

นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม*

กฤษฎา แพทย์หลวง**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นความพยายามในการนำเสนอนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างรอบด้าน ซึ่งจะยังผลในการลดความสับสนเชิงนโยบายที่อาจมีอยู่ จากการที่รัฐบาลให้คำจำกัดความของคำว่า ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ที่เน้นเพียง ‘การสร้างความคิดสร้างสรรค์’ และการผูกติดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้กับอุตสาหกรรมเพียง 15 กลุ่ม ทั้งนี้ งานวิจัยได้เสนอคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมที่สะท้อนถึงและวัดความเป็นไปของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในภาพรวมให้ได้มากที่สุด โดยแบบจำลองนี้ผนวกกระบวนการย่อย 2 กระบวนการที่ขาดไม่ได้ในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น คือ กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี และกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์เข้าไว้ในกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม โดยมีผู้ประกอบการ (entrepreneur) เป็นศูนย์กลางในการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการแรก มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในรูปนวัตกรรมในกระบวนการที่สอง และรัฐบาล สถาบันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายต่าง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการย่อยทั้งสองกระบวนการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น นโยบายเชิงนโยบายที่ตามมา ได้แก่ การกำหนดกรอบนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบรอบด้าน ที่ไม่เน้นเพียงการสร้างความคิดสร้างสรรค์ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายเพียง 15 กลุ่ม อีกทั้งยังเปิดกว้างสำหรับ

* บทความนี้ปรับปรุงขึ้นจากงานวิชาการที่ผู้เขียนนำเสนอในงานสัมมนาวิชาการของสำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ปี 2553 เรื่อง มุ่งมั่นสร้างสรรค์พลังขับเคลื่อนไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วันที่ 6 สิงหาคม 2553 ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร (กฤษฎา แพทย์หลวง, 2553ก)

** กรรมการเลขานุการคณะทำงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

E-mail: kritsada_pat@utcc.ac.th; patluang@hotmail.com

พื้นฐานความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์และทางสังคม ที่จะถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนชี้ถึงนัยยะของการปรับปรุงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลในปัจจุบันและสถาบันเกี่ยวเนื่องที่จะถูกตั้งขึ้น เพื่อให้มีบูรณาการกันอย่างดีกับนโยบายและสถาบันภายใต้ระบบนวัตกรรมดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และเป็นไปในทางที่จะกระตุ้นให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขยายตัวในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และเป็นไปในวงกว้างที่สุด

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยีทางสังคม นโยบายกระตุ้น

A Holistic Policy for Stimulating Creative Economy*

Kritsada Patluang**

Abstract

This paper is an attempt to propose a holistic policy framework for stimulating creative economy in Thailand. It is expected to help reduce policy bewilder caused by the Thai government's association of only 'creativity' and exclusively 15 creative industries to its definition of 'creative economy'. The paper offers a definition of 'creative economy' and a holistic model of creative economy process, which are able to reflect and quantify overall economic activities of the creative economy. Under the model, two processes are indispensable from the overall process of creative economy creation; that is, the process of forming of knowledge, creativity and technology and the process of commercialising of creativity and technology. The entrepreneur is at the centre of the progression to commercialise creativity and technology created in the first process in the form of innovation in the second process. The government, economic, social and cultural institutions, and related policies could emit their effects on the above processes, both directly and indirectly. The model offers several policy implications including a holistic policy framework for stimulating creative economy, which is not confined to the creation of creativity and the only 15 creative industries defined by the

* This Paper is improved on the author's previous work presented at NIDA Research Center's 2010 Conference on Creating Passion for Creative Economy on 6 August 2010 at the National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok.

** Secretary, Task Force on Creative Economy, the Board of Trade of Thailand and Lecturer, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce.

126/1 Vibhavadee-rangsit Rord., Dindaeng, Bangkok, 10400 THAILAND

E-mail: kritsada_pat@utcc.ac.th; patluang@hotmail.com

government. Social technologies as well as science-based technologies are able to be commercialised for the formation and expansion of the creative economy. Finally, it is suggested that the government's current policy to stimulate the creative economy and new institutions related to them be shaped, so as to conform with existing policies and institutions under the older innovation system in the way to induce and quicken an across-the-board expansion of Thailand's creative economy.

Keywords: *Creative Economy, Innovation, Social Technology, Stimulating Policy*

บทนำ: ปัญหาของนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อาจไม่ได้นำไปสู่การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการละเลยการสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์

รัฐบาลชุดปัจจุบันมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนเมื่อประกาศพันธสัญญา 12 ข้อเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Creative Thailand) ในวันที่ 31 สิงหาคม 2552¹ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายของนโยบาย อันได้แก่ การสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555 รัฐบาลปัจจุบันได้วางแผนให้มีการจัดสรรงบประมาณของแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งระหว่างปี 2553 ถึง 2555 จำนวน 2 หมื่นล้านบาทไว้เพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องโดยเน้นที่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มย่อย คือ งานฝีมือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย การแพทย์แผนไทย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ กระจายเสียง เพลง ออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์ อีกทั้งได้อาศัยตัวอย่างการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (ดูรายละเอียดใน DCMS, UK, 1998, 2008 และเอกสารแนบที่ 1) เป็นแม่แบบในการกำหนดการจัดตั้งสถาบันและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึง คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน) คณะอนุกรรมการบริหารนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคณะทำงานโครงการขับเคลื่อนพันธสัญญาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดตั้งแล้ว และที่จะได้ทำการจัดตั้ง ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันจะเป็นกองทุนประเดิมเพื่อสนับสนุนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ สืบเนื่องไปจากการสนับสนุนภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ, 2553)

อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายต่อสาธารณะในวันที่ 31 สิงหาคม 2552 ข้างต้น โดยเน้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของไทยว่าเป็นหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย² พร้อม ๆ กับการเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรม

¹ ก่อนหน้านี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ดำเนินการศึกษาและระดมความคิดเห็นในเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี 2551 เพื่อที่จะจัดทำนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (สศช., 2552; Termittayapaisith, 2008) แต่แผนทั้งสองยังไม่ได้ข้อสรุปในปัจจุบัน

² เอกสารในโครงการเปิดตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในวันที่ 31 สิงหาคม 2553 ณ ทำเนียบรัฐบาลสรุปคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ดังนี้ *'ความรู้ที่เน้นสำคัญแต่ความคิดสร้างสรรค์นั้นสำคัญกว่า จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ บนรากฐานของศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของไทย คือ หัวใจของเศรษฐกิจไทยในอนาคต'*

สร้างสรรค์ 15 กลุ่มข้างต้น ทำให้เกิดคำถามจากภาคเอกชนและภาควิชาการต่าง ๆ ถึงระดับของการสร้างและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มข้างต้นโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตลอดถึงกระบวนการและมรรควิธีของการดำเนินนโยบายที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมทางธุรกิจและเศรษฐกิจได้จริงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะความคิดสร้างสรรค์อาจเป็นความคิดใหม่หรืออย่างน้อยก็เป็นการปรับปรุงความคิดจากของเดิม (Goffin & Michell, 2005) ซึ่งมีนัยยะของการเปลี่ยนแปลง แต่บางส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรม 15 กลุ่มข้างต้น โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย การแพทย์แผนไทย หัตถกรรม และศิลปะการแสดงนั้น เน้นการสร้างคุณค่า (ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม) โดยการอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ ทั้งที่เป็นความคิดและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากความคิดนั้น เพื่อสนองตอบผู้บริโภคและสังคมภายในประเทศ และ/หรือรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดส่งออกและการท่องเที่ยวอันเกิดจากอัตลักษณ์นั้น จึงมีคำถามว่าควรจะสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้มีความคิดสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะการกระทำดังกล่าวอาจทำให้คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันลดลงก็เป็นได้

ในขณะเดียวกัน หากกระบวนการและวิธีการสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นไปในลักษณะที่ไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมการผลิต เช่น โครงการที่เพียงแต่อัดฉีดเม็ดเงินช่วยเหลืออุตสาหกรรมเหล่านี้ให้ดำเนินกิจกรรมในการผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ในแบบดั้งเดิม แม้อาจช่วยให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เติบโตขึ้น ก็นับว่าไม่แตกต่างจากการสนับสนุนอัดฉีดเม็ดเงินช่วยเหลืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น กลุ่มพืชไร่และปศุสัตว์ ให้เติบโตขึ้นแต่อย่างใด นโยบายสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรม 15 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น (ซึ่งถูกจัดกลุ่ม เรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) จึงอาจจะไม่ได้เป็นไปในทางที่สร้างความคิดสร้างสรรค์หรือสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ประการใด

ในทางตรงกันข้าม มีกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกจำนวนไม่น้อยที่มีการสร้างความคิดสร้างสรรค์และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พลาสติกชีวภาพ เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ ที่ได้รับการสนับสนุนทางด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์ผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากสถาบันที่มีอยู่แล้ว เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ จึงมีคำถามถึงสถานะและโอกาสของการได้รับความสนับสนุนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ภายใต้กรอบนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม ตลอดจนแนวทางในการประสานมาตรการและสถาบันที่ได้ (และอาจจะ) ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการ

ดำเนินงานของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับมาตรการและสถาบันต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกันและนำไปสู่บูรณาการในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม คำถามต่าง ๆ ข้างต้นสะท้อนถึงความสับสนในความหมายของ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ที่เกิดขึ้นในหมู่ภาคเอกชนและภาควิชาการ เนื่องมาจากการกำหนดและการสื่อสารความหมายของ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ โดยรัฐบาลที่ยังไม่ครอบคลุมทุกด้านและอาจขัดแย้งกันในตัวของมันเอง และอาจส่งผลให้การกำหนดเป้าหมาย มาตรการ และกระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดตั้งและการประสานงานระหว่างสถาบันต่าง ๆ ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่สามารถนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพได้

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีเป้าหมายที่จะลดความสับสนในความหมายของ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ และตอบคำถามต่าง ๆ ที่มีข้างต้น ตลอดจนนำเสนอกรอบการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ในตอนที่ 2 จะเป็นการนำเสนอกรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม (holistic) อันมีการกำหนดความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่วางอยู่บนความหมายเฉพาะของทั้ง ‘ความคิดสร้างสรรค์’ และ ‘เศรษฐกิจ’ และเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นการทั่วไป (generalisation) ทั้งกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 15 กลุ่มข้างต้นและกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้ได้ในการกำหนดมาตรการและการสร้างสถาบันเพื่อสนับสนุนนโยบายที่มีอยู่แล้วและที่จะมีขึ้นภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลชุดปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องและนำไปสู่บูรณาการในการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยนัยยะเชิงนโยบายของกรอบการวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์ในการประเมินนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายอื่น ๆ จะมีการนำเสนอไว้ในตอนที่ 3 ของงานวิจัย ส่วนตอนที่ 4 นำเสนอบทสรุป

กรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม

นิยามความหมายของ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ให้ครอบคลุมทั้ง ‘ความคิดสร้างสรรค์’ และ ‘เศรษฐกิจ’

เนื่องจากนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายเศรษฐกิจและมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นเพียง ‘การสร้างความคิดสร้างสรรค์’ ดังการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะของรัฐบาลข้างต้น จึงไม่เพียงพอที่จะสื่อใจความถึงผลกระทบของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่จะมีต่อ ‘เศรษฐกิจ’ โดยรวมได้ ทั้งนี้ ตามความหมายตรงตัว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (เศรษฐกิจ+ความคิดสร้างสรรค์) ย่อมเป็นเศรษฐกิจที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน หากเพียงว่าพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นไปของเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติ แต่ต้องอาศัยกระบวนการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองส่วน

ดังกล่าวโดยองค์รวม

หากแยกส่วนพิจารณาแล้ว ‘เศรษฐกิจ’ เกี่ยวข้องกับการผลิต (และแลกเปลี่ยน) ผลิตภัณฑ์ (ทั้งสินค้าและบริการ) เพื่อการใช้สอยอุปโภคบริโภค (จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ใช้สอยด้วย ไม่ว่าจะใช้เงินตราหรือไม่ก็ตาม) ส่วน ‘ความคิดสร้างสรรค์’ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า *creativity* ซึ่งพจนานุกรมภาษาอังกฤษส่วนใหญ่อธิบายว่าหมายถึง กำลังความสามารถหรือศักยภาพ (ability or capacity) ในการสร้างความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งของใหม่ ๆ โดยอาศัยจินตนาการหรือวิธีการที่พิเศษจากธรรมดา (ดูตัวอย่างใน Longman, Cambridge หรือ Merriam-Webster Dictionaries) ดังนั้น ตามความหมายข้างต้น เศรษฐกิจสร้างสรรคืจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความคิดสร้างสรรค์ (กำลังความสามารถหรือศักยภาพในการสร้างความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งของใหม่ ๆ) ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยอุปโภคบริโภค (กระบวนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์: *commercialisation*) ได้จริงในทางปฏิบัติ ทั้งนี้ หากว่ามีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง แต่ไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยอุปโภคบริโภคได้แล้ว ความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ ย่อมไม่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรคืแต่อย่างใด

ประเด็นในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงธุรกิจและเศรษฐกิจนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ หากมีการศึกษาและวิเคราะห์กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในสาขาจิตวิทยาและนวัตกรรมองค์กร (*organisational psychology and innovation*) ในทศวรรษที่ 1950 และ 1960 โดยมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้นหลายคนชี้ให้เห็นว่า ‘แค่สร้างความคิดใหม่อย่างเดียวไม่พอ’ ต้องมีการนำความคิดใหม่นั้นไปใช้จริงในทางปฏิบัติโดยองค์กรธุรกิจได้ด้วย จึงจะสร้างผลกระทบในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและเศรษฐกิจได้ (ตัวอย่างเช่น บทวิเคราะห์คลาสสิกของ Levitt, 1963)

ด้วยเหตุนี้ กรอบความคิดและนโยบายสนับสนุนให้สร้างความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว จึงสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรคืได้เพียงบางส่วน และไม่สามารถประกันได้ว่าจะเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรคืขึ้นโดยอัตโนมัติ เพราะเป็นไปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ (ต่อให้ใหม่เป็นประโยชน์ และมีจำนวนมากเพียงไร) อาจไม่สามารถ (หรือยังไม่พร้อมในขณะนั้น ๆ) ที่จะถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในขณะที่ผู้บริโภคและตลาดยังไม่พร้อมหรือยังไม่มีความต้องการสินค้าและบริการที่จะเกิดจากการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว ดังนั้น นอกจากกรอบความคิดและนโยบายสนับสนุนให้มีการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยทั่วไป มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดความคิด นโยบาย และยุทธศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนในการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ (*commercialisation of creativity*) เพื่อใช้ในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรคืได้อย่างแท้จริง

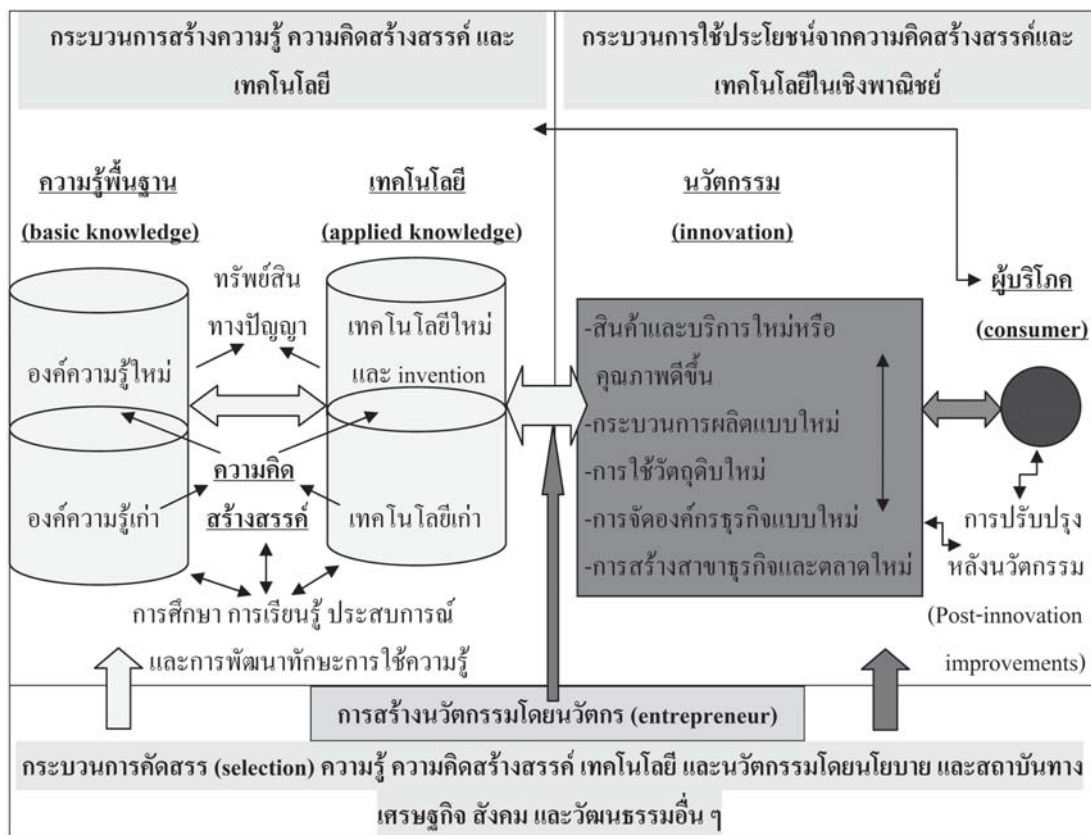
แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม

จากคำนิยามข้างต้น การระบุกรอบการวิเคราะห์ (specification) *กระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม* อันจะเป็นพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดและประยุกต์ใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปในทางที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแท้จริง จึงประกอบด้วยกระบวนการย่อย 2 กระบวนการ คือ *กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์* และ *กระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์* ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ กระบวนการทั้งสองจะถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สร้างขึ้นข้างล่างโดยพัฒนาจากพื้นฐานทางทฤษฎีนวัตกรรมทางเศรษฐกิจของ Schumpeter ซึ่งกำหนดให้นวัตกรรม (entrepreneur) เป็นผู้นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว (Schumpeter, 1934) หรือจากการวิจัยและพัฒนาขึ้นมาใหม่ (Schumpeter, 1942) มาใช้ในเชิงพาณิชย์ จนเกิดเป็นนวัตกรรมเพื่อได้รับกำไรและนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ ตามความคิดของ Schumpeter นวัตกรรมนอกเหนือจากเป็นสินค้าและบริการใหม่ (new product) แล้ว ยังสามารถเป็นผลมาจากการใช้วัตถุดิบใหม่ (new material supply) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตแบบใหม่ (new production process) การสร้างสาขาธุรกิจและตลาดใหม่ (new market) ของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว และการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมใหม่ (new organisation of any industry) โดยที่แต่ละอย่างหรือทุกอย่างข้างต้นรวมกัน ตามที่ Schumpeter เรียกว่า new combinations นั้น ต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ (quality) ของสินค้าและบริการหรือกระบวนการการผลิตและบริการอย่างชัดเจน และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่าในทางการผลิตของสินค้าและบริการที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตอันเรียกว่า surplus value ซึ่งในระบบทุนนิยม ได้แก่ กำไร ที่ถูกจัดสรรให้แก่ผู้ผลิต ภายหลังจากการนำสินค้าและบริการเข้าสู่กระบวนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้วนั่นเอง

ในแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมดังภาพที่ 1 'ความคิดสร้างสรรค์' จะถูกผนวกไว้ในกระบวนการย่อยอันแรก ซึ่งได้แก่ *กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี* ซึ่งมีลูกศรขนาดเล็กอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักทั้งสามส่วน (หัวลูกศรสองทางแสดงถึงความสัมพันธ์สองทาง) ตลอดจนองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ในกระบวนการดังกล่าว รวมถึงการศึกษา การเรียนรู้ ประสบการณ์ การพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญา

ทั้งนี้ ในบริบทของระบบเศรษฐกิจที่มีแกนกลางอยู่ที่ระบบการผลิตดังได้นิยามไว้ข้างต้น ความรู้จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ *ความรู้พื้นฐาน* (basic knowledge) และ *เทคโนโลยี* ซึ่งเป็นความรู้ประยุกต์ (applied knowledge) ที่ถูกใช้ในการผลิตสิ่งของ (ตามความหมายที่ให้ไว้โดย Hayek, 1941) หากในแบบจำลองนี้เราจะกำหนดองค์ความรู้พื้นฐานและเทคโนโลยีอยู่ใน



ภาพที่ 1: แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม

ลักษณะสต็อก (stock) อันบ่งถึงศักยภาพที่จะถูกนำไปใช้จริงและถูกเก็บไว้จนล้าสมัย (obsolete) ก็ได้ โดยในเชิงเศรษฐกิจ เทคโนโลยี (ความรู้ประยุกต์) เท่านั้นที่จะถูกใช้ได้ในทางปฏิบัติเพื่อการผลิตสินค้าและบริการสำหรับใช้สอยอุปโภคบริโภค ในขณะที่ความรู้พื้นฐานเพียงให้กรอบความคิด (concept) พื้นฐานกว้าง ๆ แม้ว่าอาจให้ความรู้เชิงลึกแต่ไม่สามารถใช้ในทางปฏิบัติได้โดยตรง หากต้องเปลี่ยนแปลงเป็นเทคโนโลยีก่อน (ปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างทั้งสองส่วนในแบบจำลองซึ่งแสดงโดยลูกศรขนาดใหญ่ หมายความว่า ความรู้อาจจะเกิดจากเทคโนโลยีก็ได้) โดยเทคโนโลยีจะเป็นตัวกำหนดวิธีการและกระบวนการผลิต (production method and process) อันรวมถึงเทคนิคเฉพาะที่ใช้ องค์ประกอบและสัดส่วนของปัจจัยการผลิต (เช่น แรงงาน ทูณ ที่ดิน และทรัพยากรอื่น ๆ) ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ถูกเลือกใช้

เช่นเดียวกับความรู้พื้นฐาน เทคโนโลยีแต่ละอย่างไม่จำเป็นต้องถูกใช้โดยอัตโนมัติ ไม่ว่าเทคโนโลยีชนิดนั้น ๆ จะมีความลึกซึ้งและเป็นเลิศกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ เพียงไรก็ตาม เพราะเป็นไปได้ว่าสินค้าและบริการที่จะได้จากการผลิตโดยเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ตลาดหรือสังคม ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้น และ/หรือต้นทุนการสร้างหรือจัดหาและเตรียมการเทคโนโลยีนั้น ๆ เพื่อใช้ในการผลิต อาจสูงกว่ามูลค่าผลตอบแทนที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ดังกล่าวในการผลิต

ตามกรอบความคิดนี้ ความคิดสร้างสรรค์ คือ การสร้างความรู้และเทคโนโลยีใหม่หรือเพิ่มเติมจากของเดิม (ดังแสดงให้เห็นโดยลูกศรในแบบจำลอง) เนื่องจากเป็นความคิดที่มีศักยภาพใน 'การสร้าง' หรือ 'เป็นประโยชน์' มิใช่ความคิดเรื่อยเปื่อยไม่เป็นประโยชน์ซึ่งไม่นับว่าเป็นความรู้ อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่ข้อมูลภายนอก (data) หรือข้อมูลที่ถูกจัดหามาและวิเคราะห์จัดเก็บไว้ (information) ทั่วไป หากให้ข้อมูลใหม่ที่มีคุณสมบัติของความรู้ อันได้แก่ ข้อมูลที่มีศักยภาพในการใช้ประโยชน์ โดยความคิดสร้างสรรค์ไม่หมายถึงเฉพาะความคิดใหม่ (new idea) แต่รวมถึงการรับรู้ (recognizing) และการสร้างความชัดเจน (clarifying) ทางความคิดขึ้นมาจากความคิดเดิมหรือประเด็นปัญหาที่เผชิญอยู่ จึงไม่เพียงเกิดจาก พรสวรรค์ จินตนาการ และการคิดค้นใหม่ ๆ แต่อาจเป็นผลของการศึกษา การเรียนรู้ ประสบการณ์ การพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ การแก้ไขปัญหาในการทำงาน และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ได้ (Goffin & Michell, 2005) แบบจำลองนี้เชื่อมโยงองค์ประกอบย่อย ๆ เหล่านี้กับความคิดสร้างสรรค์โดยลูกศรขนาดเล็กที่มีหัวลูกศรสองทาง เพื่อสะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์และความเป็นเหตุและผลของกันและกัน (two-way causal relationship) ที่อาจมีขึ้นได้โดยตลอด

อนึ่ง เฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์ซึ่งอยู่ในรูปของเทคโนโลยีใหม่ (ไม่ใช่ส่วนที่อยู่ในรูปความรู้พื้นฐานใหม่) เท่านั้น ที่สามารถถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตได้ ความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้อาจอยู่ในรูปสิ่งประดิษฐ์ (invention) ที่เกิดจากพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นสิ่งแรกในโลก (new-to-the-world) หรือเป็นตัวต้นแบบ (prototype) ใหม่ของดีไซน์ (design) และอาจอยู่ในรูปสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property rights) เช่น สิทธิบัตร (patent) สิทธิบัตรการออกแบบ (design rights) ความลับทางการค้า (trade secrets) ลิขสิทธิ์ (copyright) และเครื่องหมายการค้า (trademark) (ดังแสดงให้เห็นโดยลูกศรในแบบจำลอง) ทั้งหมดนี้ (ยกเว้นลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการรองรับความคิดและผลิตภัณฑ์ชุดแรกที่เกิดขึ้นจากความคิดในเวลาเดียวกัน) เป็นเพียงศักยภาพที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และจำเป็นจะต้องถูกนำไปใช้ในกระบวนการย่อยอันที่สอง ซึ่งได้แก่ กระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ได้จริงในทางปฏิบัติ ในรูปนวัตกรรมทางการผลิตในแบบจำลองข้างต้นประการใด ประการหนึ่งใน 5 ประการหรือหลายประการ (ดังลูกศรขนาดเล็กสองทางที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมอย่างหนึ่งอาจนำไปสู่นวัตกรรมอย่างอื่นได้) จึงจะทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างสมบูรณ์

ด้วยเหตุนี้ การสร้างสมทรัพย์สินทางปัญญาหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนทรัพย์สินทางปัญญา แม้จะมี การดำเนินการมากเท่าใด ก็ไม่ได้นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรคืโดยอัตโนมัติ

จากกรอบความคิดข้างต้น การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรคืในเชิงพาณิชย์จึงเป็น ส่วนหนึ่ง (subset) ของกระบวนการนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ (ซึ่งอาจเกิดจากการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีเก่าก็ได้) ทั้งนี้ อาศัยทฤษฎีของ Schumpeter เป็นพื้นฐาน แบบจำลองในที่นี้จะมินวัตกรรม (entrepreneur) เป็น ผู้เชื่อมโยง (bridge) กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรคื และ เทคโนโลยี และ กระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรคืและเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ โดย เป็นผู้ทำการคัดสรร (selection)³ ความคิดสร้างสรรคืและเทคโนโลยีส่วนหนึ่งมาดำเนินนวัตกรรม ทางการผลิต (ลูกศรขนาดใหญ่จากกรอบของนวัตกรรมด้านล่างของแบบจำลองที่ชี้ไปยังความเชื่อมโยง ของกระบวนการย่อยทั้งสองกระบวนการ ซึ่งแทนด้วยลูกศรขนาดใหญ่ที่มีหัวลูกศรสองทาง ชี้ถึงบทบาท ของนวัตกรรมข้างต้น) ทั้งนี้ ความจำเป็นที่จะต้องมินวัตกรรมเพื่อดำเนินการดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการ ที่กระบวนการนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่มีความไม่แน่นอน (uncertainty) ซึ่งผู้ประกอบการโดยปกติไม่สามารถประเมินความเสี่ยงและความคุ้มทุนที่จะลงทุนได้ หากนวัตกรรม เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ (foresight) ความริเริ่มสร้างสรรคื (initiative) และอำนาจ (authority) ที่จะระดมส่วนต่าง ๆ ให้มาร่วมได้ จึงสร้างนวัตกรรมซึ่งในขั้นต้นคนส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับได้ (Schumpeter, 1934) โดยนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการเจ้าของบริษัท และอาจเป็น เจ้าของความคิดสร้างสรรคืหรือเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ก็ได้ ขอเพียงเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรม ตามความหมายข้างต้นได้สำเร็จ จะโดยการลงทุนประกอบการเองหรือรับภาระการสร้างนวัตกรรม แทนผู้ประกอบการอื่น ก็นับว่ามีคุณสมบัติเป็นนวัตกรรม ดังนั้น จึงอาจเป็นบุคคลธรรมดา กลุ่มคน บริษัท รัฐบาล หรือองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ก็ได้ (ดูตัวอย่างการประยุกต์ใช้กรอบ ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมในความหมายกว้างข้างต้นได้ใน Patluang, 2008)

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรคืและเทคโนโลยีในเชิง พาณิชย์ ผู้บริโภค (ทั้งผู้บริโภคชั้นกลางที่เป็นองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคชั้นสุดท้าย) และกระบวนการ ตลาด (market process) มีส่วนในการทำการคัดสรรนวัตกรรมในขั้นสุดท้ายร่วมกับนวัตกรรมด้วย อีกทั้งแบบจำลองนี้ได้ผนวกการปรับปรุงหลังนวัตกรรม (post-innovation improvements) ซึ่งมี บทบาทในการนำไปสู่นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย (incremental innovation) เข้ามา ภายใต้อกรอบการนี้ด้วย ส่วนลูกศรขนาดเล็กที่มีหัวลูกศรสองทางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและ กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรคื และเทคโนโลยี ชี้ถึงบทบาทของผู้บริโภคในการใช้

³ ในที่นี้การคัดสรร (selection) เป็นการประยุกต์ใช้กรอบความคิดทางชีววิทยา (รวมถึงความคิด Darwinian) ที่ธรรมชาติคัดเอาสิ่งที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าให้อยู่รอดและครอบงำสิ่งที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า หากในการประยุกต์ ใช้กรอบความคิดในทางเศรษฐกิจและสังคม การคัดสรรอาจเป็นได้ทั้งที่เกิดโดยกลไกธรรมชาติและความจงใจ (deliberation) ที่จะเลือกโดยบุคคลหรือหน่วยงานสังคม

และการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีได้ หากเพียงว่าบทบาทนั้นไม่ได้อยู่ในกระบวนการนวัตกรรมทางการผลิตโดยตรง

ท้ายที่สุด แบบจำลองถูกกำหนดให้เปิดรับ (open) หรือฝังตัว (embedded) อยู่ในบริบทของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งหมายความว่านโยบายและสถาบันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในกรอบด้านล่างสุดของแบบจำลอง สามารถแทรกแซงและมีบทบาทในการคิดสรรความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (แทนด้วยลูกศรขนาดใหญ่ที่ชี้จากจากกรอบด้านล่างสุดไปยังกระบวนการสร้างและใช้ประโยชน์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์) ตัวอย่างเช่น ความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์และทางสังคมบางอย่าง อาจถูกเลือกโดยสถาบันทางด้านการศึกษา สมาคมวิชาการ และวิชาชีพ และสถาบันวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาในด้านการผลิตบางประการ ในขณะที่ความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์และทางสังคมอื่น ๆ อาจไม่ถูกเลือกใช้ เพราะมีศักยภาพในการแก้ปัญหาที่ด้อยกว่า ทั้งนี้ สถาบันเชิงนโยบายและนโยบายต่าง ๆ ที่ถูกกำหนด สามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบและกระบวนการสร้างและใช้ประโยชน์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ได้โดยตัวเองในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการข้างต้น หรืออาจกำหนดเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนสถาบันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการสร้างและใช้ประโยชน์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ตามเป้าหมายอีกทอดหนึ่งก็เป็นได้

หากว่าสถาบันเชิงนโยบายและนโยบายต่าง ๆ ที่ถูกกำหนด และสถาบันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ จะไม่สามารถดำเนินนวัตกรรมได้โดยตรง เพียงแต่สามารถทำหน้าที่ในการคิดสรรนวัตกรรมในทางอ้อมโดยส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระบวนการตลาด ยกเว้นว่าสถาบันนั้น ๆ ดำเนินการเป็นนักนวัตกรรม (entrepreneur) เอง แทนที่จะทำหน้าที่เพียงคิดสรรองค์ประกอบของกระบวนการสร้างและใช้ประโยชน์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์

ด้วยเหตุนี้ บทบาทของรัฐบาล (ซึ่งเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมประการหนึ่ง) และนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลในกระบวนการข้างต้น จึงไม่ใช่การเข้ามาแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของกลไกตลาดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม รัฐบาลและนโยบายรัฐบาลอาจเลือกสร้างผลกระทบต่อกระบวนการสร้างและใช้ประโยชน์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ทางอ้อมดังกล่าวมาแล้วข้างต้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ แต่กระบวนการนวัตกรรมตามแบบ Schumpeter (1934) และตามแบบกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมนี้สามารถดำเนินต่อเนื่องไปเป็นระยะ ๆ ได้เสมอโดยนักนวัตกรรม (เอกชนหรือสถาบันต่าง ๆ) ผู้มีวิสัยทัศน์ ความริเริ่มสร้างสรรค์ และอำนาจที่จะระดมส่วนต่าง ๆ ให้มาร่วมทำนวัตกรรม ตามความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ (และได้รับ) การเพิ่มขึ้นของมูลค่าในทางการผลิตของสินค้าและบริการที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตอัน

เรียกว่า surplus value (กำไร ในบริบทของเอกชน) และหากรัฐบาลเองมีวิสัยทัศน์ ความริเริ่มสร้างสรรค์ และอำนาจดังกล่าว และมองเห็น surplus value ที่อาจมีในกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ในรูปความเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ และเศรษฐกิจโดยรวม) รัฐบาลก็สามารถเข้ามาแทรกแซงกระบวนการนวัตกรรมโดยตรงในฐานะนวัตกรรมรายหนึ่งได้ (กฤษฎา แพทย์หลวง, 2553ข; Patluang, 2010) ดังมีตัวอย่างการดำเนินนวัตกรรมในการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ๆ โดยรัฐในประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และจีน (Patluang, 2008)

การประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมเพื่อลดความสับสนและสร้างบูรณาการเชิงนโยบาย

แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมข้างต้น นำไปสู่การลดความสับสนในความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นและขยายตัวได้โดยรวม ก็ต่อเมื่อมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (เกิดเป็นนวัตกรรม) ให้แพร่กระจาย (diffuse) ในวงกว้างมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ทุก ๆ อุตสาหกรรม ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 15 กลุ่มตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลชุดปัจจุบันข้างต้น จึงสามารถสร้างและเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้ หากเพียงมีการสร้างและนำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และหากอุตสาหกรรมใดในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายมีการสร้างและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์น้อย ความสำคัญของอุตสาหกรรมต่อการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยรวมก็มีน้อยเช่นกัน ทั้งนี้ แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมข้างต้นยังชี้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานความสามารถในการแข่งขันและความเติบโตหลักอยู่ที่การอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ อาจสร้างมูลค่าเพิ่มในบางส่วนของอุตสาหกรรมโดยการสร้างและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ได้เช่นกัน หากต้องเป็นการประยุกต์ใช้ที่ไม่เป็นการขัดกันและ/หรือเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกันกับส่วนหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ดังที่มีการดำเนินอยู่บ้างในกลุ่ม ธุรกิจอาหารไทย หัตถกรรม และศิลปะการแสดงร่วมสมัย

ตามกรอบความคิดนี้ การสร้างความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ทางวิทยาศาสตร์ผนวกกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยต่าง ๆ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และกองทุนพัฒนานวัตกรรม ได้มีส่วนในการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยมาแล้ว เช่นเดียวกับการสร้างและใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายในบริษัทเอกชนเองในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องและอาจจะมีส่วนร่วมมากขึ้นในอนาคต หาก

เพียงว่าความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนามาจากความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความต้องการนำมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม อาจมีคุณลักษณะและระดับความเข้มข้นที่ต่างกันไป ทั้งนี้ บางกลุ่มอุตสาหกรรมอาจมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีทางสังคม (social technologies) ใหม่ ๆ ซึ่งส่วนมากมักอยู่ในรูปความรู้แฝง (tacit knowledge) ที่พัฒนาสะสมโดยประสบการณ์ (experience) และฝังตัว (embodied) อยู่ในตัวบุคคลหรือองค์กร อีกทั้งสามารถถ่ายทอดได้โดยการฝึกฝน (apprentice) โดยตรงและเครือข่ายทางสังคม (social network) มากกว่าความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ใหม่ ๆ (ซึ่งมีความต้องการในการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลทั้ง 15 กลุ่มข้างต้นเช่นกัน)

ด้วยเหตุนี้ ภายใต้กรอบนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างบูรณาการในนโยบายและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อมีให้ทั้งนโยบายและสถาบันต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อยู่แล้ว ขัดแย้งหรือทำงานซ้ำซ้อนกันกับนโยบายและสถาบันต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ รัฐบาลอาจประสานนโยบายใหม่ให้เข้ากันและ/หรือสนับสนุนซึ่งกันและกันกับนโยบายเก่า และแบ่งหน้าที่ในการทำงานของสถาบันเก่าและสถาบันใหม่ต่าง ๆ ให้ชัดเจนแต่เมื่อรวมกันแล้วสามารถครอบคลุมการสนับสนุนนโยบายได้อย่างมีเอกภาพ รัฐบาลอาจขยายบทบาทสถาบันเก่าที่มีอยู่แล้ว ให้ทำหน้าที่ครอบคลุมการสนับสนุนนโยบายหรือการดำเนินกิจกรรมใหม่ ๆ ก็ได้ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้ปรับเปลี่ยนและขยายบทบาทของกองทุนที่สนับสนุนการสร้างและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เป็นการเฉพาะ ให้ครอบคลุมการสนับสนุนการสร้างและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากความรู้ทางศิลปะด้วย จึงเป็นที่มาของกองทุนแห่งชาติเพื่อการสนับสนุนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะ (National Endowments for Science, Technology and Arts: NESTA) ของสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน ทั้งนี้ จะได้มีการประยุกต์ใช้นัยยะเชิงนโยบายที่ได้จากแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมโดยละเอียดข้างล่าง

นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม

นัยยะที่ได้จากแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมข้างต้น ได้แก่ ความจำเป็นในการวางกรอบนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม ให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ เพราะหากว่ามีการสนับสนุนให้สร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ดังที่ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากรัฐบาล จะเป็นนโยบายเฉพาะส่วน (partial policy) ซึ่งอาจไม่บรรลุผลในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เติบโตและขยายวงกว้างออกไปโดยรวม หากไม่มีการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า

ปัญหาสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน ไม่ได้อยู่ที่การไม่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างเพียงพอ (ดังที่รัฐบาลได้ชี้ว่าประเทศไทยมีความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม (traditional intellectuals) ที่พร้อมจะถูกนำมาใช้อยู่มากมายในปัจจุบัน) แต่อยู่ที่การขาดการสนับสนุนทางด้านการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ก็เป็นได้ ซึ่งในประเด็นนี้ รัฐบาลควรสร้างมาตรวัด สำรวจและสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางสังคมที่ยังไม่มีฐานข้อมูลที่ชัดเจนให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้ใช้ประเมินถึงระดับความจำเป็นที่จะใช้ทรัพยากรในการสนับสนุนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

ในบริบทนี้ การให้น้ำหนักของกลุ่มนโยบายที่สนับสนุนกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ภายใต้การวางกรอบนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวมมากขึ้นอาจเป็นผลดี โดยเฉพาะในกรณีที่ทรัพยากร เช่น งบประมาณและกำลังคน มีจำกัด เพราะกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์โดยปกติแล้วจะส่งผลในเชิงเหนี่ยวนำ (inducement) ให้เกิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องตามมาได้อย่างดี ในกรณีนี้ รัฐบาลอาจมีนโยบายเพื่อสนับสนุนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก จนเมื่อความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านั้นถูกใช้ไปเกือบหมด (ภายใต้สมมติฐานว่ารัฐบาลมีฐานข้อมูลที่ดีและละเอียดพอ) ความจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรในการสนับสนุนการสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะจะมีมากขึ้น อนึ่ง ตามแบบจำลองข้างต้น กระบวนการนวัตกรรมซึ่งเกิดจากการใช้เทคโนโลยีเก่าในเชิงพาณิชย์ ก็นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตัวของมันเอง เพราะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตแบบใหม่ การสร้างสาขาธุรกิจและตลาดใหม่ ๆ และการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบใหม่ ๆ

ในภาพรวม สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่รัฐบาลจะต้องคำนึงถึง ก็คือ การที่กระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นมีพลวัตในตัวของมันเอง โดยมีนวัตกรรมเป็นผู้ผลักดันหลักของกระบวนการเพื่อแสวงหากำไร รัฐบาลจึงมีส่วนเพียงเป็นผู้เสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงในบางส่วนโดยมีทรัพยากรที่จะใช้ดำเนินการ (ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการเก็บภาษี) อย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ควรเล็งเป้าหมายการสนับสนุนไปยังบริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่มีความสามารถในการสร้างและใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์สูงอยู่แล้ว หากควรตั้งเป้าสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและเล็กหรือบุคคลที่ขาดศักยภาพในการสร้างและใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ จึงจะทำให้มีการแพร่กระจาย (diffusion) กระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มไปในวงกว้างของเศรษฐกิจ อันเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจมีความสมดุลมากขึ้นจากการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและมีพัฒนาการทางสังคมที่สมดุลมากยิ่งขึ้นด้วย

เช่นเดียวกัน การเลือกอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะสนับสนุนของรัฐบาล ควรเลือกสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ยังคงมีความสามารถในการสร้างและใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์น้อย แต่มีศักยภาพพอที่จะกระตุ้นให้ดำเนินการได้สำเร็จ มากกว่าที่จะใช้ทรัพยากรที่รัฐบาลมีอยู่อย่างจำกัดไปกระตุ้นอุตสาหกรรมที่ดำเนินกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตัวของมันเองในระดับสูงอยู่แล้ว (นอกจากผู้นำรัฐบาลต้องการอ้างเอาผลของความสำเร็จของอุตสาหกรรมเหล่านั้นที่เกิดจากพลังของตัวเองมากกว่าเกิดจากนโยบายของรัฐบาล) ซึ่งอันที่จริงแล้ว วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจาก (และมีแกนหลักอยู่ที่) อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industries) ตามแบบกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 15 กลุ่มข้างต้น อันเป็นการเลียนแบบการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมตามแบบของสหราชอาณาจักร (DCMS, UK, 1998) และของ UNCTAD นั้น เริ่มต้นที่การสนับสนุนกลุ่มศิลปะและกระจายเสียง ซึ่งไม่มีศักยภาพในการใช้ประโยชน์ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์มากนัก (UNCTAD & DITC, 2008) แต่ต่อมากลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้เติบโตสูงโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงถูกมองว่าเป็นต้นแบบของการสร้างและใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ ทั้ง ๆ ที่หลายส่วนของอุตสาหกรรมเหล่านี้อาจไม่ได้เติบโตขึ้นมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มบนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์

สิ่งสำคัญประการถัดมา ได้แก่ การเล็งเป้าของกรอบนโยบายสนับสนุนกระบวนการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวมไปที่การสร้างนวัตกรรมหรือผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการสร้างและกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตามที่รัฐบาลเลือกสนับสนุน และมีเป้าหมายที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากตามแบบจำลองข้างต้นนวัตกรรมทำหน้าที่ในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากความคิดสร้างสรรค์ (สร้างนวัตกรรม) อันเป็นหัวใจของความสำเร็จของกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ในกรณีที่ขาดนวัตกรรม รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ (เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน) จะดำเนินบทบาทของนวัตกรรมในการสร้างอุตสาหกรรมต่าง ๆ เองอย่างประสบความสำเร็จ (Patluang, 2008) แต่กรณีดังกล่าวอาจทำได้ยากสำหรับประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลไม่เน้นการเข้ามาดำเนินการผลิตเอง หากเน้นการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในทางอ้อมอยู่บ้างแล้ว ภายใต้การสนับสนุนระบบนวัตกรรมที่อาศัยพื้นฐานเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่แล้ว เช่น การสร้างสถาบันการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (incubator) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งสามารถสร้างนวัตกรรมในกลุ่มบริษัทขนาดกลางและเล็กจำนวนไม่น้อย หรือการสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจร่วมลงทุน (venture capital) ซึ่งมีส่วนในการทำหน้าที่ที่นวัตกรรมร่วม (co-entrepreneur) ที่ขึ้นการลงทุนได้ หากเพียงแต่ต้องสนับสนุนให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเข้ามาดำเนินการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลเลือกเป็นเป้าหมายมากขึ้น รัฐบาลได้ใช้แรงจูงใจทางด้านภาษีในกระบวนการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมนี้ด้วย นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและกองทุนพัฒนานวัตกรรมที่มีมาแต่เดิม ได้มีส่วนช่วยบ่มเพาะนวัตกรรมรายใหม่และ

ทำหน้าที่เป็นนวัตกรรมร่วมเองในหลาย ๆ กรณีในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม กองทุนพัฒนานวัตกรรมนั้น ไม่ใช่เพียงเป็นแหล่งสนับสนุนด้านเงินลงทุน หากทำหน้าที่เป็นนวัตกรรมเพราะทำหน้าที่ในการคัดสรร และช่วยดำเนินการลงทุนเฉพาะการลงทุนที่เป็นนวัตกรรมตามกฎระเบียบที่กองทุนมีอยู่

ด้วยเหตุนี้ สถาบันข้างต้นสามารถถูกขยายบทบาทให้เข้ามาดำเนินการนวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลเลือกเป็นเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ได้ขยายบทบาทเข้ามาดำเนินโครงการบ่มเพาะนวัตกรรมในบางกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย 15 กลุ่มข้างต้นของรัฐบาลบ้างแล้ว แต่อาจเป็นเพราะการสื่อสารความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลที่ยังสับสนอยู่ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติยังไม่ได้ขยายขอบข่ายเป้าหมายในการดำเนินการนวัตกรรมให้ครอบคลุมส่วนใหญ่ของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลทั้ง 15 กลุ่ม หรืออาจเป็นเพราะรัฐบาลวางแผนที่จะตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติตามพันธสัญญาที่ 1 (ดูรายละเอียดในเอกสารแนบที่ 2) จึงสมควรที่จะต้องมีการกำหนดขอบข่ายอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สถาบันแต่ละแห่งจะดูแลสนับสนุนในภายหลัง เพื่อไม่ให้ทำงานซ้ำซ้อนกัน

ทั้งนี้ ในระยะสั้น รัฐบาลได้วางแผนที่จะให้มีการส่งเสริมการลงทุนและจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามพันธสัญญาที่ 9 และ 10 (ดูเอกสารแนบที่ 2) โดยให้กองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกองทุนประเดิมเพื่อสนับสนุนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ สืบเนื่องไปจากการสนับสนุนภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง และให้มีการจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการบริหารนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ, 2553) อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและมีการเตรียมการในการร่างกฎเกณฑ์คัดเลือกโครงการและข้อบังคับเพื่อกำกับการดำเนินการไว้อย่างละเอียด และเป็นไปในทางที่ส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างแท้จริง และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ แม้ว่าสถาบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะถูกจัดตั้งโดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อดำเนินการในระยะสั้น (คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ, 2553) ก็ควรมีหน่วยงานเฉพาะของสถาบันฯไว้ส่งเสริมและ/หรือกำกับดูแลให้เกิดการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง ทั้งในโครงการต่าง ๆ ที่รัฐสนับสนุนและในธุรกิจอื่น ๆ ที่ขอคำปรึกษาและความช่วยเหลือเป็นกรณี เพื่อที่สถาบันฯจะได้ทำหน้าที่นวัตกรรมหรือผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการสร้างและกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ แม้ว่าหน่วยงานเฉพาะดังกล่าวจะถูกตั้งขึ้นภายใต้สถาบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ในระยะสั้น ก็ตาม ส่วนในระยะยาว ควรมีการผลักดันภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ให้มีการรวมสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ที่อาจทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน

หรือให้มีการแบ่งแยกหน้าที่และขอบข่ายงานของสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้กันให้ชัดเจน หากไม่สามารถบูรรวมกันได้

ส่วนการแทรกแซงพฤติกรรมผู้บริโภคของรัฐบาลนั้นอาจทำได้น้อย เพราะขึ้นอยู่กับกระบวนการตลาดเป็นสำคัญ รัฐบาลอาจเพียงแทรกแซงทางอ้อมในรูปของการกระตุ้นผู้บริโภค (เช่นเดียวกับการกระตุ้นผู้ผลิต) ให้ตระหนักความสำคัญของการสร้างและการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ตามพันธสัญญาที่ 4, 6, 7 และ 8 (ดูเอกสารแนบที่ 2) แต่ผลลัพธ์ในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริงตามกรอบการวิเคราะห์ข้างต้นอาจจะน้อยและไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น หากมีทรัพยากรจำกัด กลุ่มนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ภายใต้กรอบของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวมควรมีสัดส่วนลดลง

ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัดแต่มีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งทรัพยากรมาใช้ในการกระตุ้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (ในกรณีที่ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีอยู่แล้วเหลือน้อยลง) รัฐบาลจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับธรรมชาติของเทคโนโลยีที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องการ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมตามเป้าหมายนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลทั้ง 15 กลุ่มและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอยู่บนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งส่วนมากมักอยู่ในรูปความรู้แฝงและประสบการณ์ที่ฝังตัวอยู่ในตัวบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว จึงควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดและสร้างสรรค์ต่อยอดโดยการฝึกฝนโดยตรงและผ่านเครือข่ายทางสังคม ซึ่งรัฐบาลเองก็ได้กำหนดใช้วิธีนี้ตามพันธสัญญาที่ 5 (ดูเอกสารแนบที่ 2) หากเพียงว่า รัฐบาลต้องสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีทางสังคมต่าง ๆ ให้ชัดเจนก่อนจึงจะสามารถวางแผนในการใช้ทรัพยากรในการสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม แต่ ณ ปัจจุบันรัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะสร้างฐานข้อมูลเหล่านี้

ท้ายที่สุด แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมข้างต้นได้ให้กรอบนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กว้าง ๆ อันชี้ถึงโอกาสการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ในรูปนวัตกรรมที่กว้างกว่านโยบายการส่งเสริมนวัตกรรมจากพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การขยายความคิดที่จะใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีทางสังคมในรูปนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความเติบโตของธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมให้มากขึ้นนั้น สามารถทำได้ด้วยต้นทุนและความเสี่ยงของการลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนและใช้ประโยชน์จากพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ ที่ปกติมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงมาก และมีความเสี่ยงสูงในการที่จะประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาศัยพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์นั้น ๆ เป็นสิ่งใหม่ ๆ และยากที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือให้ตลาดยอมรับได้ในระยะเวลาอันสั้น

ทั้งนี้ เป็นที่เชื่อในขั้นต้นว่าประเทศไทยมีการสะสมความรู้และเทคโนโลยีทางสังคมเฉพาะอย่างไว้มาก และมีจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างแพร่หลาย ซึ่งความรู้และเทคโนโลยีทางสังคมเหล่านี้ นอกจากจะสามารถจัดหามาได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์โดยปกติแล้ว ยังใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาดได้โดยง่าย เพราะส่วนใหญ่เมื่อมีการใช้สร้างนวัตกรรมจะเป็นนวัตกรรมในรูปการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าจะเป็นนวัตกรรมในรูปการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ (radical innovation) ซึ่งประการหลังมักเกิดจากพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์

และด้วยเหตุผลเดียวกัน การต่อยอดความรู้และเทคโนโลยีทางสังคมโดยความคิดสร้างสรรค์สามารถทำได้ง่ายกว่า โดยผู้เกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์ ไม่จำเป็นต้องมีการปลูกฝังและพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยี (technological capabilities) ในเชิงลึกมากเท่าการต่อยอดฐานความรู้และเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เราจึงอาจเห็นนวัตกรรมและผู้ร่วมลงทุนในนวัตกรรมที่หลากหลายและมีจำนวนมาก นับจากเกษตรกรจนถึงผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่มีการศึกษาในระดับสูงนัก พวกเขามีความสามารถและพร้อมใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีทางสังคม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความเติบโตทางธุรกิจและเศรษฐกิจได้ แม้แต่ผู้มีวิสัยทัศน์ทางด้านวิทยาศาสตร์ หากว่าได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการที่สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีทางสังคมที่พวกเขามีอยู่และจัดหามาได้โดยต้นทุนต่ำและไม่ยากนัก (Patluang, 2010)

นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสม และสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีทั้งทางวิทยาศาสตร์และทางสังคมที่หลากหลายและครอบคลุมหลายกลุ่มธุรกิจและกลุ่มสินค้า จึงสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และความเติบโตของประเทศไทยโดยรวมได้โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมจากพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้เปรียบโดยธรรมชาติในความรู้และเทคโนโลยีทางสังคม ที่ประเทศไทยมีอยู่และมีความถนัด แต่ประเทศอื่นไม่มีและไม่เชี่ยวชาญ ประเทศไทยจึงมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสูงและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดความรู้และเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความเติบโตได้อย่างมาก หลากหลาย และต่อเนื่องในระยะที่ยาวนานพอสมควร ก่อนที่ประเทศอื่นจะสามารถเลียนแบบและแข่งขันได้ (Patluang, 2010)

บทสรุป

งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มต้นบทนำด้วยการชี้ให้เห็นถึงความสับสนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผลักดันโดยรัฐบาลชุดปัจจุบัน ที่อาจเกิดจากการให้คำจำกัดความของคำว่า ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ของรัฐบาล ที่เน้นเพียงการ ‘สร้างความคิดสร้างสรรค์’ และ

การผูกติดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้กับอุตสาหกรรมเพียง 15 กลุ่ม ซึ่งบางส่วนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ อาจไม่ได้ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากนัก และบางส่วนอาจเน้นการพัฒนาในเชิงอนุรักษ์และ ขัดแย้งกับการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนและเพื่อให้เกิดบูรณาการทาง นโยบายสำหรับการสนับสนุนอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในตอนที่ 2 งานวิจัยได้เสนอคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจ สร้างสรรค์แบบองค์รวม ที่สะท้อนถึงและวัดความเป็นไปของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์ในภาพรวมให้ได้มากที่สุด โดยแบบจำลองนี้ผนวกกระบวนการย่อย 2 กระบวนการที่ขาดไม่ได้ในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น คือ กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี และกระบวนการใช้ประโยชน์จากความสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีนวัตกรรมเป็นผู้นำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นใน กระบวนการแรกมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบนวัตกรรมในกระบวนการที่สอง ทั้งนี้ แบบ จำลองเป็นระบบเปิดที่รัฐบาลและสถาบันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องขององค์กรเหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการย่อยทั้งสอง กระบวนการได้ในทางอ้อม และในทางตรง (ในการเป็นนวัตกรรมเอง)

ในตอนที่ 3 แบบจำลองข้างต้นถูกประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบนโยบายเพื่อการกระตุ้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม ซึ่งเน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนทั้งกระบวนการ สร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี และกระบวนการใช้ประโยชน์จากความสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม หากว่าทรัพยากรของรัฐบาลมีอยู่อย่างจำกัด รัฐบาล อาจเลือกที่จะวางน้ำหนักของนโยบายโดยรวมไปในทางที่จะสนับสนุนกระบวนการใช้ประโยชน์จาก ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์มากกว่า เพราะกระบวนการดังกล่าวในหลายกรณี สามารถเห็นแนวโน้มให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในกระบวนการแรกได้ นอกจากนี้ ในกรณีทรัพยากรมีจำกัด การวางกรอบนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม ยังหมายถึงการจัดลำดับการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตัวของมันเองค่อนข้างน้อยแต่สามารถพัฒนาได้สำเร็จ ไว้ก่อนการสนับสนุน กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในตัวของมันเองสูงกว่า

ที่สำคัญ กรอบนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวมจะต้องมีศูนย์กลางอยู่ที่ การสนับสนุนให้มีและ/หรือการร่วมเป็นนวัตกรรมของรัฐบาลหรือสถาบันต่าง ๆ ที่รัฐบาลมีนโยบาย สนับสนุน โดยรัฐบาลอาจสนับสนุนให้สถาบันต่าง ๆ ภายใต้ระบบนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วขยายบทบาท เข้ามาดำเนินหน้าที่นวัตกรรมในการส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มอุตสาหกรรม เป้าหมายใหม่ ๆ หรืออาจตั้งสถาบันใหม่ ๆ เพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว หากต้องแบ่งหน้าที่กันอย่าง ชัดเจนและให้ซ้ำซ้อนกันน้อยที่สุด รวมถึงกรณีที่รัฐบาลมีแผนที่จะจัดตั้งสถาบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สามารถเป็นและร่วมเป็นนวัตกรรมด้วย

ส่วนนโยบายสนับสนุนทางด้านการสร้างบรรยากาศ (climate) ให้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น อาจไม่ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานอยู่ที่การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มากนัก และในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่มีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งทรัพยากรมาใช้ในการกระตุ้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่อาศัยพื้นฐานเทคโนโลยีทางสังคม ซึ่งส่วนมากมักอยู่ในรูปความรู้แฝงและประสบการณ์ รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดและสร้างสรรค์ต่อยอดโดยการฝึกฝนโดยตรงและผ่านเครือข่ายทางสังคม ส่วนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น อาจเป็นแบบ match maker คือ รัฐบาลหรือคนกลางอื่น ๆ เป็นตัวกลางในการช่วยให้บุคคลหรือองค์กรที่สร้างความคิดสร้างสรรค์ได้ร่วมดำเนินการกับผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีความสามารถในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดได้โดยตรง ท้ายที่สุด แบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมข้างต้นเปิดให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มากและอยู่ในวงกว้างขึ้น จากนโยบายที่ขยายฐานเทคโนโลยีเพื่อการทำงานนวัตกรรมจากฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ทางด้านวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว ไปสู่ฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ทางสังคม ซึ่งสามารถนำไปสู่นวัตกรรมที่มีความเสี่ยงน้อย ต้นทุนต่ำ ประสบความสำเร็จได้ง่าย และเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก

ตามกรอบนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวมที่เสนอแนะข้างต้น รัฐบาลสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิผลได้มากขึ้น โดยสามารถปรับน้ำหนักของนโยบายและทรัพยากรที่จะใช้เพื่อการสร้างบรรยากาศให้มีความตระหนักในนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีสัดส่วนน้อยลง และเพิ่มน้ำหนักส่วนใหญ่ของนโยบายและทรัพยากรไปในทางที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและการใช้ประโยชน์ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสถาบันต่าง ๆ และกองทุนสนับสนุนให้ทำหน้าที่ทางด้านนี้เป็นหลัก ส่วนนโยบายสนับสนุนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ควรมีน้ำหนักอยู่ตรงกลางโดยอาจปรับให้เพิ่มมากขึ้นหากมีทรัพยากรมากขึ้นหรือความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี (โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางสังคม) ใหม่ ๆ เริ่มมีน้อย อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการที่ไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การนำนโยบายไปปฏิบัติ (policy implementation) ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้การกำหนดนโยบาย เพราะเป็นไปได้ว่าอาจมีการกำหนดนโยบายย่อยและมาตรการต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับกรอบนโยบายโดยรวมที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ได้มีการอนุมัติงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553-2555 จำนวน 1 พันล้านบาท ซึ่งตามกำหนดการต้องมีการลงนามในสัญญาให้แล้วเสร็จในวันที่ 8 เมษายน 2553 (คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ, 2553) คือ ประมาณ 8 เดือนหลังการประกาศนโยบาย นับว่าการอนุมัติงบประมาณยังน้อยอยู่หากเทียบกับงบประมาณทั้งหมดที่ตั้งไว้ 2 หมื่นล้านบาท อีกทั้ง ณ สิ้นปี 2553 ยังไม่มีรายงานการดำเนินการจริงของโครงการส่วนใหญ่ จึงเป็นเรื่องที่ต้องคอยติดตามและประเมินความก้าวหน้าอย่างใกล้ชิดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา แพทย์หลวง. (2553ก). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม. ใน: *เอกสารรายงานการประชุมวิชาการเรื่องมุ่งมั่นสร้างสรรค์สร้างพลังขับเคลื่อนไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. จัดโดยสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วันที่ 6 สิงหาคม 2553 กรุงเทพมหานคร.
- _____. (2553ข). โมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบขุมปีเตออเรียน. ใน: *เอกสารรายงานการประชุมวิชาการระดับชาตินักเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 6*. จัดโดยที่ประชุมวิชาการระดับชาตินักเศรษฐศาสตร์ วันที่ 29 ตุลาคม 2553 กรุงเทพมหานคร.
- คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ. (2553). *เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ*. ณ ทำเนียบรัฐบาล วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 กรุงเทพมหานคร.
- สศช. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของสังคมไทย. *รายงานพิเศษ*. ตุลาคม 2552.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2552). เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. *เอกสารงานเปิดตัวโครงการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย*. ณ ทำเนียบรัฐบาล วันที่ 31 สิงหาคม 2552 กรุงเทพมหานคร.
- DCMS, UK. (1998). *The Creative Industries Mapping Document*. London: Department for Culture, Media and Sport, UK.
- _____. (2008). *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department for Culture, Media and Sport, UK.
- Goffin, K. & Mitchell, R. (2005). *Innovation Management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hayek, F.A. (1941). *The Pure Theory of Capital*. London: MacMillan.
- Levitt, T. (1963). Creativity is not Enough. *Harvard Business Review*. 72-83.
- Patluang, K. (2008). *Information Technology (IT) and Economic Development in South Korea: A Process of Structural Change into the Knowledge-based Economy*. Unpublished doctoral thesis, University of Manchester, U.K.
- _____. (2010). Creative Economy: Combining Social Technologies with Scientific Technologies for Innovation and Development. *RMUTT Research Journal*, 14(1), 294-298.
- Schumpeter, J.A. (1934). *Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge, Mass.: Harvard

University Press.

_____. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin University Books.

Tempittayapaisith, A. (2008). The 10th National Economic and Social Development Plan and Creative Economy. In: *Reports of NECTEC Annual Conference & Exhibition 2008*. Hosted by The National Electronics and Computer Technology Center, 24 September 2008, Bangkok.

UNCTAD & DITC. (2008). *Creative Economy Report 2008*. New York: UN.

เอกสารแนบที่ 1: ตัวแบบยุทธศาสตร์และการจัดองค์กรเพื่อบริหาร Creative Britain- New Talents for the New Economy (2008)

1. ยุทธศาสตร์: Creative Britain Strategy

(จัดทำโดย Department for Culture, Media and Sport ร่วมกับ Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform และ Department for Innovation, Universities and Skills) มีการแบ่งแกน (theme) ยุทธศาสตร์เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งจะครอบคลุม 26 commitments

Theme 1: Giving all children a creative education

Commitment 1 – Find your Talent

มีการดำเนินการ 10 pilot programmes เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้รับการศึกษาด้านวัฒนธรรม 5 ชม. ต่อสัปดาห์ เพื่อในที่สุดจะพบว่าตนมีความสามารถสร้างสรรค์ด้านใด

Theme 2: Turning talent into jobs

Commitment 2 – Talent Pathways

เป็นการดำเนินการกระตุ้นและสนับสนุนให้เยาวชนทำงานในธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตนมีความสามารถ

Commitment 3 – Diversity Challenge

Department for Culture, Media and Sport จะร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น Arts Council England และ UK Film Council เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจสร้างสรรค์ (creative sectors) ต่าง ๆ สนับสนุนความหลากหลายในความสามารถด้านการสร้างสรรค์ของแรงงาน (diverse workforce)

Commitment 4 – Higher Education Institutions/Creative Industries Research

รัฐบาลจะศึกษาวิจัยเพื่อให้แน่ใจว่าสถาบันการศึกษาจะให้การพัฒนาทักษะที่จำเป็นแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอ เพื่อนักศึกษาจะได้ใช้ทักษะเหล่านั้นในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สูงสุด

Commitment 5 – Centres of Excellence

รัฐบาลจะกระตุ้นให้ธุรกิจและสถาบันพัฒนาทักษะแรงงานเป็นสถานที่ที่ให้บรรยากาศการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ (ground-breaking new innovative places of learning)

Commitment 6 – 14-25 Academic Hub

รัฐบาลจะผลักดันโมเดลของ University of the Arts London (UAL) ในการสร้าง academic hub อันเป็นความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของเยาวชนอายุ 14-25 ปี อย่างต่อเนื่องจนสำเร็จอุดมศึกษา

Commitment 7 – 5000 Apprenticeships

จะจัดทำการศึกษาฝึกหัดแรงงาน (apprenticeships) ในธุรกิจสร้างสรรค์ให้แก่คนไม่น้อยกว่า 5,000 คน ภายในปี 2013

Theme 3: Research and innovation

Commitment 8 - Technology Strategy Board £10m Research and Development Fund
Technology Strategy Board จะใช้เงิน £10 million ในการสนับสนุนความร่วมมือในการทำ R&D เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ

Commitment 9 – NESTA £3m Creative Industries Growth Programme
NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) จะใช้เงินในการสร้างศักยภาพในการทำงานนวัตกรรมแก่ธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดกลางและเล็กที่มีโอกาสเติบโตสูง โดยเงินส่วนหนึ่งจะใช้ไปใน **pilot exploring new business models.**

Commitment 10 – Technology Strategy Board Knowledge Transfer Network
สร้างเครือข่ายการถ่ายทอดองค์ความรู้และข้อมูลผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์เทคโนโลยี เพื่อธุรกิจสร้างสรรค์นำไปใช้ในการสร้างนวัตกรรม

Commitment 11 – DIUS research into the economic benefits of the Creative Industries

Department for Innovation, Universities and Skills จะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจของธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยนวัตกรรม

Theme 4: Helping creative businesses grow and access finance

Commitment 12 – Arts Council England (ACE) Delivery of the Creative Economy Programme
ACE จะให้การสนับสนุน Creative Economy Programme ผ่านองค์กรที่ ACE ให้การสนับสนุนทางการเงินอยู่แล้ว และผ่านโครงการพัฒนาการศึกษาและทักษะต่าง ๆ ตลอดจนโปรแกรมเป้าหมายที่รวมความเป็นเลิศทางศิลปะและศักยภาพด้านการพาณิชย์ไว้อย่างดี

Commitment 13 – Network of Regional Beacons

The Regional Development Agencies (RDAs) จะสร้างเครือข่ายระดับภูมิภาคในรูปแบบ regional beacons for the creative industries เพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์

Commitment 14 – Enterprise Capital Fund Bids

รัฐบาลจะสนับสนุนให้ธุรกิจสร้างสรรค์ขอเงินสนับสนุนจาก Enterprise Capital Funds (ECF) ที่มีอยู่แล้ว

Theme 5: Fostering and protecting intellectual property

Commitment 15 – Consultation on legislation on Illegal File Sharing

รัฐบาลจะให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในการเจรจาเกี่ยวกับ illegal file sharing ของ Internet Service Providers (ISPs) and rights holders

Commitment 16 – UK Intellectual Property Office Action Plan on IP Enforcement
Intellectual Property Office จะบังคับใช้แผน 6 ประการที่จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาดีขึ้น ซึ่งรวมถึง การตั้งศูนย์ความเป็นเลิศแห่งชาติ โครงการ “Fake Free London” และการสร้างพอร์มความร่วมมือระดับรัฐมนตรีและภาคธุรกิจ

Commitment 17 – Promotion of the understanding of IP
รัฐบาลจะส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับค่าและความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาในระดับโรงเรียนและธุรกิจต่าง ๆ โดยผ่านการศึกษาและการรณรงค์

Theme 6: Supporting creative clusters

Commitment 18 – Regional Creative Economy Strategic Frameworks
Regional Development Agencies จะเริ่มใช้กรอบยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคใน clusters ทาง North West และ South West ก่อน

Commitment 19 - Next Generation Broadband
รัฐบาลจะประเมินอุปสรรคการลงทุนใน next generation broadband เพื่อหาทางแก้ไข

Commitment 20 – Local Government Association Menu for Local Infrastructure
Local Government Association และ Regional Development Agencies จะร่วมมือกำหนดทางเลือกและขั้นตอนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระดับท้องถิ่นที่สนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์

Commitment 21 – Mixed Media Centres
The UK Film Council, Arts Council England and the Humanities Research Council ร่วมมือกันสร้าง ศูนย์สื่อผสม (mixed media centre) เป็น hub ของธุรกิจสร้างสรรค์ในเมืองในภูมิภาคต่าง ๆ

Commitment 22 – Protection of Live Music Venues
สนับสนุนให้การแสดงดนตรีสดอยู่รอด

Theme 7: Promoting the UK as the world’s creative hub

Commitment 23 – UK Trade and Investment 5 Year Strategy
UK Trade and Investment จะใช้ยุทธศาสตร์ทางการตลาด 5 ปี เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสร้างสรรค์สหราชอาณาจักร รวมถึง 1) คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์สร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร 2) สร้างผลกระทบจากกิจกรรมโปรโมทต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้มากที่สุด 3) พัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อโปรโมทธุรกิจสร้างสรรค์สหราชอาณาจักรในตลาด

Commitment 24 – World Creative Business Conference
ผลักดันการจัดประชุมระหว่างประเทศด้านธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้สหราชอาณาจักรเป็นคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของ creative hub และเป็นพอร์มพบปะและสร้างความร่วมมือระหว่างผู้นำทางธุรกิจสร้างสรรค์และการเงิน

Commitment 25 – London’s Creative Festivals

ผลักดันการจัดงานแฟร์ด้านธุรกิจสร้างสรรค์โดยให้ลอนดอนเป็นผู้นำ โดยเชื่อมโยงผลได้ไปยังงานแฟร์อื่น ๆ ทั่วประเทศด้วย

Theme 8: Keeping the strategy up to date**Commitment 26 – Keeping the Strategy Up to Date**

มีการวางโครงสร้างเพื่อคอยกำกับให้โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทันต่อสถานการณ์อยู่โดยตลอด โดยใช้ทักษะ ประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ และเครื่องมือออนไลน์ที่เกี่ยวข้องให้ได้ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. การจัดองค์กรเพื่อบริหาร Creative Britain**2.1 Ministerial Steering Board (for Creativity Economy)**

- ทำหน้าที่กำหนดทิศทางยุทธศาสตร์และชี้ถึงโอกาสและปัญหาที่จะเกิดกับธุรกิจสร้างสรรค์โดยรวม
- ประกอบด้วยรัฐมนตรี (ไม่ใช่เจ้ากระทรวง) จาก 3 หน่วยงาน คือ Department for Culture, Media and Sport, Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform และ Department for Innovation, Universities and Skills และตัวแทนผู้สืบทบาทระดับสูงจากธุรกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ 11 คน เช่น CEOs จาก Magic Lantern Multimedia, Random House Publishing, UK Music, ประธาน National Endowment for Science, Technology and the Arts ฯลฯ

2.2 Programme Board

- ทำหน้าที่กำกับดูแลการนำโปรแกรมไปดำเนินการ (delivery) ตาม commitments ของโปรแกรม
- ประกอบด้วยข้าราชการระดับสูงจาก 3 หน่วยงานข้างต้น และอีก 2 คนจากหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่ภาครัฐ เช่น CEO จาก Stonecourt Consulting และประธาน East Midlands Media

2.3 Delivery Partners Group

- ทำหน้าที่รายงานผลของการนำโปรแกรมไปดำเนินการ (delivery) และเป็นพอร์มกำหนดประเด็นความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ
- ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรอิสระของรัฐ สมาคม และสภาวิชาชีพต่าง ๆ องค์กรสาธารณะอื่น ๆ และข้าราชการจาก 3 หน่วยงานข้างต้น เช่น Technology Study Board, Design Council, Arts & Humanities Research Council, UK Intellectual Property Office, Southwest Regional Development Agency, etc.

2.4 Implementation Group

- ทำหน้าที่บริหารงานปกติ (day-to-day) ตาม commitments ของโปรแกรม
- ประกอบด้วย ข้าราชการระดับปฏิบัติการจาก 3 หน่วยงานข้างต้น

3. พัฒนาการก่อนมาเป็น Creative Britain Programme ในปี 2008

- 1997 DCMS Secretary of State เริ่ม Creative Economy Task Force ซึ่ง
- 1998, 2001 ทำ Creative Industries Mapping documents.
- 2005 Minister for Culture ใน DCMS เริ่ม Creative Economy Programme
- 2006 DCMS จ้าง Work Foundation เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์โดยร่วมปรึกษาทำงานกับภาคธุรกิจในการศึกษาโดยตลอด จึงสรุปเป็นรายงาน
- 2007 Stay Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries ซึ่งได้อาศัยรายงานฉบับนี้เป็นพื้นฐานในการปรึกษาภาคธุรกิจเพิ่มเติมจนกำหนดกรณีที่ภาคธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนจากรัฐบาล คือ 1) skill provision 2) access to finance and business support 3) diversity 4) investment
- 2008 Creative Britain Strategy (Green Paper) ระดับชาติ

Source: DCMS, U.K. (2008).

เอกสารแนบที่ 2: พันธสัญญาของรัฐบาลไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

| | |
|--|---|
| <p>ด้านที่ 1 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Infrastructure) (ให้นำหน้ากร้อยละ 20)</p> | |
| พันธสัญญาที่ 1 | จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใน 6 เดือน (Creative Economy Agency) |
| พันธสัญญาที่ 2 | ปรับระบบการดูแลและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งระบบภายใน 6 เดือน |
| พันธสัญญาที่ 3 | พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ |
| <p>ด้านที่ 2 สร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ในระบบการศึกษาไทย (Creative Education & Human Resource) (ให้นำหน้ากร้อยละ 25)</p> | |
| พันธสัญญาที่ 4 | เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในหลักสูตรการเรียนการสอน จัดให้มีวิชาเรียน ตำราเรียน เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาภายในปีการศึกษาหน้า เพื่อวางรากฐานด้านความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ระบบศึกษาไทย |
| พันธสัญญาที่ 5 | สนับสนุนทักษะช่างเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบดีไซน์ ศิลปะแขนงต่าง ๆ และรวมทั้งเพิ่มจำนวนบุคลากรและกำลังคนที่มีขีดความสามารถในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ |
| <p>ด้านที่ 3 กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Society & Inspiration) (ให้นำหน้ากร้อยละ 25)</p> | |
| พันธสัญญาที่ 6 | ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ภายในพื้นที่ โดยการต่อยอดภูมิปัญญาไทย |
| พันธสัญญาที่ 7 | ยกย่องความสำเร็จของคนไทยที่มีผลงานความคิดสร้างสรรค์ที่ทำชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสเมืองไทย เมืองนักคิด หรือนิคมวัฒนธรรมหรือศิลป์ไทยต่อประชาคมโลก |
| พันธสัญญาที่ 8 | จัดให้มีพื้นที่กิจกรรมและแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ Creative Zone เพิ่มขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่ทัศนศิลป์ (Visual Art Zone) พื้นที่ศิลปะการแสดง (Performing Art Zone) เพื่อเปิดกว้างให้นักคิด นักสร้างสรรค์นำเสนอผลงานสร้างสรรค์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย |

ด้านที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ให้นำหน้าหัวข้อละ 30)

- พันธสัญญาที่ 9** จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อรองรับการเริ่มต้นธุรกิจจนถึงต่อยอดธุรกิจของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม
- พันธสัญญาที่ 10** จัดให้มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและจัดให้มี พ.ร.บ. ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการลงทุนและต่อยอดทางธุรกิจของภาคเอกชน
- พันธสัญญาที่ 11** ส่งเสริมด้านการตลาด กิจกรรมเชิงพาณิชย์และการส่งเสริมการส่งออกสินค้าหรือบริการสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่ตลาดโลก
- พันธสัญญาที่ 12** จัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553-2555 เพื่อวางรากฐานและขับเคลื่อนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในวงเงิน 20,000 ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (2552)

