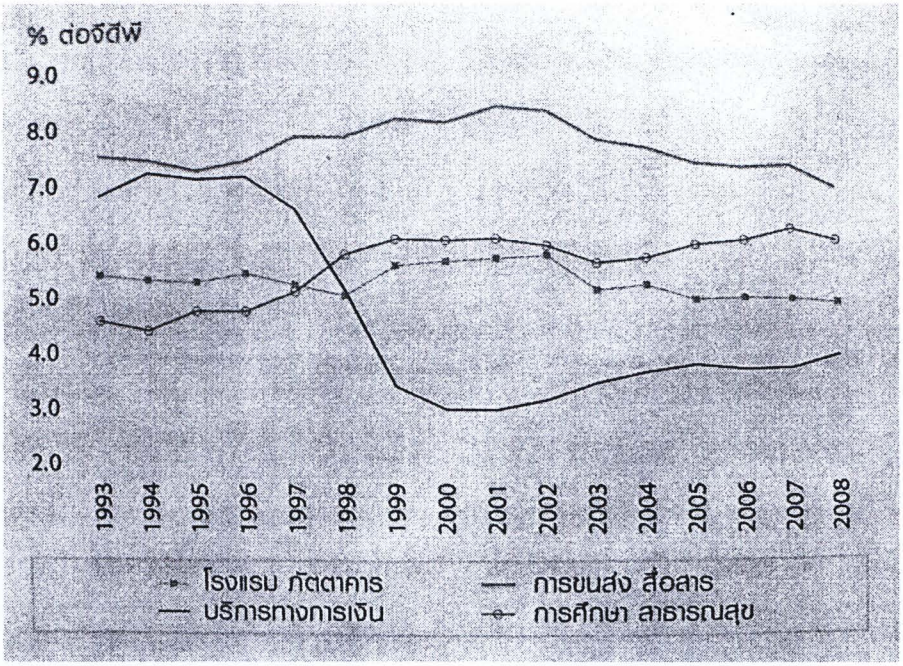
เมื่อโลกเชื่อมต่อกันหมดในยุคโลกาภิวัฒน์ ในวันนี้โลกประสบกับภาวะไข้หวัดใหญ่ทางการเงิน จึงไม่มีชาติใดในโลกที่รอดจากเชื้อไวรัสตัวนี้ ความร้อนแรงของโลกการเงินตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจึงลดระดับลงไปโดยปริยาย ประเทศไทยก็จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ด้วยตัวเลขอัตราการว่างงานที่พุ่งขึ้นร้อยละ 70 ต่อปี และการคาดการณ์จำนวนผู้ว่างงานมากถึง 1.4 ล้านคน ในปี 2552

ริชาร์ด ไพวิส (2552) รองประธานอำนวยการ ซีแอลเอสเอ ฮ่องกง หนึ่งในบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ชั้นนำ กล่าวลงลึกในรายละเอียดว่า เมื่อมองในแง่ของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ต่อหัวของคนไทยค่อนข้างนิ่งในช่วงสามปีที่ผ่านมา นั่นคือเพิ่มเพียงเล็กน้อยจาก 3,295 เหรียญสหรัฐ ในปี 2549 เป็น 4,426 เหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะลดลงไปอยู่ที่ 3,658 เหรียญสหรัฐ ในปี 2552

และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในลักษณะเศรษฐกิจเป็นรายสาขา (ภาพที่ 1 และ 2) จะเห็นว่าภาคอุตสาหกรรมยังเป็นภาคที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 35 ของจีดีพี) ในขณะที่ภาคเกษตรกรรม ซึ่งประเทศไทยน่าจะมีความได้เปรียบนั้น กลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของจีดีพี ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสาขาเศรษฐกิจอื่นๆ ที่อิงกับเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นจะพบว่ามีขนาดไม่ใหญ่มาก เช่น ภาคการธนาคาร ซึ่งหลังจากปรับตัวลดลงสืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 แล้ว ก็ยังมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 4 ของจีดีพี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, อ้างถึงใน ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2552)

ภาพที่ 1 และ 2 มูลค่าผลผลิตรายสาขาต่อจีดีพีของประเทศไทย





ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (อ้างถึงใน ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2552)

นอกจากการหดตัวของกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ปัญหาความขัดแย้งด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการอาศัยกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอีกด้วย เห็นได้จากคำพิพากษาของศาลปกครองกรณีนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดที่ไม่พอใจการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลกลาง จึงเห็นชอบให้อำนาจการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้เกิดความไม่แน่นอนว่ามาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่จะกำหนดขึ้นใหม่นั้นจะแตกต่างจากเดิมและเป็นภาระให้กับอุตสาหกรรมหนักที่เกี่ยวข้อง (ได้แก่ ปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และรถยนต์ เป็นต้น) มากน้อยเพียงใด

ศุภวุฒิ สายเชื้อ (2552) กรรมการผู้จัดการ สายงานวิจัย บริษัท หลักทรัพย์ภัทร จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบปัจจุบันที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มว่าจะเผชิญกับปัญหาหลัก 3 ประการในช่วง 4-5 ปี ข้างหน้านี้ ได้แก่

1. กำลังการผลิตที่ล้นเหลือทั่วโลก
2. การขาดแคลนสินเชื่อของเศรษฐกิจโลก สืบเนื่องจากความพิการของสถาบันการเงินในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมหนักขาดการยอมรับจากประชาชนมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้คนไทยต้องพิจารณาอย่างจริงจังว่าจะต้องทบทวนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการลดการพึ่งพาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกหรือไม่ และประเทศไทยมีทางเลือกอื่นใดที่จะมีศักยภาพเพียงพอต่อการชดเชยภาคอุตสาหกรรมการส่งออกได้ นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายประเทศไทยอย่างมาก

หากไม่ผลิตและขายรถยนต์ (ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจของไทย) แล้วประเทศไทยจะผลิตและขายอะไร คำตอบเบื้องต้น คือ การเกษตร บริการท่องเที่ยว บริการทางการแพทย์ รวมถึงการเป็นที่พักพิงของผู้สูงอายุ และอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นต้น อันจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวมีความเหมาะสม

ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในทิศทางเดียวกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2552) ที่แนะนำให้ประเทศไทยต้องมองหาพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความได้เปรียบที่แท้จริงของประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Factor-Driven Economy) ไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency-Driven and Innovation-Driven Economy)

การผลักดันให้ประเทศก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหลายประการ หากคำนึงถึงเป้าหมายด้านการบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมที่ประกอบด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการกระจายความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจนั้น ประเทศที่ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วมักเป็นประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน กลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น นอกจากนี้การขยายตัวที่มาจากพื้นฐานการสร้างสรรค์นั้นจะช่วยลดข้อจำกัดเชิงปริมาณได้ดี เนื่องจากความสามารถในการคิดสร้างสรรค์นั้นไม่มีจุดจบ (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552)

หากประเทศไทยสามารถปรับเปลี่ยนการเจริญเติบโตจากยุคที่เป็นการขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจจึงจะมีโอกาสขยายตัวอย่างยั่งยืนต่อไป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงถือได้ว่าเป็นทางรอดของประเทศไทย

โดยแนวทางสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน (สศช., 2552)

โดยภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความหลากหลายและยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลสามารถให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์พอสังเขปว่า หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

โดยขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย กำหนดโดย สศช. (2552) ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) เป็นกรอบ แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) และ 15 กลุ่มย่อย ได้แก่ การโฆษณา สถาปัตยกรรม การออกแบบ แฟชั่น ฟิล์มและวีดีโอ บริการท่องเที่ยว วรรณกรรม ดนตรี การพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ศิลปะการแสดง (ละครเวทีและเต้นรำ) การกระจายเสียง วีดีโอเกม ทัศนศิลป์/การถ่ายภาพ/งานฝีมือ อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้การจัดประเภทนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำหรับภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2523 นั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศสมาชิก องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) เติบโตด้วยอัตราสูงเป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมภาคบริการและเป็นสี่เท่าของภาคการผลิต

ระหว่างปี 2530-2548 อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 5.8 ต่อปี ขณะที่อุตสาหกรรมอื่นๆ มีอัตราเติบโตเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้น อุตสาหกรรมลิขสิทธ์ยังสร้างตำแหน่งงานเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 4 ต่อปี เทียบกับตำแหน่งงานในเศรษฐกิจทั่วไปที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.6 จำนวนสิทธิบัตรอเมริกันที่มอบให้ผู้คิดค้นเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจากจำนวน 89,000 สิทธิบัตรในปี 2520 มาอยู่ที่ 169,000 สิทธิบัตร ในปี 2542 แต่จำนวนสิทธิบัตรในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปเพิ่มในอัตราช้ากว่า ทว่าแนวโน้มทั่วไปยังอยู่ในช่วงขาขึ้น (Howkins, 2002)

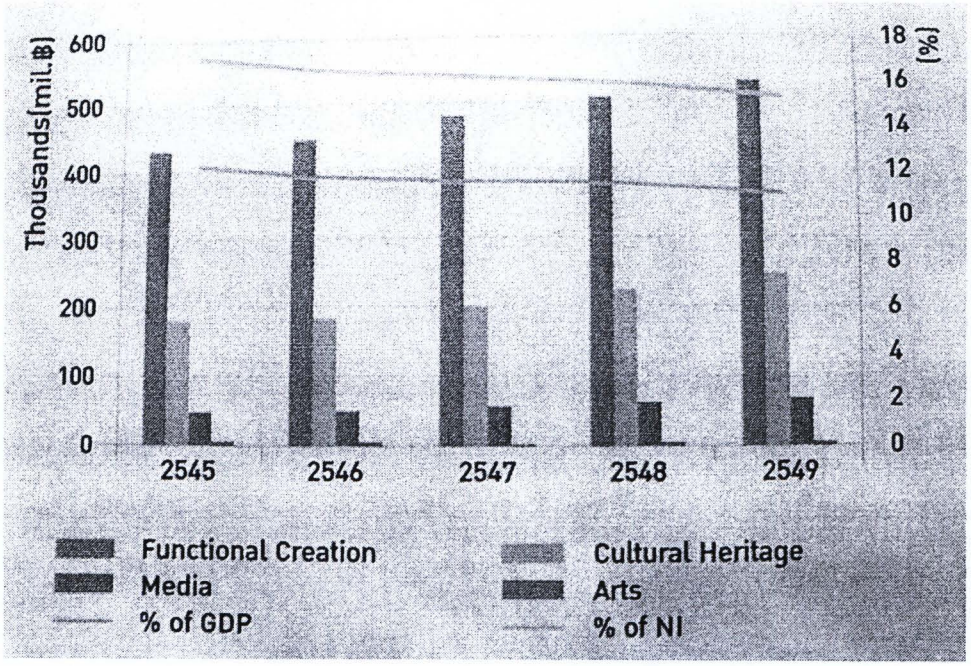
และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาที่ได้ให้ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติของการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญมากขึ้นในตลาดโลก พบว่า อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลกในช่วงปี 2537-2548 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี โดยประเทศพัฒนาแล้วมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ประเทศกำลังพัฒนามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (สศช., 2552)

ปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกมีมูลค่ากว่า 2,706 พันล้านเหรียญ (2.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี 2548 และขยายตัวร้อยละ 6 ต่อปี จากข้อมูลของธนาคารโลก จีดีพีรวมของโลกในปี 2548 มีมูลค่าทั้งสิ้น 44,385 พันล้านเหรียญ (44 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) นั่นหมายความว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 6.1 ของเศรษฐกิจโลก (Howkins, 2002)

ทั้งนี้จากสถิติการส่งออกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามการจัดประเภทของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา พบว่า งานออกแบบมีสัดส่วนส่งออกสูงสุดที่เฉลี่ยร้อยละ 64.01 ต่อปี รองลงมาได้แก่ ธุรกิจการพิมพ์ ร้อยละ 14.72 ศิลปะ งานฝีมือและหัตถกรรม ร้อยละ 7.39 ทัศนศิลป์ ร้อยละ 6.54 (สศช., 2552)

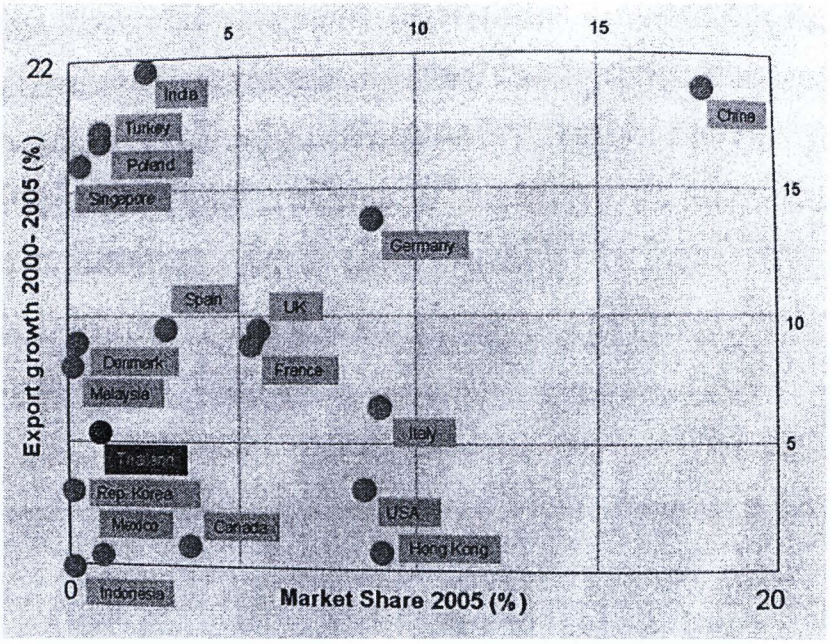
สำหรับภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวมในปี 2545-2549 คิดเป็นร้อยละ 10-12 ของจีดีพี หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ (จีเอ็นพี) นับว่ามีขนาดใหญ่กว่าภาคการเกษตร การก่อสร้าง และการเงินการธนาคาร (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด (ภาพที่ 3) ซึ่งหากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่าการออกแบบเป็นสาขาที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมและสาขาแฟชั่น โดยทั้ง 3 สาขามีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของจีดีพี (สศช., 2552) และมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.3 เมื่อปี 2548 และจัดอยู่ในลำดับที่ 17 ของโลก (UNCTAD, 2008) (ภาพที่ 4) ซึ่งยังไม่รวมรายได้จากการท่องเที่ยว การแพทย์แผนไทย การกระจายเสียง และธุรกิจอาหารไทย (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ภาพที่ 3 สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อจีดีพีของประเทศไทย



ที่มา: สำนักบัญชีประชาชาติ (2550)

ภาพที่ 4 สถานะการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ



ที่มา: United Nation (UN, 2010)

พัฒนาการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาของนานาประเทศจะเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จมิได้หากขาดการพัฒนาระบบพื้นฐานด้านต่างๆ รองรับ อาทิ นโยบายของรัฐบาล ระบบเครือข่าย การวิจัย สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งประเทศที่เป็นผู้นำในด้านนี้ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเกาหลีใต้

สหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนทั้งในนโยบายระดับชาติ นโยบายรายอุตสาหกรรม นโยบายเฉพาะทาง และเป็นองค์รวม มีการตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและศึกษาอุปสรรคในการลงทุน รวมถึงการจัดตั้ง Sector Skills Councils (SSCs) ขึ้นมาดูแลเรื่องการพัฒนาทักษะรายอุตสาหกรรมและจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากร เช่น โครงการ Talent Pathways Scheme เพื่อพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับเยาวชน เป็นต้น (สศช., 2552)

นอกจากนั้น รัฐบาลพรรคแรงงานใหม่ของสหราชอาณาจักรได้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ หลายอย่าง อาทิ การยกเว้นภาษี และโครงการสร้างให้เด็กนักเรียน 200,000 คน ได้ศึกษาวิชาความรู้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโรงเรียน รวมถึงการตั้งกองทุนแห่งชาติเพื่อวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะ (The National Endowment for Science Technology and the Arts: NESTA) ด้วยเงินทุน 200 ล้านปอนด์ (Howkins, 2002) เมื่อปี 2541 (Wikipedia, 2010)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและปัญญาที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้เริ่มวางนโยบายดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2544 พร้อมเริ่มผลักดันนโยบายให้สามารถจับต้องได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรสามารถทำเงินให้ประเทศได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน เห็นได้จากในปี 2547 ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงถึง 1.17 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อจีดีพี นอกจากนี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั้งหมด ขณะที่ในปี 2548 มีการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์กว่า 5.73 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 1.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกบริการสร้างสรรค์ 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์อีก 3.46 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

ทางด้านประเทศออสเตรเลียก็ประสบความสำเร็จในการนำต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากสหราชอาณาจักรมาประยุกต์ใช้ เพราะมีการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการตั้งคณะ Creative Industries ใน Queensland University of Technology และมีองค์กรต่างๆ สนับสนุน เช่น The Creative Industries Research and Applications Centre เป็นองค์กรที่ช่วยเรื่องการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการที่ประเทศออสเตรเลียเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมสุดยอด Australia 2020 Summit ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับ Creative Australia รวมทั้งสนับสนุนมาตรการทางภาษีให้กับผู้ประกอบการ

ขณะที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกงก็โดดเด่นในการมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคบริการเป็นหลัก (Service-Oriented Economy) โดยรัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกงได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อทำให้เขตปกครองพิเศษฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค โดยจัดตั้งคณะกรรมการที่สรรหามาจากหลายภาคธุรกิจเพื่อทำงาน

ร่วมกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานสายวิชาชีพต่างๆ ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในอนาคต

สิ่งที่รัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกงให้ความสำคัญมาก คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดฝึกอบรมและหางานให้กับบุคลากรอิสระ เช่น โครงการฝึกอบรม C Generation ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ โครงการสร้าง Creative Industries Corner ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะและบริบทของแต่ละชุมชน รวมถึงการจัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับศิลปะการแสดง แกลอรี่ พิพิธภัณฑ์ และร้านค้าต่างๆ (สศช., 2552)

ด้านประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักเช่นเดียวกัน โดยมีนโยบายการสร้างบรรยากาศของเมืองที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยการสร้างสถานที่ที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน เช่น ศูนย์ออกแบบ (Design Center) โรงละโอเปร่า และห้องสมุดสาธารณะ พร้อมด้วยการออกมาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้นักออกแบบและครีเอทีฟชาวต่างชาติเลือกเข้ามาพำนักที่ประเทศสิงคโปร์ (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล, 2552) รวมถึงมีการตั้งหน่วยงานชื่อ Design Singapore Council ซึ่งมีคณะที่ปรึกษาเป็นคนดังในวงการสร้างสรรค์จากทั่วโลกมาให้คำแนะนำในการพัฒนาสิงคโปร์เพื่อก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางการออกแบบแห่งเอเชีย การดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสิงคโปร์จึงเป็นการประสานความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านระบบการศึกษา การส่งเสริมให้คนสิงคโปร์รู้จักสนุกสนาน การสร้างพื้นที่สีเขียวในเมือง การสร้างพิพิธภัณฑ์และห้องสมุด การดำเนินนโยบายหักภาษีเพื่อนำศิลปะมาจัดแสดงในที่สาธารณะ (เช่น การนำรูปปั้นหรือศิลปะจัดวาง (Installation Art) มาประดับหน้าอาคารต่างๆ เป็นต้น) การจัดงาน Singapore Design Festival เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศสิงคโปร์ หรือการนำผลงานของนักออกแบบสิงคโปร์ไปร่วมงาน Venice Biennale International Architecture Exhibition การจัดงานแสดงดอกไม้ไฟและเผยแพร่รูปพลุที่มีสีสันสวยงามบนท้องฟ้าเหนือโรงละคร The Esplanade ให้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552)

สำหรับประเทศเกาหลีใต้มีการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture and Content Agency: KOCCA) เพื่อพัฒนาด้านนโยบาย เนื้อหา ทรัพยากรมนุษย์ และยังมีการดำเนินการหลากหลายโครงการเพื่อสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีแผนกเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม

และรับข้อมูลจากประเทศอื่นๆ รวม 4 สาขา ใน 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นยังมีการสนับสนุนและเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อดิจิตอล เกม เพื่อขยายความหลากหลายของวัฒนธรรม รวมถึงการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันเรื่องการตลาดให้กับผู้ประกอบการแต่ไม่ได้ให้เงินลงทุนโดยตรง โดยตลาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้เมื่อปี 2550 มีมูลค่าถึง 58 ล้านล้านวอน หรือร้อยละ 6.5 ของจีดีพี และอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2546-2550 อยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี (Creative Economy, 2553) ส่วนในตลาดโลกอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของประเทศเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 2.23 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 21 (ปี 2543-2548) โดยในปี 2548 มีขนาดของตลาดที่โตถึง 61 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Creative Thailand, 2553)

ด้านแวดวงการศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดยังได้เปิดหลักสูตร Design MBA (D-MBA) ขึ้น รวมไปถึง London Business School ได้เปิดสอนวิชา Design Management ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารองค์กรด้วยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบได้กลายเป็นแนวทางในการตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศ ความสนุกสนาน และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถใช้แนวทางการบริหารแบบเดิมจากการคำนวณปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างสูตรสำเร็จทางธุรกิจได้ (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล, 2552)

สำหรับกรณีของประเทศไทยเริ่มมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2545 จึงได้มีความพยายามดำเนินการอยู่หลายด้านเพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว เช่น

- การเผยแพร่แนวคิดการเรียนรู้และบริหารองค์ความรู้ โดยการจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) และสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)
- การเผยแพร่แนวคิดและความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ โดยการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)
- การพัฒนาพิพิธภัณฑ์และห้องสมุดให้เป็นแหล่งแสวงหาความรู้สำหรับชุมชนยุคใหม่
- การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)
- การจัดตั้งองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (สศช., 2552)

- การจัดทำแผนและดำเนินการตามแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาแห่งชาติ

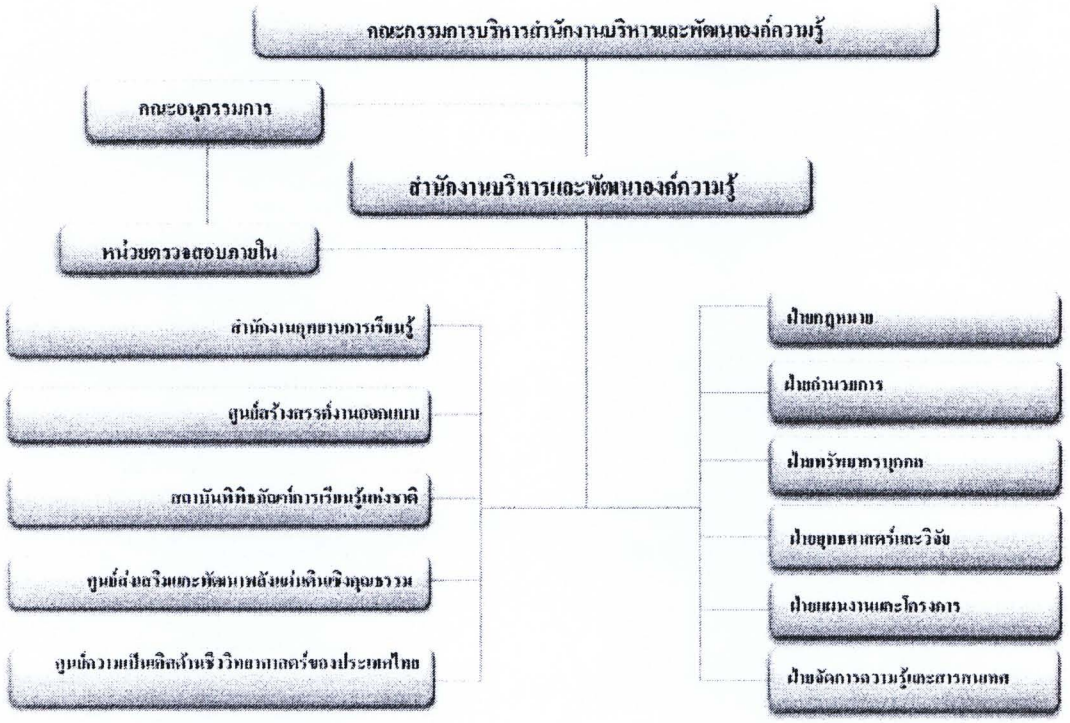
นอกจากนี้แนวคิดของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังแทรกอยู่ในการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ เช่น การประกวดและพัฒนาสินค้าโอท็อป การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair (BIG & BIH) และ Thailand International Furniture Fair (TIFF) เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) แต่ในภาคเอกชนยังมีการรวมตัวกันอย่างกระจัดกระจายในแต่ละอุตสาหกรรม (สศช., 2552)

สำหรับในรัฐบาลปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในนโยบายรัฐบาล ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยที่มีการดำเนินการอยู่บ้างแล้วให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น รวมทั้งได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2) ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ดังนี้ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ ศิลปะ และวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สศช., 2552) นอกจากนี้ยังได้ประกาศสนับสนุนส่งเสริมแผนพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวงเงินจำนวน 20,134 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2555 (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล, 2552) และได้เห็นชอบการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อเตรียมการจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นานาชาติ (Thailand International Creative Economy Forum: TICEF) ในอนาคต (คมชัดลึก, 2553)

โดยองค์กรที่รับหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สบร.) (The Office of Knowledge Management and Development: OKMD) เป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี โดย สบร. จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2547 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2547 และมีจุดประสงค์ในการก่อตั้งที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สบร., 2553) ดังนี้

1. เป็นองค์กรการเรียนรู้ขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์ หลากหลาย และเป็นองค์กรนำทางด้านฐานความรู้
2. สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงความรู้ในสาขาต่างๆ เพื่อสะสมความรู้และพัฒนาภูมิปัญญาของตน
3. ส่งเสริมสนับสนุนให้มีศูนย์บริการวิทยาการความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์แห่งชีวิต สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม ค่านิยม หรือวิถีชีวิตของคน
4. ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่สอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่และอนาคต
5. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้
6. ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างนวัตกรรม ผลผลิต หรืองานจากการผสมผสานภูมิปัญญาของตนเข้ากับความรู้สมัยใหม่
7. สนับสนุนให้มีศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนและแสดงผลงานความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบของบุคคลทั่วไปจากทุกแหล่งอารยธรรม
8. พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเขตร้อนที่ทันสมัย เป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาตะวันออก และความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่หลากหลาย
9. ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดกลไกในการเสาะหา การพัฒนา และการใช้ความเชี่ยวชาญของผู้มีความสามารถพิเศษสาขาต่างๆ อย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 5 โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สบร.)



ที่มา: สบร. (2553)

ปัจจุบัน สบร. มีหน่วยงานในสังกัด 5 หน่วยงาน (ภาพที่ 5) ประกอบด้วย

1. **สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.)** (Thailand Knowledge Park: TK Park)

สอร. หรือรู้จักกันดีในนามของ ทีเคพาร์ค เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2548 และได้ควบรวมกับ ศูนย์กลางการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (National ICT Learning Center: NICT) เมื่อเดือนตุลาคม 2548 ทำให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ครบวงจรยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกลไกหลักสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ พัฒนาความคิดและบูรณาการภูมิปัญญา โดยผ่านกระบวนการส่งเสริมการรักการอ่าน การแสวงหาความรู้ และการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ตามแนวทางที่สอดคล้องกับขนบ ประเพณี และวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติและยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบด้วยเครื่องมือการเรียนรู้และสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกระจายความรู้ในลักษณะศูนย์รวมสื่อและข้อมูลที่สะดวกในการเข้าถึง (สอร., 2553) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากจำนวนของผู้ใช้บริการ 112,005 ครั้ง เมื่อปี 2550 (สอร., 2550) และมีจำนวน

ผู้ใช้บริการรวมถึงเดือนธันวาคม 2552 จำนวน 971,534 คน (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2553)

โดย สอร. มีทรัพยากรให้บริการที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 12 ส่วนบริการ (ชนัญญา สมใจวงษ์, 2552, สอร., 2553, 2554) ได้แก่ (1) ห้องสมุดมีชีวิต (2) ห้องสมุดดนตรี (3) ห้องสมุดไอที (4) ห้องเด็ก (5) ห้องเงียบ (6) มุมกาแฟ (7) ศูนย์ฝึกอบรมไอที (8) ศูนย์การเรียนรู้อเนกประสงค์ (9) ห้องฉายภาพยนตร์ (10) ลานสานฝัน (11) มายด์ รูม และ (12) ซาวด์ รูม

2. **ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.)** (Thailand Creative and Design Center: TCDC)

ศสบ. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 และเปิดให้บริการแก่ประชาชนเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้เพื่อที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัส เก็บประสบการณ์จากผลงานและความสำเร็จของนักคิดนักออกแบบจากทั่วโลกผ่านนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ เว็บไซต์ฐานข้อมูล ร้านจำหน่ายสินค้าดีไซน์ เป็นต้น (ศสบ., 2553)

นอกจากการเป็นศูนย์กลางให้ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ ศสบ. ยังมีการร่วมมือโดยตรงกับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) และนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของการออกแบบมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานการออกแบบของนักออกแบบไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและต่างประเทศ

ในด้านจำนวนของผู้ใช้บริการ (เฉพาะนิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้) ศสบ. มีผู้ใช้บริการในปี 2549 จำนวน 221,000 ครั้ง/คน ในปี 2550 จำนวน 510,236 ครั้ง/คน ในปี 2551 จำนวน 273,097 ครั้ง/คน และในปี 2552 จำนวน 638,625 ครั้ง/คน (ศสบ., 2549, 2550, 2551, 2552)

อนึ่ง ศสบ. และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติได้ถูกควบรวมเป็น ศูนย์การเรียนรู้และสร้างสรรค์แห่งชาติ (Thailand Discovery and Creative Center: TDCC) ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (Institute of Discovery and Creative Learning: IDCL) (ผู้จัดการรายเดือน, 2550) อย่างไรก็ดี ในภายหลังคณะกรรมการบริหารของ สบร. ได้มีมติเห็นชอบให้การบริหารงานของ ศสบ. ยังคงเป็น

หน่วยงานเฉพาะด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สบร. เช่นเดิม (ศสบ., 2551)

3. **สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.)** (National Discovery Museum Institute: NDMI)

สพร. หรือรู้จักกันดีในนามของ มิวเซียมสยาม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 เพื่อกำกับดูแลการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างสำนึกรักและเข้าใจผู้คน บ้านเมือง รู้จักเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ สพร. ยังมีบทบาทในการสร้าง สนับสนุนและร่วมมือ เป็นเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เพื่อร่วมสร้างมาตรฐานกระบวนการเรียนรู้และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2548, สพร., 2553) ผ่านการจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ

ในด้านจำนวนของผู้ใช้บริการ สพร. ในนามของมิวเซียมสยาม นับตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2551 ถึง 30 กันยายน 2553 มีผู้ใช้บริการนิทรรศการถาวรรวม 493,724 คน (มิวเซียมสยาม, 2553)

4. **ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม)**

ศูนย์คุณธรรม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 มีวัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนการประสานเครือข่ายในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในบริบทต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคม ผ่านการส่งเสริมการทำวิจัย การจัดทำฐานข้อมูล การจัดกิจกรรม การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชุมวิชาการ นิทรรศการ และการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยปัจจุบันมีการเผยแพร่หนังสือส่งเสริมคุณธรรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 93 เล่ม และวีดีโอ จำนวน 98 เรื่อง (ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม), 2553)

5. **ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (ศลชท.)** (Thailand Center of Excellence for Life Sciences: TCELS)

ศลชท. มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คัดเลือก พัฒนาบริหารจัดการความรู้ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและงานวิจัย ด้านชีววิทยาศาสตร์ในประเทศไทย รวมถึงการเป็นศูนย์รวมประสานงานด้านชีววิทยาศาสตร์ (National Focal Point)

ของประเทศไทย ซึ่งได้มีการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและปฏิบัติงานจริงเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2547 และมีการคาดการณ์ว่า ศลชท. จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ประเทศไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งพันล้านบาท (ศลชท., 2553) นอกจากนั้นการทำงานของ ศลชท. ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนนโยบายด้านการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาพยาบาลของโลก (Medical Hub) รวมถึงมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอแก่นักลงทุนผ่านการออกบูทและการสัมมนา (Positioning, 2549)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสรรสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้จริงจำเป็นต้องมีการวางรากฐานในด้านต่างๆ มากมาย ไล่เรียงมาตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงการปฏิบัติจริง รวมถึงการส่งเสริมให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ อาทิ แหล่งเรียนรู้สาธารณะ พื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น (สศช., 2552) ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานรากที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว สอดคล้องกับที่ อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล (2552) ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้กล่าวไว้ว่า สังคมความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ รัฐบาลมีหน้าที่เพียงแค่อำนวยความสะดวกให้สังคมดำเนินไปสู่การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีประชาชนในประเทศเป็นกลไกสำคัญ เพราะประชาชนคือภาคการผลิตที่แท้จริง แม้รัฐบาลจะพยายามสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ก็ตาม แต่หากประชาชนไม่มีส่วนร่วมกับสิ่งเหล่านั้นก็ย่อมไม่สามารถผลักดันสังคมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งตรงกับจุดอ่อนข้อหนึ่งที่สำคัญมากของประเทศไทย คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการคิดสร้างสรรค์มีจำนวนน้อย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ เกี่ยวเนื่องมาจากสาเหตุที่องค์กรที่ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์มีจำนวนน้อยและไม่ครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ เพราะขาดการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การบริหารงานอย่างมืออาชีพ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใช้บริการและมีส่วนร่วม (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2548, อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ, 2548)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่ควรศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ และผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อรัฐบาลหรือเอกชนที่สนใจก่อตั้งองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญให้องค์กรดำเนินงานได้ในระยะยาว รวมถึงมีคุณค่าต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ บุคลากรในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แวดวงวิชาการ รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนใจนำความรู้ที่ได้จากองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

ปัญหานำของการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
3. ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษากลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่ (1) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และ (3) สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กร ข้างต้น เพราะเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ที่มีจุดประสงค์ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนอีก 2 องค์กร คือ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม และศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาทางด้านคุณธรรม จริยธรรม และทางด้านชีววิทยาศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

และผู้วิจัยมุ่งทีจะศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์	การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และข้อเท็จจริงต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	แนวทางการดำเนินงาน เทคนิควิธีการใช้สื่อ วิธีการโดยรวมที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดไว้
กลวิธีการประชาสัมพันธ์	วิธีการปฏิบัติ กรอบ และขั้นตอน ตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล
เศรษฐกิจสร้างสรรค์	แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	องค์กรที่อำนวยประโยชน์ สนับสนุน หรือเป็นเวทีกลางในการให้ความรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สังคม การออกแบบ เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ และอื่นๆ แก่ประชาชน ผ่านทางนิทรรศการ การแสดง การสัมมนา การบรรยาย การเสวนา การประกวด ห้องสมุด และอื่นๆ เพื่อต่อยอดให้ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกันทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ หรือประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการศึกษาและค้นคว้า รวมถึงเป็นเอกสารอ้างอิงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย