

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Success Factors for Creative Entrepreneurs in the Creative Economy

ทิบดี ทังหกรณ์ (Tibadee Tanhakorn)*

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)**

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ 2) ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) การสั่งสมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

* ผู้จัดการ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Manager of True Corporation Public Company Limited., e-mail: tibadee@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science Silpakorn University.

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

Creative economy new economy with value added products and services with creativity as a driving force to compete with other countries. Especially the business needs to make a difference. And meet the needs of customers thoroughly. Therefore, entrepreneurs – key holders of business implementation – need to adapt to the current climate of the creative economy resulting in sustainability by developing cognitive/creative skills with innovative thinking to create outstanding goods and services that meet marketing needs. This paper aims to present success factors of creative entrepreneurs in the creative economy. Derived from literature and studies composed of several ideas and theories, success factors for creative entrepreneurs are specified as follows: 1) internal entrepreneurship and 2) external entrepreneurship; along with background components such as knowledge, education, intellectual property, social wisdom, culture, etc. Ultimately, these elements of cognition and creativity can be brought by entrepreneurs to several fields of an organization, from labor to technology use, with understandings of business implementation and culture norms – to design procedures that are creatively and effectively shared to customers, leading to the organization's or the entrepreneurs' success in the creative economy.

Keywords: Success Factor, Creative Entrepreneur, Creative Economy

1. บทนำ

นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักสู่เศรษฐกิจสมดุลและยั่งยืน ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมุ่งการเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนกายภาพ ทุนการเงิน ทุนทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม และทุนวัฒนธรรม อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ 15 สาขา ตามนิยามของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี) ส่งต่อในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูงซึ่งมีผลต่อ

คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

ปัจจุบันหลายประเทศได้ดำเนินการและพัฒนานโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์กันมากขึ้น แต่ระบบเศรษฐกิจที่เปิดให้บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” Creative Economy โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ให้ความหมายว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถในการสร้างงาน และความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM (2559) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยในปี 2544 John Howkins เป็นผู้จุดประกายถึงระบบเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มมาจากความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักแตกต่างจากมูลค่าเพิ่มแบบดั้งเดิมที่อาศัยทรัพยากรที่เราคุ้นเคยอย่างแรงงานและทุน ซึ่งต่อมาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ

แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง ประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังเช่นประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศอิตาลีที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย และประเทศเกาหลี ซึ่งใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรมผ่านทางดนตรี ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว (พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553) ประเทศไทยนำแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรม หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เชิงนโยบายประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 วิสัยทัศน์เชิงนโยบายเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปด้วยนวัตกรรมและนำพาประชาชนทั้งประเทศไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0 ภายใต้การบริหารประเทศของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์แบบที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมๆกับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุค The Fourth Industrial Revolution ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น (ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว, 2551: 1) มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรเชิงสร้างสรรค์ มีความสุข มีชีวิตชีวาในการทำงาน กระตือรือร้นที่จะพัฒนางานและเพิ่มผลผลิตหรือมีคุณภาพดีขึ้น ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพของตน มีขวัญและกำลังใจที่จะปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ส่งผลให้เกิดความสุขและรักในการทำงาน ทำให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้ Bilton (2007) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ divergent thinking เป็นการคิดนอกกรอบ และ convergent thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้โอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (creative talent) ได้แสดงออก ลักษณะของ creative talent คือ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทน ยอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปไมย และชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์

2. เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

Howkins (2001) กล่าวว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และ Howkins กล่าวเน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงระหว่างทุนความสร้างสรรค์ที่แน่นอนว่าย่อมอยู่ในตัวมนุษย์ หากปราศจากมนุษย์ย่อมไม่มีทางเกิดทุนความสร้างสรรค์ได้อย่างแน่นอน ทุนมนุษย์ (การศึกษาและการฝึกอบรม รวมถึงการวิจัยและพัฒนาที่ดี) และทุนความสร้างสรรค์เป็น 2 สิ่งคู่กัน มักจะนำ มาซึ่งการพัฒนาทุนทางปัญญา ซึ่งเกิดจากระบบการศึกษาที่ดี (ภูมิปัญญาที่ตนเอง หรือองค์กร หรือสังคมสร้างขึ้นมา หรือเป็นภูมิปัญญาที่เรียนรู้จากผู้อื่น องค์กรอื่น หรือสังคมอื่นมาผสมผสานเข้ากับค่านิยมความคิดของตนเองกระทั่งเกิดเป็นสิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อัญชลี ครุธงาม, 2558) ให้ความหมายว่า ระบบที่พัฒนาบนเศรษฐกิจฐานความรู้ การใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน แนวคิดนี้สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ตามบริบทของสังคมนั้น

Boone (1990) อธิบายการสร้างสรรค์ (creativity) หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์การธุรกิจ และการตระหนักถึงกฎระเบียบใหม่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ แนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ และ Neely et al. (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ (strategies) ที่องค์การใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน

ธุรกิจ เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชน ซึ่งสิ่งแรกๆที่ผู้บริหารต้องทำคือ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและนำมาวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์การธุรกิจ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และ Finkelstein (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ จะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมองค์การไว้อย่างชัดเจนและต้องสามารถขับเคลื่อนองค์การธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในการผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ภาครัฐในหลายประเทศเข้ามาเป็นหัวหอกนำอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM (2559) อาทิ ญี่ปุ่นมีนโยบาย “Cool Japan” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตน ส่วนเกาหลีใต้ก็มีบทบาทชัดเจนในการผลักดันกระแส KPop ไปยังตลาดต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันภาครัฐได้ตระหนักถึง ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมบริการ เป็นหนึ่งคลัสเตอร์สำคัญ โดยหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องภายใต้คลัสเตอร์ดังกล่าวประกอบด้วยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะปรับบทบาทเป็นผู้ดูแลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยแบบเต็มตัว สำหรับประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ คือ เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความได้เปรียบที่แท้จริงของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองไปสู่ระดับที่สูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคอาเซียน และเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม โดยการพัฒนาต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกยุคปัจจุบัน (พริ้ม ศรีหานาม, 2553 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

คุณากร วาณิชยวิรุฬ (2552) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. คนที่สร้างสรรค์ (Creative People) มีการเริ่มต้นมาจากภายในของตนเอง ชื่อสัตย์กับตนเอง และมีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา หรือภูมิปัญญาของตน การรู้จักเป็นผู้ควบคุมนับเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. งานของนักคิด (The Job of Thinker) ซึ่งเป็นงานเต็มเวลา โดยใช้การจัดการในทุกกระบวนการคิด มีความจริงจังและต้องการความทุ่มเท ซึ่งแตกต่างจากการคิดที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (The Creative Entrepreneur) หากบริหารความมั่งคั่งของความสำเร็จได้ดี จะช่วยให้เกิดความมั่งคั่งมากขึ้น โดยอาศัยความสำเร็จมาช่วยไขความมั่งคั่งที่อยู่ในตัวเอง เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่น มีความยืดหยุ่นทางการเงิน มีความภาคภูมิใจ และรู้จักความเร่งด่วน

4. งานหลังการจ้างงานเต็มเวลา (The Post-Employment Job) อาทิ การทำงานโดยอิสระแบบถาวร การทำงานนอกเวลาแบบพาร์ทไทม์ และบริษัทที่ทำงานคนเดียวกลายเป็นทางเลือกของรูปแบบการทำงานหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภท

5. คนทำงานแบบทันเวลาพอดี (The Just-in-Time Person) เป็นการจ้างงานบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถทางสังคม บริหารจัดการตารางการทำงานของตนเองและมีความยืดหยุ่น

6. บริษัทชั่วคราว (The Temporary Company) เป็นองค์การเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการพบปะและมุ่งบรรลุเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในระยะสั้น ส่งผลให้คนทำงานสามารถรักษาทักษะและต้นทุนทางปัญญาของตนไว้ได้เป็นอย่างดี

7. สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มทางธุรกิจ (The Network Office and the Business Cluster) สำนักงานเครือข่ายคือสถานที่หรือพื้นที่เพื่อการคิด การทำงาน และการสร้างสรรค์ สร้างขึ้นรอบๆ ชุมชนของผู้คนมากกว่าชุมชนของสถานที่ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มของชุมชนแบบเดียวกันมากที่สุด ส่วนกลุ่มทางธุรกิจช่วยให้เกิดการสนับสนุนเชิงจิตวิทยา การเงิน และเทคนิค เป็นศูนย์กลางของความเป็นเลิศ

8. การทำงานเป็นหมู่คณะ (Teamwork) หากกลุ่มให้การสนับสนุนสมาชิกในกลุ่มอย่างแข็งขัน ย่อมเกิดเป็นกลุ่มที่มีพลัง การทำงานร่วมกันนี้ควรเกิดเป็นวิธีการทำงานทั่วไปไม่เฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น

9. การเงิน (Finance) ทั้งธุรกิจทางด้านสินทรัพย์หรือธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างต้องมียระบบการเงินงบประมาณ บัญชี รวมทั้งความเข้าใจด้านระบบบัญชีและกฎหมายภาษี

10. ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม (Deals and Hits) กรอบของข้อตกลงได้รับการยกระดับจากความคิด ทรัพย์สิน และสิทธิ โดยมีข้อจำกัดคือ ความขัดแย้งกันสร้างสรรค์ของทุกฝ่ายที่ร่วมในข้อตกลง หรืออาจเรียกว่าเป็นข้อจำกัดทางปัญญาของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญญา

3. ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

สุพาดา สิริกิตตา (2556) กล่าวว่าผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรม ควรใช้กลยุทธ์พนักงานสร้างสรรค์ในการบริหารงานเพื่อสร้าง creative talent โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็น happy workplace กระตุ้นโดยมีเวทีรองรับ และเปิดโอกาสให้สังคมพนักงานเป็นสังคมที่แสดงออก มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานเป็นนักคิดตลอดเวลาโดยคิดเป็นระบบในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด (convergent thinking) และการคิดนอกกรอบโดยใช้ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ (divergent thinking) ตลอดจนการดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ และสุพาดา สิริกิตตา (2556) เพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา

มีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ ภัทรจิต จุมพล กอชโซลี (2553) รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้กำหนดนโยบาย Creative Britain New talents for the New Economy โดยมุ่งพัฒนาตั้งแต่ระดับโรงเรียน วางรากฐานการศึกษาด้านการคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ผ่านการเล่นตั้งแต่ในระดับก่อนวัยเรียน รวมทั้งส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา นอกเหนือไปจากโรงเรียนเฉพาะทาง รวมทั้งกระตุ้นให้องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วม อาทิ แผนงานการออกแบบของคนรุ่นใหม่ และประเทศอิตาลี ภาครัฐมีแนวทางส่งเสริมการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยให้ความรู้และฝึกทักษะตั้งแต่ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวมทั้งส่งเสริมให้องค์กรต่างๆ มีบทบาทร่วมดำเนินโครงการพัฒนาหลักสูตร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านศิลปะระหว่างนักเรียนและศิลปินที่มีชื่อเสียง

พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553) ได้นำเสนอว่า ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การสร้างนักสร้างสรรค์ และแนวทางการประกอบอาชีพรวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ให้เป็นพื้นที่สำหรับนักคิดสร้างสรรค์ได้แสดงผลงานเชิงพาณิชย์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักคิด ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลอย่างจริงจัง ทั้งนี้สมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในยุคสังคมฐานความรู้ จะใช้ความรู้เพียงอย่างเดียวในการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่จะใช้แข่งขันและสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกต่อไป แต่ต้องประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลที่จะจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่จะต้องรู้ว่าจะนำความรู้ไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และคณะ (Lee, C.C. Egbu, C., Boyd,D.,Xiao, H., and chinyo, E., 2005) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ความรู้ที่ฝังตัวกับความรู้ที่ชัดแจ้งมีปฏิสัมพันธ์ สามารถสร้างความรู้และนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากสินทรัพย์ และช่วยให้การปฏิบัติการทางธุรกิจมีความยั่งยืนสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทยได้

ปัจจุบันประเทศไทยตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2556 – 2559 มีวิสัยทัศน์สร้างเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ มีพันธกิจมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถและยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าโดยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม ผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์และมีประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การ

ปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมบริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative Society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกต่อไป

2. พัฒนาศักยภาพวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิต เพื่อปรับทิศทางการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่ และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

เสน่ห์ จุย์โต (2548) กล่าวว่า ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence) ความคิดของบุคคลก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยพลังความคิด (Thinking) ของบุคคล คือถ้าได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง แบบมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จะทำให้ได้นวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น ถ้าต้องการให้เกิดนวัตกรรมจำเป็นต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ สอดคล้องกับกลุ่ม People Development Group (PDG) ซึ่งเป็นกลุ่มด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association: TMA) ได้ทำการศึกษาองค์การชั้นนำในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรบุคคล และพบว่า องค์การแห่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Organization) มีรูปแบบการบริหารองค์การ กระบวนการพัฒนาศักยภาพ ที่เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนขององค์การตั้งแต่ คน เทคโนโลยี กระบวนการ โดยต้องเข้าใจวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจ แนวคิดความต้องการของลูกค้า เพื่อมาออกแบบพัฒนาการทำงานรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Harper (1991) ว่าผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจริงและยั่งยืน (Crompton, 2012; Rowley, 2011) เหตุที่เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมนั้น แม้คำทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ความหมายนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะเป็นสถานะหนึ่งนั้นหมายถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและการปฏิบัติแนวใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมหรือเรียกว่า “การคิดใหม่ ทำใหม่”

4. ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์การในการบรรลุเป้าประสงค์ที่สำคัญ McKinsey Global Institute (1998) คือ ด้านการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์การตลาดที่ดี โรนัลด์ดาเนียล (Ronald Daniel) พ.ศ. 2557 ใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านธุรกิจภายใต้วิกฤติและได้ร่วมกันเขียนบทความวิจัยการตลาดทางดำเนินไว้ในวารสาร “Harvard Business Review” ฉบับเดือนกันยายน ค.ศ. 1961 สอดคล้องกับ Cunningham (2004) ที่พบว่าเจ้าของอุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจในลักษณะและบทบาทของการสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และช่วยขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สุพาดา สิริกิตตา (2556) ได้อธิบายว่า ความสำเร็จขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการมีความสุขกับการทำงานใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา ย่อมจะทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ

สมนึก และคณะ (2553) ศึกษาพบว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โอกาสทางการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการ และขณะเดียวกันกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นคือ ผู้ประกอบการ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นารินี อดุลทิธิพัชร และคณะ (2558) ได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเกือบครึ่งใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อบริหารจัดการและดำเนินงานร้านอาหารไทยแล้วมีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมากกว่าครึ่งยังต้องการความรู้เกี่ยวกับการนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2553) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองให้รอบด้าน สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายกิจการให้ใหญ่โตขึ้นได้

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการอยู่ในยุคของการแข่งขันการเพิ่มผลผลิตด้วยเครื่องจักรและทุน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี รูปแบบการแข่งขันจึงเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันกันด้วยความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามความสามารถของผู้ประกอบการที่จะหามาแข่งขันกันได้ ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีราคาถูกลงจนสามารถที่ใครก็สามารถเป็นผู้ประกอบการและผลิตสินค้าได้คุณภาพที่ดี ทัดเทียมกัน (มรกต กำแพงเพชร, 2553) สอดคล้องกับ พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2555) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจทุกรายมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจของตน “ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน” (sustainable competitive advantage) ผู้ประกอบการ ควรมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (lack of entrepreneurship) ผู้ประกอบการทุกคนสามารถพัฒนาคุณสมบัติขึ้นมาได้แต่ต้องอาศัยเวลา คุณสมบัติของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

รัตติกรณ จงวิศาล (2547) ได้พัฒนาแบบวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขึ้นจากแนวความคิดของ Fry et al. (2001) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เพื่อหาคุณภาพของแบบวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์พบว่ามียังมีองค์ประกอบ 4 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน

อย่างไรก็ตาม สุรัช ภัทรบรรเจิด (2553) ว่าเมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีองค์ประกอบมีดังนี้ 1.ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่าย 2.ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว 3.ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆเหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา 4.รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ 5.ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) 6.ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก(Hard Working) 7.เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) 8.มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) 9.มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) 10.มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) 11.มีความรับผิดชอบ (Responsibility) 12.มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) 13.ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) 14.กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) 15.อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) 16.มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก(Focus on Current Situation) 17.สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) 18.รู้จักประมาณตนเอง (Self-Assessment) 19.ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) 20.ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future)

5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal entrepreneur) สมรรถนะของบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยายไปยังสถานการณ์อื่นๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลานานพอสมควรประกอบด้วย

1.1 ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

1.2 ผู้ประกอบการ ควรมีความรู้ ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการ

1.3 ผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่ขบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการ มีความสุขกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา

1.4 ผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองรอบด้าน ซื่อสัตย์กับตนเอง และมีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา หรือภูมิปัญญาของตน และการรู้จักเป็นผู้ควบคุม

1.5 ผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่นำประสบการณ์ที่ผ่านมาเอามาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมมาใช้ในการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา

1.6 ผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทันนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจริงและยั่งยืน

2. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External entrepreneur) สถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ หรืออาจเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

2.1 เทคโนโลยี นวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ไปใช้ในกระบวนการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไปได้

2.2 การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบข้อมูล ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถเตรียมการวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจ

2.3 ความร่วมมือ ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการประกอบธุรกิจ เพื่อความร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ผลงาน และเกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจ หรือสามารถจัดการกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันได้

2.4 กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานขององค์การในระยะยาวได้

2.5 ความต้องการของตลาด โดยผู้ประกอบการ ควรเฝ้าติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

6. สรุป

ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนั้น คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น สำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งาน และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยเป็นการการต่อยอด สร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ที่มีการแข่งขันสูง อันจะนำไปสู่ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้เป็นที่ยอมรับ ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง



ภาพประกอบที่ 1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ที่มา : ทิบัติ ทังหกรณ์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2556 – 2559*. กระทรวงพาณิชย์
- คุณากร วาณิชวิรุฬ. (2552). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เข้ามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร”. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. แปลจาก Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books Ltd.
- ภัทรจิต จุมพล กอชโซลี. (2553). “ถอดบทเรียนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากต่างประเทศ”. วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปีที่ 47 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.
- นารีนี อุดลธิฐพัชร นารีนี อุดลธิฐพัชร อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และ นฤมล ศราธพันธุ์. (2558). “ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร”. ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม) ปีที่ 36 : 217 - 229 (2558).
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2553). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างความมั่งคั่งหรือภาพลวงตา”. *QM For Quality Management* 17 (155): 112-116.
- ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว. (2551). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับความสุขในการทำงานของพยาบาล งานการพยาบาลผ่าตัด”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM (2559). “อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ... ขบถทางความคิดสร้างธุรกิจ SMEs”. ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าของไทย
- พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พริ้ม ศรีหานาม. (2553). “โอกาสและความท้าทายของ Creative Economy”. *Engineering Today* 8 (88): 28-30.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”. วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปีที่ 47 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย”. วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปีที่ 47 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.
- มรกต กำแพงเพชร. (2553). “ผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. *FEU ACADAMIC REVIEW*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2552 – พฤษภาคม 2553.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2547). “รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยทุนอุดหนุนวิจัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีงบประมาณ 2547 ประเภทโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่อง การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย”. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสนห์ จุ้ยโต. (2548). “การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่”. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพาดา สิริกิตตา. (2556). “กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน”. ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม) ปีที่ 34 : 428 – 439.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (ม.ป.ป.). “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2550-2559)”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. (2560). “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุณรัตน์. (2553). “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ”. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 49–65.

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (ออนไลน์). (2553). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs”. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2560. แหล่งที่มา: <http://www.acmerril.com/archives/109>.

อัญชลี ครุฑงาม. (2558). “การพัฒนาหลักสูตรงานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอคูบัวตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1”. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2558). หน้า 352-371.

ภาษาต่างประเทศ

Bilton, C. (2007). Management and creativity: From creative industries to creative management. Oxford: Blackwell.

Boone, L. W. (1990). Creative thinking in business organizations. Business Journal, 12, 3.

Crompton, M. A. 2012. “Innovation and entrepreneurship.” The Bottom Line: Managing Library Finances 25 (3): 98-101.

Cunningham, S. (2004). The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 105–115.

Finklestien, R. (2006). What successful businesses have in common. Retrieved from www.entrepreneur.com

- Fry, F. L., C. R. Stoner, and R. E. Hattwich. (2001). Business: An Integrative Approach. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Harper, S. C. 1991. The McGraw – Hill Guide to Starting Your Own Business. New York: McGraw-Hill, Inc. อ้างใน สุรัชย์ จิวเจริญสกุล. 2545. การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมสู่แนวทางการทำธุรกิจอาหาร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books Ltd.
- Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). Consumer behavior: building marketing strategy (8th ed). McGraw-Hill: Companies.
- Lee, C.C. Egbu, C., Boyd, D., Xiao, H., and Chinyo, E. (2005). Knowledge management for small medium enterprise: Capturing and Communication Learning and Experiences. In Proceedings of CIB W99 Working Commission 4th Triennial International conference rethinking and revitalizing construction. Safeth, health, environment and quality May 2005 (pp.17-20). South Africa: Port Elizabeth.
- McKinsey Global Institute. (1998). Driving Productivity and Growth in the U.K. Economy. McKinsey & Company, Washington, D.C.
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success. Harlow: Pearson Education.