

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | งานฝีมือและหัตถกรรม

# CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



CRAFT

## CRAFT IT UP

ครั้งแรกกับการรวมข้อมูลสถานะอุตสาหกรรม พร้อมแนวทางการพัฒนา  
สู่การยกระดับ "อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม" ของไทยให้แข่งขันได้

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์  
สาขางานฝีมือและหัตถกรรม  
ปี 2562

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)  
ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้  
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562  
(Personal Data Protection Act: PDPA)

รายงานฉบับสมบูรณ์  
(Final Report)  
(ฉบับแก้ไขปรับปรุง)

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์  
สาขางานฝีมือและหัตถกรรม  
ปี 2562

โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

เสนอต่อ  
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



โดย  
บริษัท เอฟฟินิตี้ จำกัด

30 สิงหาคม 2562

## สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร .....	i
1 บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	1
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน .....	2
1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน.....	3
2 นิยาม พื้นที่ดำเนินการ และกลุ่มเป้าหมาย .....	9
2.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .....	9
2.2 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย .....	10
2.3 นิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts).....	13
2.4 ขอบเขตการศึกษาของงานฝีมือและหัตถกรรม.....	15
2.5 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ.....	21
3 กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม.....	24
3.1 แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .....	24
3.2 กรอบในการวิเคราะห์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	25
3.3 กรอบการวิเคราะห์ Diamond Model.....	42
3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Diamond Model.....	43
4 การศึกษานโยบายและแผนการพัฒนา (Policy and Direction) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม.....	46
4.1 แนวคิดการพัฒนาประเทศไทย 4.0.....	46
4.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) .....	50
4.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564).....	52
4.4 ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2555 – 2564) .....	53
4.5 นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560 – 2564) .....	61
4.6 แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2664).....	62
4.7 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2560 – 2563 ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT).....	64

4.8	สรุปแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	68
5	กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) ทั้งในและต่างประเทศ .....	71
5.1	กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีในต่างประเทศ .....	72
5.2	กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีในประเทศ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	100
5.3	สรุปการศึกษากรณีศึกษาต้นแบบ .....	106
6	การศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	108
6.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	108
6.2	ข้อมูลสถานการณ์อุตสาหกรรมจากตัวแทนผู้ประกอบการในประเทศ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ .....	120
7	สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพ และสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	143
7.1	ภาพรวมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม .....	143
7.2	ผลการวิเคราะห์สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond model) .....	144
7.3	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม .....	150
8	แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	157
8.1	แนวคิดและกลุ่มเป้าหมายของการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	157
8.2	แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	163
8.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาภาคเพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม .....	196
	ภาคผนวก ก แบบสำรวจและประเมินสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และประเด็นคำถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง .....	198
	ภาคผนวก ข สรุปผลคะแนนจากแบบสำรวจการประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม .....	209

## บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นานาประเทศทั่วโลก ต่างประสบปัญหาของภาวะเศรษฐกิจซบเซา การแข่งขันในภาคการผลิตที่รุนแรง จากการมีผู้เล่นรุ่มใหญ่อย่างจีนเข้ามาตีตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจของโลก รวมถึงปัจจัยการผลิตที่มาจากฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและแรงงานต้นทุนต่ำเริ่มจะขาดแคลนจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน การอิงอยู่กับระบบเศรษฐกิจแบบเดิมจึงเป็นสิ่งที่อันตรายต่อการพัฒนา หลายประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางไปอิงกับระบบเศรษฐกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการใช้จ่ายต้นทุนจากองค์ความรู้เดิมร่วมกับความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวนมาก

การที่ประเทศไทยมุ่งหน้าสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอาศัยจุดแข็งของประเทศ ซึ่งเป็นการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ในแง่ของความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยปัจจุบันประเทศไทยกำหนดขอบเขตกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์และกระจายเสียงไทย กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบไทย กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านสถาปัตยกรรมไทย กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 กลุ่มนี้ยังได้ถูกบรรจุให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของโมเดลการพัฒนาใหม่ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจกระแสใหม่

ด้วยบริบทของการพัฒนาในปัจจุบัน กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งของประเทศไทยที่น่าจับตามอง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) โดยพิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ 8.7 หมื่นล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) และมูลค่าการส่งออก 5.8 หมื่นล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) ในปี 2557<sup>1</sup> รวมถึงตัวเลขการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมมีการจ้างงานสูงถึง 323,276 คน หรือประมาณการเป็น 1 ใน 3 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาส 1 ปี 2559<sup>2</sup> นอกจากนี้อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมยังเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นทักษะ และองค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น มีความเกี่ยวพันกับวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน และท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือว่า ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประวัติศาสตร์การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ หากแต่ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายและแนวทางการพัฒนาในเรื่องนี้อย่างจริงจังและชัดเจน ดังนั้น การศึกษาและ

<sup>1</sup> ฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ สศช. เรียกดู ณ วันที่ 30 มีนาคม 2558 โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

<sup>2</sup> ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดทำข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ภายใต้ “โครงการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

ทบทวนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากประเทศอื่นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจแนวคิดในการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนนโยบายและมาตรการในการส่งเสริม ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตามจุดแข็งและต้นทุนทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาจากกรณีตัวอย่างในต่างประเทศที่มีความโดดเด่นในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาของประเทศไทย รวมทั้งข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจุดแข็งและโอกาส และลดทอนอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อไป รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีศักยภาพในประเทศ ยังถือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการจะพัฒนาธุรกิจในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมต่อไป

### ทัศนคติและแนวโน้มของงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยในอนาคต

จากข้อมูลสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซึ่งประสบปัญหาหลักในด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความนิยมและการนำงานฝีมือและหัตถกรรมไปใช้งานในชีวิตประจำวันมีลดน้อยลง ซึ่งสืบเนื่องไปถึงแนวโน้มและรูปแบบของสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของวิถีชีวิตและทัศนคติในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมีพลวัต จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ประชากรส่วนใหญ่ได้เข้าสู่กระแสของลัทธิทุนนิยม วัตถุนิยมหรือบริโภคนิยม อย่างไรก็ตาม ผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ ยังได้นำพาอีกกระแสหนึ่งให้เริ่มเติบโตตามหลังควบคู่กับการพัฒนาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กล่าวคือ สังคมโลกส่วนหนึ่งได้หันกลับมาให้ความสนใจต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่สินค้า lifestyle จากระบบอุตสาหกรรมเริ่มเข้าสู่ช่วงอิ่มตัวและผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับจังหวะในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

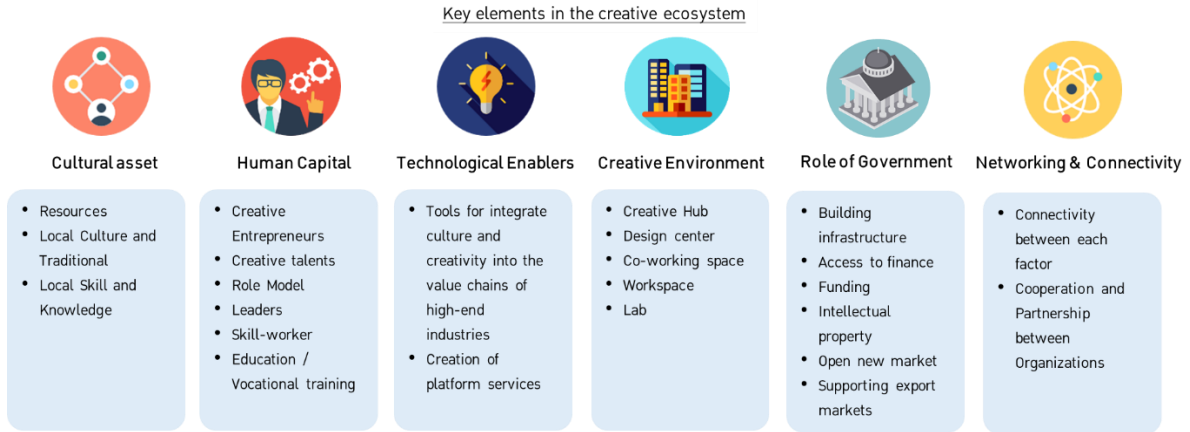
จากกระแสและแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจหรือธุรกิจแบบใหม่เริ่มเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบ พฤติกรรมและจังหวะในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าจากอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยที่เกิดจากการนำความคิดสร้างสรรค์ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ผสมกับองค์ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีบทบาทในตลาดระดับโลกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวางเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาทั้งจากนโยบายของภาครัฐและการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจของเอกชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือที่สำคัญ คือ การสร้างอัตลักษณ์และปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยกระดับและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของชุมชน ให้มีความโดดเด่น เข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอาศัยความร่วมมือจากการรังสรรค์ของนักออกแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ซึ่งจะช่วยให้เกิดการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าของงานหัตถกรรม ทั้งนี้ การผลักดันกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือยังถือเป็นการรื้อฟื้นและฟื้นฟูภูมิปัญญาพื้นบ้านอันเป็นรากเหง้าของสังคมไทยที่เริ่มจะสูญหายไปจากสังคมไทย ให้กลับมามีชีวิตและผสมผสานอยู่ในข้าวของเครื่องใช้ของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลลัพธ์จากการพัฒนาดังกล่าว ไม่เพียงแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน หากแต่ยังสามารถรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ความเชี่ยวชาญในการรังสรรค์แต่โบราณให้อยู่คู่กับสังคมไทยอย่างยั่งยืนต่อไป



## ประเด็นปัญหาหลักในการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการศึกษาสถานการณ์ของผู้ประกอบการ ทักษะและแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่องานฝีมือและหัตถกรรมของไทยในอนาคต สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นปัญหาหลักในการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม 6 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภาพแสดงประเด็นปัญหาหลักในการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม

### 1) ประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในหมวดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural asset) ดังนั้นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ โดย ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมอยู่มากมาย และมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติตั้งต้นของแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ในปัจจุบันการเก็บข้อมูลยังมีลักษณะของการเล่าปากต่อปากและการสอนทักษะต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาหรือความเชี่ยวชาญในงานฝีมือรูปแบบต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ตลอดจนการรวบรวมความรู้ในเรื่องของวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีลักษณะและคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลให้ความรู้หรือมรดกที่สืบสานต่อกันมาอาจจะถูกกลืนเลือนหรือบิดเบือนไปในอนาคต เนื่องจากคนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น และไม่สนใจที่จะสานต่อความรู้หรือเรื่องราวในท้องถิ่น

### 2) ประเด็นทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง โดยสามารถจัดกลุ่มของทรัพยากรบุคคลในงานฝีมือและหัตถกรรม แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรงงานฝีมือ/ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ (Skilled-worker) และกลุ่มนักออกแบบ/ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีผลต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม โดยปัญหาหลักของกลุ่มนักออกแบบ/ผู้ประกอบการ

สร้างสรรค์คือการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ส่วนของแรงงานฝีมือเชี่ยวชาญ เริ่มมีปัญหาอัตราการลดลงของจำนวนช่างฝีมือ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจสืบสานต่อทักษะและความเชี่ยวชาญเดิมจากบรรพบุรุษ และการทำงานฝีมือถูกมองว่าเป็นงานที่ทำในช่วงเวลาว่างหรือเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น

### 3) ประเด็นนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนและสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาในเรื่องของการออกแบบ การสร้างช่องทางการค้าขายออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการในกลุ่มมักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในด้านของการสร้างช่องทางการตลาดเป็นหลัก และมีการใช้เครื่องมือในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมส่วนใหญ่จะอาศัยแรงงานฝีมือ มากกว่าการใช้เครื่องจักรในการผลิต แต่ในบางผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ก็สามารถเข้าไปสนับสนุนในรูปแบบของกระบวนการผลิตได้ เช่น กลุ่มเซรามิก กลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนัง เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยวหรือกลุ่ม Makers มักประสบปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยี เนื่องจากเครื่องมือหรือเครื่องจักรบางชนิดมีราคาที่สูง และขาดสถานที่เชิงปฏิบัติการที่สามารถเข้าไปทดลองใช้เครื่องมือได้

นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของการขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์เข้ามาร่วมกับกระบวนการในการผลิตงานหัตถกรรม เช่น องค์ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นในสถาบันการศึกษา มักไม่ถูกนำมาต่อยอดและใช้งานจริงในชุมชน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้อย่างเต็มที่

### 4) ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการเรียนรู้และแสดงออก ซึ่งปัจจุบันพบว่า พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative space/ Events) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้แก่นักออกแบบหรือผู้ผลิตผลงานในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ (Design) ในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านงาน Showcase ต่างๆ แต่ในปัจจุบันงาน Design Week หรืองาน Showcase ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนเดิมๆ หรือเป็นกลุ่มนักออกแบบที่มาร่วมในงาน โดยในการจัดงานที่ผ่านมา ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากนัก นอกจากนี้งานส่วนใหญ่ยังเน้นในเรื่องของการโชว์ผลงานหรือการแสดงงานศิลปะมากกว่า ซึ่งพื้นที่เฉพาะสำหรับการเป็นตลาดสำหรับงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัยโดยตรงยังมีไม่มากนัก รวมไปถึงการขาดพื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้พื้นที่สร้างสรรค์หรือการจัดงานในรูปแบบของ Creative Events ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเมืองหรือตามหัวเมืองหลักๆ เช่น กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ เท่านั้น ทำให้การพัฒนาและการกระจายตัวของนักออกแบบหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ค่อนข้างมีการกระจุกตัวในบางพื้นที่เท่านั้น

#### 5) ประเด็นด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

การเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จากภาครัฐ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน (Funding) การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการต้องการได้รับการสนับสนุนจากการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐมากขึ้น หากแต่ควรต้องปรับปรุง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information Platform) ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มงานฝีมือ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวต่างๆ อีกทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ยังไม่สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

นอกจากนี้ การช่วยเหลือส่วนใหญ่ของภาครัฐจะเป็นในลักษณะของโครงการประจำปี ซึ่งพอหมดปีงบประมาณก็จะไม่มีการต่อยอดหรือช่วยเหลือเพิ่มเติม ซึ่งในบางกรณีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ยังอยู่ช่วงของการทดลองและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบเท่านั้น หรือในบางกรณีการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะจบลงเพียงแค่การออกงานแสดงสินค้าเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ซึ่งยังไม่เห็นผลลัพธ์ของการพัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องนั่นเอง

#### 6) ประเด็นด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว ตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ยังขาดในเรื่องของความร่วมมือและการสร้างเป้าหมายหรือทิศทางในการพัฒนาร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความทับซ้อนในประเด็นการพัฒนา นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการหรือเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มชุมชนงานหัตถกรรมเดิมอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการหรือชุมชนหัตถกรรมหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจจะไม่เข้าถึงการสนับสนุนดังกล่าว

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มและประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ยังไม่ได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมอย่างเพียงพอ รวมถึงการเชื่อมโยงบทบาทการทำงาน การส่งเสริมบุคลากรในวิชาชีพร่วมกับหน่วยงาน ภาคการศึกษาควรเร่งพัฒนาให้การสนับสนุน เนื่องจากสถาบันการศึกษานับเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดให้กับงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็นอย่างดี

## แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและแนวโน้มของงานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งประเด็นปัญหาหลักในการพัฒนา รวมถึงการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรมใน 5 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสนับสนุนช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 – 4 จะเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกที่เน้นการพัฒนาในแต่ละส่วนของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มธุรกิจจากงานฝีมือสร้างสรรค์ (Craft Business) ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 กลุ่ม จะเน้นถึงความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 และ 2 จะเน้นการเก็บรวบรวมองค์ความรู้และต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม ร่วมกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างสรรค์และแรงงานฝีมือให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมต่อการพัฒนาและขยายตัวของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าเป็น ปัจจัยตั้งต้นหรือปัจจัยขั้นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือ และยุทธศาสตร์ที่ 3 จะเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือสร้างสรรค์กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือทั่วไป เช่น การสร้างมาตรฐานหรือบรรทัดฐานทางด้านคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 4 จะเน้นการส่งเสริมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้กับกลุ่มธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ ยุทธศาสตร์ที่ 5 จะเป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการสนับสนุนและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาของบุคลากรและผู้ประกอบการภายในกลุ่ม การลดข้อจำกัดบางประการภายใต้กฎระเบียบการจัดการของภาครัฐ เพื่อให้ภาพรวมของการพัฒนาสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในเชิงปฏิบัติจำเป็นต้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ประเด็นอย่างสอดคล้อง ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน เนื่องจากยุทธศาสตร์ทั้งหมดจะมีลักษณะที่เสริมสร้างและสอดคล้องในแต่ละช่วงของการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้งหมดไปพร้อมกัน เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าประสงค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยแนวคิดของยุทธศาสตร์ รวมถึงรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ จะมีรายละเอียดในลำดับถัดไป

โครงร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

**เป้าประสงค์: เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พร้อมกับการยกระดับและปรับภาพลักษณ์  
ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ (DNA) ของงานกราฟฟิคที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน**

**กลุ่มเป้าหมาย**

OTOP/วิสาหกิจชุมชน



Local Business

Personal Business

Industrial Crafts

**1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม  
ด้านงานฝีมือและหัตถกรรม  
ของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**

1. การรวบรวมและรักษาซากเหง้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม
2. เผยแพร่ภูมิปัญญาและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม
3. สร้างองค์ความรู้และต่อยอดความเข้าใจในความสำเร็จของทรัพยากรธรรมชาติพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่น
4. สร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของงานหัตถกรรมชุมชนให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

**2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือ  
และผู้ประกอบการสร้างสรรค์**

1. พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม
2. สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ
3. ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญงานหัตถกรรมทั้งในและต่างประเทศ

**3 ยกระดับคุณภาพ  
และภาพลักษณ์ของงานฝีมือ  
และหัตถกรรมไทย**

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน
2. สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)
3. การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

**4 พัฒนาและสนับสนุน  
ช่องทางการตลาดทั้งใน  
และต่างประเทศ**

1. พัฒนาและขยายช่องทางการแสดงสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์
2. สนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ
3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรุก

**5**

**ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย**

1. ส่งเสริมสิทธิประโยชน์และเงินทุนสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ (Incentive & Capital)
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจ (ศูนย์การเรียนรู้ / เครื่องมือในการผลิต)
3. สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายวิชาชีพธุรกิจสร้างสรรค์
4. ปรับปรุงกฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการบังคับใช้

## ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Competitive Advantages) ในเรื่องของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Asset) เป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีมรดกทางภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญในทักษะงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน ทั้งยังคงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น แต่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ในความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มี การจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาบางอย่าง สูญหายไป นอกจากนี้ด้วยความเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทำให้งานฝีมือและหัตถกรรมถูกมองว่าเป็นของเก่าและโบราณ ไม่เข้ากับการใช้งานในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์ สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต จึงจำเป็นต้องเน้นการรักษาปัจจัยขั้นพื้นฐานเหล่านี้ไว้ เพื่อให้รากเหง้าของงานฝีมือและหัตถกรรมไทยยังอยู่คู่กับสังคม และเป็นต้นทุนสำคัญต่อการต่อยอดให้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ จากองค์ความรู้และภูมิปัญญาในอดีต โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ที่ 1.1 การรวบรวมและรักษารากเหง้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม

อย่างที่กล่าวในข้างต้น ว่าภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเริ่มมีการสูญหายและเสื่อมลงไปจากสังคมโดยรอบ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึง ความสำคัญของการรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ หรือบุคคลที่สนใจสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเรียนรู้ทักษะที่มีความสำคัญต่อการนำไปพัฒนาและต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือในรูปแบบต่างๆ

### กลยุทธ์ที่ 1.2 เผยแพร่ภูมิปัญญาและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม

ลักษณะประการหนึ่งของงานหัตถกรรม คือ การที่องค์ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม มักจะกระจายอยู่ตามจังหวัดหรือพื้นที่ต่างๆ แต่กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักออกแบบจำนวนมากมักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดช่องว่างของการเข้าถึงองค์ความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมเหล่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้ จึงเน้นถึงการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในรูปแบบของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมชุมชน หรือการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ต่างๆ และยังรวมถึงข้อมูลของชุมชนหัตถกรรม ทักษะฝีมือและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและต่อยอดระหว่างศักยภาพของบุคคลากรและนักออกแบบงานฝีมือร่วมสมัยกับชุมชนหัตถกรรม จนก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาแบบจับคู่ร่วมกันต่อไป เป็นต้น

### กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างองค์ความรู้และต่อยอดความเข้าใจในความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่น

นอกจากองค์ความรู้และทักษะฝีมือซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นของงานหัตถกรรมแล้ว วัตถุดิบต้นน้ำหรือทรัพยากรทางธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างเป็นงานหัตถกรรม ยังถือว่าเป็นอีกต้นทุนหนึ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาต่อยอด เพื่อให้วัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต่อการใช้งาน ทั้งนี้ ทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่นยังมีคุณสมบัติและวิธีในการนำไปใช้ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการพัฒนาและ

ต่อยอดผลิตภัณฑ์จากการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติที่ตรงต่อการนำไปใช้ ทั้งยังช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ และลดทอนการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอื่นๆ อีกด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของงานหัตถกรรมชุมชนให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

สำหรับในกลยุทธ์สุดท้าย จะเน้นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของกลุ่มคนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของงานหัตถกรรมในมุมมองใหม่ จากการบ่มเพาะและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมชุมชนให้แก่เด็กรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการต่อยอดแนวคิดจากคนในชุมชน อันจะนำไปสู่ความสนใจในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในภาพรวมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### **ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์**

ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นช่างผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือ (Craftmanship) ที่เริ่มจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนอาชีพและการเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ รวมไปถึงนักออกแบบ (Designer) และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังนั้นเป้าประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้จึงเน้นไปที่การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม

แรงงานทักษะฝีมือถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของอุตสาหกรรม ดังนั้นจุดประสงค์ของกลยุทธ์นี้ จึงเน้นการพัฒนาและยกระดับทักษะของผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือจากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในแง่ของการจัดทำหลักสูตร เพื่อให้เกิดการรวบรวมและการจัดเรียงองค์ความรู้ในเรื่องของทักษะงานฝีมือในแต่ละรูปแบบขึ้นอย่างเป็นระบบ และการประกาศหรือจัดทำลำดับขั้นของความเชี่ยวชาญขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าภายในตัวของช่างฝีมือที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องของทุนการศึกษาและการอบรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดทางเทคนิคต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์ที่ 2.2 สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ

เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะและแนวคิดของนักออกแบบเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึงการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนประเด็นต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยจะเน้นการบ่มเพาะในประเด็นที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเข้าอบรมได้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสมของสถานการณ์ เป็นต้น



**กลยุทธ์ที่ 2.3** ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญงานหัตถกรรม ทั้งในและต่างประเทศ

การส่งเสริมในเรื่องของการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทักษะฝีมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ ถือเป็นเป้าหมายด้านหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรและแรงงานฝีมือของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ให้แก่บุคลากรต่างๆ ในการดำเนินการ อาจจะมีการดึงบุคลากรไทยที่มีโอกาสร่วมงานกับต่างประเทศมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรในประเทศไทย การเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติมาแนะนำเสนอความรู้และความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศนั้นๆ รวมไปถึงการให้ทุนสนับสนุนช่างฝีมือหรือผู้ที่สนใจสำหรับการอบรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมขีดความสามารถของบุคลากรไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับนานาชาติได้

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3** ยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทย ถือว่ามีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล เนื่องจากความประณีตและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่เด่นชัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สามารถพาผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงและจำหน่ายในตลาดระดับสากลได้ยังมีเพียงจำนวนน้อย และส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการรายเดิมหรือผู้ประกอบการที่มีลักษณะแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและตรงต่อเกณฑ์ในระดับสากล ดังนั้นยุทธศาสตร์ในประเด็นนี้จึงมุ่งเน้นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมไทย ด้วยการพัฒนาระบบการผลิตและการสร้าง/กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของงานหัตถกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 3.1** ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน

ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ การสร้างและต่อยอดผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นงานฝีมือแบบร่วมสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบหรือพัฒนาขึ้น โดยเน้นการใช้งานและความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและยุคสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมถูกมองว่าล้าสมัยหรือเป็นของใช้โบราณ ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการผสมผสานแนวคิดด้านการออกแบบและมุมมองทางด้านความสามารถและการปรับรูปแบบให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ก็จะช่วยให้งานฝีมือของชุมชนยังคงพื้นที่อยู่ในยุคสมัยปัจจุบันนั่นเอง

**กลยุทธ์ที่ 3.2** สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)

จากการที่หลายหน่วยงานในปัจจุบันมีความพยายามในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนต่างๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมขึ้นมาใหม่ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับประเด็นยุทธศาสตร์ของแผนการพัฒนาในเล่มนี้ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมทั้งในเรื่องของปัจจัยการผลิต (ทุนทางวัฒนธรรม) และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมืออย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างระหว่าง

ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือทั่วไป และผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือสร้างสรรค์ขึ้น โดยมีการกำหนดมาตรฐานและเกณฑ์ในการพิจารณาต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของไทยในอนาคตต่อไป

### กลยุทธ์ที่ 3.3 การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

สำหรับกลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องจากการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ของงานฝีมือขึ้นมา เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มาตรฐานของสินค้าหรือการให้สัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์การพิจารณาอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มาตรฐานที่คนส่วนใหญ่เข้าใจและเชื่อมั่นกลับมาเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ดังนั้นแล้วนอกจากการสร้างมาตรฐานที่ดี ยังต้องคำนึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคถึงความสำคัญของมาตรฐานนั้นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศของการยอมรับและการตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของงานหัตถกรรมและความคิดสร้างสรรค์ร่วมด้วย

## **ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสนับสนุนช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ**

จากการศึกษาในภาพรวมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม พบว่า การทำตลาดถือว่าเป็นปัญหาและข้อจำกัดอย่างมากของผู้ประกอบการในกลุ่ม เนื่องจากตลาดของงานฝีมือสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจหรือรสนิยมในเรื่องของการออกแบบ ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์เป็นไปได้ค่อนข้างช้า ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องของช่องทางการตลาด ทั้งการเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศเพิ่มเติม และการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสามารถส่งออกไปยังตลาดในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาและขยายช่องทางการแสดงสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์

สำหรับกลยุทธ์นี้จะเน้นถึงการเปิดช่องทางการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรม โดยในระยะแรกจะเน้นการจัดงาน Event หรืองาน Fairs ที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสร้างสรรค์และจัดให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำในแต่ละปี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ การจัดงานแสดงสินค้านอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับแล้ว ยังเป็นการเปิดช่องในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบสามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นกลับไปปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสมบูรณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยในการโปรโมทและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่ถูกสร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในกลุ่มต่างๆ อันจะนำไปสู่การแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม นอกจากนี้ การขยายช่องทางยังรวมถึงการจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทั้งในระดับประเทศและสากลร่วมด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 4.2 สนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ

การสนับสนุนทางด้านการจัดการและระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจะเป็นส่วนเสริมที่สำคัญจากการสนับสนุนด้านการตลาดจากภาครัฐที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องและเกิดความต่อเนื่องของนโยบายและกลยุทธ์ในแต่ละด้านที่จะช่วยต่อยอดซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสร้างช่องทางที่มีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยในการลดทอนการใช้ตัวแทนในต่างประเทศ ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่ต้องการในตลาดในต่างประเทศอยู่แล้ว ความสามารถในการใช้ตัวแทนในต่างประเทศจะเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ยังถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างประเทศและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางตรงอีกด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 4.3 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรุก

เนื่องจากประเด็นในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคหลักของอุตสาหกรรมนี้ ยังเป็นคนเฉพาะกลุ่มทำให้การขยายช่องทางด้านการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึงความสำคัญของการโปรโมทและประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของงานฝีมือร่วมสมัย การสร้างความตระหนักและความเข้าใจทั้งในเรื่องของคุณค่าและมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีการออกแบบเป็นอย่างดี เนื่องจากประเด็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ การที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงคุณค่าและมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ และให้ความหมายของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือว่าควรเป็นของที่มีราคาไม่สูงมากนัก

### **ยุทธศาสตร์ที่ 5** ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

นอกจากการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยหลักในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสร้างสรรค์แล้วนั้น การให้ความสนับสนุนของภาครัฐในการยกระดับศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรม จะช่วยให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสากลในภาพรวมอีกด้วย ดังนั้น ยุทธศาสตร์นี้จึงมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของการเพิ่มและปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่างๆ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้และการแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม เพื่อเป็นรากฐานให้กับการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป โดยยุทธศาสตร์ที่ 5 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 5.1 ส่งเสริมสิทธิประโยชน์และเงินทุนสำหรับธุรกิจโครงสร้างสร้างสรรค์ (Incentive & Capital)

จากการศึกษาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในกลุ่มธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ถือว่า เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความสามารถสูงในการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจไทยและการยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมหรือชุมชนหัตถกรรมในภาพรวมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายเดี่ยว ดังนั้นศักยภาพในการแข่งขันหรือการเข้าถึงเงินทุนยังถือเป็นข้อจำกัดสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนา ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการที่รัฐสามารถส่งเสริมในการเพิ่มสิทธิประโยชน์และช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอีกมาก

### กลยุทธ์ที่ 5.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจ (ศูนย์การเรียนรู้ / เครื่องมือในการผลิต)

การที่ประเทศไทยจะมุ่งสู่การขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนได้นั้น การสร้างหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับการพัฒนาถือเป็นปัจจัยสนับสนุนขั้นพื้นฐาน สำหรับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยทรัพยากรมนุษย์ การมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า (Information & Learning centre) หรือห้องทดลองที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง (Lab / Workshop) ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมไปถึงการพัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการผลิตรูปแบบที่ต่างๆ ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ที่ 5.3 สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายวิชาชีพธุรกิจสร้างสรรค์

อย่างที่กล่าวในเบื้องต้นว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายเดี่ยว โดยส่วนใหญ่จะไม่มีกรรวมกลุ่มอย่างจริงจัง เพื่อขับเคลื่อนและยื่นข้อเสนอต่างๆ ต่อภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างที่คุณอุตสาหกรรมใหญ่สามารถกระทำได้ ดังนั้นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์จะช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ มีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงประโยชน์ในเรื่องของการสร้างมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพงานและราคาสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือส่วนใหญ่จะถูกผู้เล่นบางกลุ่มในท้องตลาด ลอกเลียนแบบและตัดราคากันเกิดขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มหากสามารถเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งของวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติได้นั้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้วงจรของการประกอบธุรกิจงานฝีมือมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

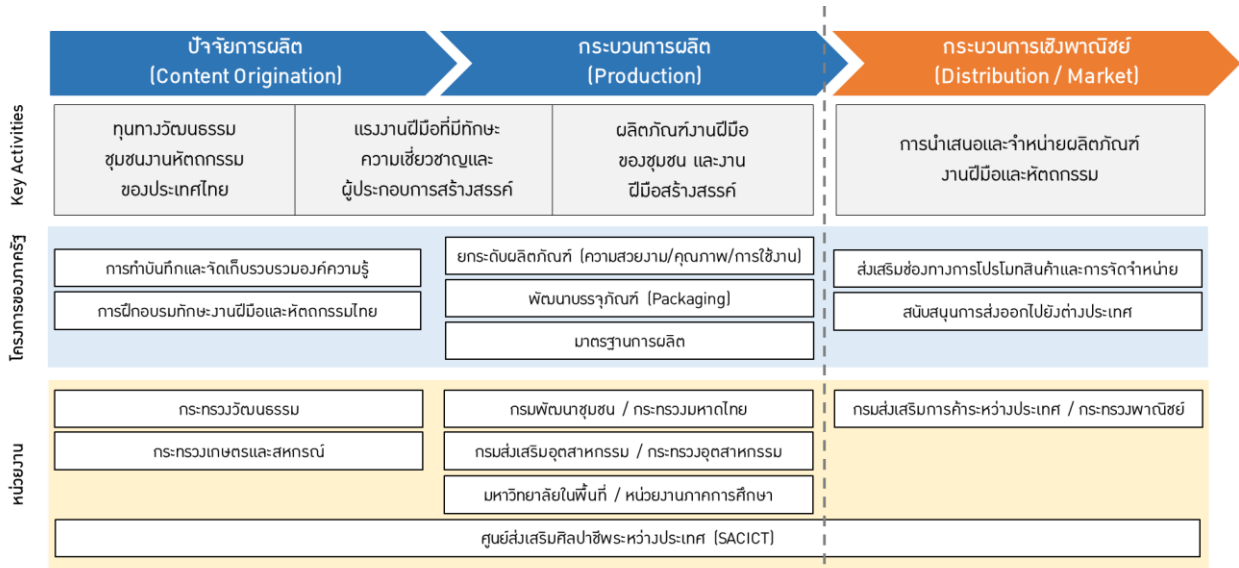
### กลยุทธ์ที่ 5.4 ปรับปรุงกฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการบังคับใช้

อุปสรรคที่เด่นชัดประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ คือ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการบั่นทอนกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือผลงานของนักออกแบบ รวมไปถึงชุมชนต่างๆ ที่พยายามสร้างสรรค์งานฝีมือคุณภาพขึ้น แต่กลับถูกลอกเลียนแบบและทำการตลาดแบบตัดราคา ดังนั้น กระบวนการในการป้องกันจากภาครัฐจึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง หรือการรณรงค์และปลูกฝังผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ พร้อมทั้งสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการรับมือกับปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ทั้งนี้ ในแต่ละประเด็นทางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้น ล้วนมีโครงการหลักในแต่ละประเด็นและเงื่อนไขของการพัฒนาอุตสาหกรรมรองรับ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกันต่อไป

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาโลกเพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมดังรายละเอียดในข้างต้นนั้น เป็นเพียงหลักการและแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ และแนวทางในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อและเหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ หากแต่ในการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการที่มีความชัดเจนและบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างจริงจังและชัดเจน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีหน่วยงานของภาครัฐในหลายภาคส่วนที่ทำหน้าที่พัฒนาและดูแลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แสดงถึงแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพแสดงภาพรวมการดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มที่เกี่ยวข้องภายใต้มุมมองของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในปัจจุบัน

จากภาพรวมการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่ตามบทบาทและพันธกิจของกระทรวงที่สังกัด ซึ่งเป็นเหตุให้การพัฒนาในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นลักษณะของการพัฒนาแบบแยกส่วน และทำให้ผลลัพธ์ของการดำเนินงานยังไม่สามารถก่อให้เกิดความชัดเจนได้มากเท่าที่ควร ทั้งจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ความเพียงพอของบุคลากรต่อชุมชนหัตถกรรมที่ต้องการได้รับการพัฒนา เป็นต้น สำหรับศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมมหาชน) ถือว่าเป็นเพียงหน่วยงานเดียวที่สามารถดูแลการพัฒนาของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นอุตสาหกรรมรากฐานของประเทศ ที่มีขนาดใหญ่และเกี่ยวพันกับชุมชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย ดังนั้นการจะพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่สามารถบูรณาการความร่วมมือในระดับกระทรวงเกิดขึ้น และมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันในช่วงระยะเวลาของการพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญสำหรับการดำเนินนโยบายไปสู่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม คือ การกำหนดกลไกการขับเคลื่อนนโยบายและแผนปฏิบัติการ และแนวทางประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

โดยแม้จะมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานหลัก ให้รับผิดชอบหน้าที่ด้านการขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมให้ได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนไม่เพียงเฉพาะหน่วยงานภาครัฐแต่ฝ่ายเดียว โดยยังต้องรวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนและภาคการศึกษาให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เนื่องจากภาคเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ (กิจกรรมทางเศรษฐกิจ) มากกว่า จึงเป็นเสมือนกลไกหลักและสำคัญในการบ่มเพาะและเผยแพร่องค์ความรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการทั้งในระดับกลางและเล็กในธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ ซึ่งยังขาดประสบการณ์ในส่วนนี้ รวมถึงการมีบทบาทของภาคการศึกษาในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและงานวิจัยและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาว ตลอดจนการเสริมสร้างหลักสูตรที่ช่วยในการกระตุ้นและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เยาวชนตั้งแต่เริ่มต้น

ทั้งนี้ ในการการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อดูแลและขับเคลื่อนโครงการต่างๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม อาจจัดตั้งภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ที่มีฐานของกลุ่มเครือข่ายนักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบตั้งต้น

อย่างไรก็ตาม การจะกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมนี้ได้ จำเป็นต้องมีการประชุมหารือกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปและคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมในการดูแลภาพรวมของการพัฒนาและวางแผนในการขับเคลื่อนโครงการตามยุทธศาสตร์ต่างๆ โดยในระยะแรกอาจจะเป็นการประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาในแต่ละปี เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและบูรณาการความร่วมมือไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผลลัพธ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) โดยกำหนดให้มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและ พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูล สถิติ องค์ความรู้ และนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาธุรกิจของประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขัน จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ สศส. โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 12 สาขา ได้แก่ 1. งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) 2. ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 3. ทักษะศิลป์ (Visual Arts) 4. ดนตรี (Music) 5. ภาพยนตร์และ วิดีทัศน์ (Film and Video) 6. การพิมพ์ (Publishing) 7. การกระจายเสียง (Broadcasting) 8. ซอฟต์แวร์ (Software) 9. การโฆษณา (Advertising) 10. การออกแบบ (Design) 11. สถาปัตยกรรม (Architecture) และ 12. แฟชั่น (Fashion)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา มีลักษณะในการดำเนินกิจการ ปัญหาและ ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทราบถึง รายละเอียดข้อมูลสถานการณ์ สภาพปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญ รวมถึงประเด็นที่จะก่อให้เกิดผลต่อการดำเนินกิจการ

สศส. จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา งานฝีมือและ หัตถกรรม เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและ หัตถกรรม แนวทางการส่งเสริม/มาตรการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์/ แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันให้มีการนำแผนพัฒนาฯ ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็น รูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงภาพรวม สถานการณ์ ศักยภาพ พร้อมทั้งวางทิศทางและจัดทำ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม ที่มีความเหมาะสมและ สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 1.2.2) เพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม เช่น จำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน เป็นต้น สำหรับวางโครงสร้าง ฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว

### 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

ในการดำเนินการโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา มีรายละเอียดของการทำงาน ดังนี้

- 1.3.1) กำหนดกรอบการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม รวมถึงฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดังกล่าว เช่น นิยาม กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ รวมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
- 1.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีหรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม และการจัดทำฐานข้อมูล
- 1.3.3) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าว ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- 1.3.4) วิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานในข้อ 1.3.2 – 1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนแนวโน้มในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมาย พร้อมทั้งแนวทางการออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) ที่สามารถนำไปต่อยอดและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้
- 1.3.5) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ประกอบด้วย
  - (1) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1 ฉบับ
  - (2) แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล และแนวทางการดำเนินงานในระยะต่อไป 1 ฉบับ
  - (3) แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน



## 1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

### 1.4.1 ทบทวนนิยามและกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม

มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวทางการพัฒนาในปัจจุบัน เพื่อให้ที่ปรึกษาสามารถกำหนดขอบเขตของการศึกษา และเข้าใจถึงบริบทการพัฒนา ตลอดจนความสำคัญของการรวบรวมและจัดเก็บฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม รวมถึงบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

#### 1.4.1.1 กำหนดนิยามศัพท์เพื่อเป็นขอบเขตของการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

การศึกษานิยามศัพท์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) และฐานข้อมูล (Database) จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ เช่น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) เป็นต้น เพื่อกำหนดนิยามศัพท์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนขอบเขตของการจัดทำฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรมในการศึกษาครั้งนี้

#### 1.4.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยการทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

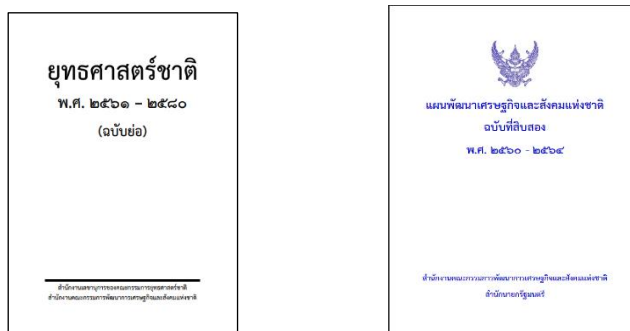
โดยการศึกษาและทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือได้ เช่น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นต้น เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

#### 1.4.1.3 ศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) จากหน่วยงานและสถาบันที่น่าเชื่อถือในต่างประเทศ เช่น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) เป็นต้น

#### 1.4.1.4 ศึกษาและทบทวนนโยบายและแผนการพัฒนา (Policy and Direction)

ศึกษาและทบทวนแผนการพัฒนาและนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) และโมเดล Thailand 4.0 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในประเด็นด้านงานฝีมือและหัตถกรรม และการจัดทำฐานข้อมูล



ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

#### 1.4.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย และสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ พร้อมปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ไปจนถึงแนวโน้มสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ในขณะเดียวกันยังมุ่งศึกษาตัวอย่างกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีในต่างประเทศ และการถอดบทเรียน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

##### 1.4.2.1 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) หรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในต่างประเทศ

ศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาในต่างประเทศ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่สามารถเป็นแบบอย่าง ปัจจัยที่ส่งผลการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมงานฝีมือและหัตถกรรม เช่น นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนา และแนวทางการสนับสนุนอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยต่อไป

โดยคัดเลือกจากประเทศที่มีความเด่นชัดในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งมีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจ ที่ปรึกษาเลือกประเทศที่เหมาะสมในเบื้องต้น ได้แก่

- ประเทศอังกฤษ
- ประเทศญี่ปุ่น
- 

#### 1.4.2.2 *ศึกษาสถานภาพในปัจจุบัน แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อทราบถึงภาพรวมสถานการณ์และการพัฒนาของอุตสาหกรรม*

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ใน 2 ขั้นตอน ภาพรวมของสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาข้อมูลจากรายงานการศึกษาและข้อมูลทางสถิติทั้งจากในระดับประเทศและต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมฯ จากหน่วยงานต่างๆ เช่น

- The United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)
- หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม

รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มและความต้องการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

#### 1.4.2.3 *สัมภาษณ์เชิงลึกหรือเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม*

- (1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือช่างฝีมือตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม เพื่อทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมเป้าหมาย และสถานการณ์ของผู้ประกอบการในเชิงลึก โดยที่ปรึกษาจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ ตามขอบเขตของการศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นคำถามของตัวแทนผู้ประกอบการในเบื้องต้นจะประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หลัก จำนวนช่างฝีมือ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สถานการณ์และประเด็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม เช่น

สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยการผลิต รวมถึงแนวโน้มของการพัฒนา และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เป็นการให้ผู้ประกอบการประเมินระดับ

คะแนนของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในประเด็นต่างๆ

1	2	3
<p><b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผลิตภัณฑ์</li> <li>ที่มาของการดำเนินธุรกิจ</li> <li>วัตถุประสงค์ในการผลิตขึ้นมา</li> <li>จำนวนช่างฝีมือ/ บิ๊กเอาท์แบ</li> <li>จำนวนลิกธิต (ถ้ามี)</li> <li>แวนด้าสใจในการประกอบกิจการ (ความหมายของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น)</li> <li>ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หน้าร้าน ออนไลน์</li> <li>กลุ่มตลาดเป้าหมาย</li> </ol>	<p><b>สถานการณ์และประเด็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>สภาะการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน</li> <li>ความสามารถในการเติบโตและแข่งขัน</li> </ul> </li> <li>ปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>การเข้าถึงปัจจัยการผลิต (วัฒนธรรม/ ช่างฝีมือ/ เงินทุน/ เทคโนโลยี)</li> </ul> </li> <li>อุปสรรคของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>ความเข้าใจในตลาด / แนวโน้มการเติบโต</li> </ul> </li> <li>ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> <li>บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการค้าเป็นธุรกิจ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ</li> <li>การรวมกลุ่ม/ การสร้างเครือข่าย</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>การประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สถานการณ์การแข่งขันอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul> </li> <li>ปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul> </li> <li>อุปสรรคของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul> </li> <li>ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรม                     <ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul> </li> <li>บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการค้าเป็นธุรกิจ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul> </li> </ol> <p>โดย 1 2 3 4 5 มาก</p>

ภาพที่ 2 ตัวอย่างประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ  
 ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

สำหรับแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม จะมีประเด็นในการสัมภาษณ์ที่ใกล้เคียงกันดังนี้

1. สถานการณ์และอุปสรรคของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบัน (ศักยภาพ จุดแข็งและโอกาส)
2. นโยบายและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของหน่วยงานภาครัฐ
3. บทบาทของหน่วยงานที่มีต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
4. แนวทางการพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ
5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคต

#### 1.4.3 วิเคราะห์สถานการณ์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งแนวทางการออกแบบฐานข้อมูล

เพื่อให้การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และเป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีความชัดเจน เหมาะสม สะท้อนการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้น อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.4.3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมด้วยปัจจัยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ปัจจัย และกรอบการวิเคราะห์ Diamond Model ร่วมกับข้อมูลที่ศึกษาและรวบรวมจากการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 3.2 เพื่อสรุปข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและประเด็นอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

### 1.4.3.2 กำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction)

วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ใน 2 ขั้นตอน

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินการ ตลอดจนปัจจัยภายในและภายนอกทั้งหมด เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายของการพัฒนา (Strategic Option) และทิศทางการกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการสรุปสถานการณ์และประเด็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ  
ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

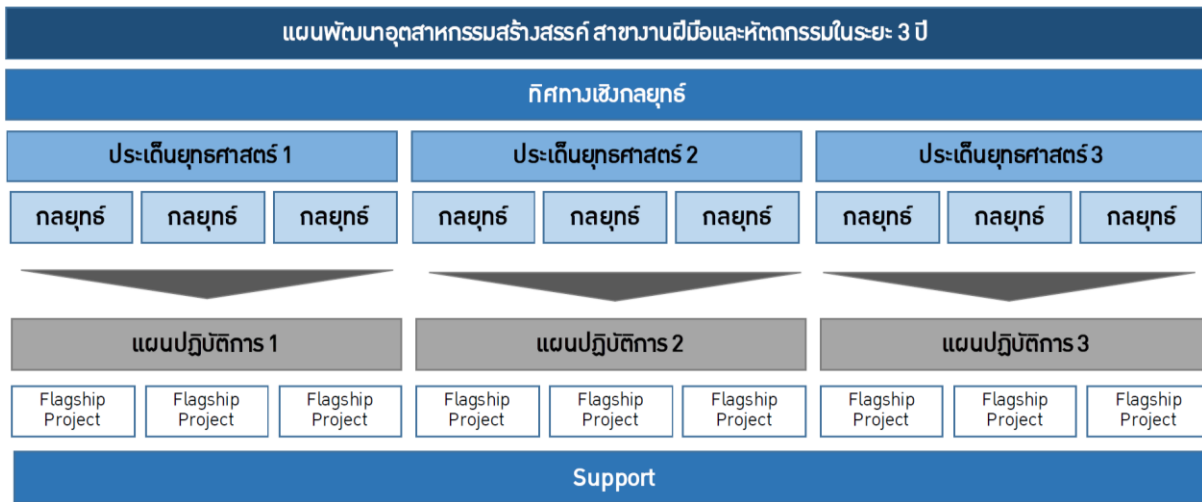
- 2) จัดกิจกรรมประชุมระดมความเห็น (Focus Group) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรม เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและทิศทางการกลยุทธ์ในเบื้องต้น รวมทั้งรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูล

### 1.4.4 จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากทิศทางการกลยุทธ์ที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานและการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงต้น คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการพัฒนายุทธศาสตร์สำคัญ พร้อมกับรายละเอียดอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกัน ทั้งในส่วนของกลยุทธ์ และโครงการสำคัญ (Flagship Projects) ที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือการจัดการ ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จในการผลักดันและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ได้ ตลอดจนแผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม

1.4.4.1 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม
- 2) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- 3) จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตลอดจนตัวอย่างโครงการต่างๆ ที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้ อย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และเป้าหมายของการพัฒนา

## 2 นิยาม พื้นที่ดำเนินการ และกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์




จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การระหว่างประเทศรวมถึงประเทศที่เป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีความคลุมเครือและแตกต่างกันไปตามแต่ละหน่วยงาน ทำให้ยังไม่มีค่านิยามที่เป็นมาตรฐานสากลในปัจจุบัน ดังนั้นทางที่ปรึกษาจึงได้รวบรวมค่านิยามจากหลายแห่งเพื่อพัฒนาและกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยแหล่งอ้างอิงนิยามในงานศึกษาชิ้นนี้ประกอบด้วย

- 1) องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) สำหรับทาง UNCTAD นั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นแกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทาง UNCTAD ได้อธิบายไว้มีความว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้สามารถจำแนกได้ตามบทบาทที่สังคมรับรู้ ได้แก่ ประเพณี (Heritage) ศิลปะ (Art) สื่อ (Media) และสิ่งประดิษฐ์เพื่อการใช้งาน (Functional creations) ต่างๆ”
- 2) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานของ หรือมีความเชื่อมโยงกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset based) หรือองค์ประกอบทางนวัตกรรม (Innovation) ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) เพื่อผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ
- 3) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม (Value Creation) โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมทางปัญญา ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ นวัตกรรม ตลอดจนจุดแข็งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ

จากนิยามต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความหมายค่อนข้างกว้าง และสามารถตีความได้หลากหลาย เนื่องจากตัวความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นคำศัพท์ที่มีความหมายเชิงนามธรรม และไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน นอกจากนี้ ตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์เองก็ยังมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น

นิยามส่วนใหญ่จึงพยายามกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ไว้อย่างคร่าวๆ อย่างไรก็ตามจากการศึกษานิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สามารถสรุปแนวคิดในภาพรวมได้ว่า แนวคิด

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่า (Value Creation) ทางเศรษฐกิจ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่

Product Value	Description	Core Value	Example
Value Creation	สร้างเรื่องราวของสินค้า ให้ความน่าสนใจ รวมถึง พัฒนานวัตกรรมและการ ออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความคิดสร้างสรรค์</li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• แปรนัย</li> <li>• สร้างประสบการณ์พิเศษ</li> </ul>	
Value Added	แปรรูปวัตถุดิบหรือสินค้าให้ มีความซับซ้อนมากขึ้นจาก องค์ความรู้หรือเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประสิทธิภาพในการผลิต หรือให้บริการ</li> <li>• คุณประโยชน์โดยตรงของ สินค้าและบริการ</li> </ul>	
Raw Materials/ Primary Products	วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ ผ่านการแปรรูปขั้นต้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาที่สามารถแข่งขันได้</li> <li>• ปริมาณและคุณภาพของ วัตถุดิบ</li> </ul>	

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสร้างมูลค่า (Value Creation Process) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

## 2.2 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงาน ที่ดูแลในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ได้นำนิยามและขอบเขตในการกำหนดอุตสาหกรรมของ UNCTAD และ UNESCO มาเป็นกรอบในการพิจารณาจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยมีการกำหนด กรอบไว้อย่างกว้างเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่มีความหลากหลาย โดย สศช. ได้ แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ออกเป็น 12 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลัก ตามลักษณะและรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

**กลุ่ม Creative Original** ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง
- กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์
- กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี

**กลุ่ม Creative Content / Media**

- กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- กลุ่มอุตสาหกรรมการ์ตูน
- กลุ่มอุตสาหกรรมกระจายเสียง
- กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์



### กลุ่ม Creative Services

- กลุ่มอุตสาหกรรมการโฆษณา
- กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบ (ซึ่งรวมถึงการออกแบบแฟชั่น)
- กลุ่มอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

### กลุ่ม Creative Goods / Products

- กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น (ซึ่งในที่นี้ หมายถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป)

โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารไทย ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแพทย์แผนไทย จัดเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ สศช. ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่ารวม 12.14 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบมูลค่าและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่อ GDP ของประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2555-2557) พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาส่วนใหญ่ (เกือบทุกรายการยกเว้นการแพร่ภาพกระจายเสียงในปี พ.ศ. 2556) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสาขาที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น การออกแบบ และการกระจายเสียง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ปี พ.ศ. 2555-2557

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา (เปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลจาก 10 สาขา)	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)		
	2555	2556	2557
ซอฟต์แวร์	108,422	109,956	110,864
การแพร่ภาพกระจายเสียง	156,781	44,356	200,311
แฟชั่น	492,619	500,224	504,303
การโฆษณา	19,063	20,698	20,754
การพิมพ์	81,747	82,904	83,588
ดนตรี	1,077	1,191	1,425
ทัศนศิลป์	151,287	156,533	158,315
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	46,749	51,561	78,670
งานฝีมือและหัตถกรรม	85,382	86,589	87,306
การออกแบบ	360,319	365,416	368,432
<b>GDP อุตสาหกรรมสร้างสรรค์</b>	<b>1,503,446</b>	<b>1,419,428</b>	<b>1,613,968</b>
<b>GDP รวม</b>	<b>11,375,349</b>	<b>11,898,710</b>	<b>12,141,096</b>
<b>สัดส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP</b>	<b>ร้อยละ 13.2</b>	<b>ร้อยละ 11.9</b>	<b>ร้อยละ 13.2</b>




ที่มา : ฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ สศช. เรียกดู ณ วันที่ 30 มีนาคม 2558

โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่าหลายประเทศในโลกได้นำเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมมาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณจากรัฐบาลแล้ว ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่เฉพาะในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เสนอแนะนโยบายต่อรัฐบาล หน่วยงานพัฒนาธุรกิจ และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพบุคลากรสร้างสรรค์ เพื่อร่วมกันผลักดันให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดสัมฤทธิ์ผล โดยหน่วยงานเหล่านี้ จะทำหน้าที่ประสานการดำเนินงานระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจ รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับภาคการผลิตจริง (Real Sector) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างความเติบโตให้แก่เศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

## 2.3 นิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

งานฝีมือและหัตถกรรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็น Creative Originals ในการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) จากหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

 <p>UNESCO/WTO</p>	<p>"handicrafts are the ones produced by artisans, either completely handmade or with the help of manual or mechanical tools, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. Handicrafts are made without restriction in terms of quantity and using raw materials from sustainable resources.</p>
 <p>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ</p>	<p>"ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ดอกไม้ประดับประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือเครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียรไนหรือเพชรพลอยร่วง"</p>
 <p>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า</p>	<p>"งานฝีมือและหัตถกรรม เป็นงานช่างแบบดั้งเดิมที่กระบวนการการผลิตทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดใช้มือ (Handicraft) หรือเครื่องมืออย่างง่าย การสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) การผลิตที่ไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม แต่อาศัยการผลิตสินค้าในแบบเดียวกันจำนวนมากโดยใช้เครื่องจักรกลสมัยใหม่จึงไม่ถือเป็นสินค้าหัตถกรรม แม้งานหัตถกรรม จะถูกผลิตด้วยกระบวนการผลิตอย่างง่ายคล้ายกัน แต่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ประดอย ซึ่งสามารถคุ้มครองสิทธิบัตรจากชื่อหรือเครื่องหมายการค้าหรือแหล่งผลิตได้ (Partial Copyright) "</p>

### ภาพที่ 6 คำนิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) เบื้องต้นของหน่วยงานต่างๆ

ที่มา: Crafts and Design: UNESCO, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) และ World Trade Organization (WTO) ได้ให้นิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม ว่าเป็น handicrafts are the ones produced by artisans, either completely handmade or with the help of manual or mechanical tools, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. Handicrafts are made without restriction in terms of quantity and using raw materials from sustainable resources. The special nature of artisanal products derives from their distinctive features, which can be utilitarian, aesthetic, artistic, creative, culturally significant, decorative, functional, traditional, religiously and socially symbolic and significant.

ในขณะที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กล่าวถึงงานฝีมือและหัตถกรรมว่าเป็น ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ดอกไม้ประดับประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือเครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียรไนหรือเพชรพลอยร่วง

ส่วนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้นิยามของงานฝีมือและหัตถกรรมเอาไว้ว่า งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ถือว่าเป็นงานช่างแบบดั้งเดิม (Traditional) ที่กระบวนการการผลิตทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดใช้มือ (Handicraft) หรือเครื่องมืออย่างง่าย โดยมีรากฐานของการผลิตและสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ในอดีตงานฝีมือหรืองานคราฟต์มักจะอยู่ในรูปแบบของงานหัตถกรรมและถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งทักษะในการสร้างงานหัตถกรรมมักจะถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมกับการส่งผ่านทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การผลิตที่ไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม แต่อาศัยการผลิตสินค้าในแบบเดียวกันจำนวนมากโดยใช้เครื่องจักรกลสมัยใหม่จึงไม่ถือเป็นสินค้าหัตถกรรม แม้งานฝีมือและงานหัตถกรรม จะถูกผลิตด้วยกระบวนการผลิตอย่างง่ายคล้ายกัน แต่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ประดอย ซึ่งสามารถคุ้มครองสิทธิบัตรจากชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือแหล่งผลิตได้ (Partial Copyright) ตัวอย่างสินค้าหัตถกรรมเหล่านี้ ได้แก่ ผ้าทอมือ หรือผ้าพิมพ์ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากกระดาษ การแกะและประกอบเครื่องหนัง เครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากไม้หรือวัสดุจักสาน ภาชนะเครื่องแก้ว ผลิตภัณฑ์เซรามิก เฟอร์นิเจอร์พื้นบ้านที่ทำจากไม้และโลหะ รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การกำหนดค่านิยามของงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก เพื่อให้การนิยามและการกำหนดขอบเขตของงานฝีมือและหัตถกรรม มีความสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน ได้แก่

#### **กระบวนการผลิต (Process)**

- ทำขึ้นจากการใช้มือหรือเครื่องมืออย่างง่ายในการผลิต (ไม่จำเป็นต้องเป็นงานที่ทำจากมือทั้ง 100%)
- ผลิตขึ้นโดยช่างฝีมือหรืองานช่างแบบดั้งเดิม (Traditional)
- อาจเป็นงานที่เกิดจากการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิต

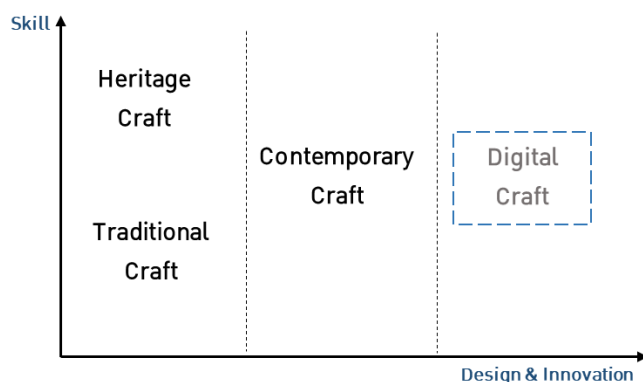
#### **ผลงาน (Finished product)**

- เป็นงานที่เกิดขึ้นจากไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้าง ซึ่งมีส่วนผสมของประเพณีวัฒนธรรม (Cultural asset based)
- สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) และสะท้อนเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย
- เป็นงานที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละผู้ผลิตผลงาน (Maker)

## 2.4 ขอบเขตการศึกษาของงานฝีมือและหัตถกรรม

ในการกำหนดขอบเขตของการศึกษาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม จากการศึกษาและทบทวนการจัดรูปแบบหรือการจำแนกประเภทของฝีมือและหัตถกรรมนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

### 1. การแบ่งตามระดับของฝีมือและการออกแบบ (Craft skill qualifications)



ภาพที่ 3 การแบ่งประเภทของงานหัตถกรรมตามระดับของฝีมือและการออกแบบ

ที่มา: The craft Blueprint: Crafts Council และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

การแบ่งในลักษณะนี้ จะเน้นการศึกษางานฝีมือและหัตถกรรมที่มีความสอดคล้องกับระดับของชิ้นงาน เช่น ความประณีต ความละเอียด หรือลักษณะและรูปร่างเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ประจำตำแหน่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะฝีมือของช่างศิลป์และ/หรือช่างฝีมือพื้นบ้านที่ได้รับสืบทอดกันมา รวมถึงการพัฒนาทางด้านการออกแบบและเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการผลิต โดยการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังรูปในข้างต้น จะสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมของช่างฝีมือหรือช่างศิลป์ ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

- Heritage & Traditional Craft คือ การผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมแต่โบราณ เป็นสิ่งของที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมและเพณีในท้องถิ่น โดยจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละความหลากหลายของพื้นที่นั้นๆ และมักสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งงานฝีมือที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสังคม ตลอดจนชนชั้นวรรณะ เช่น ของใช้สำหรับชาวบ้าน หรือของใช้สำหรับพวกขุนนางและกษัตริย์ เป็นต้น โดยงานฝีมือจะเป็นสิ่งที่ได้รับการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนการเรียนรู้ผ่านสมาชิกในชุมชน และการดำเนินชีวิตในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเป็นมา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ (Sense of identity)
- Contemporary Craft เกิดขึ้นจากการที่ของใช้ที่เกิดจากงานฝีมือและหัตถกรรมพื้นบ้านถูกลดความนิยมลงและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัย จึงเกิดขึ้นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านการออกแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัยจะเป็นการผสมผสานระหว่างทักษะฝีมือแต่เดิม (Traditional technique) ในการสร้างสรรค์ผลงาน ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

- Digital Craft ถือเป็นแนวโน้มในอนาคต จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิตที่ทำให้คนสามารถแปรความคิดและจินตนาการให้เกิดเป็นชิ้นงานสร้างสรรค์ได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง 3D Printer หรือ Laser Cut ทำให้คนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลจะได้สัมผัสหรือรับรู้ประสบการณ์ร่วมของความเป็น Craftsmen ตั้งแต่เด็ก ๆ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนผ่านเหล่านี้ เป็นกระแสที่กำลังเกิดขึ้นจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้วัฒนธรรมการสร้างงานฝีมือในอนาคต อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยการนำเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ดังนั้นในอนาคตการนิยามหรือการให้คุณค่าของงานฝีมือ อาจจะไม่สามารถจำกัดอยู่แค่การเป็นกระบวนการผลิตที่ใช้มือทำเพียงเท่านั้น

การจำแนกประเภทของงานฝีมือและหัตถกรรมออกเป็นลักษณะนี้ จะมีจุดเด่นอยู่ที่การรวบรวมองค์ความรู้และสืบทอดงานฝีมือและหัตถกรรม รวมถึงพัฒนาและถ่ายทอดงานช่างฝีมือ การรักษาภูมิปัญญาและทักษะงานช่างฝีมือขั้นสูง (Preserving Skills) ตลอดจนการทำความเข้าใจกระบวนการทัศน ทัศนคติ และค่านิยมของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของการพัฒนาในภาพรวม และการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการสร้างงานฝีมือและหัตถกรรมอีกด้วย

**2. การแบ่งตามคุณค่าของงานฝีมือและหัตถกรรม (Value of Craft)** เป็นแนวทางในการพัฒนางานหัตถกรรมบนพื้นฐานความเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องยึดหลักการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนโดยการสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทั้ง 4 ประการ ดังนี้

- คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (identity values) ประเพณีวัฒนธรรมและความเชื่อของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา เปรียบเสมือนองค์ความรู้และภูมิปัญญาของสังคมในการดำเนินชีวิตตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เช่น ลักษณะของอาหารการกิน เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น ซึ่งการสร้างสรรคงานฝีมือและหัตถกรรมสามารถนำภูมิปัญญาและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว น่าสนใจ และมีคุณค่ามาถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าของงานหัตถกรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ
- คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต (material and process values) คุณค่าของวัสดุธรรมชาติภายในท้องถิ่นที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในแหล่งพื้นที่นั้น เจริญเติบโตได้ดีในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ มีคุณสมบัติพิเศษ มีสีส่นและพื้นผิวเฉพาะตัว สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องมือใช้สอยสูงงานหัตถกรรม ซึ่งผลิตจากวัสดุธรรมชาติของท้องถิ่น รวมถึงกรรมวิธี เทคนิคเฉพาะในการผลิตด้วยทักษะฝีมือและความชำนาญจากภูมิปัญญาที่มีการถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น มีความประณีตและมีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

- คุณค่าทางความงาม (aesthetic values) ผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรม จะพิจารณาความงามจากการแสดงออกผ่านทางรูปร่าง รูปทรง สี สัน ลวดลาย พื้นผิว ที่เกิดจากการประสานกลมกลืนกันขึ้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากแรงบันดาลใจ สิ่งที่ได้เรียนรู้จากธรรมชาติและสภาพแวดล้อม รวมถึงถึงลักษณะการใช้งานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและนำมาออกแบบสร้างสรรค์ถ่ายทอดลงสู่ผลงานที่แสดงออกถึงคุณค่าทางความงามและคุณค่าทางศิลปะของตนเองในแต่ละสังคมชุมชนที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความประทับใจและดึงดูดให้นำไปใช้
- คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (functional values) ตอบสนองความต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านกายภาพทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ ขนาดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัย แข็งแรงตามอายุการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยทางด้านจิตใจ สร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อแรกพบเห็น ได้แก่ มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ความมีคุณค่ามากกว่าราคาที่กำหนด ความน่าเชื่อถือในชิ้นงานหัตถกรรมและแสดงถึงภาพพจน์ความมีสถานะของผู้ใช้

การสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิตคุณค่าทางความงาม และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยที่ได้กล่าวมานั้น จะต้องนำมาประสานบูรณาการ อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับท้องถิ่นซึ่งจะเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา งานฝีมือต่อไป

**3. การแบ่งตามกรรมวิธีการสร้างและการผลิต (Craft production)** โดยกระบวนการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- การปั้นและเคลือบดินเผา ได้แก่ ภาชนะดินเผาธรรมดาและดินเผา
- การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย ได้แก่ การทอผ้าไหม การทอผ้าฝ้าย และการทอผ้าอื่นๆ
- การแกะสลัก ได้แก่ การแกะสลักไม้ และการแกะตัวหนังสือ
- การทำเครื่องโลหะ ได้แก่ การทำเครื่องเหล็ก เครื่องทองเหลืองและทองแดง
- การจักสาน ได้แก่ ไม้ไผ่ หวาย ย่านลิเภา และกระจูด
- การก่อสร้าง ได้แก่ สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน
- การเขียนภาพ ได้แก่ จิตรกรรมหรืองานเขียนระบายสี และงานวาดเส้น
- การปั้นรูปและลวดลายประดับ ได้แก่ พระพุทธรูป รูปเคารพ และตุ๊กตา
- การทำเครื่องกระดาศ ได้แก่ กระดาศสา กระดาศข่อย การทำร่ม การทำว่าว การทำหัวโขน และการทำหน้ากาก
- การหัตถกรรมเบ็ดเตล็ด ได้แก่ การจัดดอกไม้ การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น

การจำแนกประเภทของงานฝีมือและหัตถกรรมออกเป็นลักษณะนี้ จะมีจุดเด่นอยู่ที่การอนุรักษ์และสืบทอดทักษะงานฝีมือ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน จากการเลือกใช้วัสดุ และกลวิธีการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

4. การแบ่งประเภทงานฝีมือและหัตถกรรมแบบรายผลิตภัณฑ์ (Crafts by products) หรือการแบ่งตามลักษณะของวัสดุ มีรายละเอียด ดังนี้

- เครื่องเซรามิก (Ceramics)
- เครื่องแก้ว (Glass)
- เครื่องเหล็กและหิน (Iron and Stone)
- เครื่องประดับเงินทอง (Jewelry and Silversmithing)
- เครื่องทอ (Textiles)
- เครื่องไม้ (Wood)
- เครื่องหนัง (Leather)
- เครื่องกระดาษ (Paperworks)
- อื่นๆ

การจำแนกรูปแบบของงานฝีมือและหัตถกรรมออกเป็นลักษณะนี้ ถือว่าเป็นที่นิยมใช้กันภายใต้การเก็บข้อมูลและการศึกษาสถานการณ์การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม เนื่องจากการแบ่งในรูปแบบนี้ จะทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ง่ายและชัดเจนกว่า ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงสถานการณ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดภายใต้อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนแนวโน้มและทิศทางในการพัฒนาและการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการจำแนกนี้ยังเป็นรูปแบบที่หน่วยงานต่างๆ นิยมใช้กันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงเลือกการจัดรูปแบบตามประเภทงานฝีมือและหัตถกรรมแบบรายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม การจัดรูปแบบตามประเภทของงานฝีมือและหัตถกรรมยังมีความแตกต่างกันตามแต่ละการกำหนดของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานและการเก็บข้อมูลที่ต้องการ



ตารางที่ 2 การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานต่างๆ

ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม	สศช. (NESDB)	ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT)	ประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (TSIC)
ผ้าทอมือ	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์จากไม้ (วัสดุถักสาน & เครื่องเรือน)	✓	✓	✓
เครื่องปั้นดินเผา / เครื่องแก้ว	✓	✓	✓
อัญมณีและเครื่องประดับ	✓	✓	✓
เครื่องหนัง	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากกระดาษ			✓
ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์			✓

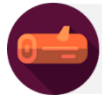
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้แบ่งงานฝีมือและหัตถกรรมเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผ้าทอมือ (2) ผลิตภัณฑ์จากไม้ (วัสดุถักสานและเครื่องเรือน) (3) เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องแก้ว (4) เครื่องประดับและโลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไน และ (5) เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) แบ่งงานฝีมือและหัตถกรรมเป็น ประเภทประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ (2) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (ของที่ทำด้วยมือ เช่น งานจักสาน งานไม้ รวมถึงการทำเครื่องหนังอย่างง่ายด้วยมือ) (3) ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน-ทอง และ (4) ผลิตภัณฑ์เซรามิก
- การแบ่งประเภทตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (TSIC) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผ้าทอมือ/ผ้าพิมพ์ (2) เครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากไม้หรือวัสดุถักสาน (3) ผลิตภัณฑ์เซรามิกและภาชนะเครื่องแก้ว (4) อัญมณีและเครื่องประดับ (5) การแกะและประกอบเครื่องหนัง (6) ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากกระดาษ และ (7) ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์

จากการแบ่งประเภทงานฝีมือและหัตถกรรมจากหน่วยงานต่างๆ ที่กล่าวไปในข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ที่ปรึกษาจึงได้สรุปแนวทางการกำหนดประเภทของงานฝีมือและหัตถกรรม ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้



**ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ** เช่น ผ้าผืน ผ้าลาย ผ้ายกดอก ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าทอไทลื้อ ผ้าไหมแพรวา รวมถึงเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าทอมืออื่นๆ หรือใช้ผ้าทอเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



**ผลิตภัณฑ์จากไม้**

- เครื่องไม้ เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องดนตรี เครื่องมือในการประกอบอาชีพ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ
- เครื่องจักสาน เช่น เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่งที่ผลิตโดยไม้ไผ่ หรือหวาย รวมถึงเสื่อและเครื่องใช้ต่างๆ



**ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก**

- เครื่องปั้นดินเผา (เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง)
- เครื่องแก้ว (เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง)



**ผลิตภัณฑ์จากโลหะ** เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ เพชรพลอยเจียรไนที่ทำด้วยมือ หรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีหรือโลหะอื่นๆ ที่เกิดจากงานฝีมือเป็นส่วนประกอบหลัก



**ผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง** เช่น เครื่องใช้และเครื่องประดับจากหนัง

#### ภาพที่ 4 แนวทางการจัดรูปแบบงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

1. **ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ** เช่น ผ้าผืน ผ้าลาย ผ้ายกดอก ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าทอไทลื้อ ผ้าไหมแพรวา รวมถึงเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าทอมืออื่นๆ หรือใช้ทอเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. **ผลิตภัณฑ์จากไม้** สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) เครื่องไม้ เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องดนตรี เครื่องมือในการประกอบอาชีพ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และ (2) เครื่องจักสาน เช่น เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่งที่ผลิตโดยไม้ไผ่ หรือหวาย รวมทั้งเสื่อและเครื่องใช้ต่างๆ
3. **ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก** สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) เครื่องปั้นดินเผา ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ และ (2) เครื่องแก้ว ประเภทเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ
4. **ผลิตภัณฑ์จากโลหะ** เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ เพชรพลอยเจียรไนที่ทำด้วยมือ หรือเครื่องประดับที่มีอัญมณีหรือโลหะอื่นๆ ที่เกิดจากงานฝีมือเป็นส่วนประกอบหลัก
5. **ผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง** เช่น เครื่องใช้และเครื่องประดับจากหนัง

อย่างไรก็ตาม การแบ่งตามรูปแบบทั้ง 4 ลักษณะในข้างต้น เป็นเพียงแค่การแบ่งเพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งในการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนและยกระดับอุตสาหกรรมฯ จำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ทุกรูปแบบที่มีผลต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมในอนาคต เพื่อให้บุคลากร แรงงานฝีมือ ผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าและบริการที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 2.5 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ที่ปรึกษาได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ดำเนินการ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมและแผนปฏิบัติการฯ

### 2.5.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและสำรวจความคิดเห็น ที่ปรึกษาได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) ตัวแทนผู้ประกอบการ เช่น ตัวแทนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- 2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ กรมการค้าระหว่างประเทศ
- 3) ตัวแทนหน่วยงานภาคการศึกษา เช่น อาจารย์ในคณะที่เปิดสอนด้านงานหัตถกรรม
- 4) ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม	
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	ผู้ประกอบการที่เป็น Best practice
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจ</li> <li>2. ธุรกิจเป็นที่รู้จักและ/หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่น</li> <li>3. เคยได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจจากภาครัฐ (ถ้ามี)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจและมีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป</li> <li>2. ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น รางวัลไทยสร้างสรรค์ Demark Award เป็นต้น</li> <li>3. ธุรกิจเป็นที่รู้จักและ/หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่น</li> <li>4. เคยได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจจากภาครัฐ</li> <li>5. มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของความคิดเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกับการออกแบบหรือการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผลงาน</li> </ol>
ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือช่างฝีมือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ</li> </ol>	

ภาพที่ 9 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

- 1) เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจ (บุคคลธรรมดา นิติบุคคล และประเภทอื่นๆ)
- 2) ธุรกิจเป็นที่รู้จักและ/หรือมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่น
- 3) เคยได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจจากภาครัฐ (ถ้ามี)

### ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือช่างฝีมือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ

### ผู้ประกอบการที่เป็นกรณีศึกษา (Best Practice)

- 1) เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจและมีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- 2) ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น รางวัลไทยสร้างสรรค์ Demark Award เป็นต้น
- 3) ธุรกิจเป็นที่รู้จักและ/หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่น
- 4) เคยได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจจากภาครัฐ
- 5) มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ
- 6) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของความคิดเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกับการออกแบบหรือการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผลงาน

## 2.5.2 ตัวอย่างรายชื่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม เพื่อทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมเป้าหมายและสถานการณ์ของผู้ประกอบการในเชิงลึก โดยที่ปรึกษาจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ ตามขอบเขตของการศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน โดยมีรายชื่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

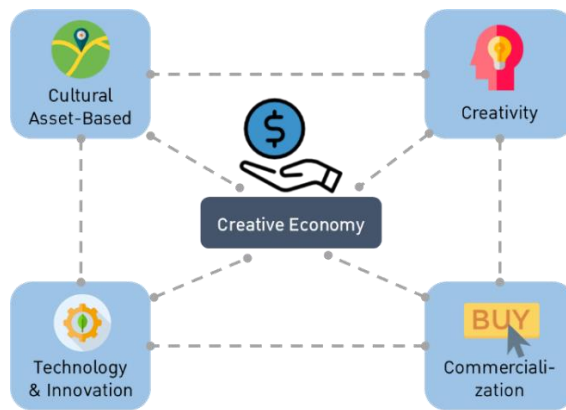
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโลหะ	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง
ภูคราม (Bhukram)	Plural Design (พิบูลย์ อมรวิสุต) (เฟอร์นิเจอร์)	กสิอนุรักษ์ พิศายบุตร (Yarnakam Art & Craft Studio)	Diva Flower Jewelry	Vanchada
JUTATIP (ผ้าป่าทอมือ) จ.ขอนแก่น	PITAK (งานจักสาน)	ชามเจริญ สตูดิโอ (Charm Learn studio)	Smile More	Bagospace
The LOOM คอร์สสอนทอผ้า (วิบูลย์ เดชโกคาบนต์)	หัตถกรรมรุ่งโรจน์ (Varni Southern Wickery)	บล เบนทรพรม และ ฅพทมล อัครพรศศิพิศาศา (LAMUNLAMAI. CRAFTSTUDIO / ละมุนละไม)	SATIWA Jewelry	Fulame
ชุมชนหัตถกรรมทอผ้าแพรวา บ้านโพน	Patapian (งานจักสานไม้ไผ่)	Ariya Ceramic (นางสาวอริยา สิกขิณุศย์)	Grapture Jewelry	อุปมา (OOPPAMA) กระเป๋าหนังดีไซน์ร่วมสมัย
Janfive Studio (SILK 100%)	Maison Craft (เมทีน รัตนไชย) งานจักสานไม้ไผ่	ทีละชิ้น (Tree Ra Chin) (จี-ณิชา เทชะนิริคิย)	PLAY (พวงศิกข์ ดำรงพาณิชย์)	Sew And Needle (เบสิกดี รามสุด)
Mullika (ตุ๊กตาแฮนด์เมด)	Gleamwood (กลิมวิวัฒน์) เครื่องประดับไม้	May & Clay ceramics studio	GEOMETRIES เฟอร์นิเจอร์แห่งแสงและเงา	VARA (รวรรณ วรสินสิริ)
Nussara Textile	'CARPENTER	Earth Republic	la jewelry (เครื่องประดับบาทแก้ว)	
	NAKARI (นาทาลี) นาฬิกาหน้าปัดไม้	Nice Little Clay (เครื่องปั้นดินเผา)	PASU it's alive	
	Eggwhite Design Studio (สิริสุข ศิตะนิชินันท์)		STORIES OF SILVER & SILK (Jewellery)	
	VASSANA (ไม้ไผ่) (นางวาสนา สายมา)		Thammada Design (เครื่องประดับ)	
<b>Best Practice</b>				
แม่ทีดา	กรกต อารมย์ดี (ไม้ไผ่จักสาน) BAMBUNIQUE (เฟอร์นิเจอร์จากไม้ไผ่)	เต้า ฮง ไถ่ (ราชบุรี) บริษัท เบญจเมฆา เซรามิก จำกัด	บริษัท ไตรโหมด ดีไซน์ จำกัด JITTRAKARN	labrador
<b>สถาบัน/สมาคม/หน่วยงานภาคเอกชน</b>				
สมาคมไหมไทย สมาคมพ่อค้าผ้าไทย	สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย	สมาคมเซรามิกไทย	สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ	สมาคมเครื่องหนังไทย
สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (Northern Handicrafts Manufacturers and Exporters Association: NOHMEX)				
<b>หน่วยงานภาครัฐและการศึกษา</b>				
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ				
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ				
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)				
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)				
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม				

ภาพที่ 5 (ร่าง) รายชื่อ Stakeholder ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา

### 3 กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางาน ฝีมือและหัตถกรรม

#### 3.1 แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ได้กล่าวไปในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิด การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่า (Value Creation) ทางเศรษฐกิจ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนคุณค่าสังคม



ภาพที่ 11 แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB)

ดังนั้น จากแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรม งานฝีมือและหัตถกรรม (Value Creation in the Crafts Industry) จะมีกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดย ประกอบด้วยประเด็นหลัก 4 ประเด็น ดังนี้

กระบวนการการสร้างมูลค่า (Value Creation Process)			
Culture asset	Creativity	Technology & Innovation	Commercialization
<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้ทุนด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ความเป็นไทย ที่สืบทอดทางวัฒนธรรม ประเพณี ในการยกระดับผลิตภัณฑ์</li> <li>ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น</li> <li>ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะการ สร้างสรรค์ผลงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มมูลค่างานฝีมือและหัตถกรรม พื้นบ้านหรือร่วมสมัย ด้วยความคิด สร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เข้ากับ life style ของคนในปัจจุบัน</li> <li>การพัฒนาแบรนด์คราฟต์ที่เข้ากับยุค สมัย โดยมีคุณสมบัติทั้งในเรื่องของ Functional และ Emotional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การคิดค้น / พัฒนาระบบการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วย นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต หรือละเอียดมากยิ่งขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การที่นำความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ มาทำให้ กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่า ทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจรวมถึงการสร้าง และใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)</li> <li>ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ</li> </ul> <p><b>Key driver for Value Creation Process</b></p>
ปัจจัยสนับสนุน (Enabling factors)			

ภาพที่ 12 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### 1) Cultural Asset-Based

- การใช้ทุนด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย ที่สืบทอดทางวัฒนธรรม ประเพณีในการยกระดับผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น
- ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสะท้อนถึงการดำรงชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

### 2) Creativity

- เพิ่มมูลค่างานฝีมือและหัตถกรรมพื้นบ้านหรือร่วมสมัย ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ ที่เข้ากับวิถีชีวิตและตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบัน
- การพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมที่เข้ากับยุคสมัย โดยมีคุณสมบัติทั้งในเรื่องของ Functional และ Emotional

### 3) Technology & Innovation

- การคิดค้นและพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต หรือละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยีในการออกแบบเครื่องมือในการผลิต เป็นต้น

### 4) Commercialization

- การที่นำความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ มาทำให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างและใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าว จำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุน ทั้งผู้ประกอบการ ช่างฝีมือ ตลอดจนผู้ค้าขายงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งจะมีความต้องการการสนับสนุนที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวต้องมาจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมเป็นไปอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

## 3.2 กรอบในการวิเคราะห์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

ในการศึกษาการจัดทำโครงการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม ที่ปรึกษาได้ศึกษาและทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในเรื่องของปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการภายใต้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยที่ปรึกษาได้ศึกษาและทบทวนข้อมูลจากหน่วยงานและสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดและองค์ประกอบในการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศไทยต่อไป ซึ่งที่ปรึกษาได้ทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎี

ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ กรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการ และกรอบแนวคิดในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

#### กรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการ

- Entrepreneurial Ecosystem โดย The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
- Entrepreneurship Policy Framework โดย The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

#### กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- Innovation Ecosystems โดย World Bank
- Creative Economy โดย The World Economic Forum
- Creative Ecosystem โดย The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
- Creative Ecology โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB)

โดยแต่ละองค์กรและสถาบันมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวทางการวิเคราะห์ที่จำเป็นต่างๆ ดังนี้

### 3.2.1 The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

ในปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการมักจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและระบบที่ส่งเสริมและเอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจ โดยรูปแบบและปัจจัยที่มีส่วนในการพัฒนาผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจก็จะมีองค์ประกอบที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทของสังคมหรือระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

ทั้งนี้ องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจหรือ OECD ได้ศึกษารูปแบบของระบบนิเวศน์หรือสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneurial ecosystem) ร่วมกับ Daniel Isenberg จาก Babson College โดยการศึกษาในเรื่องนี้จะสามารถพัฒนาไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรมทั้งแบบ Single industry และ Several industries เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป จากการศึกษา Isenberg ได้กำหนดองค์ประกอบหลัก 6 ประการ สำหรับระบบนิเวศน์ที่เกื้อหนุนต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneurial ecosystem) ดังนี้



- (1) นโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจากภาครัฐ (Policy and Strategy) ถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการสร้างระบบนิเวศน์หรือสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneurial ecosystem) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการ การช่วยเหลือทางการเงิน การจัดสรรหรือสรรหาทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ (The creation of communities of practice or entrepreneurial networks) เป็นต้น
- (2) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Availability of appropriate finance) เช่น แหล่งเงินทุนกู้ยืมหรือแหล่งเงินทุนทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก กองทุนต่างๆ ทั้งจากภาคเอกชนและภาครัฐ เป็นต้น
- (3) สภาพแวดล้อมภายในสังคม (Culture) เช่น บรรยากาศของกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จที่อยู่ภายในสังคมนั้นๆ (Success stories) ค่านิยมหรือทัศนคติของกลุ่มคนในสังคม (Societal norms) ที่ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความกล้าในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ หรือความกล้าในการรับความเสี่ยง เป็นต้น
- (4) การตลาด (Venture friendly markets for products) เช่น การโปรโมทและส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในตลาด (Early customers) เพื่อให้เกิดการรีวิวกและบอกต่อ รวมถึงพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Entrepreneur's networks)
- (5) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human capital) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแรงงานที่มีทักษะฝีมือและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการร่วมมือของสถาบันการศึกษาในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการที่ดีหรือคอร์สอบรมงานฝีมือต่างๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (Specific entrepreneurship training)
- (6) การสนับสนุนอื่นๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (A range of institutional supports) เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working space) ศูนย์บ่มเพาะ (Incubators) ส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Clusters) รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องของกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรการทางภาษี ตลอดจนจรรยาบรรณวิชาชีพต่างๆ (legal, accounting, technical experts, advisors) ที่ช่วยในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (legal, accounting, technical experts, advisors) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการนำรูปแบบของระบบนิเวศน์หรือสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อผู้ประกอบการ (Entrepreneurial ecosystem) ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศนั้นๆ ยังต้องคำนึงถึงบริบทของระบบเศรษฐกิจหรือระบบการจัดการภายในสังคมที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาในแต่ละสังคม (Local ecosystems) ก็ย่อมมีความแตกต่างตามเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย (Policy-makers) และมีความสามารถในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงบริบทในการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม ตลอดจนเส้นทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อให้นโยบายที่กำหนด

ชั้นสามารถอำนวยความสะดวกและเอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด  
 นั่นเอง

### 3.2.2 The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

การพัฒนาของภาคเอกชน (Private sector) หรืออีกนัยหนึ่งคือการเติบโตและเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ถือได้ว่าเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ การขยายตัวของอัตราการจ้างงาน ตลอดจนการพัฒนาในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดแนวทางหรือทิศทางการพัฒนาของประเทศที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและการเติบโตของภาคเอกชน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งนี้จากการศึกษาและพัฒนากรอบในการกำหนดนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Policy Framework) โดย UNCTAD ซึ่งเป็นองค์กรที่สังกัดภายใต้องค์การสหประชาชาติและทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานเพื่อสร้างความเจริญทางการค้าและการพัฒนา ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดและดำเนินนโยบายสำหรับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 13 Key components of an entrepreneurship policy framework

ที่มา: Entrepreneurship Policy Framework and Implementation Guidance: UNCTAD

- (1) Formulating National Entrepreneurship Strategy ในการวางนโยบายและการกำหนดยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องดูความเหมาะสมและเป้าหมายของประเทศในการพัฒนา ซึ่งจะมีความจำเพาะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงการทำความเข้าใจสถานการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการหรือกลุ่มเป้าหมายในภาคธุรกิจ เพื่อหาจุดร่วมของการพัฒนาและวางแนวทางที่สอดคล้องกันไป ในส่วนที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้การส่งเสริมและสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับภาคเอกชนและกลุ่มเป้าหมายในภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การวางนโยบาย การกำหนดยุทธศาสตร์และการออกมาตรการในการสนับสนุน ตลอดจนสิทธิประโยชน์ต่างๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ เช่น จำนวนของธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ประเภทของ

- ธุรกิจที่เกิดขึ้น เช่น ธุรกิจที่เน้นทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech enterprises), ธุรกิจสีเขียว (Green enterprises), ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprises) ธุรกิจที่เน้นด้านการส่งออก (Enterprises in key exporting sectors) รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในพื้นที่ เป็นต้น
- (2) Optimizing the Regulatory Environment ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจและดำเนินการต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้อต่อการเริ่มต้นและจัดการธุรกิจจะช่วยให้เกิดการเพิ่มจำนวนและขยายตัวของภาคธุรกิจ ทั้งนี้บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการออกกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ควรจะเป็นไปเพื่อให้เกิดการตื่นตัวและกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่สามารถก้าวเข้าสู่ภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานต่างๆ เป็นตัวช่วยในการสนับสนุนและช่วยเหลือแก้ไขและบริหารจัดการปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ
- (3) Enhancing Entrepreneurship Education and Skills Development กล่าวคือ ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะทั้งในแง่ของ Soft skills เช่น เรื่องของทัศนคติ ความมั่นใจในตนเอง และ Hard skills เช่น ความรู้และความเข้าใจในการประกอบธุรกิจขั้นพื้นฐาน (Basic start-up knowledge) การบริหารจัดการด้านการเงิน (Financial literacy) รวมถึงการวางแผนและจัดการธุรกิจ (Business planning) ผ่านการจัดกิจกรรมในลักษณะต่างๆ และการอบรมในเรื่องของความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้ ทั้งนี้การสร้างความรู้ความเข้าใจและเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจในหลายมิติ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการภายในสังคมอีกด้วย
- (4) Facilitating Technology Exchange and Innovation เทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจทั้งในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ (improving existing products or services) รวมถึงเป็นสะพานในการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น (ensuring commercialization) โดยมีแนวปฏิบัติที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ เช่น การเพิ่มพื้นที่ของศูนย์วิจัยและเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ (Science Parks) ศูนย์บ่มเพาะ (Incubators) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการวิจัยของบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
- (5) Improving Access to Finance การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการถือว่าเป็นปัญหาหลักของการพัฒนาธุรกิจ ในหลายๆ ประเทศ ซึ่งปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกประเภทและขนาดของธุรกิจ ทั้งนี้ธุรกิจแต่ละประเภทยังมีความต้องการในเรื่องของประเภทและลักษณะของเงินทุนที่แตกต่างกันไปอีกด้วย โดยภาครัฐควรมีมือเข้ามาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ เช่น การกำหนดมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือทางการเงิน เพิ่มแหล่งเงินทุน และปรับปรุงเงื่อนไขในการเข้าถึงเงินทุนที่เหมาะสมกับประเภทและธุรกิจ พัฒนานวัตกรรม ประโยชน์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

- (6) Promoting Awareness and Networking การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งมากพอจะสามารถขับเคลื่อนบรรยากาศและวัฒนธรรมของกลุ่มธุรกิจในสังคมได้ โดยการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จถือว่าเป็นต้นแบบในการพัฒนาและแรงกระตุ้นให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ในสังคม ในประเทศกำลังพัฒนาการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการถือว่ามีความสำคัญในหลายประการ โดยเฉพาะในสังคมที่มีสภาพแวดล้อมและการกำกับดูแลที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการจะถือว่าเป็นจุดแข็งในการสนับสนุนและส่งเสริมต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเครือข่าย ดังนั้นภาครัฐจึงควรสนับสนุนและให้สิทธิประโยชน์ในเรื่องของการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มคลัสเตอร์เดียวกัน และกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวเนื่องกันภายในอุตสาหกรรม

จากปัจจัยหลักในการกำหนดและดำเนินนโยบายสำหรับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ด้านในข้างต้นนั้น อาจถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์และวางแนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ (Policymakers) อย่างไรก็ตามกรอบในการวิเคราะห์ข้างต้น จำเป็นต้องปรับใช้ตามความเหมาะสมของบริบททางสังคมของแต่ละประเทศ รวมถึงการพิจารณาประเภทของธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกด้วย

### 3.2.3 World Bank

ในปัจจุบันการเติบโตของการพัฒนาเมืองล้วนมีผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเมืองที่พัฒนาขึ้นใหม่ จะมีบทบาทในการเป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมและพื้นที่สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่ม Start-up ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and communications technology) ซึ่งการตื่นตัวและการเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการในเมือง จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างธุรกิจใหม่ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในพื้นที่ โดยเฉพาะการพัฒนาเมืองในประเทศที่กำลังพัฒนาจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากรายงานการศึกษาภายใต้ World Bank ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key success factors) ของการพัฒนาเมืองที่เอื้อต่อการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นๆ จากรายงานการศึกษาได้ระบุถึงกรอบและปัจจัยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเมืองที่เน้นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Ecosystems) โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยหลัก 4 ประการ และปัจจัยสนับสนุน 1 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) Human capital / people: ทรัพยากรมนุษย์ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะจะถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการพัฒนาและดำเนินธุรกิจภายในเมืองหรือพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้แรงงานหรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Class) ที่มีความรู้และความสามารถ ตลอดจนได้รับการฝึกอบรมจะถูกจัดว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของสังคม

- (2) Physical assets / infrastructure: การเตรียมความพร้อมในเรื่องของโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและดำเนินธุรกิจ เช่น ระบบการคมนาคม เทคโนโลยีการสื่อสาร ความพร้อมของพื้นที่ส่วนกลางในการจัดแสดงสินค้าและบริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารหรือศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาผู้ประกอบการ ตลอดจนแนวโน้มของการพัฒนาเมือง ทั้งนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างเมืองหนึ่งถึงอีกเมืองหนึ่ง กล่าวคือ การเชื่อมต่อพื้นที่หรือเมืองต่างๆ เข้าด้วยกัน ด้วยระบบการคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่อีกด้วย
- (3) Economic assets: ต้นทุนและทรัพยากรภายในระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ ความหลากหลายของอุตสาหกรรม (variety of industries) ประเภทของธุรกิจ จำนวนและขนาดของผู้ประกอบการภายในพื้นที่ สถาบันการศึกษา ศูนย์วิจัยและศูนย์บ่มเพาะสำหรับประชาชนและผู้ประกอบการ ตลอดจนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับการพัฒนาในพื้นที่ เป็นต้น
- (4) Government and policy / enabling environment: การสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในเรื่องของการกำหนดนโยบายและการออกมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้เอื้อต่อการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการวางนโยบายที่มีความเข้มข้นและเฉพาะเจาะจงต่อเป้าหมายของการพัฒนาในพื้นที่ เช่น สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย กฎหมายหรือมาตรการคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP protection) ตลอดจนการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น

ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการในข้างต้น จะถูกผนวกรวมเข้าด้วยกันด้วยการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องในสังคม โดย Networking Assets จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในพื้นที่นั้นๆ กล่าวคือ เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกลุ่มคนในสังคมเข้าด้วยกัน ด้วยการสร้างเครือข่ายและเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมผ่านการจัดกิจกรรมและการฝึกอบรมต่างๆ (Community building events or Skill training events) การสร้างพื้นที่ส่วนกลางในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Meetups, networks of mentors) ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมหรือปฏิบัติงานร่วมกัน (Collaboration spaces) โดย Networking Assets ถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการตื่นตัวในสังคม ตลอดจนเชื่อมโยงปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการเข้าด้วยกัน เช่น การประสานความต้องการของภาคธุรกิจในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเข้ากับการกำหนดนโยบายและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงการผลักดันการออกมาตรการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมต่อการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวน Start-ups และการขยายตัวของอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่อไป

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการกำหนดมาตรการหรือแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในภาพรวมของเมืองหรือสังคม ไม่เพียงแต่การส่งเสริมในเรื่องของสภาพแวดล้อมหรือโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ย่านธุรกิจหรือศูนย์กลางเรียนรู้ต่างๆ เพียงเท่านั้น

แต่สิ่งที่สำคัญคือการทำความเข้าใจในบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มคนหรือชุมชนหลายๆ ชุมชนรวมเข้าด้วยกัน (Social dimension) ซึ่งการวิเคราะห์โดยยึดคนในเมืองเป็นศูนย์กลางจะช่วยให้การวางแผนหรือการกำหนดนโยบายสามารถตอบสนองต่อปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นจากการประกอบกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจภายในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.2.4 The World Economic Forum

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ถือว่าเป็นระบบเศรษฐกิจหนึ่งที่หลายๆ ประเทศทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญ และนำมาปรับใช้เข้ากับบริบทในการพัฒนาประเทศเพื่อกระตุ้นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของการจ้างงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา ภาพยนตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปะ งานดีไซน์ งานฝีมือและหัตถกรรม แฟชั่น และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการและระบบเศรษฐกิจในสังคม

โดย The World Economic Forum ได้ระบุถึงประเด็นสำคัญ 5 ประการ (Factors for Enabling the Creative Economy) ที่ภาครัฐควรพิจารณาในการกำหนดนโยบายและออกมาตรการสำหรับการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ความเข้มแข็งของพื้นที่ (The local strengths) กล่าวคือ ในการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีความเข้มข้นของการกระจุกตัวของกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษา (Academic institutions) ศูนย์การวิจัยและศึกษาวัฒนธรรม (research and cultural centres) เพื่อให้กลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน
- ตัวช่วยทางด้านเทคโนโลยี (Technology enablers) ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการในหลายๆ กลุ่มอุตสาหกรรมต่อการสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่ผู้บริโภคในท้องตลาดในอย่างทันทั่วถึง ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการลดลงของต้นทุนในการโฆษณาต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาจากการดำเนินธุรกิจในอดีตเป็นอย่างมาก
- การรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (The inspiring entrepreneurs) การรวมตัวของปัจเจกชนที่มีความคิดสร้างสรรค์และความกล้าที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ถือว่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการพัฒนากระบวนการเกิดขึ้นของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และการตื่นตัวนี้จะแพร่กระจายจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งในสังคม
- บทบาทของภาครัฐ (The role of government) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ควรวางแผนนโยบายและออกมาตรการต่างๆ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ เช่น การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ตลอดจนการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่างๆ เช่น การให้เงินทุนแก่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาเพื่อจัดอบรมและกิจกรรมต่างๆ หรือการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ในประเทศและส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย

- พื้นที่บ่อเกิดแห่งความคิดสร้างสรรค์ (The power of place) กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่ค้ำึงถึง ที่ตั้งของเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเมืองหรือพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มักเป็นเมืองหรือพื้นที่ที่สามารถดึงดูดบุคลากรจากเมืองหรือประเทศอื่นๆ ให้เข้ามาอยู่อาศัยและดำเนินธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ ตลอดจนการเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์และสามารถเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมของความคิดสร้างสรรค์ (Creative hubs) ในระดับนานาชาติ รวมถึงการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นของการดำเนินธุรกิจ และมาตรการทางกฎหมายและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มาจากนโยบายของภาครัฐ

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ประเด็นสำคัญของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ใช่การวางนโยบายแบบ top-down approach แต่ควรเป็นการทำความเข้าใจต่อบริบทภายในสังคมและความพร้อมของผู้ประกอบการ รวมถึงจุดเด่นและจุดด้อยของพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งอาจจะเกิดจากความร่วมมือกับผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งเงินทุน และทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ยังถือเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจอีกทางหนึ่ง

### 3.2.5 The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)

องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างของผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ เช่น การเติบโตของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการความรู้ในด้านนวัตกรรม รวมถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในส่วนของผลกระทบทางด้านสังคม เช่น การเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในสังคมและการเกิดขึ้นของตำแหน่งหรือความต้องการของแรงงานในรูปแบบใหม่ๆ (Employment and High job creation) การขยายตัวของเครือข่ายและการรวมกลุ่มของคนที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการสร้างและจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ในสังคม ตลอดจนการพัฒนาทางการศึกษา (Education system) เพื่อรองรับต่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือว่าเป็นแนวทางการพัฒนาที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-based) นวัตกรรม (Innovation-driven) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-led) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ ตลอดจนวัฒนธรรม ดังนั้น เพื่อให้การวางนโยบายและการกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ ของหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กร UNIDO จึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์

แนวทางหรือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายๆ มิติ เช่น การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis) การพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) ทั้งนี้ UNIDO จะเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) มากกว่ากลุ่มธุรกิจหรือบริษัทขนาดใหญ่ (MNEs) ทำให้การวิเคราะห์ในแง่มุมดังกล่าว จะช่วยให้กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small scale enterprises) หรือบุคคลธรรมดา (Individuals) ได้รับความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายและการจัดกิจกรรมจากหน่วยงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น

องค์กร UNIDO ได้พัฒนารอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบนิเวศที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Factors for Enabling the Creative Ecosystem) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนารอบในการวิเคราะห์คือ Triple Helix model เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนที่สำคัญ 3 กลุ่มในสังคม ได้แก่ มหาวิทยาลัย (University) อุตสาหกรรม (Industry) และหน่วยงานภาครัฐ (Government) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากระบบนิเวศสร้างสรรค์เกิดการจากรวมกันของกลุ่มคนทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ แรงงานทั่วไปและแรงงานฝีมือ สถาบันการศึกษา ศูนย์วิจัย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจึงต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ทั้งในแง่ของการวางทิศทางและเป้าหมายร่วมกัน การมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การจัดสรรแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การจัดอบรมและฝึกฝนฝีมือแรงงาน การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนั่นเอง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะมีส่วนในการเพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่ม Start-up ในพื้นที่ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจของตนอีกด้วย

### 3.2.6 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB)

สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง โดยบรรจุยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งถือว่า ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นรูปแบบการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในการคิดค้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ในขณะที่เดียวกันระบบดิจิทัลเทคโนโลยียังช่วยให้เกิดเครือข่ายสังคมผู้บริโภคร่วมกันทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันด้วยช่องทาง การค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นเหตุให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

อย่างไรก็ตาม สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องควรพิจารณาและให้การสนับสนุน เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ หรือที่เรียกว่า “นิเวศสร้างสรรค์” (Creative Ecology) โดยการพัฒนาวิเวศสร้างสรรค์ มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณา ดังนี้



- การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านโลจิสติกส์ การส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) รวมถึงการพัฒนาด้านกฎหมายให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆ การส่งเสริมการจดทะเบียน การใช้และคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น
- การพัฒนาด้านการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ (Education and Human Resources) หรือการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Talent) เพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับการศึกษานำเข้าสู่ตลาดแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การใช้และคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น
- การพัฒนาสังคมที่เป็นต้นกำเนิดของการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ (Creative Society or Creative Environment) ซึ่งเป็นการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของความคิดสร้างสรรค์ เช่น แหล่งเรียนรู้เฉพาะทางด้านในสาขาต่างๆ (ดนตรี ภาพยนตร์ การออกแบบ แฟชั่น กราฟิกและแอนิเมชัน เป็นต้น) พื้นที่สำหรับการทดลองหรือปฏิบัติการจริง ศูนย์อบรมและบ่มเพาะทักษะฝีมือแรงงานสร้างสรรค์ เช่น ห้องทดลองเชิงปฏิบัติการ (Lab), พื้นที่ผลิตผลงาน (Maker Space), พื้นที่ทดลองจำหน่ายเชิงพาณิชย์ (Market test), เวทีสร้างสรรค์ (Showcase) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และการแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม โดยในประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้เป็นพื้นที่สำหรับสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตื่นตัวของประชาชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจนั่นเอง
- การพัฒนาด้านการเงินและการลงทุนสร้างสรรค์ (Finance and Investment) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการรายย่อย การลงทุนของภาครัฐ รวมถึงสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษทางภาษี เป็นต้น
- การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ การรวมกลุ่มและความเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้การทำงานสามารถพัฒนาและขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ เช่น การเชื่อมโยงภาคการศึกษาภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความพร้อมและความสามารถที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนา เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) ของผู้ประกอบการ คือ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนทางและกระบวนการด้านนวัตกรรมในองค์กรหรือในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การนำแนวคิดและองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ รวมถึงรูปแบบธุรกิจใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาและทบทวนข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากองค์กรและสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ปรึกษาสามารถสรุปความสอดคล้องและความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยหรือประเด็นสำคัญที่มีต่อการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมและเอื้อต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

Elements for Creative & Innovation Ecosystem	กรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการ		กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์			
	OECD	UNCTAD	World Bank	World Economic Forum	UNIDO	NESDB
Cultural asset	✓			✓		
Human Capital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Technological Enablers	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Creative Environment	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Role of Government	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Networking / Connectivity	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ภาพที่ 14 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
Factor for Enabling Creative Economy

ที่มา: World Bank, UNCTAD, OECD, World Economic Forum, UNIDO, NESDB

### 3.2.7 กรอบแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการศึกษาในข้างต้นสามารถสรุปเป็นแนวคิดและกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักในการพัฒนาทั้ง 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Creative Originals ดังนั้นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นพลังขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ จากการพัฒนาคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างสรรค์ต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้ประเทศไทยถือว่ามีความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่เฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากความแตกต่างของภูมิประเทศ ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดกรอบการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งส่งผลทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม ดังนั้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม จึงถือเป็นการรักษาองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายให้คงอยู่ในขณะเดียวกัน ก็ส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพหรือศักยภาพตามความเหมาะสมต่อเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการสร้างต้นแบบและต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากทุนทางมรดกศิลปวัฒนธรรมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยประเด็นที่สำคัญของทุนทางวัฒนธรรม มีตัวอย่างดังนี้

- ความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น (Resources)
- วัฒนธรรม ประเพณีและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดต่อกันมาในแต่ละท้องถิ่น (Local Culture and Traditional)
- ความรู้ในเรื่องของทักษะฝีมือ และความเชี่ยวชาญในงานช่างเฉพาะด้านที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Local Skill and Knowledge)

## 2) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากงานฝีมือและหัตถกรรม ถือเป็นงานที่เกิดขึ้นจากความสามารถของมนุษย์ ความรู้และทักษะฝีมือที่สั่งสมและถ่ายทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยท้องถิ่นที่มีความเข้มข้นของช่างฝีมือหรือบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มักจะมีการถ่ายทอดทักษะการสร้างสรรค์ผลงานไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานมากกว่า ทั้งนี้ ทักษะฝีมือก็มักจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม และวัฒนธรรมต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ควบคู่กันไปด้วยนั่นเอง ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะฝีมือในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างสรรค์ในแต่ละท้องถิ่น โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีตัวอย่างดังนี้

- ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs)
- บุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการต่อยอดทางความรู้เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ (Creative talents)
- บุคลากรที่เป็นต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Role Model)
- ช่างฝีมือและผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม (Skill-worker)
- สถาบันการศึกษาหรือศูนย์พัฒนางานทักษะงานช่างฝีมือ (Education / Vocational training)

### 3) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจัดว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตและแปลกใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในการเข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมักยังสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยียังสามารถพัฒนาเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างทางเชื่อมระหว่างชุมชนหรือช่างฝีมือที่มีความรู้ มีทุนทางวัฒนธรรมและทักษะในงานช่าง กับกลุ่มนักออกแบบที่ต้องการแรงบันดาลใจหรือความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานจากทักษะที่มีอยู่เดิม ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะสามารถพัฒนาเป็นแรงขับเคลื่อนให้แกกัน และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในมหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีตัวอย่างดังนี้

- การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในงานผลิตและออกแบบ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดและโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต (Tools for integrate culture and creativity into the value chains of high-end industries)
- การพัฒนาช่องทางการค้าขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง (Creation of platform services)

#### 4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสม ในการแสดงออก ตัวอย่างเช่น การพัฒนาชุมชนหรือย่านสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบ ผู้ประกอบการ นำผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มาจัดแสดงสู่สายตาประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มารวมตัวกัน จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติต่อกันและกัน ซึ่งจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ยิ่งกระจายวงกว้างออกไปในพื้นที่หรือสังคมนั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกมากมาย เช่น ศูนย์เรียนรู้ทางด้านงานออกแบบ พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ที่มีความพร้อมทางด้านเครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทันสมัย ศูนย์การค้าคัฟและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอาคารและตึกที่มีรูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ก็ถือเป็นจุดกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีตัวอย่างดังนี้

- พื้นที่หรือแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub) ที่ดึงดูดคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มารวมกัน เพื่อแบ่งปันความคิดและความรู้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
- ศูนย์เรียนรู้การออกแบบ (Design center)
- การสร้างพื้นที่ทำงานที่คนสามารถร่วมแบ่งปันและแชร์ความคิดสร้างสรรค์ (Co-working space)
- พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

## 5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

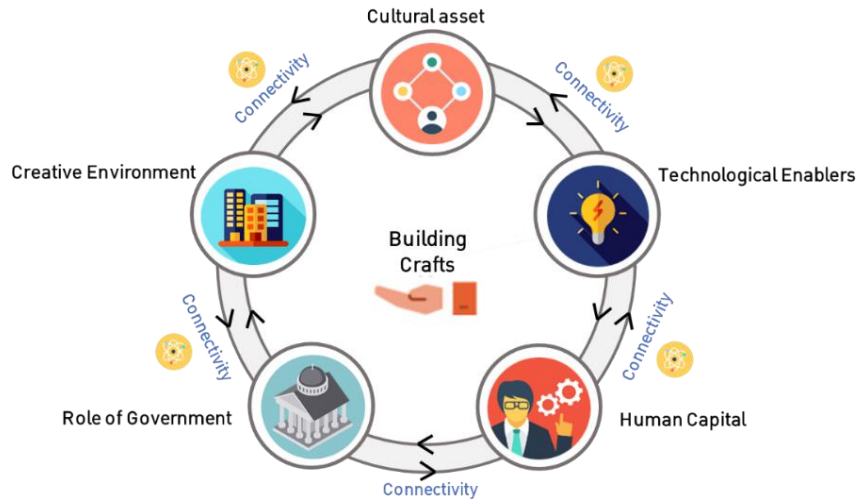
ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการและแนวคิดที่ต่างไปจากอุตสาหกรรมแบบเดิมหรือเก่านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน (Funding) ในกิจกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนา รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร (Training policy or Planning guide) ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมรายอื่นๆ โดยบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีตัวอย่างดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จากภาครัฐ (Building infrastructure)
- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Access to finance)
- การลงทุนในโครงการต่างๆ และการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ (Funding)
- การปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)
- การเปิดตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ (Open new market)
- มาตรการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์/สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรม รวมถึงสิทธิพิเศษทางการค้าต่างๆ (Supporting export markets)

## 6) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูงมากในปัจจุบัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจับมือและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่ง ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และลูกค้า รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนและพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเครือข่ายและกลุ่มคนทั้งจากภายในและภายนอกกลุ่มธุรกิจ จะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) ตลอดจนการยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive position) ให้แก่อุตสาหกรรมอีกด้วย โดยประเด็นทางด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีตัวอย่างดังนี้

- ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน (Connectivity between each factor)
- การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอย่างมีบูรณาการ (Cooperation and Partnership between Organizations)
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- ระดับความร่วมมือและการรวมกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม



ภาพที่ 15 ปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ปัจจัย  
ที่มา: World Economic Forum, UNCTAD และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

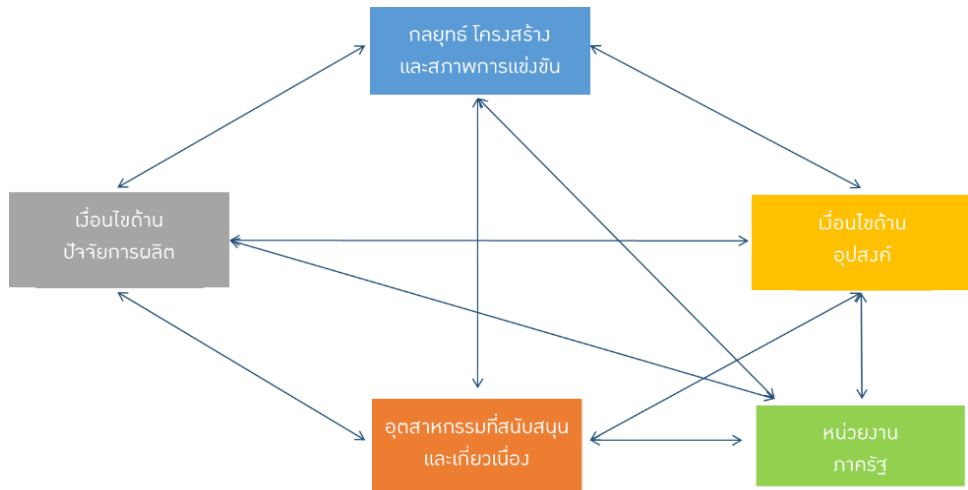
จากการศึกษาปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวในช่วงต้น ในการดำเนินงานการจัดทำโครงการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: งานฝีมือและหัตถกรรม ทีปรึกษาจะนำกรอบแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและสำรวจข้อมูลสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการที่ควรได้รับการสนับสนุนเป็นลำดับแรกต่อไป

### 3.3 กรอบการวิเคราะห์ Diamond Model

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาและสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่าได้อย่างครบถ้วน ทีปรึกษาจึงวิเคราะห์กิจกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่าภายใต้กรอบของ Diamond Model ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่

1. ด้านปัจจัยการผลิต – ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้นๆ เช่น ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน เป็นต้น
2. ด้านอุปสงค์ - ความต้องการของผู้บริโภค ขนาดและสัดส่วนของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาด
3. ด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน - กลยุทธ์ของบริษัท และ คู่แข่ง Factor ต่างๆ ในธุรกิจ ตั้งแต่ เงินลงทุน คณะผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง
4. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง - อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และ อุตสาหกรรมสนับสนุนตามห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึง R&D Labs, Scientist Team
5. ภาครัฐ - มีผลและได้รับผลจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 โดยบางกรณีเป็นผลทางดานบวก และบางกรณีเป็นผลทางดานลบ

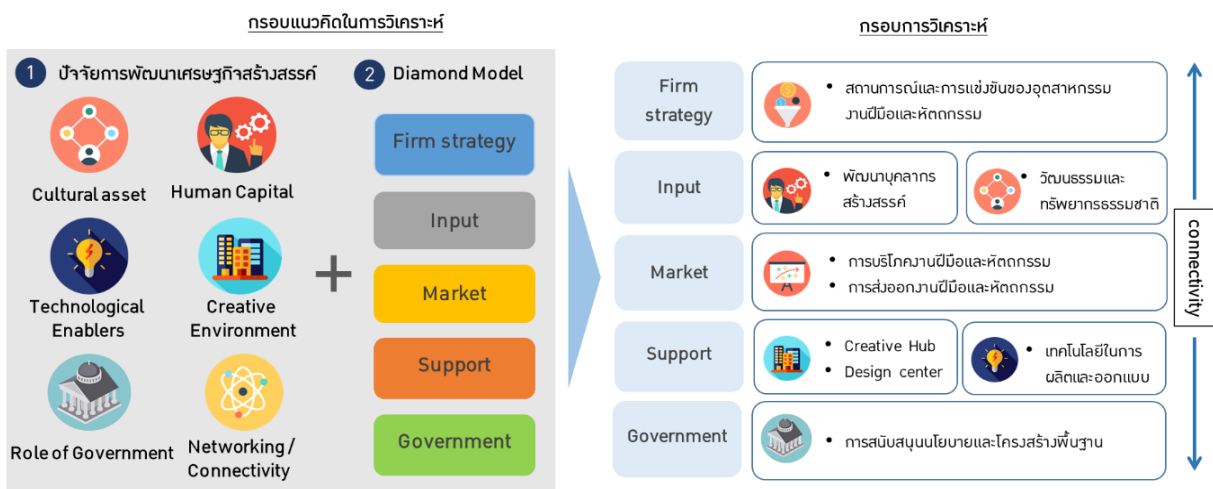




ภาพที่ 16 กรอบการวิเคราะห์ Diamond Model  
ที่มา: แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael Porter

### 3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Diamond Model

จากกรอบปัจจัยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ปัจจัย และการกรอบการวิเคราะห์ Diamond Model ที่ปรึกษาจะนำมาเป็นกรอบในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสถานการณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้



ภาพที่ 6 แนวทางการรวบรวมข้อมูลจากปัจจัยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Diamond Model  
ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา



ภาพที่ 18 ประเด็นสำคัญในแต่ละกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

จากภาพที่ 24 และ 25 กรอบในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรมของทีปรึกษา ประกอบไปด้วยการพิจารณาใน 8 มิติ โดยในแต่ละมิตินี้มีตัวอย่างของประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) **สถานการณ์และการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์**
  - การปรับตัวต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ
  - ความหลากหลายของสินค้า
- 2) **การพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์**
  - ผู้ประกอบการสร้างสรรค์
  - ช่างฝีมือ และนักออกแบบ
- 3) **สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรทางธรรมชาติ**
  - เอกลักษณ์ของวัตถุศิลปะในแต่ละท้องถิ่น
  - ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์
- 4) **ความต้องการในตลาดต่อผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรม**
  - พฤติกรรมในการบริโภคงานฝีมือและหัตถกรรม
  - ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
  - การขยายฐานผู้บริโภค โดยการส่งเสริมจากภาครัฐ
  - การสนับสนุนการส่งออกงานฝีมือและหัตถกรรม
- 5) **พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Infrastructure)**
  - Creative Hub / Design center
  - ศูนย์รวบรวมข้อมูล (Knowledge center)

**6) เทคโนโลยีและนวัตกรรม**

- อุปกรณ์ที่ช่วยในการผลิต
- เทคโนโลยีในการออกแบบ

**7) การสนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน**

- การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- การเข้าถึงเงินทุน
- การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ
- Intellectual property
- Open new market
- สนับสนุนการส่งออก

**8) ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ**

- ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ
- การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

จากกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรมทั้ง 8 มิติในข้างต้น ที่ปรึกษาจะนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่อไป

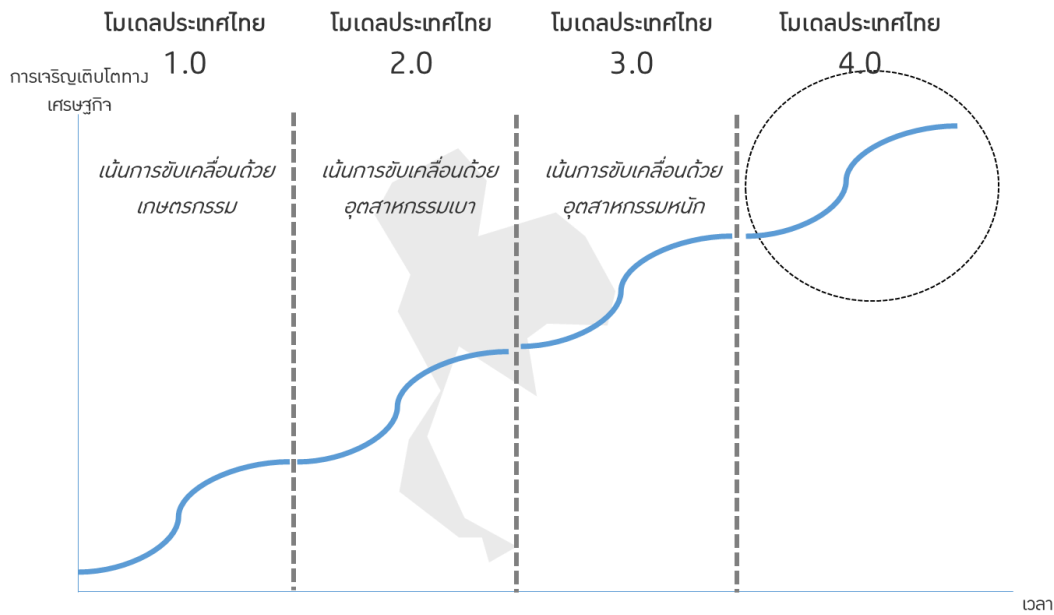
## 4 การศึกษานโยบายและแผนการพัฒนา (Policy and Direction) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

สำหรับการจัดทำแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ที่ปรึกษาได้มีการศึกษานโยบายและแผนการพัฒนา (Policy and Direction) จากหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม โดยขณะที่ปรึกษาจะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนา นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เห็นถึงภาพรวมและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีความชัดเจนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนฯ ให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยนโยบายและแผนการพัฒนาหลักที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์ มีทั้งหมด 7 แผน ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดการพัฒนาประเทศไทย 4.0 จากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)
- 2) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) จากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)
- 3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)
- 4) ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2555 – 2564) จากกระทรวงพาณิชย์
- 5) นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560 – 2564) จากกระทรวงวัฒนธรรม
- 6) แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2664 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- 7) ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2560 – 2563 จากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (ศศป.)

### 4.1 แนวคิดการพัฒนาประเทศไทย 4.0

โมเดลการพัฒนา “ประเทศไทย 4.0” หรือ “Thailand 4.0” เป็นการแสดงวิสัยทัศน์เชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการวางนโยบายของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยมีแนวทางการพัฒนาหลัก คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy)



ภาพที่ 19 โมเดลประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา

ที่มา: ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์, บทความซีรีส์ "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

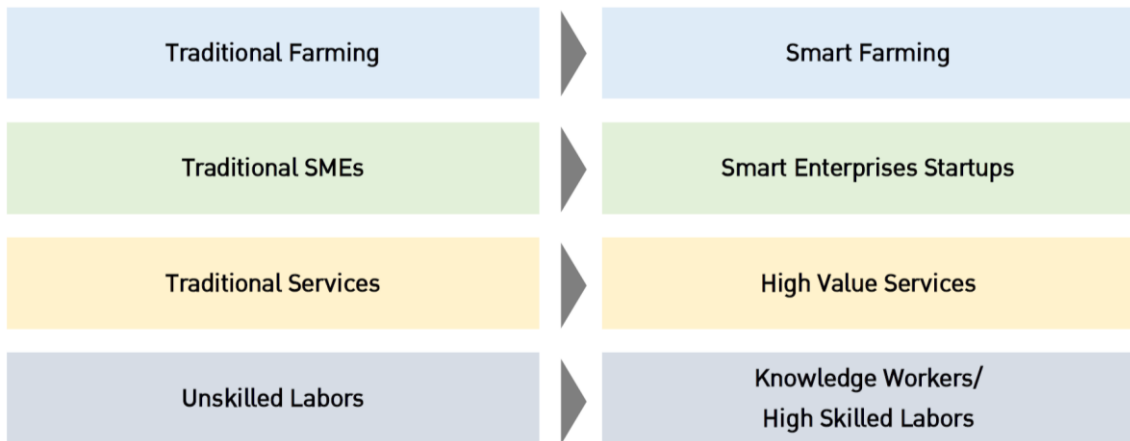
จากอดีตถึงปัจจุบัน กลไกการขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยการเกษตร แต่เมื่อเวลาผ่านไป อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัวลง ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การพัฒนาภายนอก และสถานการณ์การปฏิรูปอุตสาหกรรม ทำให้การทำเกษตรกรรมและการจำหน่ายโดยเน้นแต่สินค้าขั้นต้น (Primary Goods) นั้นไม่สามารถแข่งขันได้ ประกอบกับการนำเครื่องจักรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตแทนการใช้แรงงานเพียงอย่างเดียว ประเทศไทยจึงพัฒนา กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ หรือ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ขึ้น ซึ่งจะเน้นการใช้อุตสาหกรรมเบาเป็นกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัก เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ในเวลาต่อมาประเทศไทย เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก (Export Promotion) และเน้นการประกอบอุตสาหกรรมหนัก เช่น เหล็ก รถยนต์ ปิโตรเคมี ตลอดจนมีการลงทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาใช้ทรัพยากรในการผลิตของประเทศไทย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้ “ประเทศไทย 3.0” ซึ่งเป็นกลไกทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทย

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันประเทศไทยกำลังติดอยู่ในสภาวะ “กับดักรายได้ปานกลาง” และมีปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ โดยใน 3 ช่วงแรกของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี แต่ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 (Asian Financial Crisis) อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยก็หดตัวลงเหลือเพียงประมาณร้อยละ 3-4 ต่อปี อีกทั้งยังมี “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาสำหรับการพัฒนาประเทศไทยอย่างมั่งคั่งและยั่งยืน

ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงได้พัฒนาแนวทางการพัฒนาประเทศขึ้นมาใหม่ ภายใต้ชื่อ “ประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยมีฐานความคิดหลักคือ การเปลี่ยนจากสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมถึงเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแก้ปัญหาภัยคุกคามเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และหลุดออกจากกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนาระหว่างคนกับสภาพแวดล้อม ภายใต้โมเดลที่มีกลไกการขับเคลื่อนชุดใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลไกสำคัญ ได้แก่ กลไกขับเคลื่อนผ่านการสร้างและยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) และกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine)

ภายใต้ 3 กลไกสำคัญของโมเดลประเทศไทย 4.0 ประเทศไทยจึงต้องเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างโดยนำนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาเป็นแนวทางการพัฒนาสำคัญซึ่งนำไปสู่แนวคิดการเปลี่ยนผ่าน (Transformative Shift) ในการขับเคลื่อนประเทศไทย ซึ่งเป็นการทำธุรกิจภายใต้แนวคิด “ทำน้อย ได้มาก (Less to More)” หรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าสินค้าและบริการ เน้นคุณค่าจากการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมและการบริการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมคือ “ทำมาก ได้น้อย (More to Less)” เน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมากแต่มีมูลค่าเพิ่มไม่สูง โดยองค์ประกอบหลักในการเปลี่ยนผ่านทั้งหมด 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่ยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันเพียงพอและต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูงที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้
3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ที่เน้นการบริการโดยใช้ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนมนุษย์ที่มีอยู่เดิมโดยตรงซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services ซึ่งเป็นการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เน้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริการแทนที่จะเน้นเพียงแต่ทุนตั้งต้นเพียงอย่างเดียว
4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ (Unskilled Labors) ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (Knowledge Workers/ High Skilled Labors) เพื่อรองรับการผลิตและการให้บริการที่เน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

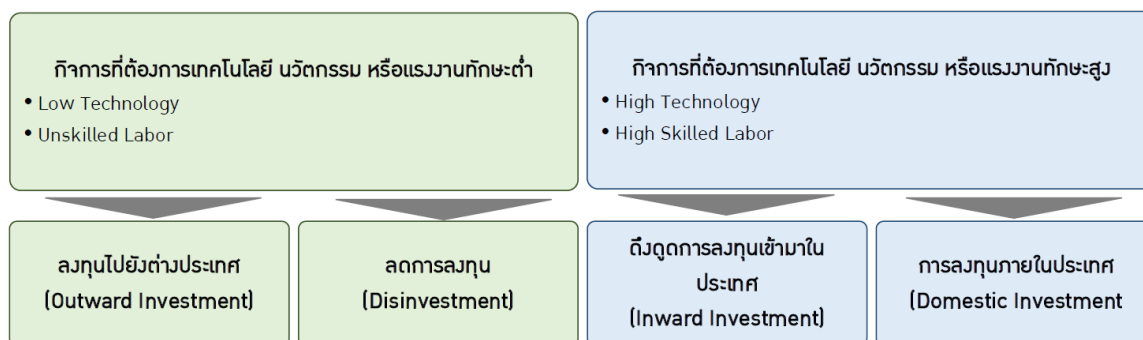


ภาพที่ 20 แนวคิดการเปลี่ยนผ่านในการขับเคลื่อนประเทศไทย

ที่มา: ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์, บทความไซท์ "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้นสามารถเปลี่ยนผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยต้องปรับกระบวนทัศน์ทางการลงทุนให้สอดคล้องกับแนวทางการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วย โดยแนวทางการลงทุนที่สนับสนุนภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนในกิจการที่ต้องการเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือแรงงานทักษะต่ำและการลงทุนในกิจการที่ต้องการเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือแรงงานทักษะสูง

- 1) **กิจการที่ต้องการเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือแรงงานทักษะต่ำ** ต้องการการพัฒนาเทคโนโลยีและแรงงานที่มีทักษะในระดับต่ำเพื่อเป็นองค์ประกอบในการประกอบกิจการประเภทนี้ โดยมีกลยุทธ์ในการลงทุนคือเน้นการลงทุนไปยังต่างประเทศ (Outward Investment) ที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการประกอบกิจการที่ต้องการแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) แทนการลงทุนในกิจการเหล่านี้ภายในประเทศหรือลดการลงทุนกลุ่มกิจการประเภทนี้ในประเทศลง (Disinvestment)
- 2) **กิจการที่ต้องการเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือแรงงานทักษะสูง** ต้องการการพัฒนาเทคโนโลยีและแรงงานที่มีทักษะในระดับสูงเพื่อเป็นองค์ประกอบในการประกอบกิจการประเภทนี้ โดยมีกลยุทธ์ในการลงทุนคือเน้นการดึงดูดเงินลงทุนในกิจการเหล่านี้จากต่างประเทศ (Inward Investment) รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในประเทศลงทุนในกิจการเหล่านี้ภายในประเทศ (Domestic Investment) เพื่อก่อให้เกิดปัจจัยสนับสนุนเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลุ่มกิจการเหล่านี้ซึ่งเป็นกลุ่มกิจการที่สอดคล้องกับโมเดลประเทศไทย 4.0



ภาพที่ 21 แนวทางการลงทุนของประเทศไทยภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0

ที่มา: ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์, บทความไขรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรมประสบความสำเร็จตามแนวทางการเปลี่ยนผ่านข้างต้น ประเทศไทยต้องแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ (Comparative Advantage) ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการเติมความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา ตลอดจนเทคโนโลยี เพื่อปรับโครงสร้างจากกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิมสู่กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและความซับซ้อนสูง ซึ่งขับเคลื่อนด้วยกลุ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech), กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med), กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics), กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology), และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

ทั้งนี้ ประเทศไทย 4.0 เป็นนโยบายที่ใช้กลไกประชารัฐเป็นรูปแบบการขับเคลื่อนหลัก โดยมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาควิชาการเพื่อให้เกิดการพัฒนา ผู้มีส่วนร่วมหลักจะประกอบด้วย ภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ โดยเน้นตามความถนัดและจุดเด่นของแต่ละองค์กร และมีภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยแวดล้อมและสิ่งจำเป็นอื่นๆ ในการดำเนินนโยบายนั่นเอง

## 4.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เป็นกรอบการพัฒนาระยะยาวของประเทศไทย เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต โดยวิเคราะห์จากเงื่อนไขและสถานการณ์ภายในประเทศ โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งที่เป็นจุดแข็งและเป็นจุดอ่อน เพื่อบ่งชี้และประเมินโอกาสและความเสี่ยงของประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อการพัฒนาในระยะยาว ซึ่งต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้เอื้อต่อการ



พัฒนาประเทศให้บรรลุซึ่งเป้าหมายการสร้างและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะให้ประเทศไทย มีความมั่นคงในทุกด้าน คนในชาติมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่งคั่ง และประเทศสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน โดยการกำหนด ยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม และแนวโน้มในอนาคตที่สำคัญ รวมทั้งการ ที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations: UN) ได้กำหนดไว้ และตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficient Economy Philosophy: SEP) นั้นเอง

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้านด้วยกัน โดยมี ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ทั้งหมด 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็น ประเทศพัฒนาแล้ว จึงจำเป็นต้องยกระดับผลิตภาพการผลิตและการใช้วัตกรรมการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในสาขาอุตสาหกรรม เกษตรและบริการ การสร้างความมั่นคงและปลอดภัยด้านอาหาร การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าและการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งการพัฒนาฐานเศรษฐกิจแห่งอนาคต

โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาสู่ชาติการค้า (2) การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิต แข็งแรงยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะ ผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากล (4) การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ และเมือง พัฒนาเขตเศรษฐกิจ พิเศษชายแดน และพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญ (5) การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการขนส่ง ความมั่นคงและพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิจัยและพัฒนา และ (6) การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับนานาชาติประเทศส่งเสริมให้ไทยเป็น ฐานของการประกอบธุรกิจ ฯลฯ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อพัฒนาคนและสังคมไทยให้เป็นรากฐานที่ แข็งแกร่งของประเทศ มีความพร้อมทางกาย ใจ สติปัญญา มีความเป็นสากล มีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม รู้คุณค่าความเป็นไทย มีครอบครัวที่มั่นคง

โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) พัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต (2) การยกระดับ การศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง (3) ปลูกฝังระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่พึง ประสงค์ (4) การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพที่ดี และ (5) การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม เพื่อเร่งกระจายโอกาส การพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้ทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำไปสู่สังคมที่เสมอภาคและเป็นธรรม

โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) สร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และสังคม (2) พัฒนาระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ (3) มีสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการ

ดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย (4) สร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน และ (5) พัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

#### 4.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564)

จากการที่ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามที่กล่าวไปในข้างต้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะเป็นแผนแรกที่ถูกใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งจะเป็นการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่จะต้องบรรลุผลลัพธ์ และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนารวมทั้งกำหนดแนวทางการพัฒนาในรายละเอียด เช่น แผนงาน/โครงการสำคัญ (Flagship Program) และประเด็นพัฒนาเชิงบูรณาการที่สำคัญที่ต้องเชื่อมต่อถึงการปฏิบัติที่ต้องดำเนินการในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติ ดังนั้นการพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อวางรากฐานของประเทศในระยะยาวให้มุ่งต่อยอดผลสัมฤทธิ์ของแผนที่สอดคล้องเชื่อมโยงและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกันไปตลอด 20 ปี ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560 - 2579)

หลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นั้น จะยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ที่ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 - 11 และยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม โดยแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ จะมุ่งส่งเสริมการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจกระแสใหม่ กล่าวคือ เน้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนขีดการพัฒนาในทุกภาคส่วน

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะมีทั้งหมด 10 ยุทธศาสตร์ โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ทั้งหมด 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพคนในแต่ละช่วงวัยให้ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความรู้และทักษะให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ส่งเสริมการเลือกรับและคัดกรองวัฒนธรรมที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม รวมทั้งสถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) ปรับเปลี่ยนค่านิยมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย จิตสาธารณะ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (2) พัฒนาศักยภาพคนให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า และมีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (3) ยกกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (4) ลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพและให้ทุกภาคส่วนคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (5) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบสุขภาพภาครัฐและปรับระบบการเงินการคลังด้านสุขภาพ (6) พัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสังคมสูงวัย และ (7) ผลักดันให้สถาบันทางสังคมมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศอย่างเข้มแข็ง

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน** มุ่งเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลิตภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมาจากความร่วมมือกันมากขึ้น ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขามีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวม ทั้งในด้านการคลัง อาทิ การจัดสรรงบประมาณและการบริหาร และด้านการเงิน อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงินและสถาบันการเงินให้สามารถสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และ (2) การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน

**ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม** มุ่งเน้นการพัฒนาและการเพิ่มความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ และการเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) เร่งส่งเสริมการลงทุนวิจัยและพัฒนาและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม (2) พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี อาทิ ส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการออกแบบและการจัดการธุรกิจที่ผสมการใช้เทคโนโลยีให้แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจของไทย และ (3) พัฒนาสภาวะแวดล้อมให้มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม

#### 4.4 ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2555 – 2564)

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของประเทศให้บรรลุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความมั่งคั่งและมั่นคงบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงต้องมีทิศทางดำเนินการที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆ รวมถึงการเป็นสื่อกลางให้ทุกภาคส่วนรับรู้มาตรการและแนวทางที่ชัดเจนทางการค้า ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555 – 2564 ขึ้น โดยมีการระบุถึงพันธกิจหลักที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาและยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ พันธกิจที่ 1 การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ บนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม พันธกิจที่ 3 การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

ภายใต้ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555 – 2564 ประกอบไปด้วยประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการพัฒนา ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) สู่การเป็น Trading Nation

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Pro-Competitive Environment)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure) เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานต่างๆ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ จะมีหน่วยงานเฉพาะในแต่ละด้านเป็นผู้ดูแลและนำนโยบาย/โครงการต่างๆ ไปปฏิบัติ โดยหน่วยงานสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีความเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion: DITP) และกรมทรัพย์สินทางปัญญา (Department of Intellectual Property: DIP) เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยงานมีการดำเนินโครงการที่สำคัญ ดังนี้

#### 4.4.1 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

DITP ถือว่าเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำนโยบายและมาตรการต่างๆ ให้สามารถดำเนินการกิจการขยายการค้าระหว่างประเทศของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางกรมฯ ยังได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) นโยบายรัฐบาล แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555 – 2564 ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559 – 2564 และยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยมีแผนงาน/โครงการที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในกลุ่มสาขางานฝีมือและหัตถกรรม ดังนี้

- โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสร้างแบรนด์การค้าประเทศไทยสู่ยุค Thailand 4.0 (Branding Thailand : Thailand 4.0) ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพผ่านตรา T-Mark สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่ดีผ่านตรา Demark (Design Excellence Award)
- โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs สู่ตลาดสากล ในการส่งเสริมสินค้าและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล โดยพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) เน้นพัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบ/ Creative Maker/ ผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็น Smart Enterprise รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ
- โครงการอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการด้านข้อมูล/คำปรึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยจัดทำระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ จากกรม

พัฒนาและปรับปรุงระบบบริการข้อมูล ข่าวสาร/คำปรึกษาต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นโครงการที่ค่อนข้างมีความสำคัญกับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่า ผลลัพธ์ที่ดีจากงานฝีมือของประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะได้รับความสนใจและการยอมรับจากลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนั้นการอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในการติดต่อค้าขายการค้าระหว่างประเทศ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยต่อไป

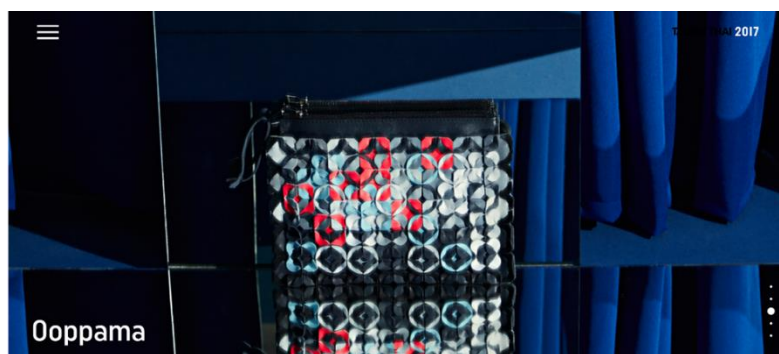
นอกจากนี้ สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้การดำเนินงานตามแผนนโยบายหลักของกระทรวงพาณิชย์ ยังมีโครงการที่เกี่ยวข้องและสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรม อาทิ โครงการ Talent Thai และโครงการ ISAN OBJECT โดยมีรายละเอียดของโครงการ ดังนี้

### โครงการ Talent Thai

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและยกระดับนักออกแบบสินค้าในชีวิตประจำวันรุ่นใหม่ไปสู่ระดับโลก รวมถึงสร้างโอกาสและเบิกทางให้กับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน อัญมณีและเครื่องประดับ และยังมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบที่เฉพาะและมีเอกลักษณ์ รวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่ระดับโลกในฐานะศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์

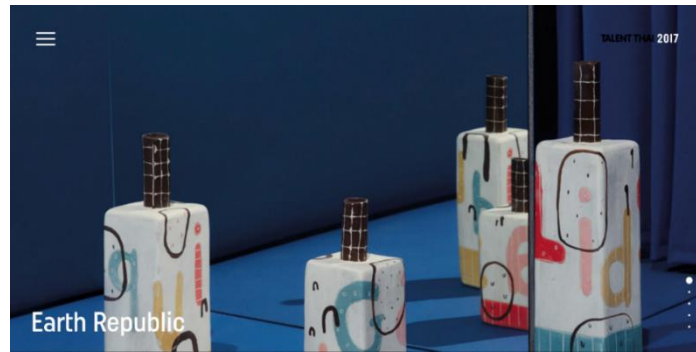
กลุ่มเป้าหมายของโครงการคือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปีที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป หรือเทียบเท่า โดยโครงการ Talent Thai ได้แบ่งย่อยออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม NOW คือ กลุ่มที่ดำเนินกิจการของตนเองมาแล้ว 1 – 3 ปี และมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองมานานกว่า 1 ปี และกลุ่ม NEXT คือ กลุ่มที่ดำเนินกิจการของตนเองมาแล้ว 3 – 6 ปี และมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตนเองมานานกว่า 3 ปี

โดยในโครงการปีล่าสุด Talent Thai 2017 นั้นมีแบรนด์ที่เข้าร่วมกับโครงการถึง 43 แบรนด์ (กลุ่ม NOW 22 แบรนด์ กลุ่ม NEXT 21 แบรนด์) ในขณะที่แบรนด์ต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการในปีก่อนๆ นั้นก็จะทำหน้าที่เป็นเสมือนต้นแบบสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าร่วมโครงการ โดยในปีล่าสุดนั้นได้มีการจัดการประชุมขึ้นในชื่อ Talent Thai & Designer's Room Forum 2017 โดยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการรุ่นก่อนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนกับผู้เข้าร่วมโครงการรุ่นใหม่



ภาพที่ 22 ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ร่วมกับโครงการ Talent Thai 2017 กลุ่ม NOW

ที่มา: Talent Thai & Designer's Room Forum 2017



ภาพที่ 23 ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ร่วมกับโครงการ Talent Thai 2017 กลุ่ม NEXT  
ที่มา: Talent Thai & Designer's Room Forum 2017 <http://www.designers360.net/>

### โครงการ T-Style: ISAAN OBJECT

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่มีความแข็งแกร่งมาผนวกเข้ากับองค์ความรู้ดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สินค้างานฝีมือที่มีคุณภาพและมีรูปลักษณ์ร่วมสมัยที่สามารถบอกเล่าเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทั่วโลกชื่นชม โครงการ ISAAN OBJECT ได้มีแผนดำเนินงานที่ส่งเสริมการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐ นักออกแบบ และชาวบ้านภาคอีสาน โดยสนับสนุนให้ทั้งสามฝ่ายได้มีการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา ความรู้ และมุมมอง เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคนิคที่จะสามารถพัฒนาทั้งการออกแบบและการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยยังคงไว้ซึ่งรากแท้ของความเป็นไทย

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ISAAN OBJECT นั้นคือวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ “ภาคอีสาน” ที่มีประวัติและอารยธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมบ้านเชียง และเนื่องจากการที่ชาวอีสานมีการสืบทอดวัฒนธรรมกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวอีสานสามารถที่จะนำเอาองค์ความรู้และนวัตกรรมท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับชีวิตประจำวันของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในปีล่าสุด โครงการ ISAAN OBJECT มีสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นนักออกแบบ 3 คน ร่วมกับชาวบ้านจาก 26 ชุมชน โดยได้มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตเป็นวัตถุดิบแบบดั้งเดิมทั้งหมด 13 ชนิด เช่น ไหม เขาสัตว์ โลหะ ไม้ ฯลฯ เป็นต้น



ภาพที่ 24 งานจักสาน หนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวอีสาน  
ที่มา: ISAAN OBJECT



ภาพที่ 25 ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ร่วมกับโครงการ T-Style: ISAAAN OBJECT

ที่มา: Atelier Pichita

สำหรับโครงการ Thailand Trust Mark (T Mark) นั้น ถือเป็นโครงการที่ร่วมมือกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงแรงงาน ในการสร้างตราสัญลักษณ์ที่สามารถรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย โดยกำหนดเป็น “Trusted Quality” ที่การันตีคุณภาพสินค้าไทยที่ทั่วโลกไว้วางใจ ในทุกมิติ ประกอบด้วย คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับมาตรฐานสากล คุณภาพเรื่องมาตรฐานแรงงานไทย (Fair Labour), คุณภาพเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), คุณภาพในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Heartmade Quality ที่ระบุว่าสินค้าและบริการเหล่านี้จะต้องใช้ฝีมือการผลิต ผนวกกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยที่ใส่ใจ ตั้งใจ ทำด้วยใจ เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดออกมา ซึ่งตราสัญลักษณ์ T Mark จะอยู่บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือเป็นป้ายสัญลักษณ์ในกรณีของบริการ โดยผู้ประกอบการส่งออกสามารถสมัครขอรับตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ได้ถึง 3 ครั้ง ทุกๆ 4 เดือน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติครบตามที่กำหนด

จุดประสงค์หลักของตราสัญลักษณ์ T Mark นั้นก็เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคกำลังสนใจอยู่นั้น จัดว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและผู้บริโภคสามารถไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ได้ และ T Mark ยังสามารถเพิ่มโอกาสให้กับผู้ผลิตในการก้าวไปสู่ตลาดระดับโลก และช่วยยกระดับและส่งเสริมอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

โดยคุณสมบัติสำหรับบริษัทฯ ที่ต้องการสมัครสมาชิก T Mark มีดังนี้

- 1) เป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกผู้ส่งออกของกรมฯ 5 ประเภท ได้แก่ Exporter Lists (EL), Pre-Exporter (Pre-EL), Trading Company (TDC), Pre Trading Company (Pre-TDC), และ DITP SMEs Club

- 2) ได้รับการรับรองมาตรฐานในประเทศและ/หรือมาตรฐานสากลต่างประเทศ สำหรับสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานกำหนด ทั้งนี้ สำหรับบางกลุ่มสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานตามข้อกำหนด เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าของตกแต่งบ้าน ผู้สมัครขอใช้ตรา TTM สามารถยื่นเอกสารประกอบ คือ

- 2.1 ขอนหนังสือรับรองจากลูกค้า/ผู้นำเข้า ที่มีความน่าเชื่อถือ

- 2.2 ขอนหนังสือรับรองจากสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยระบุว่าสินค้าของผู้สมัครเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น

- 3) ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียวเป็นอย่างน้อย
- 4) ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001 – 2553) ระดับพื้นฐานเป็นอย่างน้อย
- 5) ต้องกรอกแบบฟอร์มประเมินตนเอง ด้านการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม หรือ CSR in Process
- 6) มูลค่าการส่งออก 5 ปีย้อนหลัง เฉลี่ยต่อปีไม่น้อยกว่า 3 ล้านบาท หรือมูลค่าการขายในประเทศ 5 ปีย้อนหลัง เฉลี่ยต่อปีไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าและบริการที่โครงการ T Mark แบ่งไว้นั้น มีอยู่ทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารอุตสาหกรรมหนัก ไฟฟ้าสไตล์ แฟชั่นทั่วไป และบริการ กลุ่มส่งเสริมสุขภาพ การศึกษานานาชาติและธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าในชีวิตประจำวัน และกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ถือว่าครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมด้วยนั่นเอง

#### 4.4.2 กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)

ในปัจจุบันการสนับสนุนทางด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้บริการในการจดทะเบียนรับรองและดูแลคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญารูปแบบต่างๆ โดยครอบคลุมในเรื่องของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลิขสิทธิ์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) โดยความสำคัญของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานั้น ก็เพื่อให้ผู้มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาชนิดนั้นๆ ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายจากการนำทรัพย์สินทางปัญญาของตนไปใช้แสวงหาประโยชน์ เช่น ผลิต ใช้ ขาย หรือนำเข้า โดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งเป็นการมอบสิทธิเด็ดขาดในการแสวงหาประโยชน์แต่เพียงผู้เดียวให้กับผู้มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือ ได้แก่

1. สิทธิบัตรการประดิษฐ์ คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นมีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการประดิษฐ์ (Invention) ในที่นี้หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการในการผลิตการรักษา หรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และเน้นการประดิษฐ์ที่มีลักษณะของการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคที่ไม่สามารถคิดค้นขึ้นโดยง่าย เช่น กลไกของเครื่องยนต์, ยารักษาโรค, วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น



โดยสิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุการคุ้มครอง 20 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร และไม่สามารถต่ออายุการคุ้มครองได้

2. สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการออกแบบที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ออกแบบมีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการออกแบบ (Design) ในที่นี้หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างภายนอกของแบบผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของลวดลาย หรือสีของแบบผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากเดิม

โดยสิทธิบัตรการออกแบบมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร และไม่สามารถต่ออายุการคุ้มครองได้

3. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ การที่คุณลักษณะพิเศษของสินค้าชนิดหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางธรรมชาติในแหล่งๆ นั้น โดยคุณลักษณะพิเศษนี้อาจจะหมายถึง คุณภาพชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct GI) คือ ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น

3.2 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect GI) คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปยาโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น

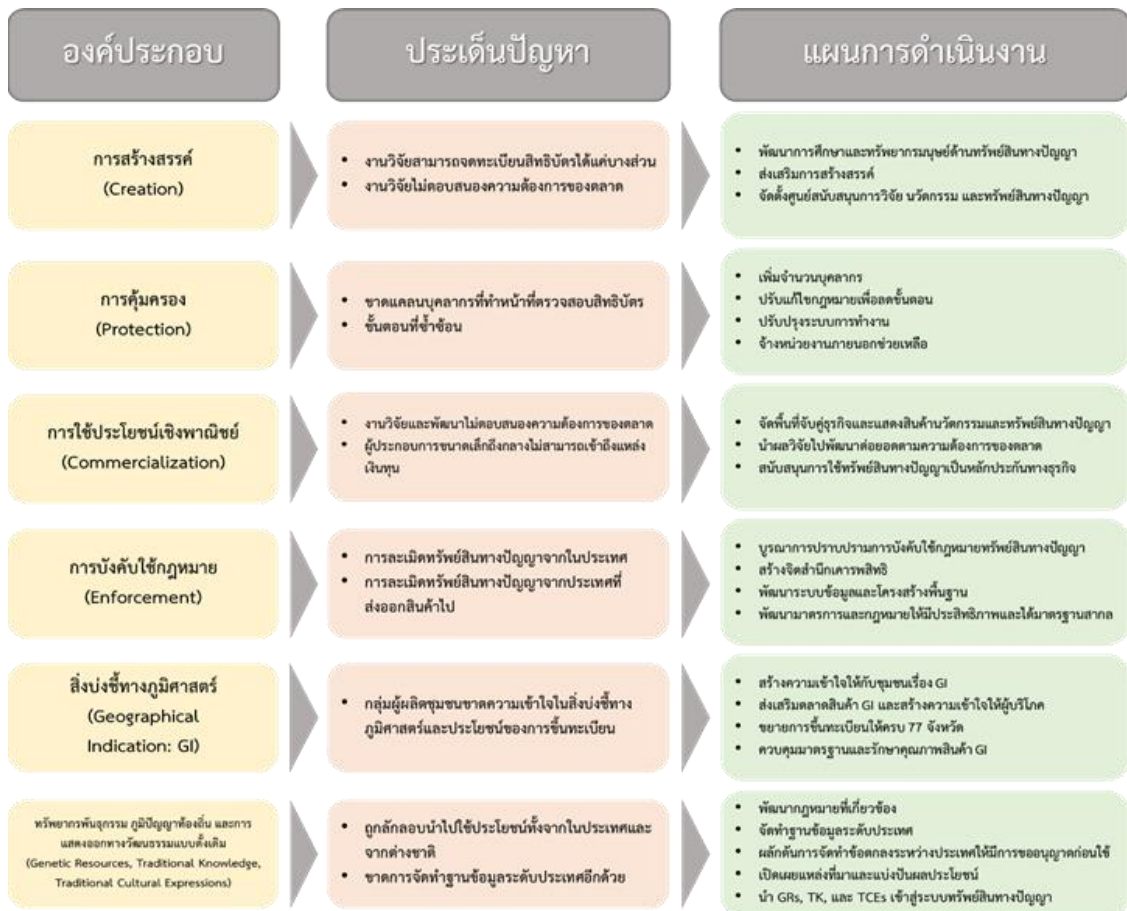
ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสิทธิบัตรก็คือ อายุการคุ้มครอง โดยที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น เมื่อได้ขึ้นทะเบียนแล้วก็จะได้รับความคุ้มครองตลอดไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา เว้นเสียแต่ว่าจะถูกเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากปรากฏว่ามีผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา



ภาพที่ 26 ตัวอย่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จดทะเบียนแล้วในประเทศไทย

ที่มา: ความรู้เบื้องต้นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, กรมทรัพย์สินทางปัญญา

จากการศึกษา แผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปี สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจุบันการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยยังคงมีประเด็นปัญหาอยู่หลายประเด็น โดยในการจัดทำ Roadmap ได้มีการสรุปปัญหาไว้ 6 ด้าน คือ (1) ด้านการสร้างสรรค์ ประสบปัญหางานวิจัยสามารถจดทะเบียนสิทธิบัตรได้แค่บางส่วนเนื่องจากนักวิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสืบค้นฐานข้อมูลสิทธิบัตรมากพอ และงานวิจัยไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด (2) ด้านการคุ้มครอง ประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสิทธิบัตรและขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ทำให้ไม่สามารถตอบรับคำขอจดทะเบียนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ประสบปัญหางานวิจัยและพัฒนาไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด และผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงกลางไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ (4) ด้านการบังคับใช้กฎหมาย ประสบปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งจากในประเทศและจากประเทศที่ส่งออกสินค้าไป (5) ด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประสบปัญหาที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนขาดความเข้าใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และไม่ทราบถึงประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน ทำให้มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพียง 67 รายการจากทั้งหมด 49 จังหวัดเท่านั้น และ (6) ด้านทรัพยากรพันธุกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งประสบปัญหาการถูกลักลอบนำไปใช้ประโยชน์ทั้งจากในประเทศและจากต่างชาติ และยังขาดการจัดทำฐานข้อมูลระดับประเทศอีกด้วย ซึ่งทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้นำเสนอแนวทางแก้ไขในรูปแบบของแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 27 โครงสร้างแผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปี

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

กล่าวโดยสรุป การวางนโยบายและการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในภาพรวม ถือได้ว่าเป็นกระทรวงที่มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งการกำหนดทิศทางการพัฒนาในภาพรวมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการควบคู่กับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ อย่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่เป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ของส่วนใหญ่ จะมีศักยภาพสูงในการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นหลัก และกรมพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการปกป้องและดูแลคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญารูปแบบต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะ คิดยากแต่เลียนแบบง่าย ดังนั้นการปกป้องในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะช่วยผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถยกระดับและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคยุคปัจจุบันนั่นเอง

#### 4.5 นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560 – 2564)

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้นำร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และโมเดล Thailand 4.0 มาเป็นกรอบทิศทางการขับเคลื่อนงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยสามารถนำมิติทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ พร้อมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และสร้างสินค้านวัตกรรมเพิ่มมูลค่าเพื่อแข่งขันได้ในบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต โดยจัดทำเป็นนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560 – 2564) ขึ้น

จากทิศทางการพัฒนาประเทศในปัจจุบันและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในระยะที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้ยึดการพัฒนา “คน” เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยหวังให้เกิดการปรับกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วจากการพัฒนาโดยอาศัยปัจจัยการพัฒนาทุนมนุษย์ การจะนำศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม (ทุนทางวัฒนธรรม) มาพัฒนาต่อยอด ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำมาวิจัยพัฒนาเป็นคลังความรู้ จนกลายเป็นความแข็งแกร่ง ยั่งยืน ด้านการไหลบ่าทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้นั้น ต้องอาศัยมนุษย์ในการใช้ความรู้ความสามารถมาพัฒนาออกแบบ ใช้ความคิดสร้างสรรค์เติมแต่งให้ศิลปวัฒนธรรม กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่า นำไปขายหรือเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักได้ ซึ่งการจะทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้นั้น ต้องมีการพัฒนามนุษย์ให้สามารถเป็นผู้สร้างสรรค์งานให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ แนวคิดข้างต้นนี้เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ศึกษา วิจัย และส่งเสริมการเผยแพร่องค์ความรู้ ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ด้านงานสร้างสรรค์

วิชาการทางศิลปะ และนวัตกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมให้มีและพัฒนาพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และแหล่งเรียนรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ สังคม และมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือเชิงรุก เพื่อพัฒนางานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ

### แนวคิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการต่อยอดของศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) คือ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญ คือ การพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการ บนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการใช้กระบวนการคิดเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งจำเป็นต้องมีการส่งเสริมต่อเนื่องไปสู่การศึกษาวิจัยและพัฒนาในเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจเฉพาะด้านที่ต้องเชื่อมโยงเข้ากับการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในเรื่องของทุนทั้งทุนทางการเงินและทุนทางวัฒนธรรมการผลักดันอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) อันเป็นเป้าหมายของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไม่อาจหวังผลให้เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืน แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างและพัฒนาบุคลากรตอบสนองภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพและผู้ประกอบการให้มีความคิดเชิงสร้างสรรค์

#### 4.6 แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2664)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564) ขึ้นมา โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “SME ไทยเติบโต เข้มแข็ง แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” และมีพันธกิจ 3 ข้อ ได้แก่

- 1) การพัฒนาระบบนิเวศ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ SME
- 2) การยกระดับขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจของ SME ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมเข้าสู่การแข่งขันอย่างมืออาชีพ กล่าวคือ การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน SME ทั้งในด้านองค์ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ เงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนา SME ให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้
- 3) การเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME เพื่อสร้างมูลค่า ตอบโจทย์อนาคตประเทศไทย กล่าวคือ การยกระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME ให้กลายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SME

โดยแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 มีเป้าหมายอยู่ที่การเพิ่มสัดส่วน มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ให้สูงขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งจะเป็นได้ก็ต่อเมื่อ SME สามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศสูงขึ้น เพื่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 จึงจำแนก SME ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่ม SME ที่มีศักยภาพ ต้องได้รับการส่งเสริมให้เติบโตแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) เช่น กลุ่ม SME ที่มีนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (Innovative SME / Tech Startup / Creative SME) กลุ่ม SME ที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firm) กลุ่ม SME ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added) โดยมีเป้าหมายในการเร่งการเติบโตและสร้างความยั่งยืนในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การจ้างงานและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น
- 2) กลุ่ม SME ฐานรากที่ต้องได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการเติบโต (Inclusive Growth) เช่น SME ที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เจ้าของธุรกิจ ที่ไม่มีการจ้างงาน (Self-Employed)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเพื่อการยังชีพ (Necessity Entrepreneur) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) โดยมีเป้าหมายในการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายรายได้ ซึ่งจะนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ในการจะบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่วางไว้ แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ โดยประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SME รายประเด็น ที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและขีดความสามารถของ SME ทั้งในส่วนการพัฒนา SME ให้มีทักษะ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่เป็นการพัฒนาระบบนิเวศหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนให้ SME เติบโตและเข้มแข็งได้ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. ยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ
2. ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
3. ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล
4. พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SME เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะมีสถานการณ์ ปัจจัยแวดล้อม สภาพปัญหา และความต้องการการช่วยเหลือที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาเฉพาะ (Tailor-Made) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup)
2. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้าง
3. เครือข่ายทางธุรกิจของ SME พัฒनावิสาหกิจฐานรากให้เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนา SME เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ
2. ทบทวนปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SME

โดย SME กลุ่มเป้าหมายที่ สสว. เล็งเห็นว่ามีศักยภาพและตั้งให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนา ให้มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้นั้น มีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจด้านอาหาร การเกษตร และอุตสาหกรรมชีวภาพ (2) กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ และที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ (3) กลุ่มธุรกิจด้านเครื่องจักรกล วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ เชิงกล และหุ่นยนต์ (4) กลุ่มธุรกิจด้านดิจิทัล (5) กลุ่มธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และ (6) กลุ่มธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการดำเนินงาน สสว. ยังเล็งเห็นถึงประเด็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นในด้านการส่งเสริม การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานและระหว่างโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างความเชื่อมโยง การดำเนินงาน ระหว่างโครงการ (Platform) ให้เกิดการส่งต่อ SME ที่รับบริการแล้วจากโครงการหนึ่งให้ไปรับ ความช่วยเหลือในส่วนที่จะเติมเต็มศักยภาพได้จากอีกโครงการหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ SME แต่ละรายได้รับการเสริมสร้าง

ศักยภาพที่เพียงพอต่อการเติบโตและมีความยั่งยืนมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้บริการความช่วยเหลือที่มีให้กับ SME เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

#### 4.7 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2560 – 2563 ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT)

ในการส่งเสริมและสนับสนุนงานศิลปหัตถกรรมไทยให้มีการขยายตัว ทั้งด้านเครือข่ายและการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้และส่งเสริมการอนุรักษ์งานศิลปหัตถกรรมไทย (SACICT Knowledge) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงอยู่ ตลอดจนการรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้งานศิลปหัตถกรรมไทยสู่สาธารณชน และพัฒนาศักยภาพของครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรม และทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้งานศิลปหัตถกรรมภายในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้เกิดความร่วมมือเพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ (SACICT Concept) จึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ต่อยอดภูมิปัญญาหัตถศิลป์เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งการทดสอบตลาดในประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงและเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิตงานศิลปหัตถกรรมไทยให้มี Value Chain ที่เข้มแข็ง ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน (SACICT Smart Craft) เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาทักษะด้านงานศิลปหัตถกรรมให้แก่กลุ่มช่างและชุมชนให้เกิดความร่วมมือ สอดรับกับชีวิตในปัจจุบัน รวมไปถึงการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มสมาชิก จะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพ สร้างมูลค่าและโอกาสทางการตลาดให้กับงานศิลปหัตถกรรมของไทยมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดสร้างค่านิยมในงานศิลปหัตถกรรมไทย ตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน่วยงานเครือข่ายพันธมิตร และช่องทางอื่นๆ (SACICT Crafts Market) มุ่งเน้นการขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับงานศิลปาชีพและงานศิลปหัตถกรรมของไทย ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ สร้างโอกาสในการเติบโตของงานหัตถศิลป์ไทยที่พร้อมต่อยอดไปในระดับสากลได้ ตลอดจนเผยแพร่เอกลักษณ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยออกสู่สายตาชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ปรับโครงสร้างการบริหารงาน และบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (SACICT Innovation) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการทำงาน และพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพภายในหน่วยงาน ศ.ศ.ป.

โดยแผนงานสำคัญตามยุทธศาสตร์ 4 ข้อหลัก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

แผนงานสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดทำ รวบรวมสถิติทางด้านเศรษฐกิจและ สังคมที่เกี่ยวข้อง และการจัดทำนิทรรศการ/ทำสื่อเพื่อสร้างความตระหนัก ในคุณค่าศิลปหัตถกรรมไทย

แผนงานสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ 2 ศึกษาแนวโน้มความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและต่อยอดเชิงพาณิชย์ และจัดการฝึกอบรมด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น โครงการ SACICT, Innovative Craft Award (ICA), Craft the Future, โครงการ Craft Co-Creation และ Cross Cultural Craft เป็นต้น

แผนงานสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ 3 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการที่อยู่ใน Value Chain จัดหาพันธมิตรภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนงานศิลปหัตถกรรม และสร้างเครือข่ายใน ASEAN เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ เช่น โครงการ Craft Communities ที่เน้นการเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงอย่างครบวงจร โครงการ SACICT Network เชื่อมโยงเครือข่ายศิลปหัตถกรรม เป็นต้น

แผนงานสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ 4 แผนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ โดยการพัฒนา E-Commerce Platform ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และส่งเสริมให้คนรู้จักและยอมรับงานศิลปหัตถกรรมมากขึ้น (สร้างตลาด และอุปสงค์) เช่น โครงการ IICF, SACICT เฟลลิน คราฟต์, SACICT e-commerce เป็นต้น

ทั้งนี้ สำหรับโครงการที่ผ่านมา ซึ่งมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ได้แก่

**โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมศิลปหัตถกรรมทดสอบตลาดในประเทศ (SACICT Concept)** โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากต้นแบบและบุคคลที่มาจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายๆ โครงการภายใต้การดำเนินงานของ SACICT เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเหล่านี้ขยายวงกว้างเข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยขยายช่องทางในการทดสอบตลาดภายในประเทศ เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศของ SACICT อาทิ งานเทศกาลงานศิลปหัตถกรรมนานาชาติ (IICF) และร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เช่น งานบ้านและสวน จัดร้านต้นแบบ SACICT Concept จำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมที่ได้รับการพัฒนาเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ พร้อมทั้งจัดทำเรื่องราว (Story-Telling) ของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและเหมาะสมที่จะนำมาจัดจำหน่ายในร้าน ตลอดจนตกแต่งและปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าในร้าน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าจะได้รับการจัดวางอย่างเหมาะสมสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ของ SACICT รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการให้เพิ่มมากขึ้น

**โครงการประกวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Innovative Craft Award: ICA)** ซึ่งเป็นโครงการประกวดที่จัดทำอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นนักออกแบบ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา และชุมชนหัตถกรรมของไทย ซึ่งผู้เข้าแข่งขันสามารถส่งผลงานหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีความร่วมสมัยและโดดเด่นจากการผสมผสานเทคนิคดั้งเดิมกับนวัตกรรม พร้อมกับนำผลงานไปจัดแสดงสู่สาธารณะภายในงานงานศิลปหัตถกรรมนานาชาติ (International Innovation Craft Fair: IICF) แนวคิดของโครงการนี้เป็นการสอดรับกับวิสัยทัศน์ของ ศ.ศ.ป. ในด้านการเป็น “ผู้ชี้ทางสร้างโอกาส” ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านงานหัตถกรรมแก่นักออกแบบและชุมชน ทั้งยังสร้างโอกาสให้คนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าได้มาร่วมกันศึกษาและพัฒนาฝีมือด้วยการแลกเปลี่ยนและผสานองค์ความรู้เข้าด้วยกัน และเป็นการส่งเสริมการสร้างความรู้และความเข้าใจในงานศิลปหัตถกรรมไทยให้กับคนทั่วไปอีกด้วย ตลอดจนเป็นการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกเครือข่ายศิลปหัตถกรรมไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 28 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์จากการประกวด  
ที่มา: รายงานประจำปี 2560 ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ

โครงการจัดเสวนาธุรกิจและการพัฒนาการตลาดงานหัตถกรรม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มสมรรถนะการทำธุรกิจ การค้าให้กับสมาชิกผู้ประกอบการงานหัตถกรรมของ ศ.ศ.ป. ให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล โดยงานเสวนาฯ ในปี 2560 นี้มีหัวข้อในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล คือ Innovative Product เน้นการเจาะลึกทิศทางงานศิลปหัตถกรรม Entrepreneur People เน้นการจุดประกายคนรุ่นใหม่ในวงการธุรกิจหัตถกรรม และ Community Place/ Network เน้นการสร้างเครือข่ายทั้งออนไลน์ และเครือข่ายในกลุ่มประเทศเออีซี และการมองช่องทางตลาดงานศิลปหัตถกรรมโลก 360 องศา

โดยมีผู้เข้าร่วมจะประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการงานหัตถกรรม นักออกแบบ นักศึกษา และผู้สนใจ โดยผู้ที่เข้าร่วมจะได้รับการเพิ่มทักษะความรู้ใหม่ๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจของตนได้



ภาพที่ 29 การจัดเสวนาธุรกิจและการพัฒนาการตลาดงานหัตถกรรม  
ที่มา: รายงานประจำปี 2560 ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ



การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Maison et Objet โดยงาน Maison et Objet ถือเป็นงานแสดงสินค้าประเภทของขวัญ ของใช้ ของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงมากงานหนึ่งในยุโรป ซึ่งงานนี้มีนักธุรกิจ บริษัทผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนผู้จัดจำหน่ายจากทั่วโลกมาเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมของไทยเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้จึงถือเป็นช่องทางที่ดีในการขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์และคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมไทยสู่ระดับโลกได้อย่างดี โดยในปีที่ผ่านมา ศ.ศ.ป. ได้นำผลิตภัณฑ์จำนวนกว่า 100 รายการไปจัดแสดงที่งาน Maison et Objet และมีกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจส่วนใหญ่มาจากประเทศ ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ อิตาลี สเปน โมนาโก และอีกหลายประเทศ และสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าปลีกแนว Concept Store กลุ่มสถาปนิกและนักออกแบบตกแต่ง



ภาพที่ 30 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Maison et Objet  
ที่มา: รายงานประจำปี 2560 ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ

#### 4.8 สรุปแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการศึกษาแผนและแนวนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมในข้างต้นนั้น ที่ปรึกษานำเสนอประเด็นสรุปตามแนวทางการพัฒนาและนโยบายจากหน่วยงานต่างๆ ทั้ง 7 หน่วยงาน แสดงดังตารางที่ 3

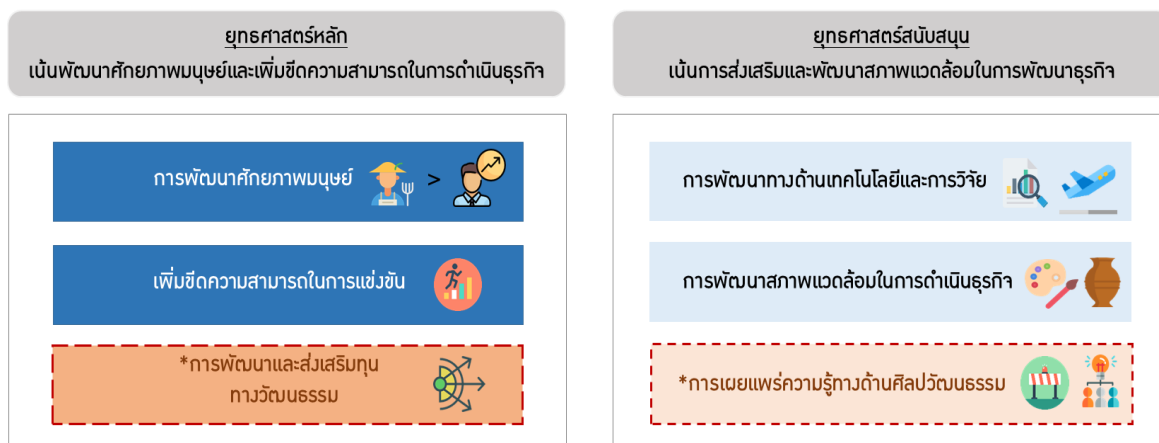
ตารางที่ 3 สรุปประเด็นหลักของการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นโยบายและแผนการพัฒนา	การพัฒนาศักยภาพมนุษย์	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการวิจัย	การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ	การพัฒนาและส่งเสริมกฎบัตรวัฒนธรรม	การเผยแพร่ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม
ประเทศไทย 4.0	✓	✓	✓	✓		
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579	✓	✓	✓		✓	✓
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	✓	✓	✓	✓		
ยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564	✓	✓		✓	✓	
นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย พ.ศ. 2560 - 2564					✓	✓
แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 - 2664		✓	✓	✓		
ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2560 – 2563 (SACICT)	✓	✓		✓	✓	✓

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในภาพรวมและการวางนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ และการสร้างสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และปัญหาของภาวะเศรษฐกิจซบเซาและชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา ทำให้การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการนำแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่การพัฒนาและสร้างผู้ประกอบการที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการเดิมให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้วิเคราะห์และคัดแยกแนวทางการพัฒนาภายใต้หน่วยงานต่างๆ ที่มีอยู่และกำลังดำเนินการในปัจจุบัน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์สนับสนุน ซึ่งกลุ่มประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเข้าร่วมและได้รับการส่งเสริม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 31 ยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์สนับสนุนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการพัฒนา Creative Economy

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากแผนภาพข้างต้น ยุทธศาสตร์กระแสหลักในปัจจุบันจะเน้นที่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม ยังถือว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งยุทธศาสตร์หลักทั้ง 3 ส่วนนั้น ยังประกอบไปด้วยกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการต่างๆ ที่มีส่วนในการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกด้วย

สำหรับยุทธศาสตร์สนับสนุน จะเน้นการส่งเสริมและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมของประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะมาจากการต่อยอดของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาแต่เดิม แล้วจึงพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนแนวทางการพัฒนาและนโยบายต่างๆ ที่ทีปรีक्षाพบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็ง และจุดอ่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ดังนี้

**จุดแข็ง**

- ประเทศไทยมีหน่วยงานทั้งในระดับกระทรวง กรม หรือองค์กรมหาชนต่างๆ ที่ทำแผนยุทธศาสตร์ที่รองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- การพัฒนาของแต่ละหน่วยงานมีแนวโน้มและทิศทางที่สอดคล้องกันในการยกระดับและขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
- ยุทธศาสตร์ของประเทศในภาพรวม สามารถรองรับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ

### จุดอ่อน

- ประเทศไทยยังขาดเป้าหมายของการพัฒนาประเทศที่ชัดเจน และยังไม่มีการกำหนดตัวชี้วัด/เป้าหมายของการพัฒนาร่วมกันของภาครัฐ ในเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ขาดการบูรณาการความเชื่อมโยงและความต่อเนื่องของแผนยุทธศาสตร์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ขาดแผนการพัฒนาที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละอุตสาหกรรมหลักที่ต้องการการสนับสนุน เช่น แผนการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

ดังนั้นในการศึกษาระดับนี้ ที่ปรึกษาจะมุ่งเน้นการพัฒนาและต่อยอดจากแนวทางและนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แต่ละหน่วยงานได้จัดทำไว้เบื้องต้น โดยที่ปรึกษาจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ออกมาเป็นแนวทางการพัฒนาที่สามารถสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลักทั้ง 7 หน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต เกิดความเชื่อมโยงและสามารถบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานภายใต้หน่วยงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 5 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) ทั้งในและต่างประเทศ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นานาประเทศทั่วโลก ต่างประสบปัญหาของภาวะเศรษฐกิจซบเซาและชะลอตัว การแข่งขันในภาคการผลิตที่รุนแรง จากการมีผู้เล่นรุ่นใหม่อย่างจีนเข้ามาตีตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจของโลก รวมถึงการตระหนักถึงปัจจัยทางการผลิตที่มาจากฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและแรงงานต้นทุนต่ำที่เริ่มจะขาดแคลนตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน การอิงอยู่กับระบบเศรษฐกิจแบบเดิมจึงเป็นสิ่งที่อันตรายต่อการพัฒนาของประเทศต่างๆ ดังนั้นหลายประเทศจึงเริ่มเปลี่ยนทิศทางไปอิงกับระบบเศรษฐกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการใช้ต้นทุนจากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ ตลอดจนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และนำมาสู่การสร้างผลลัพธ์ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวนมาก

การที่ประเทศไทยมุ่งหน้าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังถือเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจที่อาศัยจุดแข็งของประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือว่า ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่อยู่ในประวัติศาสตร์การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ หากแต่ประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในเรื่องนี้อย่างจริงจังและชัดเจน ดังนั้นในบทนี้ ที่ปรึกษาจึงมีความเห็นว่า การศึกษาและทบทวนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากแนวคิดในการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมต่างๆ ของนานาประเทศจะมีลักษณะเฉพาะตามจุดแข็งและต้นทุนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาจากกรณีตัวอย่างของประเทศอื่นๆ จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมทั้งข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจุดแข็งและโอกาส และลดทอนอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

## 5.1 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีในต่างประเทศ

โดยในการคัดเลือกประเทศ ที่ปรึกษาจะพิจารณาจากการเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง (Developed Countries) มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ดี รวมถึงเป็นประเทศที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ โดยที่ปรึกษาทำการคัดเลือกประเทศเบื้องต้นจากดัชนีความคิดสร้างสรรค์โลก (The Global Creativity Index) จัดทำโดย Martin Prosperity Institute ซึ่งเป็นดัชนีที่วัดความก้าวหน้าและความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนบนฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถ (Talent) พิจารณาจากระดับความคิดสร้างสรรค์ การสำเร็จการศึกษา และความสามารถในระดับโลก (2) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ประกอบไปด้วยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยี และ (3) ด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (Tolerance) ทั้งการยอมรับทางเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และการยอมรับความสัมพันธภาพของเพศเดียวกัน ซึ่งจากดัชนีความคิดสร้างสรรค์โลก โดยประเทศที่ติดอันดับ 25 ประเทศแรก มีรายละเอียดตามแผนภาพด้านล่าง

ตารางที่ 4 The Global Creativity Index: Overall rankings

Rank	Country	Technology	Talent	Tolerance	Global Creativity Index
1	Australia	7	1	4	0.970
2	United States	4	3	11	0.950
3	New Zealand	7	8	3	0.949
4	Canada	13	14	1	0.920
5	Denmark	10	6	13	0.917
5	Finland	5	3	20	0.917
7	Sweden	11	8	10	0.915
8	Iceland	26	2	2	0.913
9	Singapore	7	5	23	0.896
10	Netherlands	20	11	6	0.889
11	Norway	18	12	9	0.883
12	United Kingdom	15	20	5	0.881
13	Ireland	23	21	7	0.845
14	Germany	7	28	18	0.837
16	Switzerland	19	22	17	0.822
16	France	16	26	16	0.822
16	Slovenia	17	8	35	0.822
18	Belgium	28	18	14	0.817
19	Spain	31	19	12	0.811
20	Austria	12	26	32	0.788
21	Hong Kong	32	32	30	0.715
21	Italy	25	31	38	0.715
23	Portugal	35	36	22	0.710
24	Japan	2	58	39	0.708
25	Luxembourg	20	48	32	0.696

ที่มา: The Global Creativity Index 2015, Martin Prosperity Institute

ลำดับถัดมา ที่ปรึกษาได้คัดเลือกจาก 25 ประเทศเบื้องต้น ให้เหลือ 10 ประเทศ จากการจัดอันดับของ World Economic Forum โดยใช้ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก (Global Competitiveness Index: GCI) ซึ่งเป็นการจัดอันดับเปรียบเทียบในภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศ ประกอบไปด้วย รายละเอียด 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มปัจจัยพื้นฐาน (Basic Requirements) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่การผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศ (2) กลุ่มเสริมประสิทธิภาพ (Efficiency Enhancers) ซึ่งจะแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของประเทศในด้านต่างๆ และ (3) กลุ่มนวัตกรรมและระดับการพัฒนา (Innovation and Sophistication) ซึ่งมุ่งเน้นการผลักดันระดับนวัตกรรมของประเทศ นั้นเอง เพื่อเป็นมาตรการหนึ่งที่สามารถรองรับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้ และเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โดยที่ปรึกษาได้คัดเลือก 10 ประเทศแรกในการจัดอันดับของ GCI โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพด้านล่าง

ตารางที่ 5 Top 10 most competitive global economies



Country	Global rank*
Switzerland	1
Singapore	2
United States	3
Germany	4
Netherlands	5
Japan	6
Hong Kong SAR	7
Finland	8
Sweden	9
United Kingdom	10

ที่มา: the Global Competitiveness Index (GCI) 2015-2016, World Economic Forum

นอกจากนี้ยังมีประเด็นหลักในการพิจารณาและคัดเลือกอีก 5 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่

- 1) มีแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศที่ชัดเจน
- 2) กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายของประเทศ
- 3) มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4) มีหน่วยงานเฉพาะด้านที่ดูแลอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมโดยตรง
- 5) มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

โดยมีรายละเอียดการคัดเลือก ดังแผนภาพดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 เกณฑ์การคัดเลือกประเทศกรณีศึกษา

เกณฑ์การคัดเลือกประเทศกรณีศึกษา	แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศที่ชัดเจน	กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ	มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	มีหน่วยงานเฉพาะด้านที่ดูแลอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมโดยตรง	มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
Switzerland	✓	✓	Office for Economy and Labour (AWA)	-	✓
Singapore	✓	-	Economic Development Board	-	✓
United States	✓	-	National Creative Economy Coalition	-	✓
Germany	✓	-	Ministry of Economics and Technology	-	✓
Netherlands	✓	-	Ministry of Education, Culture and Science	-	✓
Japan	✓	✓	Ministry of Economics, Trade and Industry (METI)	the Association for the Promotion of Traditional Craft Industries (DENSAN)	✓
Hong Kong SAR	✓	✓	Commerce and Economic Development Bureau	-	✓
Finland	✓	-	Ministry of Economic Affairs and Employment	-	✓
Sweden	✓	-	Swedish Council for Cultural and Creative Industries	-	✓
United Kingdom	✓	✓	Department for Culture, Media and Sport (DCMS)	Craft Council	✓

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा



จากการประเด็นการพิจารณาและคัดเลือกในข้างต้น ที่ปรึกษาจึงได้คัดเลือกประเทศที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา (Best practice) 2 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักรและญี่ปุ่น โดยที่ปรึกษาจะทำการศึกษาในระดับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) รวมถึงแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) ในเชิงลึก พร้อมทั้งถอดบทเรียนของแนวทางการพัฒนาและกลไกในการขับเคลื่อน ตลอดจนแผนปฏิบัติการที่น่าสนใจ ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทย โดยจะมีรายละเอียดของการศึกษาในลำดับถัดไป

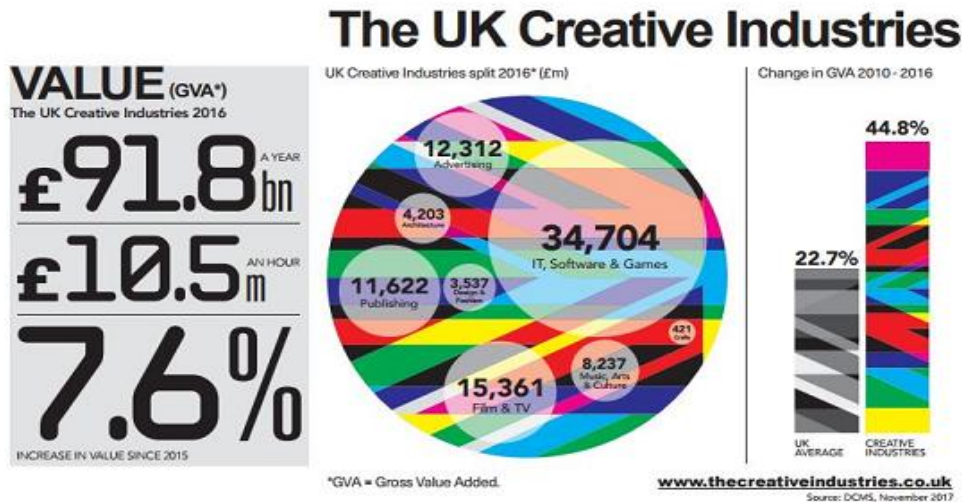
### 5.1.1 กรณีศึกษาด้านแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในสหราชอาณาจักร

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เริ่มจากปี ค.ศ. 1997 โดยสหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจัดตั้งแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนและดูแลการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และหน่วยงานเฉพาะในการเพื่อการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ เพื่อเป็นการบ่งชี้ถึงกิจกรรมและสถานะทางเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา ศักยภาพในการเติบโต และอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโต เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการพัฒนา การวางนโยบายและแผนงานในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ

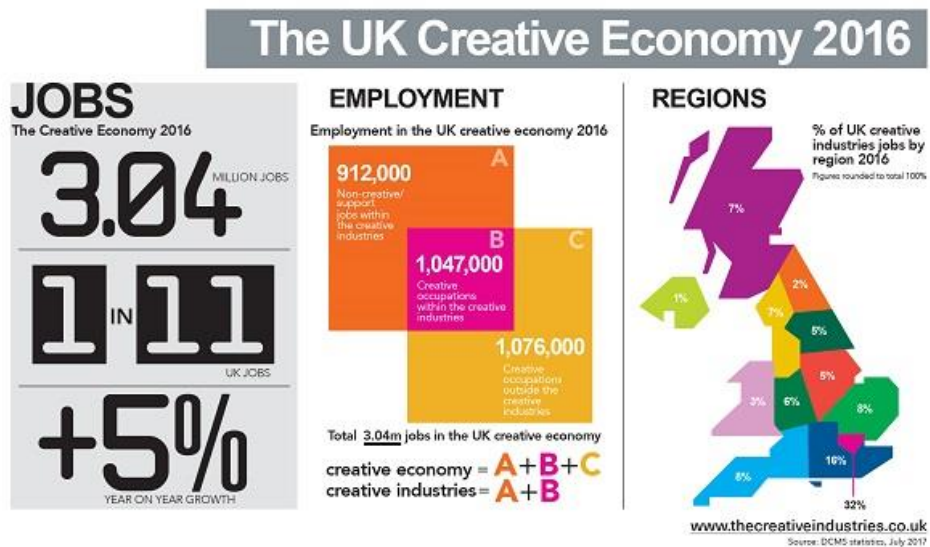
โดยสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การพัฒนาให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับเมืองและท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาของเศรษฐกิจในภาพรวมที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กรอบนโยบายแห่งชาติยังตั้งเป้าในการพัฒนาและผลักดันให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลก (The World's Creative Hub) อีกด้วย

ทั้งนี้ นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา (Department for Culture, Media and Sport : DCMS) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้โดยที่สามารถสังสรรค์และส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” สำหรับการกำหนดประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร จะถูกจัดประเภทด้วยรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและความสามารถของบุคคล (Creative, Skill and Talents) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 13 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) โทรทัศน์และวิทยุ 2) โฆษณา 3) สถาปัตยกรรม 4) แฟชั่น 5) คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ 6) ภาพยนตร์และวิดีโอ 7) งานออกแบบ 8) งานศิลปะและวัตถุโบราณ 9) ดนตรี 10) ศิลปะการแสดง 11) ซอฟต์แวร์ 12) สิ่งพิมพ์ และ 13) งานฝีมือ

จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า ภาพรวมของสถานการณ์การพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของสหราชอาณาจักรระหว่างปี ค.ศ. 2010 ถึง 2016 นั้น กล่าวได้ว่า Gross Value Added ของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 44.8 ซึ่งถือว่าการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อเปรียบเทียบกับการเติบโตในระบบเศรษฐกิจแบบปกติของประเทศที่มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 22.7 ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 32 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของสหราชอาณาจักร  
ที่มา: Creative Industries Council (CIC)



ภาพที่ 33 จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรใน ปี ค.ศ. 2016  
ที่มา: Creative Industries Council (CIC)

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศอังกฤษ เกิดจากการประกอบเข้าด้วยกันของกลุ่มงานสร้างสรรค์และกลุ่มงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบ และการตลาด โดยสามารถประมาณการจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดของสหราชอาณาจักรอยู่ที่ 3.04 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 9 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในสหราชอาณาจักร

### 5.1.1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การเติบโตและการพัฒนาของงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ของสหราชอาณาจักร ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยการเติบโตและการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ ส่งผลต่อการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากงานฝีมือและหัตถกรรมถือว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ และยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในเรื่องของการค้าและการส่งออกระหว่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ (Export) อุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นต้น ทั้งนี้งานฝีมือและหัตถกรรมยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการส่งเสริมคุณค่าและการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมหรือประเพณีท้องถิ่นในแต่ละสังคมของสหราชอาณาจักรให้คนทั่วไปรับรู้ผ่านชิ้นงานอีกด้วย

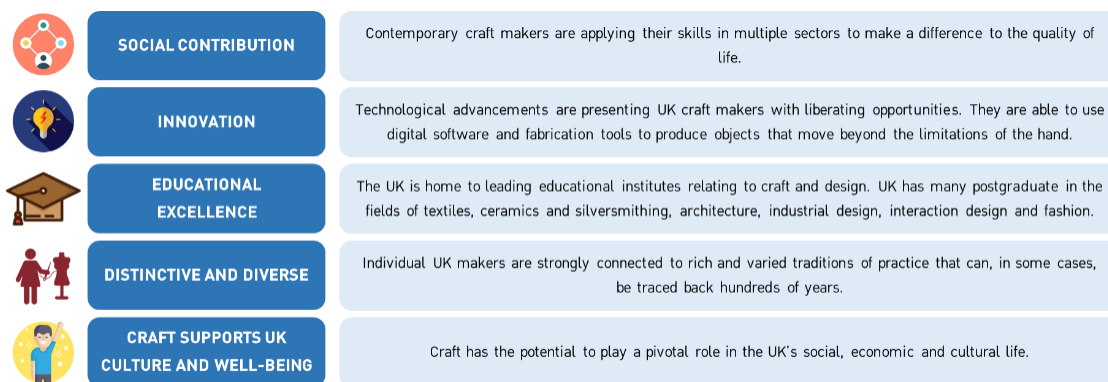
อย่างไรก็ตาม หากดูจากมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ของสหราชอาณาจักร จะถือว่ามีสัดส่วนทางเศรษฐกิจที่น้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เติบโตขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2015 – 2016 ชัดเจนที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 7 Gross value added (GVA) expressed in current prices for Creative Industries

Sub-sector	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (p)	% change 2015 - 2016	% change 2010 - 2016	% of UK GVA 2016
Advertising and marketing	6,216	6,753	7,799	9,256	10,758	11,758	12,312	4.7	98.1	0.7
Architecture	2,297	2,857	3,040	3,007	3,527	4,025	4,203	4.4	83.0	0.2
<b>Crafts</b>	<b>292</b>	<b>308</b>	<b>284</b>	<b>216</b>	<b>396</b>	<b>368</b>	<b>421</b>	<b>14.6</b>	<b>44.3</b>	<b>0.0</b>
Design and designer fashion	1,968	2,293	2,534	2,705	2,634	3,185	3,537	11.0	79.7	0.2
Film, TV, video, radio and photography	12,793	13,261	13,685	13,763	14,606	14,406	15,361	6.6	20.1	0.9
IT, software and computer services	22,714	24,839	25,596	27,327	29,395	31,154	34,704	11.4	52.8	2.0
Publishing	10,364	9,979	10,318	10,379	10,442	10,791	11,622	7.7	12.1	0.7
Museums, galleries and libraries	1,323	1,225	1,238	1,256	1,227	1,342	1,430	6.6	8.0	0.1
Music, performing and visual arts	5,457	5,733	6,228	6,959	6,969	8,280	8,237	-0.5	51.0	0.5
<b>Creative Industries</b>	<b>63,425</b>	<b>67,248</b>	<b>70,723</b>	<b>74,868</b>	<b>79,953</b>	<b>85,308</b>	<b>91,828</b>	<b>7.6</b>	<b>44.8</b>	<b>5.3</b>
<b>UK</b>	<b>1,422,028</b>	<b>1,458,820</b>	<b>1,505,718</b>	<b>1,564,430</b>	<b>1,638,722</b>	<b>1,684,937</b>	<b>1,744,435</b>	<b>3.5</b>	<b>22.7</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: DCMS Sectors Economic Estimates

แม้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ทางรัฐบาลอังกฤษได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตในภาพรวม ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในสังคม การพัฒนาจากทักษะฝีมือและองค์ความรู้เดิมสู่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ การเป็นแหล่งรวมของศูนย์กลางการศึกษาในงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ การนำภูมิปัญญาหรือความหลากหลายที่มีอยู่ของประเทศมาต่อยอด และการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมโดยรวม ดังแผนภาพด้านล่าง



### ภาพที่ 34 ความสำคัญของการส่งเสริมงานฝีมือและหัตถกรรมกับสังคมโดยรวม

ที่มา: Creative Industries Council (CIC)

ทั้งนี้ งานฝีมือและหัตถกรรมของสหราชอาณาจักรที่มีความโดดเด่นจะเป็นกลุ่มของงานฝีมือแบบร่วมสมัยหรืองานฝีมือประยุกต์ (Contemporary Craft) ซึ่งช่างฝีมือ (Craft Maker) จะเป็นผู้ประยุกต์การนำเอาทักษะหรือความชำนาญต่างๆ (Skillset) มาสร้างเป็นชิ้นงาน/ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มคนที่เป็น Makers ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญและมีศักยภาพสูง เนื่องจากคนที่เป็น Makers จะมีการประยุกต์ความสามารถ/ทักษะที่มีอยู่ รวมกับความคิดสร้างสรรค์ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation) ตลอดจนความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องของวัสดุ (Materials) ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิต และนำมาต่อยอดในกระบวนการผลิต (Processes) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นด้วยรูปทรง ความสวยงามและฟังก์ชันในการใช้งาน (Emotional and Functional) ให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบอังกฤษ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ถือว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรในภาพรวม

จากรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการงานฝีมือและอุตสาหกรรมร่วมสมัย (Contemporary Craft) โดย Crafts Council ใน ปี 2012 พบว่า มีจำนวนธุรกิจที่ในกลุ่มงานฝีมือและอุตสาหกรรมร่วมสมัยประมาณ 23,050 ธุรกิจ และในกลุ่มธุรกิจมีรายได้รวม (Total income) ประมาณ 457 ล้านปอนด์ (£457m.) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยประมาณร้อยละ 88 เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Sole traders) ซึ่งมีการดำเนินกิจการมาแล้วโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 16 ปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจงานฝีมือและอุตสาหกรรมร่วมสมัยได้รับหรือผ่านการศึกษาระดับปริญญาหรือสูงกว่าในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) ศิลปะ (Art) หรือการออกแบบ (Design) และในการดำเนินธุรกิจร้อยละ 57 ของผู้ประกอบการหรือช่างฝีมือได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสร้าง ออกแบบและผลิตสินค้าเป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานฝีมือและหัตถกรรมส่วนใหญ่ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการกำหนดนิยามหรือขอบเขตของกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมยังเป็นเรื่องยาก ซึ่งทำให้การคาดคะเนผลกระทบเชิงมูลค่าทางสถิติในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมทำได้ยากตามไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มสินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมยังไม่ค่อยมีข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากการเก็บข้อมูลของภาครัฐ ส่งผลให้การวิเคราะห์ผลกระทบจากอุตสาหกรรมยังมีข้อจำกัดอยู่

### 5.1.1.2 หน่วยงานที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการดำเนินการและขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลอังกฤษได้มอบหมายให้กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของอังกฤษ (Department for Culture, Media and Sports: DCMS) เป็นหน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเป็นหน่วยงานที่ดูแลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสนับสนุนการส่งออก ซึ่งบทบาทสำคัญของ DCMS ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม คือการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นมรดกของประเทศ เพื่อเป็นฐานหรือเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในการโปรโมทการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

สำหรับหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ให้มีความเหมาะสมและตรงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย คือ Creative Industries Council (CIC) ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่ประสานความเชื่อมโยงและปรับการวางนโยบายของภาครัฐให้เข้ากับการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรม และลดทอนอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดย CIC มีประเด็นหลักที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

- ดูแลการออกมาตรการและกฎระเบียบที่เหมาะสมต่อการพัฒนาภาคธุรกิจ ทั้งในแง่ของการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ การลงทุนของหน่วยงานภาครัฐ และการส่งเสริมการส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถเป็น Backward – Forward linkage เพื่อแลกเปลี่ยนและต่อยอดการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation) และการดำเนินการร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมและภาครัฐ
- สนับสนุนและส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนา การลงทุน การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
- พัฒนากลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ (Talented & Skilled Workforce) เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต
- แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการใช้ความหลากหลาย และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการแพร่กระจายของแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปยังภูมิภาคต่างๆ

นอกจากนี้ยังมี National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) ซึ่งถูกจัดตั้งในปี ค.ศ. 1998 ภายใต้ the National Lottery Act โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพรสวรรค์ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะ เพื่อเป็นส่วนในการสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ NESTA ยังมีหน่วย Nesta Creative Enterprise Toolkit ที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative business) สำหรับหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์คือ Sector skills council (SSCs) ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาทักษะ (Skillset) สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมที่มีความต้องการบุคลากร เพื่อรองรับต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแรงงานในด้าน Advertising, Craft, Cultural Heritage, Design, Music, Performing Arts, Visual Arts and Literature รวมทั้งดำเนินโครงการ Talent Pathways Scheme เพื่อจูงใจให้เกิดการพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้าง online careers platform เพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านการพัฒนาและให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะฝีมือและเส้นทางอาชีพในแต่ละประเภทอีกด้วย

สำหรับหน่วยงานเฉพาะที่ดูแลในเรื่องของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) คือ Crafts Council ซึ่งเป็นองค์กรระดับประเทศ (National development agency) ที่ดำเนินงานและสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมแบบร่วมสมัย (Contemporary Craft) และมีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางของการรวบรวมและผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัยของโลก โดยส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่างๆ รวมถึงการสร้างมาตรฐานและคุณภาพของงานฝีมือร่วมสมัยของสหราชอาณาจักรให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานของ Crafts Council ได้มี Crafts council research department ที่คอยเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมงานฝีมือ (Craft trend) และผลกระทบจากนโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรม (Impact on policy and practice) และส่งต่อข้อมูลไปยังหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น DCMS, Creative Industries Federation, Creative Industries Council, และ NESTA เพื่อให้เกิดการบูรณาการทางข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างหน่วยงานและช่วยให้การวางนโยบายหรือการจัดทำแผนปฏิบัติการต่างๆ ตรงต่อสถานการณ์และเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมมากที่สุดอีกด้วย

### 5.1.1.3 แนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ

สำหรับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักที่รัฐบาลใช้ในการขับเคลื่อนคือ นโยบาย Creative UK Strategy ซึ่งมีการประกาศใช้ในปี ค.ศ. 2014 โดยมีวิสัยทัศน์ของการพัฒนาไปสู่ปี ค.ศ. 2020 โดยเน้นการดำเนินงานอย่างบูรณาการระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้นโยบาย Creative UK Strategy ได้แบ่งประเด็นสำคัญในการพัฒนาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- **การพัฒนาทางการศึกษาและทักษะฝีมือ (Education and Skills)** โดยรัฐบาลเล็งเห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทักษะฝีมือที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนาทางด้านสังคมและชุมชน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและแรงขับเคลื่อนให้คนรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต โดยตัวอย่างของการส่งเสริมและกิจกรรมในการพัฒนาจากภาครัฐ เช่น การจัดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการในเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการประกอบธุรกิจของ "Hiive" ([www.hiive.co.uk](http://www.hiive.co.uk)) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มืออาชีพสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทำงานร่วมกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วสหราชอาณาจักร โดย "Hiive" จะเป็นเสมือนเครื่องมือในการเชื่อมต่อผู้ประกอบการในประเทศ ให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศ เป็นต้น
- **การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Finance)** เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small businesses) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดและพัฒนาของธุรกิจ ตลอดจนการต่อยอดและขยายตัวทางธุรกิจ (scale up) โดยภาครัฐมีความพยายามในการโปรโมทช่องทางทางการเงินเข้าถึงแหล่งเงินทุนในช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น การสร้างเครื่องมือทางการเงินออนไลน์ 'Better Business Finance for Creative Industries' เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างความเข้าใจในธรรมชาติ การเติบโตและโอกาสในทางธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แก่ผู้ที่ทำหน้าที่สนับสนุนทางการเงินต่างๆ พร้อมทั้งส่งเสริมในเรื่องของการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกด้วย

- **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)** ทั้งในแง่ของโครงสร้างพื้นฐาน (Physical) และการจัดตั้งหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ชัดเจนรองรับ (Organisational) ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและนักลงทุนที่ต้องการความมั่นคงและการสนับสนุนที่ต่อเนื่อง โดยการดำเนินงานในด้านนี้ของภาครัฐจะช่วยสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจในอนาคต ตัวอย่างโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การพัฒนาโครงข่ายสารสนเทศที่มีความพร้อมและทันสมัยเป็นลำดับขั้นๆ ของโลก การปรับปรุงและแก้กฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ภาครัฐทำตัวเองให้เป็นหนึ่งในผู้บริโภครายหนึ่งและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศด้วยเช่นกัน ตลอดจนการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น
- **การพัฒนาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)** ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรากฐานสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อปกป้องสิทธิ์ของผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี (Fair competition) ในการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างกัน
- **การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่สากล (International)** เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศทั่วโลก โดยส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารภาพลักษณ์ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถส่งออกไปยังนานาชาติได้มากขึ้น และเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศ

ทั้งนี้ ในเวลาต่อมา ปี ค.ศ. 2016 ได้มีการปรับปรุงยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ เพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Creative Industries Council (CIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ที่ทำหน้าที่ดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร ได้จัดทำแผน Create Together Strategy ขึ้น โดยเน้นการขับเคลื่อนมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจ การเติบโตทางอาชีพ และการส่งออกในตลาดระดับสากล เช่น ตลาดระดับสากล ตลอดจนการส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ ภายใต้นโยบาย Create Together Strategy ได้แบ่งประเด็นสำคัญในการพัฒนาออกเป็น 8 ด้าน ซึ่งเป็นการปรับจากยุทธศาสตร์เดิมของ Creative UK Strategy และเพิ่มเติมอีก 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่



- **โครงสร้างพื้นฐานแบบดิจิทัล (Digital Infrastructure)** ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในแง่ของการใช้งานและราคาที่สมเหตุสมผล ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจที่ยังสามารถดึงดูดการลงทุนและการค้ากับต่างชาติอีกด้วย ซึ่งช่องทางการเชื่อมต่อ (Connectivity) ที่ง่ายต่อการดำเนินธุรกิจจะช่วยสร้างโอกาสและเปิดตลาดธุรกิจให้กว้างขึ้น (Broadband Business Market) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้น และการลงทุนที่มีทางเลือกมากขึ้น และยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นต่อไป
- **ความหลากหลาย (Diversity)** แรงงานสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักรนั้น เป็นเพียงแรงงานในส่วนน้อย ซึ่งยังไม่ได้สะท้อนถึงประชากรทั้งหมด โดยแรงงานส่วนมากยังคงไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของการพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการเสียโอกาสทางธุรกิจ
- **การพัฒนาทางการศึกษาและทักษะฝีมือ (Education and Skills)** โดยเน้นการพัฒนาทักษะฝีมือที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงกระตุ้นเด็กรุ่นใหม่ในระบบการศึกษาให้มีความสนใจและให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต
- **เงินทุนสำหรับการเติบโต (Finance For Growth)** ในการที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเติบโตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนสำหรับทั้งธุรกิจใหม่และธุรกิจที่กำลังเติบโตอยู่ ทั้งนี้เป้าหมายของการสนับสนุนทางการเงินของภาครัฐคือ การสร้างความมั่นใจว่าผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดเล็กจะสามารถเข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนที่จำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจ Start-Ups ไปสู่ธุรกิจที่มั่นคงได้นั่นเอง
- **การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)** การจัดการทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยการสร้างมูลค่าด้วยการคุ้มครองและการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จะสามารถกระตุ้นและผลักดันให้บุคลากร ศิลปิน องค์กร รวมถึงผู้บริโภค ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะเปิดโอกาสของการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น โดยรัฐบาลอังกฤษได้มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานจากต่างชาติและบริษัททางเทคโนโลยีเพื่อจัดการเรื่องที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์และการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น ในเรื่องของลิขสิทธิ์การออกแบบ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหลักในการที่บุคคลหรือบริษัทจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ ทั้งนี้ภาครัฐยังได้ริเริ่มแคมเปญ “Get it Right from a Genuine Site” ในปี ค.ศ. 2015 เพื่ออบรมและสร้างการรับรู้ในเรื่องของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

- **การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่สากล (International)** ความคิดสร้างสรรค์ของอังกฤษนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งออกและการลงทุนภายในประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ของการสื่อสารในความหมายของ “Brand Britain” ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายๆ กลุ่ม โดย CIC มีเป้าหมายในการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร และสนับสนุนให้ธุรกิจในทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับสากลด้วย
- **ภูมิภาคและกลุ่ม (Regions & Clusters)** ด้วยอุปสงค์สำหรับบริการสร้างสรรค์ที่ขยายตัวทั่วโลก สหราชอาณาจักรมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกๆ ภาคส่วน โดยการวางนโยบายต้องสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาในทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่ม เมือง ท้องถิ่น และภูมิภาค
- **กฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulations)** การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักรนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมที่มั่นคง หนักแน่น แต่ก็มีอิสระและไม่แทรกแซงในแง่ของการดำเนินธุรกิจ (Self-Regulation) กฎระเบียบและข้อบังคับที่มั่นคง และการจดทะเบียนต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักธุรกิจและนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาดำเนินการในสหราชอาณาจักร ทั้งนี้บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงควรมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและดำเนินธุรกิจ รวมถึงคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากกว่าการเข้าแทรกแซงในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ トラบเท่าที่ผู้ประกอบการสามารถดูแลและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนนโยบายการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมีการวางยุทธศาสตร์ไว้อย่างครอบคลุมทุกระดับและภาคส่วนของการพัฒนา ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของการสนับสนุนทางการเงิน การลงทุนจากภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐาน การออกมาตรการและกฎระเบียบข้อบังคับที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล ทั้งนี้ นโยบายต่างๆ ยังมีการพัฒนาอย่างเป็นพลวัตตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยอีกด้วย

#### 5.1.1.4 นโยบายสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมของสหราชอาณาจักร

Craft Blueprint ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ The Creative Blueprint ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจาก Creative & Cultural Skills Sector และ Crafts Council รวมถึงความร่วมมือจากหน่วยงาน สมาคมหรือองค์กรอื่นๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือ สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำ Craft Blueprint คือ การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมแรงงานในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในสหราชอาณาจักร โดยทำการสอบถามผู้ว่าจ้างจำนวน 2,000 คนที่อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ โดยพิจารณาถึงทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนาออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่

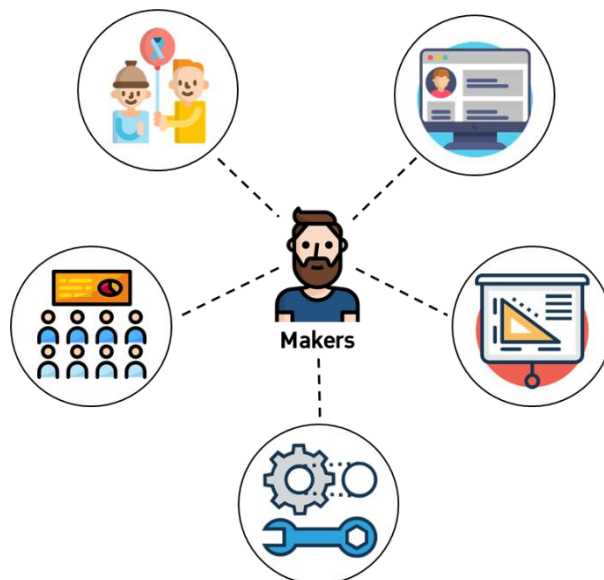
- 1) การจัดการและความเป็นผู้นำ (Management and leadership)
- 2) การเริ่มต้นเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Entry points into the creative and cultural industries)
- 3) ความหลากหลายของแรงงาน (Diversity of the workforce)
- 4) เส้นทางความก้าวหน้าและข้อมูลของสายอาชีพ (Progression routes and careers information, advice and guidance)
- 5) การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง (Continuing professional development)
- 6) การปฏิรูปการตรวจสอบคุณภาพงานฝีมือ (Qualifications reform)
- 7) การสนับสนุนทางธุรกิจ (Business support)
- 8) บทบาทของความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในโรงเรียน (The role of creativity and culture in schools)
- 9) การจัดเตรียมองค์ความรู้ของอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง (The provision of robust industry intelligence)

ทั้งนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือของสหราชอาณาจักรนั้น ยังประกอบไปด้วย กลุ่มที่เป็นงานฝีมือแบบร่วมสมัย (Contemporary crafts) และงานฝีมือแบบดั้งเดิม (Traditional and Heritage crafts) และภายในอุตสาหกรรมยังสามารถแบ่งตามประเภทของทักษะฝีมือที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น งานเซรามิก (Ceramics) งานแก้ว (Glass) งานด้านกราฟฟิก (Graphic Crafts) งานจักสาน/ผูกมัด (Crafts Heritage and Traditional Crafts) งานจากเครื่องโลหะ (Iron and Stone) งานทำเครื่องประดับ (Jewellery and Silversmithing) งานผ้าและเครื่องหนัง (Textiles and Leather) งานไม้ (Woods) และงานฝีมืออื่นๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจึงเป็นประเด็นสำคัญอันดับต้นๆ ของการวางนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม การวางแผนทางและการกำหนดทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบันยังถือเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากพัฒนาอย่างก้าวกระโดดที่มาพร้อมกับการตื่นตัวตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้วัฒนธรรมการผลิตงานฝีมือแบบเดิม ต้องถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและความความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการจะเสพหรือเลือกใช้ของที่มีการออกแบบและมีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของกระแสในสังคมที่ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (Environmental Awareness) ซึ่งถือเป็นโอกาสในการที่อุตสาหกรรมงานฝีมือที่มีจุดแข็งจากการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเดิม วัตถุดิบจากธรรมชาติ ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์จะสามารถเร่งการเติบโตขึ้นในท้องตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายดายขึ้นผ่านช่องทาง Online ต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องและทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับต่อโอกาสในการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากการพัฒนาแรงงานฝีมือให้ตรงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต การพัฒนาทางด้านการตลาดยังถือเป็นอีกจุดแข็งหนึ่งที่ภาครัฐสามารถดำเนินการ เพื่อให้ภาคธุรกิจและผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเจอกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจัดงาน Craft & Design fairs, Open studio events หรืองาน Show Case เป็นต้น

### 5.1.1.5 โครงการที่น่าสนใจ (Highlight Project)

จากแนวทางการพัฒนาดังกล่าว แผนปฏิบัติการหนึ่งที่น่าสนใจของหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการโดย Crafts Council คือ โครงการสำหรับสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่ม Makers ใหม่ๆที่มีความสามารถและสนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจ หรือ HOTHOUSE Programme โดยมีการเริ่มต้นโครงการขึ้นในปี ค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบันมี Makers ที่ผ่านการอบรมและเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 200 คน ซึ่งโครงการดังกล่าวจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง Crafts Council และพันธมิตรที่สำคัญ เช่น สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย เครือข่ายของช่างฝีมือใน UK แกลลอรี่ สตูดิโอ สถาบันทางด้านวัฒนธรรม ตลอดจนนักธุรกิจในแวดวงที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมงานฝีมือ ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมจะมีโอกาสในการเข้ารับการอบรมแบบ 1 ต่อ 1 กับพี่เลี้ยงที่จะคอยให้คำปรึกษาตั้งแต่กระบวนการสร้างธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างครบถ้วน โดยโครงการจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน นอกจากนี้ยังมีการเชิญบุคคลภายนอกเข้ามาให้ความรู้และจัดทำ Workshop เพื่อพัฒนาทักษะของการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 35 กระบวนการให้คำปรึกษาภายใต้ HOTHOUSE programme

ที่มา: Crafts Council และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ทั้งนี้ โครงการ HOTHOUSE ถือว่าเป็นหนึ่งโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับต่อแนวทางการพัฒนาด้านบุคลากรของสหราชอาณาจักร ตามเป้าหมายของ Crafts Council ซึ่งถือว่าการพัฒนา Makers รุ่นใหม่จะเป็นกำลังสำคัญต่อการขับเคลื่อน Craft sector โดยบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในงานฝีมือ จะทำให้การเข้าถึงตลาดผู้บริโภคยุคใหม่เป็นไปได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างสรรค์งานฝีมือรูปแบบใหม่จากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งยังช่วยสืบสานและยกระดับทักษะและความเชี่ยวชาญในงานช่างแบบดั้งเดิมอีกด้วย

นอกจากนี้ ที่คณะทำงานที่จัดทำแผน Craft Blueprint ได้ระบุถึงประเด็นซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม คือเรื่องของการให้คุณค่า/มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะมองว่างานฝีมือ (Handicraft) เป็นงานที่ทำขึ้นในครัวเรือน (Homemade) มากกว่าเป็นงานที่มีคุณภาพสูง (High quality contemporary crafts) จากการผสมผสานระหว่างการออกแบบ (Design) และประยุกต์เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งทัศนคติ (Mindset) เหล่านี้ ทำให้มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือมีราคาน้อยกว่ามูลค่าของงานฝีมือที่ผู้ผลิตตั้งไว้ จากปัญหาดังกล่าว โครงการ HOTHOUSE จึงมีส่วนในการช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือมีความรู้และความเข้าใจในการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Business Mindset) จากการให้คำปรึกษาและการอบรมเรื่องการประกอบธุรกิจต่างๆ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ทั้งนี้ Crafts Council ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็น Craft Curator และ Craft Educator ซึ่งจะเป็นผู้ที่สามารถประสานและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าที่แท้จริง จากความแตกต่างระหว่างงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีอยู่ในระบบอุตสาหกรรมทั่วไปกับงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีคุณภาพที่เกิดจากการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในท้องตลาดอีกด้วย

#### 5.1.1.6 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา ปัจจัยที่ทำให้สหราชอาณาจักรประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือภายใต้นโยบายและการขับเคลื่อนจากภาครัฐ มีประเด็นสำคัญทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1) การดำเนินนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม และมีการกำหนดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลเฉพาะด้าน ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความรวดเร็วในการดำเนินงาน ทั้งนี้ หน่วยงานต่างๆ ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งต่องานวิจัยหรือการพัฒนาในด้านต่างๆ ระหว่างกัน ซึ่งทำให้เกิดเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง หากแต่สามารถส่งเสริมและต่อยอดให้การพัฒนาทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ระหว่างกันอีกด้วย

2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการและแรงงานฝีมือสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในปัจจุบันและอนาคตของประเทศ

3) รัฐบาลมุ่งเน้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานฝีมือโดยมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับต้นทุนของประเทศ กล่าวคือ สหราชอาณาจักรมีบุคลากรที่มีต้นทุนและองค์ความรู้ในเรื่องของการออกแบบ (Design) และมีความก้าวหน้าในเรื่องของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบร่วมสมัย (Contemporary Craft) ทำให้ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความป็นงานฝีมือและหัตถกรรมของอังกฤษมีความโดดเด่น และการออกแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากรในประเทศ แต่ก็ยังคงรักษาไว้ซึ่งงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมอยู่ด้วย

4) การจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จในสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือ (Business incubator for craftspeople) หรือ Cockpit Arts ซึ่งสามารถให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจได้อย่างตรงจุดอีกด้วย

## 5.1.2 กรณีศึกษาต้นแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในญี่ปุ่น

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ตระหนักถึง การแข่งขันทางด้านราคาและการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรุนแรงในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกหลักของประเทศ โดยเหตุผลหนึ่งมาจากการลดลงของอัตราการผลิต ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในตลาดอุตสาหกรรมการผลิต อีกทั้งยังเกิดการแข็งค่าของเงินเยนที่ส่งผลให้ยอดการส่งออกสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นลดลง ถ้าหากญี่ปุ่นยังไม่สามารถหาวิธีรับมือกับปัญหาเหล่านี้ได้อาจจะทำให้เกิดการหดตัวในอุตสาหกรรมยานยนต์และตามมาด้วยการว่างงานของแรงงานในประเทศจำนวนมาก

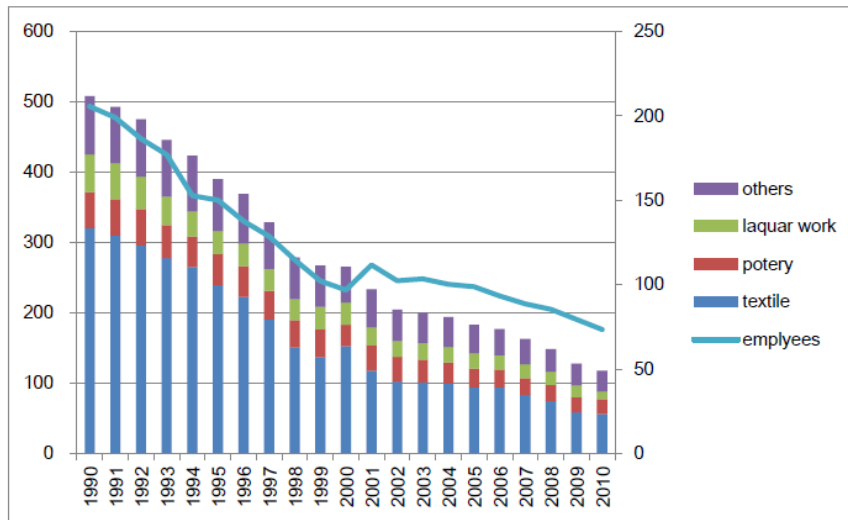
อย่างไรก็ตาม ในขณะนั้นรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพในการแข่งขันของมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ รวมถึงการขยายตัวของภาคบริการภายในประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีความตั้งใจที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการส่งออกสินค้าที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นออกไปยังตลาดโลกมากขึ้น จนเกิดเป็นนโยบาย Cool Japan ซึ่งมีแนวคิดการพัฒนาสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ชาวต่างชาติมองว่ามีความพิเศษหรือ Cool พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการทูต เพื่อเตรียมพร้อมให้กับการต่อยอดและส่งออกสินค้าและบริการที่มีความเป็นญี่ปุ่นจากนโยบาย Cool Japan ไปสู่นานาประเทศทั่วโลก

ในประเทศญี่ปุ่นแม้จะไม่มีคำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” แต่ใช้คำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” แทนซึ่งทางกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ การใช้กลยุทธ์อำนาจอ่อน (Soft power) เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายของการขับเคลื่อนและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นสามารถจำแนกออกเป็น 18 กลุ่มอุตสาหกรรม ตามรายงานของ Hakuhodo (as cited in Emiko & Kiyoshi, 2014, p. 5) ได้แก่ 1) โฆษณา 2) สถาปนิก 3) ศิลปะการแสดง 4) ศิลปะ 5) ออกแบบสร้างสรรค์ 6) ภาพยนตร์ 7) เพลงและวิดีโอ 8) โทรทัศน์และวิทยุ 9) ซอฟต์แวร์ และ คอมพิวเตอร์ 10) สิ่งพิมพ์ 11) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 12) งานฝีมือ 13) ของเล่น 14) เฟอร์นิเจอร์ 15) เครื่องเรือนบนโต๊ะอาหาร 16) เครื่องเพชรพลอย 17) เครื่องเขียน และ 18) เครื่องหนัง

### 5.1.2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เนื่องจากการที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับโลก รัฐบาลญี่ปุ่นซึ่งเล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบนี้ จึงมีแนวคิดที่จะนำเอาเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าและบริการจากประเทศของตนไปสู่ตลาดโลกให้มากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสินค้าสำคัญที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจนก็คือ งานฝีมือ (Crafts) ทั้งนี้ งานฝีมือของญี่ปุ่นยังมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 100 ปี อีกทั้งงานฝีมือจำนวนมากยังคงไว้ซึ่งรูปแบบและวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม จึงถือว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่สามารถนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สินค้าจากงานฝีมือของญี่ปุ่นยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกทั้งในด้านคุณภาพและการออกแบบที่ประณีต ตามที่กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ได้กำหนดไว้ งานฝีมือในประเทศญี่ปุ่นถูกแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก คือ เครื่องปั้นดินเผา (Pottery) สิ่งทอ (Textiles) เครื่องแลค (Lacquerware) งานไม้ (Woodwork) เครื่องโลหะ (Metalwork) ตุ๊กตา (Dolls) กระดาษ (Paperwork) และประเภทอื่นๆ

(Miscellaneous) ซึ่งในแต่ละประเภทเองก็จะถูกแบ่งย่อยออกไปอีกตามเทคนิคหรือกระบวนการเฉพาะตัวของงานนั้นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 36 Trend of sales (unit: billion yen) and the number of employees (unit: thousand) in traditional craft industries

ที่มา: Creative industries: Reality and potential in Japan 2014

จากแผนภาพข้างต้น ถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Traditional craft industries) ในภาพรวมระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 2010 จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของรายได้รวมและจำนวนของแรงงานฝีมือ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ (Lifestyle) การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในแต่ละยุคสมัย พร้อมทั้งการเข้ามาของสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีราคาถูกจากต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในส่วนของกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญและระบุดึงประเด็นที่น่าสนใจว่า ถึงแม้มูลค่าของอุตสาหกรรมในภาพรวมจะลดลง แต่การส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมืออย่างต่อเนื่องจะช่วยในส่วนของ การต่อยอดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยจะนำมาซึ่งความรู้ (Know-how) และทักษะฝีมือ (Skills) ที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ก็เป็นได้ รวมถึงการเปิดตลาดงานฝีมือรูปแบบใหม่ ซึ่งการดำเนินงานภายใต้นโยบาย Cool Japan นอกจากจะเป็นการพัฒนางานฝีมือเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยแล้ว ยังเป็นการรักษาเอกลักษณ์และความรู้ ความเชี่ยวชาญแบบดั้งเดิมของงานฝีมือและหัตถกรรมของญี่ปุ่น ทั้งนี้ การสืบสานและพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ และชุมชนหรือสังคมในภาพรวม เช่น การสร้างแรงดึงดูดที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีการทำงานฝีมือโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ (Artisans) ซึ่งการนำต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural assets) เหล่านี้มาใช้ ยังช่วยให้การสืบสานทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม อาจจะไม่ได้นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่เป็นผลกระทบต่อส่งผลไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น หรือการยกระดับของการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนและสังคมในภาพรวมของประเทศอีกด้วย

### 5.1.2.2 หน่วยงานที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการดำเนินการและขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลญี่ปุ่นได้กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบครอบคลุมหลายกระทรวง โดยได้มอบหมายให้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economics, Trade and Industry: METI) เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ทำหน้าที่สนับสนุนการขยายกิจการของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนทางด้านเงินทุน ซึ่งภายใต้การดำเนินงานของ METI มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนาที่สำคัญ คือ สำนักอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Industries Bureau) ดูแลในเรื่องของการผลิตและการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ และสำนักนโยบายการค้าและข้อมูล (Commerce and Information Policy Bureau) จะดูแลในเรื่องของการตลาดและการสนับสนุนทางการส่งออก เช่น การกระจายข่าวสาร การจัดกิจกรรมทั้งในระดับชุมชน ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ รวมถึงการจัดงาน Fair ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ โดยมอบหมายให้ กระทรวงศึกษาธิการ ญี่ปุ่น (Ministry of Education, Culture, Sports and Technology: MEXT) เป็นผู้รับผิดชอบการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยมีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อในสาขาที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ รวมถึงการสนับสนุนโอกาสให้บุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่อยากจะต่อยอดความรู้ได้ไปแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะและประสบการณ์กับบุคลากรที่มีความสามารถจากประเทศอื่นๆ ในระดับโลก

ในด้านของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะกลุ่ม อาทิ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้มีการจัดตั้งสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม (Association for Promotion of Traditional Craft Industries: DENSAN) ขึ้นมา เพื่อพัฒนาและส่งเสริมงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นให้มีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมทั้งสนับสนุนในเรื่องของการส่งออกและการสร้างตลาดสินค้างานฝีมือทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ กระทรวงอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) ทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมผ่านสถานทูตของญี่ปุ่นในต่างประเทศ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และการโฆษณาแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น และกระทรวงการที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน คมนาคมและท่องเที่ยว (Ministry of Land, Infrastructure, transport and Tourism) ทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นภายใต้แคมเปญ “Visit Japan” รวมถึงเอกชนที่เป็นอีกหนึ่งกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น ซึ่งในการดำเนินงานของรัฐบาลที่กล่าวไปในข้างต้น จะเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของภาคเอกชนให้สามารถพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลก ภายใต้การอำนวยความสะดวกและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงเป้าหมายของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนและภาครัฐเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



### 5.1.2.3 แนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ

นโยบาย Cool Japan เกิดจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการจะพัฒนาและเตรียมความพร้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สามารถสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นได้ ก่อนที่จะส่งออกสินค้าและบริการเหล่านั้นไปยังต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่งคั่งของประเทศ (Increase National Wealth) โดยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และมีศักยภาพในการส่งออก (Combining Japanese Content and Consumer Goods) โดยคัดเลือกกลุ่มสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นได้ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าว พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์และบริษัทขนาดเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) กระตุ้นกระแสญี่ปุ่นนิยมในต่างประเทศ (Creating Japanese Boom Overseas) ด้วยการแพร่ภาพและนำเสนอเนื้อหาความเป็นญี่ปุ่นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยมากมักจะเกิดจากการร่วมมือกับวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปรับรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ส่งออกให้เหมาะสมกับตลาด เช่น การจัดทำสื่อและเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นโดยมีการสอดแทรก อาหาร สถานที่ หรือภาษาสำหรับตลาดเป้าหมายเข้าไปอยู่ในเนื้อหาเพื่อลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและภาษา นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นยังส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่นผ่านทางช่องทางต่างๆ อาทิ การจัดทำรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นภายใต้ช่องโทรทัศน์ของสถานีท้องถิ่น การจัดงานนิทรรศการ เทศกาลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่น การเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้าร่วมงานกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นเพื่อสร้างความเข้าใจในความเป็นญี่ปุ่น (Japanese Awareness) ตลอดจนจัดทำเว็บไซต์แนะนำความเป็นญี่ปุ่นด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสะท้อนความเป็นต้นตำรับของญี่ปุ่นได้ เป็นต้น
- 3) ขยายธุรกิจไปยังประเทศเป้าหมาย (Making Profits Locally) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้นั้น จำเป็นต้องสำรวจช่องทางการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงศึกษากฎระเบียบ ข้อบังคับและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกและประสานความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดงาน Cool Japan World Trial เพื่อสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทในต่างประเทศกับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังให้การสนับสนุนในการจัดงาน Cool Japan Matching Grand เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นที่ต้องการขยายความร่วมมือไปยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ความร่วมมือกับคู่ค้า ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในด้านการหาแหล่งเงินทุนผ่านทางการจัดตั้ง Cool Japan Fund เพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทญี่ปุ่นที่ไปเปิดธุรกิจเป้าหมายในต่างประเทศอีกด้วย

4) การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายยังประเทศญี่ปุ่น (Consuming in Japan) โดยภายหลังจากการเกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมและการกระจายสินค้าในต่างประเทศแล้ว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นจะดำเนินการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดงาน Tourism Festival เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ หรือจัดงาน International Exhibition เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 37 ภาพรวมกระบวนการและแนวทางการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ

ภายใต้นโยบาย Cool Japan

ที่มา: Cool Japan Initiative 2014

จากขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว ประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวทางดังกล่าว โดยใช้อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นได้และมีศักยภาพในการขายสินค้าเหล่านี้ในตลาดโลก ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) อุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion) อุตสาหกรรมอาหาร (Food) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น (Lifestyle) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism) โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีแนวทางในการสื่อสารที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมและบริบทในการส่งออก มีการสร้างกระแสญี่ปุ่นนิยมผ่านทางละครทีวี แฟชั่นโชว์ วาไรตี้โชว์ ฯลฯ ส่วนแนวทางการกระจายสินค้าของญี่ปุ่นสามารถทำได้ผ่านร้านค้า ร้านอาหาร นายหน้าต่างๆ นอกจากนี้ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีพื้นที่ที่มีความเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์และถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น อากิฮาระสำหรับนักเล่นเกม ชิบูย่าสำหรับเสื้อผ้าวัยรุ่น ตลาดปลาซึกิจิสำหรับปลาดิบ เป็นต้น

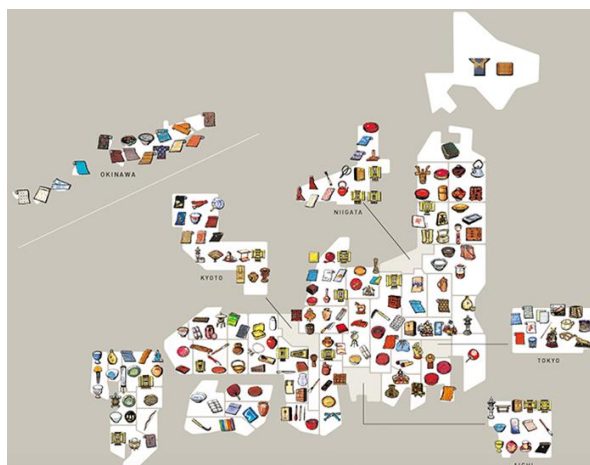
นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีมาตรการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นอีก 2 มาตรการ ได้แก่ การจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจหรือกิจการที่มีความเสี่ยง แต่มีความตั้งใจที่จะลงทุนและดำเนินธุรกิจ ในต่างประเทศในสาขาและแนวทางที่กำหนด และการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยรวมและช่วยแก้ไขปัญหาสำหรับกิจการของแต่ละบริษัทในสาขาที่สนับสนุนอีกด้วย

#### 5.1.2.4 นโยบายสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมของญี่ปุ่น

นโยบายในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิม (Traditional craft industries) หรือ Act on the Promotion of Traditional Craft Industries นั้น เริ่มมีการบังคับใช้ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1974 เพื่อต่อสู้กับการเข้ามาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีราคาถูกจากต่างชาติ รวมถึงการลดลงอย่างรวดเร็วของการใช้สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมของประชาชนในประเทศ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำโดย METI ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิม ผ่านการดำเนินงานภายใต้โครงการต่างๆ รวมถึงการจัดตั้งสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม (Association for Promotion of Traditional Craft Industries: DENSAN) เพื่อดูแลและนำนโยบายไปปฏิบัติ ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มสินค้าจากงานฝีมือที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของรัฐบาลญี่ปุ่น (DENSAN) มีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าจากงานฝีมือแบบดั้งเดิมขึ้นมา 5 ข้อ ดังนี้

- 1) งานฝีมือต้องถูกใช้งานอย่างเป็นทางการเป็นประจำในชีวิตประจำวัน
- 2) งานฝีมือต้องเคยถูกผลิตด้วยมือมาก่อน
- 3) กระบวนการการผลิตงานฝีมือต้องมีการใช้เทคนิคแบบดั้งเดิมที่มีอายุเกินกว่า 100 ปี
- 4) วัตถุดิบหลักในการผลิตงานฝีมือต้องไม่ถูกเปลี่ยนแปลงมาเกินกว่า 100 ปี
- 5) งานฝีมือนั้นต้องมีถิ่นกำเนิดที่ชัดเจนในระดับหนึ่งตามที่กำหนดไว้

โดยหากงานฝีมือใดมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 5 ข้อ จะได้รับการรับรองจาก METI และ DENSAN ให้สามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้างานฝีมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น และจะได้รับสิทธิพิเศษจากทางหน่วยงานของภาครัฐ ในการสนับสนุนการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การตั้งขายในร้านค้าพิเศษของรัฐบาล รวมไปถึงสิทธิพิเศษในการส่งไปจัดแสดงตามงานที่ต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งการตั้งข้อกำหนดเหล่านี้ ยังช่วยให้เกิดการสร้างมาตรฐานของสินค้าจากงานฝีมือแบบดั้งเดิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่นที่ทั่วโลกรู้จักและให้การยอมรับ ในปี ค.ศ. 2018 สินค้าจากงานฝีมือแบบดั้งเดิมที่ได้รับการรับรองมีทั้งหมด 230 รายการ ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนางานฝีมือยังสามารถส่งงานฝีมือประเภทต่างๆ เข้าสู่ระบบการคัดเลือกและรับรองได้อยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำงานที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นนั่นเอง



ภาพที่ 38 JAPAN TRADITIONAL CRAFTS ที่ได้รับการรับรองของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Association for Promotion of Traditional Craft Industries: DENSAN, 2018

นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของญี่ปุ่นภายใต้นโยบาย Cool Japan และการดำเนินงานของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิมยังช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ จากแผนการในส่วนแรกที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้างานฝีมือให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น (Supply-Sided) ด้วยการยกระดับมาตรฐานของสินค้าผ่านข้อกำหนดต่างๆ ของ METI และ DENSAN พร้อมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมงานฝีมือแบบดั้งเดิม โดยการกระตุ้นอุปสงค์และการรับรู้ของผู้บริโภค (Demand-Sided) ผ่านการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องผ่านการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการสร้างเรื่องราว (Story telling) ให้กับสินค้า เพื่อเปลี่ยนจากประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นเรื่องราวของสินค้าที่จับต้องได้ง่ายขึ้น (History-to-Story) ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการตั้งชื่อสินค้างานฝีมือต่างๆ ของญี่ปุ่น ซึ่งมักจะมีชื่อของภูมิภาคที่เป็นต้นกำเนิดหรือชื่อเทคนิคเฉพาะของงานฝีมือชิ้นนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ ผู้บริโภครับรู้ว่างานฝีมือชิ้นนี้มีความพิเศษและโดดเด่นมากกว่างานฝีมือแบบอื่นในตลาดเดียวกันและยังสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างแก่สินค้าที่มีความคล้ายกันไม่ให้เกิดความสับสนได้อีกด้วย เช่น OJIYA-CHIJIMI และ OJIYA-TSUMUGI ในประเภทงานสิ่งทอ หรือ KAWATSURA-SHIKKI และ MURAKAMI-KIBORI-TSUISHU ในงานประเภทเครื่องเคลือบ (Lacquerware) ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และป้องกันไม่ให้เกิด Cannibalization กันในสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 7 KAWATSURA-SHIKKI (ซ้าย) และ MURAKAMI-KIBORI-TSUISHU (ขวา)

ทั้งนี้ ยังมีโครงการที่นำสินค้างานฝีมือที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นของที่เก่าแก่โบราณเข้ามาร่วมมือกับนักออกแบบ (Designer) สมัยใหม่ที่มีชื่อเสียง เพื่อที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ต่อสินค้างานฝีมือให้ดูทันสมัยและจับต้องได้ง่ายขึ้น โดยมีแนวความคิดที่ว่า “คนทั่วไปที่ไม่มีความรู้เรื่องศิลปะก็สามารถรับรู้ได้ว่ามีคุณค่า” เป็นต้น



ภาพที่ 8 Ohmiya Ktogohuku x Mr. Nishihori, famous designer

สำหรับช่องทางในการโปรโมทสินค้าจากงานฝีมือและการส่งออกไปยังต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐจะมี ส่วนช่วยเหลือในการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดงานนิทรรศการ เทศกาล หรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น งาน Ambiente (เยอรมนี) งาน Milan Design Week (อิตาลี) เป็นต้น รวมถึงการเปิดโชว์รูมของ DENSAN ในต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนผู้ประกอบการที่ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป โดยสินค้า งานฝีมือแบบดั้งเดิมที่ได้รับการคัดเลือก จะได้รับสิทธิในการส่งสินค้าของตัวเองไปตั้งในโชว์รูมของทางสมาคมฯ ที่ใช้ชื่อว่า ESCAPE DENSAN ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าแล้วยังทำหน้าที่เป็นสถานที่ติดต่อซื้อขายสินค้า งานฝีมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นอีกด้วย และยังมีการจัดทำหน้าเว็บไซต์ให้มีรูปแบบภาษาอังกฤษเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค ชาวต่างชาติ เช่น เว็บไซต์ 100tokyo.jp ที่นำเสนอเรื่องราว สถานที่ และสินค้าในกรุงโตเกียว โดยมีการทำหน้า เว็บไซต์ที่รองรับทุกภาษา เป็นต้น

นอกจากการกระตุ้นอุปสงค์ในต่างประเทศแล้วนั้น รัฐบาลยังมีการกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภคภายในญี่ปุ่น เช่นกัน โดยตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1984 รัฐบาลได้กำหนดให้เดือนพฤศจิกายนของทุกปีเป็นเดือนแห่งงานฝีมือแบบดั้งเดิม (Traditional Craft Products Month) ที่นอกจากจะมีการประชุมของบุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมงานฝีมือ ก็ยังมีการจัดงานสังสรรค์ให้คนในแวดวงได้มาพบปะพูดคุยกัน และมีการจัด Workshop ให้ความรู้ตามร้านค้าตัวแทนของ ภาครัฐ พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น NIPPON QUEST ที่เป็นการแข่งขันเพื่อค้นหา สินค้าหรืออาหารที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในหมวดสินค้าที่แข่งขันกันนั้นก็คือ กลุ่มสินค้าจาก งานฝีมือ (Crafts) นั่นเอง

ในด้านของการพัฒนาบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีศักยภาพและความคิด สร้างสรรค์ โดยสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม (DENSAN) นั้น นอกจากจะถูกก่อตั้งขึ้นมาเพื่อ ส่งเสริมตัวสินค้างานฝีมือแล้ว ยังถูกก่อตั้งขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่จะเป็นศูนย์กลางของบุคลากรในแวดวงงานฝีมืออีกด้วย เหตุผลที่รัฐบาลจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือในการสร้างศูนย์กลางขึ้นมา เนื่องจากอุตสาหกรรมงานฝีมือของญี่ปุ่นใน อดีตนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยช่างฝีมือจากตระกูลช่างใหญ่ ซึ่งแต่ละตระกูลก็มีความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างในงานฝีมือของ ตัวเอง ซึ่งการที่รัฐบาลสร้างศูนย์กลางขึ้นมาและรวบรวมตระกูลช่างฝีมือทั้งเล็กและใหญ่เข้าไว้ด้วยกันนั้นจะสามารถ ส่งเสริมให้ช่างฝีมือจากตระกูลต่างๆ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและแบ่งปันองค์ความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญ และยังเป็น การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ในงานฝีมือไม่ให้หยุดนิ่งและไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา นอกจากนี้ สมาคมฯ ยังสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ (Connection) ทั้งภายในแวดวงงานฝีมือชนิด เดียวกัน และระหว่างแวดวงงานฝีมือที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การรวมหน่วยตามแนวตั้ง (Vertical Integration) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพและครบวงจร

นอกจากนี้ รัฐบาลภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น (Ministry of Education, Culture, Sports and Technology: MEXT) มีแผนการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในระบบอุตสาหกรรมงานฝีมือให้มีความสามารถในระดับมาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนบุคคลที่จะกลายมาเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมงานฝีมือในอนาคตให้ได้เรียนรู้และพัฒนาฝีมือให้เป็นมืออาชีพ โดยได้ก่อตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลพันธกิจที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะขึ้นมาคือ Agency for Cultural Affairs (BUNKA) เพื่อทำงานร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น โดยมาตรการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) การสนับสนุนและส่งเสริมช่างฝีมือ ด้วยการสร้างเครือข่ายระหว่างช่างฝีมือแขนงต่างๆ เพื่อให้เกิดการแบ่งปันองค์ความรู้ด้านศิลปะและงานฝีมือ จัดงานเทศกาลวัฒนธรรมระดับชาติที่มีจุดประสงค์ในการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน
- 2) การสนับสนุนและส่งเสริมช่างฝีมือในอนาคต เช่น การออกนโยบายให้โรงเรียนมัธยมปลายทุกแห่งจัดงานวัฒนธรรมประจำปี เพื่อให้เยาวชนได้สัมผัสวัฒนธรรมและประเพณีของชาติจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งที่แปลกประหลาด และการสร้างห้องประดิษฐ์กรรม (Fabrication Laboratory: Fab Lab) ขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาเรียนรู้เรื่องงานฝีมือและงานประดิษฐ์ ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการประดิษฐ์ ซึ่งที่ Fab Lab จะมีการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นไว้ให้ทั้งหมด และมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้งานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเครื่องมือที่ Fab Lab อำนวยความสะดวกไว้ให้นั้นมีทั้งเครื่องมือทั่วไปและเครื่องมือจำพวกเทคโนโลยีขั้นสูงที่หาใช้งานได้ยาก เช่น Laser Cutter, เครื่องพิมพ์สามมิติ ฯลฯ โดยในปัจจุบันนี้มี Fab Lab ถึง 12 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น
- 3) การสร้างระบบเมืองศิลปะและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เป็นโครงการที่ถูกริเริ่มโดย UNESCO ในปี ค.ศ. 2014 ที่ต้องการจะสร้างเครือข่ายของเมืองสร้างสรรค์ เพื่อรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมไว้ ในขณะเดียวกันก็ดึงเอาประโยชน์ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมออกมาให้ได้มากที่สุด โดยที่รัฐบาลญี่ปุ่นทำหน้าที่ส่งเสริมนโยบายด้วยการสร้างเครือข่ายช่างศิลป์และช่างฝีมือภายในประเทศ แล้วจึงค่อยขยายไปสู่ระดับนานาชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลยังสร้างแรงจูงใจให้เกิดเมืองสร้างสรรค์ขึ้นด้วยการมอบรางวัลให้กับเมืองที่มีการสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรมอีกด้วย
- 4) การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนานาชาติ โดยการส่งบุคลากรที่อยู่ในแวดวงงานฝีมือไปเข้าร่วมงานนิทรรศการ เทศกาล หรือกิจกรรมต่างๆ ในระดับโลกเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือ และยังมีการส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานฝีมือไปเรียนรู้ที่ต่างประเทศเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความสามารถมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐก็ได้จัดตั้งเครือข่ายของบุคลากรในแวดวงงานฝีมือ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การพัฒนาองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ และให้การสนับสนุนเครือข่ายสมาคมงานฝีมือมีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 5) การสนับสนุนลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา โดยการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง และทำให้ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งที่ไม่เข้าใจได้ง่ายและแพร่หลายในหมู่ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีการจัดทำหลักสูตรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมงานฝีมือ ซึ่งนโยบายที่กล่าวมา ได้มีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับการค้าระหว่างประเทศด้วย

6) การพัฒนาดูแลพิพิธภัณฑ์ โดยทาง Agency for Cultural Affairs จะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ในญี่ปุ่นผ่านการโปรโมทและให้ความสนับสนุนผ่านทางนโยบายภาครัฐ และให้ความช่วยเหลือในการซ่อมแซมพิพิธภัณฑ์ที่เก่าแก่หรือได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น สำหรับโครงการที่มีการดำเนินงานในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือจากหน่วยงานภาครัฐที่น่าสนใจ จะถูกกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

### 5.1.2.5 โครงการที่น่าสนใจ (Highlight Project)

จากแนวทางการพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ภาครัฐบาลและเอกชนได้ร่วมกันดำเนินการตามโครงการและแผนปฏิบัติการที่สามารถส่งเสริมทั้งการกระตุ้นอุปสงค์และการพัฒนาอุปทาน โดยมีตัวอย่างของโครงการที่น่าสนใจคือ Craft Renaissance Project “WAO” เป็นแผนปฏิบัติการของรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำเอาทั้งนักออกแบบ ศิลปิน และผู้ดูแลแบรนด์ (Brand Curator) มารวมตัวกัน เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้างานฝีมือญี่ปุ่นให้มีคุณค่า และนำค้นหา โดยมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) ระบบการประเมินสินค้า (Curation System / Evaluation) สินค้างานฝีมือจะถูกตรวจสอบ และเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญทางการประเมินสินค้า และนักออกแบบหรือศิลปินแนวหน้าก่อนที่จะถูกส่งออกไปสู่ตลาดผู้บริโภค
- 2) ค้นหาบุคลากรที่มีพรสวรรค์ ควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Discovering Young Talents and Developing Human Resources) ผ่านการก่อตั้งเครือข่าย 47 Club E-Commerce ซึ่งจะรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับช่างฝีมือจากทั้ง 47 จังหวัดของญี่ปุ่นเอาไว้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง
- 3) การส่งเสริมการพัฒนาด้วย “Select Shops” (Promotion of Development using “Select Shops” / High-End Department Stores) เนื่องจากร้านค้าต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นนั้น มีทั้งความเชี่ยวชาญและเครือข่ายที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว สินค้างานฝีมือแบบดั้งเดิมจะถูกโปรโมทผ่านร้านค้าเหล่านี้อย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับ High-End ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ
- 4) การพัฒนาการสื่อสารทางธุรกิจ (Development of Business Negotiations) เพื่อเจาะเข้าสู่ตลาด High-End รัฐบาลจึงเลือกที่จะใช้กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าของ Cool Japan เช่น งานฝีมือ อาหาร ฯลฯ
- 5) การเริ่มต้นการสื่อสารในต่างประเทศ (Initiations to Overseas Media/PR) โดยการเชิญให้ผู้นำทางแฟชั่นและนักข่าวจากต่างประเทศได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่เรียกว่า Cool Japan ในญี่ปุ่น ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้และตระหนักถึงแบรนด์และสินค้างานฝีมือของญี่ปุ่น (Raise Brand Awareness)
- 6) การจัดนิทรรศการและการขายสินค้าในญี่ปุ่นและต่างประเทศ (Exhibitions and Sales in Japan and Overseas) เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคต่างชาติโดยเฉพาะในสหรัฐและยุโรปเกิดความสนใจในงานฝีมือของญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะ กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าสร้างสรรค์ และกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่น

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังมีการดำเนินโครงการและแผนปฏิบัติการที่เน้นการผลักดันอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นอีกหลายโครงการ เช่น โครงการ CraftMeet Project ซึ่งเป็นการคัดเลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อนำเสนอคุณค่าและความงามของงานฝีมือ ตลอดจนคุณค่าของทักษะฝีมือและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือที่สืบทอดต่อกันมาของญี่ปุ่นไปสู่ระดับโลก ด้วยการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม ทำให้สินค้าจากงานฝีมือของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับในตลาดระดับโลก



### 5.1.2.6 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินของหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา ปัจจัยที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือ ภายใต้นโยบาย Cool Japan มี 4 ประการ ได้แก่ การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม (Cultural Capital Management) การบูรณาการแผนการพัฒนาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Integrated Plan and Implementation) และการนำเสนอในช่องทางที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ (Effective Presentation & Communication) โดยมีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม ถือเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดแนวทางการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้เข้ากับบริบทของสังคมในประเทศเป้าหมาย (และประเทศญี่ปุ่นเอง) อีกด้วย เช่น ในตลาดทั่วไป (Mass) รัฐบาลจะสนับสนุนให้ศิลปินร่วมสมัย และนักออกแบบที่มีชื่อเสียงได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์หรือออกแบบสินค้างานฝีมือเพื่อที่จะทำให้อินค้างานฝีมือมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่ดูเป็นสิ่งที่โบราณและตกยุค ในขณะเดียวกัน ในตลาดชั้นสูง (High-End) ก็สนับสนุนให้งานฝีมือ ได้กลายเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมตามมาตรฐานของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้ ภาพลักษณ์ของงานฝีมือแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีค่า มีคุณภาพ และคุ้มค่าแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม ทั้งนี้ นโยบายของญี่ปุ่นจะมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละนโยบายและลงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของแผนการไว้อย่างชัดเจน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามที่ได้วางแผนไว้ เช่น การที่กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม ยังคงตรวจสอบและรับรองสินค้างานฝีมือที่ได้มาตรฐานให้กลายเป็นสินค้างานฝีมือแบบดั้งเดิมอยู่เรื่อยๆ

2) การบูรณาการแผนการพัฒนาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ซึ่งจัดทำโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนานโยบาย Cool Japan เข้ากับแนวทางการขยายธุรกิจของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย และให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในจุดที่ภาคเอกชนต้องการ ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนเองก็พร้อมที่จะปรับตัวและเข้าร่วมกับแผนปฏิบัติการที่ภาครัฐนำเสนอ ซึ่งทำให้เกิดการบูรณาการและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจากทุกภาคส่วน

3) การนำเสนอในช่องทางที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ญี่ปุ่นทำการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับงานฝีมือของญี่ปุ่นด้วย วิธีการที่หลากหลาย ทั้ง Hard Power และ Soft Power โดยส่งสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ (Online) โดยการสื่อสารเหล่านี้ จะถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศปลายทางก่อน รวมถึงการเตรียมพร้อมให้ช่องทางสื่อสารภายในญี่ปุ่นเองสามารถที่จะรองรับกับผู้บริโภคจากชาติอื่นได้ด้วย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับงานฝีมือของญี่ปุ่นมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งสินค้างานฝีมือของญี่ปุ่นไปจัดแสดงตามงานนิทรรศการหรือเทศกาลต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การนำเสนองานฝีมือผ่านเว็บไซต์ 100.tokyo.jp ซึ่งรองรับการแสดงผลได้หลายภาษา รวมถึงการส่งศิลปินและช่างฝีมือที่มีความสามารถไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศร่วมกับช่างฝีมือจากประเทศอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะฝีมือ ตลอดจนวัฒนธรรมระหว่างกันอีกด้วย

4) การกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ดูแลการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่าง METI ได้วางแผนแนวทางการพัฒนา “Platform” จากการดำเนินนโยบายแบบ Top-down ที่มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการสร้างอุปสงค์และอุปทานที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันกับการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายของประเทศ พร้อมทั้ง การสร้างสภาพแวดล้อม (Eco-system) ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการต่อยอดไปสู่การขยายช่องทางในการขายและการส่งออก ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายสามารถเข้าสู่ Platform ชุดนี้ จากการส่งเสริมและสนับสนุนแบบ Bottom-up Development ซึ่งมักจะมาจากการดำเนินงานของหน่วยงาน เฉพาะกลุ่ม อาทิ DENSAN ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการทำแผนปฏิบัติการหรือโครงการ เพื่อพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์นั่นเอง

## 5.2 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีในประเทศ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษากรณีต้นแบบที่ดีของต่างประเทศในหัวข้อก่อนหน้า ซึ่งจะช่วยในการทำความเข้าใจแนวทางในการดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมของประเทศ จากการวางแผนทางและการกำหนด ทิศทางในการพัฒนาจากภาครัฐแล้วนั้น ที่ปรึกษายังได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงลึกผู้จากประกอบการที่เป็นต้นแบบ ที่ดีในการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทาง และปัจจัยที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจ สร้างสรรค์ ตลอดจนผลกระทบจากการพัฒนาและดำเนินธุรกิจทั้งในมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ กรณีศึกษา ต้นแบบที่ดีในส่วนของกรณีศึกษาผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมนั้น ที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ “แม่ทีตา” (ผ้าฝ้ายทำมีย้อมครามธรรมชาติ) และ “Korakot” (จักสานไม้ไผ่) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่ประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหัตถกรรมและ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตลอดจนการขยายฐานผู้บริโภคไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.2.1 แนวทางการพัฒนา ปัญหาและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษา: แม่ทีตา และ Korakot

#### กรณีศึกษา: แม่ทีตา (Mae Teeta)

เกิดจากความต้องการจะฟื้นฟูและสานต่องานย้อมครามพื้นถิ่นที่กำลังจะสูญหายไปของจังหวัดสกลนคร โดย เน้นกระบวนการผลิตในการทอและการย้อมแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพสูง คือ การใช้วัตถุดิบทุกอย่างจากธรรมชาติทั้ง สีครามในการย้อมจากต้นครามที่เกิดจากการหมักจุลินทรีย์ด้วยการเลี้ยงดูแบบเทคนิคทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ ยุ่งยากและต้องอาศัยการฟื้นฟูองค์ความรู้ เนื่องจากในอดีตยังไม่มีมีการเก็บหรือศึกษาในเรื่องของภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของคนสมัยก่อนไว้อย่างชัดเจนหรือเป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ทำให้ยากต่อการ นำวัฒนธรรมมาสานต่อและเพิ่มคุณค่าในคนรุ่นใหม่

หลังจากความพยายามในการฟื้นฟูกระบวนการทำผ้าย้อมครามจากธรรมชาติ การสร้างแบรนด์ แม่ทีตา ได้เล็งเห็นถึงปัญหาหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ กล่าวคือ ปัจจุบันมีผ้าทอมืออยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด (Supply) จากการส่งเสริมของภาครัฐ แต่ว่าคนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีกำลังซื้อ (Demand) ยังไม่เห็นความสำคัญหรือให้คุณค่ากับผ้าทอมือมากนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือส่วนใหญ่ยังยากต่อ การนำไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นผ้าผืนที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบกับการออกแบบหรือลวดลายที่ไม่ตรงกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างทาง การตลาดที่ แม่ทีตา นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ โดยยึดจากคุณค่าและคุณสมบัติที่มีของผ้าย้อมคราม จากธรรมชาติ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ และดูเหมาะสมกับ

การใช้งานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เน้นความเรียบง่าย ดูเป็นสากล และทันสมัย โดยถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเปิดมุมมองของการทำผ้าย้อมครามขึ้นมาใหม่

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ ก็มีปัญหาและอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากผ้าย้อมครามเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ด้วยมือของชาวบ้าน ซึ่งในช่วงแรกชาวบ้านไม่เชื่อว่าทำออกมาแล้วจะขายได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักหรือที่นิยมกันในท้องตลาด ประกอบกับค่านิยม มุมมองและรสนิยมของชุมชนในพื้นที่แตกต่างกับ คนในเมือง ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับความเข้าใจระหว่างผู้ผลิต (ชุมชน) กับผู้ประกอบการ หรือนักออกแบบ (สร้างสรรค์) รวมถึงระยะเวลาของผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ที่จะเติบโตและเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคใน ท้องตลาด ทั้งนี้ในการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนที่เป็นกลไกหลักในกระบวนการผลิตนั้น จะต้องดำเนินธุรกิจ ที่คำนึงการยกระดับของคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน ชุมชนและสังคมในภาพรวมด้วย เนื่องจากงานฝีมือที่ดีมีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ จะสามารถสะท้อนผ่านวิถีการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้นๆ อีกด้วย

### กรณีศึกษา: กรกต (Korakot)

เกิดจากการพัฒนาต่อยอดจากทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติใกล้ ตัว และใช้วัตถุดิบในพื้นที่และทักษะเฉพาะทางของคนภายในชุมชนที่มีความชำนาญ กล่าวคือ เทคนิคและทักษะใน สมัยเด็กจากการผูกข้าว และเทคนิคการมัด การผูกไม้ไผ่แบบจีนโบราณ ผสมผสานกับงานหัตถกรรมท้องถิ่นอย่างงาน จักสาน โดยพัฒนาและต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบให้เข้ากับกระแสของโลกและความเป็นสากล ทำให้เกิดเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านแบบประยุกต์ ซึ่งกลายเป็นงานศิลปะอันละเอียดอ่อนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

งานจักสานถือว่าเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาพื้นบ้านและผูกพันกับชีวิตประจำวันของคนไทยมาแต่โบราณ จากการ นำมาขัดสานเป็นรูปทรงเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนสมัยก่อน แต่มักจะถูกมองว่า เป็นสิ่งของที่ ล้าสมัย ไม่ตรงกับการใช้งานในปัจจุบันที่วัสดุจากธรรมชาติส่วนใหญ่ได้ถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์วัสดุสังเคราะห์จาก อุตสาหกรรมที่มีราคาถูกและดูเข้ากับการใช้งานในยุคสมัยปัจจุบันมากกว่า อิทธิพลจากกระบวนการผลิตแบบ อุตสาหกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อนในเชิงช่างฝีมือเริ่มหาตัวได้ยากขึ้น ซึ่งเป็นจุดที่การนำงานจักสานมา พัฒนาและต่อยอดขึ้นมาใหม่ กลายเป็นที่จับตามองและสร้างความน่าสนใจในท้องตลาด

อย่างไรก็ดี ในแง่ของการทำธุรกิจนั้น จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการวางแผนซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้และซึมซับ จากประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ และนำมาเป็นบทเรียนในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เช่น ในเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิต เนื่องจากงานจักสานที่ผสมผสานการดีไซน์ เป็นงานที่อาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน การเตรียมวัสดุที่แตกต่างจากงานจักสานทั่วไป รวมถึงการบริหารจัดการเวลา เพื่อให้สามารถผลิตชิ้นงานได้ทันตาม คำสั่งซื้อต่างๆ จนกลายเป็นการพัฒนาชุมชนช่างฝีมือขึ้น โดยคุณกรกตมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันภายในท้องถิ่น และ เผยแพร่องค์ความรู้ในการทำงาน เกิดจากการถ่ายทอดของคุณกรกตไปยังชาวบ้านโดยตรง และทำการฝึกฝนจนเกิด ความชำนาญ ประกอบการกับใช้ระบบหัตถอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการแบ่งงานตามความชำนาญของชาวบ้านในพื้นที่ เช่น ผู้หญิงจะถนัดงานผูกและมัดที่เป็นงานละเอียดอ่อน ส่วนผู้ชายจะเป็นงานที่ใช้แรงงานในการตัดไม้ไผ่ การติดตั้ง ชิ้นงาน ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพดีมีความประณีตในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างงานให้กับชุมชนในพื้นที่ ทำให้สังคมพื้นบ้านเข้มแข็งขึ้น ลดปัญหาว่างงาน ยาเสพติดต่างๆ ลงอีกด้วย

## 5.2.2 สรุปปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย

จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนา ปัญหาและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ของแบรนด์แม่ชีตา (ผ้าย้อมครามธรรมชาติ) และแบรนด์กรกต (จักสานไม้ไผ่) ในข้างต้น ที่ปรึกษาสามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การเริ่มต้นจากการพัฒนาธุรกิจด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอก คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยแนวทางในการพัฒนาหลัก 3 ด้าน ได้แก่

### 1) เริ่มต้นสร้างและพัฒนาธุรกิจจากต้นทุนเดิมหรือความสนใจของตัวผู้ประกอบการ

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของทุนทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีเอกลักษณ์และจุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถหยิบยกสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาต่อยอดและบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ จากความคิดสร้างสรรค์ได้ ซึ่งจากกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งแบรนด์แม่ชีตาและกรกตได้เริ่มต้นจากการนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนหรือสังคม (Cultural assets) ที่เป็นภูมิปัญญาแต่เดิมและเป็นสิ่งที่ผูกพันกับวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต มาพัฒนาและต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และจากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นถึงจุดแข็งและประโยชน์ของการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมหรือความชอบเดิมที่มีอยู่มาเป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างจุดแข็งให้แก่ผลิตภัณฑ์ ยังสามารถเล่าเรื่องราว (Story telling) ที่เป็นการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และที่มาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มีคุณภาพ และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกภาคส่วนของสังคมอีกด้วย

### 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและทิศทางพัฒนาของธุรกิจที่ชัดเจน (Brand Positioning)

ประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่ที่ปรึกษาพบหลังจากการสัมภาษณ์ คือ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและเป็นที่ต้องการของคนในท้องตลาดได้นั้น การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ถือว่าเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ การกำหนดว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นมาจะถูกใช้ในผู้บริโภครุ่นไหน และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะได้รับประโยชน์อย่างไรจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด จะส่งผลไปถึงการออกแบบทั้งในด้านการออกแบบ (Design) การใช้งาน (Function) ที่สามารถตอบสนองต่อสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ เพื่อให้สินค้าของเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ได้ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับการใช้งานของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในแง่ของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ยังควรพิจารณาถึงการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความแตกต่างและไม่มีคู่แข่งทางการตลาด (Differentiation) ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเป็นที่ยึดจำได้ดีของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และยังไม่เหมือนใครอีกด้วย เช่น เสื้อผ้าย้อมครามของแม่ชีตา เป็นการนำผ้าทอมือแบบดั้งเดิม มาพัฒนาเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการผสมผสาน

กับการดีไซน์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน กลางคือการเพิ่มคุณค่าของผ้าอ้อมครามให้มี “Function” ที่ตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างมุมมองและของการใช้งานผ้าอ้อมครามในมิติใหม่ ซึ่งกลายเป็นการเปิดตลาดสำหรับผ้าอ้อมครามจะธรรมชาติ ให้โดดเด่นขึ้นมาในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อีกด้วย

เช่นเดียวกับการพัฒนางานจักสานไม้ไผ่ของคุณกรกต ที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาและทักษะฝีมือแบบดั้งเดิม นำมาผสมผสานกับการออกแบบงานศิลปะ เกิดเป็นคุณค่าในแง่ของความสวยงาม (Aesthetic) ที่เกิดจากงานจักสาน และคู่มือความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้งานจักสานที่ดูเป็นของใช้โบราณสามารถกลายมาเป็นของประดับตกแต่งที่มีมูลค่าสูงในปัจจุบัน เป็นต้น

### 3) สร้างระบบและกลไกในการดำเนินธุรกิจ

ในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม กลไกในการดำเนินธุรกิจหลัก จะเป็นผู้ประกอบการเอง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติของผู้ประกอบการรายเดี่ยวหรือผู้ประกอบการขนาดย่อยในประเทศไทย มักจะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญหรือชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ชำนาญในทุกด้านหรือทุกๆ แม้จะสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการเป็นนักออกแบบ ทำให้ยังมีจุดอ่อนในแง่ของการบริหารจัดการธุรกิจอยู่มาก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังเป็นกระบวนการผลิตที่ต้องมาจากการฝึกหัดทักษะฝีมือของคน ทำให้การดำเนินงานและการควบคุมคุณภาพของสินค้าและปริมาณเป็นเรื่องยากของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งทั้งแบรนด์แม่ทีตาและกรกตก็ต่างประสบปัญหาเหล่านี้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในการแก้ปัญหานี้ ที่ปรึกษาพบว่า ในการทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือกับชุมชนที่เป็นฐานการผลิตหลักนั้น การนำระบบหัตถอุตสาหกรรม หรือการแบ่งงานตามความเชี่ยวชาญและความสามารถของแต่ละคนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ต่อการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการฝึกฝนและพัฒนาฝีมือให้แก่ช่างรุ่นใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดความรู้และสนับสนุนให้เกิดการกระจายตัวของความคิดสร้างสรรค์ เช่นในกรณีของคุณกรกต ที่สามารถพัฒนาบุคลากรที่มีฝีมือในการออกแบบลวดลาย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแบรนด์ไว้ได้ และระบบการผลิตของแม่ทีตา ที่นำความรู้ทางด้านงานออกแบบและการขึ้นรูปแบบ (Pattern) ของเสื้อผ้าของคุณมอญ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เข้ามาร่วมในกระบวนการผลิต ทำให้แม่ทีตา สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการในท้องตลาด รวมถึงการสร้างและรักษาระดับของคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนของกระบวนการผลิต การใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยี ยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างอีกด้วย

- **ปัจจัยภายนอกจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจจากภาครัฐ**

อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการในการสร้างและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แล้วนั้น ที่ปรึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกจากการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ ยังถือว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐผ่านแผนปฏิบัติการหรือโครงการต่างๆ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ

การพัฒนาและประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการช่วยเหลือและส่งเสริมของภาครัฐที่สำคัญ คือ การโปรโมทสินค้าของผู้ประกอบการ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องทางด้านการตลาดและสร้างโอกาสในการเข้าถึงสินค้าแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยงานแสดงสินค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ คือ งาน IICF หรืองาน Craft Bangkok ซึ่งเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์ในการแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีส่วนผสมของการออกแบบ หรือการนำงานช่างฝีมือแบบดั้งเดิมมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคสมัย ซึ่งค่อนข้างตรงกับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ และงานอื่นๆ ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ซึ่งจะเป็นงานที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อชาวต่างชาติ เข้ามาสำรวจและเลือกสินค้าจากประเทศไทยไปขายในต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของประเทศไทยยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมและโปรโมทจากภาครัฐในส่วนนี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและต้องการจะต่อยอดในการส่งออกและดำเนินธุรกิจในระดับประเทศต่อไป

นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานหรือการจัดประกวดต่างๆ ยังเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การประกวด Design Excellence Award (DEmark) ยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นความสำคัญกับคุณภาพการผลิต การใช้งาน และแนวความคิดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ได้รับรางวัลจะได้รับตราสัญลักษณ์ DEmark ที่ได้การยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าเป็นตรา ที่แสดงถึงสินค้าที่มีการออกแบบดีเด่นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยสินค้าที่ได้รับรางวัลจะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและงานต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักทั่วกัน เป็นต้น

### 5.2.3 ผลกระทบของการพัฒนาต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์และประเทศในภาพรวม

ในส่วนสุดท้ายของกรณีศึกษาที่ดีในประเทศ ที่ปรึกษาได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่ออุตสาหกรรมและประเทศในภาพรวม จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสามารถแบ่งออกเป็น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ**

การต่อยอดและพัฒนาด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะช่วยให้เกิดการนำภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมแต่เดิมของสังคม ตลอดจนทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ โดยสร้างให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผ้าทอมือที่สามารถขายได้ฝืนละ 500 บาท เมื่อนำความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบมาผสมผสาน จนเกิดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอมือที่ขายได้ในราคามากกว่า 2000 บาท หรืองานจักสานที่มีราคาถูกในท้องตลาด เมื่อนำมารวมกับทักษะของช่างฝีมือ ซึ่งพัฒนาจนก่อเกิดเป็นรูปทรงที่สวยงามและมีความโดดเด่น จนสามารถสร้างรายได้แก่ธุรกิจ ตลอดจนการกระจายรายได้ไปสู่ชาวบ้านในชุมชน เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีฐานการผลิตที่เน้นแรงงานฝีมือ จะพบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนแบ่งรายได้จะตกอยู่กับแรงงานมากกว่าส่วนแบ่งของผู้ประกอบการ (หรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ) อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนการขายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการต่อยอดไปสู่การแข่งขันในต่างประเทศอีกด้วย

ทั้งนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมที่สามารถส่งเสริมควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของชุมชน City of Indigo ในจังหวัดสกลนคร จากการที่คนหันกลับมาพัฒนาบ้านเกิดและสร้างแบรนด์ท้องถิ่นขึ้นที่เป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าอ้อมครามในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ประจำจังหวัด และเกิดเป็นเทศกาลการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นต้น

- **ผลกระทบทางด้านสังคม**

การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมถือเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยตรง เนื่องจากปัจจัยสำคัญของธุรกิจคือคนในชุมชน หรือคนที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานฝีมืออื่นๆ ซึ่งการพัฒนาทางธุรกิจจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ต่อชาวบ้านและชุมชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ในเชิงของกระบวนการผลิต งานหัตถกรรมถือว่าเป็นงานที่ทำคนเดียวไม่ได้ การทำงานจึงเป็นเรื่องของการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในชุมชน จนเกิดเป็นเครือข่ายชุมชนที่คนต่างเคารพในกฎระเบียบและร่วมสร้างวินัยให้แก่กันและกัน

นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางสังคมจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับของชุมชนจากการพัฒนาทุนทางสังคม (Social Capital) ยังช่วยให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่า (Awareness) และสร้างความห่วงใยในวัฒนธรรมและดำเนินชีวิต จากการสร้างความรู้สึกร่วมกันของการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของร่วมกันในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการอนุรักษ์ (Preserve) และการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ขึ้นภายในสังคม และคนเริ่มเรียนรู้ที่จะออกแบบหรือพัฒนาสิ่งต่างๆ จากกรณีศึกษาที่เป็นต้นแบบที่ดีและประสบความสำเร็จในชุมชนอื่นๆ อันจะนำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ จนเกิดเป็นทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีการออกแบบและความหลากหลายให้กับผู้บริโภคในท้องตลาดภายในประเทศต่อไป

### 5.3 สรุปการศึกษากรณีศึกษาต้นแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาต้นแบบที่ตีพิมพ์ต่างประเทศและในประเทศ ดังรายละเอียดในข้างต้น ที่ปรึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 สรุปกรณีศึกษาในต่างประเทศ

จากการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อน ทิศทางและนโยบายการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับประเทศ และนโยบายเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตลอดจนแผนปฏิบัติการที่น่าสนใจประเทศกรณีศึกษาต้นแบบทั้ง 2 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมฝีมือและหัตถกรรมให้มีศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน จนสามารถประสบความสำเร็จในเวทีระดับโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การมีนโยบายและกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่ชัดเจน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมฝีมือและหัตถกรรมต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการนำทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาาร่วมด้วย เพื่อเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของประเทศนั้นๆ
- 2) การดำเนินนโยบายต่างๆ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ เช่น ลักษณะของการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ ความเข้มข้นของต้นทุนทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคของงานจากฝีมือ รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ระดับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เป็นต้น
- 3) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำงานแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการดำเนินนโยบายที่สอดคล้องและต่อเนื่องกัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายใต้อุตสาหกรรมงานฝีมือที่เข้มแข็ง
- 4) การสร้างมาตรการจูงใจหรือให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีศักยภาพและต่อยอดโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกสู่ตลาดต่างประเทศ
- 5) การทำการตลาดและสร้างช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการให้ความรู้และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือแก่ผู้บริโภคในเบื้องต้น อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และรายการโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะช่วยเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมและประเทศชาติในท้ายที่สุดอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปทั้งสหราชอาณาจักร และญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ประการในข้างต้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ประเทศมีการปรับใช้วิธีการและกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่ต่างกัน โดยสหราชอาณาจักรมีแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างเป็นองค์รวมด้วยการใช้ทรัพยากร และเน้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ในขณะที่ญี่ปุ่นจะมุ่งเน้นการพัฒนาและต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวสนับสนุนหลัก พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกไปยังนานาประเทศจากการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในภาพรวม



### 5.3.2 สรุปกรณีศึกษาในประเทศ

จากปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในเบื้องต้น อาจกล่าวได้ว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์นั้น ปัจจัยหลักยังคงอยู่ที่ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นหลัก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท้องตลาด รวมถึงการพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีนโยบายหรือแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนมาตรการสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มต่างๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ดี จากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด คือ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของคุณกรกตและแม่ซีตาที่ได้รับโอกาสและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการไปจัดแสดงงานยังต่างประเทศ จนได้รับการยอมรับและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนที่เป็นฐานการผลิตสำคัญในที่สุด

ดังนั้นในอนาคต ประเทศไทยจึงควรเร่งวางนโยบายและกำหนดแนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นองค์รวม เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีอยู่ภายในประเทศ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกลายเป็นฐานพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศต่อไป

## 6 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

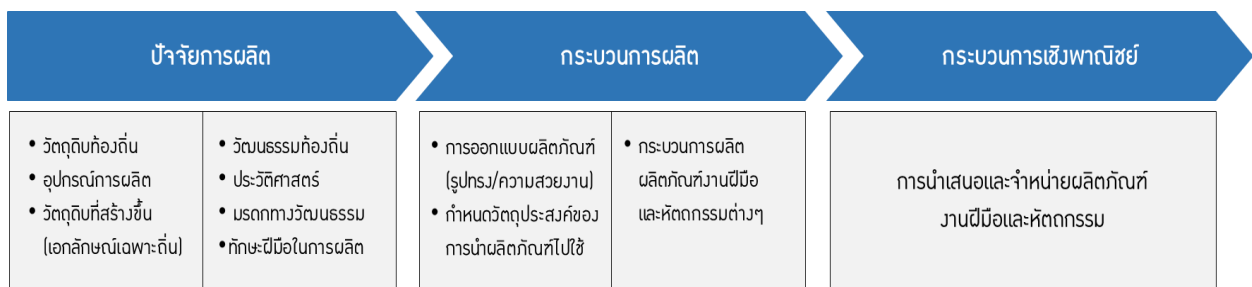
ในบทนี้ ที่ปรึกษาได้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย และสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ พร้อมปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไปจนถึงแนวโน้มสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคต เพื่อนำมาข้อมูลในการวิเคราะห์สำหรับการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

### 6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ที่ปรึกษาได้แบ่งชุดข้อมูลทั้งจากรายงานการศึกษาและข้อมูลเชิงสถิติจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเข้าใจในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม (Value Chain) 2) ข้อมูลเชิงสถิติด้านการค้าและการส่งออก และ 3) จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม โดยในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 6.1.1 ความเข้าใจในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม (Value Chain)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของงานฝีมือและหัตถกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการเชิงพาณิชย์ แสดงดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 41 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

ที่มา: Sasin Institute for Global Affairs, กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ในการศึกษานี้ ที่ปรึกษาได้พิจารณาการพัฒนาในแต่ละรายช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ ปัญหา อุปสรรคและโอกาส ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า โดยในแต่ละขั้นตอนของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม มีรายละเอียดและประเด็นในการวิเคราะห์ที่สำคัญดังนี้

## ปัจจัยการผลิต

ปัจจัยในการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ประกอบด้วยปัจจัยการผลิตที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุดิบหรือวัสดุที่สามารถหามาได้ทั่วไปหรือวัตถุดิบจากในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือต่างประเทศ ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต่างๆ สำหรับปัจจัยการผลิตที่เป็นนามธรรม เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมและทักษะฝีมือที่ได้รับการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น รวมถึงการรับและการแพร่กระจายวัฒนธรรมจากท้องถิ่นอื่น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นรากฐานของการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรม และยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างเรื่องราวและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นอีกด้วย

สำหรับประเด็นในการพัฒนาขั้นตอนก่อนการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน เช่น

1. วัตถุดิบของงานฝีมือมักจะนิยมใช้ของที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสื่อถึงลักษณะเฉพาะหรือลวดลายที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมา ซึ่งอาจจะประสบปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตคราวละมากๆ
2. ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนบางกลุ่มยังขาดความชำนาญและความเข้าใจในการควบคุมและคัดกรองคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานในระดับที่แข่งขันหรือสามารถส่งออกได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าในระยะสุดท้าย
3. จากการพัฒนาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบัน ทำให้วัฒนธรรมบางอย่างสูญหายไป ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ไทย

## กระบวนการผลิต

ในส่วนของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมนั้น เป็นการนำปัจจัยการผลิตทั้งในส่วนของปัจจัยการผลิตที่เป็นรูปธรรมและปัจจัยการผลิตที่เป็นนามธรรมมาเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยการใช้ทักษะฝีมือ เทคนิค และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านต่างๆ ของช่างฝีมือ และผนวกรวมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ตลอดจนนำออกแบบผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้

สำหรับประเด็นในการพัฒนากระบวนการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน เช่น

1. ช่างฝีมือที่มีความสามารถและมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญส่วนใหญ่มักจะอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างล่าช้า และใช้เวลานานในการผลิตงานที่ต้องใช้ความประณีต นอกจากนี้ช่างฝีมือที่มีอายุมักจะนิยมและอนุรักษ์กระบวนการผลิตและการออกแบบแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่
2. ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีช่างฝีมือและบุคลากรที่สามารถผลิตงานฝีมือค่อนข้างมาก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่น แต่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ถูกผลิตขึ้นจากชาวบ้านมักจะไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อในเมืองใหญ่ เนื่องจากการใช้งานหรือการออกแบบยังไม่ตอบโจทย์หรือตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้
3. แนวโน้มของกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทักษะฝีมือของช่างผู้เชี่ยวชาญ เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง

มากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตชิ้นงานได้ที่ละมากๆ ซึ่งทำให้ลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์ของงานฝีมือมีความโดดเด่นหรือความสำคัญลดน้อยลง

4. ชุมชนหัตถกรรมส่วนใหญ่ ยังขาดการสนับสนุนการพัฒนากระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของการพัฒนาและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดอย่างเป็นรูปธรรม และต่อเนื่อง จากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ

#### กระบวนการเชิงพาณิชย์

ในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการนำงานฝีมือและหัตถกรรมที่ผลิตขึ้นแล้วเสร็จเข้าสู่กระบวนการในเชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง หรือการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือผ่านตัวแทนต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการนำเสนอผลงานและการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น การวางขายหน้าร้าน ร้านขายสินค้าที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม โดยผู้ประกอบการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอและค้าขายสินค้าประเภทงานฝีมือและหัตถกรรมให้กับผู้ที่สนใจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่เปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก และสามารถลดข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายสินค้าบางประการอีกด้วย

สำหรับประเด็นในการพัฒนากระบวนการเชิงพาณิชย์ในเบื้องต้น เช่น

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมภายในประเทศ ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับความนิยมในงานฝีมือและหัตถกรรมไทยในต่างประเทศ รวมถึงการให้คุณค่าและการประเมินในเชิงมูลค่าที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งทำให้ยากต่อการกำหนดราคาให้ตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผ่านการค้นหาจากช่องทางออนไลน์ ทำให้แนวโน้มของกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมจำเป็นต้องปรับตัวและเน้นการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ที่ปรึกษามีความเห็นว่า ประเด็นปัญหาและปัจจัยสำคัญในการพัฒนา มีความแตกต่างตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งในการพิจารณาห่วงโซ่มูลค่าของงานฝีมือและหัตถกรรมนั้น ที่ปรึกษาจะทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโลหะ และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง เพื่อให้สามารถจำแนกและรู้ถึงรายละเอียดของประเด็นปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ตลอดจนโอกาสและแนวทางการส่งเสริมต่างๆ ที่ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานไม่ได้ช่วยเพียงการหากลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเท่านั้น การวิเคราะห์ในประเด็นนี้ยังช่วยแสวงหาแนวทางหรือโอกาส รวมทั้งวางแผนดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มสินค้าของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น การเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาระหว่างอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม กับอุตสาหกรรมการออกแบบ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทั้งในระดับหน่วยธุรกิจและระดับมหภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการได้มาซึ่งแนวทางหรือกรอบการดำเนินนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย

### 6.1.2 ข้อมูลเชิงสถิติด้านการค้าและการส่งออก

การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมถึงการศึกษาคู่ค้าข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานและสถิติต่างๆ และได้สรุปผลการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยไว้ ทั้งในภาพรวม และแยกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษานิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องโลหะ กลุ่มงานจักสานและไม้ กลุ่มผ้าทอ กลุ่มเครื่องหนัง กลุ่มเครื่องเซรามิก และกลุ่มงานฝีมืออื่นๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งในการศึกษานี้ ที่ปรึกษาได้ใช้การจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยอ้างอิงจากการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย (TSC) ประเภทรหัส 5 หลัก ซึ่งจะช่วยให้การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมได้ละเอียดถึงระดับกิจกรรมของรายสาขาอุตสาหกรรมนั้นๆ

ทั้งนี้ ทางที่ปรึกษามุ่งเน้นการศึกษาไปที่ระดับวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) กล่าวคือ วิสาหกิจที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (สำหรับกิจการการผลิต) ซึ่งวิสาหกิจขนาดย่อมนี้ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องด้วยการพึ่งพาเครื่องจักรที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งยังมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดย่อมเป็นกลุ่มที่เหมาะสมแก่การเป็นตัวแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและใหญ่มีส่วนส่วนของการใช้งานเครื่องจักรต่อแรงงานสูงกว่า และมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการผลิตมากกว่าการผลิตที่ใหม่ๆ

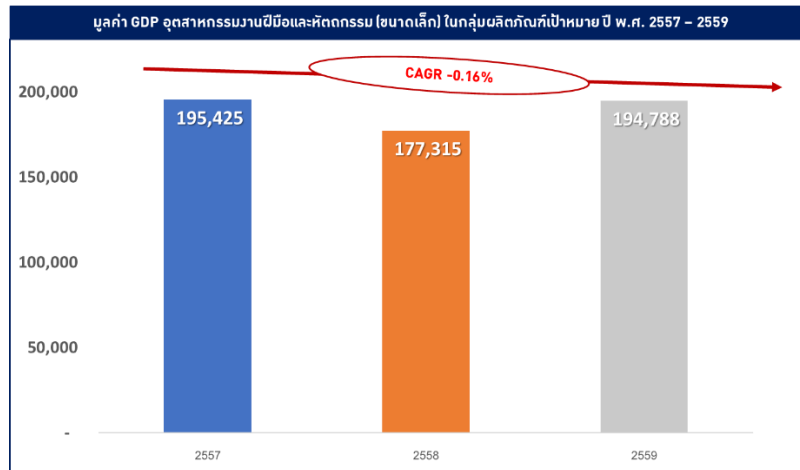
ตารางที่ 8 มาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย (TSIC) ประเภทหัตถ 5 หลักที่ใช้ในการศึกษา

#	TSIC	กิจกรรม	กลุ่มผลิตภัณฑ์
1	13111	การเตรียมเส้นใย	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ
2	13112	การปั่นด้ายจากเส้นใยธรรมชาติ	
3	13113	การปั่นด้ายจากเส้นใยสังเคราะห์	
4	13121	การทอผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ	
5	13122	การทอผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์	
6	13129	การทอผ้าจากเส้นใยอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
7	13132	การพิมพ์ผ้า	
8	13910	การผลิตผ้าดักและผ้าดักโครเซต	
9	13930	การผลิตพรมและพรมหนา	
10	15110	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง	
11	15121	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง	
12	15129	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง	
13	15201	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง	
14	16230	การผลิตภาชนะบรรจุที่ทำจากไม้	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้
15	16290	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากไม้การผลิตสิ่งของจากไม้ก๊อกฟานและวัสดุประสาน	
16	16291	การผลิตเครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากไม้และไม้ก๊อก	
17	16292	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟานและวัสดุประสาน	
18	16299	การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อกซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
19	31001	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	
20	31009	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ (ยกเว้นหิน คอนกรีต/เซรามิก)	
21	23102	การผลิตภาชนะบรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ทำจากแก้ว	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก
22	23109	การผลิตผลิตภัณฑ์แก้วอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
23	23931	การผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกหรือเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	
24	23932	การผลิตผลิตภัณฑ์ประติมากรรมและของตกแต่งที่ทำจากเซรามิก	
25	23939	การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบปอร์ซเลนและเซรามิกชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
26	32111	การผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่า	
27	32112	การผลิตสิ่งของเครื่องใช้จากเพชรพลอยและโลหะมีค่า	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโลหะ
28	32113	การเจียรไนและการขัดเพชรพลอย	
29	32120	การผลิตเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีเทียมและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง	
30	31002	การผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะ	
31	17011	การผลิตเยื่อกระดาษ	กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ
32	17012	การผลิตกระดาษและกระดาษแข็ง	
33	31003	การผลิตฐานรองที่นอนและที่นอน	
34	32201	การผลิตเครื่องดนตรีไทย	
35	32209	การผลิตเครื่องดนตรี ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
36	32401	การผลิตของเล่นที่มีล้อ	
37	32402	การผลิตตุ๊กตา	
38	32409	การผลิตเกมและของเล่นอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	
39	32901	การผลิตไม้กวาดและแปรง	
40	32902	การผลิตอุปกรณ์เครื่องเขียน	
41	32904	การผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์	
42	32909	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	

ที่มา: รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ เรื่องการจัดทำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจัดกลุ่มรหัสอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### 1) สถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

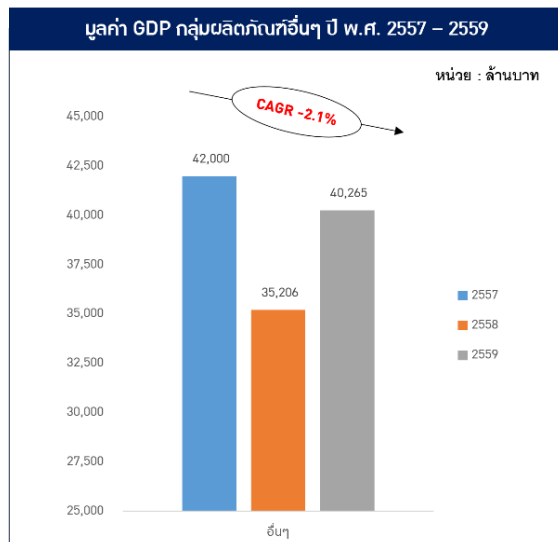
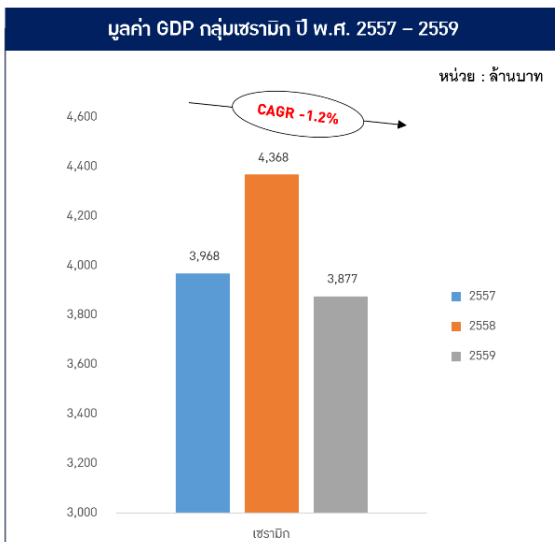
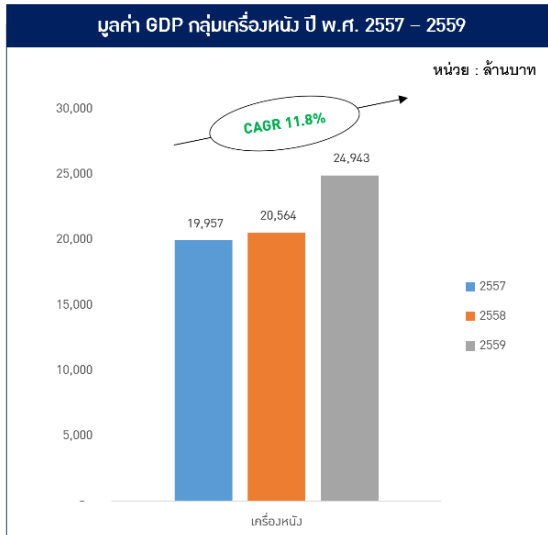
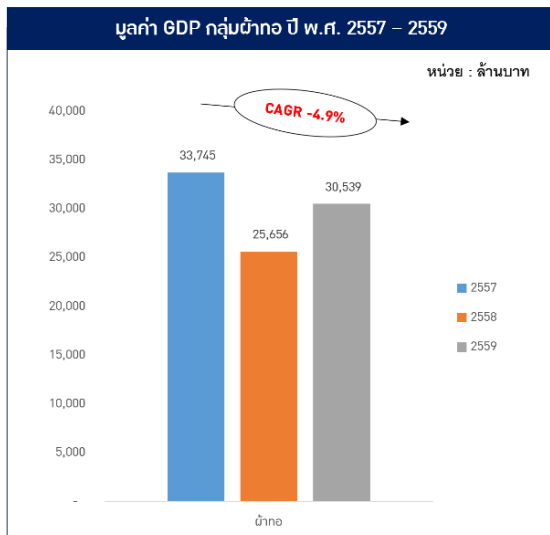
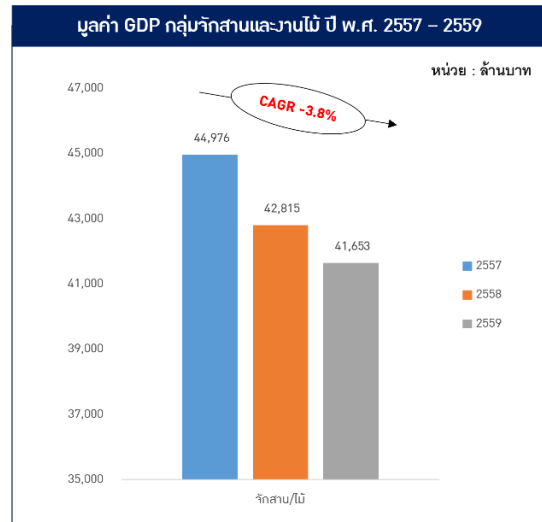
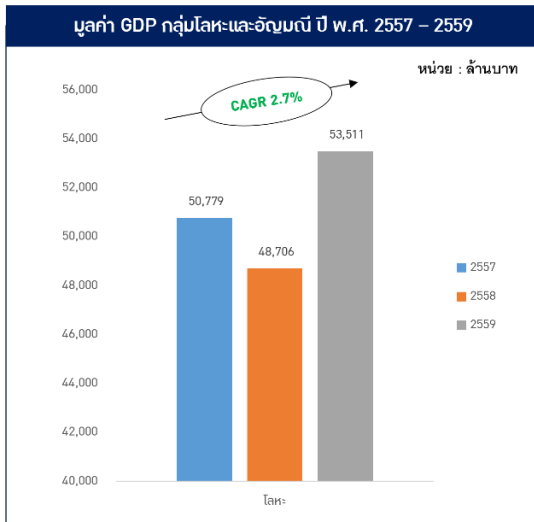
การศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยโดยใช้เกณฑ์การจำแนกด้วยมาตรฐาน TSIC ประเภทรหัส 5 หลักตามการแบ่งกลุ่มและการจำแนกกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ตรงกับกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และนำเสนอวิธีพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยที่ปรึกษาได้ศึกษาข้อมูลเชิงสถิติทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรมและรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 42 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2558 และ พ.ศ. 2558 - 2559 คิดเป็นติดลบร้อยละ 9.27 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.85 ตามลำดับ แต่ในภาพรวมแล้ว ก็ยังมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็น ติดลบร้อยละ 0.16 หรือคือมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ลดลง จาก 195,425 ล้านบาท เหลือ 194,788 ล้านบาท



ภาพที่ 43 มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย  
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา



เมื่อพิจารณาในระดับของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มโลหะและอัญมณี มีการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของอุตสาหกรรม กล่าวคือลดลงในปี พ.ศ. 2257 – 2558 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 – 2559 แต่ผลิตภัณฑ์กลุ่มโลหะและอัญมณีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ซึ่งสูงกว่าภาพรวมอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานและงานไม้ มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ลดลงตลอดปี พ.ศ. 2558 – 2559 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็น ติดลบร้อยละ 3.8 ลดลงจากมูลค่า 44,976 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 เหลือเพียง 41,653 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559

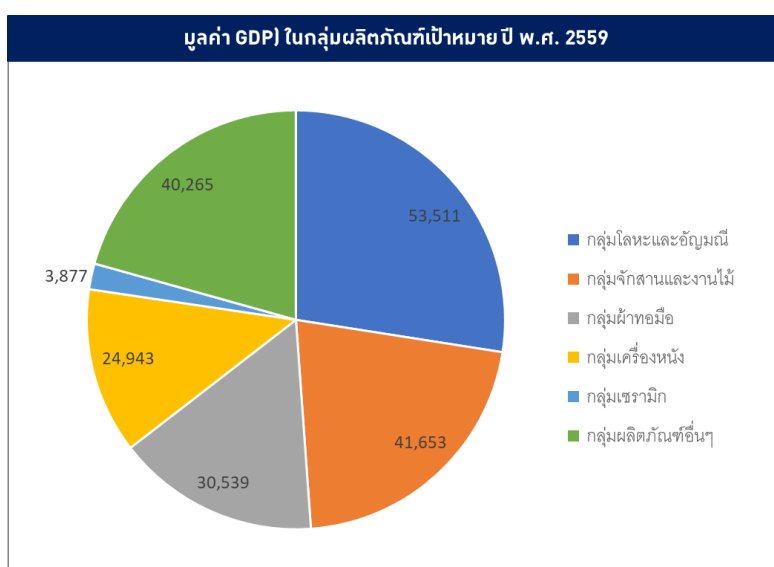
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอมือ มีการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมใกล้เคียงกับภาพรวมของอุตสาหกรรม แต่ไม่สามารถฟื้นตัวจากการลดลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี พ.ศ. 2558 ได้ดีเท่ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ ติดลบร้อยละ 4.9

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2559 แม้กระทั่งในปี พ.ศ. 2558 ที่ภาพรวมอุตสาหกรรมและกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนมากมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง แต่กลุ่มเครื่องหนังมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเซรามิก เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากเทียบกับปี พ.ศ. ก่อนหน้า แต่ในปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาพรวมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ก็กลับมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ลดลงอย่างมาก

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเช่นเดียวกับภาพรวมของอุตสาหกรรม เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เล็กๆ หลายกลุ่ม ซึ่งมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับทั้ง 5 กลุ่มที่กล่าวมาก่อนหน้า สำหรับภาพรวมและตารางสรุปการขยายและหดตัวของมูลค่ามวลรวมของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะมีรายละเอียดตามแผนภาพด้านล่าง

โดยสามารถเทียบสัดส่วนของมูลค่าการค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของปี พ.ศ. 2559 ดังกราฟต่อไปนี้



ภาพที่ 44 แสดงสัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

## 2) ข้อมูลของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม

ในส่วนนี้ ที่ปรึกษาได้นำข้อมูลเชิงสถิติในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมที่ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) ได้จัดเก็บและรวบรวมไว้ในเบื้องต้น โดยเป็นข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2560 ซึ่งการที่ที่ปรึกษานำข้อมูลทางด้านการส่งออกจากการเก็บรวบรวมของ SACICT มาใช้ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มี การแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน โดยข้อมูลการค้าในหัวข้อก่อนหน้าจากการใช้ฐานข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ยังเป็นการประมาณการโดยการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา ซึ่งอาจมีการเคลื่อนจากมูลค่าที่แท้จริงของ อุตสาหกรรมจากงานฝีมืออยู่บ้าง ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลในด้านการส่งออกของ SACICT ยังถือว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม เนื่องจากทางหน่วยงาน ได้มีการประชุมและพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกงานฝีมือร่วมกับสมาคมภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณา และระบุถึงมูลค่าการส่งออกที่ใกล้เคียงกับมูลค่าจริงของอุตสาหกรรมมากที่สุดนั่นเอง

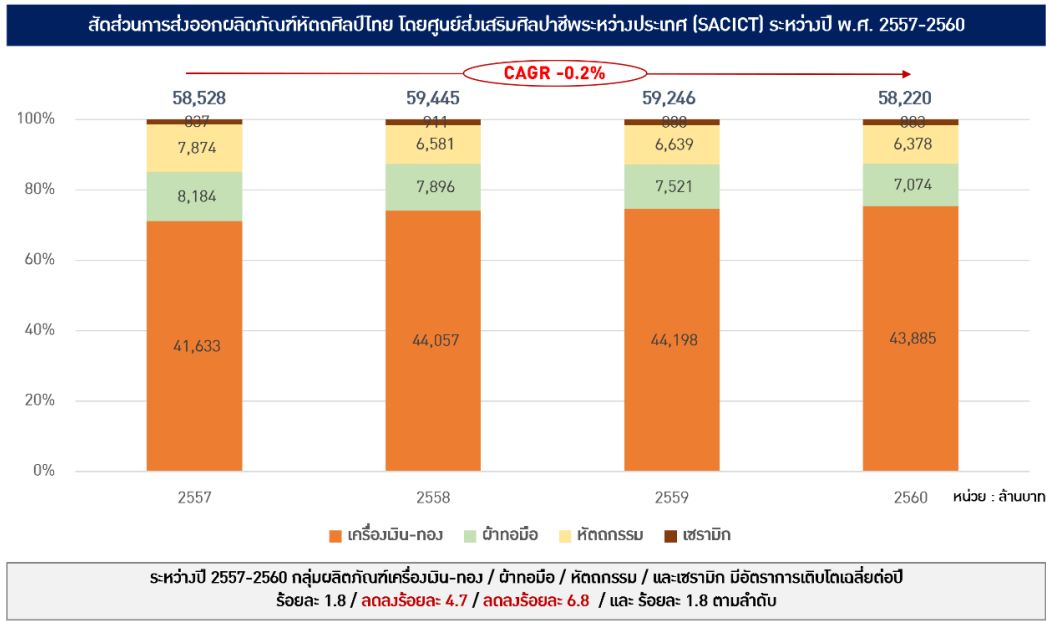
โดยการศึกษาในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม และตลาดส่งออกหลัก เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของประเทศไทย รวมถึงตลาด ส่งออกหลักของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในภูมิภาคในต่างประเทศต่อไป

ทั้งนี้ ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของ SACICT สามารถจำแนก ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (รวมงานจักสาน งานไม้ทำมือ งานเครื่องหนังทำมือ งานกระดาษและงานฝีมืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน - ทอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### (1) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม

จากข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงาน ฝีมือและหัตถกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2560 มีปริมาณลดลงเล็กน้อย จาก 58,528 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 เหลือ 58,220 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ติดลบร้อยละ 0.2 โดยในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ เครื่องเงิน - ทอง มีมูลค่ารวม 43,885 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือ มีมูลค่ารวม 7,074 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มีมูลค่ารวม 6,378 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์จาก เซรามิก มีมูลค่ารวม 883 ล้านบาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องเงิน - ทอง และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก มีมูลค่าการส่งออกที่มากขึ้น เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ 3 ปีก่อน (พ.ศ. 2557) โดยกลุ่มเครื่องเงิน - ทอง มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 2,252 ล้านบาท กลุ่มเซรามิก มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 46 ล้านบาท (เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ 3 ปีก่อน) ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ จากผ้าทอมือ และกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มีมูลค่าการส่งออกลดลง 1,110 และ 1,496 ล้านบาท ตามลำดับ (เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ 3 ปีก่อน) โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 45 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2560  
ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศและการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

## (2) ตลาดส่งออกหลัก

จากข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) ตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถศิลป์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมนี ซึ่งเป็นสามประเทศที่คงอันดับไว้ตั้งแต่ปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2559) และเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปในระดับกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่าประเทศญี่ปุ่นก็เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงเช่นกัน โดยมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอมือและกลุ่มหัตถกรรมสูงเป็นอันดับที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 รวมถึงประเทศจีน ที่มีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมสูงเป็นอันดับที่ 3 อีกทั้งยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 37.12 (เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560) โดยมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ตลาดสำหรับการส่งออกสินค้าหัตถศิลป์

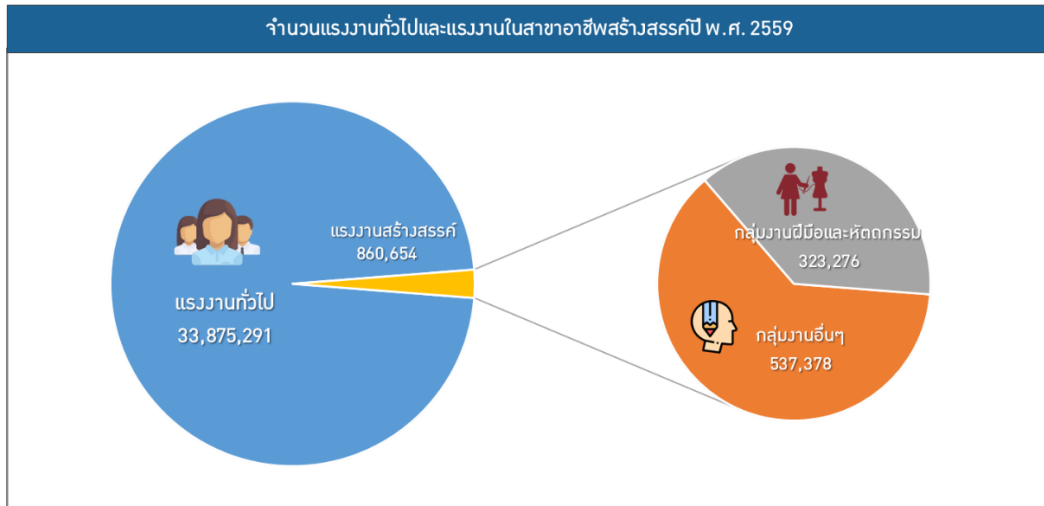
กลุ่มผลิตภัณฑ์	อันดับ	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560
เครื่องเงิน - ทอง	1	จีน	มาเลเซีย
	2	กาตาร์	อินเดีย
	3	สหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก	จีน
ผ้าทอมือ	1	เซเนกัล	ฟิลิปปินส์
	2	เบลเยียม	บังกลาเทศ
	3	จีน	ฮ่องกง
หัตถกรรม	1	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
	2	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์
	3	อินโดนีเซีย	จีน
เซรามิก	1	โปแลนด์	ฟินแลนด์
	2	ตุรกี	โปแลนด์
	3	เม็กซิโก	จีน
รวม 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์	1	จีน	จีน
	2	เวียดนาม	มาเลเซีย
	3	สวิตเซอร์แลนด์	อินเดีย

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ

### 6.1.3 จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

ในการศึกษาและเก็บสถิติของแรงงานในกลุ่มสร้างสรรค์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงขอบเขตของคำว่า “แรงงานสร้างสรรค์” เสียก่อน โดยประเทศไทยได้ทำการจำแนกแรงงานสายอาชีพสร้างสรรค์ ตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลของประเทศไทยจะใช้แนวคิดเดียวกับ DCMS ของสหราชอาณาจักร คือ การใช้การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพ (Standard Classification of Occupation: SOC 2010) ประเภทที่ 4 หลัก เพื่อให้ทราบถึงสายอาชีพที่ควรจะเป็นสายอาชีพสร้างสรรค์และสามารถประมาณการจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมต่อไป ซึ่งในกรณีของประเทศไทยสามารถใช้การจัดกลุ่มสายอาชีพสร้างสรรค์ของประเทศไทยตามโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (ISCO-08) ฉบับภาษาไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2559 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนแรงงานสายอาชีพสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 860,654 คน มีจำนวนผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม จำนวน 323,276 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.56 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมดของประเทศไทย 33,875,291 คนแล้วนั้น สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดถือว่าคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.54 เท่านั้น



ภาพที่ 46 จำนวนแรงงานสายอาชีพสร้างสรรค์ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ทั้งนี้ การจัดทำฐานข้อมูลและการสำรวจการจ้างงานในกลุ่มสายอาชีพสร้างสรรค์ จะทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางในการพัฒนาแรงงานของประเทศไทยตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาศัยการพัฒนาฝีมือแรงงานที่แตกต่างกันไป รวมถึงความต้องการในเรื่องของจำนวนของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูลทั้งในแง่ของการวิเคราะห์มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการนำฐานข้อมูลรหัสอุตสาหกรรม TSIC 2552 ประเภท รหัส 4 และ 5 หลัก รวมถึงข้อมูลแรงงานสายอาชีพสร้างสรรค์ตามโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (ISCO – 08) ของประเทศไทยนั้น ยังไม่มีการวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการและสม่ำเสมอในแต่ละปี ซึ่งทำให้ข้อมูลต่างๆ ยังเป็นเพียงการวิเคราะห์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เท่านั้น ซึ่งในการที่ภาครัฐจะดำเนินการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดทำฐานข้อมูล หรือ Thailand Creative Mapping เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนความเป็นจริงและมีความต่อเนื่อง ตลอดจนข้อมูลในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยความร่วมมือและการบูรณาการข้อมูลระหว่างกันในแต่ละภาคส่วนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้รัฐบาลสามารถกำหนดทิศทางและแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 6.2 ข้อมูลสถานการณ์อุตสาหกรรมจากตัวแทนผู้ประกอบการในประเทศ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ

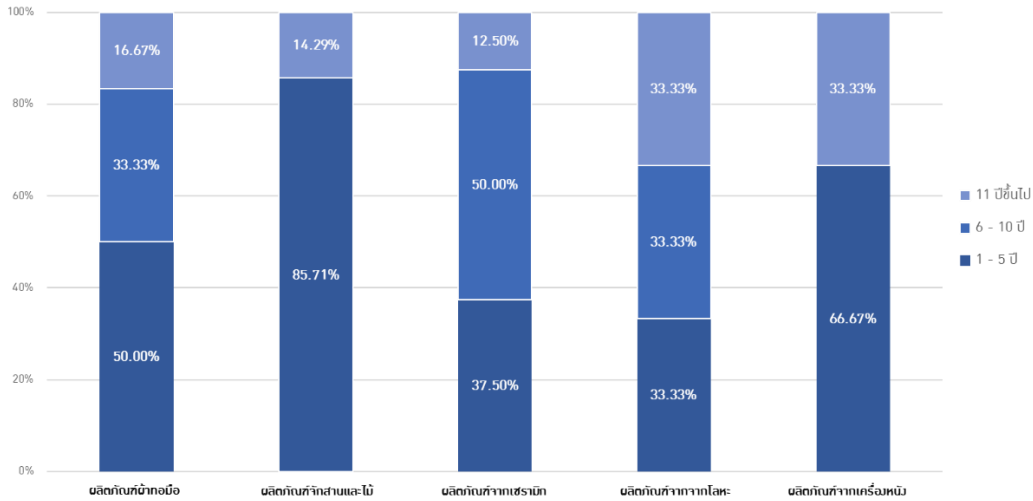
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาสถานการณ์จากผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย ทั้งนี้ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์ ที่ปรึกษาได้กำหนดขอบเขตโดยอิงจากการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ผลิตภัณฑ์จากจักสานและงานไม้ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ผลิตภัณฑ์จากเครื่องโลหะ และผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือ (โดยรายละเอียดเพิ่มเติมระบุตามหัวข้อ 2.5 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ) ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรึกษาได้แบ่งข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวออกเป็น 5 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- 2) สถานการณ์ของผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์
- 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
- 4) ข้อเสนอแนะและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ
- 5) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมฯ ในอนาคต

โดยมีรายละเอียดจากการรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังต่อไปนี้

### 6.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

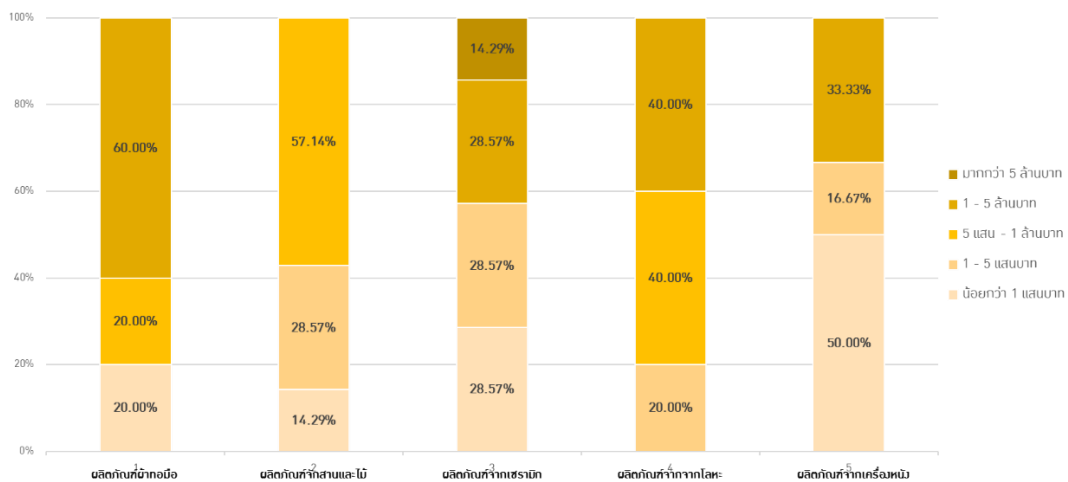
จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ ที่ปรึกษาได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม โดยแบ่งออก 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระยะเวลา (จำนวนปี) ที่ประกอบธุรกิจ 2) ปริมาณทุนจดทะเบียน 3) จำนวนแรงงานทั้งหมดในธุรกิจ และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 47



ภาพที่ 47 แสดงระยะเวลา (จำนวนปี) ที่ประกอบธุรกิจ

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

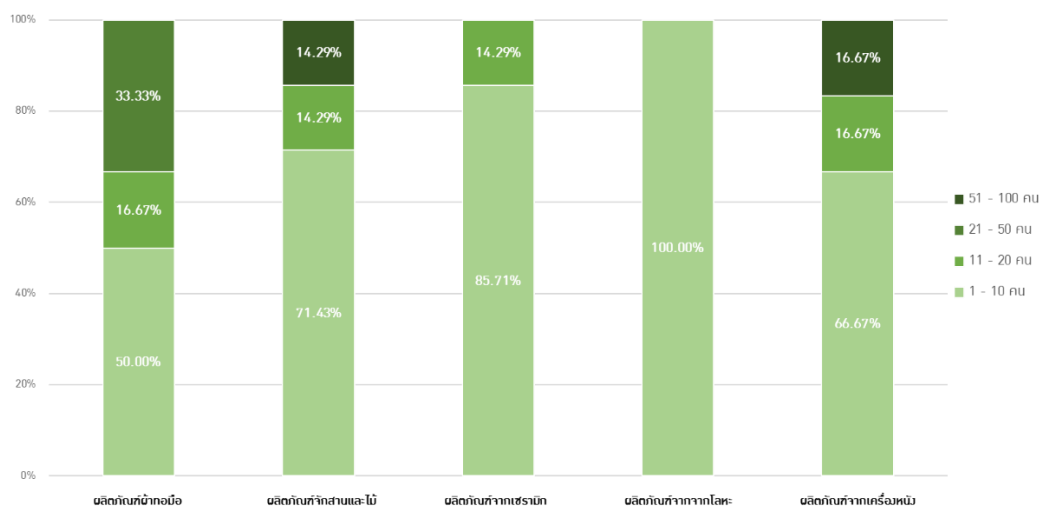
จากการสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและไม่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหม่ จำนวนปีที่ประกอบการ 1 – 5 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 85.71 และรองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง คิดเป็น ร้อยละ 66.67 และกลุ่มผู้ประกอบการระยะกลาง จำนวนปีที่ประกอบการ 6 – 10 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องหนังยังถือเป็นสองกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการดั้งเดิม จำนวนปีที่ประกอบการมากกว่า 11 ปี มากที่สุด โดยมีสัดส่วนที่ ร้อยละ 33.33 อีกด้วย



ภาพที่ 48 ปริมาณทุนจดทะเบียน

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

สำหรับทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีสัดส่วนของผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท เป็นส่วนมาก โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 60 ของกลุ่ม สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและไม้มีผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5 แสน – 1 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 57.14 ของกลุ่ม ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นกลุ่มที่มีการกระจายตัวของปริมาณทุนจดทะเบียนมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีตั้งแต่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนทุนต่ำกว่า 1 แสนบาท ไปจนถึงมากกว่า 5 ล้านบาทในกลุ่มเดียวกัน และยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนทุนมากกว่า 5 ล้านบาท (เนื่องจากกลุ่มเซรามิกมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในลักษณะของโรงงานที่เป็นแบบหัตถอุตสาหกรรมรวมอยู่ด้วย) กลุ่มผลิตภัณฑ์โลหะเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ไม่มีผู้จดทะเบียนทุนต่ำกว่า 1 แสนบาท โดยมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนทุนระหว่าง 5 แสน – 1 ล้านบาท และระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ที่ร้อยละ 40 ทั้งคู่ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนทุนน้อยกว่า 1 แสนบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่ม

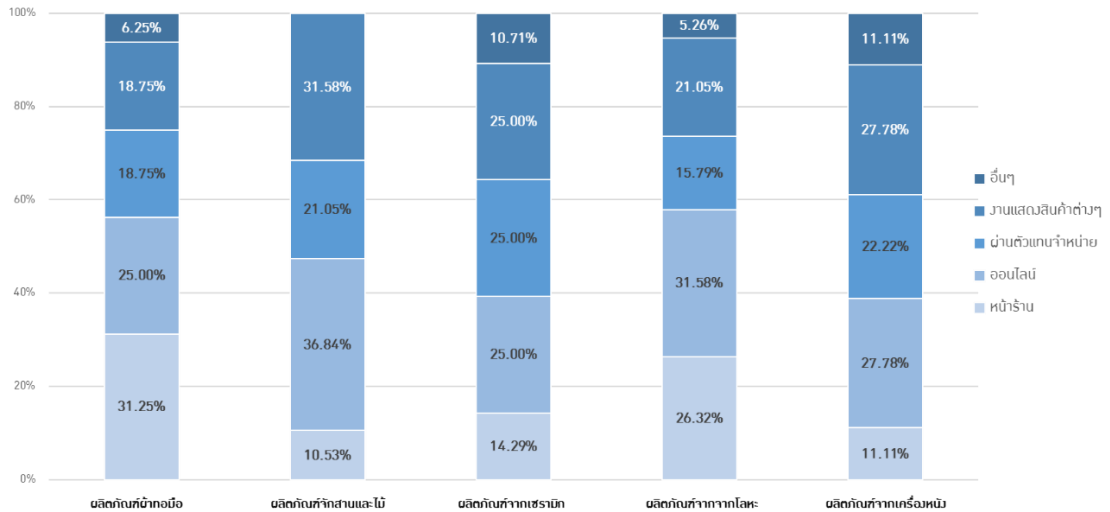


ภาพที่ 49 จำนวนแรงงานทั้งหมดในธุรกิจ

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจน้อยกว่า 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50, 71.43, 85.71, 100 และ 66.67 ดังภาพที่แสดงในข้างต้นตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก อาทิ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว หรือ สตูดิโองานฝีมือ ซึ่งจะมีจำนวนแรงงานฝีมือเพียง 1-2 คนเท่านั้น ในขณะที่มีเพียงกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและไม้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเท่านั้น ที่มีผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน กล่าวคือ เป็นรูปแบบกิจการโรงงานการผลิต และเมื่อมองในภาพรวมแล้ว พบว่ามีเพียงกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอเท่านั้นที่มีผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 21 – 50 คน





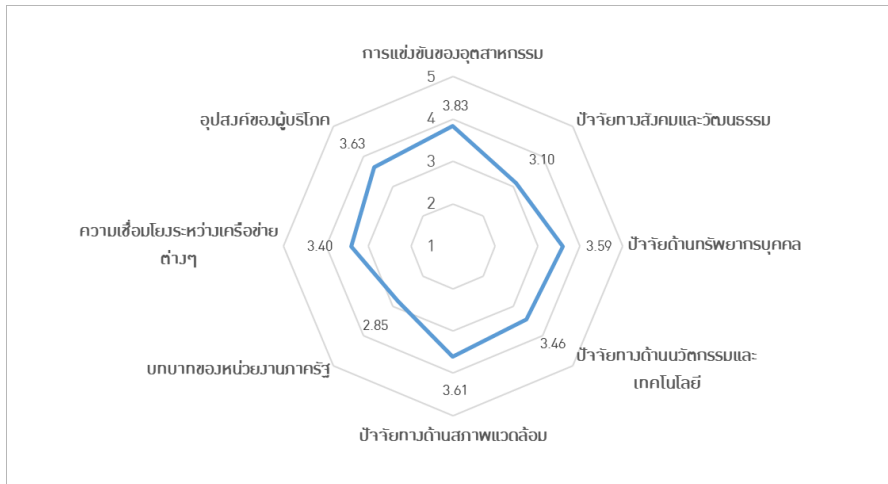
ภาพที่ 50 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การใช้ช่องทางเดียวในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน ทั้งยังพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน โดยสามอันดับแรกคือ ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้าต่างๆ และทางหน้าร้านของตัวเอง ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ อาทิ ค่าเช่าร้าน ค่าคอมมิชชั่น ค่าจ้างพนักงาน ซึ่งตรงกับการที่สัดส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนไม่ได้อยู่ในสามอันดับแรกของช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่ปรึกษาฯ ยังได้เห็นถึงปัญหาสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายสินค้า จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจะระบุถึงรายละเอียดของปัญหาต่างๆ ในหัวข้อถัดไป

## 6.2.2 สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

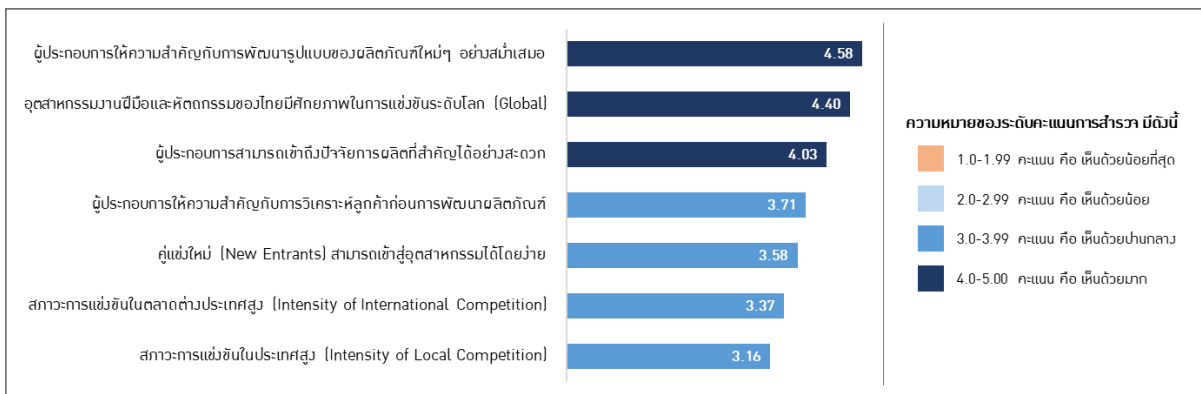
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ที่ปรึกษาสามารถสรุปสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ออกเป็น 8 ด้าน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 51 สถานการณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม  
ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

### สถานการณ์ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการออกแบบและการใช้งานที่ตรงกับยุคสมัยปัจจุบัน ที่ผสมผสานเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะของทางแบรนด์ลงไปผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานนั้นๆ อยู่เสมอ

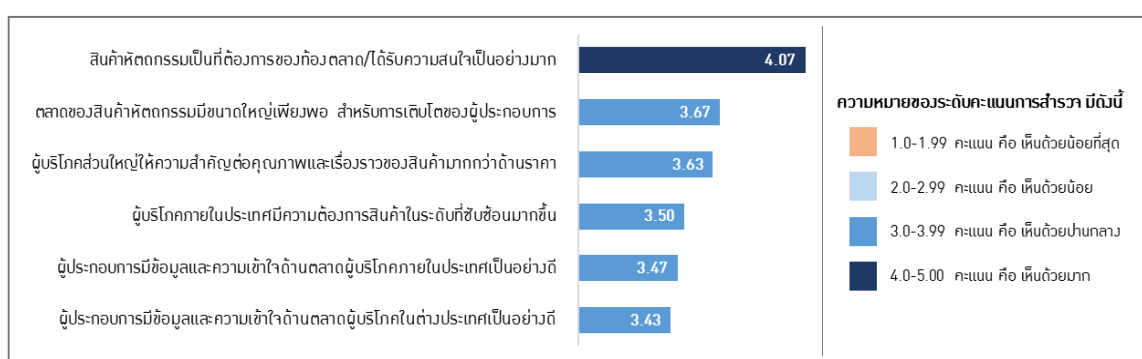


ภาพที่ 52 สถานการณ์การแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม  
ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มงานฝีมือของประเทศไทยถือว่า มีศักยภาพสูงในการแข่งขันในระดับโลก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้ทักษะฝีมือและลักษณะเฉพาะที่สามารถสื่อสารถึงความเป็นไทยได้ดี ซึ่งเป็นจุดที่ชาวต่างชาติมักจะให้ความสนใจ รวมถึงความประณีตของชิ้นงาน และราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานฝีมือในต่างประเทศ นอกจากนี้ ในแง่ของการเข้าถึงปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบหลัก หรือเครื่องมือในการผลิต ยังเป็นสิ่งที่สามารถหามาใช้ได้ไม่ยากและมีความหลากหลายของวัตถุดิบที่ยังสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือดัดแปลงเพื่อใช้งานและต่อยอดได้อยู่พอสมควร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองว่า การแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมถือว่า มีพอประมาณ เนื่องจากผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้ามาอยู่ในตลาดการแข่งขันได้ไม่ยากมากนัก ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันในอนาคตมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

### อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่า สินค้าหัตถกรรม (ที่ได้รับการออกแบบและมีการประยุกต์เพื่อให้เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน) ได้รับความนิยมนและเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นในการออกแบบที่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นไปอีกในอนาคต



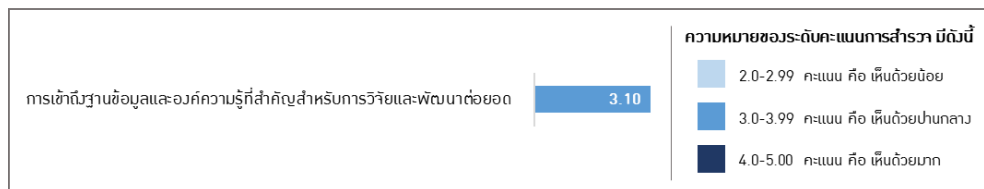
ภาพที่ 53 อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยว่า ตลาดของอุตสาหกรรมงานฝีมือยังสามารถเติบโตไปพร้อมกับการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการในกลุ่ม และผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการออกแบบที่ทันสมัยหรือมีเอกลักษณ์ มากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่ขาดการออกแบบ (ของจากอุตสาหกรรม) อีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค และข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการพูดคุยหน้าร้านหรือจากการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

### ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการวิจัยและต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้ในระดับปานกลาง



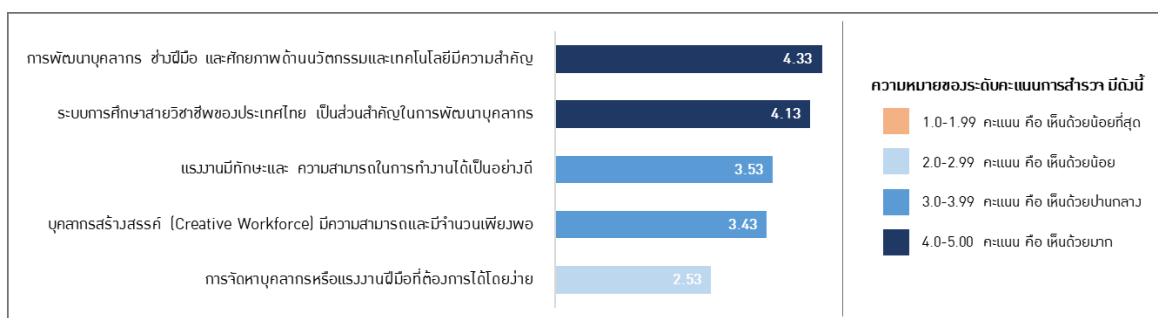
ภาพที่ 54 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

ในประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ปรึกษาได้ให้ความสำคัญในแง่ของการเข้าถึงฐานข้อมูลหรือองค์ความรู้ต่างๆ ในเรื่องของภูมิปัญญา ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนการทักษะฝีมือที่ได้รับการสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรม ที่สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอด เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำงานร่วมกับชุมชนหรือมีพื้นฐานในต่างจังหวัด มักจะสามารถเข้าถึงข้อมูลจากการบอกเล่าของญาติผู้ใหญ่และคนในพื้นที่ แต่ในทางกลับกันหากเป็นผู้ประกอบการในเขตเมือง (โดยเฉพาะกรุงเทพฯ) มักจะขาดการเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ ซึ่งทำให้การสร้างหรือการบอกเล่า (Story telling) หรือที่มาของผลิตภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ และดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย

### ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่างฝีมือหรือแรงงานในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตควบคู่กันไปด้วย แต่ก็ยังคงมีปัญหาในเรื่องของการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะที่ตรงกับธุรกิจได้ค่อนข้างยาก



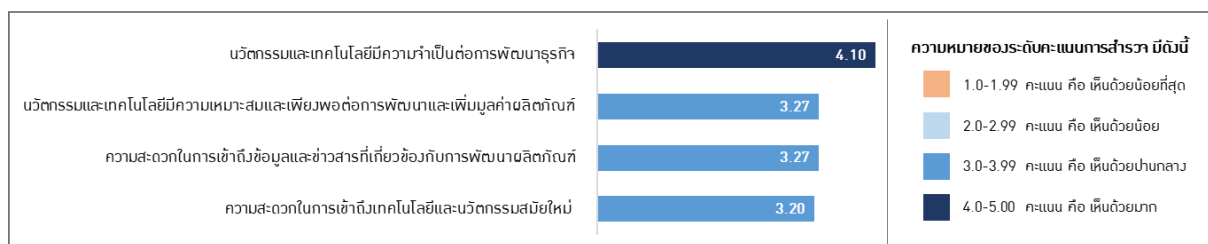
ภาพที่ 55 ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

ในแง่ของปัญหาด้านแรงงานนั้น ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการในกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญหรือทักษะฝีมือในการผลิต ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือมักจะอาศัยแรงงานที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือตามชุมชนต่างๆ จึงมักมีความลำบากในการติดต่อ รวมถึงแรงงานที่มีฝีมือส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่มีอายุในระดับวัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งมีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างออกไป ทำให้กระบวนการผลิตต่างๆ มักจะใช้เวลาตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า ระบบการศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรและแรงงานสร้างสรรค์ โดยการถ่ายทอดและรักษาทักษะฝีมือต่างๆ เพื่อส่งต่อไปยังเด็กรุ่นใหม่ในอนาคตนั่นเอง

### ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์และระดับของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างเพียงพอต่อการพัฒนารูปแบบของงานออกแบบและยกระดับกระบวนการผลิตต่างๆ



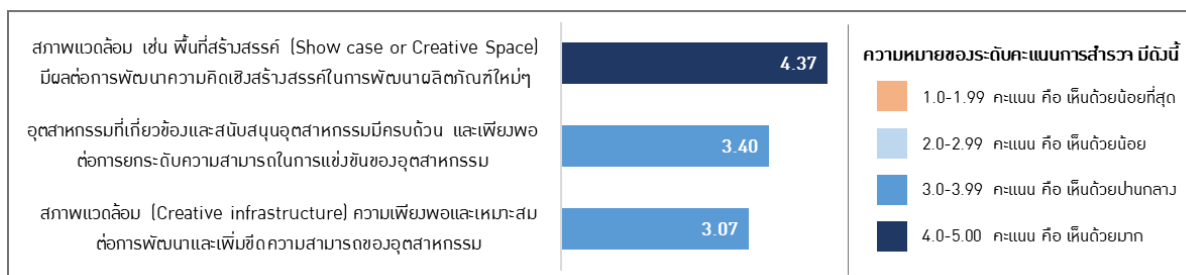
ภาพที่ 56 ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ประเด็นในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือนั้น ค่อนข้างมีความจำเพาะ เนื่องจากเทคโนโลยีในที่นี่ จะไม่อยู่ในรูปแบบของเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิตคราวละจำนวนมาก แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการออกแบบหรือการขึ้นเครื่องสร้างหลักของผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมที่ช่วยในเรื่องของการใช้งาน (Function) และการพัฒนาคุณสมบัติของวัตถุดิบ เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระบบที่เน้นการผลิตด้วยมือ (Handmade) ทั้งในแง่ของถักทออลวดลาย การขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา การเย็บหนัง หรือการหล่อเครื่องประดับ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงมองว่า การเข้าถึงเทคโนโลยียังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ในเรื่องของการทดลองทำหรือการใช้งานจริง (Workshop , Lab) ซึ่งสถานที่ที่รองรับและมีเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่พร้อมสำหรับการทดลองสร้างชิ้นงานหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มากนักในปัจจุบัน

### ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า พื้นที่สร้างสรรค์ เช่น งาน Show case, งาน Design week, และงานที่เป็นแหล่งรวม Creative products มีผลอย่างมากต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตนเอง



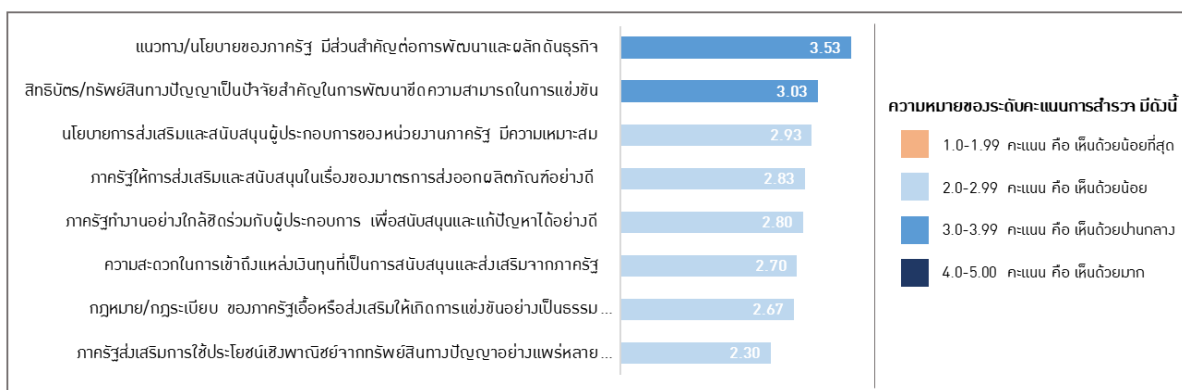
ภาพที่ 57 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative space) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งมักจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ระหว่างนักออกแบบหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในแวดวงต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการหลายท่านระบุว่า การได้เห็นชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานและสามารถนำไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบของตนเองได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังสามารถรับรู้ถึงเทรนด์ (Trend) ในผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมใช้ของจากงานฝีมืออีกด้วย อย่างไรก็ตาม พื้นที่สร้างสรรค์ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของตัวจุดประกายความคิดใหม่ๆ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังคงต้องพัฒนาพื้นที่หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Creative Infrastructure) สำหรับการทดลองและพื้นที่ในการปฏิบัติงานจริง (Workshop, Lab) เพิ่มมากขึ้น ดังที่กล่าวไปในปัจจัยก่อนหน้าอีกทางหนึ่ง เพื่อให้วงจรของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการต่อยอดความคิดเกิดขึ้นได้จริง

### บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า แนวทางและนโยบายของหน่วยงานภาครัฐมีส่วนในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



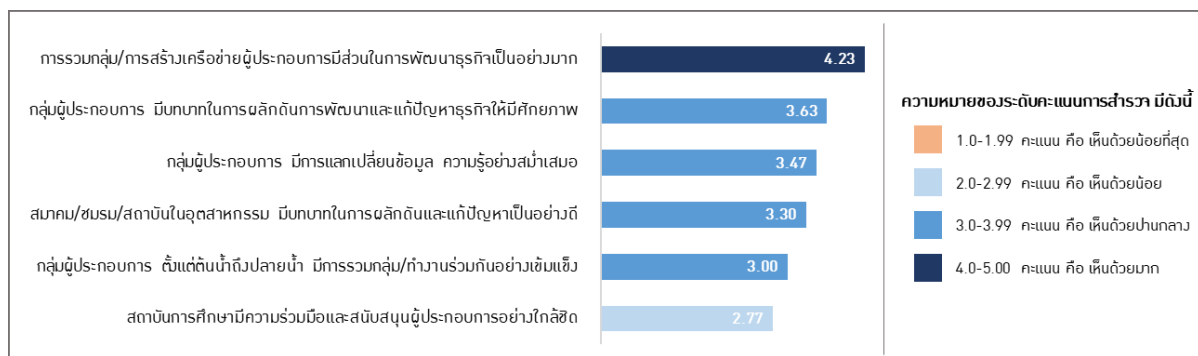
ภาพที่ 58 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

สำหรับแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง กล่าวคือ โครงการที่มีอยู่หรือกำลังดำเนินการสามารถช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการได้ในภาพรวม แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ซึ่งมักจะมีเฉพาะที่แตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการในกลุ่มอื่นๆ เช่น การส่งเสริมจากภาครัฐในเรื่องของการคุ้มครองและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีส่วนผสมหลักอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตและเทคนิคในกระบวนการผลิต ซึ่งการจดทะเบียนสิทธิบัตรจะช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างมาก แต่การดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวของภาครัฐ ค่อนข้างมีความล่าช้าและการขอออกใบสิทธิบัตรยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นในหลายด้าน โดยเฉพาะการคุ้มครองในต่างประเทศ หรือในเรื่องของการออกแบบ (Design) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่หน่วยงานภาครัฐควรปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงานให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงธรรมชาติของธุรกิจสร้างสรรค์ และสามารถส่งเสริมได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพต่อไป

### ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและเครือข่ายต่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างดี



ภาพที่ 59 ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและเครือข่ายต่างๆ ภายในอุตสาหกรรม

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

ในการรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะช่วยในการแก้ปัญหาธุรกิจได้ค่อนข้างดี ในแง่ของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันในเรื่องของปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ในแง่ของการรวมกลุ่มที่มีอยู่ในปัจจุบันมักจะไม่ได้รวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำหรือกลางน้ำ แต่การรวมกลุ่มมักจะเป็นการรวมตัว เพื่อไปออกงานแสดงสินค้า หรือจัดแสดงผลงานต่างๆ มากกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในงาน ยังคงมีการปะปนกันระหว่างสินค้าที่มีการออกแบบกับสินค้าที่มาจากกระบวนการอุตสาหกรรมที่ไม่ได้เน้นการออกแบบ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์จึงมักรวมตัวกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในบริเวณโซนที่แสดงผลงาน จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดีไซน์/ออกแบบเหมือนกัน ทั้งยังเป็น การช่วยยกระดับทั้งในแง่ของคุณค่าและมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ในบริเวณเดียวกันอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังระบุว่า หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคการศึกษา ยังไม่มีการทำงานร่วมกันเท่าที่ควร และยังไม่เห็นถึงการบูรณาการเป้าหมายหรือทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันภายใต้นโยบายหรือการพัฒนาที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน



### 6.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จะมีประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของอุตสาหกรรมในภาพรวม และประเด็นปัญหาที่เด่นชัดเฉพาะของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งบางกลุ่มจะมีปัญหาที่แตกต่างออกไป โดยจากการศึกษาที่ปรึกษาพบว่าประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมีทั้งหมด 12 เรื่อง โดยมีประเด็นหลักทั้งหมด 5 ประเด็น (โดยที่ปรึกษาทำการคัดเลือกประเด็นปัญหาหลักจากการรวมคะแนนของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไป) และประเด็นอื่นๆ อีก 7 ประเด็น

ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูลที่ปรึกษาจะแบ่งการข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และประเด็นปัญหาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (นอกเหนือจากประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน) โดยพิจารณาจากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและประเด็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดของการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- กฏระเบียบ/สิทธิประโยชน์/ ทรัพย์สินทางปัญญา
- การส่งเสริมและโปรโมทของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- ทักษะคนของผู้บริโภคต่อการให้คุณค่าจากงานฝีมือ
- การเข้าถึงนโยบายและโครงการต่างๆ จากภาครัฐ
- ช่างฝีมือและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญขาดแคลน

ประเด็นที่เป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

**กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก**

- ปัญหาด้านการส่งออกที่ยังขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ

**กลุ่มผลิตภัณฑ์จากจักสานและงานไม้**

- การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค (ไม่มีหน้าร้าน)

**กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง**

- การเข้าถึงองค์ความรู้ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม
- การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค (ไม่มีหน้าร้าน)

ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือและกลุ่มเครื่องโลหะ ถือเป็นกลุ่มที่มีประเด็นปัญหาที่มีคะแนนเกินร้อยละ 60 อยู่ในกลุ่มของประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งจะมีรายละเอียดในลำดับถัดไป

ตารางที่ 10 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

	รวม	ผ้าทอมือ	เซรามิก	จักสาน/ไม้	เครื่องหนัง	เครื่องโลหะ
กฎระเบียบ/สิทธิประโยชน์/ IP	78%	67%	75%	83%	67%	100%
การส่งเสริมและโปรโมชั่นจากรัฐที่เกี่ยวข้อง	75%	50%	75%	67%	83%	100%
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้คุณค่าจากงานฝีมือ	66%	67%	75%	33%	100%	50%
การเข้าถึงนโยบายและโครงการต่างๆ จากภาครัฐ	63%	33%	75%	33%	83%	83%
ช่างฝีมือและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญขาดแคลน	63%	67%	63%	67%	67%	50%
การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค (ไม่มีหน้าร้าน)	38%	0%	50%	67%	67%	0%
ปริมาณ/ความเร็วของการผลิต	34%	33%	38%	33%	50%	17%
การเข้าถึงเทคโนโลยี/นวัตกรรม	28%	0%	38%	17%	50%	33%
การเข้าถึงองค์ความรู้ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม	28%	0%	25%	17%	83%	17%
ปัญหาด้านการส่งออก/ขาดการส่งเสริม	28%	17%	63%	17%	0%	33%
ขาดแคลนเงินลงทุน	19%	0%	38%	33%	17%	0%
การเข้าถึงปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบ)	19%	0%	38%	0%	33%	0%

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

จากประเด็นปัญหาที่รวบรวมได้ในข้างต้นพบว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรมที่มีร่วมกัน ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ สิทธิประโยชน์และการจัดการทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาในเรื่องของการโปรโมทและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากงานฝีมือ การเข้าถึงนโยบายการสนับสนุนต่างๆ และการขาดแคลนแรงงานหรือช่างฝีมือที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ โดยประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) กฎระเบียบ สิทธิประโยชน์และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ากฎระเบียบและสิทธิประโยชน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ในการพัฒนาและไม่ได้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยวหรือรายย่อย และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ส่งเสริมของประเทศไทยมักเน้นให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมมากกว่า รวมถึงข้อกำหนดและระเบียบทางด้านภาษี เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องสั่งของในการผลิตจากชาวบ้านและจ้างแรงงานในชุมชน ซึ่งไม่สามารถออกเป็นใบสั่งของหรือใบเสร็จรับเงินที่เป็นลายลักษณ์อักษรได้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องแบกรับภาษีจากการขาย โดยไม่สามารถหักต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญายังค่อนข้างมีความยุ่งยากและใช้เวลานาน รวมถึงการขอสิทธิบัตรในเรื่องของการออกแบบยังทำได้ยากและมีจุดอ่อนของการคุ้มครองอยู่มาก รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการปราบปรามโดยภาครัฐในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และคนส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเกรงกลัวในเรื่องของการผลิตสินค้าเลียนแบบ (copy) ซึ่งจะเห็นได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการผลิตของเลียนแบบหรือการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก

2) การส่งเสริมและโปรโมทของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐควรเน้นการส่งเสริมและโปรโมทผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน (Craft in Everyday Life) เนื่องจากคนรุ่นใหม่ยังติดภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากงานฝีมือว่า เป็นของคนรุ่นเก่าหรือเป็นของที่ไม่ทันสมัย ดูโบราณ ไม่เข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน ซึ่งในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และมีผลิตภัณฑ์หลายชิ้นที่มีการนำดีไซน์ที่ดูทันสมัยและการออกแบบที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของคนรุ่นใหม่เข้ามาผสมผสานกับทักษะฝีมือในการผลิตแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังควรส่งเสริมในการสร้างทัศนคติและการตระหนักรู้ (Awareness) ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่ผ่านการผสมผสานด้วยทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับสินค้าจากระบบอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

3) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้คุณค่าจากงานฝีมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่า งานฝีมือหรืองาน Handmade ควรเป็นงานที่มีราคาถูก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานฝีมือชุมชน เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักร และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็มักไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน รวมถึงแง่มุมที่มองว่า สินค้า OTOP และสินค้าจากงานฝีมือ เป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการเหมารวมว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ราคาถูกและไม่มีคุณภาพหรือยังไม่มี การออกแบบที่ดี และเข้ากับยุคสมัย เนื่องจากสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ในท้องตลาด ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่นจากพื้นฐานของชุมชนที่ผลิตได้ และการตลาดของสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะแข่งขันกัน ทางด้านราคาและปริมาณในการผลิตมากกว่าด้านการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัยหรือการใช้งาน (Function) ที่ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งก่อเป็นการสร้างค่านิยมและทัศนคติที่บิดเบือนต่อการให้คุณค่าและ คุณค่าแก่งานฝีมือที่ถูกออกแบบมาจากความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้เล่นรายใหญ่ในระดับนานาชาติ เช่น IKEA และ Muji ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เริ่มมีส่วนผสมและกลิ่นอายของ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเข้ามารวมอยู่ด้วย แต่ยังคงเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมอยู่ ทำให้สามารถแข่งขันในเรื่อง ของราคาได้ ดังนั้นภาครัฐจึงต้องพยายามในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือมาก ยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้เล่นรายใหญ่ และสร้างบรรทัดฐานใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่องานฝีมือและ หัตถกรรมให้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

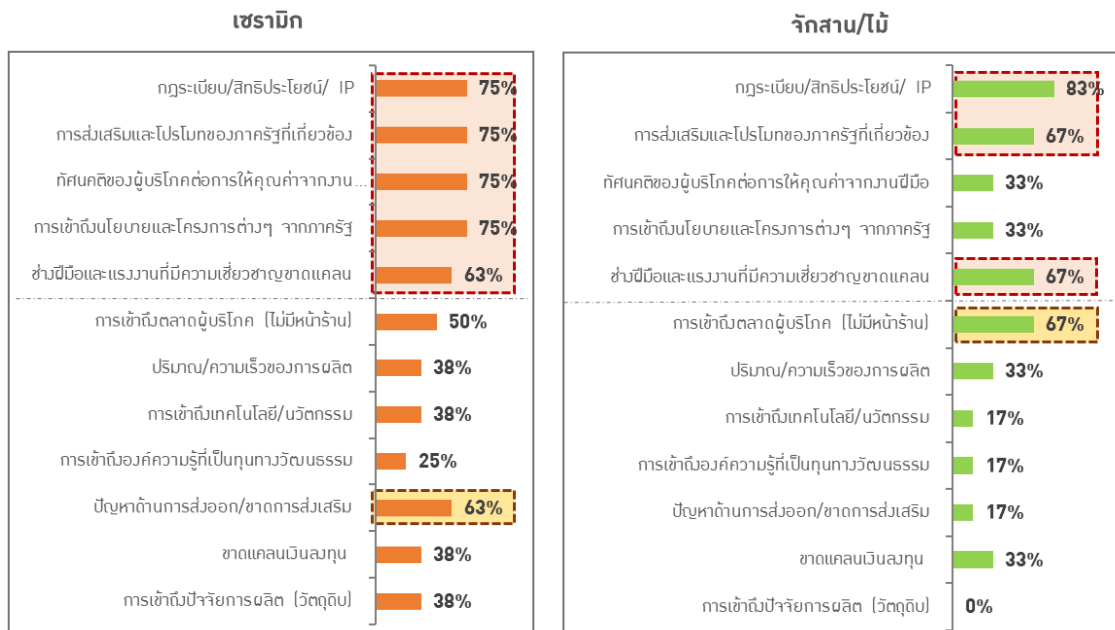
4) การเข้าถึงนโยบายและโครงการต่างๆ จากภาครัฐ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา หรือเจ้าของคนเดียว ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ จากภาครัฐเป็นไปได้ยาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ในโครงการต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐยังไม่ได้รับการโปรโมทและสื่อสารอย่างทั่วถึง และผู้ประกอบการส่วนมาก ไม่ทราบช่องทางที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการในบางรายไม่รับทราบ ถึงกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานกลางในการจัดเก็บหรือรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัด กิจกรรมหรือโครงการไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ การจะรับทราบข่าวสาร จำเป็นต้องเข้าไปดูจากหน้าเว็บไซต์ของแต่ละ หน่วยงานซึ่งมีเป็นจำนวนมากอีกด้วย ดังนั้นโครงการหรือกิจกรรมบางอย่างที่ได้รับความสนใจมาอย่างต่อเนื่องจาก ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่จัดทำควรส่งเสริมให้เกิดเป็นโครงการประจำปี และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สะดวกต่อการติดตามและเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น

5) ช่างฝีมือและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญขาดแคลน สถานการณ์ในภาพรวมของแรงงาน โดยเฉพาะ แรงงานฝีมือในกลุ่มหัตถกรรม แม้ว่าประเทศไทยจะมีชุมชนที่ทำงานฝีมือและหัตถกรรมกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ตามพื้นที่ต่างๆ และมีทักษะการผลิตที่หลากหลาย แต่กลุ่มคนที่มีความสามารถหรือช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ และ เทคนิคเฉพาะด้านดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มคนสูงอายุ ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการพูดคุย ระหว่างนักออกแบบหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่มีการออกแบบและการใช้ งานที่ต่างออกไปจากวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชนเกิดขึ้นได้ยาก หรืออาจจะเกิดขึ้นได้อย่างช้าๆ ต้องอาศัย ระยะเวลาในการทำความเข้าใจและสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จึงจะสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาได้ ซึ่งประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วของช่างฝีมือ เนื่องจากกลุ่มคนทำงานดังกล่าวเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบกับคนรุ่นใหม่ไม่มีความต้องการจะเรียนรู้ทักษะงานช่างฝีมือ เพราะงานส่วนใหญ่อาศัย

ระยะเวลาและความละเอียดในการทำซ้ำๆ มีความประณีตสูงในการทำงาน ทำให้การฝึกฝนช่างฝีมือใหม่ๆ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะเข้าเมืองมาหางานทำ มากกว่าสืบทอดเทคนิคของชุมชนตัวเอง

ทั้งนี้ ในแง่ของการสนับสนุนทางการศึกษา ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันการศึกษาเฉพาะทางสำหรับการสอนงานช่างฝีมือแบบที่สอนกันตามชุมชนต่างๆ รวมถึงการเก็บรวบรวมองค์ความรู้และทักษะต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม และการเรียนการสอนส่วนใหญ่ยังคงเน้นในเรื่องของการออกแบบมากกว่าการลงมือปฏิบัติจริง ทำให้นักศึกษารุ่นใหม่มักจะสามารถในการออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ยังไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ด้วยตนเอง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากช่างฝีมือที่อยู่ในชุมชนต่างๆ

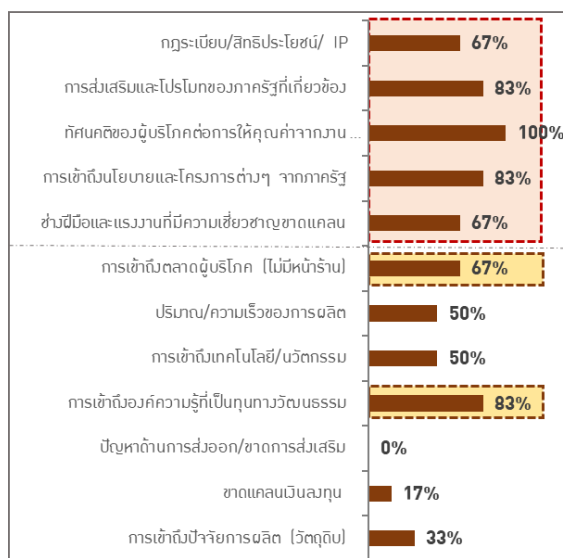
สำหรับประเด็นที่เป็นปัญหนอกเหนือจากประเด็นหลักในข้างต้น ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งออกที่ยังขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค (ไม่มีหน้าร้าน) และการเข้าถึงองค์ความรู้ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 60 ประเด็นปัญหาอื่นๆ ของกลุ่มเซรามิกและกลุ่มจักสาน/ไม้

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

เครื่องหนัง



ภาพที่ 61 ประเด็นปัญหาอื่นๆ ของกลุ่มเครื่องหนัง

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการ

1) ปัญหาด้านการส่งออกที่ยังขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก แต่มักจะติดปัญหาในเรื่องของการส่งออกและการขนส่งจากประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถส่งออกได้ มักจะเกิดจากการที่ผู้ซื้อเป็นผู้มารับผลิตภัณฑ์จากโรงงานหรือจุดนัดพบแล้วทำการขนย้ายออกไปด้วยตนเอง ซึ่งในบางกรณีก็อาจทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถจัดการในเรื่องของการขนส่งสินค้าได้ ต้องสูญเสียลูกค้ารายใหญ่จากต่างชาติ หรือเสียโอกาสในการสร้างฐานการตลาดแหล่งใหม่ไปนั่นเอง

โดยกลุ่มเชรามิกถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและเป็นที่ต้องการในท้องตลาดต่างประเทศ เนื่องจากงานเชรามิกของไทยมีความสวยงามและเอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพที่ต่างชาติให้การยอมรับ แต่มักประสบปัญหาในเรื่องของการขนส่งไปต่างประเทศ เนื่องจากระบบการขนย้ายของภาครัฐไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยเท่าที่ควรต่อชิ้นงานเชรามิก เมื่อเทียบกับการขนส่งโดยภาคเอกชนรายอื่นๆ แต่ก็มักจะก่อให้เกิดต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูง ทำให้การค้าขายกับผู้ซื้อในต่างประเทศเป็นไปได้ยากนั่นเอง

2) การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยวและสตูดิโอขนาดเล็ก ซึ่งมักจะไม่มีหน้าร้านหรือร้านค้าสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักแหล่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะฝากขายที่ร้าน Selected shop หรือ Multi-brand stores และงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการเปิดตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ หรือโชว์ผลงานที่เป็น Collection ใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด

ทั้งนี้ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากจักสานและงานไม้จะค่อนข้างมีข้อจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีฐานการผลิตจากคนในชุมชนหรือคนในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการมักจะเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสไตล์ของนักออกแบบและแบรนด์นั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จึงมักไม่มีหน้าร้าน เพราะงานที่เป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน มักจะเกิดจากการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-Order) ของลูกค้าที่พบเห็นผลิตภัณฑ์จากช่องทางขายต่างๆ เช่น การออกงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า หรือช่องทางออนไลน์มากกว่าการเข้ามาดูที่หน้าร้าน เป็นต้น

3) การเข้าถึงองค์ความรู้ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา วัฒนธรรมไทย หรือองค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถนำมาสร้างเป็นเรื่องราว เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ประเทศไทยได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ตามหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่และความเกี่ยวข้องที่เชื่อมโยงกับข้อมูลนั้นๆ หากแต่ยังไม่มีการจัดทำชุดฐานข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ยากต่อการค้นหาและสืบค้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เช่น ประชาชนชาวบ้าน เพื่อฟื้นฟูความรู้ที่กำลังจะสูญหายไปด้วยตนเอง

โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนังจะถือว่าเป็นกลุ่มที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลในด้านนี้ เนื่องจากเครื่องหนังนั้น ไม่ได้มีรากฐานการผลิตในวัฒนธรรมแต่เดิมของไทยมากนัก การนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้ามาใส่ในเครื่องหนัง จึงมักจะเป็นการเล่าเรื่องราว (story telling) ผ่านช่างฝีมือ (Artisan) ที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องหนังมากกว่าและเน้นการแสดงถึงทักษะและความประณีตในกระบวนการผลิตด้วยการเย็บมือมากกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากประเด็นปัญหาหลักและประเด็นปัญหารอง (ที่คัดเลือกจากคะแนนที่เกินร้อยละ 60) ดังกล่าวในข้างต้นพบว่า ประเด็นปัญหาอื่นๆ ก็ถือว่าเป็นประเด็นที่ควรนำมาศึกษาและพิจารณาร่วมด้วย เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณและความรวดเร็วในการผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้กระบวนการผลิตที่เน้นการทำมือ (Handmade) ทำให้อัตราระยะในการผลิตมากกว่าระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร ทั้งยังไม่สามารถผลิตในปริมาณมากๆ ได้ในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้น งานฝีมือจึงไม่ใช่งานที่เน้นการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม ในแง่ของราคาหรือต้นทุนในการผลิต หากแต่เป็นงานสำหรับตลาดเฉพาะ ที่เน้นการผลิตงานที่มีคุณค่าและความงดงามทางศิลปะ ซึ่งจะถือว่าเป็นจุดแข็งของงานทำมือที่จะสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานนั้นๆ รวมทั้งสื่อถึงเรื่องราวของการเกิดขึ้นของชิ้นงานนั้นๆ ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนหรือกลุ่มคนผู้สร้างสรรค์งานลงไปด้วย รวมถึงประเด็นในเรื่องการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อจำกัดของการผลิตในข้างต้น ทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีค่อนข้างมีความสำคัญกับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เครื่องจักรขนาดเล็ก สามารถเข้ามาทดแทนในส่วนของการทำงานด้วยมือได้ โดยที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเช่น กลุ่มเซรามิก หรือกลุ่มเครื่องหนัง ที่สามารถนำเครื่องมือมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาของกระบวนการผลิตลงได้ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องหนังอย่างเช่น หนังที่กันน้ำหรือกันรอยขีดข่วนต่างๆ ได้ ก็จะเป็นส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ประเด็นปัญหาต่างๆ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม จะมีประเด็นที่ค่อนข้างแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติทั้งของผู้ประกอบการและกระบวนการผลิต และการสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อให้การวางนโยบายและแนวทางการพัฒนาต่างๆ สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนการผลักดันและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการได้ในระดับสากลต่อไป ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ ที่ปรึกษา ยังได้รวบรวมข้อมูลในส่วนของแนวโน้มและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ดังรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

## 6.2.4 ข้อเสนอแนะและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐ

ที่ปรึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา งานฝีมือและหัตถกรรม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อภาครัฐในการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- **การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและประกอบธุรกิจ** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กฎระเบียบและสิทธิประโยชน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ตรงต่อความต้องการเท่าที่ควร เนื่องจากสิทธิพิเศษส่วนใหญ่ของภาครัฐจะเอื้อต่อผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่า รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของผู้ประกอบการ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจในกลุ่มงานฝีมือ ในแง่ของการซื้อขายมักเกิดขึ้นจากการสั่งแบบ Made to order ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาส่วนตัวในการสำรองจ่าย ประกอบการว่าจ้างแรงงานฝีมือที่มีลักษณะเป็นชุมชนหรือกลุ่มชาวบ้าน ทำให้ความสามารถในการควบคุมระยะเวลาหรือปริมาณของการผลิตมีความไม่แน่นอน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นฝ่ายสนับสนุนทางด้านเงินทุน จึงควรต้องพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องของความยืดหยุ่นของเงินทุน รวมถึงระยะเวลาในการเพิกถอนและการกู้ยืมเงินให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจงานฝีมือมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นในเรื่องของการสร้างพื้นที่ที่จำเป็นต่อการพัฒนาและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องทดลอง ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปทดลองทำต้นแบบ (Prototype/Model) ใหม่ๆ ได้ โดยภาครัฐอาจจะเพิ่มเติม โดยการจัด Workshop หรืออบรมเรื่องการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางด้านงานฝีมือสมัยใหม่ต่อไป ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมยังรวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นเดียวกัน

- **พัฒนาช่องทางการติดต่อและกระจายสินค้า (Distribution channels)** เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายเดี่ยวและเป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ในบางกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถมีหน้าร้านเป็นของตัวเองได้ และการมีหน้าร้านยังนำมาซึ่งต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ การจ้างพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ประกอบกับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือส่วนใหญ่ ต้องอาศัยการนำเสนอ (Presentation) ที่ดี ในการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น วิธีการที่ค่อนข้างได้ผลดีคือการจัดทำช่องทางการขาย Online ทั้งนี้ หากภาครัฐสามารถสร้าง Platform ในการค้าขาย Online ที่รวบรวมผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ หรือเฉพาะกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ อย่างเช่น เว็บไซต์ของอังกฤษที่รวบรวมสินค้าจากงานฝีมือ “Etsy” หรือ “Pinkoi” ของไต้หวัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตมีพื้นที่ในการนำเสนอผลงาน หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องรอเข้าร่วมเฉพาะงานแสดงสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องของข้อมูลสำหรับการทำตลาดในต่างประเทศ เช่น การรวบรวมและจัดหาข้อมูลการตลาดในต่างประเทศที่มีศักยภาพของอุตสาหกรรมเป้าหมายในเชิงลึก ทั้งในด้านการค้าและการลงทุน เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังมีประเด็นในเรื่องของการขนส่งสินค้าที่ภาครัฐอาจเพิ่มเติมในแง่ของสิทธิพิเศษทางภาษีหรือการลดอัตราค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาระบบขนส่งให้มีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เป็นต้น



• **เพิ่มช่องทางการเข้าถึงโครงการต่างๆ ของภาครัฐ** เช่น การจัดโครงการหรือการอบรมแบบ Online เพื่อให้ผู้ประกอบการทั่วประเทศสามารถเข้าร่วมรับฟัง และเรียนรู้พร้อมกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือจะกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศและบางกลุ่มต้องคอยดูแลและควบคุมการทำงานกับชุมชนที่เป็นฐานการผลิต ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการเข้าถึงโครงการหรือการจัดอบรมต่างๆ ของภาครัฐที่มักจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือตามเมืองหลวงต่างๆ รวมถึงการเก็บรวบรวมการอบรมในรูปแบบของ Video เพื่อเพิ่มโอกาสและการเรียนรู้ของผู้ประกอบการในช่วงเวลาอื่นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย และผู้ประกอบการในกลุ่มอื่นๆ ที่ประสบปัญหาเดียวกันอีกด้วย

## 6.2.5 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมฯ ในอนาคต (Trend)

ถึงแม้ว่า สังคมโลกในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงที่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน การพัฒนาของเครื่องจักรกลและความฉลาดของเทคโนโลยี นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของวิถีชีวิตและทัศนคติในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประชากรส่วนใหญ่ได้เข้าสู่กระแสของลัทธิทุนนิยม วัตถุนิยมหรือบริโภคนิยม อย่างไรก็ตาม ผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นพลวัตเหล่านี้ ยังได้นำพาอีกกระแสหนึ่งให้เริ่มเติบโตตามหลังควบคู่กับการพัฒนาในยุคทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล กล่าวคือ สังคมโลกส่วนหนึ่งได้หันกลับมาให้ความสนใจต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความริบเร่ของการดำเนินชีวิตประจำวันเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับจังหวะในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่คนเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ รอบตัวมากขึ้น การเลือกใช้สิ่งของที่ดูเรียบง่าย ของจากวัสดุธรรมชาติ รวมไปถึงการให้คุณค่ากับของที่ทำขึ้นด้วยมือมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล สามารถสรุปภาพรวมของแนวโน้มและโอกาสในการเติบโตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 กระแสหลักที่จะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ดังนี้

### กระแสการบริโภคสินค้างานฝีมือในปัจจุบัน

เนื่องจากกระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนผันในทุกปี ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตลาดผู้ซื้อในปัจจุบัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่า กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะนำมาซึ่งโอกาสในการทำธุรกิจ ในทางกลับกันผู้ประกอบการที่สามารถทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างจากเดิม และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เกิดจากสาเหตุหลัก 2 ประการ ได้แก่ การถดถอยและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ตระหนักถึงการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดล่างถึงตลาดระดับกลางมีแนวโน้มบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ พร้อมทั้งพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นประเด็นสำคัญ สาเหตุอีกประการหนึ่งมาจากการปฏิบัติอุตสาหกรรม

เนื่องจากการปฏิวัติดังกล่าว อุตสาหกรรมการผลิตจึงเติบโตขึ้นและเพิ่มกำลังการผลิตจนมีขนาดใหญ่มาก สินค้าหลายชนิดจะถูกผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดวิธีการผลิตดังกล่าว เนื่องจากการที่ผู้ผลิตสามารถที่จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดโลกได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อตอบรับกับอุปสงค์ของผู้บริโภคทั่วโลก แต่จากกระแสการผลิตสินค้าจำนวนมาก และกระแสโลกาภิวัตน์ในเวลาต่อมา ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป อ้างอิงจากรายงานของ Crafts Council England พบว่าความคิดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อน ระบบการผลิตจำนวนมาก (Mass-Production) ส่งผลให้สินค้าต่างๆ สามารถเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป ไม่มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นปัจเจก พิเศษ และเฉพาะตัว อาทิ สินค้างานฝีมือ จากรายงาน พบว่าเมื่อพูดถึงคำว่า “งานฝีมือ (Crafts)” แล้ว ผู้ฟังจะนึกถึงคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ เป็นของแท้ มีคุณภาพ ทำด้วยมือ เป็นผลผลิตของช่างฝีมือ และจากแบบสอบถาม พบว่าเหตุผลร้อยละ 58 ของผู้ที่ซื้อหรืออยากซื้อสินค้านี้คือ “งานฝีมือเป็นของขวัญที่มีเอกลักษณ์” และร้อยละ 41 ให้เหตุผลว่า “เพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับใคร” ความคิดของผู้บริโภคต่อสินค้านี้กำลังเปลี่ยนไป สินค้านี้กำลังถูกมองว่ามีคุณค่ามากขึ้น และตัวผู้บริโภคเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของสินค้านี้มากขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามกับสินค้านี้ว่า ใครคือผู้ผลิตงานฝีมือชิ้นนี้? กรรมวิธีการผลิตงานฝีมือชิ้นนี้เป็นอย่างไร? และ อะไรคือวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างงานฝีมือชิ้นนี้? กล่าวได้ว่ากระแสการบริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลก ซึ่งผลกระทบจากกระแสการบริโภคนี้จะส่งผลต่อผู้ผลิตงานฝีมือในแง่ของอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

#### กระแสการตระหนักถึงการใช้อย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

นอกจากกระแสการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์แล้ว ก็ยังมีกระแสความยั่งยืน (Sustainability) อีกด้วย โดยเป็นกระแสที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) โดยในบทความของ Instituto Federal de Sao Paulo and Cnpq, Brazil ได้พูดถึงแฟชั่นและการออกแบบไว้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดผลเสียต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทิ้งสิ่งของเครื่องใช้ไปก่อนเวลาที่สมควร หรือก่อนที่สิ่งของชิ้นนั้นจะเสื่อมสภาพไป เพียงเพราะว่าสิ่งของชิ้นนั้นล้าสมัย หรือไม่เป็นที่นิยมแล้ว อ้างอิงจากรายงานของ Crafts Council England พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ “มีความเป็นธรรมกับสังคม (Socially Equitable)” และ “มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Sustainable)” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในสินค้านี้มากขึ้น เนื่องจากสินค้านี้มีส่วนมากแล้วจะผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ หรือพูดได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความยั่งยืนทางธรรมชาตินั่นเอง การเกิดขึ้นของกระแส Sustainable จะช่วยขยายโอกาสให้แก่ผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดงานฝีมือที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าที่ตอบรับกับกระแสความยั่งยืนและตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่กำลังเติบโตขึ้นในทุกขณะอีกด้วย

## กระแสยุคดิจิทัลกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานฝีมือในอนาคต (Digital Craft Trend)

กระแสของ Digital Craft มีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มงานจำพวกสถาปัตยกรรม โดยเริ่มต้นจากการบูรณาการ การคิดเชิงคำนวณ (Computational Thinking), การผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Fabrication), และการผลิต ด้วยหุ่นยนต์ (Robotic Construction) เข้าด้วยกัน ซึ่งการนำเอาแนวคิด Digital Craft มาใช้นั้น ส่งผลให้สถาปนิก สามารถมีส่วนร่วมกับการผลิตผลงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและขยายขอบเขตการทำงานของสถาปนิกให้กว้างขึ้น โดยในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น ได้กลายเป็นส่วนประกอบของงานฝีมือในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ รวมไปถึงขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานฝีมือ กล่าวคือ ความหมายโดยกว้างของ Digital Craft นั้นหมายถึง การสร้างสรรค์งานฝีมือที่มีการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งนั่นเอง อาทิ การใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) หรือการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการออกแบบ (Design) รวมไปถึงการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรในกระบวนการผลิตบางขั้นตอน เพื่อให้มีความรวดเร็วและมาตรฐานที่ แน่นนอน เป็นต้น

ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างงานฝีมือกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นจากในอดีต สืบเนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ง่ายขึ้นและค่าใช้จ่ายที่ ลดลง .ในปัจจุบันผู้ผลิตงานฝีมือมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการฝึกฝนหรือผลิตผลงาน โดยได้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย อาทิ การออกแบบ การผลิต ในการสร้างสรรค์งานฝีมือรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางขึ้น ทั้งยังสามารถเพิ่มทางเลือกในการสั่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Product Customization) หรือในส่วนของความร่วมมือออกแบบ (Co-Design) และความร่วมมือผลิต (Co-Creation) ก็สามารถทำได้ง่ายขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการใช้งานเชิงพาณิชย์ เช่น การตลาด การโฆษณา อีกทั้งยังพบว่าได้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต งานฝีมือรุ่นใหม่ (New Maker) เพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมและทักษะแบบดั้งเดิมเข้ากับการผลิตเชิงดิจิทัลยุคใหม่ รวมถึง การสร้าง Platform ใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการกระจายสินค้าและบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการกระแสของการพัฒนา Digital Craft ได้ก่อให้เกิดคำถามขึ้น ในแง่ของผลกระทบจาก การพัฒนาที่อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม เช่น การพัฒนาทางเทคโนโลยี ในยุคดิจิทัล จะเป็นส่วนขยาย (Extension) ของพื้นที่ทางจินตนาการ หรือจะกลายเป็นส่วนทดแทน (Replacement) ของพื้นที่ทางกายภาพ และผลลัพธ์ระยะยาวที่เกิดจากการอิงกับการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลให้กรอบความคิดสร้างสรรค์ ของมนุษย์มีการขยายตัวมากขึ้นหรือจะถูกจำกัดพื้นที่ลงภายใต้ความสามารถของเทคโนโลยีในอนาคต

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ ลักษณะเฉพาะของงานฝีมือร่วมสมัยที่ประกอบไปด้วย “ความแตกต่าง และหลากหลาย” ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบผสมผสานเข้าด้วยกัน และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายในงานฝีมือที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ แต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งานในส่วน ของการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์แล้ว อาจจะทำให้ความหลากหลายดังกล่าวหายไป ซึ่งอาจจะเกิดจากผลลัพธ์ของ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็ว กระแสของการบริโภค หรือรสนิยมที่มีความเหมือนกัน ระหว่างคนในพื้นที่ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ผลิตงานฝีมือในท้องถิ่นหนึ่งได้ใช้งานระบบดิจิทัลเพื่อค้นคว้า ข้อมูลเกี่ยวกับงานฝีมือต่างๆ และได้สร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ โดยมีงานฝีมือของท้องถิ่นอื่นเป็นแรงบันดาลใจ กล่าวคือ ความหลากหลายของงานฝีมือในภูมิภาคจะเพิ่มขึ้น แต่ความหลากหลายของงานฝีมือในทั่วโลกจะลดลง หรืออีกนัย

หนึ่ง รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือจะเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างรสนิยมร่วมกัน เป็นต้น


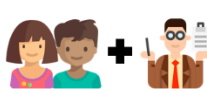


กล่าวโดยสรุป จากกระแสของ Digital Craft นั้น สามารถส่งผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ และผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี จะขึ้นอยู่กับการที่ผู้ผลิตนำเครื่องมือเหล่านั้นมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์ผลงานอย่างไร ทั้งนี้ ผู้ผลิตงานฝีมือไม่ควรมองว่าระบบดิจิทัลเป็นทางเลือกใหม่หรือเป็นสิ่งทดแทนระบบที่มีอยู่ แต่ควรมองว่าระบบดิจิทัลเป็นระบบที่มีไว้เพื่อขยายขอบเขตของความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ให้ก้าวไปสู่อีกระดับหนึ่ง กล่าวคือ การใช้ระบบดิจิทัลเพื่อสร้างมิติและมุมมองใหม่ในกระบวนการผลิตงานฝีมือ และเป็นรูปแบบของการประยุกต์ระบบใหม่อย่างระบบดิจิทัลเข้ากับระบบเก่าอย่างการผลิตด้วยมือเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานฝีมือ ทั้งในด้านของความสามารถทางการผลิต ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านของความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

## 7 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพ และสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางาน ฝีมือและหัตถกรรม

### 7.1 ภาพรวมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

จากการศึกษาและการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ สมาคม ภาคการศึกษา และผู้ประกอบการทั้งสิ้น 51 ท่าน พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสามารถ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันที่รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) และ รูปแบบ (Style) ของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มงานฝีมือ

	OTOP/ วิสาหกิจชุมชน	Local Business	Personal Business	Industrial Crafts
รูปแบบธุรกิจ (Business Model)				
ประเภท (Type)	Textile, Weave, Wood, Ceramic, Jewelry, Leather, etc..			
รูปแบบ (Style)	Heritage & Traditional	Traditional, Contemporary, Technology & Innovation		
บุคลากร (Key Player)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชาวบ้าน/ชุมชนที่ทำงานฝีมือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการ/ นักออกแบบ (Designer)</li> <li>ชาวบ้าน/ชุมชนที่ทำงานฝีมือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Makers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการ</li> <li>นักออกแบบ</li> <li>แรงงานฝีมือ</li> <li>(เครื่องจักร/ เทคโนโลยี)</li> </ul>

ที่มา: ผลการสำรวจสถานการณ์ผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

1) กลุ่ม OTOp/วิสาหกิจชุมชน ถือเป็นกลุ่มที่ผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นจากภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญดั้งเดิม โดยรูปแบบหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์จะยังมีความคล้ายกับรูปแบบเดิมที่ใช้กันมาในอดีต (Heritage & Traditional) โดยกลุ่ม OTOp/วิสาหกิจชุมชนยังถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นฐานการผลิตงานฝีมือและหัตถกรรมหลักและกระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ

นอกจากนี้การพัฒนาภายในกลุ่มยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีความพร้อมในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ภายใน และกลุ่มที่ต้องการเป็นฐานการผลิตหรือยังไม่มีความพร้อมต่อการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือต่อยอดตัวตนเอง ซึ่งในการดำเนินงานต่างๆ หรือแนวทางการพัฒนาจากภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมและความสามารถของชุมชนร่วมด้วย

2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกับชุมชน (Local Business) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยผู้ประกอบการอาจจะเป็นนักออกแบบ (Designer) หรือผู้ประกอบการที่มีความรู้ในเรื่องของช่องทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Contemporary) ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีชุมชนเป็นฐานการผลิตหลัก โดยอาจจะมีมากกว่า 1 ชุมชนที่ทำงานร่วมกัน

3) **กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Personal Business/ Makers)** ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มผู้ผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ทักษะวิธีการต่างๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองหลวง ซึ่งผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในหมวดหมู่งานเซรามิก เครื่องประดับ และงานเครื่องหนัง เป็นต้น

4) **กลุ่มหัตถอุตสาหกรรม (Industrial Craft)** สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีระบบและมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานที่ค่อนข้างมีความชัดเจน และมีการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรเข้ามาใช้งานร่วมด้วย โดยฐานการผลิตมักจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงงานฝีมือที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งฐานการผลิตอาจเป็นกลุ่มชุมชนหรือคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มที่ 2-4 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ รวมถึงประโยชน์การใช้สอยมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรือทุนทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์อีกด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทางที่ปรึกษามองว่า มีศักยภาพและเป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมต่อไปในอนาคต

โดยในลำดับถัดไปจะเป็นผลการวิเคราะห์สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รวมถึงผลการประเมินสภาพแวดล้อมในปัจจุบันต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงแนวทางการพัฒนาในอนาคต เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการยกระดับธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

## 7.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond model)

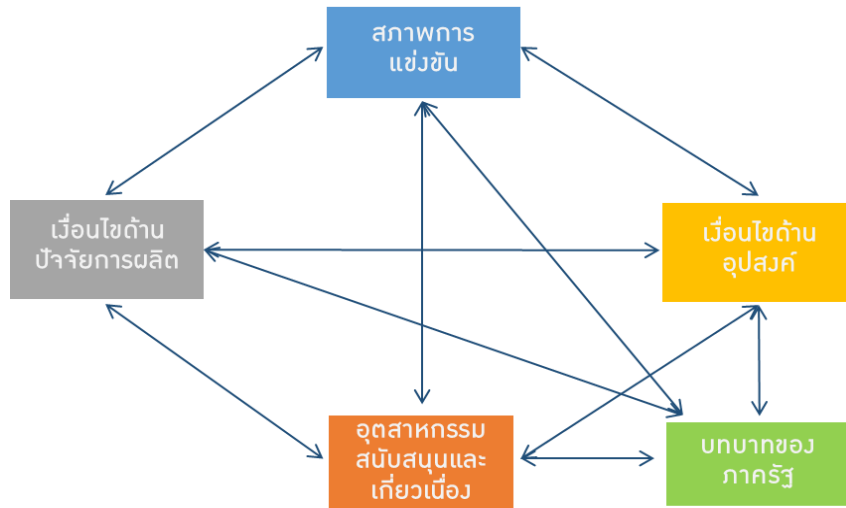
เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจถึงสถานะของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ที่ปรึกษาจึงนำแนวคิดทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond model) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่

- 1) **บริบทของกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน** ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันในอุตสาหกรรม และกลไกการตลาดที่จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ โดยสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นในประเทศ จะช่วยทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อต่อยอดและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบ ความสวยงาม การใช้งาน คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นจากการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องสร้างบรรยากาศของการแข่งขันที่เอื้อต่อการพัฒนาเชิงบวก กล่าวคือ การแข่งขันในด้านการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ มากกว่าการแข่งขันกันด้วยราคาหรือความพยายามในการลดต้นทุนทางการผลิต ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

- 2) **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์** ได้แก่ ทศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาด เป็นต้น
- 3) **เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต** ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงแหล่งเงินทุนจะมีผลต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม จะมีการเพิ่มปัจจัยในด้านของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นรากฐานให้กับการสร้างอัตลักษณ์และการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ
- 4) **อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน** ได้แก่ การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน ระดับของความสัมพันธร่วมมือระหว่างกัน เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน ตลอดจนการเป็นอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถต่อยอดกันและกัน เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถต่อเป็นช่องทาง การขายและโปรโมทสินค้าต่างๆ ตลอดจนการสร้างพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น Creative Market / Design Week เพื่อดึงดูดให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในงานออกแบบทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้นนั่นเอง
- 5) **บทบาทของภาครัฐ** ได้แก่ นโยบาย มาตรการ กฎระเบียบและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม เช่น นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมต่างๆ การกำหนดเงื่อนไขทางการค้า หรือข้อกำหนดต่างๆ ก็อาจทำให้เงื่อนไขทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงการลงทุนและการศึกษาจากภาครัฐ ก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต ตลอดจนการใช้จ่ายของภาครัฐในการกระตุ้นหรือส่งเสริม อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เป็นต้น

จากผลการศึกษาศานการณ์ของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย สามารถสรุปความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+) และเชิงลบ (-) ในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านดังนี้



ภาพที่ 62 กรอบการวิเคราะห์ Diamond Model

ที่มา: แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael Porter

1) ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม

ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาดสินค้าจากงานฝีมือเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น ทั้งในด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากกระแสการบริโภคของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน</li> <li>ผลิตภัณฑ์งานฝีมือของไทยถือว่ามีศักยภาพสูงในการแข่งขันระดับสากล เพราะความมีเอกลักษณ์และราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ</li> <li>ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือค่อนข้างมีความหลากหลายและมีลักษณะเด่นตามเอกลักษณ์หรือตามความเชี่ยวชาญของคนในพื้นที่</li> <li>ผู้ประกอบการและชุมชนที่ผลิตงานฝีมือกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลถึงคนในท้องถิ่น ไม่ใช่การพัฒนาอยู่ในพื้นที่เฉพาะเขตเมืองเท่านั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชุมชนที่ทำงานฝีมือของไทยยังขาดความสามารถในการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่</li> <li>ทัศนคติของผู้ซื้อยังมองว่า งานที่ทำด้วยมือไม่ควรมียุติราคาที่สูงมากนัก</li> <li>สินค้าแบบหัตถอุตสาหกรรมจากต่างชาติ เข้ามาตีตลาดในประเทศค่อนข้างมาก เนื่องจากราคาที่ต่ำสูง และมีลักษณะของงานหัตถกรรมอยู่</li> </ul>



## 2) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมักให้ความสำคัญกับฟังก์ชันในการทำงาน และการออกแบบที่แสดงถึงความเป็นปัจเจกมากขึ้น</li> <li>• ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นงานหัตถกรรมจากต่างประเทศมีคุณภาพที่ดี (ยกเว้นของจากประเทศจีน)</li> <li>• ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถสื่อถึง Lifestyle ของตนมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการในท้องตลาดปัจจุบัน</li> <li>• สัดส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่ผสมผสานการออกแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดของงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิม (Traditional handicrafts) ลดลงและมีการซื้อขายจริงจิ่งน้อยลง</li> <li>• ผู้ซื้อมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นมีการลอกเลียนแบบจากสินค้า Original ที่มีราคาสูงกว่าหรือไม่</li> <li>• ผู้บริโภคยังเข้าไม่ถึงตลาดของสินค้างานฝีมือที่อยู่ตามชุมชนต่างจังหวัด</li> <li>• ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากยิ่งขึ้น</li> </ul>

## 3) เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Input)

ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์เริ่มขยายตัวขึ้นในหลายๆกลุ่มอุตสาหกรรม รวมถึงกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม</li> <li>• วัตถุดิบส่วนใหญ่ยังสามารถหาและผลิตได้ง่ายภายในประเทศและมีราคาไม่สูงมากนัก</li> <li>• ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งสร้างโอกาสในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มาก</li> <li>• แรงงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีฝีมือในการทำงานที่ประณีต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แม้ว่าแรงงานจะมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในอนาคตอันใกล้</li> <li>• คนรุ่นใหม่ไม่ยอมเรียนรู้และสืบทอดทักษะหรือกระบวนการทำงานฝีมือ และนิยมเข้ามาทำงานทำในเมืองมากกว่าอยู่กับชุมชนเดิม</li> <li>• นักออกแบบที่เข้าใจกระบวนการทำงานฝีมือ และธรรมชาติของชุมชนยังมีน้อย ส่วนใหญ่มักทำงานร่วมกันในระยะสั้น ซึ่งไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกระหว่างกันเท่าที่ควร</li> <li>• ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันเฉพาะทางด้านงานหัตถกรรมที่รวบรวมองค์ความรู้และทักษะพื้นบ้านอย่างเป็นระบบ</li> </ul>

4) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบัน ถือว่ามีผลต่อการยกระดับอุตสาหกรรมงานฝีมือทั้งในแง่ของความสามารถในการออกแบบและกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น</li> <li>อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือได้เป็นอย่างดีและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่ง</li> <li>การพัฒนา Platform Online ในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อและผู้ขายพบกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น</li> <li>กลุ่มธนาคารหรือการเงินต่างๆ มีความหลากหลายและเปิดช่องทางในการทำธุรกรรมต่างประเทศได้ง่ายมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่จากชุมชนยังขาดการวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) ให้เข้ากับตลาดผู้บริโภคในเมือง</li> <li>ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้ช่องทาง Online ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้ามากนัก</li> <li>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งต่อเนื่องไปต่างประเทศ มีหลายรูปแบบ แต่ค่าใช้จ่ายในการขนส่งยังค่อนข้างสูง และคุณภาพหรือการรับประกันสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร</li> </ul>

5) หน่วยงานภาครัฐ

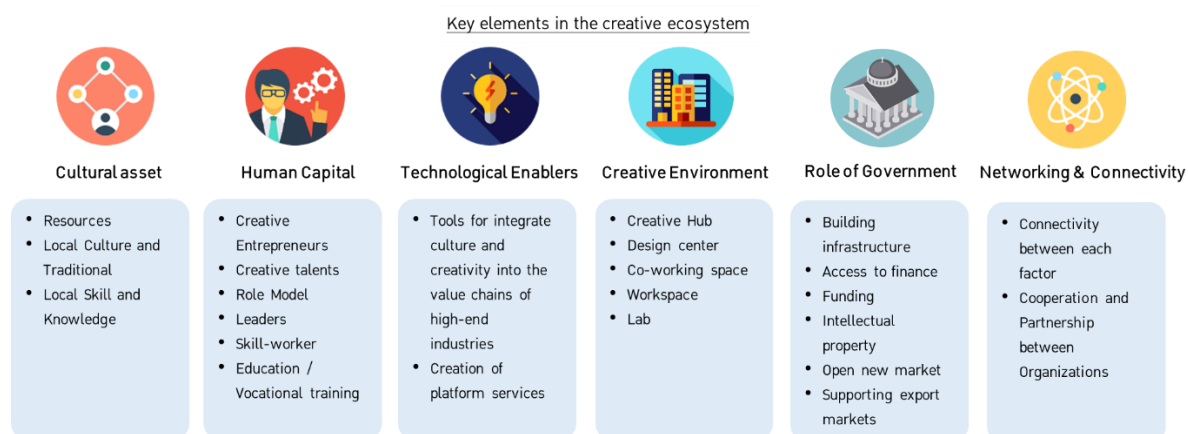
ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจกับผู้ประกอบการรายเดี่ยวและขนาดเล็กรวมทั้งตลอดจนนโยบายและข้อกำหนดต่างๆ</li> <li>การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นนโยบายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมในปัจจุบัน</li> <li>การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนทางด้านเงินทุนมีความหลากหลายมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดความร่วมมือและการบูรณาการแผนงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคการศึกษา เนื่องจากแต่ละภาคส่วนมีกระบวนการคิดและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน</li> <li>มาตรการและข้อบังคับใช้ในปัจจุบันยังเป็นการส่งเสริมในลักษณะของระบบอุตสาหกรรมมากกว่าการดำเนินแบบระบบหัตถกรรมชุมชน</li> <li>การสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควรเนื่องจากการพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมของชุมชน จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและการทำความเข้าใจระหว่างกัน</li> </ul>

จากกรอบการวิเคราะห์โดยทฤษฎี Diamond Model สามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรม ถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาและขับเคลื่อน เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantages) ที่มาจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและสังคมที่ประเทศไทยมีอยู่สูง ตลอดจนความเชี่ยวชาญและความประณีตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้แก่งานฝีมือและหัตถกรรมของไทย แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมและการสนับสนุนส่วนใหญ่จากหน่วยงานภาครัฐ ยังต้องได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อธรรมชาติและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือให้มากขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลต่อไป

### 7.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ที่ปรึกษาฯ ได้คำนึงถึงข้อมูลจากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมตั้งที่นำเสนอในข้างต้น ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่ม OTOP/ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำร่วมกับชุมชน (Local Business) กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Personal Business/ Maker) และกลุ่มหัตถอุตสาหกรรม (Industrial Craft) อีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน 6 ประเด็นหลัก คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)
- 2) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)
- 3) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)
- 4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)
- 5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)
- 6) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)



ภาพที่ 63 ประเด็นหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้านในลำดับถัดไป จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ประเด็นปัญหาและอุปสรรค และ 2) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## 1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในหมวดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural asset) ดังนั้นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ

- **ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมอยู่มากมาย และมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติตั้งต้นของแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ในปัจจุบันการเก็บข้อมูลยังมีลักษณะของการเล่าปากต่อปากและการสอนทักษะต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยยังไม่มีกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาหรือความเชี่ยวชาญในงานฝีมือรูปแบบต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ตลอดจนการรวบรวมความรู้ในเรื่องของวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีลักษณะและคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลให้ความรู้หรือมรดกที่สืบสานต่อกันมาอาจจะถูกลืมเลือนหรือบิดเบือนไปในอนาคต เนื่องจากคนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น และไม่สนใจที่จะสานต่อความรู้หรือเรื่องราวในท้องถิ่น
- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** ในเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานฝีมือและหัตถกรรมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาครัฐควรเน้นการสร้างพื้นฐานการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในเรื่องราวของชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการซึมซับและการตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนพัฒนากระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการเรียนการสอนเพื่อนำไปสู่การต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมและสังคมต่อไป

## 2) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง โดยปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรงงานฝีมือ/ช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ (Skilled-worker) และกลุ่มนักร้อง/ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีผลต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม

- **ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** สำหรับปัญหาของกลุ่มนักร้อง/ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มักจะมีปัญหาหลักในเรื่องของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยว หรือการเข้าถึงกลุ่มแรงงานฝีมือที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตามในส่วนของแรงงานฝีมือผู้เชี่ยวชาญ เริ่มมีปัญหาอัตราการลดลงของจำนวนช่างฝีมือเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจสืบสานต่อทักษะและความเชี่ยวชาญเดิมจากบรรพบุรุษ และการทำงานฝีมือถูกมองว่าเป็นงานที่ทำในช่วงเวลาว่างหรือเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะเข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น

- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** สำหรับแนวทางการพัฒนาในเบื้องต้น สำหรับนักออกแบบหรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จะเป็นในเรื่องของการอบรมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีประเด็นในเรื่องของการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การให้คำแนะนำถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนของผู้บริโภคในอนาคต ตลอดจนการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ เป็นหลัก โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน ซึ่งในการอบรมอาจจะทำการอบรมแบบ Online เพื่อให้ผู้ประกอบการที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการส่งเสริมและพัฒนาแรงงานฝีมือ ควรมีการสร้างหลักสูตรและการจัดมาตรฐานอาชีพช่างฝีมือขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและสร้างความแตกต่างของมาตรฐานการทำงานฝีมือขึ้น

### 3) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนและสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาในเรื่องของการออกแบบ การสร้างช่องทางการค้าขายออนไลน์ เป็นต้น

- **ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** ปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่มมักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในด้านของการสร้างช่องทางการตลาดเป็นหลัก และมีการใช้เครื่องมือในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมส่วนใหญ่จะอาศัยแรงงานฝีมือ มากกว่าการใช้เครื่องจักรในการผลิต แต่ในบางผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ก็สามารถเข้าไปสนับสนุนในรูปแบบของกระบวนการผลิตได้ เช่น กลุ่มเซรามิก กลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนัง เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยวหรือกลุ่ม Makers มักจะประสบปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยี เนื่องจากเครื่องมือหรือเครื่องจักรบางชนิดมีราคาที่สูง และขาดสถานที่เชิงปฏิบัติการที่สามารถเข้าไปทดลองใช้เครื่องมือได้

นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของการขาดการบูรณาการและเชื่อมโยงความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เข้ามาร่วมกับกระบวนการในการผลิตงานหัตถกรรม เช่น องค์ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นในสถาบันการศึกษา (การทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปี 4 ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกับการผลิตงานฝีมือของชุมชน) มักไม่ถูกนำมาต่อยอดและใช้งานจริงในชุมชน รวมไปถึงกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการพิสูจน์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ เช่น การหาค่า pH ของสีย้อมผ้า หรือการพิสูจน์คุณสมบัติของวัตถุดิบจากธรรมชาติต่างๆ ซึ่งจะช่วยในเรื่องสร้างความน่าเชื่อถือและมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง เป็นต้น

- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** ในเบื้องต้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงการเปิดพื้นที่หรือการสร้างห้องทดลองเชิงปฏิบัติการขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปเรียนรู้เทคนิคการใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ที่สามารถนำมาต่อยอดงานของตนเองได้สะดวกยิ่งขึ้น และในส่วนของการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างสถาบันการศึกษาและ

การต่อยอดสู่การนำไปใช้งานจริง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประสานระหว่างสถาบันการศึกษาและชุมชนที่เป็นฐานการผลิตงานหัตถกรรม หรือผู้ประกอบการในกลุ่มหัตถกรรมอุตสาหกรรม เพื่อก่อให้เกิดการต่อยอดทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตและการสร้างมาตรฐานของงานฝีมือขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

#### 4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการเรียนรู้และแสดงออก

- **ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมพบว่า พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative space/ Events) ถือว่ามีความสำคัญค่อนข้างมาก ในการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลงานในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ (Design) ในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านงาน Showcase ต่างๆ แต่ในปัจจุบันงาน Design Week หรืองาน Showcase ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนเดิมๆ หรือเป็นกลุ่มนักออกแบบที่มาร่วมในงาน โดยในการจัดงานที่ผ่านมา ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากนัก นอกจากนี้งานส่วนใหญ่ยังเน้นในเรื่องของการโชว์ผลงานหรือการแสดงงานศิลปะมากกว่า ซึ่งพื้นที่เฉพาะสำหรับการเป็นตลาดสำหรับงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัยโดยตรงยังมีไม่มากนัก รวมไปถึงการขาดพื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้พื้นที่สร้างสรรค์หรือการจัดงานในรูปแบบของ Creative Events ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเมืองหรือตามหัวเมืองหลักๆ เช่น กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ เท่านั้น ทำให้การพัฒนาและการกระจายตัวของนักออกแบบหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ค่อนข้างมีการกระจุกตัวในบางพื้นที่เท่านั้น

- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** ในเบื้องต้นผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องของการสนับสนุนพื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Workspace/Lab) รวมถึงการกระจายของพื้นที่สร้างสรรค์ในส่วนจังหวัดอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็น Roadshow หรือ Creative Events ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรมตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ประชาชนหรือแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนท้องถิ่น สามารถเข้าถึงบรรยากาศของการสร้างสรรค์และกระตุ้นความคิดในการพัฒนาและต่อยอดงานฝีมือภายในชุมชนตัวเอง

## 5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

การเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จากภาครัฐ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางด้านการเงินและการลงทุน (Funding) การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น

- **ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** จากการสำรวจสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการได้รับการสนับสนุนจากการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐควรต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information Platform) ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มงานฝีมือ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวต่างๆ อีกทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ยังไม่สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

นอกจากนี้ การช่วยเหลือส่วนใหญ่ของภาครัฐจะเป็นในลักษณะของโครงการประจำปี ซึ่งพอหมดปีงบประมาณก็จะไม่มีการต่อยอดหรือช่วยเหลือเพิ่มเติม ซึ่งในบางกรณีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นยังอยู่ช่วงของการทดลองและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ต้นแบบเท่านั้น หรือในบางกรณีการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะจบลงเพียงแค่การออกงานแสดงสินค้าเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ซึ่งยังไม่เห็นผลลัพธ์ของการพัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องนั่นเอง

- **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** เบื้องต้นผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนที่สำคัญและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบเชิงพื้นที่และพื้นที่การค้าแบบ Online รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสามารถเปิดตลาดในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีการต่อยอดและออกแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์ของไทย พร้อมทั้งกระตุ้นความตระหนักของผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของงานฝีมือและหัตถกรรมไทยอีกด้วย



## 6) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว ตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ประเด็นปัญหาและอุปสรรค** ในการดำเนินงานและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ยังขาดในเรื่องของความร่วมมือและการสร้างเป้าหมายหรือทิศทางในการพัฒนาร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความทับซ้อนในประเด็นการพัฒนา นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการหรือเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มชุมชนงานหัตถกรรมเดิมอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการหรือชุมชนหัตถกรรมหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจจะไม่ถึงการสนับสนุนดังกล่าว

กรณีตัวอย่าง ผู้ประกอบการรายหนึ่งอาจได้รับการสนับสนุนทางด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แต่เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เสร็จกลับไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ผลิตออกสู่ท้องตลาดได้เท่าที่ควร เพราะขาดการสนับสนุนทางด้านการตลาดและการส่งออกจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า โครงการต่างๆ ของภาครัฐมักจะมีลักษณะของการแยกกันทำตามบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งทำให้พัฒนาเกิดความขาดช่วงและไม่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมเท่าที่ควร รวมไปถึงการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภาคการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดให้กับงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็นอย่างดี
- แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม** เบื้องต้นอาจเป็นการสร้างความร่วมมือและการกำหนดทิศทางของการพัฒนาในกลุ่มของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น การส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องของวัตถุดิบสำหรับนำมาสร้างสรรค์งานฝีมือการจัดเก็บองค์ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆ ตลอดจนการนำมาต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือร่วมสมัย และส่งต่อไปสู่การเปิดโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินการจำเป็นต้องมีการประสานและพูดคุยกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังควรประสานความร่วมมือกับสมาคมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องอีกช่องทางหนึ่ง ในการกระจายข่าวสาร และสร้างความเชื่อมโยงทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาร่วมกัน (ภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน) เป็นต้น

สำหรับประเด็นปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมถึงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้าน รวมทั้งผลการวิเคราะห์สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขัน จากกรอบแนวคิดทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond model) ในข้างต้น ทำให้เห็นถึงมุมมองของปัญหาและอุปสรรคที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และส่วนที่สอง คือ ปัญหาของการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐที่เหมาะสม รวมถึงกลไกการดำเนินงานที่ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ที่ถึงแม้จะมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการจากความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน แต่การดำเนินงานยังเป็นแบบแยกส่วน ทำให้การพัฒนาไม่สามารถเกิดผลได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และผลวิเคราะห์เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลที่น่าไปสู่การทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมในลำดับถัดไป

## 8 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาของผู้ประกอบการแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้นำประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงโอกาสและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตมาวิเคราะห์ และประมวลจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมอีกด้วย

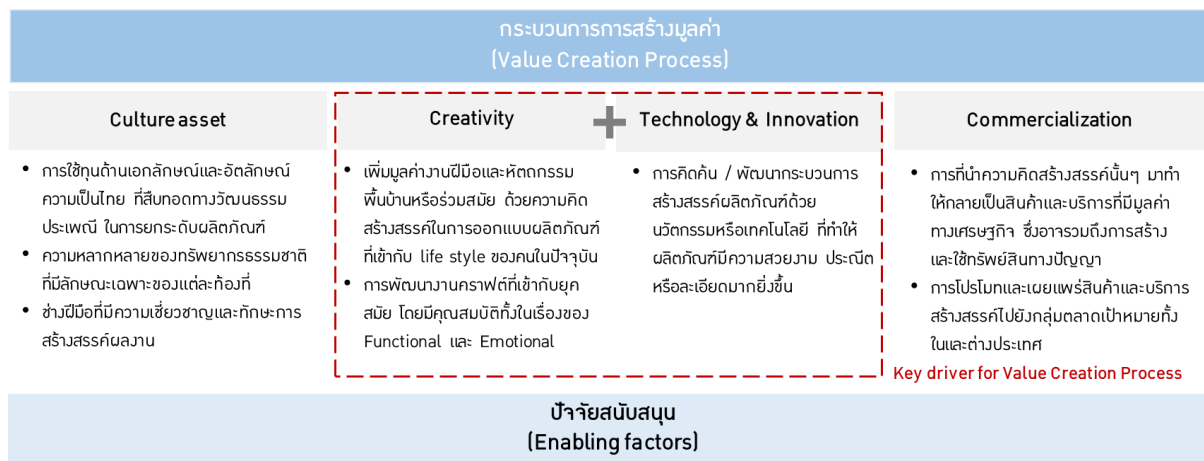
สำหรับการจัดทำแผนฯ ในบทนี้จะประกอบไปด้วย แนวคิดและกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมและสนับสนุน แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างบูรณาการและสอดคล้องกับการดำเนินงานของภาคส่วนต่างๆ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 8.1 แนวคิดและกลุ่มเป้าหมายของการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมประสบผลสัมฤทธิ์สูงสุด การวางกรอบแนวคิดการพัฒนารูปแบบ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ โดยแนวคิดการพัฒนาและกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 8.1.1 แนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 3 ซึ่งมีการวางกรอบแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทูทที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Capital) การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ (Design and Creativity) เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) และการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบถือเป็นกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Creation) ให้แก่สินค้าและบริการสร้างสรรค์ แสดงดังตัวอย่างในภาพที่ 64



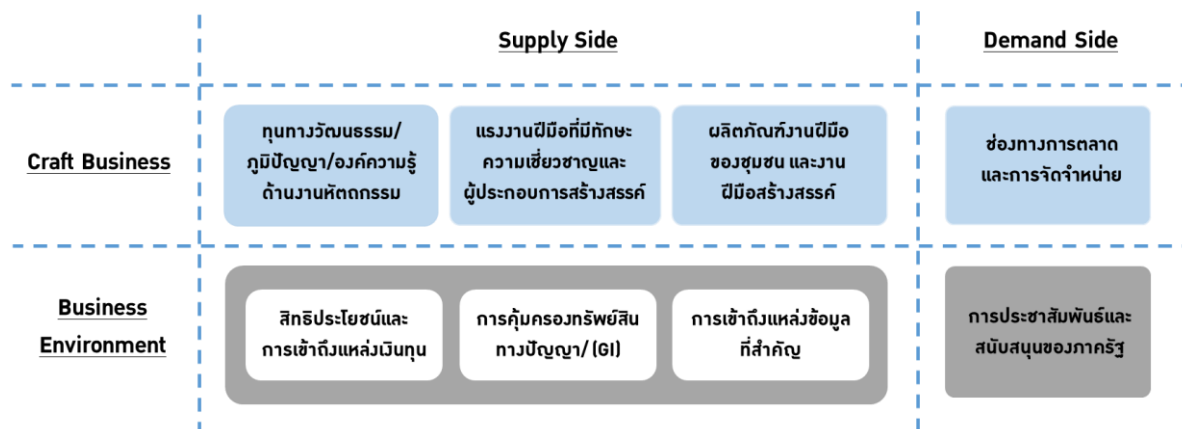
ภาพที่ 64 กระบวนการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ทูที่มีค่าได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือปัจจัยนำเข้า คือ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Asset) ที่จะสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของการพัฒนาหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการดีไซน์และการปรับรูปแบบของการทำงานที่เหมาะสมกับยุคสมัย การสร้างเรื่องราวหรือความประทับใจพิเศษให้แก่ผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอในท้องตลาดและการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมต่อไป

จากกรอบแนวคิดในข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดกิจกรรมหลักของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Process) และทุนที่เป็นปัจจัยนำเข้า (ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม) รวมถึงการเตรียมช่องทางเพื่อรองรับการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และเมื่อรวมกรอบแนวคิดดังกล่าวเข้ากับผลการศึกษารวมของสถานการณ์ภายในกลุ่มอุตสาหกรรม ประเด็นปัญหาและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสามารถวางแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ได้นั่นเอง

โดยที่ปรึกษาได้สรุปแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรม ออกเป็น 2 มิติ โดยในมิติแรกจะเป็นการพิจารณาตามกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งจะเป็นมุมมองทั้งในด้านของ Supply side และ Demand side โดยมิติที่สองจะเป็นมุมมองภาพกว้างของแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการและองค์ประกอบหลักที่มีผลโดยตรงต่อการเติบโตของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft Business) และสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกในการต่อยอดและดำเนินธุรกิจ (Business Environment) ที่เหมาะสม ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้







ภาพที่ 65 ประเด็นสำคัญของแต่ละมิติในการพัฒนา  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากภาพในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ (Craft Business) ที่อยู่ในส่วนของ Supply side จะมีประเด็นที่สำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรม แรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ ส่วนทางด้าน Demand side จะเป็นประเด็นในเรื่องของการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค สำหรับในแง่ของสภาพแวดล้อมของธุรกิจงานฝีมือที่เหมาะสม (Business Environment) ในส่วนของ Supply side มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ สิทธิประโยชน์และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจ และในส่วนของ Demand side คือ การสนับสนุนและการโปรโมทของภาครัฐเชิงรุกเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภคนั้นเอง

กล่าวโดยสรุป จากแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรมในข้างต้น จะนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่มีความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายและสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

### 8.1.2 กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษาสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 51 ท่าน ตลอดจนข้อจำกัดในการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งเสริมและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพและความพร้อมในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามการจัดประเภทของการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ในเบื้องต้น ประกอบไปด้วย กลุ่ม OTOP/วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกับชุมชน (Local Business) กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Personal Business/ Makers) และกลุ่มหัตถอุตสาหกรรม (Industrial Craft) โดยแต่ละกลุ่มจะมีปัญหาและแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

	OTOP/วิสาหกิจชุมชน	Local Business	Personal Business	Industrial Crafts
รูปแบบธุรกิจ (Business Model)				
ประเภท (Type)	Textile, Weave, Wood, Ceramic, Jewelry, Leather, etc..			
ปัญหาและอุปสรรค (Problems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสามารถในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ต่อง่ายตลาด</li> <li>• การสนับสนุนและส่งเสริมที่ต่อเนื่องจากภาครัฐอย่างจริงจัง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสนับสนุนจากภาครัฐที่ตรงต่อสถานการณ์และความต่อเนื่อง</li> <li>• ขาดแคลนแรงงานฝีมือ</li> <li>• ความรวดเร็วในการผลิต/ปริมาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ</li> <li>• เข้าถึงฐานการผลิต/ชุมชน/ข้อมูล</li> <li>• ขาดแคลนแรงงานฝีมือ</li> <li>• ช่องทางในการจัดจำหน่าย/ หน้าร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การส่งออกไปยังต่างประเทศ</li> <li>• แร่งานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ</li> <li>• ข้อกำหนดทางกฎหมายที่ยังไม่ตรงกับธรรมชาติของงานหัตถอุตสาหกรรม</li> </ul>
จุดแข็ง (Pros)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีกำลังการผลิต/ใกล้ปัจจัยการผลิต</li> <li>• มีความเชี่ยวชาญและทักษะฝีมือ</li> <li>• การเข้าถึงตลาดผู้บริโภคในเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์/ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นถิ่น (Local wisdom)</li> <li>• การเล่าเรื่องราว Story telling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบเฉพาะกับตลาดสมัยใหม่</li> <li>• เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ (Custom made)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสามารถในการผลิต เชิงปริมาณและความรวดเร็ว</li> <li>• มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงที่</li> <li>• อำนาจในการต่อรองเรื่องต้นทุนวัตถุดิบ</li> </ul>
จุดอ่อน (Cons)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรวดเร็วและความคงที่ของคุณภาพในการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระยะเวลาในการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การจัดการธุรกิจและความเชี่ยวชาญ</li> </ul>	

ภาพที่ 66 กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มงานฝีมือ

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### 1) กลุ่ม OTOB/วิสาหกิจชุมชน

กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเยอะมากที่สุดและถือเป็นกลุ่มที่มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีประเด็นสำหรับการพัฒนาและข้อจำกัดสำคัญ ดังนี้

- ความพร้อมและความสามารถในการออกแบบ (Design) หรือการปรับรูปแบบ (Functional) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีรูปแบบดั้งเดิม (Heritage & Traditional) ซึ่งมักถูกมองว่า ไม่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน
- ความพร้อมในการพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ความรู้และความเชี่ยวชาญในกลุ่ม มักจะเป็นผู้อาวุโสหรือผู้ใหญ่วัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งทำให้การเรียนรู้ในเรื่องของงานออกแบบต้องอาศัยระยะเวลา และกลุ่มเด็กหรือคนรุ่นใหม่ในชุมชน มักจะไม่ได้สืบสานต่องานหัตถกรรมของชุมชน
- การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยส่วนใหญ่องค์ความรู้ในเรื่องงานหัตถกรรมหรือเรื่องราวของชุมชนที่เล่าต่อกันมา (Story telling) มักจะเป็นสิ่งที่เล่าปากต่อปากให้ลูกหลานฟัง หรือการถ่ายทอดทักษะผ่านการฝึกสอน โดยไม่ได้จัดทำข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบหรือมีตำราวิธีการทำแบบดั้งเดิมเก็บรวบรวมไว้ ทำให้ความรู้และทักษะบางอย่าง อาจจะสูญหายได้ตามกาลเวลาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้นๆ

### 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกับชุมชน (Local Business)

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ชุมชน และผู้ประกอบการจากภายนอกที่เข้ามาทำงาน/ธุรกิจร่วมกับชุมชนหัตถกรรม ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเป็นทั้งนักออกแบบ (Designer) หรือมีทีมนักออกแบบร่วมงานด้วย โดยส่วนใหญ่

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีการพัฒนาและออกแบบให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Contemporary) สำหรับประเด็นในการพัฒนาและข้อจำกัดสำคัญ จะมีรายละเอียดดังนี้

- ความสามารถในการจัดหาแรงงานที่มีความเหมาะสมและความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การผสมผสานวิธีการทำแบบดั้งเดิมรวมกับการออกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากแรงงานในกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้อยู่ในวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ ทำให้การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่หรือทันสมัยต้องอาศัยระยะเวลา และการทำความเข้าใจระหว่างช่างฝีมือและนักออกแบบ
- ความรวดเร็วในการผลิตสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากการทำขึ้นด้วยมือ หรืออาจจะมีเครื่องมือ/เครื่องจักรเป็นส่วนประกอบอยู่บ้าง ซึ่งทำให้ความรวดเร็วและการควบคุมมาตรฐานในการผลิตยังไม่คงที่เท่าที่ควร
- ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ตรงต่อการส่งเสริมและสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี หรือการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น งานดีไซน์ ซึ่งอาจทำให้โดนลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในท้องตลาด อันจะนำไปสู่การ แข่งขันทางด้านราคา ทำให้มูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น ถูกลดทอนคุณค่าและราคาไป

### 3) กลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยว (Personal Business/ Makers)

ในกลุ่มนี้ผู้ประกอบการจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองตนเอง จากความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ทักษะวิธีการต่างๆ โดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มเพิ่มมากขึ้นและมักเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองหลวง ซึ่งผลิตภัณฑ์มักจะเป็นกลุ่มงานเซรามิก กลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มงานเครื่องหนัง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีประเด็น สำหรับการพัฒนาและข้อจำกัดสำคัญ ดังนี้

- การเข้าถึงฐานข้อมูลทางด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาเพื่อนำมาต่อยอดและการสร้างเรื่องราวให้แก่ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเรียนรู้ทางด้านเทคนิคหรือทักษะฝีมือ เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือรูปแบบใหม่ๆ
- การเข้าถึงช่องทางด้านการตลาดและความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการรายเดี่ยวมักจะไม่มืหน้าร้าน ซึ่งทำให้การติดต่อและซื้อขายจะมีเฉพาะการออกงานจัดแสดงสินค้า หรือ Craft Market ต่างๆ และการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์
- การขาดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ (Business mindset) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเป็นคนรุ่นใหม่และเป็นนักออกแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์งานฝีมือขึ้นด้วยตนเอง (Maker) ซึ่งมักจะขาดความเข้าใจและความรู้ในการประกอบกิจการ
- ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ตรงต่อการส่งเสริมและสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี หรือการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น งานดีไซน์ ซึ่งอาจทำให้โดนลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในท้องตลาด อันจะนำไปสู่ การแข่งขันทางด้านราคา ทำให้มูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดนลดทอนคุณค่าและราคาไป

#### 4) กลุ่มหัตถอุตสาหกรรม (Industrial Craft)

สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีระบบและมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานที่ค่อนข้างมีความชัดเจน และมีการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรเข้ามาใช้งานร่วมด้วย โดยฐานการผลิตมักจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงงานฝีมือที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งฐานการผลิตอาจเป็นกลุ่มชุมชนหรือคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีประเด็นสำหรับการพัฒนาและข้อจำกัดสำคัญ ดังนี้

- การสรรหาแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากแรงงานฝีมือค่อนข้างมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการในกลุ่ม โดยส่วนใหญ่กลุ่มเหล่านี้ จะมีการจัดฝึกอบรมทักษะฝีมือกันเองภายใน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องแรงงานขาดแคลน แต่ทั้งนี้ก็ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
- การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ด้วยความสามารถในการผลิตและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างคงที่และน่าเชื่อถือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้สามารถส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศได้ แต่ก็ยังติดขัดในเรื่องของระบบการขนส่งและการจัดการทางด้านภาษีอากร ซึ่งจำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากภาครัฐเพิ่มเติม เพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ข้อกำหนดทางกฎหมายบางประการ ที่ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มไม่สามารถขยายฐานการผลิต หรือการจดทะเบียนในรูปแบบของโรงงานได้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมบางกลุ่ม จะมีแรงงานที่อยู่ในชุมชน ซึ่งทำให้การย้ายออกไปเพื่อสร้างโรงงานค่อนข้างทำได้ยาก เพราะความรู้สึกของการติดถิ่นของชาวบ้านที่เป็นกลุ่มแรงงานในชุมชนนั้นๆ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มในข้างต้น จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยที่ปรึกษาได้แบ่งการสนับสนุนออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ *การสนับสนุนเชิงรุก* กับผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่ 2-4 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือได้อย่างชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตามอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ และ*การสนับสนุนเพื่อเตรียมความพร้อมในการต่อยอด* สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยระยะเวลาและการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนา รวมถึงประเด็นด้านยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการต่างๆ มีรายละเอียดลำดับถัดไป



## 8.2 แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีรายละเอียดของเป้าประสงค์ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

### 8.2.1 เป้าประสงค์ (Strategic objectives)

จากแนวคิดและกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสร้างสรรค์ในข้างต้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์จึงมุ่งเน้นที่การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม และเปิดกว้างมุมมองต่องานฝีมือและหัตถกรรมในสังคมสมัยใหม่ พร้อมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการบ่มเพาะและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้แพร่กระจายในสังคม ตลอดจนอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้ประกอบการในทุกระดับให้สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริงในระดับสากล โดยมีเป้าประสงค์หลักของแผนยุทธศาสตร์ คือ **“เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พร้อมกับการยกระดับและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ (DNA) ของงานคราฟต์ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน”** โดยมีทิศทางในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ฯ ดังต่อไปนี้

1) รักษาและสร้างอัตลักษณ์ (DNA) ของงาน Crafts ในมุมมองปัจจุบัน คือ การเปิดกว้างมุมมองและทัศนคติต่องานฝีมือและหัตถกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเป็นของเก่าหรือของโบราณเพียงเท่านั้น แต่เป็นงานหัตถกรรมร่วมสมัยที่ยังคงคุณค่าและรากเหง้าของอัตลักษณ์ของงานแบบดั้งเดิมที่ผสมผสานแนวคิดและการออกแบบที่ตอบโจทย์และการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงงานฝีมือสมัยใหม่ ที่อาจเกิดการใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการผลิต และทักษะรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝนและความเชี่ยวชาญอีกด้วย

2) ปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของไทย (OTOP Redesigning) คือ การพัฒนาและต่อยอดกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเยอะที่สุดและเป็นศูนย์รวมขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์งานฝีมือไทย โดยจะเน้นการปรับภาพลักษณ์และการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของงานฝีมือทั้งในส่วนของชุมชนผู้ผลิตและผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าประสงค์ข้างต้นและสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ที่ปรึกษาจึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา และรองรับต่อการเติบโตของผู้ประกอบการในระดับต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในลำดับต่อไป

## 8.2.2 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถานภาพปัจจุบันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคม และผู้ประกอบการ รวมถึงแนวโน้มและโอกาสในการพัฒนาในอนาคต ตลอดจนกรณีศึกษาต้นแบบในต่างประเทศและในประเทศ และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แผนการพัฒนาจึงมีการแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของงานฝีมือและหัตถกรรมไทย
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสนับสนุนช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 – 4 จะเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกที่เน้นการพัฒนาในแต่ละส่วนของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มธุรกิจจากงานฝีมือสร้างสรรค์ (Craft Business) ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 กลุ่ม จะเน้นถึงความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 และ 2 จะเน้นการเก็บรวบรวมองค์ความรู้และต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม ร่วมกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างสรรค์และแรงงานฝีมือให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมต่อการพัฒนาและขยายตัวของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าเป็น ปัจจัยตั้งต้นหรือปัจจัยขั้นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือ และยุทธศาสตร์ที่ 3 จะเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือสร้างสรรค์กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือทั่วไป เช่น การสร้างมาตรฐานหรือบรรทัดฐานทางด้านคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 4 จะเน้นการส่งเสริมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้กับกลุ่มธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ยุทธศาสตร์ที่ 5 จะเป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการสนับสนุนและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาของบุคลากรและผู้ประกอบการภายในกลุ่ม การลดข้อจำกัดบางประการภายใต้กฎระเบียบการจัดการของภาครัฐ เพื่อให้ภาพรวมของการพัฒนาสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในเชิงปฏิบัติจำเป็นต้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ประเด็นอย่างสอดคล้อง ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน เนื่องจากยุทธศาสตร์ทั้งหมดจะมีลักษณะที่เสริมสร้างและสอดคล้องในแต่ละช่วงของการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้งหมดไปพร้อมกัน เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าประสงค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยแนวคิดของยุทธศาสตร์ รวมถึงรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ จะมีรายละเอียดในลำดับถัดไป

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมระยะ 5 ปี

**เป้าประสงค์: เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พร้อมกับการยกระดับและปรับภาพลักษณ์  
ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ (DNA) ของงานคราฟต์ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน**

กลุ่มเป้าหมาย

OTOP/วิสาหกิจชุมชน



Local Business

Personal Business

Industrial Crafts

**1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม  
ด้านงานฝีมือและหัตถกรรม  
ของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**

1. การรวบรวมและรักษาซากเหง้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม
2. เผยแพร่ภูมิปัญญาและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม
3. สร้างองค์ความรู้และต่อยอดความเข้าใจในความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่น
4. สร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของงานหัตถกรรมชุมชนให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

**2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือ  
และผู้ประกอบการสร้างสรรค์**

1. พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม
2. สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ
3. ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญงานหัตถกรรมทั้งในและต่างประเทศ

**3 ยกระดับคุณภาพ  
และภาพลักษณ์ของงานฝีมือ  
และหัตถกรรมไทย**

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน
2. สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)
3. การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

**4 พัฒนาและสนับสนุน  
ช่องทางการตลาดทั้งใน  
และต่างประเทศ**

1. พัฒนาและขยายช่องทางการแสดงสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์
2. สนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ
3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรุก

5

**ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย**

1. ส่งเสริมสิทธิประโยชน์และเงินทุนสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ (Incentive & Capital)
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจ (ศูนย์การเรียนรู้ / เครื่องมือในการผลิต)
3. สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายวิชาชีพธุรกิจสร้างสรรค์
4. ปรับปรุงกฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการบังคับใช้

ภาพที่ 67 เป้าประสงค์ และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมระยะ 5 ปี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

## ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Competitive Advantages) ในเรื่องของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Asset) เป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีมรดกทางภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญในทักษะงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน ทั้งยังคงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น แต่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ในความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มี การจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาบางอย่าง สูญหายไป นอกจากนี้ด้วยความเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทำให้งานฝีมือและหัตถกรรมถูกมองว่าเป็นของเก่าและโบราณ ไม่เข้ากับการใช้งานในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์ สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต จึงจำเป็นต้องเน้นการรักษาปัจจัยขั้นพื้นฐานเหล่านี้ไว้ เพื่อให้รากเหง้าของงานฝีมือและหัตถกรรมไทยยังอยู่คู่กับสังคม และเป็นต้นทุนสำคัญต่อการต่อยอดให้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ จากองค์ความรู้และภูมิปัญญาในอดีต โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ที่ 1.1 การรวบรวมและรักษารากเหง้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม

อย่างที่กล่าวในข้างต้น ว่าภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเริ่มมีการสูญหายและเสื่อมลงไปจากสังคมโดยรอบ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึง ความสำคัญของการรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ หรือบุคคลที่สนใจสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเรียนรู้ทักษะที่มีความสำคัญต่อการนำไปพัฒนาและต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือในรูปแบบต่างๆ

### กลยุทธ์ที่ 1.2 เผยแพร่ภูมิปัญญาและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม

ลักษณะประการหนึ่งของงานหัตถกรรม คือ การที่องค์ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม มักจะกระจายอยู่ตามจังหวัดหรือพื้นที่ต่างๆ แต่กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักออกแบบจำนวนมากมักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดช่องว่างของการเข้าถึงองค์ความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมเหล่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้ จึงเน้นถึงการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในรูปแบบของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมชุมชน หรือการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ต่างๆ และยังรวมถึงข้อมูลของชุมชนหัตถกรรม ทักษะฝีมือและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและต่อยอดระหว่างศักยภาพของบุคคลากรและนักออกแบบงานฝีมือร่วมสมัยกับชุมชนหัตถกรรม จนก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาแบบจับคู่ร่วมกันต่อไป เป็นต้น

### กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างองค์ความรู้และต่อยอดความเข้าใจในความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่น

นอกจากองค์ความรู้และทักษะฝีมือซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นของงานหัตถกรรมแล้ว วัตถุดิบต้นน้ำหรือทรัพยากรทางธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างเป็นงานหัตถกรรม ยังถือว่าเป็นอีกต้นทุนหนึ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาต่อยอด เพื่อให้วัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต่อการใช้งาน ทั้งนี้ ทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่นยังมีคุณสมบัติและวิธีในการนำไปใช้ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการพัฒนาและ

ต่อยอดผลิตภัณฑ์จากการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติที่ตรงต่อการนำไปใช้ ทั้งยังช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ และลดทอนการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอื่นๆ อีกด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของงานหัตถกรรมชุมชนให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

สำหรับในกลยุทธ์สุดท้าย จะเน้นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของกลุ่มคนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของงานหัตถกรรมในมุมมองใหม่ จากการบ่มเพาะและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมชุมชนให้แก่เด็กรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการต่อยอดแนวคิดจากคนในชุมชน อันจะนำไปสู่ความสนใจในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในภาพรวมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### **ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์**

ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นช่างผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือ (Craftmanship) ที่เริ่มจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนอาชีพและการเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ รวมไปถึงนักออกแบบ (Designer) และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังนั้นเป้าประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้จึงเน้นไปที่การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม

แรงงานทักษะฝีมือถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของอุตสาหกรรม ดังนั้นจุดประสงค์ของกลยุทธ์นี้ จึงเน้นการพัฒนาและยกระดับทักษะของผู้เชี่ยวชาญในงานฝีมือจากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในแง่ของการจัดทำหลักสูตร เพื่อให้เกิดการรวบรวมและการจัดเรียงองค์ความรู้ในเรื่องของทักษะงานฝีมือในแต่ละรูปแบบขึ้นอย่างเป็นระบบ และการประกาศหรือจัดทำลำดับขั้นของความเชี่ยวชาญขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าภายในตัวของช่างฝีมือที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องของทุนการศึกษาและการอบรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดทางเทคนิคต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์ที่ 2.2 สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ

เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะและแนวคิดของนักออกแบบเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึงการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนประเด็นต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยจะเน้นการบ่มเพาะในประเด็นที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเข้าอบรมได้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสมของสถานการณ์ เป็นต้น

**กลยุทธ์ที่ 2.3** ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญงานหัตถกรรม ทั้งในและต่างประเทศ

การส่งเสริมในเรื่องของการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทักษะฝีมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ ถือเป็นเป้าหมายด้านหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรและแรงงานฝีมือของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ให้แก่บุคลากรต่างๆ ในการดำเนินการ อาจจะมีการดึงบุคลากรไทยที่มีโอกาสร่วมงานกับต่างประเทศมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรในประเทศไทย การเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติมาแนะนำเสนอความรู้และความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศนั้นๆ รวมไปถึงการให้ทุนสนับสนุนช่างฝีมือหรือผู้ที่สนใจสำหรับการอบรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมขีดความสามารถของบุคลากรไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับนานาชาติได้

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3** ยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทย ถือว่ามีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล เนื่องจากความประณีตและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่เด่นชัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สามารถพาผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงและจำหน่ายในตลาดระดับสากลได้ยังมีเพียงจำนวนน้อย และส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการรายเดิมหรือผู้ประกอบการที่มีลักษณะแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและตรงต่อเกณฑ์ในระดับสากล ดังนั้นยุทธศาสตร์ในประเด็นนี้จึงมุ่งเน้นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมไทย ด้วยการพัฒนาระบบการผลิตและการสร้าง/กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของงานหัตถกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 3.1** ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน

ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ การสร้างและต่อยอดผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นงานฝีมือแบบร่วมสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบหรือพัฒนาขึ้น โดยเน้นการใช้งานและความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและยุคสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมถูกมองว่าล้าสมัยหรือเป็นของใช้โบราณ ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการผสมผสานแนวคิดด้านการออกแบบและมุมมองทางด้านความสามารถและการปรับรูปแบบให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ก็จะช่วยให้งานฝีมือของชุมชนยังคงพื้นที่อยู่ในยุคสมัยปัจจุบันนั่นเอง

**กลยุทธ์ที่ 3.2** สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)

จากการที่หลายหน่วยงานในปัจจุบันมีความพยายามในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนต่างๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมขึ้นมาใหม่ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับประเด็นยุทธศาสตร์ของแผนการพัฒนาในเล่มนี้ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมทั้งในเรื่องของปัจจัยการผลิต (ทุนทางวัฒนธรรม) และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมืออย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างระหว่าง

ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือทั่วไป และผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือสร้างสรรค์ขึ้น โดยมีการกำหนดมาตรฐานและเกณฑ์ในการพิจารณาต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือของไทยในอนาคตต่อไป

### กลยุทธ์ที่ 3.3 การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

สำหรับกลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องจากการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ของงานฝีมือขึ้นมา เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มาตรฐานของสินค้าหรือการให้สัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์การพิจารณาอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มาตรฐานที่คนส่วนใหญ่เข้าใจและเชื่อมั่นกลับมาเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ดังนั้นแล้วนอกจากการสร้างมาตรฐานที่ดี ยังต้องคำนึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคถึงความสำคัญของมาตรฐานนั้นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศของการยอมรับและการตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของงานหัตถกรรมและความคิดสร้างสรรค์ร่วมด้วย

## **ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสนับสนุนช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ**

จากการศึกษาในภาพรวมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม พบว่า การทำตลาดถือว่าเป็นปัญหาและข้อจำกัดอย่างมากของผู้ประกอบการในกลุ่ม เนื่องจากตลาดของงานฝีมือสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจหรือรสนิยมในเรื่องของการออกแบบ ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมงานฝีมือสร้างสรรค์เป็นไปได้ค่อนข้างช้า ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องของช่องทางการตลาด ทั้งการเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศเพิ่มเติม และการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสามารถส่งออกไปยังตลาดในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาและขยายช่องทางการแสดงสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์

สำหรับกลยุทธ์นี้จะเน้นถึงการเปิดช่องทางการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรม โดยในระยะแรกจะเน้นการจัดงาน Event หรืองาน Fairs ที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสร้างสรรค์และจัดให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำในแต่ละปี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ การจัดงานแสดงสินค้านอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับแล้ว ยังเป็นการเปิดช่องในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบสามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นกลับไปปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสมบูรณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยในการโปรโมทและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่ถูกสร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในกลุ่มต่างๆ อันจะนำไปสู่การแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม นอกจากนี้ การขยายช่องทางยังรวมถึงการจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทั้งในระดับประเทศและสากลร่วมด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 4.2 สนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ

การสนับสนุนทางด้านการจัดการและระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจะเป็นส่วนเสริมที่สำคัญจากการสนับสนุนด้านการตลาดจากภาครัฐที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องและเกิดความต่อเนื่องของนโยบายและกลยุทธ์ในแต่ละด้านที่จะช่วยต่อยอดซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสร้างช่องทางที่มีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยในการลดทอนการใช้ตัวแทนในต่างประเทศ ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศอยู่แล้ว ความสามารถในการใช้ตัวแทนในต่างประเทศจะเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ยังถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างประเทศและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางตรงอีกด้วย

#### กลยุทธ์ที่ 4.3 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรุก

เนื่องจากประเด็นในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคหลักของอุตสาหกรรมนี้ ยังเป็นคนเฉพาะกลุ่มทำให้การขยายช่องทางด้านการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงเน้นถึงความสำคัญของการโปรโมทและประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของงานฝีมือร่วมสมัย การสร้างความตระหนักและความเข้าใจทั้งในเรื่องของคุณค่าและมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือที่มีการออกแบบเป็นอย่างดี เนื่องจากประเด็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ การที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงคุณค่าและมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ และให้ความหมายของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือว่าควรเป็นของที่มีราคาไม่สูงมากนัก

### **ยุทธศาสตร์ที่ 5** ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

นอกจากการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยหลักในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสร้างสรรค์แล้วนั้น การให้ความสนับสนุนของภาครัฐในการยกระดับศักยภาพพื้นฐานของอุตสาหกรรม จะช่วยให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และยังเป็น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสากลในภาพรวมอีกด้วย ดังนั้น ยุทธศาสตร์นี้จึงมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของการเพิ่มและปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่างๆ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้และการแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในสังคม เพื่อเป็นรากฐานให้กับการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป โดยยุทธศาสตร์ที่ 5 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 5.1 ส่งเสริมสิทธิประโยชน์และเงินทุนสำหรับธุรกิจโครงสร้างสร้างสรรค์ (Incentive & Capital)

จากการศึกษาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในกลุ่มธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ถือว่า เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความสามารถสูงในการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจไทยและการยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมหรือชุมชนหัตถกรรมในภาพรวมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายเดี่ยว ดังนั้นศักยภาพในการแข่งขันหรือการเข้าถึงเงินทุนยังถือเป็นข้อจำกัดสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนา ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการที่รัฐสามารถส่งเสริมในการเพิ่มสิทธิประโยชน์และช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอีกมาก



### กลยุทธ์ที่ 5.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจ (ศูนย์การเรียนรู้ / เครื่องมือในการผลิต)

การที่ประเทศไทยจะมุ่งสู่การขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนได้นั้น การสร้างหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับการพัฒนาถือเป็นปัจจัยสนับสนุนขั้นพื้นฐาน สำหรับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยทรัพยากรมนุษย์ การมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการศึกษาหาความรู้ (Information & Learning centre) หรือห้องทดลองที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง (Lab / Workshop) ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมไปถึงการพัฒนาอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการผลิตรูปแบบที่ต่างๆ ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ที่ 5.3 สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายวิชาชีพธุรกิจสร้างสรรค์

อย่างที่กล่าวในเบื้องต้นว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายเดี่ยว โดยส่วนใหญ่จะไม่มีกรรวมกลุ่มอย่างจริงจัง เพื่อขับเคลื่อนและยื่นข้อเสนอต่างๆ ต่อภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างที่กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่สามารถกระทำได้ ดังนั้นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์จะช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ มีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงประโยชน์ในเรื่องของการสร้างมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพงานและราคาสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือส่วนใหญ่จะถูกผู้เล่นบางกลุ่มในท้องตลาด ลอกเลียนแบบและตัดราคากันเกิดขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มหากสามารถเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งของวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติได้นั้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้วงจรของการประกอบธุรกิจงานฝีมือมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### กลยุทธ์ที่ 5.4 ปรับปรุงกฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการบังคับใช้

อุปสรรคที่เด่นชัดประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ คือ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการบั่นทอนกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือผลงานของนักออกแบบ รวมไปถึงชุมชนต่างๆ ที่พยายามสร้างสรรค์งานฝีมือคุณภาพขึ้น แต่กลับถูกลอกเลียนแบบและทำการตลาดแบบตัดราคา ดังนั้น กระบวนการในการป้องกันจากภาครัฐจึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง หรือการรณรงค์และปลูกฝังผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ พร้อมทั้งสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการรับมือกับปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ทั้งนี้ ในแต่ละประเด็นทางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้น ล้วนมีโครงการหลักในแต่ละประเด็นและเงื่อนไขของการพัฒนาอุตสาหกรรมรองรับ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกันต่อไป

## 8.2.3 แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมในบพนี้ จะประกอบไปด้วย รายละเอียดของโครงการที่สนับสนุนของแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อเป็นการแปลงแผนและแนวทางไปสู่การปฏิบัติ โดยจากประเด็นทางด้านยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในข้างต้น ที่ปรึกษาขอเสนอโครงการสำคัญ (Flagship projects) เพื่อเป็นโครงการหลักในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์ฯ ทั้งหมดจำนวน 19 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**

**กลยุทธ์**

- 1) การรวบรวมและรักษารากเหง้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม
- 2) เผยแพร่ภูมิปัญญาและส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม
- 3) สร้างองค์ความรู้และต่อยอดความเข้าใจในความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่น
- 3) สร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติของงานหัตถกรรมชุมชนให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

**กลุ่มเป้าหมาย** ชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม, local craftsman, นักออกแบบชุมชน, ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจงานฝีมือ

**โครงการสำคัญ (Flagship project) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 มี ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้**

### 1) โครงการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft Database)

**วัตถุประสงค์** เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ทั้งเรื่องของภูมิปัญญา วัฒนธรรม ทักษะและความเชี่ยวชาญในงานหัตถกรรมแขนงต่างๆ ตลอดจนสินทรัพย์ทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเด่นในแต่ละพื้นที่

**แนวทางดำเนินงาน**

- กำหนดขอบเขตของการจัดเก็บฐานข้อมูลงานหัตถกรรม พร้อมทั้งตรวจสอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ในฐานะข้อมูลที่ได้มีการจัดเก็บแล้วหรืออยู่ระหว่างดำเนินการ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น
- การจัดตั้งระบบดำเนินการเดี่ยว (Single Channel) เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่ทำการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละส่วน สามารถประสานและรวมข้อมูลกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดฐานข้อมูลที่ต้องการจะจัดเก็บในแต่ละปี

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

การมีฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยที่สมบูรณ์และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆ ได้ ทั้งนี้ การจัดทำฐานข้อมูลในครั้งนี้จะถือเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและดำเนินการในประเด็นเดียวกันที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาชุมชน
- นักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ
- หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

**2) การจัดกิจกรรม Rediscovering Local Traditional Craft Skills**

**วัตถุประสงค์** การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นความสนใจและการเรียนรู้ในเรื่องของทักษะและความเชี่ยวชาญในงานฝีมือชุมชน

**แนวทางดำเนินงาน**

- คัดเลือกชุมชนที่มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในพื้นที่ แต่ขาดแคลนแรงงานฝีมือหรือชุมชนที่แรงงานฝีมือรุ่นใหม่ ไม่ค่อยสืบทอดต่อทักษะและความเชี่ยวชาญ
- การจัดกิจกรรมและนำเสนอคุณค่าของทักษะซึ่งเป็นมรดกที่ตกทอดจากอดีต ว่าเป็นทักษะที่น่าสนใจและสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผ่านการเล่าเรื่องที่แฝงด้วยประวัติศาสตร์

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน และก่อให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้และต่อยอดในการพัฒนาทักษะฝีมือจากช่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่

**ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาชุมชน
- หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

**3) การจัดกิจกรรม Finding untold (Local) Folklore Stories**

**วัตถุประสงค์** การจัดกิจกรรมเพื่อรื้อฟื้นคุณค่าของภูมิปัญญาและเรื่องราวที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น

**แนวทางดำเนินงาน**

- การจัดกิจกรรมภายในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการค้นหาและสืบค้นทางด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแต่โบราณ
- การสืบค้นจากนักปราชญ์ในชุมชน เพื่อรื้อฟื้นเรื่องเล่าบางอย่างที่เริ่มจะสูญหาย และรวบรวมจัดทำเป็นประวัติศาสตร์เฉพาะของชุมชนขึ้น

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และพื้นฐานรากเหง้าของชุมชนตนเอง พร้อมทั้งสามารถสร้างองค์ความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ของงานฝีมือและหัตถกรรมที่ควบคู่กับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาชุมชน
- หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

- กลยุทธ์
- 1) พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือและหัตถกรรม
  - 2) สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ
  - 3) ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญงานหัตถกรรมทั้งในและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย แรงงานในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม, local craftsman, นักออกแบบชุมชน, ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจงานฝีมือ

### โครงการสำคัญ (Flagship project) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 มี ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

#### 1) โครงการพัฒนานักออกแบบชุมชน Local Designer

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมบุคลากรในพื้นที่ที่มีความสามารถ และกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายของความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่

#### แนวทางดำเนินงาน

- จัดอบรมและพัฒนาหลักสูตรด้านการออกแบบหรือ Design thinking ร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่
- จัดการประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา/ผู้ที่สนใจ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์ พร้อมการส่งเสริมและต่อยอดเป็นธุรกิจ
- จัดกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เกิดกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์
- One community One designer



กระตุ้นความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการจัดกิจกรรมและเชื่อมโยงแนวคิด Design thinking ร่วมกับหลักสูตรการเรียนการสอน

ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้กลุ่มนักศึกษาและกลุ่ม Talent ในพื้นที่ เข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมในการออกแบบเพื่อพัฒนาชุมชน

ภาพที่ 68 ตัวอย่างการดำเนินงานภายใต้โครงการพัฒนานักออกแบบชุมชน

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับความสนใจในการ Remake / ต่อยอดความเชี่ยวชาญ โดยนักออกแบบที่เข้าใจธรรมชาติของงานฝีมือในพื้นที่ ผ่านการนำเสนอรูปแบบใหม่ ให้กลายเป็นของใช้ของตกแต่ง (life style object) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบัน

### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาชุมชน
- นักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ

## 2) โครงการอบรมและส่งเสริมทักษะผู้ประกอบการ (Multidisciplinary skills)

**วัตถุประสงค์** การอบรมและส่งเสริมทักษะผู้ประกอบการ (Multidisciplinary skills) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถเข้าร่วมได้ทุกภาคส่วนของประเทศ จากการจัดให้มีการอบรมทั้งแบบ Class room และ Online distance learning

### แนวทางดำเนินงาน

ในการจัดอบรมและส่งเสริมทักษะของผู้ประกอบการ มีประเด็นน่าสนใจที่ควรจัดให้มีการอบรมทั้งหมด 4 ประเด็นเบื้องต้น ดังนี้

- อบรมเรื่องการสร้าง story telling
- แนะนำ/อบรมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต
- จัดทำข้อมูลและแนวทางการพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ
- แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคนิคระหว่างผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ



ภาพที่ 69 ตัวอย่างการดำเนินงานภายใต้โครงการอบรมและส่งเสริมทักษะผู้ประกอบการ

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมมีองค์ความรู้ที่พร้อมต่อการรับมือกับสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จากการส่งเสริมและการเข้าร่วมอบรมจากภาครัฐหรือผู้เชี่ยวชาญต่างๆ

### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

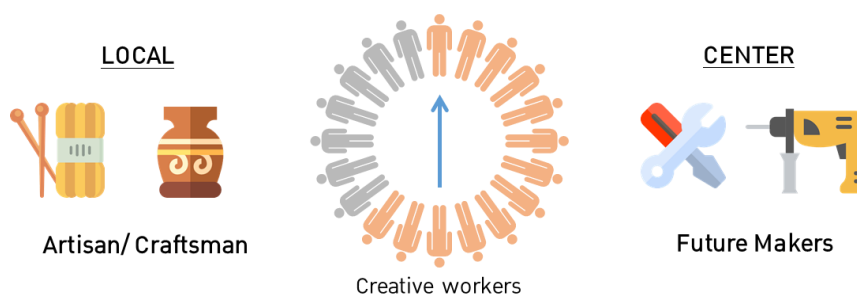
- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กระทรวงพาณิชย์

### 3) โครงการพัฒนาและส่งเสริมฝีมือแรงงาน (Skilled-worker) และนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ (Future Makers)

วัตถุประสงค์ ส่งเสริมให้เกิดการจัดทำหลักสูตรและการพัฒนาแรงงานฝีมืออย่างจริงจัง การเพิ่มขึ้นของนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ (Maker) ตลอดจนความสามารถในการต่อยอดจากความเชี่ยวชาญสู่อาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวอย่างยั่งยืน

#### แนวทางดำเนินงาน

- จัดเก็บองค์ความรู้ทางด้านงานฝีมือและหัตถกรรม และการพัฒนาหลักสูตรงานฝีมือและหัตถกรรม
- การสร้างมาตรฐานแรงงานฝีมือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ
- ต่อยอดและส่งเสริมแรงงานฝีมือในชุมชน เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญและเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมช่างฝีมือในเมืองหลัก
- เน้นการฝึกทักษะร่วมกับการแนะนำด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญร่วมด้วย เพื่อให้แรงงานฝีมือสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขายได้



ภาพที่ 70 ตัวอย่างการพัฒนาทักษะฝีมือตามลักษณะของแรงงานในพื้นที่

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อสร้างแรงงานฝีมือรุ่นใหม่และส่งเสริมให้อาชีพงานหัตถกรรมกลายเป็นอาชีพหลักที่มีเกียรติและสามารถสร้างรายได้ ตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในครอบครัวและชุมชนในภาพรวม

### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- สถาบันการศึกษาในพื้นที่
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่
- ภาคเอกชน/กลุ่ม Makers

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

กลยุทธ์ 1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน

2) สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)

3) การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

กลุ่มเป้าหมาย ชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม, ผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

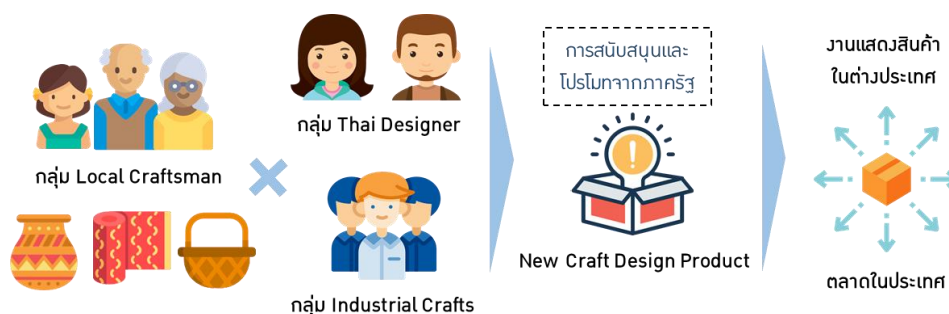
โครงการสำคัญ (Flagship project) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 มี ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

#### 1) โครงการจับคู่ชุมชนหัตถกรรมต้นแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Local Craft X Thai Brand)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและทักษะการดำเนินธุรกิจระหว่างชุมชนหัตถกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

แนวทางการดำเนินงาน

- คัดเลือกชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรมต้นแบบที่มีศักยภาพ เพื่อจับคู่พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการไทย (Thai Designer/ Thai Brand)
- พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ของงานหัตถกรรมไทย ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ Life Style รูปแบบใหม่ (Product by Local X Modern)
- นำเสนอและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ
- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดระดับสากล



ภาพที่ 71 ตัวอย่างการดำเนินการจับคู่ชุมชนหัตถกรรมต้นแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการสมัยใหม่ร่วมกัน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการผลิตและแนวทางในการดำเนินธุรกิจของชุมชน รวมถึงการเป็นกรณีศึกษาในการผสมผสานผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับเทรนด์สมัยใหม่แก่ชุมชนอื่นๆ ต่อไป



**ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

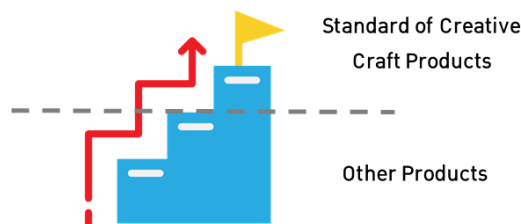
- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- พัฒนาชุมชน (มหาดไทย)
- ชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรมต้นแบบ
- กลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์
- กลุ่มนักออกแบบ/ผู้สนใจ

**2) โครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Standard for Creative Craft Product)**

**วัตถุประสงค์** เพื่อสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และยกระดับของงานฝีมือและหัตถกรรมภายใต้ไทยแบรนด์ (Thai Brand) ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระดับสากล

**แนวทางดำเนินงาน**

สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของไทย (Set Standard) ภายใต้ Concept “Master of Handicraft” เพื่อสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตและส่งออกงานฝีมือระดับโลก และยังเป็นการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานให้กับสินค้าจากงานฝีมือของคนไทยที่มีคุณภาพดี รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการงานฝีมือ เห็นโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 72 เป้าหมายของการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ทั่วไป  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์จะได้รับมาตรฐานสินค้า จากการรับรองของหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือหรือการรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าหัตถกรรม (Certificate in Regard to Certain Handicraft Products) สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่การต่อยอดทางด้านสิทธิพิเศษต่อไป รวมถึงเป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในการรับรองระดับสากลได้

**ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- กระทรวงวัฒนธรรม
- กระทรวงพาณิชย์
- กระทรวงอุตสาหกรรม

3) โครงการประกวดและแข่งขันเพื่อชิงรางวัลผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อสังคมต้นแบบ  
(Award for Craft Design Product & Business Model)

**วัตถุประสงค์** กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมไทย ตลอดจนสามารถพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนหัตถกรรมในพื้นที่ต่างๆ จากการแพร่กระจายของธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อสังคมต่อไป

**แนวทางดำเนินงาน**

รางวัลสำหรับ **Product Design** ที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยและตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

Incentive

- พื้นที่ในการโชว์ผลงานและจำหน่ายสินค้า
- เงินทุนสนับสนุนในการต่อยอดและผลิตสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก
- จัดทำ Catalog สำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อใช้เป็นของที่ระลึก/ของขวัญในงานสำคัญต่างๆ

รางวัลสำหรับผู้ประกอบการที่มี **Business Model** ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาชุมชนงานฝีมือ

Incentive

- การสนับสนุนด้านการเงินและการโปรโมทจากภาครัฐ
- ตัวอย่าง Business Model ที่ดีของประเทศไทย

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

ช่างฝีมือหรือผู้เชี่ยวชาญงานฝีมือมีแรงกระตุ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคและคำนึงถึงรูปแบบการใช้สอยผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ประกอบการที่กลับไปทำธุรกิจเพื่อสังคมในชุมชน จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง

**ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- กระทรวงวัฒนธรรม
- กระทรวงพาณิชย์
- ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ

#### ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสนับสนุนช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

- กลยุทธ์
- 1) พัฒนาและขยายช่องทางการแสดงสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์
  - 2) สนับสนุนการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ
  - 3) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรุก

กลุ่มเป้าหมาย ชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม, ผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

โครงการสำคัญ (Flagship project) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 มี ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

##### 1) โครงการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์งานฝีมือสร้างสรรค์ (Showcase/ Crafts Expo)

**วัตถุประสงค์** เพื่อสร้างช่องทางที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้ประกอบการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่ผ่านการดีไซน์และตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน (Life style object) รวมถึงการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก

##### แนวทางดำเนินงาน

- การสร้าง Direction ของงาน Craft ในแต่ละปี ซึ่งอาจจะเป็นการกำหนดตาม Trend ของท้องตลาดหรือของโลก การจัดงานที่เหมาะสมกับ Season ต่างๆ
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงาน Fair ที่จัดโดยรัฐและเอกชน มักจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น งานรัฐค่าบูธถูก แต่ขาดการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ภาคเอกชนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ดี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูง
- การดึงนักธุรกิจหรือผู้ซื้อ (Buyer) ที่มีศักยภาพและแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหลักอย่าง อุตสาหกรรมโรงแรม และกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Retail business) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือมีโอกาสในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์งานฝีมือไปใช้ เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์/ละคร อุตสาหกรรมโฆษณา เป็นต้น

##### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมของไทยจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน Showcase/ Crafts Expo ได้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

##### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- SACICT
- กระทรวงพาณิชย์
- สมาคม/ภาคเอกชน
- หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

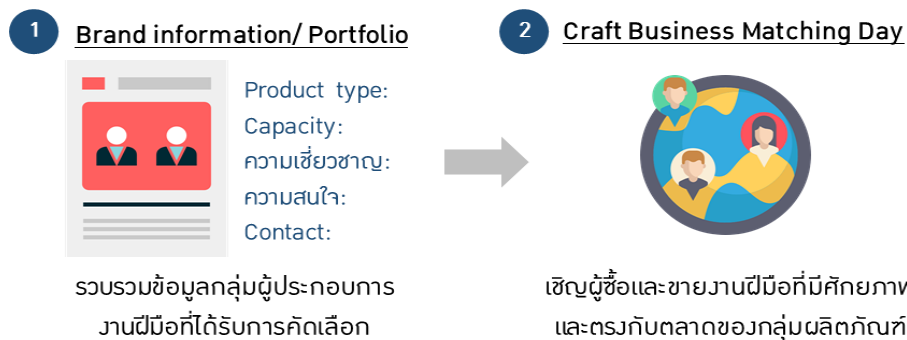
## 2) โครงการจับคู่ค้าทางธุรกิจ (Craft Business Matching)

วัตถุประสงค์ เพื่อเปิดโอกาสทางธุรกิจและขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการสร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการงานฝีมือสร้างสรรค์ของไทย (Thai Craft Brand Portfolio)

### แนวทางดำเนินงาน

การจับคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรม และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มโรงแรม กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจละคร/ภาพยนตร์ กลุ่มโฆษณา และกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Retail business) เป็นต้น

โดยมีขั้นตอนหลัก คือ จะแบ่งเป็นการจัดเตรียม Brand information/ Portfolio เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ซื้อ (Buyer) ในแต่ละประเทศ รวมถึงการเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานหรือภาคเอกชนอื่นๆ ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มในการใช้สอยผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรม และการจัดงาน Craft Business Matching Day



ภาพที่ 73 ตัวอย่างการดำเนินการเพื่อเตรียมฐานข้อมูลและความพร้อมในการจับคู่ค้าทางธุรกิจ  
ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์งานฝีมือสร้างสรรค์สามารถจับมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ และสามารถเปิดตลาดในระดับสากล

### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

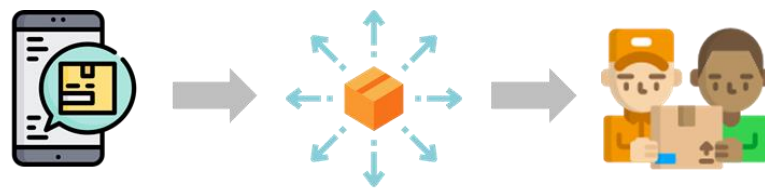
- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), กระทรวงพาณิชย์
- ภาคเอกชนและสมาคมในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3) โครงการสร้างความร่วมมือด้านการขนส่งกับกลุ่มธุรกิจ Logistics

**วัตถุประสงค์** เพื่อพัฒนาและลดอุปสรรคด้านการขนส่ง สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก/กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการขาย Online เพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนส่งสินค้า

#### แนวทางดำเนินงาน

การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลุ่มธุรกิจ Logistics / Start-up ด้านการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงลดปัญหาด้านความปลอดภัยและความเสียหายจากการขนส่ง



พัฒนาการใช้ Platform online ในการจัดการด้านการขนส่งสินค้า

แพ็คและจัดส่งสินค้า

บริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อที่มีมาตรฐานและแม่นยำ

ภาพที่ 74 ตัวอย่างแนวทางในการใช้ Platform online และร่วมมือกับกลุ่ม Logistics

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกจากการใช้ Platform online ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ รวมถึงผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

#### ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- CEA (หน่วยงานกลางและประสานงาน)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP), กระทรวงพาณิชย์
- ภาคเอกชนและสมาคมในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- กลุ่ม Creative Start-Up

## ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมไทย

- กลยุทธ์
- 1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เข้ากับบริบทปัจจุบัน
  - 2) สร้างมาตรฐานของสินค้างานฝีมือจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Craft Standard)
  - 3) การสร้างความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย

กลุ่มเป้าหมาย ชุมชนงานฝีมือและหัตถกรรม, ผู้ประกอบการในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

## โครงการสำคัญ (Flagship project) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5 มี ทั้งหมด 7 โครงการ

โดยทั้ง 7 โครงการจะแบ่งออกเป็นโครงการที่สนับสนุนในด้านผู้ประกอบการ (Supply Side) 3 โครงการ และโครงการเพิ่มระดับความต้องการด้านอุปสงค์ (Demand Side) จำนวน 3 โครงการ และโครงการจัดตั้ง National Craft Research and Development Institute 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่สนับสนุนในด้านผู้ประกอบการ (Supply Side) จะเน้นสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและยกระดับผู้ประกอบการให้แข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนทั้ง Soft & Hard Infrastructure โดยมีโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น ดังนี้

### 1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมสิทธิประโยชน์และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

การผลักดันในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น สิทธิพิเศษทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ มาตรการที่เอื้อต่อการขนส่งและนำสินค้ากลับเข้าประเทศเวลานำไปจัดแสดงในงาน Showcase ต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนทางด้านแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการหรือชุมชนที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ทั้งเงินทุนจากภาครัฐ และแหล่งเงินทุนทางเลือกต่างๆ ของฝั่งเอกชน โดยภาครัฐอาจเป็นผู้ให้การการันตีหรือค้ำประกัน

### 2) โครงการพัฒนาประสิทธิภาพและการสร้างความตระหนักในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

โดยเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นในการออกสิทธิบัตร หรือเพิ่มการคุ้มครองในต่างประเทศ (กรณีที่ทำเป็น) และการทำงานเชิงรุกของหน่วยงานป้องกันและคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

### 3) โครงการจัดทำฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรม Information Platform

การดำเนินงานในส่วนนี้จะเป็นการเชื่อมต่อกับโครงการจัดเก็บฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรมในยุทธศาสตร์ที่ 1 โดยมีเป้าหมายในการสร้าง Platform เพื่อเป็นการต่อยอดการเข้าถึงข้อมูลชุมชนงานฝีมือของไทย และข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

โครงการเพิ่มกระตุ้นความต้องการด้านอุปสงค์ (Demand Side) เน้นการสร้างบรรยากาศและกระตุ้นค่านิยมของการบริโภคสินค้างานฝีมือและหัตถกรรมไทย พร้อมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมีโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น ดังนี้

**4) โครงการสร้างความตระหนักและความสำคัญของงานฝีมือ**

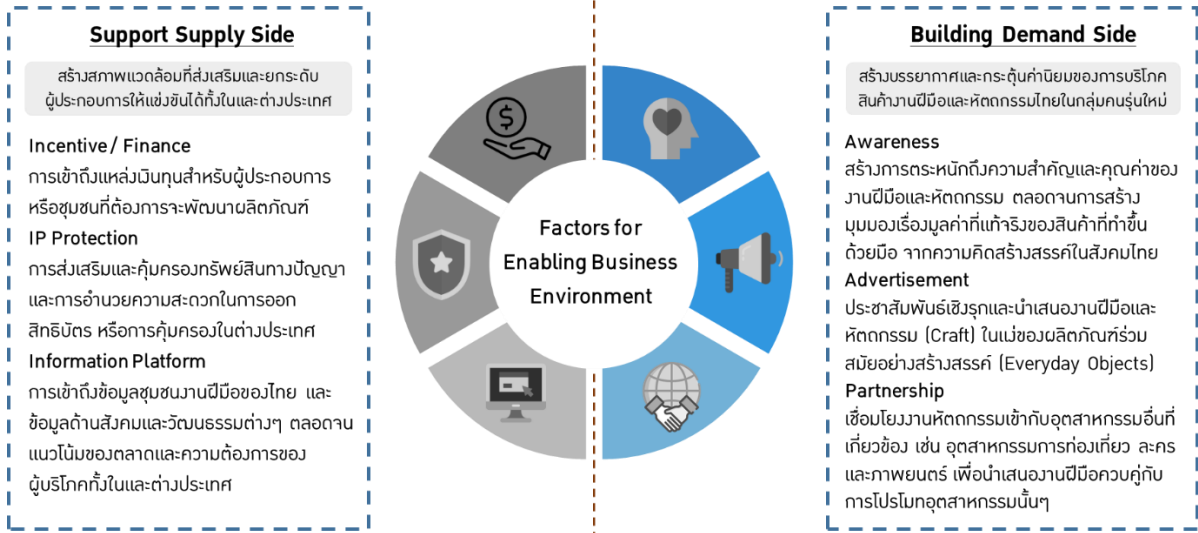
เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังติดภาพลักษณ์ว่า งานฝีมือหรืองานที่ทำขึ้นด้วยมือน่าจะมีราคาที่ถูกคล้ายกับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของงานฝีมือสร้างสรรค์ถูกมองไปในทิศทางนั้นเช่นกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจหรือการนำเสนอมุมมองของผลิตภัณฑ์หรือชุมชนหัตถกรรมผ่านการเล่าเรื่องราว (Story telling) ที่เหมาะสมจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของงานฝีมือและหัตถกรรม ตลอดจนการสร้างมุมมองเรื่องมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าที่ทำขึ้นด้วยมือ จากความคิดสร้างสรรค์ในสังคมไทยได้นั่นเอง

**5) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก**

โครงการนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมในรูปแบบที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และการนำเสนอที่สามารถและผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย โดยเน้นการสร้างมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างสร้างสรรค์จากฝีมือคนไทย และถือเป็นของที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (Everyday Objects)

**6) โครงการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรกับกลุ่มหรือสมาคมอื่นๆ ภายใต้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง**

การส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และเป็นกลไกในการผลักดันและนำเสนอประเด็นหรือข้อจำกัดในการพัฒนาต่างๆ ให้แก่ภาครัฐ รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจงานหัตถกรรมเข้ากับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ละครและภาพยนตร์ เพื่อต่อยอดช่องทางในการนำเสนอสินค้า พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรในหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น



ภาพที่ 75 ภาพรวมของการสนับสนุนทั้งในฝั่งของ Supply Side และ Demand Side  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

อย่างไรก็ตาม โครงการทั้ง 6 โครงการในข้างต้นภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยังเป็นเพียงแนวทางและแผนปฏิบัติการเบื้องต้นสำหรับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เพื่อให้การขับเคลื่อนบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 7) โครงการจัดตั้ง National Craft Research and Development Institute / Thailand Craft Culture Park

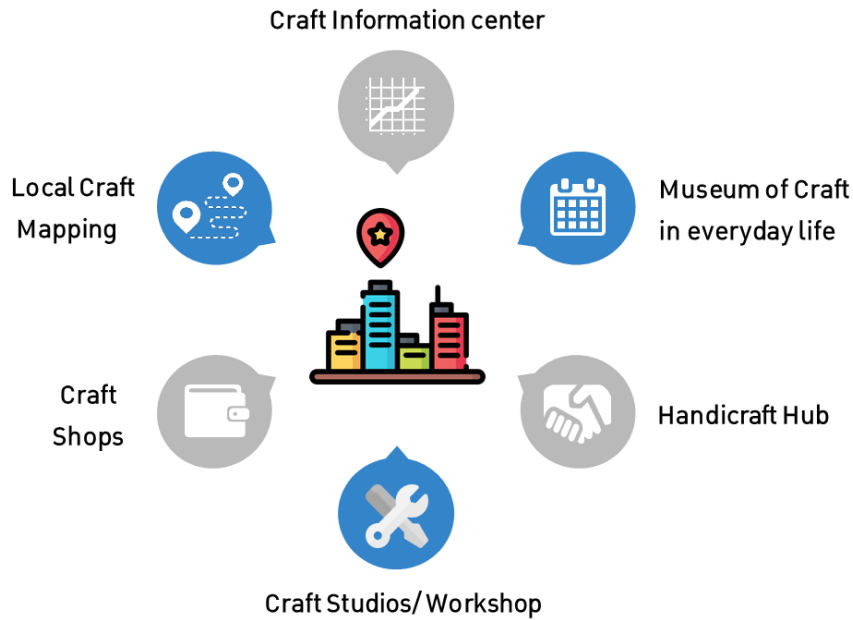
- วัตถุประสงค์**
- 1) ศูนย์กลางข้อมูลและการพัฒนาด้านงานฝีมือและหัตถกรรมไทย
  - 2) แหล่งเรียนรู้ทางด้านงานฝีมือและหัตถกรรมไทยร่วมสมัย
  - 3) ศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญด้านงานฝีมือ (Craftmanship Networking)

### องค์ประกอบของศูนย์การเรียนรู้

- Information center – แหล่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมไทยตั้งแต่อดีต จนถึงงานหัตถกรรมแบบร่วมสมัย
- Museum – แหล่งเรียนรู้ด้านงานฝีมือและหัตถกรรมไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยมีการจัดนิทรรศการและการจัดแสดงผลงานจากช่างฝีมือผู้เชี่ยวชาญของประเทศไทยและการแลกเปลี่ยนกับต่างชาติ
- Hub – แหล่งสร้างสรรค์งานฝีมือ และศูนย์รวม Maker & Craftmanship ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- Studio – แหล่งเรียนรู้ด้านงานฝีมือสำหรับบุคคลทั่วไป โดยมีการเปิดการเรียนการสอนทักษะงานฝีมือในแขนงวิชาต่างๆ
- Shop – พื้นที่จำหน่ายสินค้างานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัย (Modern Crafts)



- Local Craft Mapping – การจับคู่ระหว่างชุมชนงานฝีมือและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงเส้นทางประวัติของงานหัตถกรรมเข้ากับเส้นทางการศึกษา/ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นต้น



ภาพที่ 76 National Craft Research and Development Model

ที่มา: National Taiwan Craft Research and Development Institute และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

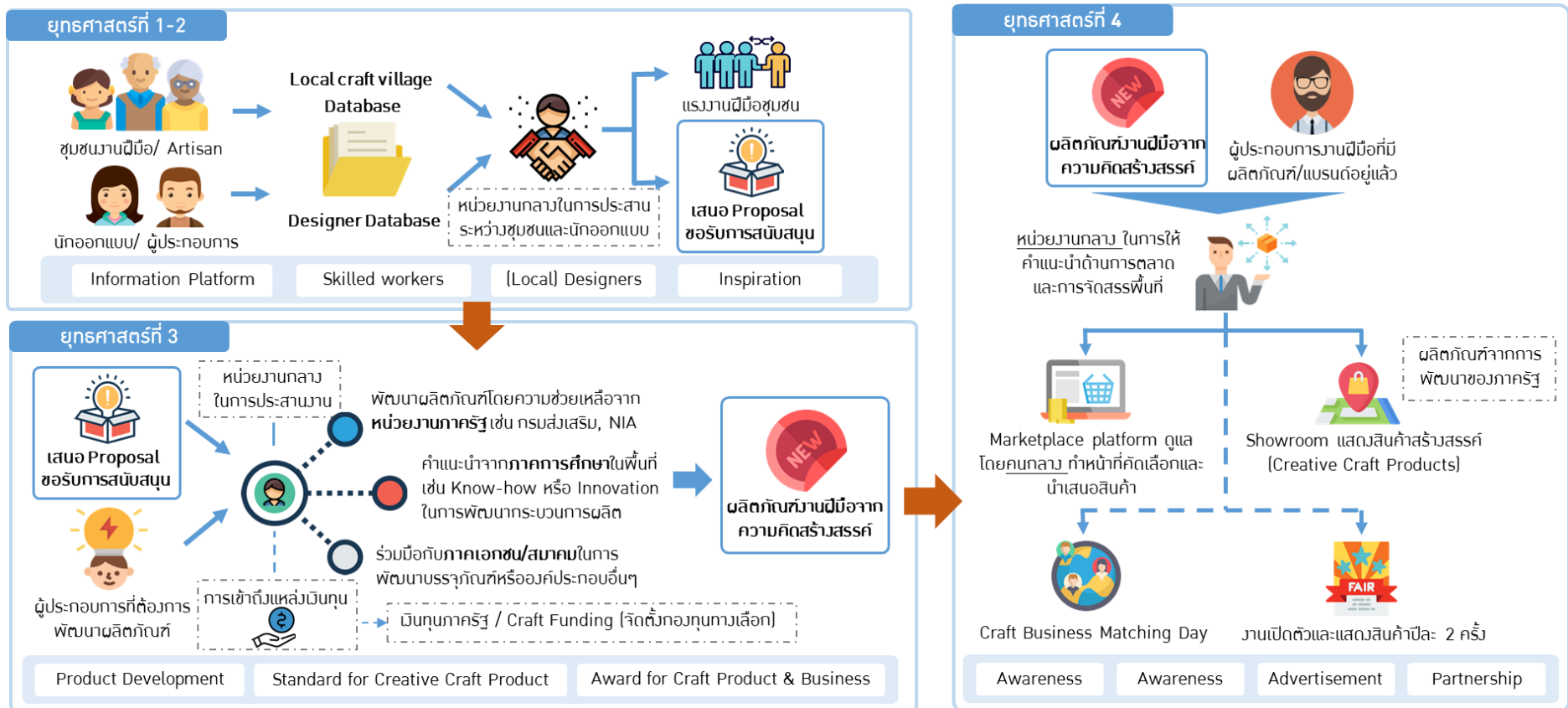
ตารางที่ 12 สรุปโครงการสำคัญ กิจกรรมหลัก และแนวทางการส่งเสริมที่ควรดำเนินงาน

<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b>	<b>พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์</b>
1	การรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมไทย
2	การจัดกิจกรรม Rediscovering Local Traditional Craft Skills
3	การจัดกิจกรรม Finding untold (Local) Folklore Stories
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b>	<b>พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์</b>
4	พัฒนาและสนับสนุนนักออกแบบชุมชน (Local Designer)
5	พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ
6	พัฒนาและส่งเสริมฝีมือแรงงาน (Skilled-worker)
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b>	<b>พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์</b>
7	โครงการจับคู่ชุมชนหัตถกรรมต้นแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์
8	การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Standard for Creative Craft Product)
9	Award for Craft Design Product & Business Model
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4</b>	<b>พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์</b>
10	การจัดงาน Showcase/ Crafts Expo
11	การจัดคู่ทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Business Matching)
12	สร้างความร่วมมือด้านการขนส่งกับกลุ่มธุรกิจ Logistics
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 5</b>	<b>พัฒนาและส่งเสริมแรงงานฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์</b>
<b>Support Supply Side</b>	
13	สิทธิประโยชน์และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
14	การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
15	การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Platform)
<b>Building Demand Side</b>	
16	การสร้างความตระหนักและความสำคัญของงานฝีมือ
17	การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากภาครัฐ
18	การสร้างเครือข่ายกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
<b>National Craft Research and Development Institute</b>	
19	จัดตั้งสถาบันงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปภิภา

ภาพรวมและความเชื่อมโยงของโครงการสำคัญภายใต้แผนยุทธศาสตร์ในการต่อการสร้างและเพิ่มขีดความสามารถให้กับกลุ่มธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรม ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ร่างกรอบแนวทางการเชื่อมโยงโครงการสำคัญภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ภายใต้ Concept “Creating Value Craft Chain”



ภาพที่ 77 ภาพรวมและความเชื่อมโยงของโครงการสำคัญภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ภายใต้ Concept “Creating Value Craft Chain”

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากภาพจะเป็นการแสดงความเชื่อมโยงและความสอดคล้องของแผนยุทธศาสตร์และโครงการต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยในกล่องแรกจะเป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ซึ่งเน้นการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและการจัดทำฐานข้อมูล และยุทธศาสตร์ที่ 2 ในเรื่องของผู้ประกอบการและแรงงานฝีมือ สำหรับกล่องด้านล่างจะเป็นเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร่วมกับชุมชน พร้อมกับการส่งเสริมในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 และในกล่องสุดท้ายด้านขวามือ จะเป็นเรื่องของ การสนับสนุนและส่งเสริมช่องทางการตลาดและการขาย ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่เน้นการขายตลาดภายในประเทศ พร้อมกับส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกไปทำตลาดเชิงรุกในระดับสากล และสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 5 จะเป็นในเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกในการดำเนินและพัฒนารุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นแกนกลางของการสนับสนุนการดำเนินงานในแต่ละช่วงของการพัฒนา ทั้งนี้จากการนำยุทธศาสตร์มาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน ก็จะสามารถเห็นถึงวงจรของแผนการพัฒนาที่สามารถบูรณาการและเชื่อมต่อกันได้ ตั้งแต่การพัฒนาต้นน้ำ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการปลายน้ำซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 8.2.4 เป้าหมายในการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์และโครงการสำคัญ (Flagship Projects) ในระยะเวลา 5 ปี



ภาพที่ 78 เป้าหมายในการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์และโครงการสำคัญในระยะเวลา 5 ปี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากภาพในข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานในแต่ละโครงการจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ในการทำให้โครงการสัมฤทธิ์ผล ซึ่งข้อจำกัดประการหนึ่งภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ คือ โครงการต่างๆ มักจะถูกกำหนดด้วยระยะเวลาของงบประมาณ ทำให้การดำเนินงานและการพัฒนาไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทีปรีक्षाจึงเสนอโครงการสำคัญทั้ง 19 โครงการในเบื้องต้น ซึ่งบางโครงการที่เป็นโครงการเชิงปฏิบัติการที่เน้นการมีส่วนร่วมและการผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก (โครงการในยุทธศาสตร์ที่ 5) เช่น การพิจารณาส่งเสริมด้าน

สิทธิ์ประโยชน์เพิ่มเติม การสนับสนุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน หรือการออกมาตรการป้องกันด้านทรัพย์สินทางปัญญา ถือเป็นโครงการที่สามารถดำเนินการให้จบภายในโครงการเดียว แต่โครงการในลักษณะอื่นๆ (โครงการตั้งแต่ยุทธศาสตร์ที่ 1 ถึง 4) เช่น การจัดทำฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรม การพัฒนาและจับคู่ชุมชนกับนักออกแบบ หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และช่องทางการตลาด จะถือเป็นโครงการเชิงรุกที่ต้องการความต่อเนื่องจึงจะสามารถปรากฏผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง โดยที่ปรึกษาได้คาดการณ์ผลลัพธ์ของการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 จากการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและต่อยอดกับงานฝีมือชุมชนมากยิ่งขึ้น

ระยะที่ 2 จะเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้าง Thai Craft Brand

ในระยะที่ 3 สินค้าจากงานฝีมือและหัตถกรรมจะเริ่มมีความโดดเด่นด้วยอัตลักษณ์ที่ผสมผสานกับความเป็นไทยร่วมสมัย

ระยะที่ 4 หลังจากทีผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมทั้งจากชุมชนและนักออกแบบ สามารถพัฒนาจนมีเอกลักษณ์และคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและใช้สินค้าจากงานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคตามมา

ระยะที่ 5 เป็นความมุ่งหวังว่า อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมสร้างสรรค์จะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกต่อไป

## 8.2.5 ความคิดเห็นต่อแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอร่างแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ได้มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อร่างยุทธศาสตร์และตัวอย่างโครงการสำคัญ (Flagship Project) ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ในเบื้องต้นทั้งหมด 19 โครงการ โดยได้ให้ผู้เข้าร่วมประชุมทำแบบสำรวจเพื่อประเมินความคิดเห็นต่อโครงการสำคัญสำหรับการดำเนินการเบื้องต้น โดยจากการประเมินสามารถสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลำดับของโครงการ/กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมให้ความเห็นชอบ และโครงการสำคัญที่ผู้เข้าร่วมเห็นว่าสามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในระยะแรก โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) โครงการ/แนวทาง/กิจกรรมสำคัญที่ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นชอบต่อการดำเนินการเรียงลำดับจากมากไปน้อย (โดยมีคะแนนเห็นด้วยมากที่สุดที่ 5 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน)

จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมต่อโครงการสำคัญในเบื้องต้นทั้งหมด 19 โครงการ จะสามารถแบ่งโครงการออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ โครงการที่ผู้เข้าร่วมเห็นชอบมากที่สุด โครงการที่ผู้เข้าร่วมเห็นชอบมาก และโครงการที่ผู้เข้าร่วมเห็นชอบปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่ผู้เข้าร่วมให้ความเห็นชอบมากที่สุด จำนวน 8 โครงการ ได้แก่

- การรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรมไทย
- การสร้างความตระหนักและความสำคัญของงานฝีมือ
- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากภาครัฐ
- การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Platform)
- การจัดงาน Showcase/ Crafts Expo
- พัฒนาและส่งเสริมฝีมือแรงงาน (Skilled-worker)
- พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ
- พัฒนาและสนับสนุนนักออกแบบชุมชน (Local Designer)

โครงการที่ผู้เข้าร่วมให้ความเห็นชอบมาก จำนวน 10 โครงการ ได้แก่

- การสร้างเครือข่ายกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สิทธิประโยชน์และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- จัดตั้งสถาบันงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย
- การจับคู่ทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Business Matching)
- การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Standard for Creative Craft Product)
- จับคู่ชุมชนหัตถกรรมต้นแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์
- การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
- การจัดกิจกรรม Finding untold (Local) Folklore Stories
- สร้างความร่วมมือด้านการขนส่งกับกลุ่มธุรกิจ Logistics
- การจัดกิจกรรม Rediscovering Local Traditional Craft Skills

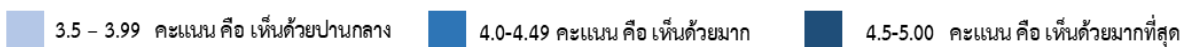
โครงการที่ผู้เข้าร่วมให้ความเห็นชอบปานกลาง จำนวน 1 โครงการ ได้แก่

- Award for Craft Design Product & Business Model

จากการประเมินความเห็นชอบของที่ประชุมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง และตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ทั้งในกลุ่มฝีมือแรงงาน การพัฒนาและบ่มเพาะนักออกแบบสร้างสรรค์ และการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบเอง รวมถึงความต้องการในเรื่องของการกระตุ้นความคิดและการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ในท้องตลาด อาจกล่าวได้ว่า ในเบื้องต้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องการผลิตขั้นพื้นฐาน (Input Factors) และการกระตุ้นตลาดของผู้บริโภคหรือความต้องการภาคอุปสงค์ (Demand Side) จากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐนั่นเอง โดยมีรายละเอียดของคะแนนจากความคิดเห็นของที่ประชุม แสดงดังภาพที่ 79



ความหมายของระดับคะแนนการสำรวจ มีดังนี้



ภาพที่ 79 ความเห็นชอบของที่ประชุมต่อโครงการสำคัญต่างๆ

ที่มา จากการประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม



## 2) โครงการสำคัญที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาในระยะแรก

สำหรับโครงการสำคัญที่ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นว่าควรดำเนินการในระยะแรก เพื่อให้การพัฒนาเกิดผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด 3 โครงการเบื้องต้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า Showcase/ Craft Expo ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 โครงการพัฒนาและสนับสนุนนักออกแบบชุมชน (Local Designer) ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 และโครงการจัดทำฐานข้อมูลงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft Database) ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตามลำดับ

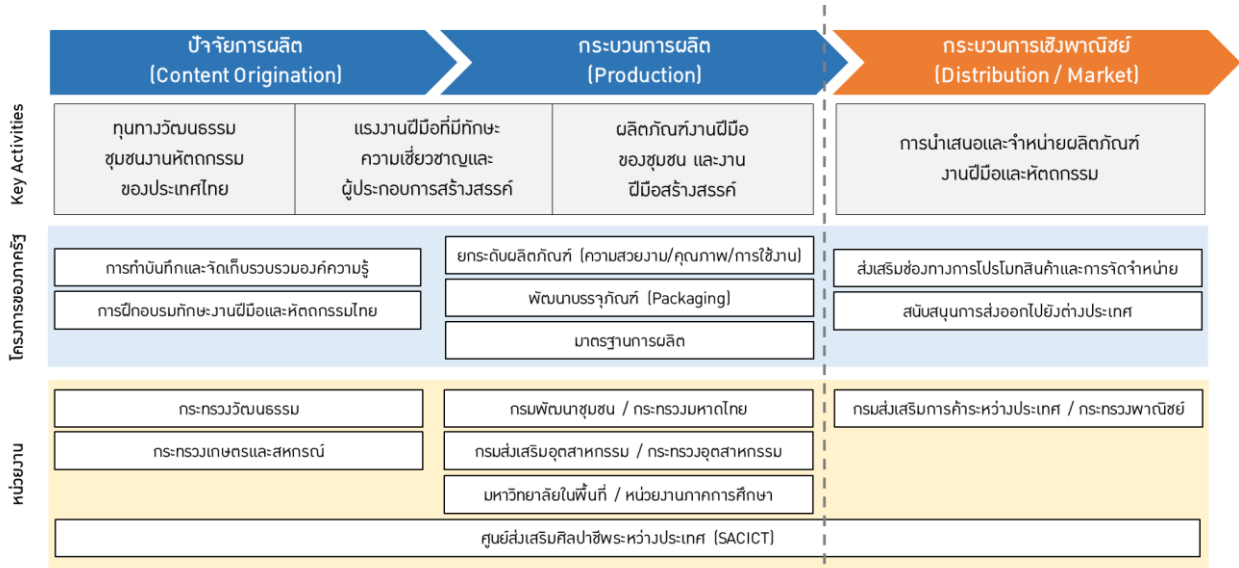
ทั้งนี้ จากความเห็นชอบในโครงการสำคัญต่างๆ ในข้างต้น ผู้เข้าร่วมประชุมยังได้เสนอแนะถึงแนวทางในการปฏิบัติงานโดยเน้นถึงการสร้างความร่วมมือทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ในการจัดตั้งหน่วยงานกลางหรือผู้รับผิดชอบหลัก เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายอย่างจริงจัง ซึ่งการดำเนินงานหรือการจัดกลไกดังกล่าว จะอยู่ในรายละเอียดของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในลำดับถัดไป

### 8.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนากลไกเพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม

จากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมดังรายละเอียดในข้างต้นนั้น เป็นเพียงหลักการและแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ และแนวทางในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อและเหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ หากแต่ในการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการที่มีความชัดเจนและบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างจริงจังและชัดเจน

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีหน่วยงานของภาครัฐในหลายภาคส่วนที่ทำหน้าที่พัฒนาและดูแลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งกระทรวงวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมต่างๆ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาวัตถุดิบต้นน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย โดยกรมพัฒนาชุมชนที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องการของการรวมกลุ่มและการสร้าง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ที่ช่วยสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิตและการเปิดช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศตามลำดับ และสุดท้ายคือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องของงานฝีมือและหัตถกรรมตั้งแต่การขึ้นทะเบียนและแต่งตั้งครูช่างของประเทศไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างช่องทางการค้าขายในระดับสากล

จากภาพรวมการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่ตามบทบาทและพันธกิจของกระทรวงที่สังกัด ซึ่งเป็นเหตุให้การพัฒนาในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นลักษณะของการพัฒนาแบบแยกส่วน และทำให้ผลลัพธ์ของการดำเนินงานยังไม่สามารถก่อให้เกิดความชัดเจนได้มากเท่าที่ควร ทั้งจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงความเพียงพอของบุคลากรต่อชุมชนหัตถกรรมที่ต้องการได้รับการพัฒนา สำหรับศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมมหาชน) ถือว่าเป็นเพียงหน่วยงานเดียวที่สามารถดูแลการพัฒนาของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นอุตสาหกรรมรากฐานของประเทศ ที่มีขนาดใหญ่และเกี่ยวพันกับชุมชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย ดังนั้นการจะพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่สามารถบูรณาการความร่วมมือในระดับกระทรวงเกิดขึ้น และมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันในช่วงระยะเวลาของการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน



ภาพที่ 80 ภาพรวมการดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มที่เกี่ยวข้อง  
ภายใต้มุมมองของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในปัจจุบัน  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญสำหรับการดำเนินนโยบายไปสู่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม คือ การกำหนดกลไกการขับเคลื่อนนโยบายและแผนปฏิบัติการ และแนวทางประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรม แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมให้ได้อย่างยั่งยืนนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนไม่ใช่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐแต่อย่างใดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนและภาคการศึกษาด้วย โดยภาคเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจมากกว่า ซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจงานฝีมือสร้างสรรค์ ซึ่งยังขาดประสบการณ์ในส่วนนี้ รวมถึงการมีบทบาทของภาคการศึกษาในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และงานวิจัยและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาว ตลอดจนการเสริมสร้างหลักสูตรที่ช่วยในการกระตุ้นและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เยาวชนตั้งแต่วัยเยาว์

ทั้งนี้ ในการการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อดูแลและขับเคลื่อนโครงการต่างๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม อาจจัดตั้งภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ที่มีฐานของกลุ่มเครือข่ายนักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบตั้งต้น

อย่างไรก็ตาม การจะกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนางานฝีมือและหัตถกรรมนี้ได้ จำเป็นต้องมีการประชุมหารือกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปและคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมในการดูแลภาพรวมของการพัฒนาและวางแผนในการขับเคลื่อนโครงการตามยุทธศาสตร์ต่างๆ โดยในระยะแรกอาจจะเป็นการประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาในแต่ละปี เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและบูรณาการความร่วมมือไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผลลัพธ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ภาคผนวก ก แบบสำรวจและประเมินสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม และประเด็นคำถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

แบบสำรวจและประเมินสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

- 1) ชื่อบริษัท .....
- 2) ที่อยู่บริษัท .....
- 3) หมายเลขโทรศัพท์ .....Website .....
- 4) ชื่อผู้ให้ข้อมูล ..... ตำแหน่ง .....
- 5) ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ
 

<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากงานจักสาน/ไม้	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากโลหะ	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

โปรดระบุรายละเอียดของธุรกิจของท่าน .....

.....
- 6) จำนวนปีที่ประกอบการ
 

<input type="checkbox"/> 1-5 ปี	<input type="checkbox"/> 6-10 ปี	<input type="checkbox"/> 11 ปีขึ้นไป
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------
- 7) ทุนจดทะเบียน หรือ ทุนตั้งต้น
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 แสนบาท	<input type="checkbox"/> 1 – 5 แสนบาท	<input type="checkbox"/> 5 แสน – 1 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 1 – 5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ล้านบาท	
- 8) จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1 – 10 คน	<input type="checkbox"/> 11 – 20 คน	<input type="checkbox"/> 20 – 50 คน	<input type="checkbox"/> 51 – 100 คน
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

โปรดระบุ (โดยประมาณ) จำนวนพนักงานทั่วไป .....คน จำนวนช่างฝีมือ ..... คน

ถ้าหากไม่มีช่างฝีมือประจำ ท่านสามารถหาช่างฝีมือได้จากที่ไหนบ้าง .....
- 9) จำนวนสิทธิบัตร (ถ้ามี)
 

จำนวน ..... ใบ

ประเภทของสิทธิบัตร  สิทธิบัตรการประดิษฐ์  สิทธิบัตรการออกแบบ  อนุสิทธิบัตร
- 10) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก (โปรดเรียงลำดับจากช่องทางที่สร้างรายได้มากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด 1-5)
 

<input type="checkbox"/> หน้าร้าน	<input type="checkbox"/> ออนไลน์	<input type="checkbox"/> ผ่านตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่างๆ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ .....
-----------------------------------	----------------------------------	--	---	--------------------------------------

กรุณาระบุรายละเอียด .....

## ส่วนที่ 2. สถานการณ์และประเด็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

### 1) สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพรวมของธุรกิจท่านในปัจจุบัน ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันระหว่างกัน
- โอกาสและความสามารถในการเติบโตและแข่งขันของธุรกิจท่านในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรายใหญ่หรือระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมมีผลกระทบต่อการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงไร
- ท่านคิดว่า อะไรคือความแตกต่างระหว่างงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัย (Contemporary Crafts) กับงานฝีมือและหัตถกรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Crafts) รวมถึงแนวโน้มและความต้องการของตลาดในอนาคต

### 2) ปัจจัยการผลิต

- ท่านมีความเห็นว่า การใช้ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset) สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่า/คุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจท่านมากน้อยเพียงไร (ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม – วิธีการดำรงชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งสมมา)
- ความพร้อมและความสามารถของบุคลากร (ช่างฝีมือ/ นักออกแบบผลิตภัณฑ์) ในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวมเป็นอย่างไรบ้าง และมีจำนวนเพียงพอหรือไม่
- ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนาบุคลากร/ช่างฝีมือให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญควรเป็นเช่นไรและมีวิธีการอย่างไร

### 3) อุปสงค์ของผู้บริโภค

- ท่านคิดว่า พฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- อะไรคือความแตกต่างของความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศที่มีต่อการซื้อขायงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบัน เช่น เรื่องของรูปแบบหรือรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ท่านมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้คุณค่า/มูลค่าของงานฝีมือและหัตถกรรมมากน้อยเพียงไร แนวโน้มการให้ความสำคัญในอนาคตเป็นอย่างไร
- แนวโน้มและทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต

### 4) อุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

- ท่านคิดว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทั้งในด้านของเครื่องมือในการผลิตและเทคโนโลยีหรือโปรแกรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการต่อยอดหรือพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของธุรกิจท่านมากน้อยประการใด และอย่างไร
- ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดขึ้นของความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมหรือไม่ และควรมีลักษณะอย่างไร ตัวอย่างเช่น จำนวนของศูนย์เรียนรู้ด้านการออกแบบ (Design center) พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-working Space) เป็นต้น
- ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ มีอะไรบ้าง และอะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการร่วมกัน

5) บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการค้าในธุรกิจ

- ในเรื่องของนโยบายส่งเสริมและกิจกรรมในการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมที่ภาครัฐให้การส่งเสริม มีความครบถ้วนหรือเหมาะสมมากน้อยอย่างไร (สิทธิประโยชน์/ การรวมกลุ่ม/ การสร้างเครือข่าย/ การอบรม)
- เนื่องจากการผลิตผลงานหรือผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลค่อนข้างมาก ดังนั้นท่านคิดว่าประเด็นในเรื่องของสิทธิบัตร/ทรัพย์สินทางปัญญา ถือว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไรต่อการพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจของท่าน และภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องนี้อย่างไร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
- ท่านคิดว่า ภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการภายใต้อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้อย่างเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
- ท่านคิดว่า นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อการสนับสนุนงานฝีมือและหัตถกรรมเพื่อทำการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร และสิ่งใดที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเพิ่มเติม
- ท่านคิดว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากน้อยอย่างไร และปัญหาที่สำคัญคืออะไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบทบาทการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย และความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการดำเนินธุรกิจหรือการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการในธุรกิจของท่าน

6) แนวโน้มของการพัฒนาอุตสาหกรรมและข้อเสนอแนะในการสนับสนุนหรือมาตรการที่ภาครัฐควรผลักดัน

- เป้าหมายและแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจของท่านในอนาคต
- โอกาสและ Trend ในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอย่างมีนัยสำคัญอะไรบ้าง และมีผลกระทบอย่างไร
- แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของท่านในอนาคต
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

**ส่วนที่ 3. การสำรวจและประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

**คำนิยาม** “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) และความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ”

**3.1 สถานการณ์และสภาพแวดล้อมของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ท่านต้องการตอบ โดยเรียงระดับคะแนนจากเห็นด้วยน้อยไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด

#	ประเด็นการพัฒนา	1	2	3	4	5	รายละเอียด และข้อคิดเห็น
<b>1) ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม</b>							
1.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีสถานะการแข่งขันในประเทศสูง (Intensity of Local Competition)						
2.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีสถานะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูง (Intensity of International Competition)						
3.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก (Global)						
4.	คู่แข่งใหม่ (New Entrants) สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้โดยง่าย						
5.	ในการดำเนินธุรกิจ ท่านให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ลูกค้าก่อนเสมอ แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
6.	ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ						
<b>2) ปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Factor / Input Conditions)</b>							
7.	ท่านสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญได้อย่างสะดวก เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่างๆ ในการผลิต เป็นต้น						
8.	ท่านสามารถจัดหาบุคลากรหรือแรงงานฝีมือที่ต้องการได้โดยง่าย						
9.	ท่านคิดว่าแรงงานในธุรกิจของท่านมีทักษะและความสามารถในการทำงานได้เป็นอย่างดี						

#	ประเด็นการพัฒนา	1	2	3	4	5	รายละเอียด และข้อคิดเห็น
10.	ท่านสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญ สำหรับการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าได้โดยง่าย (เช่น ทุนทางวัฒนธรรม ช่างฝีมือที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น)						
11.	ท่านคิดว่าบุคลากรในสายอาชีพสร้างสรรค์ (Creative Workforce) ที่มีความสามารถและเป็นกำลังสำคัญต่อ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีจำนวนเพียงพอ						
12.	ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ช่างฝีมือ และศักยภาพด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีการ ลงทุนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง						
13.	ท่านคิดว่า ระบบการศึกษาและสายวิชาชีพของ ประเทศไทย เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรใน อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นอย่างมาก						
<b>3) อุปสงค์ของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Demand Conditions)</b>							
14.	ท่านมีข้อมูลและความเข้าใจด้านตลาดผู้บริโภค ภายในประเทศเป็นอย่างดี						
15.	ท่านมีข้อมูลและความเข้าใจด้านตลาดผู้บริโภคใน ต่างประเทศเป็นอย่างดี						
16.	ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ต้องการของท้องตลาด/ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก						
17.	ในปัจจุบันตลาดของสินค้าจากอุตสาหกรรมงานฝีมือ และหัตถกรรมมีขนาดใหญ่เพียงพอ สำหรับการเติบโต ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้						
18.	ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการสินค้าในระดับ ที่ซับซ้อนมากขึ้น (โปรดอธิบาย/ยกตัวอย่างในช่อง ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม)						
19.	ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อ คุณภาพและเรื่องราวของสินค้ามากกว่าด้านราคา						



#	ประเด็นการพัฒนา	1	2	3	4	5	รายละเอียด และข้อคิดเห็น
<b>4) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Related and Supporting Industries) (การส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์ Creative infrastructure /เทคโนโลยีและนวัตกรรม)</b>							
20.	มีอุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอย่างครบถ้วน และมีจำนวนเพียงพอต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เป็นต้น						
21.	ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อม เช่น พื้นที่สร้างสรรค์ (Show case or Creative Space) หรือ Resource Centre มีผลต่อการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นอย่างมาก						
22.	จากข้อ 21. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อม (Creative infrastructure) ในปัจจุบันมีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต						
23.	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้เป็นอย่างดี						
24.	ท่านคิดว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจของท่าน						
25.	ท่านเห็นว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของท่าน ได้เป็นอย่างดี						
26.	ท่านสามารถเข้าถึงการใช้งานจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของท่านได้โดยง่าย						

#	ประเด็นการพัฒนา	1	2	3	4	5	รายละเอียด และข้อคิดเห็น
5) บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ (เงินทุน/การส่งออก/โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การส่งเสริมอื่นๆ)							
27.	ท่านมีความเห็นว่า นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ มีความเพียงพอและเหมาะสมเป็นอย่างดี						
28.	ท่านคิดว่า แนวทาง/นโยบายของภาครัฐ ตลอดจนถึงสิทธิประโยชน์สำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีผลต่อการพัฒนาและผลักดันธุรกิจของท่านเป็นอย่างมาก						
29.	ท่านคิดว่า ภาครัฐทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและแก้ปัญหาสำคัญของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม						
30.	ท่านคิดว่า กฎหมาย/กฎระเบียบ ของภาครัฐเอื้อหรือส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Competition) ระหว่างผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน						
31.	ท่านคิดว่า สิทธิบัตร/ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม						
32.	ท่านคิดว่า ภาครัฐให้การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ						
33.	ท่านคิดว่า ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของมาตรการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็นอย่างดี						
34.	ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น กองทุน SME, แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น						

#	ประเด็นการพัฒนา	1	2	3	4	5	รายละเอียด และข้อคิดเห็น
<b>6) ความเชื่อมโยงและเครือข่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (ความร่วมมือ)</b>							
35.	ท่านคิดว่า การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันมีส่วนในการพัฒนาธุรกิจของท่านเป็นอย่างมาก <i>(กรุณาระบุกลุ่มผู้ประกอบการที่ท่านเข้าร่วมในรายละเอียดและข้อคิดเห็น)</i>						
36.	กลุ่มผู้ประกอบการหรือเครือข่ายของท่าน มีบทบาทในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาธุรกิจให้มีศักยภาพ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี						
37.	กลุ่มผู้ประกอบการหรือเครือข่ายของท่าน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงาน และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ						
38.	กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีการรวมกลุ่มหรือประสานการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็งในการพัฒนาโดยรวม หรือในการแก้ปัญหาพร้อม (Common Problems) ของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม						
39.	สถาบันการศึกษามีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพ/แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม (ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น)						
40.	สมาคม/ชมรมของผู้ประกอบการ/สถาบันเฉพาะทางของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาเป็นอย่างดี (โปรดระบุสมาคม/ชมรม/สถาบันเฉพาะทางที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมในข้อข้อคิดเห็นเพิ่มเติม)						

## แนวทางการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ

### ภาพรวมสถานการณ์และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรมและรายห่วงโซ่อุปทาน
- ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือระบบอุตสาหกรรม / การแข่งขันกับนานาชาติ
- ความพร้อมของปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบในการผลิต ทรัพยากรบุคคล ทักษะวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงไร
- โอกาสและ Trend ในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอย่างมีนัยสำคัญมีอะไรบ้าง และมีผลกระทบอย่างไร
- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคตเป็นอย่างไร

### แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- หน่วยงานของท่านมีส่วนในการผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างไรบ้าง
- หน่วยงานของท่านมีแนวทางและนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบันอย่างไรบ้าง / บทบาทของหน่วยงานที่มีต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมรูปแบบใด ที่ท่านมองว่าภาครัฐสามารถเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมและผลักดันได้อย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และหน่วยงานใดควรเข้ามามีบทบาทหรือส่วนร่วมในการดำเนินการดังกล่าว

## แนวทางการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ของหน่วยงานภาคการศึกษา

### ภาพรวมสถานการณ์และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรมและรายห่วงโซ่อุปทาน
- ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือระบบอุตสาหกรรม / การแข่งขันกับนานาชาติ
- ความพร้อมของปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบในการผลิต ทรัพยากรบุคคล ทักษะทางวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ แนวทางและนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบัน

### บทบาทของหน่วยงานภาคการศึกษาต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมรูปแบบใด ที่ท่านมองว่าภาคการศึกษาสามารถเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมและผลักดันได้อย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- หน่วยงานและบุคลากรในภาคการศึกษามีบทบาทอย่างไร ต่อการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ทักษะฝีมือต่างๆ ประเพณีและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- ท่านคิดว่าปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมเช่นไรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย
- แนวทางในการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural assets) ในการพัฒนารูปแบบและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมร่วมสมัย (Contemporary craft) ในปัจจุบันควรมีแนวทางอย่างไร

### แนวโน้มของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต

- แนวโน้มและความสนใจของนักศึกษาที่มีต่องานฝีมือและหัตถกรรม
- แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ท่านมองว่า หน่วยงานภาครัฐควรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างจริงจังมีอะไรบ้าง และควรมีแนวทางอย่างไร
- ท่านมีความเห็นว่า แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ในอนาคตจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนนโยบายอย่างไร และเรื่องใดเป็นสำคัญ

## แนวทางการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ของหน่วยงานภาคเอกชน/สมาคม

### ภาพรวมสถานการณ์และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรมและรายห่วงโซ่อุปทาน
- ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือระบบอุตสาหกรรม / การแข่งขันกับนานาชาติ
- ความพร้อมของปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบในการผลิต ทรัพยากรบุคคล ทูททางวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงไร
- โอกาสและ Trend ในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอย่างมีนัยสำคัญมีอะไรบ้าง และมีผลกระทบอย่างไร
- ท่านเห็นว่า สมาคมควรมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง เพื่อรองรับต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต
- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคตเป็นอย่างไร
- ท่านมีความเห็นว่า แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ในอนาคตจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนนโยบายอย่างไร และเรื่องใดเป็นสำคัญ

### บทบาทของหน่วยงานภาคเอกชน/สมาคมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

- บทบาทของหน่วยงาน/สมาคมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในภาพรวม
- ในฐานะของ (ชื่อสมาคม) บทบาทของสมาคมในปัจจุบันมีอย่างไรบ้าง และมีผลต่อการพัฒนาและดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มอย่างไร เช่น สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกในการรวมกลุ่ม การเรียกร้องหรือส่งเสริมกิจกรรมการพัฒนาธุรกิจแก่สมาชิกในกลุ่มมีส่วนช่วยในการหาคู่ค้า/ลูกค้า เป็นต้น

### นโยบายและการสนับสนุนอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในปัจจุบัน

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อแนวทางและนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ และแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมกับบริบทการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไรบ้าง และควรมีแนวทางปรับแก้อย่างไรในอนาคตเพื่อให้กฎหมายในส่วนนี้สามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ท่านคิดว่า ประสิทธิภาพและความสมเหตุสมผลของกระบวนการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการมีความเพียงพอและเหมาะสม

## ภาคผนวก ข สรุปผลคะแนนจากแบบสำรวจการประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน โดยการใช้แบบสำรวจและประเมินสถานการณ์ ความพร้อมและศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนการดำเนินนโยบายของภาครัฐในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ ตามแบบประเมินในภาคผนวก ก ส่วนที่ 3 รายละเอียดของผลการประเมินในแต่ละกลุ่มมีดังนี้

#	ประเด็นการพัฒนา	ภาพรวมทั้งหมด	เครื่องหนัง	เซรามิก	เครื่องโลหะ	สิ่งทอ	งานไม้
<b>1) ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม</b>							
1.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีสถานะการแข่งขันในประเทศสูง (Intensity of Local Competition)	3.16	3.67	2.75	3.00	3.00	3.50
2.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีสถานะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูง (Intensity of International Competition)	3.37	3.67	3.71	3.40	2.80	3.17
3.	อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก (Global)	4.40	4.50	4.14	4.60	4.20	4.67
4.	คู่แข่งใหม่ (New Entrants) สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้โดยง่าย	3.58	4.17	3.25	3.20	3.80	3.50
5.	ในการดำเนินธุรกิจ ท่านให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ลูกค้าก่อนเสมอ แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.71	4.50	4.00	2.80	3.40	3.33
6.	ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.58	4.33	4.88	4.80	4.20	4.50
<b>2) ปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Factor / Input Conditions)</b>							
7.	ท่านสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญได้อย่างสะดวก เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่างๆ ในการผลิต เป็นต้น	4.03	3.83	3.71	4.00	4.40	4.33
8.	ท่านสามารถจัดหาบุคลากรหรือแรงงานฝีมือที่ต้องการได้โดยง่าย	2.53	1.83	1.86	2.60	3.40	3.00
9.	ท่านคิดว่าแรงงานในธุรกิจของท่านมีทักษะและความสามารถในการทำงานได้เป็นอย่างดี	3.53	4.00	3.29	2.80	3.60	3.67

#	ประเด็นการพัฒนา	ภาพรวมทั้งหมด	เครื่องหนัง	เซรามิก	เครื่องโลหะ	สิ่งทอ	งานไม้
10.	ท่านสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้โดยง่าย เช่น ทูททางวัฒนธรรม ช่างฝีมือที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น	3.10	2.83	2.86	3.20	3.60	3.17
11.	ท่านคิดว่าบุคลากรในสายอาชีพสร้างสรรค์ (Creative Workforce) ที่มีความสามารถและเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีจำนวนเพียงพอ	3.43	4.00	2.86	2.80	4.00	3.50
12.	ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ช่างฝีมือ และศักยภาพด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีการลงทุนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.33	4.83	4.43	4.60	4.00	3.67
13.	ท่านคิดว่า ระบบการศึกษาและสายวิชาชีพของประเทศไทย เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นอย่างมาก	4.13	4.83	4.14	3.60	3.80	4.00
<b>3) อุปสงค์ของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Demand Conditions)</b>							
14.	ท่านมีข้อมูลและความเข้าใจด้านตลาดผู้บริโภคภายในประเทศเป็นอย่างดี	3.47	3.33	3.29	3.80	3.40	3.50
15.	ท่านมีข้อมูลและความเข้าใจด้านตลาดผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดี	3.43	2.83	3.00	3.40	4.20	3.83
16.	ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ต้องการของท้องตลาด/ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก	4.07	3.83	4.00	4.20	4.60	3.83
17.	ในปัจจุบันตลาดของสินค้าจากอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีขนาดใหญ่เพียงพอ สำหรับการเติบโตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้	3.67	3.50	3.43	4.20	3.80	3.50
18.	ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการสินค้าในระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น (โปรดอธิบาย/ยกตัวอย่างในช่องข้อคิดเห็นเพิ่มเติม)	3.50	3.83	3.43	2.40	4.20	3.33
19.	ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพและเรื่องราวของสินค้ามากกว่าด้านราคา	3.63	3.33	3.14	4.00	4.40	3.67



#	ประเด็นการพัฒนา	ภาพรวม ทั้งหมด	เครื่อง หนัง	เซรามิก	เครื่อง โลหะ	สิ่งทอ	งานไม้
<b>4) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Related and Supporting Industries) (การส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์ Creative infrastructure /เทคโนโลยีและนวัตกรรม)</b>							
20.	มีอุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอย่างครบถ้วน และมีจำนวนเพียงพอต่อการยกระดับความสามารถในการ แข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เป็นต้น	3.40	3.50	3.14	4.00	3.00	3.50
21.	ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อม เช่น พื้นที่สร้างสรรค์ (Show case or Creative Space) หรือ Resource Centre มีผล ต่อการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นอย่างมาก	4.37	4.50	4.29	4.40	4.40	4.17
22.	จากข้อ 21. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อม (Creative infrastructure) ในปัจจุบันมีความเพียงพอและเหมาะสม ต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรม งานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคต	3.07	3.00	2.43	3.60	3.40	3.00
23.	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้เป็น อย่างดี	3.27	3.33	2.86	3.40	3.00	3.50
24.	ท่านคิดว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อ การพัฒนาธุรกิจของท่าน	4.10	4.33	4.00	4.40	3.80	3.83
25.	ท่านเห็นว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความ เหมาะสมและเพียงพอต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและหัตถกรรมของท่านได้เป็น อย่างดี	3.27	3.33	3.29	3.00	3.40	3.00
26.	ท่านสามารถเข้าถึงการใช้งานจากเทคโนโลยีและ นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของท่านได้โดยง่าย	3.20	3.17	3.14	2.60	3.80	3.00

#	ประเด็นการพัฒนา	ภาพรวม ทั้งหมด	เครื่อง หนัง	เซรามิก	เครื่อง โลหะ	สิ่งทอ	งานไม้
5) บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และการส่งเสริมการค้าเงิน ธุรกิจ (เงินทุน/การส่งออก/โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การส่งเสริมอื่นๆ)							
27.	ท่านมีความเห็นว่า นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ มีความ เพียงพอและเหมาะสมเป็นอย่างดี	2.93	3.00	2.86	2.60	3.40	3.00
28.	ท่านคิดว่า แนวทาง/นโยบายของภาครัฐ ตลอดจนสิทธิ ประโยชน์สำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีผลต่อการพัฒนา และผลักดันธุรกิจของท่านเป็นอย่างมาก	3.53	3.83	3.00	3.20	3.80	3.67
29.	ท่านคิดว่า ภาครัฐทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับ ผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและ แก้ปัญหาสำคัญของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม	2.80	3.00	2.14	3.00	3.40	2.67
30.	ท่านคิดว่า กฎหมาย/กฎระเบียบ ของภาครัฐเอื้อหรือ ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Competition) ระหว่างผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจ อุตสาหกรรมเดียวกัน	2.67	3.00	2.43	2.60	2.80	2.67
31.	ท่านคิดว่า สิทธิบัตร/ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัจจัย สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม	3.03	3.00	2.57	2.80	4.00	2.83
32.	ท่านคิดว่า ภาครัฐให้การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิง พาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างแพร่หลายและมี ประสิทธิภาพ	2.30	2.67	2.43	1.80	2.20	2.33
33.	ท่านคิดว่า ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่อง ของมาตรการส่งออกผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและ หัตถกรรมได้เป็นอย่างดี	2.83	3.17	2.14	2.20	2.80	3.83
34.	ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นการสนับสนุนและ ส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น กองทุน SME, แหล่งเงินทุนจาก สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น	2.70	2.50	2.14	3.60	3.00	2.67

#	ประเด็นการพัฒนา	ภาพรวม ทั้งหมด	เครื่อง หนัง	เซรามิก	เครื่อง โลหะ	สิ่งทอ	งานไม้
<b>6) ความเชื่อมโยงและเครือข่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (ความร่วมมือ)</b>							
35.	ท่านคิดว่า การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันมีส่วนในการพัฒนาธุรกิจของท่านเป็นอย่างมาก <i>(กรุณาระบุกลุ่มผู้ประกอบการที่ท่านเข้าร่วมในรายละเอียดและข้อคิดเห็น)</i>	4.23	4.33	4.14	4.00	4.60	4.00
36.	กลุ่มผู้ประกอบการหรือเครือข่ายของท่าน มีบทบาทในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาธุรกิจให้มีศักยภาพตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี	3.63	3.83	3.43	3.60	3.80	3.50
37.	กลุ่มผู้ประกอบการหรือเครือข่ายของท่าน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงาน และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.47	3.50	3.43	3.40	3.40	3.67
38.	กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีการรวมกลุ่มหรือประสานการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็งในการพัฒนาโดยรวม หรือในการแก้ปัญหาร่วม (Common Problems) ของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม	3.00	3.50	2.14	2.80	3.40	3.33
39.	สถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพ/แก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรม (ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น)	2.77	3.00	2.71	2.80	3.00	2.17
40.	สมาคม/ชมรมของผู้ประกอบการ/สถาบันเฉพาะทางของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาเป็นอย่างดี (โปรดระบุสมาคม/ชมรม/สถาบันเฉพาะทางที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมในช่องข้อคิดเห็นเพิ่มเติม)	3.30	3.50	2.86	3.40	3.60	3.00