บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร และแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2551) กล่าวว่า "เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)" ยังไม่มีการกำหนดนิยามไว้เป็นหนึ่งเดียว โดยภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความหมายหลากหลาย และยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตาม John Howkins ได้ให้ความหมายอย่างง่ายของ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" คือ "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์" นอกจากนี้ยังมีการให้คำจำกัดความที่มักใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวางดังนี้

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น "ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก" (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้ "เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา"

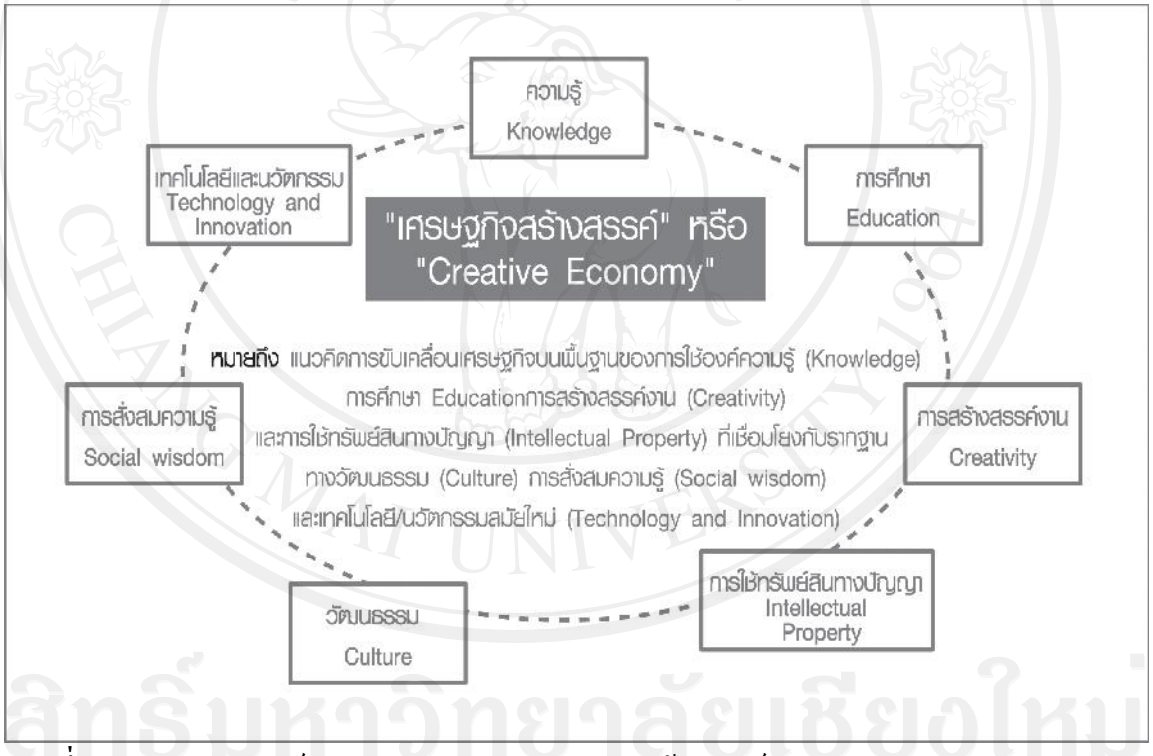
องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า "เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์"

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญาว่า "ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์การยูเนสโก (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้ยึดนิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักร คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางปัญญา”

สำหรับประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) ได้ให้ ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ ดังแผนภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2: ภาพรวมและองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 3: นัยสำคัญของภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการเป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจและสังคมไทย

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551)

สำหรับขอบเขตในการวัดขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดตามรูปแบบของ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) เป็นกรอบ ซึ่งแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มการสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรม (cultural heritage) ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย (2) กลุ่มศิลปะ (arts) ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ (3) กลุ่มสื่อ (media) ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดีทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี และ(4) กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (functional creation) ประกอบด้วย การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟท์แวร์ ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้าง เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร

Barney (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View of the firm) หรือ RBV คือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ มีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะคือ มีคุณค่า (value) หายาก (rare) ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (difficult to substitute) และยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (immitate) มิฉะนั้นองค์กรจะสามารถแข่งขันได้เพียงชั่วคราว ดังนั้น RBV จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์เชิงลึกว่าทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่เป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจหรือไม่ แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง ทรัพย์สิน (assets) ความสามารถ (capabilities) กระบวนการขององค์กร (organizational processes) คุณลักษณะของธุรกิจ (firm attributes) ข้อมูล (information) ความรู้ (knowledge) ที่ถูกควบคุมโดยองค์กร และองค์กรนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) อย่างไรก็ตาม Barney และคณะ (2001) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยทรัพยากร และความสามารถขององค์กรที่มีคุณสมบัติ 4 ประการดังกล่าวแล้ว องค์กรยังควรพิจารณาทรัพยากรและความสามารถขององค์กร ที่แบ่งออกเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ และทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (tangible and intangible assets) รวมถึงทักษะในการบริหารขององค์กร

2.1.3 แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantages) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือจากคู่แข่งขัน อันเกิดได้หลายปัจจัย และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะมี 6 มิติ ดังนี้ (กัลยาณี, 2554)

1. ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก (customer market advantage) ประเด็นแรกที่จะต้องให้ความสำคัญคือการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าซึ่งการริเริ่มในสิ่งที่คู่แข่งยังไม่สามารถทำได้นั้นจะทำให้ปราศจากการแข่งขันซึ่งนับได้ว่าเป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยมและเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต
2. ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (product and service advantage) คือการสร้างความแตกต่าง และมีการพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว
3. ความได้เปรียบในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (business system/value chain advantage) การบริหารกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เรียกว่าการบริหารห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ กิจกรรมทางธุรกิจจะเริ่มต้นจากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตการขาย การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย หากองค์กรธุรกิจมีความโดดเด่นในกิจกรรมทางธุรกิจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้นๆ หลายองค์กรพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเฉพาะกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรถนัดและมุ่งการดำเนินงานอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และกลายเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

4. ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (system assets / resources advantages) ทรัพยากรขององค์กรประกอบไปด้วยสินทรัพย์ที่ตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์และอาคาร และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น ซึ่งการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นนี้ เรียกว่า asset based competitive advantages
5. ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (partner advantage) การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรธุรกิจพยายามค้นหาคู่ค้าเพื่อสร้างเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจระยะยาว
6. ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (scale and scope advantage) องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้าง economies of scope นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาควรทราบแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ในกลุ่มธุรกิจต่างๆก่อน โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการในแต่ละภาคธุรกิจต่อไป

ด้านงานฝีมือและหัตถกรรม พบว่าการศึกษาของ อิสรา (2550) ได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีนาโนเพื่อจะได้ประยุกต์ใช้กับการเพิ่มมูลค่ากระดาษสา ให้สามารถกันน้ำ เชื้อราและแบคทีเรียได้ โดยนำอนุภาคขนาดนาโนของสารจำพวกพลาสติกหรือโพลีเมอร์เคลือบบนพื้นผิวกระดาษสา และอบในความร้อนที่เหมาะสม เพื่อให้พื้นที่ผิวมีลักษณะคล้ายใบบัว ที่น้ำสามารถกลิ้งอยู่ได้โดยไม่เปียก ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตกระดาษสากันน้ำนี้ จะเกิดความคุ้มทุนหากนำไปปรับใช้ในการผลิตกระดาษสาตั้งแต่ขั้นตอนแรก เพราะเส้นใยของกระดาษจะได้รับสารเคลือบอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะนำไปส่งออกหรือแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่น เป็นการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนในด้านธุรกิจอาหารไทยพบว่า อัจฉรา (2550) ศึกษาพัฒนาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ผลิตจากดอกไม้ ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระเพื่อการผลิตในเชิงพาณิชย์และพัฒนาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ผลิตจากดอกไม้ในท้องถิ่นอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการวิจัยคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระของดอกไม้พบว่า ดอกไม้ของไทยอย่าง ดอกดาหลา ดอกอัญชัน ดอกบัว ดอกเข็ม และดอกกุหลาบมอญ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระสูง ซึ่งอนุมูลอิสระนี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคชรา โรคหลอดเลือด โรคพาร์กินสัน และโรคอัลไซเมอร์ โดยร่วมกับผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อยอดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากดอกไม้ไทยเพื่อสุขภาพโดยนำผลการทดสอบจากห้องปฏิบัติการมายืนยันภูมิปัญญาไทยในการใช้พืชสมุนไพร

ในด้านการแพทย์แผนไทย ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษา “ZoNop” อนุภาคซิงค์ออกไซด์นาโนสำหรับสิ่งทอและเครื่องสำอางซึ่งเผยแพร่ข้อมูลโดย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2551) เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเทคโนโลยีสเปรย์ไพโรไลซิส ทำให้สามารถผลิตอนุภาคซิงค์ออกไซด์ ที่มีขนาดประมาณ 20-40 นาโนเมตร หลังผลการศึกษาพบว่าโดยอนุภาคซิงค์ออกไซด์ระดับนาโนเมตรจะมีคุณสมบัติต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย และป้องกันรังสียูวี โดยสามารถประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์กันแดด รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งการพัฒนากระบวนการผลิตอนุภาคซิงค์ออกไซด์ระดับนาโนเมตร จะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำด้านนาโนเทคโนโลยีที่สำคัญของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งจะช่วยลดการนำเข้าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยด้านการออกแบบและทำเป็นโครงการชื่อ “โรงงานเฟอร์นิเจอร์สีเขียว” เน้นแนวคิดการออกแบบ จากวัสดุเหลือใช้ มาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นสวย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี ของอุตสาหกรรมไทย (iTAP) ภายใต้ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. (2553) ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่แต่เดิมได้เน้นในเรื่องของการผลิตหรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดปริมาณของเสีย ซึ่งในปัจจุบันการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านการผลิตอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการรักษากลุ่มตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ยั่งยืนได้ การให้ความสำคัญกับการทำการตลาด และการใส่ใจกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างแท้จริงรับกระแสโลกร้อนและสร้างคุณค่าให้วัสดุเหลือใช้ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ประกอบกับกระแสโลก

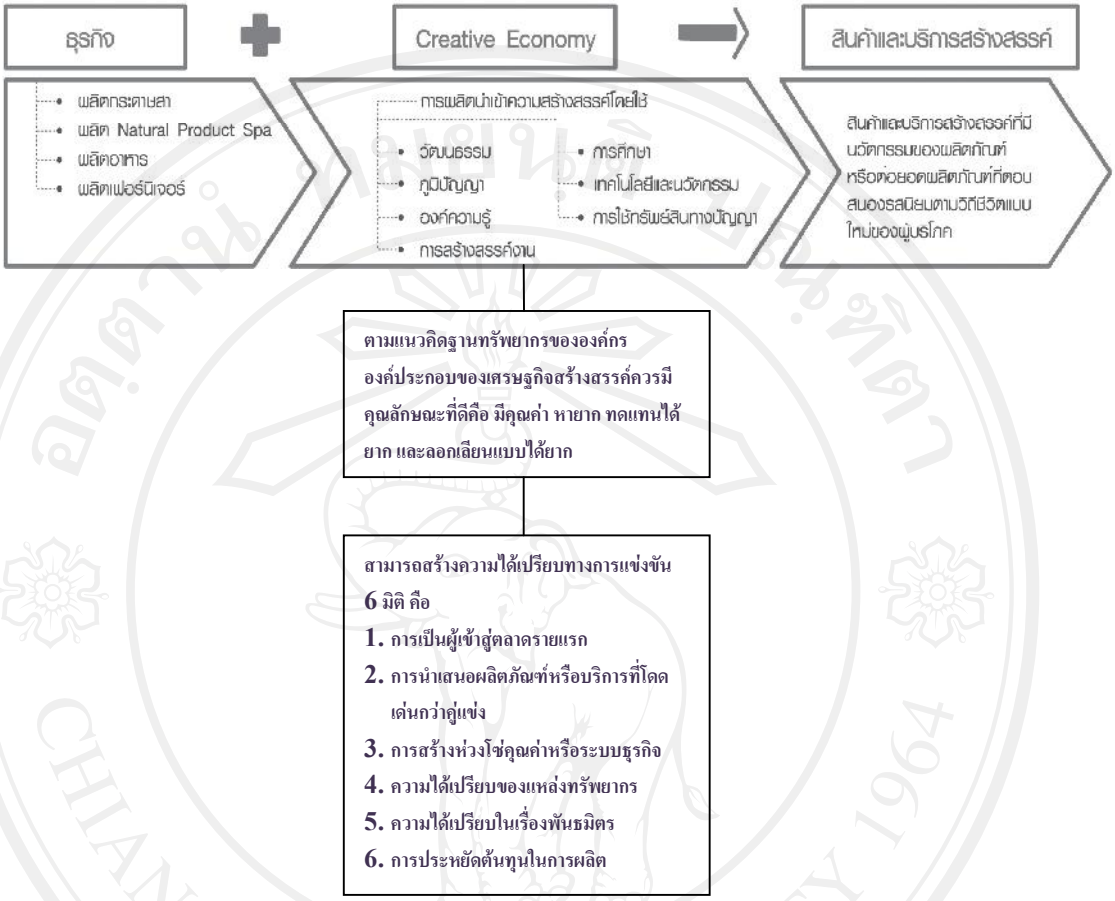
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดภาวะโลกร้อน ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจำหน่ายรวมทั้งส่งออกได้นั้น จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ช่วยรักษ์โลก ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้งาน และจากผลการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้กำหนดธุรกิจในโลกปัจจุบันทำให้คณะทำงานของ iTAP เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ คือ ความสุนทรียเหมือนแฟชั่น ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มของตลาด และความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของลูกค้า ซึ่งหากจะเพียงใช้การผลิตเป็นเสาหลักอย่างเดียวในการนำธุรกิจคงไม่สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในโลกปัจจุบัน

จะเห็นว่าภาคธุรกิจต่างๆได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยองค์ประกอบที่ต่างกันไปและมีเหตุผลสำคัญคือ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปปฏิบัติทางธุรกิจของผู้ประกอบอุตสาหกรรมเกษตรหรือธุรกิจอื่นๆที่สนใจจะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved