

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ยีนส์ต้อนรับสู่โลกแห่งความคิดและจินตนาการ

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดนและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม การแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่อยู่ห่างแสนไกล กลายเป็นเรื่องง่ายดายในปัจจุบัน ในเมื่อข้อจำกัดของการข้ามพรมแดน (International Trade) มิใช่อุปสรรคทางการค้าต่อไป ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อย่อมมีสิทธิเลือกสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้และพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว ในยุคโลกไร้พรมแดนกระทำได้ง่าย ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม และประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก มักจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา (Cost Competitive Advantage)

ด้วยเหตุนี้ ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศ จึงหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก โดยหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้นเท่านั้นเอง

หลังจากเกิดแนวคิดเชิงมหภาค แนวคิดการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ก็ขยายตัวเข้าสู่ระดับอุตสาหกรรม เป็น อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) และ ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Business) ซึ่งอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ ก็มีหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น-เครื่องประดับ อุตสาหกรรมออกแบบ อุตสาหกรรมสื่อ/ภาพยนตร์/โทรทัศน์ และอุตสาหกรรมงานศิลปะในแขนงต่างๆ เป็นต้น

เกาหลีใต้ผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของกระแส K-Pop อาหารเกาหลี หรือละครชุดเกาหลี มิได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ

แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนร่วมกันระดับประเทศในการยกระดับเกาหลีใต้ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากละคร “แดจังกึม” ที่มีโด่งดังแค่เพียงในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการศึกษาแนวการทำละครหรือภาพยนตร์ที่กลุ่มผู้บริโภคเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือการหารสนิยมร่วมระดับภูมิภาค (Convergence Strategy) แล้วนำมาผนวกกับการเล่าเรื่องผ่านมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆของเกาหลีได้อย่างลงตัวน่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมแต่งกาย การกิน หรือชีวิตในวัง เป็นต้น ด้วยความสำเร็จของการขายวัฒนธรรมผ่านละครที่ผู้คนชื่นชอบ ประทับใจ ตราสินค้าของเกาหลีจึงถูกสร้างขึ้น (Korean Branding) เพราะสามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional relationships) ได้อย่างลงตัว เช่นเดียวกับความผูกพันความประทับใจใน ละครชุดเรื่องอื่นๆ นักร้อง และนักแสดง ที่สนับสนุนและเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้ สินค้าและบริการต่างๆของเกาหลีได้เกิดการยอมรับและมีความรู้สึกอันดี (Goodwill) จากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์เสื้อผ้า-เครื่องประดับ ทรงผม เครื่องสำอาง อาหารเกาหลี เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการศัลยกรรม การแสดงคอนเสิร์ต และการท่องเที่ยว เป็นต้น และในปัจจุบันนี้กระแสเกาหลีได้กระจายไปทั่วโลก (Global Market) ทั้งในยุโรป และอเมริกาเหนือ

ความสร้างสรรค์มาจากไหน

จากการวิเคราะห์ประเทศกรณีศึกษา ร่วมกับคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ องค์การ (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก นั่นคือ ทูทางความรู้ และ ทูทางปัญญา ร่วมกับ ทักษะความสร้างสรรค์

- a. ทู (Capital) ได้แก่ รูปแบบของทุนต่างๆ อันเป็นฐานความรู้และทุนทางปัญญาเพื่อจะนำไปใช้ต่อยอดทักษะทางความคิด ซึ่งได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital)
- b. ทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์

คราวนี้เราลองมาดู ตัวอย่างการผสมผสานระหว่างทุนทางปัญญาและทักษะความสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกันบ้าง เช่น

กระโดดบันจี้จัมท่ามกลางธรรมชาติอันงดงามของประเทศนิวซีแลนด์ อันเป็นกิจกรรมท้าทายสร้างประสบการณ์ตื่นเต้น แปลกใหม่ แม้ค่าบริการจะแสนแพงและเสี่ยงต่อชีวิต ก็มีคนรอคิวกระโดดมากมาย

เครื่องประดับคริสตอลของ Swarovski ที่ใช้คริสตอลที่มีต้นทุนไม่สูง และหาง่าย แต่กลับมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับเพชรหรืออัญมณีธรรมชาติ ด้วยการเพิ่มมูลค่าความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบในงานเครื่องประดับ



รถยนต์Mini Cooper และมอเตอร์ไซค์ Fino ที่ใช้หลักคิดให้การออกแบบนำ (มากกว่าเน้นขนาดใหญ่โตของรถหรือกำลังแรงของเครื่องยนต์) และเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ขับที่รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับขี่



สินค้าของใช้ของแต่งบ้าน Propaganda ที่นำความน่ารักของ Mr. Propaganda มาออกแบบผสมผสานกับกริยาท่าทางของมนุษย์ กับการใช้งานเป็นของใช้ต่างๆ ได้จริง อย่างลงตัว

เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA ที่มีรูปแบบตรงใจ ทั้งเก๋ ทันสมัย และตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มึ้งบประมาณจำกัด เปลี่ยนที่อยู่บ่อย และมีพื้นที่ใช้สอยในบ้านน้อยลง จนขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั่วโลก

ของฝากจากร้าน เกษรา เบเกอรี่ ที่นำผลิตภัณฑ์ปลาช่อนที่มีมากในท้องถิ่น มาแปรรูปเป็นเค้กหรือไอศกรีมที่อร่อยเข้ากันอย่างลงตัว (ทั้งๆที่ไม่น่าจะเข้ากันได้ และไม่มีใครทำมาก่อน) พัฒนามาจนเป็นสินค้าของฝากเมืองสิงคโปร์ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อ (อย่างไรก็ตาม หากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แนบตึงดูดี เชื่อว่ามูลค่าจะเพิ่มอาจสูงขึ้น)

แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. **การร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking)** เช่น กรณีรายการ SME ตีแตก ที่เป็นความร่วมมือกับบริษัทผลิตเกมโซว์กับธนาคารกสิกรไทย วิธีการนี้เหมือนการติดต่อพันธมิตรร่วมเอา DNA ข้อดีของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันจนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่ใหม่ แตกต่าง และสร้างสรรค์
2. **กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy)** เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคนชื่อ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ผู้ซึ่งค้นพบแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการหาตลาดใหม่ไร้คู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าอย่างตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ เช่น ไวน์ Yellow Tail, Body Shop, circus du soleil, Nintendo Wii และ ฟาร์โชนิคซ์
3. **วิธีคิดแบบนอกกรอบ และไม่ยึดติดรูปแบบเดิม (Lateral Thinking)** เช่น การมองประโยชน์ของที่นั่งการดาซ ทำหน้าหรือเป็นได้มากกว่าที่นั่งการดาซ (ผลปรากฏว่ามีผู้บอกประโยชน์ได้มากกว่า 40 อย่างในใช้เรียนหนึ่ง) การมองนอกกรอบทำให้เราได้สินค้าใหม่ๆ อาทิ หัวชุดเจาะแบบรากบัว ที่รดผ้าไอน้ำแบบไม่ใช้กระดานรีด เป็นต้น
4. **แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Cooperate Social Responsibility)** เมื่อธุรกิจมองแนวทางการผลิตสินค้าและบริการกว้างขึ้นกว่าแค่สร้างกำไรให้กับองค์กร โอกาสใหม่ๆทางธุรกิจที่ธุรกิจก็จะกว้างขึ้นตาม การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น วัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานทางเลือก และชากลอตโนมิติเพื่อผู้พิการ
5. **การผสมผสาน ศิลป วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Arts Culture and History)** ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำคุณค่าด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำอโยธยา มีผู้หลังไหลท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมา และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การลงทุนก็ใช้เงินเพียงน้อยนิดหากเทียบกับการลงทุนของห้างสรรพสินค้าต่างๆ
6. **การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์** เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ในบางครั้งอาจไม่ต้องลงทุนมาก แต่สามารถสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พิธีกรรมที่นำระบบสื่อดิจิทัลเข้ามาผสมผสาน ห้องสมุดTCDC และหุ่นยนต์น้องดินสอ เป็นต้น

บทสรุป

ด้วยความเชื่อที่ว่า **ความคิด** เป็น **ทักษะที่ต้องฝึกฝน** ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด

ดังนั้น ทักษะความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้ โดยผ่าน

กระบวนการต่างๆ ทำให้ปัจจุบัน มีหลายองค์กรทั่วโลกออกแบบหลักสูตรและ

วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มากมาย ซึ่งเชื่อว่าหากนำมาประยุกต์ใช้ในการ

ทำธุรกิจ การเรียนการสอน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะช่วย

ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของอุตสาหกรรมนี้ได้ สุดท้ายนี้

เศรษฐกิจและสังคมแห่งความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจ การคิดค้น

เดี่ยว เก่งคนเดียว ทำคนเดียว อาจไม่ใช่แนวทางที่สร้างสรรค์เท่าไร ต้องช่วยกัน

ร่วมสร้างในทุกระดับของสังคม

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

รศ.ดร วรากรณ์ สามโกเศศ เอกสารประกอบการบรรยาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี , 7 พฤษภาคม 2553,
จัดพิมพ์โดยสำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี

W. Chan Kim, Renee Mauborgne, Blue Ocean Strategy: How to Create
Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant 2005, Howard
business school

Ritter T, Wilkinson IF and Johnston WJ. 2004, “Managing in complex business networks”, Industrial
Marketing Management, vol. 33 p. 175-183, Available at [<http://www.sciencedirect.com>]

Wilkinson IF and Young LC 2002, “Toward a normative theory of normative
marketing theory”, Marketing Theory, vol. 5(4), p. 363-396, Available at
[<http://www.sagepublications.com>]

Wilkinson IF, Yong LC, and Freytag PV 2005 “Business mating: Who chooses and who gets chosen?”,
Industrial Marketing Management, vol. 34 p. 669-680, Available at [<http://www.sciencedirect.com>]

www.dcms.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf

www.creativethailand.org

library.tcdc.or.th

www.ted.com