

บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ
พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์
ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย
Roles of Creative Economy and Innovative
Behavior for Community Enterprise
Development in Thailand

กนกวรรณ พวงประยงค์¹

¹ อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นกลไกในการพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย ผู้การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” โดยเกริ่นนำถึง ความสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะของ “ผู้สร้างสรรค์” เพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมทั้งกล่าวถึง แนวคิดและคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนผ่านตัวขับเคลื่อนหลัก คือ วิสาหกิจชุมชน และข้อค้นพบที่น่าสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระดับวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This paper aims to explain the application of creative economy and innovative behavior for upgrading and developing community enterprise to become a “creative enterprise”. The paper begins with the discussion of importance of creative economy in development process and the status of community enterprise as a “creator” of goods and services that aligns with economic globalization. The paper also discusses the concepts and definitions of creative economy and innovative behavior and their roles in upgrading community economy through the main driver-community enterprise. Lastly, the paper discusses interesting findings from related research and adds some suggestions in order to upgrade creative community enterprise in Thailand.

Keywords: Creative Economy, Innovative Behavior, Community Enterprise Development

บทนำ

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy” เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งหลายประเทศทั่วโลกนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคมที่สำคัญ อันได้แก่ องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัย ในการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมสอดคล้องไปกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่ ทั้งนี้การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น จะมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนได้หากปราศจากการนำแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (innovative behavior) มาเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาให้เกิดความเป็นรูปธรรมขึ้น

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนความตื่นตัวในกระแสของศาสตร์การพัฒนายั่งยืน (sustainable development) เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ เร่งขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และผลิตบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 โดยรัฐบาลได้ประกาศคำมั่นสัญญา หรือ Creative Thailand Commitments ภายใต้โครงการไทยเข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ

นำบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (คณะกรรมการกิจการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยจึงถือเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งกระบวนการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องอาศัยการปรับรูปแบบและโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สามารถที่จะคำนึงถึงองค์ประกอบธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ในระบบเศรษฐกิจมหภาคเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงหน่วยการผลิตในระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาคที่เล็กลงมาด้วย (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์, 2556) ดังนั้น การส่งเสริมความสร้างสรรค์ให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจจุลภาคระดับเล็กอย่าง “ชุมชน” โดยผ่านตัวขับเคลื่อนหลัก คือ “หน่วยการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของ” จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากฐานรากได้อย่างยั่งยืน

เมื่อกล่าวถึง “หน่วยการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของ” ในบทความนี้ จึงขอหยิบยกเรื่อง “วิสาหกิจชุมชน หรือ Community Enterprise” ในฐานะขององค์การผลิตในระดับจุลภาคที่เกิดจากทุนของชุมชน ขึ้นมาเป็นประเด็นหลักในการศึกษา เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในหลักคิดและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนซึ่งหากได้รับการพัฒนายกระดับไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” ได้สำเร็จ ก็จะเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยย้ําเศรษฐกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้ในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนยังคงสะท้อนปัญหาที่ชาวบ้านต้องเผชิญไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตแล้วไม่มีที่จำหน่าย การขาดแคลนทุน การขาดความรู้ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และปัญหา

อื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลให้การประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดตัวลง ชาวบ้านในชุมชนขาดรายได้ และ ยิ่งไปกว่านั้นหากชาวบ้านกู้ยืมเงินมาเพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน นั้นหมายถึง ภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นและกระทบต่อปัญหาคุณภาพชีวิตที่ตามมา

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของปัญหาที่ฉุดรั้งความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชนไทยดังที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ “การติดกับดักวิถีคิด” ดังจะเห็น ได้จากการที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักคิดผลิตในสิ่งที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ขาด ความแตกต่างหลากหลาย อีกทั้งบางแห่งยังมีการผลิตสินค้าเดียวกันใน ชุมชนเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ขนม ของที่ระลึก แชมพู หรือ สบู่ต่าง ๆ ซึ่ง ล้วนแต่สะท้อนปัญหาของวิสาหกิจชุมชนไทยที่ยังขาดความสามารถในการ วิเคราะห์ทุนของตนเองและทุนของชุมชนว่ามีความโดดเด่นเรื่องอะไร ขาด การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนา ขาดการเห็นความสำคัญของ ระบบทรัพย์สินทางปัญญา ขาดความรู้ความเข้าใจในกระแสความนิยมหรือ พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ขาดทักษะการประกอบการ ขาดการสนับสนุน อย่างจริงจังจากภาคส่วนต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มี ความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น (วิศลย์ธีรา เมตตานนท์, 2560; ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2558; พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556; เสรี พงศ์พิศ, 2553) หากว่าสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนไทยยังคงดำเนินต่อไป ด้วยข้อจำกัดดังที่กล่าวมา และปราศจากการปรับตัวจากสถานะของ “ผู้สร้าง” เป็น “ผู้สร้างสรรค์” วิสาหกิจชุมชนไทยคงมีอายุยืนหยัดอยู่รอดได้อย่างสง่างาม ในตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ด้วยพื้นฐานของระบบสังคมและชุมชนไทยที่มีความผูกพันอย่าง แน่นแฟ้นกับทุนของชุมชน (community capital) ซึ่งมีได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทุนทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี และความหลากหลายของ ทรัพยากรทางธรรมชาติอันเต็มเปี่ยมด้วยคุณค่าและอัตลักษณ์ ถือเป็นจุดแข็ง

ที่วิสาหกิจชุมชนรวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ควรที่จะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญและนำจุดเด่นเหล่านั้นมาเชื่อมโยง กับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบ สินค้า หรือ บริการที่มีมูลค่าและคุณค่าสู่ตลาด แม้ว่าหลักคิดเริ่มต้นตามค่านิยมของ วิสาหกิจชุมชนจะเป็นเพียงการประกอบการจากทุนของชุมชน โดยคนใน ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่เมื่อระบบเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลต่อการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ วิสาหกิจชุมชนในฐานะองค์กรที่มีศักยภาพในการเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของ เศรษฐกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับตนเองให้สามารถผลิต สินค้าหรือบริการที่เป็นมากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปและ สามารถเป็นสินค้าทางเลือกหรือทดแทนสินค้าที่มาจากกระบวนการผลิตสินค้า รูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก (mass production) บางชนิดได้ ทั้งนี้การ จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ก็ต้องมา จากกระบวนการผลิตที่ใช้ความริเริ่มสร้างสรรค์ภายใต้อัตลักษณ์และทุนของ ท้องถิ่นที่สอดรับกับยุคสมัยด้วย

จากความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิง สร้างสรรค์ต่อการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยดังที่กล่าวมา การศึกษา ในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ค่านิยม ตลอดจนบทบาท ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับ วิสาหกิจชุมชนไทย รวมถึงนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนา ยกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทยในอนาคต โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดประกายแนวคิดและบทบาทการ พัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชนและภาคส่วนที่ เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ และจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อทั้งชาวบ้าน ชุมชน และสร้างรากฐานที่มั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคต่อไป

แนวคิดและคำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์”

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออก และประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย อย่างเช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก ๆ (mass production) โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบเครื่องจักรกล ในโรงงานอุตสาหกรรมแทนการใช้แรงงานคน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยถูกลง และส่งผลต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาในตลาดโลก ดังนั้นประเทศที่เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น จึงหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยต่อผู้ด้วยกลยุทธ์ด้านต้นทุนและราคา พร้อมทั้งหันมาส่งเสริมนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และศักยภาพบุคลากรสร้างสรรค์ตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy” มากขึ้น ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ ได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกใน ค.ศ. 2001 โดย John Howkins ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และการดำเนินธุรกิจวบจนถึงปัจจุบัน (คณะกรรมการวิชาการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559; ชัมย์พร วิเศษมงคล, 2553)

เมื่อพิจารณาถึงคำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” Hawkins (2001) ได้ให้ความหมายอย่างสั้นกระชับว่า เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีผู้นำไปตีความและให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายตามแต่บริบทของการนำไปใช้ให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจของแต่ละองค์กรหรือประเทศ ตัวอย่างเช่น สหราชอาณาจักร ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก ได้นิยามว่า เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์หมายถึงเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่ดำเนินการจากพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ความรู้ ความสามารถพิเศษ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นสู่รุ่นภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและสามารถสร้างความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552) นอกจากนี้ The United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD ซึ่งเป็นองค์การร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างสอดคล้องกันว่าเป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยพื้นฐานสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ โดยหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่บูรณาการระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นวัตกรรม และทุนทางปัญญาเข้าไว้ด้วยกัน (United Nations, 2010)

ส่วนในฟากฝั่งองค์กรและนักวิชาการของไทย เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นวัตกรรม (innovation) หรือเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ (commercialization) หรือ คุณค่าเพิ่มทางสังคม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทุนทางปัญญา หรือ องค์ความรู้ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ และยังได้เสนอว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้ ต้องประกอบไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4P's

ไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ 1) คนและชุมชน (people) 2) ผลิตภัณฑ์ (product) 3) การท่องเที่ยว (place) และ 4) การอนุรักษ์ (preserve) เช่นเดียวกับ ชูวิทย์ มิตรชอบ (2553) และ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างคล้ายคลึงกันว่า หมายถึง การใช้องค์ความรู้ (knowledge) การสร้างสรรค์งาน (creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ผนวกเข้ากับ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อ เพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

สำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ในช่วง ระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยมีเป้าประสงค์ที่ จะสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ พัฒนาเมือง สร้างสรรค์ เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ สนับสนุนการลงทุนเพื่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และส่งเสริมการจดทะเบียนและการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหัวใจหลัก ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 สาขา ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
สินทรัพย์หรือมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage & Nature)	ศิลปะ (Arts)	งานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation)	สื่อสมัยใหม่ (Media)
<ul style="list-style-type: none"> - งานฝีมือและหัตถกรรม - อาหารไทย - การแพทย์แผนไทย - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศิลปะการแสดง - ทัศนศิลป์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - การโฆษณา - แฟชั่น - สถาปัตยกรรม - ซอฟต์แวร์และแอนิเมชัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ - การกระจายเสียง (วิทยุ/โทรทัศน์) - การพิมพ์ - ดนตรี

ที่มา: คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559.

หากพิจารณาถึงสถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยพบว่า พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่วนในด้านมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่อ GDP ในช่วง พ.ศ. 2555-2557 พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกรายสาขา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาแฟชั่น การออกแบบ และการกระจายเสียง (คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559) ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญต่อการสร้าง

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งควรได้รับการพัฒนาและสนับสนุนให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งตั้งแต่ระดับฐานราก

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของทุนทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (creative assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่การจะสร้างให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ มีอาจมีแค่องค์ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์เพียงเท่านั้น หากแต่จะต้องมีการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณประโยชน์เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ด้วย จึงจะสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง

พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้สร้างบรรยากาศการทำงานระบบใหม่ที่ต้องอาศัยพลังผลักดันสำคัญ คือ ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) อันเป็นที่มาของนวัตกรรม (innovation) ต่าง ๆ มากมาย ผลของความสร้างสรรค์นอกจากจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง อยากมีส่วนร่วมทางความคิด มีส่วนร่วมในการทำงาน และมีความอยากที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สนุกและท้าทาย ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร (Florida, 2007; สมบัติ กุสุมาวลี, 2558)

การแสดงออกถึงความคิดริเริ่ม การกระทำสิ่งใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในงานที่ปฏิบัติอยู่ เรียกว่า “พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์” หรือ Innovative Behavior” ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรยุคใหม่ โดย Amabile (1988) ได้อธิบายถึงการพัฒนาความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคคลว่า สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) พื้นฐานความรู้ความชำนาญ (expertise) หมายถึง ความรอบรู้ และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคล 2) ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) หมายถึง ความคิดริเริ่มและความสามารถในการประยุกต์ความรู้ความชำนาญไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ 3) แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังขับเคลื่อนของบุคคลที่มาจากภายในตัวบุคคลเรียกว่าแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) และพลังขับเคลื่อนที่มาจากการกระตุ้นและส่งเสริมจากภายนอกเรียกว่าแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เช่น รายได้ ค่าตอบแทน โบนัส การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง แต่ในทัศนะของ Amabile มองว่า ปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดคือแรงจูงใจภายในของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา ความรู้สึกยินดี และความสุขในการทำงาน ตลอดจนความสนใจใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนของบุคคล หรือ อาจได้รับการกระตุ้นและส่งเสริมจากภายนอกก็ได้

เมื่อพิจารณาถึงคำนิยามของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ Kleysen & Street (2001) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลในการทำหรือปรับปรุงให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมแก่องค์กร โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการแสวงหาโอกาส (opportunity exploration) หมายถึง การมองหาโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน 2) พฤติกรรมความคิดเพื่อสังคม (generativity) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจ การ

จัดลำดับความคิด การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่กับสถานการณ์ เพื่อเริ่มต้นกระทำสิ่งใหม่ที่ใช่ประโยชน์ได้จริงในสังคม 3) พฤติกรรมการแสวงหารูปแบบ (formative investigation) หมายถึง การรวบรวมความคิด นำความคิดนั้นไปทดลองใช้ และวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อยของความคิดใหม่ 4) พฤติกรรมการเป็นผู้นำทางความคิด (championing) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนความคิดใหม่ของตนเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้และเผยแพร่แก่บุคคลอื่นต่อไป และ 5) พฤติกรรมการประยุกต์ใช้ (application) หมายถึง การนำความคิดใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ซึ่งต่อมา De Jong & Den Hartog (2008) ผู้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ (innovative work behavior) ได้ปรับลดองค์ประกอบแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ Kleysen & Street เหลือเพียง 4 องค์ประกอบ โดยนำพฤติกรรมการแสวงหารูปแบบ ไปรวมกับพฤติกรรมการคิดเพื่อสังคมเนื่องจากเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการคิดเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ทางฝั่งของนักวิชาการไทยอย่าง เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การกระทำสิ่งใหม่ที่ใช้การได้และมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ให้คำนิยามว่าเป็นการแสดงความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมการคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากความรู้และความสามารถของบุคคลในการแสวงหาโอกาส เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ และมีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์คือการแสดงออกถึงความคิดริเริ่มของบุคคลในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือคิดวิธีการใหม่ ๆ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานที่ปฏิบัติอยู่ได้อย่างเหมาะสม การแสดงออกดังกล่าว

มาจากความรู้ความสามารถของบุคคลในการมองเห็นโอกาส และพร้อมที่เรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งจะนำมาสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขององค์กร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหัวใจหลักของการพัฒนาองค์กรหรือประเทศให้สามารถขับเคลื่อนไปภายใต้แนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีวิธีคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย

ในปัจจุบันความนิยมสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (mass product) เริ่มมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการในรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร (unique product) เพิ่มสูงขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลสะท้อนถึงการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงในวงกว้างจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศและระดับโลก ดังนั้น ทุกองค์กรภาคธุรกิจจึงต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายให้มากขึ้น ด้วยเงื่อนไขของพลวัตเศรษฐกิจโลกทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกใหม่ โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็มีอาจมุ่งเน้นแต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเขตเมืองเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นและกระจายไปถึงกลุ่มคนในเขตชุมชนชนบทด้วย เนื่องจากคนในภาคส่วนนี้ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่รากฐานของเศรษฐกิจไทย

ดังนั้นบทความนี้จึงขอกล่าวถึง “วิสาหกิจชุมชน” ในฐานะองค์กรการผลิตในระดับจุลภาคที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทุนของชุมชนและดำเนินการโดยชุมชน ภายใต้คำนิยามตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่ก่อกำเนิดขึ้นเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนที่ส่วนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้ความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชนให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) วิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน ที่ดำเนินการเพื่ออุปโภคบริโภคในครอบครัวและชุมชน 2) วิสาหกิจชุมชนขั้นก้าวหน้า ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัยโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อตอบสนองของชุมชนและตลาดในวงกว้าง โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ 2) สินค้าและบริการมาจากทุนของชุมชนเป็นหลัก 3) ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) เกิดจากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) มีกระบวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ 6) บูรณาการกับกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ในชุมชนอย่างเป็นระบบ และ 7) ครอบครัวและชุมชนพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

เมื่อพิจารณาลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างน่าสนใจ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะของการเป็นองค์กรที่มีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เรียนรู้ตลอดเวลา เกิดจากฐานภูมิปัญญาและมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงประยุกต์กับกิจกรรมหรือ

สถานการณ์ของชุมชน ดังนั้นหากวิสาหกิจชุมชนไทยได้รับการพัฒนายกระดับไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” โดยอาศัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มาเป็นกรอบในการพัฒนา ก็จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไทยสามารถยกระดับไปสู่การเป็น “วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า” ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดวงกว้างได้

ดังนั้นในส่วนนี้จะขอกกล่าวถึงการพัฒนาของกลุ่มสร้างสรรค์และกลุ่มวิสาหกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของต่างประเทศ รวมถึงกรณีศึกษาในบริบทของประเทศไทย และนำเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาการพัฒนาของกลุ่มสร้างสรรค์และกลุ่มวิสาหกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของต่างประเทศ

ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรหรือระบบเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ มิได้จำกัดอยู่ในเขตเมืองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นและชุมชน (creative rural economy) โดยใช้พื้นที่หรือสถานที่เป็นฐานในการพัฒนา (area-based or place-based) ดังเช่น ย่านโซโฮ (Soho) ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ โฆษณา และภาพยนตร์ ที่มีจุดเด่น คือ การเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้รักในงานศิลปะ วรรณกรรม และเสียงเพลง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร โรงละคร การแสดงดนตรี และห้องแสดงงานศิลปะ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก และเกิดเครือข่ายเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นยังปรากฏรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐานในการพัฒนา (product-based) ดังจะเห็นได้จากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีหลักการสำคัญในการดำเนินงาน 3 ประการ คือ 1) การมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่แสดงถึงความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) การพึ่งพาตนเองและสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มาจากศักยภาพของชุมชนและท้องถิ่น และ 3) การมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีแรงจูงใจและพฤติกรรมในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่ง OVOP ถูกนำไปปรับใช้เป็นตัวแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและท้องถิ่นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ด้วยเช่นเดียวกัน (พิริยะผลพิรุณห์, 2556ข; เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์, 2556)

ส่วนในกรณีของประเทศอินเดีย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีเป้าประสงค์หลักเพื่อการแก้ปัญหาความยากจนเหลือมั่งล่า การสร้างอาชีพให้คนในชุมชนมีรายได้ และทำที่สุดคือการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนโดยใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ซึ่งในส่วนนี้ผู้เขียนได้มุ่งลงรายละเอียดการศึกษกรณีตัวอย่างจากประเทศอินเดีย เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีบริบทด้านศิลปวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย และยังเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับฐานรากด้วย SMEs ภายใต้อุดมคติที่ว่า SMEs คือกลไกหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน ดังจะเห็นได้จาก การศึกษาเรื่องวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินเดียของ Ghosh (2009) ที่ให้ข้อสรุปว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงสร้างสรรค์คือตัวนำ (leader) ที่สำคัญต่อการพัฒนาระดับเศรษฐกิจในระดับจุลภาค

ทั้งนี้หากกล่าวถึงชุมชนท้องถิ่นที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสร้างสรรค์ที่สุดในประเทศอินเดีย Liebi (2005 อ้างถึงใน เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์, 2556) ได้ยกตัวอย่างชุมชนที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ จนได้รับการพัฒนาเป็นชุมชนสร้างสรรค์ได้แก่ชุมชนช่างฝีมือแกะสลัก เมืองจोध์เดเปอร์ อุตสาหกรรมช่างฝีมือก่อสร้าง เมืองชัยปุระซึ่งอยู่ในแคว้นราชสถาน โดยสินค้าและบริการที่แสดงอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตในทะเลทราย รวมไปถึงศิลปะการแสดงท้องถิ่น เช่น ดนตรี การแสดงหุ่นเชิด งานศิลปหัตถกรรม และเครื่องทอ เป็นต้น ซึ่ง เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์ (2556) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนของประเทศอินเดียว่า เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน หรือ PPP (Public Private Partnership) ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน ประกอบกับการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนเชิงเทคนิคจากหน่วยงานภายนอกประเทศ และการให้ความสำคัญกับบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นตัวนำ (leader) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในระดับชุมชน

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าตัวอย่างการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์จากประเทศอังกฤษและญี่ปุ่นที่กล่าวไว้ข้างต้น จะไม่ใช่การดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนโดยตรงแต่สามารถสะท้อนหลักการใช้ทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ผ่านแรงจูงใจและความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้ เช่นเดียวกับประเทศอินเดียที่ใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กรณีศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตในระดับชุมชน การดำเนินการแบบวิสาหกิจที่เป็นระบบคือกลไกที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนี้จากการทบทวนรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทยที่ผ่านมา สามารถแบ่งรูปแบบของการเป็นชุมชนสร้างสรรค์ตามฐานของการพัฒนาได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานพื้นที่หรือสถานที่เป็นหลัก (area-based or place-based) โดยเกิดจากการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (creative cluster) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงเข้ากับบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ยกเอาจุดเด่นของชุมชนด้านการมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ผสมกับเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตวิถีประมง วัฒนธรรมชุมชนมุสลิมและทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าคือ อ่าวทองคำ และป่าชายเลนผสมผสานเข้ากับความคิดริเริ่มในการสร้างธุรกิจรวมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มาจากการมองเห็นทุนของตนเองและทุนของชุมชน จนเกิดเป็นกิจกรรมการพักอาศัยกับชาวบ้าน การรับประทาน

อาหารพื้นบ้านที่ผสานกับความริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดค้นรายการอาหารแปลกใหม่ที่ปรุงจากวัตถุดิบประจำถิ่น เช่น ข้าวมันทะเลโคลน และโกงกางเทมปุระ พร้อมด้วยกิจกรรมการปลูกป่าโกงกาง และล่องเรือไปทำสปาโคลนในอ่าวทองคำ ซึ่งการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมนี้เองที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์สามารถพัฒนาตนเองสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอและจังหวัด ตลอดจนสร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่คนในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ลักษณะที่ 2 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (product-based) โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะส่วนใหญ่เน้นการใช้ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญเฉพาะของท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง ตำบลบ่อสวก อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าผ้าทอเมืองน่านด้วยการทอเป็นลวดลายบ่อสวก ซึ่งสร้างสรรค์มาจากลวดลายบนไผ่ดินเผาที่ขุดพบในพื้นที่ตำบลบ่อสวก ถือเป็น การนำเอาทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาผสานกับตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวความเป็นมาและความเชื่อของท้องถิ่นที่ว่าถ้าสวมใส่ผ้าทอลายบ่อสวกแล้วจะเกิดความมั่งคั่งร่ำรวย จนกลายเป็นจุดขายที่แสดงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นอันเกิดจากการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านงานฝีมือและงานหัตถกรรมของคนในชุมชน (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ มรดกวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นโอกาสสำคัญในการต่อยอดการพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่นำเสนอถึงแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยเชิงสร้างสรรค์ เช่น การ

ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรมของอรพินท์ บุญสิน (2556) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าแนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นภาพนั้น ต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกคือการจัดการทุนทางปัญญา ที่ประกอบด้วยการพัฒนาทุนมนุษย์ การส่งเสริมภูมิปัญญาวัฒนธรรม การใช้นวัตกรรมในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ การมอบหมายงานที่ตรงตามความถนัดของบุคคล การสร้างเครือข่ายและการจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ส่วนที่สองคือการสร้างผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (value creation) และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไร ซึ่งแนวทางทั้งหมดดังที่กล่าวมาจะต้องอาศัยความรู้และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ อันเกิดจากการส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจากฐานความรู้ดั้งเดิมโดยสนับสนุนส่งเสริมในสิ่งที่เป็นองค์ความรู้สมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อมของชุมชน พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรีจำนวน 144 ราย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 ราย ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการขาดความรู้และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จาก

วัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ ประกอบกับองค์รววิสาหกิจชุมชนเองมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงนำมาสู่การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีชื่อว่า LADBUAKHAO Model โดยประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ (learning) การสะสมข้อมูล (accumulating data) การออกแบบและความแตกต่าง (design and difference) การระดมสมอง (brainstorming) การสร้างประโยชน์ (utility) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (appropriate technology) การจัดการความรู้ (knowledge management) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (homogeneous) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (approved product) และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (organization learning) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และสามารถก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมา จะเห็นได้ว่าการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยต้องมองเป็นองค์รวมโดยอยู่บนฐานของทุนมนุษย์ และทุนชุมชน อันได้แก่ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และวัฒนธรรมหรือทรัพยากรประจำท้องถิ่นที่หลอมรวมกันจนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยอาจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นเครื่องมือในการปกป้องผลงานด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” และยังคงต้องการการสนับสนุนผลักดันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทนำถึงปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนคือการติดกับดักวิถีคิด เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด อีกทั้งยังไม่ทราบวิธีการนำทุนของชุมชน มาบูรณาการกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง ฉะนั้นการที่วิสาหกิจชุมชนจะสามารถหลุดพ้นจากกับดักวิถีคิดแบบเดิม ๆ จนสามารถยกระดับจากสถานะ “องค์กรผู้สร้าง” สู่การเป็น “องค์กรผู้สร้างสรรค์” สินค้าและบริการที่มีจุดเด่นได้นั้น จึงต้องมีจุดเริ่มต้นที่การพัฒนา “คน” ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะและแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ตามฐานแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ

ด้านที่ 1 ความรู้และความชำนาญ (expertise) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการสนับสนุนและต่อยอดองค์ความรู้ดั้งเดิมโดยบูรณาการเข้ากับกระบวนการเรียนรู้สมัยใหม่ผ่านโครงการและกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพสมาชิกในองค์กรร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งกระตุ้นให้องค์กรและชุมชนเกิดความตื่นตัวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกด้วยการสร้างภาคีเครือข่ายกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สถาบันการศึกษา และองค์กรวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนและต่อยอดองค์ความรู้ การศึกษาดูงาน และเกิดการแบ่งปันคำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ในเชิงวิชาการที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่ เช่น การจัดการสมัยใหม่ เทคนิคกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลจากกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรและการได้เรียนรู้ประสบการณ์จากภาคีเครือข่าย จะทำให้บุคคล

เกิดพฤติกรรมตื่นตัวในการแสวงหาโอกาส (opportunity exploration) ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และอยากที่จะนำความรู้ของตนมาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน (generativity)

ด้านที่ 2 ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการและกิจกรรมการวิเคราะห์ทุนของตนเองและทุนของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ตลอดจนจะต้องสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมภาวะผู้นำแก่สมาชิกในองค์กรวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผลจากการได้รับการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบและเสริมสร้างพลังความเป็นผู้นำจะทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจชุมชน ตลอดจนกล้าคิดสิ่งแปลกใหม่ที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ของชุมชน (generativity) และเกิดพฤติกรรมการเป็นผู้นำทางความคิด (championing) สามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนความคิดของตนจนก่อให้เกิดการนำไปใช้และเผยแพร่แก่สาธารณะ รวมถึงสามารถประยุกต์พลิกแพลงพื้นฐานความรู้ความชำนาญดั้งเดิมมาใช้ประโยชน์ในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (application) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

ด้านที่ 3 แรงจูงใจ (motivation) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการกระตุ้นและเสริมสร้างพลังความมุ่งมั่นและแรงจูงใจผ่านกิจกรรมหรือโครงการอบรมเพื่อการค้นหาสิ่งที่ตนเองรักและมีความชอบอย่างแรงกล้าที่จะลงมือทำ (passion) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าอย่างเต็มความสามารถ (วาสิตา บุญสาทร, 2556) โดยอาจใช้วิธีการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอกพร้อมด้วย เช่น การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาดูงานเพื่อสร้าง

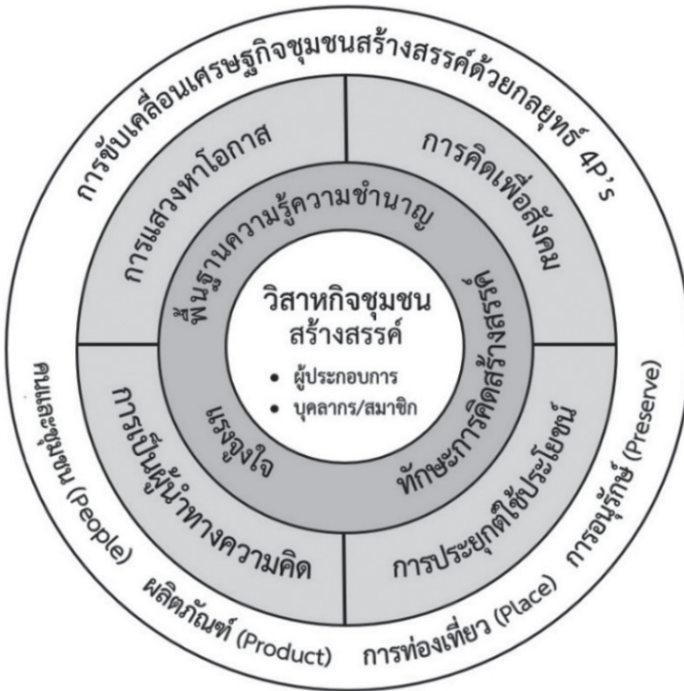
แรงบันดาลใจ การจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้ในสิ่งที่บุคคลสนใจ รวมไปถึงจนถึงการเสริมแรงด้วยการให้คำชื่นชม การให้รางวัล หรือค่าตอบแทนเมื่อบุคคลทำผลงานได้ดี เป็นต้น

เมื่อผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนมีแรงจูงใจ (motivation) และความปรารถนาอย่างแรงกล้าในสิ่งที่ทำ (passion) พร้อมทั้งมีขวัญกำลังใจที่ดี ประกอบกับได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะด้านความรู้ความชำนาญ (expertise) และทักษะการคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) อย่างบูรณาการ ย่อมส่งผลให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อันเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ครบทั้ง 4 ประการ คือ การแสวงหาโอกาสเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเอง (opportunity exploration) การเป็นผู้นำทางความคิด (championing) และพร้อมที่จะคิดสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อชุมชนและสังคม (generativity) จนนำไปสู่การพัฒนาประยุกต์องค์ความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงในชุมชน (application)

ทั้งนี้การขับเคลื่อนองค์กรวิสาหกิจชุมชนที่สร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องดำเนินไปพร้อมกับกรอบกลยุทธ์ 4P's ที่เป็นปัจจัยช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ อันได้แก่ คนและชุมชน (people) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่จะต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ (product) และการท่องเที่ยว (place) ซึ่งเป็นทุนของชุมชนอันมีค่าที่จะสามารถนำมาสร้างสรรค์กิจกรรมการผลิตและการบริการที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ได้ โดยจะต้องต้องดำเนินไปพร้อมกับการอนุรักษ์ (preserve) และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (พิริยะ ผลพิรุณห์, 2556ข) เพื่อคงคุณค่าความยั่งยืน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กรอบกลยุทธ์ 4P's เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ร้อยเรียงองค์ประกอบของการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม

จากแนวทางการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นองค์กร
 สร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่
 อธิบายไว้ข้างต้น ผู้เขียนสรุปเป็นแผนภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ตาม
 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์



บทสรุป

จากการศึกษาบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ผ่านกรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ สะท้อนข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การจะพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนชุมชนและการพัฒนาทุนมนุษย์ ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนาทุนชุมชนให้เกิดคุณค่าและมูลค่า จะต้องอาศัยหลักการใช้พื้นที่หรือสถานที่เป็นฐานในการพัฒนา (area-based or place-based) เช่น การสร้างจุดดึงดูดในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการพัฒนาชุมชนที่อาศัยหลักการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐานในการพัฒนา (product-based) เช่น งานฝีมือหรือหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่น ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นหน่วยการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้ ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมที่เป็นผลพลอยได้จากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนคือการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน อันจะทำให้คนในชุมชนเกิดความห่วงแหนและรักษาไว้ซึ่งทุนทางสังคมที่จะสามารถนำไปต่อยอดสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้

การตรวจสอบข้อสรุปเหล่านี้

ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยปัจจัยด้าน “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นสำคัญ ยิ่งในระดับชุมชนท้องถิ่นการยกระดับวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่งเสริมทุนมนุษย์ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของตัวบุคคลากรในองค์กร ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทุนของ

ตนเองและทุนของชุมชน การจัดการสมัยใหม่ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย การตลาดสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งจะต้องสร้างเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรในองค์กรมีพลังขับเคลื่อนในการทำงานจากแรงจูงใจภายใน มีความสุขความภาคภูมิใจในงานที่ทำ และส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่โดดเด่นสอดคล้องกลมกลืนกับบริบทของท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่ ทั้งนี้จะต้องได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และต่อยอดองค์ความรู้ เกิดการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการรวมถึงบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะต่อการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย

บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์แสดงให้เห็นถึงจุดร่วมที่สำคัญในการพัฒนานั้นก็คือ “ตัวบุคคล” ดังนั้นผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพที่จำเป็น โดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลและองค์กรในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการกระตุ้นหนุนเสริมบุคคลทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนให้เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยเน้นการพัฒนาทักษะเชิงพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำทางความคิด การเป็นผู้มีความริเริ่มสร้างสรรค์คิดเพื่อสังคม กระตือรือร้นในการมองหาโอกาสใหม่ๆ และมีทักษะในการนำความคิดริเริ่มไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยผ่านการสนับสนุนการจัดโครงการและกิจกรรมการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ภาครัฐทั้งในระดับส่วนกลางและในระดับท้องถิ่นควรมีบทบาทในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนร่วมกับคนในชุมชน โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนา และจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ระยะเริ่มต้นและระหว่างการประกอบกิจการ โดยภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นกำลังสนับสนุนให้เกิดการสร้างบรรยากาศของการคิดสร้างสรรค์ในชุมชน และให้บริการสนับสนุนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารจัดการและการตลาดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งควรผสมผสานพลังสร้างภาคีเครือข่ายด้านวิชาการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม องค์กรเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดการบูรณาการความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยอย่างเข้มแข็งและจริงจัง

ทั้งนี้บทบาทในเชิงทุนของภาครัฐจะเป็นส่วนช่วยสำคัญในการพัฒนาต่อยอดความสร้างสรรค์ และถ่ายทอดองค์ความรู้รวมถึงภูมิปัญญาของชุมชนทั้งในแนวขวาง (ระหว่างชุมชน) และแนวตั้ง (จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง) (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวริย์ บุญยमानนท์, 2556) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทุนมนุษย์และเป็นการส่งต่อทุนทางปัญญา อันเป็นกลไกที่จะทำให้เกิดการยกระดับองค์กรวิสาหกิจชุมชนจากเดิมที่เป็นเพียง “องค์กรผู้สร้าง” สู่การเป็น “องค์กรผู้สร้างสรรค์” และนำมาซึ่งพลังที่ช่วยหนุนเสริมความแข็งแกร่งให้เกิดแก่ฐานรากของเศรษฐกิจในระดับชุมชนและในระดับประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561, มีนาคม 24). *ชุมชนชนวนเที่ยว ปีที่ 3* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน).
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ชัดเชส มีเดีย.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). *รายงานวิจัย เรื่อง แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คณะกรรมการวิชาการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2559). *รายงานการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์. (2556). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 110-151.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, 7 มีนาคม 2561. <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>
- ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. *วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช*, 5(1), 82.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560, สิงหาคม 21). *ผ้าทอเมืองน่านมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องรักษาและต่อยอด*, 7 มีนาคม 2561. <https://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9600000085631>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556ก). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 205-250.

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556ข). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 1-69.
- วาสิตา บุญสาธร. (2556). การสร้างความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 307-353.
- วิศัลย์ธีรา เมตตานนท์. (2560). การจัดการความรู้ในวิสาหกิจชุมชน: ทางเลือกในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอด. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(1), 103-126.
- ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 606-632.
- เสรี พงศ์พิศ. (2553). *แผนที่ชีวิตเข้มทิศชุมชนเพื่อแก้หนี้แก้จนอย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2558). *เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์: รายงานการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *วิสาหกิจชุมชน*, 7 มีนาคม 2561. จาก <http://smce.doae.go.th/smce1/index.php?result=5>
- อรพินท์ บุญสิน. (2556). แนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนในภาคอุตสาหกรรม. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 3(3), 22-31.

ภาษาอังกฤษ

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 10, 123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
- De Jong, J.P.J. & Den Hartog, D. N. (2008). *Innovative Work Behavior: Measurement and Validation*. Netherlands Ministry of Economic Affairs. Retrieved March 7, 2018 from <http://ondernemerschap.panteia.nl/pdf-ez/h200820.pdf>
- Florida, R. (2007). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: HarperCollins.
- Ghosh, D. (2009). *SMEs - The Creative Leaders of India: In Search of an Enabling Environment*. Retrieved March 7, 2018 from http://www.sylff.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/sylff_p43-56.pdf
- Hawkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Publishing.
- Kleysen R. F. & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual Innovative Behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(13), 284-296.
- United Nation. (2010). *Creative Economy Report*. Retrieved March 7, 2018 from <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>