



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความเท่าเทียมกันของคน
ในสังคมเมืองกรุงเทพฯ

โดย ดร. วิจิตรบุษบา มารมย์ และคณะ

มกราคม 2556

สัญญาเลขที่ MRG5380228

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองกรุงเทพฯ

ดร. วิจิตรบุษบา มารมย์

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (value creation) โดยใช้ความรู้และนวัตกรรม ผสมกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีความเป็นไทย ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าว มีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายงานการศึกษาของสภาพัฒน์ฯ มุ่งเน้นเพียงแค่มุมมองทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และคาดหวังผลพลอยได้จากการสร้างคุณค่าทางสังคมจากทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ/หรือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นนั้น มาใช้ประโยชน์จากพื้นที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ในระดับต่างๆ การจ้างงานคนในพื้นที่ และการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการฟื้นฟูสังคมเมือง 2) สามารถเป็นแบบอย่างให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่อื่นๆ ได้ แต่ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนรากฐานทางสังคมไทยอย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อป้องกันการเพิ่มความไม่เท่าเทียมกันของชนชั้นสังคมสร้างสรรค์ (creative class) หากแต่จะพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อทางธุรกิจเป็นกลไกหลักเท่านั้น โดยมีกรณีศึกษาที่ย่านพหุรัดและเจริญรัถ ในกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทแฟชั่น

สารบัญเรื่อง (Table of Contents)

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญเรื่อง	ข
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 การดำเนินการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	
2.1 นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
2.1.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4
2.2.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4
2.2 การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ห่วงโซ่มูลค่า	
2.2.1 ห่วงโซ่มูลค่า Value chains	15
2.2.2 ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่น	16
2.2.3 วิธีการสร้างห่วงโซ่มูลค่า	17
2.2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า	17
2.3 ขนชั้นสร้างสรรค์	
2.3.1 ความเป็นมาของขนชั้นสร้างสรรค์	19
2.3.2 ประเภทของงานในกลุ่มขนชั้นสร้างสรรค์	20
2.4 ทฤษฎีแรงงาน	
2.4.1 ทฤษฎีแรงงานของคาร์ล มาร์กซ์	23
2.4.2 แนวความคิดของเดวิด ริคาร์โด	25
2.4.3 แนวความคิดสวัสดิการสังคมแบบสังคมนิยม	26
2.4.4 แนวความคิดที่เกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์	26
2.4.5 แรงงานในประเทศไทย	27
2.4.6 ทฤษฎีความเสมอภาค	29
2.5 สถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย	30
2.6 นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย	

	หน้า
2.6.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	32
2.6.2 นโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี	33
2.6.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	33
2.7 ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	34
2.7.1 โครงสร้างพื้นฐาน	34
2.7.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	34
2.7.3 การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน	34
2.7.4 การตลาด	34
2.7.5 การสร้างเครือข่าย	34
2.7.6 การวิจัยและพัฒนา	34
2.8 กฎหมายแรงงานในประเทศไทย	35
2.9 ตัวอย่างการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย	37
2.9.1 กรณีศึกษา	
1) กรณีศึกษาการรวมกลุ่มสร้างสรรค์และการเจริญเติบโตของเมือง เมือง Hatton Garden, ประเทศอังกฤษ	38
2) กรณีศึกษาข้อจำกัดของทฤษฎีทุนสร้างสรรค์ในประเทศแถบเอเชีย ฮ่องกงและมาเก๊า	43
2.9.2 ผลงานรัฐบาลที่ผ่านมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 พื้นที่ศึกษา	49
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.3 กระบวนการวิจัย	50
3.4 วิธีการศึกษา	51
บทที่ 4 ข้อมูลเบื้องต้น	
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่ศึกษา	
4.1.1 เจริญรัด	53
4.1.2 พาทูรัด	62
4.2 ข้อมูลที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่	
4.2.1 ข้อมูลเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัด	68
4.2.2 ข้อมูลลูกค้าจ้างในพื้นที่เจริญรัด	78
4.2.3 ข้อมูลเจ้าของร้านในพื้นที่พาทูรัด	89
4.2.4 ข้อมูลลูกค้าจ้างในพื้นที่พาทูรัด	98

	หน้า
4.3 มูลค่าการส่งออกของ Fashion Industry ในไทย	108
4.4 สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้	107
4.5 ศูนย์ฝึกอาชีพ	111
บทที่ 5 บทวิเคราะห์ข้อมูลและบทสรุป	
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	112
5.2 ปัญหาแรงงานในประเทศไทย	114
5.3 ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการผังเมือง	116
5.4 สรุป	117
รายการอ้างอิง	121

สารบัญตาราง (List of Tables)

	หน้า
ตารางที่ 2.1	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน
29	
ตารางที่ 2.2	กฎหมายแรงงานและประเด็น/สาระสำคัญ
35	
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของเพศของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
68	
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
68	
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของระดับอายุของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
68	
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
69	
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช
69	
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช
70	
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช
70	
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้านในพื้นที่เจริญรัช
70	
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านในพื้นที่เจริญรัช
71	
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
71	
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
72	
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
72	
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของร้านค้าสาขาในพื้นที่เจริญรัช
73	
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลร้านค้าสาขาในพื้นที่เจริญรัช
73	
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี) ในพื้นที่เจริญรัช
73	
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจในพื้นที่เจริญรัช
74	
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
74	
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้เรียนรู้งานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
74	
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของความชำนาญในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
75	
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของการหาความรู้เพิ่มเติมในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
75	
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของการประยุกต์"ความรู้"ไปสู่"ความสร้างสรรค์"ของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช
75	
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช
76	
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้านอกพื้นที่เจริญรัช
76	
ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของเครือข่ายระหว่างร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช
76	
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละของการติดต่อกับร้านค้า / องค์กรณ์อื่นๆในพื้นที่เจริญรัช
76	
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละของการได้รับความช่วยเหลือ / ส่งเสริมจากหน่วยงานองค์กรในพื้นที่เจริญรัช
77	

	หน้า
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของการได้รับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอในพื้นที่เจริญรัตน์	77
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของเพศของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	78
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของการศึกษาของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	78
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของอายุของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	78
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	79
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัตน์	79
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัตน์	80
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัตน์	80
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้าน พื้นที่เจริญรัตน์	80
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานในร้าน (ปี) ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	81
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	82
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	82
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของเวลาของลูกจ้างที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่เจริญรัตน์	83
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	83
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของญาติของลูกจ้างที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัตน์	84
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของเพื่อนของลูกจ้างที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัตน์	84
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของการทำความรู้จักกับเพื่อนที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัตน์	84
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของการรู้จักกันกับลูกจ้างร้านอื่นของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	85
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	85
ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้งาน (เดือน) ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	86
ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของความชำนาญของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์ในการทำงานเมื่อระยะเวลาผ่านไป	86
ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของการประยุกต์ความรู้ไปสู่ความสร้างสรรค์ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	87
ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของการมีสวัสดิการในการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	87

	หน้า
ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของการได้รับความรู้ / ความชำนาญจากการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	87
ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของความมั่นคงในอาชีพของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	88
ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของการได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	88
ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของความมีสังคมที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	88
ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	88
ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	89
ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของการได้มีเงินเก็บของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์	89
ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของเพศของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	89
ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	89
ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของระดับอายุของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	90
ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	90
ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	90
ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	91
ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	91
ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้านในพื้นที่พาดูร์	91
ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านในพื้นที่พาดูร์	92
ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	92
ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	92
ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	93
ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของร้านค้าสาขาในพื้นที่พาดูร์	93
ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของข้อมูลร้านค้าสาขาในพื้นที่พาดูร์	94
ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี) ในพื้นที่พาดูร์	94
ตารางที่ 4.72 จำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจในพื้นที่พาดูร์	94
ตารางที่ 4.73 จำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	95
ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้เรียนรู้งานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	95
ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของความชำนาญในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	95
ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละของการหาความรู้เพิ่มเติมในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	96
ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของการประยุกต์"ความรู้"ไปสู่"ความสร้างสรรค์"ของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์	96
ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	96
ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้านอกพื้นที่พาดูร์	96

	หน้า
ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายระหว่างร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	97
ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละของการติดต่อค้าขายกับร้านค้า / องค์กรณ์อื่นในพื้นที่พาดูร์	97
ตารางที่ 4.82 จำนวนและร้อยละของการได้รับความช่วยเหลือ / ส่งเสริมจากหน่วยงานองค์กรในพื้นที่พาดูร์	97
ตารางที่ 4.83 จำนวนและร้อยละของการได้รับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอในพื้นที่พาดูร์	98
ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละของเพศของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	98
ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของการศึกษาของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	99
ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของอายุของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	99
ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	99
ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	100
ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	100
ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์	100
ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้าน พื้นที่พาดูร์	101
ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานในร้าน (ปี) ของลูกจ้าง	101
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	101
ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	102
ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละของเวลาของลูกจ้างที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่พาดูร์	102
ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	102
ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างที่ญาติมาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูร์	103
ตารางที่ 4.98 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างที่มีเพื่อนมาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูร์	103
ตารางที่ 4.99 จำนวนและร้อยละของการทำความรู้จักกับเพื่อนที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูร์	103
ตารางที่ 4.100 จำนวนและร้อยละของการรู้จักกันกับลูกจ้างร้านอื่นของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	103
ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	104
ตารางที่ 4.102 จำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	104
ตารางที่ 4.103 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้งาน (เดือน) ของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์	104

	หน้า
ตารางที่ 4.104 จำนวนและร้อยละของความชำนาญของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อนในการทำงานเมื่อ ระยะเวลาผ่านไป	105
ตารางที่ 4.105 จำนวนและร้อยละของการประยุกต์ความรู้ไปสู่โครงสร้างองค์กรของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	105
ตารางที่ 4.106 จำนวนและร้อยละของการมีสวัสดิการในการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	105
ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของการได้รับความรู้ / ความชำนาญจากการทำงานของลูกจ้าง ในพื้นที่พายุร้อน	105
ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของความมั่นคงในอาชีพของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	106
ตารางที่ 4.109 จำนวนและร้อยละของการได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	106
ตารางที่ 4.110 จำนวนและร้อยละของความมีสังคมที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	106
ตารางที่ 4.111 จำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	106
ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ของลูกจ้างในพื้นที่	107
ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของการได้มีเงินเก็บของลูกจ้างในพื้นที่พายุร้อน	107
ตารางที่ 4.114 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย ปีพ.ศ.2551-2554	108
ตารางที่ 4.115 ค่าจ้างขั้นต่ำเทียบกับผลิตภาพแรงงาน GDP และอัตราเงินเฟ้อใน ปี พ.ศ. 2549-2553	108
ตารางที่ 4.116 สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคของรายได้จำแนกตามภาค และจำแนกตามเขตพื้นที่ ปี 2531-2550	110
ตารางที่ 5.1 สรุปสถานการณ์แรงงานในพื้นที่ย่านเจริญรัตน์	113
ตารางที่ 5.2 สรุปสถานการณ์แรงงานในพื้นที่ย่านพายุร้อน	113
ตารางที่ 5.3 ผลกระทบจากการใช้แรงงานต่างด้าว	114
ตารางที่ 5.4 ราคาประเมินที่ดินทั้งในพื้นที่เจริญรัตน์และพายุร้อน	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	ห่วงโซ่มูลค่าของ M.E.Porter
ภาพที่ 2.2	ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่น
ภาพที่ 2.3	รูปแบบทั่วไปของห่วงโซ่มูลค่า
ภาพที่ 2.4	โครงสร้างแรงงาน
ภาพที่ 2.5	เส้นทางจากเศรษฐกิจยุคเก่าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่
ภาพที่ 2.6	จำนวนและมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของไทย ปี 2545-2552
ภาพที่ 2.7	สถานการณ์ส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เปรียบเทียบกับ ประเทศต่าง ๆ
ภาพที่ 2.8	กราฟการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
ภาพที่ 4.1	แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ย่านถนนเจริญรัถ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ภาพที่ 4.2	แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ย่านถนนเจริญรัถ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ภาพที่ 4.3	แผนที่แสดงการใช้ประโยชน์อาคารย่านเจริญรัถ
ภาพที่ 4.4	รูปแบบอาคารร้านค้าในพื้นที่เจริญรัถ
ภาพที่ 4.5	พื้นที่บริเวณถนนเจริญรัถในอดีต
ภาพที่ 4.6	สินค้าประเภทหนังแท้
ภาพที่ 4.7	สินค้าประเภทหนังเทียม
ภาพที่ 4.8	สินค้าประเภทพลาสติก / PVC
ภาพที่ 4.9	สินค้าประเภทอะไหล่ / อุปกรณ์
ภาพที่ 4.10	สินค้าประเภทผ้า
ภาพที่ 4.11	สินค้าหลายประเภท
ภาพที่ 4.12	ร้าน SIRIPORN LEATHER
ภาพที่ 4.13	ร้าน SIRICHA P.U. & LADE
ภาพที่ 4.14	การจราจรและการขนถ่ายสินค้าในพื้นที่เจริญรัถ
ภาพที่ 4.15	แผนที่แสดงพื้นที่ย่านพาหุรัด เขตพระนคร
ภาพที่ 4.16	แผนที่แสดงการใช้ประโยชน์อาคารย่านพาหุรัด
ภาพที่ 4.17	แผนที่แสดงประเภทกิจกรรมร้านค้าในย่านพาหุรัด
ภาพที่ 4.18	ประวัติความเป็นมาของพื้นที่พาหุรัด

	หน้า
ภาพที่ 4.19 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบค่าจ้างจริงเฉลี่ยรายเดือนกับ ผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2554	108
ภาพที่ 4.20 แผนภูมิที่ 1 สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (10กลุ่ม) (Gini coefficient) ด้านรายได้ของครัวเรือน ปี 2537- 2554	109
ภาพที่ 5.1 แรงงานไทยขาดทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานทั้งด้านภาษา อังกฤษ IT คณิตศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ นายจ้างต้องการ (World Bank, 2012)	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการที่ประเทศไทยนั้นมีนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจไปในทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น คือ อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง ศิลปะ แฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญา โดยการพัฒนา ส่งเสริมให้เมืองหลวงของประเทศหรือกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative city) ซึ่งจะเห็นได้จากการจัด กิจกรรมส่งเสริม เช่น Bangkok fashion week หรือกรุงเทพเมืองแฟชั่น ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวไปด้วยในตัว การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถทัดเทียมกับนานาประเทศได้ในระดับโลก เพื่อการพัฒนาประเทศนั้นทำให้เกิดเป็นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมา

การจะเกิด Creative city ได้นั้นจำเป็นที่จะต้องเริ่มมาจากการรวมกลุ่มกันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative cluster) เพื่อให้ผลทางเศรษฐกิจ การพึ่งพาอาศัยทางเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน และเกิดกลุ่มที่มีความสำคัญมากเป็น รากฐานของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น คือ กลุ่มชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class) ซึ่งในกลุ่มนี้นั้นก็จะประกอบไปด้วย กลุ่มคนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือพวก Creative นักออกแบบ และผู้ที่สร้างสรรค์ให้ผลงานนั้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในระดับประเทศนั้นคือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีหน้าที่ผลิตผลงานออกมาสู่ตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มชนชั้นแรงงานเป็นรากฐานการผลิตที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่นั้นในเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ ที่ล้วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาอาศัยแรงงานทั้งสิ้น

จากข้างต้นการเกิดความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องเกิดจากการนำเอาทรัพยากรเข้ามารวมกันในลักษณะที่โครงข่าย คือ ในการเกิดความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเกี่ยวข้องกับชนชั้นสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไปแต่ในประเทศไทยนั้นชนชั้นที่มีความสำคัญแต่ยังถูกละเลยและไม่ได้ถูกนำเข้ามาคำนึงถึงในการวางนโยบายในระดับภาพรวมนั้นก็คือ ชนชั้นแรงงาน

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (value creation) โดยใช้ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทย ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าว มีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วที่ได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมอีกด้วย (สภาพัฒน์ฯ, 2552: 2)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายงานการศึกษาของสภาพัฒน์ฯ มุ่งเน้นเพียงแค่มุมมองทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และคาดหวังผลพลอยได้จากการสร้างคุณค่าทางสังคมจากทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น

ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ/หรือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ค่านั้น มาใช้ประโยชน์จากพื้นที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ในระดับต่างๆ (Participation) การจ้างงานคนในพื้นที่ (อย่างน้อยงานระดับเริ่มแรก หรือ entry-level employment) และการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในชุมชน (local market demand) เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการฟื้นฟูสังคมเมือง 2) สามารถเป็นแบบอย่างให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่อื่นๆ ได้ แต่ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนรากฐานทางสังคมไทยอย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อป้องกันการเพิ่มความไม่เท่าเทียมกันของชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class) หากแต่จะพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อทางธุรกิจเป็นกลไกหลักเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนและความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมือง
- 2) เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองส่วนหนึ่ง อันเนื่องมาจากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของเมืองไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเศรษฐกิจของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับทุนความรู้ด้านการสร้างสรรค์และศึกษาองค์ประกอบของหน่วยงานและบุคคลที่มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่
เป็นพื้นที่ที่เป็นย่านเก่าแก่และมีความเด่นชัดทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้เลือกศึกษาใน 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ ย่านเจริญรัช เขตคลองสาน และพื้นที่ย่านพาหุรัด เขตพระนคร กรุงเทพฯ

1.4 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากการสืบค้นจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ในห้องสมุดโดยศึกษากรณีตัวอย่างในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งจากในและต่างประเทศ รวมไปถึงการศึกษาไปถึงกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) การลงสำรวจในพื้นที่นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่นรูปแบบการใช้ประโยชน์อาคาร โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือในพื้นที่นั้นกายภาพจะช่วยสนับสนุนให้เกิดเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ได้อย่างไร
 - การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงกลุ่มคนที่เป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาย่านเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการนำมาซึ่งความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ของไทย โดย สังเคราะห์ข้อมูลจากพื้นที่ศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้ากับเมืองไทยให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบข้อมูลทางกายภาพของย่านที่ส่งผลต่อการพัฒนาหรือการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น
- 2) สามารถเป็นแนวทางที่ช่วยในเรื่องการพัฒนาสังคมเมืองที่มุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลและเศรษฐกิจชุมชนเป็นตัวตั้ง โดยการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมเมือง
- 3) เพื่อช่วยในการส่งเสริมองค์ความรู้ส่วนหนึ่งด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนสร้างสรรค์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมือง กรุงเทพมหานคร การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ชนชั้นสร้างสรรค์ หรือทุนสร้างสรรค์ในกรุงเทพฯ และต่างประเทศ รวมไปถึงนโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการนำไปสู่การบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ในการที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนและเหมาะสมกับบริบทของไทย รวมทั้งการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมขึ้น จึงได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

2.1 นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในระยะเริ่มแรกที่มีพูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า “เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy)” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” อยู่ไม่น้อย ซึ่งความสับสนและความไม่เข้าใจดังกล่าวทำให้การแบ่งประเภทและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนและเป็นสากล

John Howkins ได้ให้ความหมายอย่างง่ายไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” ซึ่งนอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีการใช้อ้างอิงกันอย่างกว้างขวาง ทั้งที่กำหนดโดยประเทศที่เป็นผู้นำในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างสหราชอาณาจักร ที่เป็นประเทศต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาและได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) รวมทั้งความหมายที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) และองค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งโดยสรุปแล้วจะครอบคลุมความหมายในเรื่องของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตโดยอยู่บนพื้นฐานของการใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากรากฐานความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษของบุคคล

2.1.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ สามารถจัดกลุ่มและแบ่งประเภทได้ตามแนวคิดหลัก 2 แนวคิด คือ แบ่งประเภทตามสินค้าและบริการ และแบ่งประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต มีรูปแบบการแบ่งประเภทที่รู้จักกันในปัจจุบัน 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร
2. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก
3. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก

4. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model)
5. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD
6. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO

1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทางเลือกใหม่ ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย

พัฒนาการทุนนิยมเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางเทคนิคการผลิตในขั้นมูลฐาน จากวิธีการผลิตที่ใช้มือที่สอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ลงในตัวสินค้ามาเป็นการใช้เครื่องจักรซึ่งประหยัด แรงงานการผลิต จากวิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน (Domestic System) หรือระบบจ่ายงานไปทำบ้าน (Putting - Out System) ซึ่งนายจ้างเป็นผู้ออกค่าวัตถุดิบให้ลูกจ้างนำไปทำการผลิตภายในครัวเรือนของลูกจ้างเอง โดยที่ลูกจ้างจะเป็นเจ้าของเครื่องมือ ที่ใช้ในการผลิต และจะได้รับค่าตอบแทนจากจำนวนการผลิตที่ตนผลิตขึ้นเป็นรายชิ้นกลายมาเป็นการผลิตในระบบโรงงาน (Factory System) ซึ่งลูกจ้างจะต้องเข้าทำงานในโรงงานแบบเข้าไปเย็นกลับ หรืออาจจะพักค้างอยู่ในบริเวณโรงงานนั้นเลยและจะได้ค่าจ้างเป็นราย วัน โดยนายจ้างจะเป็นนายทุนคือเป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ใช้และเป็นเจ้าของทุนและเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นทำให้วิธีการผลิตแบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์สูญหายไป การที่สินค้าแต่ละชิ้นถูกผลิตโดยเครื่องจักรทำให้ นายทุนสามารถควบคุมปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ ชีวิตการทำงานของผู้ใช้แรงงานอยู่แบบ แร่นแค้นสิ้นหวังอดทนเก็บเกี่ยวเม็ดเงิน ซึ่งเป็นค่าตอบแทนจากการใช้แรงงานร่วมกับเครื่องจักร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตชิ้นงานใหม่ไม่มีเพราะกำลังสมองถูกบั่นทอน ไปกับปริมาณสินค้าที่ต้องผลิตตามเป้าหมายของนายทุน หลังจากนั้นเรื่อยมา ทุกๆ ประเทศก็ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบโรงงาน และวิธีการผลิตสินค้าที่มีต้นแบบเดียวกัน ไม่มีการสอดแทรกเพื่อต่อยอดแนวความคิดเดิมเพื่อให้ได้สินค้าเชิงสร้างสรรค์แต่อย่างใด แต่ ในปัจจุบันหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย ฮอลแลนด์ ญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น และประเทศไทยเองมีความพร้อมด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากร มนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีการค้าโลกอย่าง สง่าผ่าเผย

นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลายดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่
2. John Howkins ได้ให้นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้าง มูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การ สร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

4. องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็น แนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์” จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสังคมความรู้ ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้อง มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ

2) ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD และของไทย

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มคือ

1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง เป็นต้น

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ ห้างสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก2กลุ่มคือ

2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดง ดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการ เชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลงานสร้างสรรค์ที่ สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่มคือ

3.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3.2 งานโสตทัศน (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการออกอากาศอื่นๆ

4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น

4.2. กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น

4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรม และ นันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

3) ขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ของไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทาง เศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึง ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อยประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น

4 หมวดคือ

1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม

1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / ความหลากหลายทางชีวภาพ

1.3 การแพทย์แผนไทย

1.4 อาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดคือ

2.1 ศิลปะการแสดง

2.2 ทัศนศิลป์

3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ

3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3.2 การพิมพ์

3.3 การกระจายเสียง

3.4 ดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

แบ่งเป็น 5 หมวดคือ

4.1 การออกแบบ

4.2 แพชั่น

4.3 สถาปัตยกรรม

4.4 การโฆษณา

4.5 ซอฟต์แวร์

3) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในประเทศต่างๆ

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่แต่ละประเทศ กำลังเผชิญอยู่ทำให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและ ต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น

ประเทศสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาและ จำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติและการ วางแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการ จัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายทุก ระดับ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนานคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางด้านการวิจัยและ พัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ นอกจากนี้ หน่วยงาน ภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้อนบุคลากรสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

ประเทศฮ่องกงภาครัฐมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์โดยเน้นทางด้านบริการ ซึ่งรวมถึงการจัดการทางการเงิน การตลาด และลอจิสติกส์ โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับ นานาชาติ

ประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐควีนส์แลนด์ได้ กำหนดนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม และศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ดำเนิน มาตรการทางด้านภาษี เช่น นโยบายสิทธิภาษีสำหรับการผลิต ภาพยนตร์และโทรทัศน์ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคสินทรัพย์ทาง วัฒนธรรมหรือผลงานศิลปะ เช่น รูปวาด หนังสือ รูปปั้น เอกสาร ส่วนตัว อัญมณี เซรามิก และวัตถุทางประวัติศาสตร์หรือทาง วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ให้แก่องค์กรสาธารณะ และเปิดโอกาสให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนผู้บริจาคให้แก่องค์กร เพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

ประเทศญี่ปุ่นมีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง ภาครัฐและเอกชนโดยภาครัฐเองมีนโยบายในการสนับสนุนเรื่อง ต่างๆ เช่น การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Creative Cluster) และ เมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) การมีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้น ไปที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวม ถึงแอนิเมชัน ภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์เกมส์ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็น แนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการ ผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้า และบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวนั้น มีความสอดคล้องกับ กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจ จากพื้นฐาน

ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของ สังคมเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

4) จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จุดอ่อน

ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มีความชัดเจน
2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของ ไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการ ผลิตและการวิจัยพัฒนา
4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหา สำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ
5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้อง ใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ
6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม ยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก
7. ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องการบริหาร การผลิต สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

จุดแข็ง

สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ
2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้
4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทยจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก
6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลาใช้ทรัพยากร ธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

5) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ในปัจจุบัน

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นยัง ไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของการพัฒนาที่ชัดเจนตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้าง มูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและการบริการต่างๆ ให้ประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิชาชีพ สินค้าหัตถกรรม พื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็น รูปธรรม และสามารถพัฒนาแบบยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) ภายในสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ นั้น ภาครัฐต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสื่อสารและการคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนทางด้าน วิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่าง เป็นระบบและครบวงจรให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาการตลาด สมัยใหม่และ การบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มาจาก กฎหมาย และกฎระเบียบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. การบูรณาการและการดำเนินงานของหน่วยงาน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อน การพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมี หน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบ หลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ ชัดเจนรวมทั้งมีการจัดทำ แผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) ขึ้น มาให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่ การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์

3. การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ภาครัฐควรขับเคลื่อนในการ ทำการ ศึกษาองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 สาขา คือ

- 3.1 มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ
- 3.2 เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม
- 3.3 งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
- 3.4 อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
- 3.5 การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์

การพัฒนาสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 สาขาจนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และ บริการออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนอกจากนี้ควรมีการศึกษาและสร้างงานวิจัยที่มีการจัดทำฐานข้อมูล และมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิง

สร้างสรรค์ให้ชัดเจน มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตาม ผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไป

4. การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ กล่าวคือภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการของไทยให้ได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

6) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศใน ปัจจุบันนี้มีแนวคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีการเน้นปริมาณการผลิตสินค้าเป็นสำคัญกล่าวคือ ถ้าประเทศใดสามารถครอบครอง ทรัพยากรธรรมชาติของโลกได้มากเท่าไรก็สามารถผลิตสินค้าได้ ในปริมาณมากขึ้นเท่านั้น ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในจำนวนและ ที่มากในเวทีการค้าโลก เสมือนหนึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่หรือเป็นผู้ ผูกขาดจนสามารถกำหนดราคาสินค้า มีอำนาจในการต่อรองทาง เศรษฐกิจระหว่างประเทศหรือเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก นั่นเอง แต่วิธีการผลิตดังกล่าวนี้มีความล้าหลังยิ่งนัก มุ่งเน้นการใช้เครื่องจักร (Capital Intensive) มุ่งเน้นกำหนดปริมาณการผลิตไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้าแต่อย่างใด มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้เพื่อตอบสนองความมั่งคั่งทางการค้า ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติขาดความสมดุล เกิดภัยพิบัติตามธรรมชาติ ละเลยการพัฒนาหรือต่อยอดแนวความคิดในตัวสินค้า ทำให้ผู้ บริโภคถึงจุดอิ่มตัวในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการแสวงหา ความแปลกใหม่และความหลากหลายจากตัวสินค้า ปรากฏการณ์ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงดำเนินไปในวิถีการผลิตทางเศรษฐกิจที่ แต่ละประเทศ ต้องขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอความแปลกใหม่ในตัวสินค้า มุ่งเน้นการผลิตที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การ สังคมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ยึดหลักการ พัฒนาที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเป็น สำคัญ

นายอารยะ มาอินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์และวิจัย สบร. ได้นำเสนอ “แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กับ เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) โดยสรุปแนวความคิดของ Creative Economy ว่าคือ แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

Creative City เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย UNESCO ได้ให้คำจำกัดความ Creative City ว่าคือการร่วมมือระหว่าง ชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ ในการสร้างสรรค์เมืองผ่านการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และการนำ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีตประเพณีของท้องถิ่นมาผสมผสานกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่มี บรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 19 เมืองจาก 6 ทวีป แบ่งเป็น 7 กลุ่มได้แก่ (1) เมืองแห่งงานออกแบบ (2) เมืองแห่งอาหารการกิน (3) เมืองแห่งภาพยนตร์ (4) เมืองแห่งดนตรี

(5) เมืองแห่งสื่อศิลปะ (6) เมืองแห่งวรรณกรรม (7) เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน การเป็นเมือง Creative City นั้นจะต้องมีการสร้างสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรคงาน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดเตรียมปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนนำความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Culture Diversity) มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน การพัฒนาเมืองให้เป็น Creative City จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเป็นการสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิด Creative City จึงเป็นการนำความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาผสมผสานกันอย่างลงตัวผ่านการขับเคลื่อนของชุมชนท้องถิ่น และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ ระบบการบริหารจัดการและการวางแผน กฎหมาย เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรมนุษย์ และระบบข้อมูลและองค์ความรู้

นายกิตติรัตน์ ปิติพานิช ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้นำเสนอ “เมืองตัวอย่าง Creative City” โดยนำเสนอสภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างเข้มข้นโดยเฉพาะเมื่อจีนเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Enhance Manufacture) เป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์สินค้า โดยจะเห็นได้จากการดำเนินโครงการ 798 ซึ่งเปลี่ยนบริเวณโรงงานผลิตอาวุธมาเป็นพื้นที่สำหรับแสดงผลงานของนักออกแบบ นักคิด และนักสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตงานและธุรกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสำคัญที่หลายประเทศเลือกใช้ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สำคัญคือเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) โดยชี้ให้เห็นพฤติกรรมของคนที่ไม่ก่อนพิจารณาประเภทของงานก่อนเมืองที่อยู่อาศัย ปัจจุบันกลับให้ความสำคัญในการพิจารณาเมืองที่จะเลือกทำงานก่อนประเภทของงาน โดยการก่อให้เกิด Creative City จะต้องอาศัยปัจจัยสำคัญกล่าวคือ

1. จะต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมาอยู่รวมกัน (Cultural Diversity) และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่
2. จะต้องเป็นเมืองที่สร้างประสบการณ์ และความรู้สึก ไม่ใช่แค่เป็นอาคาร และสิ่งก่อสร้าง
3. จะต้องเป็นเมืองที่ดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สาธารณูปโภคเพื่อการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการเมืองให้เกิดบรรยากาศแห่งการสร้างสรรค์

ในการสร้างเมืองสร้างสรรค์จะต้องมีการปรับปรุงองค์ประกอบของเมือง ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity) การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการจัดการด้านธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้าหมุนเวียนเป็นกลไกให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนักคิด และธุรกิจ

สร้างสรรค์ การบริหารจัดการเมือง (Management) องค์การของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น และทำงานประสานกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานประวัติศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ ให้เมืองมีความผสมผสานกัน โดยได้เสนอตัวอย่างเช่น Birmingham ซึ่งเป็นเมืองที่กำหนดเป้าหมายให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อปรับสภาพบรรยากาศของเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการขยายเชิงธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น Singapore ผนวกกลยุทธ์ระเบียบตรวจคนเข้าเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศ พร้อมทั้งให้มาตรการทางภาษีและเงินช่วยเหลือแก่บริษัทที่มีการจ้างแรงงานมีฝีมือและทักษะจากต่างประเทศ โดยดำเนินโครงการ “Contact Singapore” เพื่อทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการค้นหานักคิด นักสร้างสรรค์จากทั่วโลก โครงการล่าสุดของสิงคโปร์ชื่อว่า “Renaissance City” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองสิงคโปร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและรักษานักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ Berlin ได้ดำเนินนโยบายลดภาษีเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยในเบอร์ลิน ประกอบกับภาพลักษณ์ของเมืองที่มีความทันสมัยและมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ภาครัฐยังลงทุนในสาธารณูปโภค 3,300 ล้านบาท จากนโยบายทั้งหมดทำให้ศิลปิน และนักออกแบบมาอาศัยในเบอร์ลินจำนวนมากในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้เบอร์ลินเป็นแหล่งงานศิลปะอันดับ 2 ของโลกรองจาก New York ด้วยจำนวนศิลปินกว่า 5,500 คน แกลอรี่จำนวนมากกว่า 500 แห่ง และบริษัทด้านออกแบบ 6,300 แห่งสร้างรายได้ 1 พันล้านปอนด์ต่อปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5

ในด้าน UNESCO Creative Cities Network ได้นำเสนอตัวอย่างเมือง Popayan ซึ่งเป็นเมืองแห่งอาหารการกิน (City of Gastronomy) มีลักษณะของเมืองที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศสเปน เมืองดังกล่าวมีการวางโครงสร้างหลักในการเป็นเมืองแห่งอาหารการกินโดยมีห้องสมุด และศูนย์วิจัยเกี่ยวกับอาหาร มีองค์กร Gastronomy Corporation of Popayan ซึ่งรับผิดชอบการจัดประชุมเกี่ยวกับอาหารในระดับประเทศ (National Gastronomy Congress) นอกจากนี้องค์กรดังกล่าวยังร่วมมือกับ Universidad del Cauca ในการศึกษาวิจัยด้านวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมของเมือง อีกตัวอย่างหนึ่งคือเมือง Kobe ซึ่งเป็นเมือง City of Design ภายใต้ UNESCO Creative Cities Network สภาพแวดล้อมทั่วไปของเมืองเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจเนื่องจากเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทข้ามชาติมากมาย ในด้านการสร้างสภาพแวดล้อมของเมืองให้เอื้อต่อการเป็น City of Design Kobe ได้จัดกิจกรรมและนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบอย่างต่อเนื่องเช่น Kobe Biennale The Conference on Art and Art Project (C.A.P) พร้อมทั้งสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเช่น การเรียนการสอนด้านการออกแบบในมหาวิทยาลัย และพิพิธภัณฑ์ ปัจจุบันเหล่านี้เปลี่ยน Kobe จากเมืองอุตสาหกรรมและธุรกิจข้ามชาติเป็นเมืองแห่งการออกแบบ คุณกิตติรัตน์ ได้ทิ้งประเด็นไว้ให้ประชุมว่า ประเทศไทยเป็นเมืองสร้างสรรค์หรือยัง ยังขาดอะไร และจะทำอย่างไรถึงจะให้ประเทศไทยเป็นเมืองสร้างสรรค์

จากการสัมมนาระดมความคิดของผู้ร่วมการสัมมนาซึ่งประกอบด้วยผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนธุรกิจ เอกชน นักออกแบบ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นความเห็นสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กรุงเทพมหานคร เหมาะสมกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในด้านใด

ที่ประชุมมีความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. การทำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ ควรเน้นให้เป็นภาพ Multiple Creativity
2. กรุงเทพฯควรเป็นเมืองสร้างสรรค์ ที่มีสาขาย่อยผสมผสานกันที่สำคัญ เช่น เมืองแห่งอาหารการกิน เมืองแห่งการออกแบบ เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน และผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. การขับเคลื่อนกรุงเทพฯ ให้เป็น เมืองสร้างสรรค์ จะต้องพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของกรุงเทพฯ เป็นหลัก พร้อมทั้งต้องประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการร่วมกันผลักดันกรุงเทพฯ ไปสู่การเป็น Creative City ผ่านการทำให้เมืองมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ควบคู่กับการส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นไทย

ประเด็นที่ 2 การทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองสร้างสรรค์ ควรต้องเพิ่มปัจจัยและองค์ประกอบใดบ้าง

ประเด็นที่ 3 พื้นที่ส่วนใดของกรุงเทพมหานครที่ควรดำเนินการพัฒนาให้เป็นเมืองสร้างสรรค์

ที่ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความเห็นต่อทั้งสองประเด็นสรุปได้ดังนี้

1. กลไกในการผลักดันกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ ควรขับเคลื่อนในส่วนย่อยก่อนโดยอาจเริ่มต้นด้วยการเป็นโครงการเล็กๆ เช่นด้านอาหารการกิน ด้านการออกแบบ โดยภาครัฐจะต้องเป็นกลไกหลักในการดำเนินการและมีภาคท้องถิ่นอื่นได้แก่ กรุงเทพฯ และชุมชนในพื้นที่รวมถึงภาคเอกชนเป็นกลไกสนับสนุน

2. พื้นที่ที่ควรดำเนินการพัฒนาให้เป็น Creative City คือ บริเวณเมืองเก่าภายในเกาะรัตนโกสินทร์ไปจนถึงย่านการค้าเก่าบริเวณสุขุมวิท และต่อยอดมายังพื้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่

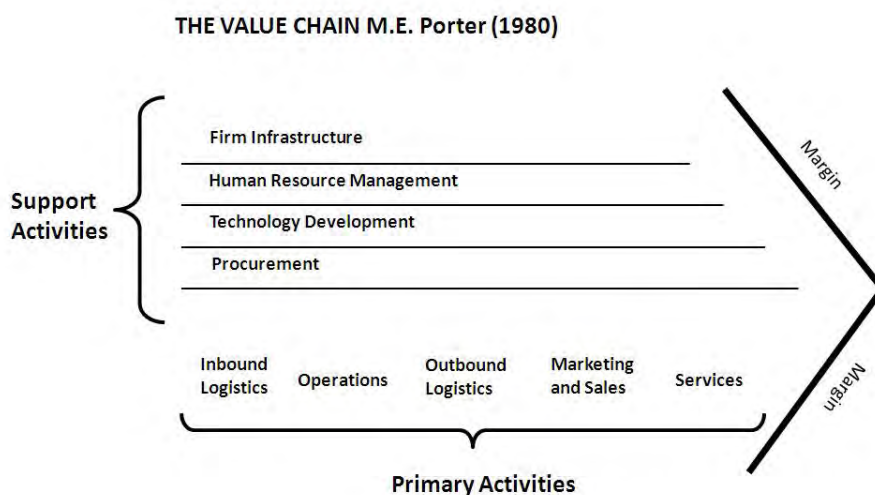
ที่มา-เอกสารสรุปจากการสัมมนา

2.2 การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ห่วงโซ่มูลค่า

2.2.1 ห่วงโซ่มูลค่า Value chains

เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจจากหนังสือเรื่อง “Business Skill Workshop for Software Companies” ทักษะทางธุรกิจสำหรับบริษัท Software โดยเนื้อหาสาระกล่าวถึง แนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงห่วงโซ่มูลค่าของ M.E.Porter



แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ **กิจกรรมหลัก Primary Activities)** และ**กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)** โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ
- 2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต
- 3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
- 4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ
- 5) Customer Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

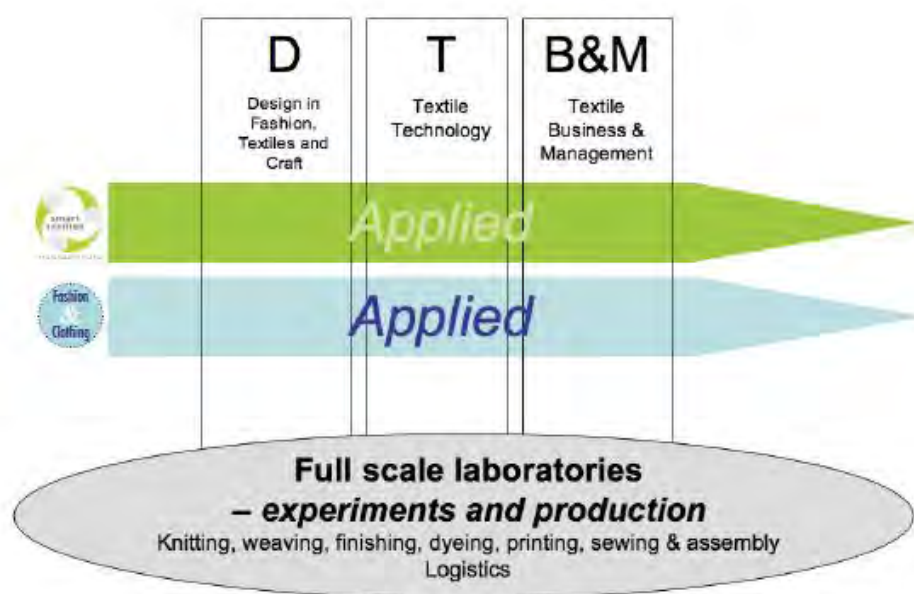
ส่วนกิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

- 1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา input เพื่อมาใช้ในการกิจกรรมหลัก
- 2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ หรือกระบวนการผลิต

- 3) **Human Resource Management** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน
- 4) **Firm Infrastructure** โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งกิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย และจะเห็นได้ว่า ระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ และการควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุกๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่า เป็นการสร้างความได้เปรียบในแข่งขันของธุรกิจหรือองค์กรเป็นอย่างดี

2.2.2 ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่น



จากแผนภาพแนวคิด ในทั้ง 3 ปัจจัยนั้นคือ การออกแบบ เทคโนโลยี ธุรกิจและการจัดการนั้นมีความหมายในแง่ของการจัดการ

แฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มนั้นมักจะถูกนำเข้ามาเพื่อนำไปสู่ภาพรวมของห่วงโซ่มูลค่าซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบระหว่างลูกค้าที่รู้และไม่รู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า และความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้รู้ค่าในวิธีการที่จะเกิดคุณภาพทางด้านราคามากที่สุด

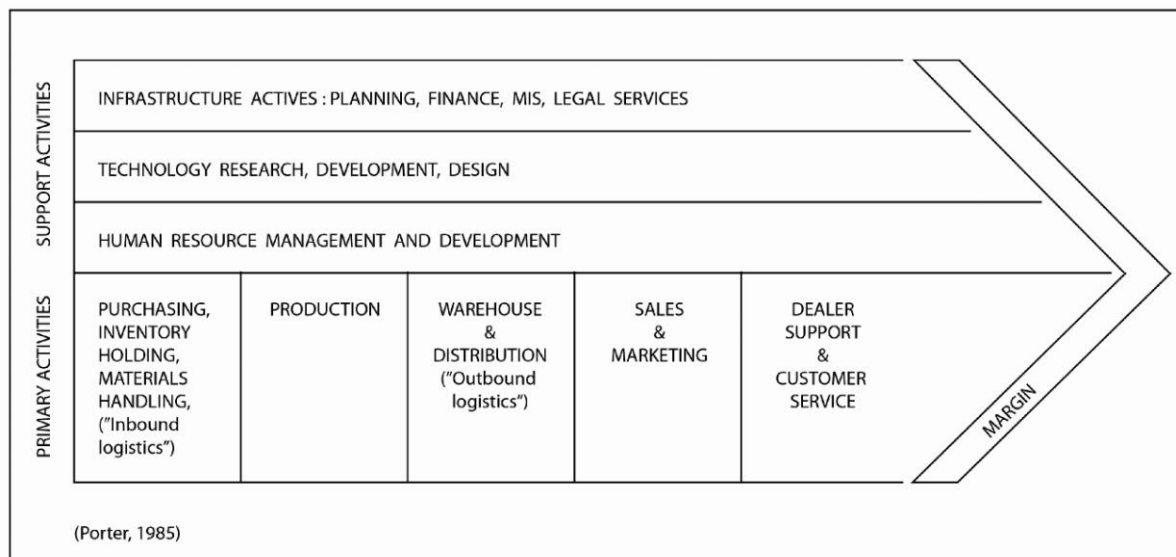
โดยทั่วไปนั้นแฟชั่นมักจะถูกมองว่าเป็นรูปแบบหรือประเพณี การใช้ประโยชน์ของเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อแสดงตัวตน แต่ในนิยามนี้นั้นได้มีการขยายไปถึงการบ่งบอกถึงกิจวัตรประจำวัน ความคิดเห็นทางด้านการเมืองและมักจะ

บ่งบอกในเชิงสัญลักษณ์ แฟชั่นนั้นเป็น 1 ในวิธีที่สามารถบ่งบอกถึงความสนใจที่แตกต่าง ความต้องการและความคาดหวังในการแสดงออกทางด้านเสื้อผ้าที่มีพื้นฐานมาจากความสวยงาม หน้าที่และเศรษฐกิจ

2.2.3 วิธีการสร้างห่วงโซ่มูลค่า

ในภาคการดำเนินการทางธุรกิจ ได้มองห่วงโซ่มูลค่าตามแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงรูปแบบทั่วไปของห่วงโซ่มูลค่า



2.2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า Value Chain Analysis = value added chain

ห่วงโซ่มูลค่า หมายถึงกิจกรรมที่สร้างสรรคต่อเนื่องเหมือนลูกโซ่ เพื่อมอบคุณค่าทั้งหมดให้ผู้บริโภค โดยแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยให้เกิด Value Added เป็นช่วงๆ นับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย จนถึงการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมูลค่างกล่าวเกิดขึ้นจากกิจกรรม 3 แหล่ง คือ

- 1) กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง
- 2) กิจกรรมที่ทำให้ต้นทุนลดต่ำลง
- 3) กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

เป็นกิจกรรมที่มี หน้าที่ตามสายงาน (Line Function) เกี่ยวข้องกับการผลิต และบริการโดยตรง รวมถึงการตลาด การขนส่ง และบริการหลังการขาย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

1.1) การนำเข้าวัสดุการผลิต (Inbound logistics) เป็นการวิเคราะห์ในด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การควบคุมการใช้วัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง ตารางการขนส่งวัตถุดิบ

1.2) การแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Operations) เป็นการวิเคราะห์การเพิ่มคุณค่า (Value Advantage) ให้กับสินค้าและบริการในด้านการเลือกทำเล กระบวนการผลิต การวางแผนโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร การวางแผนการผลิต กำลังการผลิต การทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่ายให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การบรรจุหีบห่อ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว

1.3) การส่งออกสินค้า (Outbound Logistic) เป็นการวิเคราะห์การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า การขนส่ง การส่งมอบและการกระจายสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

การบริหารคลังสินค้าที่ดีจะเป็นจุดแข็งขององค์การ โดยการพิจารณาระหว่างการเช่าคลังสินค้า หรือการสร้างคลังสินค้าเอง โดยสิ่งใดมีผลตอบแทนคุ้มค่ามากกว่ากันและประหยัดต้นทุนมากที่สุดจะทำให้เป็นจุดแข็งขององค์การ (ถ้ามีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่าย)

1.4) การตลาด (Marketing) ต้องทราบ Concept Marketing ซึ่งการเขียนการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับเรื่อง 4P's เป็นตัวกำหนดขอบเขตการแข่งขันที่สำคัญ ต้องมีการทำ R&D (Core Competency จากการ Differentiation ขึ้นอยู่กับตำแหน่ง ฐานะ จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ จึงจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสม)

1.5) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ตั้งแต่การติดตั้ง การซ่อมแซม การจัดอบรมให้ความรู้กับลูกค้า, การจัดหาอะไหล่, การให้ความเป็นมิตรพร้อมตอบปัญหา ข้อเรียกร้องทันที เป็นอาวุธที่สำคัญในการแข่งขัน (Competitive weapon) เพราะลูกค้ามองเห็น รู้สึกได้ทันที ถ้าลูกค้าประทับใจ ชอบจะกลับมาซื้อซ้ำ

ถ้าเป็น Low Cost จะไม่เน้นเรื่องการบริการ หรือบริการไม่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นจุดอ่อนขององค์การ แต่ถ้าเป็น Differentiation จะเน้นเรื่องการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นจุดแข็งขององค์การ

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

เป็นงานที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมหลักของบริษัททั้งหมด (Staff Function) แบ่งเป็น 4 อย่าง ได้แก่

2.1) การจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ (Firm Infrastructure) ประกอบด้วย การเงิน, บัญชี, กฎหมาย, ระบบข้อมูล ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มคุณค่าให้บริษัท ช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน

2.2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management = HRM) มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม Value – adding activitiesทุกชนิดในบริษัท การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญ Key Factor ที่จะกำหนด S ของบริษัท

2.3) การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการ R&D (Technology Development) การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product Development การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต, พัฒนาเทคนิคการประกอบใหม่ๆ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ, การออกแบบผังโรงงานใหม่ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนหรือล่าช้า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถของบริษัท เป็นการสร้าง Value Added เพิ่มขึ้น (ถ้าดี จะเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์, เพิ่มขีดความสามารถของบริษัท, เป็นการสร้าง Value added ให้ผลิตภัณฑ์)

2.4) การจัดซื้อ (Procurement) ประกอบด้วย การซื้อสินค้าเข้าทั้งหมด ที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต จัดซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง ที่ดิน อาคาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม และคุณภาพที่ดี (การหมั่นตรวจสอบความถูกต้อง เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้นทุนลด กำไรเพิ่มขึ้น) การจัดหาอาจไม่ใช่การซื้อเท่านั้น การขอ หรือการยืมมาก็ได้ เพราะทำให้ต้นทุนต่ำลงได้

ซึ่งทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมเป็นตัวกำหนดคุณค่าทั้งหมดของบริษัทที่ส่งมอบให้ลูกค้า การที่บริษัทแยกกิจกรรมของบริษัทออกเป็นหน่วยย่อย จะทำให้สามารถประเมินแต่ละกิจกรรมโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ว่าบริษัทเราดำเนินการเป็นอย่างไร เช่น ต้นทุนต่ำกว่า, คุณภาพดีกว่า, ส่งมอบได้รวดเร็วกว่า

2.3 ขนชั้นสร้างสรรค์

2.3.1 ความเป็นมาของขนชั้นสร้างสรรค์

ประวัติศาสตร์โลกที่ผ่านมา ขนชั้นแรงงานอาจจะเคยเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ประเทศไหนมีแรงงานมากก็จะเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ พอมีการประดิษฐ์เครื่องจักร ก็กลายเป็นว่าใครมีโรงงานผลิตได้ดีกว่า มากกว่า ก็จะสามารถนำความมั่งคั่งมาสู่ประเทศได้ และต่อมาความได้เปรียบ เช่น ที่ดินมากกว่า หรือ เทคโนโลยีที่เหนือกว่า ก็กลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศแทน

ปัจจุบัน นวัตกรรม (Innovation) อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์นั้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการนำความเจริญมาสู่ประเทศ และความสำคัญนั้นตกมาอยู่ที่ “คน” มากที่สุด เพราะ ขนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ในความหมายของ ศาสตราจารย์ฟลอริดา คือขนชั้นอาชีพ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงศิลปินและดีไซเนอร์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงอาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ คือ ผู้ที่ออกแบบสินค้า บริการ และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก นักกฎหมาย โปรแกรมเมอร์ ฯลฯ (Richard Florida, 2002)

จากการศึกษาของศาสตราจารย์ริชาร์ด ฟลอริดา พบว่า ในสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่น่าสนใจคือ มีคนจำนวนมากก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานวิชาชีพที่ต้องใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” (creativity) ในการทำงาน ซึ่งศาสตราจารย์เรียกแรงงานกลุ่มนี้ว่า “แรงงานสร้างสรรค์” (creative workers) โดยพบว่า ในปี ค.ศ.1900 แรงงานสร้างสรรค์มีจำนวนและเพียงร้อยละ 10 ของแรงงานทั้งหมด แต่ในปี ค.ศ.1980 ตัวเลขนั้นกลับเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็นเท่าตัว คือร้อยละ 20 ซึ่งปัจจุบันจำนวนคนงานเกือบ 40 ล้านคน มีแรงงานประมาณร้อยละ 30 อยู่ในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ กลไกหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จจะมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “ขนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)” ซึ่ง Richard Florida ได้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มคนเหล่านี้ไว้ในหนังสือชื่อ The Fight of the Creative Class ว่า ประกอบด้วย คนทำงานทางด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และพวกมืออาชีพ ผู้ซึ่งก่อให้เกิดพลวัตทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงบรรดานักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก นักออกแบบ นักการศึกษา ศิลปิน เพลง และคนบันเทิง ที่สร้างแนวคิดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือเนื้อหาที่เป็นการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้น นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยมืออาชีพทางด้านธุรกิจ การเงิน และกฎหมาย โดยคุณค่าของบุคคลกลุ่มนี้อยู่ที่ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนดี มีศีลธรรม จริยธรรม มีความหลากหลาย และมีความเปิดเผย ตรงไปตรงมา

ในงานหนังสือเล่มสำคัญของเขาที่ชื่อว่า The Rise of the Creative Class ที่ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 2002 ภายใต้โมทัศน์ขนชั้นสร้างสรรค์นี้ ศาสตราจารย์ฟลอริดาเชื่อว่า ด้วยแรงขับเคลื่อนของสำนึกในด้านดีจะทำให้การทำงาน

ด้วยพลังสร้างสรรค์ของพวกเขาเหล่านี้ ส่งผลที่ดี ทั้งต่อผลิตภัณฑ์ / ผลงาน และส่งผลในด้านสังคมด้วย ซึ่งหมายถึงว่า กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนสัมพันธ์กับงานของพวกเขา จะนำไปสู่การมีชีวิตที่มีความสุขและรวมทั้งการพัฒนามนุษยชาติที่ดีขึ้น

มโนทัศน์ที่วุ่นของพลวัติาคอนข้างสอดรับกับแนวทางแบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ (neo-liberalism) ที่เน้นผู้ประกอบการปัจเจกชน การร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างทุนและรัฐ

2.3.2 ประเภทของงานในกลุ่มชนชั้นสร้างสรรค์

นักเศรษฐศาสตร์ Frank Levy และ Richard Murnane จำแนกงานสร้างสรรค์ออกได้ ดังนี้

1) งานที่ต้องใช้ความคิดแบบผู้เชี่ยวชาญ (expert thinking)

เป็นงานที่ต้องการการสร้างสรรค์ และแก้ปัญหาแบบผู้เชี่ยวชาญ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ การวินิจฉัยโรค ตลอดจนการออกแบบอาหาร ซึ่งงานในกลุ่มนี้เป็นงานที่มีรายได้และค่าตอบแทนสูงมาก

2) งานที่ต้องมีการสื่อสารแบบซับซ้อน (Complex communication)

เป็นงานที่เน้นการออกแบบ การสร้างนวัตกรรม และการจูงใจหรือการบริหารจัดการคนอื่น ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า เป็นงานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีรายได้และค่าตอบแทนสูงมาก

4) งานที่ต้องใช้ทักษะแบบไม่เป็นกิจวัตร (Nonroutine manual tasks) เป็นงานฝีมือ ที่ยากต่อการนำระบบอัตโนมัติมาทำงานแทน ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะ มีความโดดเด่นและมีรายได้สูง แต่ผู้ปฏิบัติต้องมีความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

2.2.3 วิถีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้าง หรือนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพยากรทางปัญญาที่มีอยู่มา ก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่ง John Howkins ได้นิยามไว้ดังนี้

“ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะดำเนินงานคล้ายผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say's original model entrepreneur) ที่ ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะความแตกต่างสำคัญตรงที่ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็น ทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน ที่มีความเฉลียวฉลาด ให้คุณค่าในความเป็นตัวตนเหนือการยอมรับที่จะมาจากนักวิชาการ หรือนักการเมือง มักจะรักอิสระที่จะบริหารจัดการเวลาและความสามารถด้วยตัวเอง ทดแทนกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่คาดการณ์ได้ยาก หรือแม้แต่รายได้ที่มักจะไม่สม่ำเสมอ บุคคลประเภทนี้จะคิดโดยสัญชาตญาณเพื่อตัวเอง เครือข่าย และมักจะชอบคิด หรือเก็บเรื่องราวหลาย ๆ อย่างไว้ในเวลาเดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง”

นอกจากผู้ประกอบการแล้ว ตลาดแรงงานในอนาคตจะปรับเปลี่ยนไป วิธีการทำงานยุคดิจิทัลจะมีอิสระเสรีมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร มากกว่าพื้นที่ การจ้างงานแบบประจำและตลอดชีพจะมีแนวโน้มลดน้อยลง มีคนทำงานรับจ้างอิสระเพิ่มขึ้น และจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เช่น การทำงานทางไกล

(Distance Work) ที่ทั้งสองฝ่ายอาจไม่เคยเจอกันเลย อย่างไรก็ตาม งานที่ต้องใช้ความรู้ (Knowledge Work) จะเติบโตสูงขึ้นมาก เพราะการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศที่เชื่อมร้อยตลาดแรงงานทั่วโลกไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้นายจ้างมีโอกาสเลือกคนงานที่มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการได้ง่ายขึ้น

ศาสตราจารย์ริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) ได้เสนอว่า ควรนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้ ด้วยการส่งเสริมการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative oriented occupations) โดยคนทำงานต้องมีทักษะเชิงวิเคราะห์ สามารถรับรู้และแก้ปัญหาอย่างมีแบบแผน รวมทั้งมีทักษะความฉลาดทางสังคม เช่น ไวต่อสถานการณ์ สามารถโน้มน้าวใจเพื่อการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ในประเทศไทยนั้นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ ชีตความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative Capability) ของคนไทย ทำอย่างไรจึงจะทำให้สามารถคิดอย่างสร้างสรรค์และนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดใช้ประโยชน์ให้เกิดมรรคผลได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างใหญ่มากกว่าการจัดการศึกษาในระบบที่เป็นอยู่ปัจจุบัน โดยจะต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative Learning) ในรูปแบบที่หลากหลาย บ่มเพาะให้เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่มแต่ละช่วงวัย ขณะเดียวกัน ต้องไม่ละเลยการส่งเสริมให้เกิดพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ (Creative Space) ทั้งในเชิงกายภาพ วิถีความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมและการเชื่อมร้อยให้เกิดผลงานเชิงสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ประเทศไทย ยังไม่มีนโยบายที่เด่นชัดนัก แต่ก็มีหน่วยงานรับผิดชอบกระจายในกระทรวงต่างๆ เช่น อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ นอกจากนั้น ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) หรือ โครงการ Branding Thailand อย่างไรก็ตาม เรายังไม่มีตัวเลขของผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมของไทยนี้

ในส่วนภูมิภาคที่ใกล้ตัวเราช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา หลายประเทศในเอเชียได้เริ่มมีนโยบายด้านสื่อและวัฒนธรรมที่คล้ายกับแผนงานส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ของรัฐบาลอังกฤษ ที่ได้กล่าวมาในยุคโทนี่ แบลร์ ประเทศเหล่านี้มีเช่น ญี่ปุ่น, เกาหลี, จีน, สิงคโปร์, ไทยและฟิลิปปินส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่เคยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงที่มาอันแตกต่างกัน ทั้งในระดับชาติและระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเรื่องการก่อตัวของชนชั้นสร้างสรรค์ในเอเชียซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลก ที่ถือว่ามีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูงในอนาคต

ปัจจุบันในเอเชีย เกาหลีและญี่ปุ่น ดูจะให้ความสำคัญกับเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจัง ในขณะที่จีนและอินเดียกำลังก้าวข้ามตลาดภายในสู่ตลาดข้างนอกอย่างแข็งขัน เกาหลีมีกระทรวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลี จนเป็นที่รู้จักกันว่า “Korea Wave” ไปได้ทั่วโลก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับอเมริกาในเรื่องข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในเรื่องการยกเลิกโควตาภาพยนตร์ที่นำเข้าจากอเมริกา ดาราภาพยนตร์เกาหลีก็ออกมาร่วมขบวนประท้วงในท้องถนนด้วยเช่นกัน พื้นที่ทางสังคม จึงควรเป็นจุดยืนอันสำคัญของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

ในการประชุมสมัชชาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) เมื่อมิถุนายน 2006 ที่ผ่านมากองโตเกียว ก็ได้มีการถกเถียงอย่างกว้างขวางถึงการให้มีความร่วมมือด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ในเอเชียมากขึ้น ปัจจุบันมีอัตราของการเติบโตของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเอเชีย อย่างเห็นได้ชัด ญี่ปุ่นคือผู้นำในด้านนี้มานานับหลายทศวรรษ สำหรับตลาดต่างประเทศ ญี่ปุ่นมีค่าสูงถึง 351.8 พันล้านเยน ในปี ค.ศ. 2001 และ คาดว่าจะสูงถึง 1.5 ล้านล้านเยนในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งในจำนวนนี้ตลาดเอเชียจะมีค่าประมาณ 1 ล้านล้านเยน และคาดว่า จะมีคนทำงานในอุตสาหกรรมประเภทนี้เกือบ 1 ล้านคนในญี่ปุ่น

กระนั้น ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ต่างก็หวังจะก้าวเข้าถึงจุดนั้นเช่นเดียวกันกับญี่ปุ่น แต่ที่จริงแล้วอุตสาหกรรมต่างๆ ของชาติเอเชียกำลังอยู่ในช่วงของการปลดปล่อยภาพลักษณ์ จากการเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพต่ำ ในการกระทำเช่นที่ว่านี้รัฐบาลมักจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจเข้ามาทำงานในด้านวางแผนงานให้ซึ่งก็ล้วนเชื่อว่า หากสามารถค้นหาเอาแหล่งทรัพยากรสร้างสรรค์ที่แต่ละชาติมีอยู่มาใช้ได้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งผลิตและแรงงานราคาถูกก็จะเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่บริษัทที่ปรึกษาว่านี้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอไป ญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมนี้มานาน ช่วงปี ค.ศ. 2003 จากรายงานเรื่องสถานะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของกระทรวงที่เศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น กลับพบว่ามีปัญหาหลักทางโครงสร้างหลักอยู่ 2 ประเด็น คือ หนึ่งเกิดมีแนวโน้มของการผูกขาดรวม จากผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนของการจัดจำหน่ายซึ่งส่งผลให้การผลิตงานสร้างสรรค์ จำเป็นต้องไปพึ่งพาผู้จัดจำหน่าย สอง ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ที่ไม่ได้ทำงานด้วยสัญญาหลักจะส่งผลให้มีความเป็นไปได้ในเรื่องของการสมองไหลไปทำงานที่อื่น ทั้งสองประเด็นเราจะเห็นว่าชนชั้นสร้างสรรค์กลายเป็นผู้ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบแรงงานเช่นกัน แม้พวกเขาจะขายแรงงานสมองแต่การเอารัดเอาเปรียบไม่ได้ต่างจากแรงงานทั่วไป

หากมองในมุมกว้างๆ แล้ว ผลผลิตและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่กล่าวมานี้ จะมีกองทุนเอกชน หน่วยงานระหว่างประเทศ องค์กรธุรกิจ สนับสนุนเป็นจำนวนมาก ที่ต่างให้การสนับสนุน ที่เห็นกันบ่อยๆ ในไทยก็มีการให้ทุนทำหนังสือพร้อมๆ กับมีการจัดประกวดหนังสืออยู่เนืองๆ ในขณะที่ของรัฐ (มีที่ทาง) ให้การสนับสนุนด้วยนโยบาย

ในอีกด้านหนึ่งที่ไม่ได้สอดคล้องกันเท่าไร ก็คือ การพยายามสร้างพื้นที่บางกอกให้เป็นเมือง (ธุรกิจ) ภาพยนตร์ของโลก ซึ่งถูกวิจารณ์แล้ววิจารณ์อีก จากหลายผู้คนที่เกี่ยวข้อง แต่ก็จัดโดยทุ้มงบประมาณจำนวนมาก นี่ยังไม่รวมถึงนโยบายที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก อย่างกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ที่ผลน่าจะตกกับชนชั้นนำใหม่ (New elite) มากกว่าคนที่ทำงานสร้างสรรค์ หรืออาจตั้งคำถามว่า สาวโรงงานจะได้อะไรกับสิ่งนี้ หวังว่าคำตอบคงไม่ใช่ “ตกงาน” (เพราะเรายินดีที่เราได้ล้างภาพลักษณ์แรงงานถูกและวัตถุดิบราคาต่ำ)

2.4 ทฤษฎีแรงงาน

2.4.1 ทฤษฎีแรงงานของคาร์ล มาร์กซ์

คาร์ล มาร์กซ์, The German Ideology. 1845 ได้กล่าวไว้ประวัติศาสตร์ทั้งหมดที่ว่าด้วยมนุษย์ มักอยู่ในแง่ที่จะมีชีวิตอยู่เพื่อที่จะสามารถ "สร้างประวัติศาสตร์" ได้ ซึ่งชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับการกินและดื่ม ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและสิ่งอื่น ๆ การกระทำครั้งแรกในประวัติศาสตร์ การผลิตจึงเป็นวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงผลิตจากวัสดุเพื่อที่จะใช้ในการดำรงชีวิต และแท้จริงการกระทำในอดีตนั้นคือเงื่อนไขพื้นฐานของประวัติศาสตร์ทั้งหมดที่วันนี้เป็นพัน ๆ ปีที่ผ่านมาในทุกวันนี้เป็นจริงคือเพียงเพื่อรักษาชีวิตมนุษย์

คาร์ล มาร์กซ์, Capital Volume One แรงงานนั้นเป็นสิ่งแรกของกระบวนการที่มนุษย์และทรัพยากรนั้นมาพบกัน และมนุษย์ก็เริ่มที่จะมีการเกิดสิ่งที่จะช่วยให้สอดคล้องกันนั้นคือการสร้างกฎเกณฑ์ การควบคุมและการใช้ประโยชน์กับวัสดุระหว่างตัวมนุษย์และธรรมชาติเอง เนื่องจากเราไม่สามารถแยกแรงงานออกจากกระบวนการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ การผลิตวัสดุต่างๆเพื่อการดำรงชีพก็ต้องอาศัยแรงงาน ดังนั้นแรงงานจึงเปรียบเสมือนจุดกำเนิดของผลิตผลทุกอย่าง และเมื่อเวลาผ่านไปความต้องการในการใช้แรงงานก็มากขึ้นจากการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงไปของโลกโดยเฉพาะการเกิดการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้น แรงงานจึงมีความสำคัญมากในยุคที่การค้าขายรุ่งเรืองเป็นเบื้องหลังของชนชั้นกลางหรือชนชั้นพ่อค้าเพราะถ้าไม่มีแรงงานกระบวนการผลิตต่างๆก็ไม่สามารถดำเนินไปได้ และถึงแม้ว่าในยุคนี้จะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อทดแทนแรงงานเป็นจำนวนมากแล้วแต่ก็ยังพบว่าในบางการผลิตก็ยังคงต้องอาศัยแรงงานที่มาจากฝีมือมนุษย์อยู่ ดังเช่น การทำงานที่ต้องใช้ทักษะ ความประณีต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องประดับ และอัญมณี ซึ่งเป็นการยากที่จะนำเอาเครื่องจักรเข้ามาแทนได้ แรงงานจึงมีความสำคัญมากในการผลิตและยังผลไปสู่เศรษฐกิจในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องของแรงงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในพื้นฐานการเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆมากขึ้น

คาร์ล มาร์กซ์ได้กล่าวถึงมูลค่าของแรงงานไว้ว่า มูลค่าแรงงานนั้นคือ ค่าของความจำเป็นในการดำรงชีพเพื่อการดำรงอยู่ของเหล่าแรงงาน นั่นคือค่าที่แรงงานสามารถใช้ดำรงชีวิตอยู่ได้ในชีวิตประจำวันซึ่งมูลค่านี้อาจจะเท่ากับค่าใช้จ่ายที่แรงงานจะต้องใช้ไปในแต่ละวันอย่างพอดีหรืออาจจะมีเหลือเก็บก็ได้

มูลค่าแรงงานได้ถูกกำหนดขึ้นในทุกๆสินค้า โดยเวลาที่ต้องใช้แรงงานเพื่อการผลิตและยังผลไปถึงการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวข้างต้นไว้ว่าแรงงานเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการกำเนิดของชนชั้นกลางเพราะแรงงานนั้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ดังที่ มาร์กซ์ ได้กล่าวไว้ว่า

จุดกำเนิดของชนชั้นกลาง คือความสัมพันธ์ของสินค้าโดยความหมายนั้นคือแรงงานหนึ่งคนจะถูกนำเข้ามาให้เกิดความสัมพันธ์กับแรงงานอีกคนหนึ่งและเกิดการแลกเปลี่ยน โดยทิศทางของปริมาณการซื้อแรงงานหนึ่งกับอีกแรงงานหนึ่งคือตัวกำหนดมูลค่า

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นปริมาณแรงงานหรือเวลาที่แรงงานใช้ในการผลิตสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าทั้งนั้น แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของสินค้านั้นส่วนหนึ่งถูกกำหนดด้วยแรงงาน ดังนั้นสิ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าทั้งปวงคือแรงงาน

ปริมาณของเวลาที่แรงงานใช้ในการผลิตสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของมัน ซึ่ง Adam Smith ได้กล่าวไว้ว่ามูลค่าของสินค้าขึ้นกับคนที่เป็นเจ้าของมันหรือคนที่ไม่ได้ใช้มันด้วยตัวเองนั้น แต่ในแง่ของการแลกเปลี่ยนมันกับสินค้าอื่นนั้นคือความเท่ากันในเรื่องของจำนวนแรงงานที่จะสามารถซื้อหรือออกคำสั่งได้ ดังนั้นแรงงานจึงเป็นตัวชี้วัดมูลค่าการแลกเปลี่ยนของทุกสินค้าน้อย่างแท้จริง

จากคำกล่าวของอดัมสันทำให้เราทราบว่าชนชั้นแรงงานนั้นมีความสำคัญในสังคมอย่างมากมาตั้งแต่ในอดีตแรงงานเป็นผลโดยตรงต่อสินค้านั้นๆ แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าแรงงานกลับเป็นชนชั้นที่ถูกกดขี่มากที่สุด ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรมในสังคมโดยเฉพาะในประเทศโลกที่สามที่เรื่องของความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์นั้นก็ยังเป็นเรื่องที่ดำรงอยู่มาโดยตลอด

การที่มูลค่าที่คนส่วนใหญ่ผลิตจากงานของตน กลับตกอยู่ในมือของคนรวย ชุนนาง หรือนายทุน ซึ่งเป็นคนส่วนน้อยของสังคม นักมาร์คซิสต์เรียกว่า “การขูดรีด” (Exploitation)

จากข้อความข้างต้นจะพบว่าเราไม่สามารถแยกแรงงานออกจากระบบเศรษฐกิจได้เลย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจนั้นมาจากชนชั้นแรงงาน แต่ในประเทศโลกที่สามเรากลับยังพบว่ายังคงมีปัญหาเรื่องความไม่เท่าเทียมผลประโยชน์ที่แรงงานควรจะได้รับอย่างเต็มที่ตามผลผลิตภาพแรงงานกลับตกอยู่ในมือของคนส่วนน้อยนั่นก็คือพวกนายทุนทำให้แรงงานนั้นถูกเอารัดเอาเปรียบอยู่เสมอไม่มีสิทธิมีเสียงในสังคม คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปยังตลาดและกำไรมากกว่าตัวบุคคล ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ทุกกลุ่มอย่างแท้จริง

2.4.2 แนวคิดของ David Ricardo

ในทฤษฎีมูลค่าของริคาร์โดได้กล่าวถึงแรงงานไว้ว่าความสัมพันธ์ของราคาสินค้าตามธรรมชาตินั้นจะถูกกำหนดโดยชั่วโมงที่สัมพันธ์กันของการทำงานที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าและ

ริคาร์โดยังได้อธิบายไว้ในระยะยาวค่าจ้างจะเท่ากับระดับพอยังชีพ คือ ในระยะยาวแรงงานจะมีการปรับตัวให้ค่าใช้จ่าในในชีวิตประจำวันสามารถอยู่ได้และเพียงพอกับระดับค่าจ้าง

และริคาร์โดยังกล่าวไว้ว่าการที่ทรัพยากรคือที่ดินซึ่งมีอยู่จำกัด รวมทั้งการนำเข้าข้าวเข้า มีผลทำให้ราคาข้าว ค่าเช่าที่ดินภายในประเทศสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ซึ่ง เดวิด ริคาร์โดเห็นว่าจะทำให้กำไรลดลง การสะสมทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจจะหยุดชะงัก และในขณะเดียวกันจะทำให้เห็นว่าความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้

ดังตัวอย่างของริคาร์โดจะเห็นได้ว่าการนำเข้าการผลิตนั้นทำให้ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นและกำไรก็จะลดลงซึ่งก็จะเป็นผลให้เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมเช่นกัน คือ การที่ผลประโยชน์ตกอยู่แค่ในมือของคนกลุ่มเล็กหรือกลุ่มพวคนายทุน เนื่องจากความต้องการที่จะพยายามให้ได้กำไรสูงสุดโดยไม่ได้นิ่งนอนใจถึงการทำงานของแรงงานที่อาจต้องเพิ่มมากขึ้นตามอุปสงค์ของสินค้า และราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมานั้นก็อาจไม่ได้ตกอยู่ในมือของแรงงานอย่างเท่าเทียม

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตจะยังคงเป็นตัวกำหนดมูลค่าเปรียบเทียบของสิ่งของ แม้ในกรณีที่มีการใช้ทุนในการผลิตร่วมกับแรงงาน เหตุผลก็คือ มูลค่าถูกกำหนดโดยจำนวนแรงงานเปรียบเทียบที่ใช้ในการผลิต แม้จะมีการใช้ทุนในการผลิต ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่า จำนวนและของทุนประจำและทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละอย่างเท่ากัน

จะเห็นได้ว่าตามทฤษฎีของริคาร์โดนั้นจะยึดถือแรงงานเป็นสำคัญในแง่ที่แรงงานนั้นจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าสินค้าและริคาร์โดยังกล่าวไว้ว่าการเพิ่มจำนวนแรงงานนั้นจะไม่เกิดผลอะไรเนื่องจากแรงงานนั้นมีทักษะที่ต่างกันแต่เราควรที่จะปรับเปลี่ยนในเรื่องของคุณภาพแรงงานมากกว่า จากคำกล่าวนี้นี้จะเห็นได้ว่าแรงงานที่มีทักษะต่างกันนั้นก็ให้ผลผลิตที่ต่างกันออกไปด้วยดังนั้นเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีนั้นเราก็ควรที่จะปรับเปลี่ยนหรือมีการพัฒนาทักษะของแรงงานมากกว่าที่จะไปคำนึงถึงแต่จำนวนและปริมาณของแรงงานอย่างเดียวซึ่งผลที่ได้มานั้นมักจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะได้รับและไม่ได้พัฒนาที่ตัวคนอย่างแท้จริงเพื่อให้แรงงานเหล่านี้มีศักยภาพที่มากพอที่จะสามารถสร้างรายได้และทักษะติดตัวเมื่อออกจากงานไป

2.4.3 แนวคิดสวัสดิการสังคมแบบสังคมนิยม

แนวคิดสวัสดิการสังคมแบบสังคมนิยมนั้นมีแนวคิดที่ว่า หากปล่อยให้สังคมนั้นมีกลไกตลาดที่เป็นไปอย่างเสรีนั้นจะทำให้ทรัพยากรโดยส่วนมากตกอยู่กับกลุ่มนายทุนหรือชนชั้นนำในสังคม สามารถเอารัดเอาเปรียบประชาชนทั่วไปไม่ให้ได้มาซึ่งทรัพยากร รัฐจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาด เพื่อให้ประชาชนทั่วไปนั้นมีเสียงและมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้นและเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากชนชั้นนำ (Webb Beratice and Sydney Webb, 1920)

สวัสดิการสังคมนั้นเป็นสิ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานในสังคม รัฐจำเป็นต้องมีการจัดสรรสวัสดิการสังคมให้แก่คนทุกชนชั้นอย่างเท่าเทียม ได้แก่ การให้สวัสดิการสังคมให้แก่ผู้ใช้แรงงาน การให้บริการการศึกษา การประกันสุขภาพ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามการที่รัฐนั้นจัดสรรสวัสดิการสังคมให้มากเกินไปนั้นก็อาจทำให้เกิดข้อเสียได้ยกตัวอย่างเช่น รัฐจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากอาจทำให้เกิดภาวะการขาดดุลและเนื่องมาจากการที่ต้องใช้จ่ายที่สูงนั้นทำให้รัฐจะต้องเก็บภาษีที่มากขึ้นด้วยตามมา

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์

จอห์น ที ดันลอป (John T. Dunlop) ได้กล่าวไว้ว่าในระบบแรงงานสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆที่แน่นอนนั่นคือ ลูกจ้าง นายจ้าง และอุดมการณ์ซึ่งในทั้งสามส่วนนี้นั้นก่อให้เกิดกฎเกณฑ์ กติกาต่างๆระหว่างกันและกันขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันทั้งกลุ่ม โดยมีแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. ฝ่ายจัดการไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทุนในการผลิตและอาจอยู่ในภาคเอกชนหรือภาครัฐวิสาหกิจก็ได้
2. ในระบบนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ฝ่าย คือ นายจ้าง ลูกจ้าง และรัฐบาล
3. บริบทที่สำคัญของระบบแรงงานสัมพันธ์ ได้แก่
 - เทคโนโลยีของสถานประกอบการและชุมชน
 - ข้อจำกัดทางด้านการตลาดหรืองบประมาณ
 - สถานการณ์และการกระจายอำนาจ
4. อุดมการณ์ของระบบแรงงานสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของความคิดร่วมกันที่ไปกำหนดบทบาทของตัวแสดงแต่ละฝ่าย

2.4.5 แรงงานในประเทศไทย

แรงงานนั้นเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับย่อยไปจนถึงในระดับประเทศ เพราะแรงงานนั้นเป็นพื้นฐานของการผลิต หากแรงงานมีประสิทธิภาพที่ดี และมีศักยภาพที่เหมาะสมก็จะทำให้ภาคการนั้นมีคุณภาพตามไปด้วยส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศ เช่น สินค้าส่งออกที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์นั้นย่อมเป็นที่ต้องการมาก ดังนั้นแรงงานจึงมีค่ามากต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น แรงงานจึงมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่เหมาะสมกับความหลากหลายของแรงงาน การได้รับสิทธิที่ทัดเทียมกับชนชั้นอื่นๆ

ความหมายของแรงงาน

ณรงค์ศักดิ์ ธนะวิบูลย์ชัย (2538, น.7) ให้ความหมายของแรงงาน หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานทั้งหมด แต่บางกรณีอาจหมายถึงเฉพาะผู้ทำงานด้วยกำลังกายเท่านั้น โดยได้แบ่งประเภทของแรงงานออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 แรงงานฝีมือ (Skilled Labor) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติ ทั้งนี้ ความชำนาญในงานอาชีพสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานด้วยตนเองได้

3.2 แรงงานกึ่งฝีมือ (Semi-skilled Labor) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติที่มีความชำนาญเพียงบางส่วนในงานอาชีพ

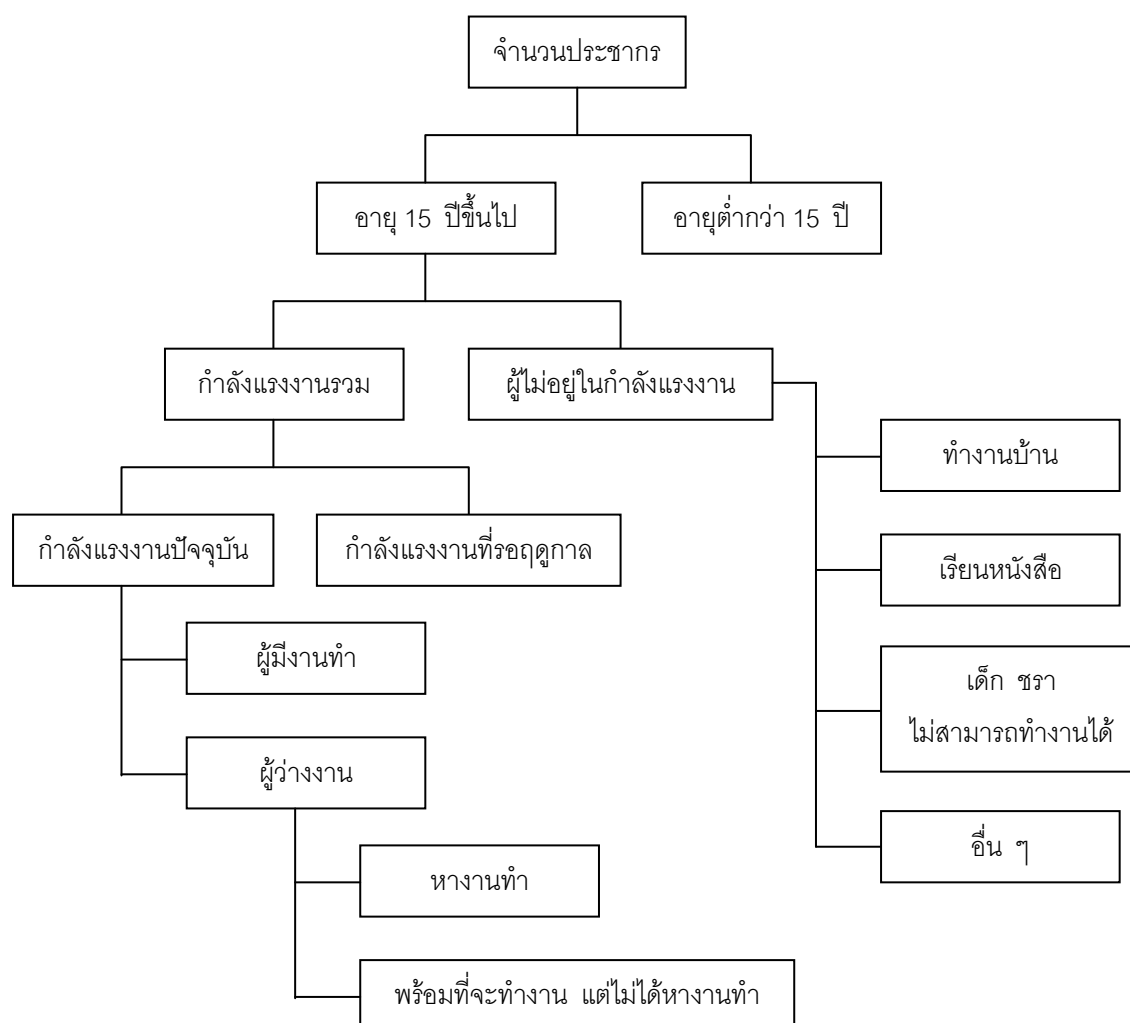
3.3 แรงงานไร้ฝีมือ (Unskilled Labor) หมายถึง ผู้ที่ทำงานโดยใช้กำลังกาย ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ เพียงได้รับคำแนะนำบ้างเล็กน้อยก็สามารถทำงานได้

สุมาลี ปิตยานนท์ (2539, น.1) ได้ให้ความหมายของแรงงาน หมายถึง กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการผลิตชนิดหนึ่ง รวมทั้งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแรงงาน หมายถึง ผู้ที่ใช้กำลังกายและกำลังทางความคิดในการทำงาน และได้รับมาซึ่งผลตอบแทน ส่งผลต่อการพัฒนาของประเทศ

โครงสร้างแรงงาน

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงโครงสร้างแรงงาน



ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ แรงงานมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตที่จำเป็นอย่างยิ่งมาตั้งแต่สมัยนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก และแรงงานสามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิตได้โดยการแบ่งงานการทำงาน จนทำให้เกิดความชำนาญในการทำงาน

ในระยะต่อมา สมัยของนักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอ-คลาสสิก แรงงานได้กลายเป็นส่วนประกอบของการผลิตร่วมกับปัจจัยการผลิตประเภทเครื่องจักร อันเป็นผลสืบเนื่องจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม แรงงานก็ยังเป็นปัจจัยการผลิตที่ยังมีความสำคัญอยู่เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะลดบทบาทลงจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกก็ตาม

หลังจากนั้น แรงงานได้รับการพิจารณาเป็นทุนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิต โดยที่แรงงานสามารถพัฒนาสร้างเสริมความรู้ ทักษะ ความสามารถเพิ่มขึ้นได้ ส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตมีมากขึ้น และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศโดยตรง ดังนั้น แรงงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตและการพัฒนาประเทศ

ถึงแม้ว่าแรงงานจะมีความสำคัญต่อการผลิตและการพัฒนาประเทศทุกยุคทุกสมัย แต่แรงงานในระยะที่ผ่านมา ยังประสบกับปัญหาหลายประการ ประกอบด้วย ปัญหาการกระจายรายได้ที่เป็นผลมาจากการเน้นการพัฒนาไปที่ภาคอุตสาหกรรมมากกว่า ทำให้แรงงานในภาคเกษตรกรรมถูกละเลย, ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงาน สืบเนื่องมาจากการไม่มีมาตรการป้องกันหรือการดูแลแรงงานในขณะทำงานที่ได้รับมาตรฐาน, การขาดความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน ฯลฯ

2.4.6 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคนั้นถูกพัฒนาโดย J. Stacy Adams ทฤษฎีนี้เสนอว่าแรงจูงใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาหรือเธอคิดว่าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ (Redmund, 2010) และเมื่อนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้กับสถานที่ทำงาน ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ในค่าตอบแทนของการทำงานของลูกจ้างนั้นพบว่า หรือที่เรียกว่า ความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship) พบว่าความรู้สึกของลูกจ้างที่คิดว่าถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความยุติธรรมในการทำงานน้อยลง (Gogia, 2010) เพราะทฤษฎีความเสมอภาคนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ในเชิงสังคม ความยุติธรรมและอยุติธรรม

J. Stacy Adams ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจได้รับผลกระทบตามการรับรู้ของแต่ละคนในการรักษาความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนทางสังคม เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ บุคคลต้องการได้รับการชดเชยอย่างเป็นธรรมสำหรับผลงานของพวกเขา ในทฤษฎีนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 สิ่งที่มีความสัมพันธ์กันนั้นคือ

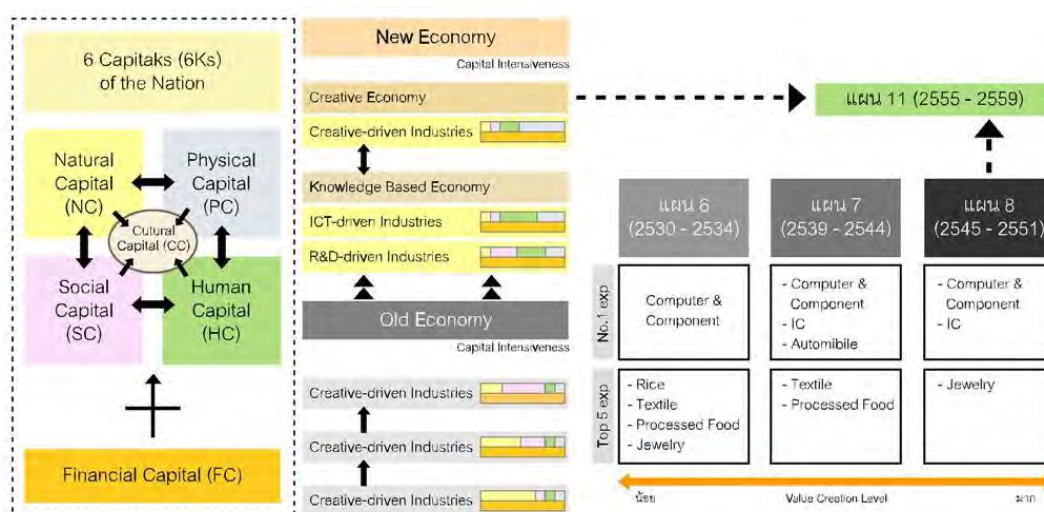
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน

การเปรียบเทียบกับผู้อื่น	ตัวป้อน (Inputs)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
สามารถเป็นผู้ที่ร่วมงานกัน หรือกับประสบการณ์ในอดีตของตัวเอง หรือในอุดมคติก็ได้ ซึ่งการเปรียบเทียบกับผู้อื่นนั้นไม่ได้ระบุชัดเจนในทฤษฎี ขึ้นอยู่กับว่าในตัวแต่ละบุคคลนั้นเลือกที่จะเปรียบเทียบกับใคร	ประสบการณ์, แรงสนับสนุน, ทักษะ, การศึกษา หรือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการกระจายการทำงาน	เงิน, ผลกำไร, ความยืดหยุ่น, ความมีอิสระ, ความรับผิดชอบ และการสนับสนุนส่งเสริม

2.5 สถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 พบว่าสินค้าส่งออกของไทยยังคงเป็นสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตดั้งเดิม และแม้ว่าจะเริ่มมีการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบมากขึ้น แต่สินค้าอันดับต้น ๆ ของไทยยังคงอยู่ในกลุ่มของสินค้าดั้งเดิม ได้แก่ สิ่งทอ อาหาร จนในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สินค้าที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เริ่มมีมูลค่าสูงขึ้น

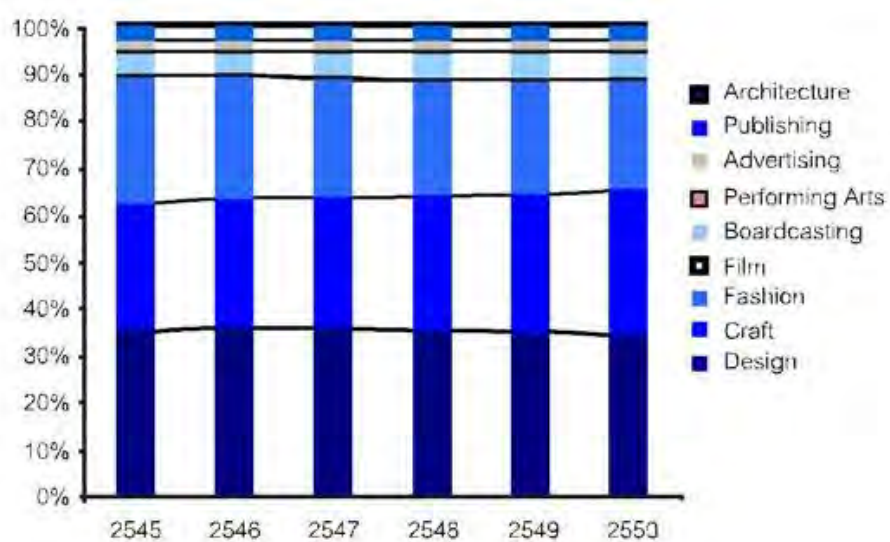
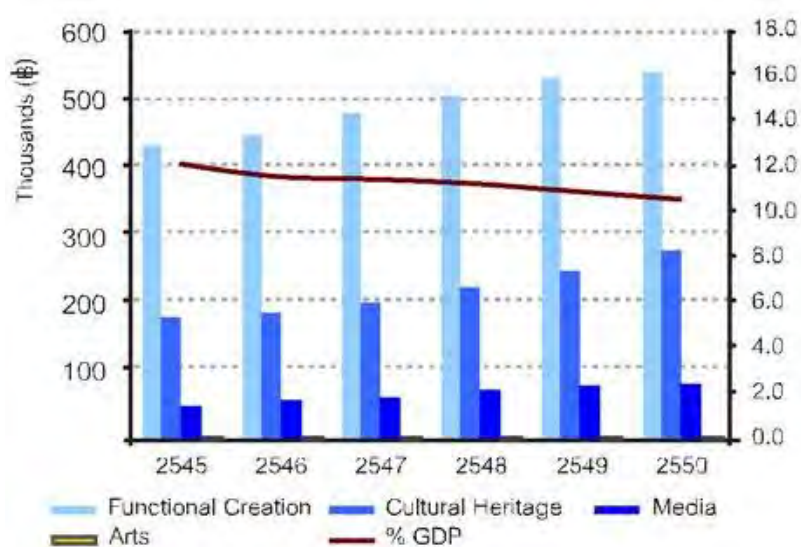
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงเส้นทางจากเศรษฐกิจยุคเก่าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ในระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยคิดเป็นจำนวนและประมาณ ร้อยละ 10 - 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือประมาณร้อยละ 14 - 17 ของรายได้ประชาชาติ ซึ่งกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด คือ กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) และหากพิจารณาตามกลุ่มรายย่อยจะพบว่ามูลค่าสูงสุดอยู่ที่กลุ่มงานออกแบบ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม และกลุ่มแฟชั่นตามลำดับ ซึ่งทั้งสามกลุ่มมีมูลค่ารวมสูงถึงประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงจำนวนและมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของไทย ปี 2545-2552



ที่มา: สำนักบัญชีประชาชาติ สศช

ภาพที่ 2.7 สถานการณ์ส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ



ที่มา: UN COMTRADE 2008

เมื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศ จุดแข็งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความโดดเด่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมา รวมทั้งค่าครองชีพและต้นทุนต่ำ ในขณะที่จุดอ่อน เป็นเรื่องนโยบายและการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน การขาดแคลนบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน้อย ตลอดจนการวิจัย และการพัฒนาที่ยังไม่เพียงพอ ระบบฐานข้อมูลขาดความต่อเนื่องและทันสมัย และปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้

2.6 นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

มีนโยบายที่เกี่ยวข้องที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

2.6.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 10 ยังไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่กล่าวถึงโดยตรง แต่มีการกล่าวถึงการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งให้ความสำคัญกับการศึกษาและการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ฉบับที่ 11 มีการวางแผนการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ การผลิตและควบคุมสินค้ามากยิ่งขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในด้านอุตสาหกรรมและภาคบริการ การวางแผนด้านกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ยังมีการวางแผนทั้งการรับมือในกระแสการเปลี่ยนแปลงระดับโลกและการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศที่จะเกิดขึ้นด้วย

2.6.2 นโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

มีการริเริ่มให้เห็นเด่นชัดในปี 2545 โดยจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรากฐานในการพัฒนาในระยะยาว โดยในรัฐบาลชุดนี้มีแผนที่จะสนับสนุนการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งจะมีการขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศด้วย พร้อมทั้งเชื่อมโยงธุรกิจบริการ อุตสาหกรรม และการเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า รวมไปถึงสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการลงทุน และมีแผนการที่จะจัดทำ **แผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์** เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรม สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการ สร้างมาตรฐานทางธุรกิจ การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาบุคคลด้วย

2.6.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ สปร. มีงาน 3 โปรเจกต์ใหญ่ ได้แก่ งานบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์ งานเชิงวัฒนธรรม และงานด้าน Creative City ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงานใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มการวิจัย หรือ Research มี 3 โปรเจกต์ คือ

1.1) โครงการศึกษาแนวทางการปรับปรุงเมือง Creative City ซึ่งเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร มีการทำ Focus Group เรียนรู้โครงสร้างพื้นฐานและโครงการผู้ประกอบการ ซึ่งสุดท้ายจะสร้างเป็น Recommendation

1.2) โครงการสร้างเสริมเอกลักษณ์ของภูมิภาค เป็นโครงการศึกษาปรับปรุงเช่นเดียวกัน แต่ทำในพื้นที่อีก 6 จังหวัดทั่วประเทศไทย ทำในรูปแบบการวิจัย และใช้เงินส่วนหนึ่งในการสร้างพื้นที่ตัวอย่าง โดยมีจังหวัดที่ร่วมโครงการแล้วคือ เชียงใหม่ และโคราช

1.3) โครงการจัดทำแผนที่แหล่งงานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน หรือ Skill Mapping เพื่อเข้าใจในสินทรัพย์และทักษะทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในเมืองหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ศึกษากลุ่มทักษะที่อยู่ในเมือง เช่นทักษะช่างไม้ ช่างทองเหลือง ช่างเครื่องหนัง ฯลฯ โดยทำแผนที่ให้เชื่อมโยงกับ Google Map ให้ใช้งานได้จริง เกิดการเชื่อมต่อกับ network

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มการพัฒนาพื้นที่ หรือ Area Development

จะดำเนินการที่กรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยพัฒนาพื้นที่จริงในลักษณะการเพิ่มพื้นที่กิจกรรม เพิ่มพื้นที่พัฒนา และเพิ่มพื้นที่สร้างสรรค์

3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มของการรณรงค์ หรือ Campaign

เริ่มต้นด้วยโครงการ Creative City Expo ที่กรุงเทพฯ เป็นพื้นที่หลัก แล้วต่อเนื่องด้วยการเผยแพร่สู่ภูมิภาคในประเทศไทย และสุดท้ายจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในโครงการเมืองสร้างสรรค์ และเป็นเครือข่าย Creative City Network ที่ดำเนินการโดยองค์กรยูเนสโก

Creative City Expo ต้องการสื่อให้เห็นว่า เมืองสร้างสรรค์ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเมืองที่สวยงาม แต่เป็นเรื่องของการสร้างงาน สร้างโอกาส สร้างธุรกิจ และระดมทุนเข้าเมือง

2.7 ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สำคัญคือ Creative City ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คนมักจะต้องการสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับอยู่อาศัย เนื่องจากพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป จากที่เมื่อก่อนพิจารณาประเภทของงานก่อนเมืองที่อยู่อาศัย ปัจจุบันกลับให้ความสำคัญในการพิจารณาเมืองที่จะเลือกทำงานก่อนประเภทของงาน เพราะประเภทของงานมีหลายทางเลือก คนจึงตระหนักได้ว่าแค่ความเป็นบริษัทไม่สามารถรับประกันชีวิตได้ สมควรที่จะมีโอกาสตั้งค่าชีวิตของตัวเอง

ซึ่งการก่อให้เกิด Creative City นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยสำคัญดังนี้ คือ

- 1) จะต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมาอยู่รวมกัน (Cultural Diversity) และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่
- 2) จะต้องเป็นเมืองที่สร้างประสบการณ์ และความรู้สึก ไม่ใช่แค่เป็นอาคาร และสิ่งก่อสร้าง
- 3) จะต้องเป็นเมืองที่ดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สาธารณูปโภคเพื่อการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการเมืองให้เกิดบรรยากาศแห่งการสร้างสรรค์

นอกจากนี้ในกระบวนการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ดังนี้ คือ

2.7.1 โครงสร้างพื้นฐาน

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ

2.7.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ในประเทศไทยมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดความเชื่อมโยงระบบให้เกิดการบูรณาการ ซึ่งยังเป็นลักษณะของการแยกส่วนอยู่

2.7.3 การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

มีการให้การสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของสินทรัพย์ค้ำประกัน และหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่

2.7.4 การตลาด

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนอกจากจะต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายด้วย

2.7.5 การสร้างเครือข่าย

มักจะรวมตัวกันอย่างกระจัดกระจาย ส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างพลังการต่อรองและกำหนดนโยบายร่วมกัน มากกว่าการรวมตัวในลักษณะของเครือข่ายห่วงโซ่การผลิต เป็นการร่วมมือในช่วงเริ่มต้น ยังไม่ได้เชื่อมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า

2.7.6 การวิจัยและพัฒนา

เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง แต่ยังมีอุปสรรคที่ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาย่างเต็มที่ คือ ขาดงบประมาณสนับสนุน คุณภาพและจำนวนนักวิจัยของไทยยังต่ำ และไม่ได้ทำงานอย่างบูรณาการ

2.8 กฎหมายแรงงานในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงกฎหมายแรงงานและประเด็น/สาระสำคัญ

กฎหมาย	ประเด็น/สาระสำคัญ
พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ 2518	เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับข้อปฏิบัติ ข้อตกลงของทั้งนายจ้างและลูกจ้าง การระงับข้อพิพาท รวมไปถึงการกระทำที่ไม่เป็นธรรม
พระราชบัญญัติ การทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521	ระบุถึงข้อบังคับ ข้อปฏิบัติทั่วไปเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว ได้แก่ งานที่ห้ามและมีห้ามให้แรงงานต่างด้าวทำ การขอใบอนุญาตต่างๆ ข้อจำกัดในเรื่องของการรับคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน และบทกำหนดโทษ
พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541	หลักการส่วนใหญ่เป็นเรื่องการคุ้มครองแรงงานทั่วไป อันได้แก่เรื่องเวลาทำงาน สวัสดิการ
พระราชบัญญัติ แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543	เป็นเรื่องของการจัดตั้งคณะกรรมการแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ คณะกรรมการกิจการสัมพันธ์ ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างงาน วิธีระงับข้อพิพาทแรงงาน สหภาพ-สหพันธ์แรงงานและบทกำหนดโทษ
พระราชบัญญัติ การทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2544	เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ อัตราค่าธรรมเนียมนำเข้าพระราชบัญญัติ การทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและค่าของเงินตราที่เปลี่ยนแปลงไปสมควรปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมนำเข้าพระราชบัญญัติดังกล่าวให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

กฎหมาย	ประเด็น/สาระสำคัญ
พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2551	เปลี่ยนแปลงจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541ในเรื่องของการให้ความเป็นธรรมแก่แรงงานมากขึ้น เช่น ข้อบังคับแก่นายจ้างที่ต้องมีการเสียดอกเบี้ยให้แก่แรงงานในกรณีที่ไม่คืนหลักประกัน / ไม่จ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานวันหยุด / ไม่จ่ายค่าชดเชย, การห้ามเรียกรับเงินประกันจากลูกจ้าง การไม่เลือกปฏิบัติ, การคุกคามทางเพศ เป็นต้น เป็นกฎหมายที่มีการคุ้มครองแรงงานที่ครอบคลุมมากขึ้น
พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551	เรื่องโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม ซึ่งห้ามมิให้คนต่างด้าวทำงานบางประเภทซึ่งสงวนไว้เพื่อคนไทยเท่านั้นและเพื่อความมั่นคงของชาติ การกำกับดูแลและบทลงโทษ
พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2553	เป็นการเพิ่มเติมบทกำหนดโทษแก่นายจ้างที่ไม่เป็นธรรมหรือกระทำผิดมากขึ้นจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับก่อนหน้า
พระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554	เพื่อประโยชน์ในการวางมาตรการควบคุม กำกับ ดูแล และบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างเหมาะสม สำหรับป้องกัน สงวนรักษาทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญของชาติ
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้รับงานไปทำที่บ้าน พ.ศ. ๒๕๕๓	สถานการณ์การจ้างงานจะค่อยๆ เปลี่ยนจากการจ้างงานปกติในสถานที่ทำงานเป็นการที่จ้างงานผู้รับงานไปทำที่บ้านซึ่งอยู่นอกสถานที่ทำงาน สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลกระทบต่อความคุ้มครองของกฎหมายที่จะปกป้องคนงานที่จะได้รับความเป็นธรรมและมีมาตรฐานการทำงานที่ปลอดภัย

2.9 ตัวอย่างอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทย

1) การท่องเที่ยว

สนับสนุนการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (New Product) ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวไทยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก โดยมีการบริหารจัดการที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ

2) ภาคอุตสาหกรรม

มีการสร้างสินค้าที่มีการออกแบบ (ODM) และสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นของตนเอง (OBM) ตัวอย่างสินค้าในภาคอุตสาหกรรม มีมูลค่าการส่งออก และยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก เช่น สินค้าประเภทเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า มีรายละเอียด (สำนักบริการส่งออก 2 กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552) ดังนี้

- สินค้าประเภทเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2551 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเดือนพฤษภาคม 2551 มีการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.18 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทยมีการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบได้ตรงตามความต้องการของตลาดโลก อาทิ ผลิตภัณฑ์หนังฟอกที่ไทยได้พัฒนาการฟอกหนังทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนังจากกลุ่มประเทศอาเซียน (อินโดนีเซีย เวียดนาม) นำเข้าหนังฟอกสำเร็จจากไทยเพื่อไปตัดเย็บเป็นสินค้าสำเร็จรูป สำหรับรองเท้า กระเป๋า และเครื่องใช้สำหรับเดินทางก็มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นความได้เปรียบ เช่น การใช้เคมีภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกำหนด (REACH) การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น ประเทศคู่แข่งหลัก เช่น จีนประสบปัญหาภายในประเทศจากสาเหตุการลดการสนับสนุนจากภาครัฐที่หันไปให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม hi-tech. มากขึ้น รวมทั้งการคุ้มครองแรงงานในจีน ทำให้ต้นทุนค่าแรงสูงขึ้น กอปรกับการประกาศใช้มาตรการ AD ของ EU กับจีนทำให้สินค้าไทยได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

สินค้าประเภทนี้ มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินเดีย โดยตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง จีน เวียดนาม และเดนมาร์ก รวมกันคิดเป็นจำนวนและร้อยละ 46.01

ปัญหาอุปสรรค

- ต้นทุนการผลิตสูง โดยมีการสั่งซื้อ lot เล็ก ๆ ทำให้มีอำนาจต่อรองน้อย อีกทั้ง มีการส่งออกวัตถุดิบ (หนังดิบ) ไปยังจีนมาก ทำให้วัตถุดิบในประเทศมีราคาสูงขึ้น

- ขาดแคลนแรงงานฝีมือในโรงงาน บุคลากร และนักออกแบบที่มีคุณภาพ

- ขาดแคลนวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

- ผู้ส่งออกรองเท้ารายใหญ่เป็นบริษัทรับจ้างผลิตรองเท้าที่ฟุ้งไม่สามารกำหนดนโยบายและแผนการผลิตได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ว่าจ้างการผลิต

- ค่าเงินของประเทศเพื่อนบ้านมีความผันผวน เช่น เงินดอง ของเวียดนามอ่อนค่าลง ทำให้สินค้าของไทยมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

- วัตถุดิบ (Accessories) ไม่หลากหลาย และ Designer มีน้อย

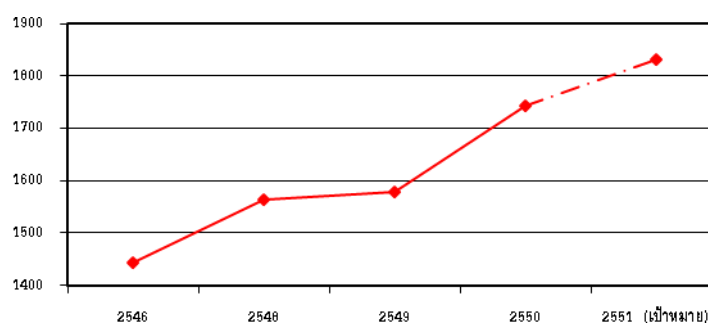
กลยุทธ์

- พัฒนา Brand Name ของตนเองในการส่งออก

- จัดกิจกรรมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคระดับบน

- พัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ
- พัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทยในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม (Global Sourcing) และการไปทำธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization)

ภาพที่ 2.8 กราฟการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา: สำนักบริการส่งออก 2 กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552

3) ภาคบริการ

ขยายฐานการบริการของประเทศและพัฒนาเป็น Service Driven Economy บนพื้นฐานของความชำนาญเฉพาะด้านและเอกลักษณ์ความเป็นไทย

4) ภาคเกษตร

ใช้ประโยชน์จากการเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารสำคัญของโลกและมีความหลากหลายทางชีวภาพ

2.9.1 กรณีศึกษา

1) กรณีศึกษาการรวมกลุ่มสร้างสรรค์และการเจริญเติบโตของเมือง เมือง Hatton Garden, ประเทศอังกฤษ

Creative clusters and city growth

จากแนวคิดของ Michel Porter (1995) เรื่องการสร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านการเจริญเติบโตของเมือง (The City Growth Strategy Initiative) เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มทางธุรกิจ หรือเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการปฏิรูปของพื้นที่ยากจนในเมือง ประเทศอังกฤษ นำไปสู่การศึกษาในเมืองชายของของมหานครลอนดอน จากการเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ (Creative cluster) อยู่ถึง 6 กลุ่มทำให้กลายมาเป็นพื้นที่เป้าหมาย เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเพื่อการรวมกลุ่มกันทางสังคม โดยฐานของการศึกษาจะอยู่ที่การรวมกลุ่มกันของเครื่องประดับและอัญมณี แสดงให้เห็นถึงระดับของการรวมกลุ่มที่เป็นการเพิ่มข้อดีทางการแข่งขัน และขอบเขตที่จะสามารถกระจายตัวของการปฏิรูปในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ วิจัยกรณีในทฤษฎีของ Porter และการขยายความเข้าใจในเรื่องของขอบเขตหรือขนาดของการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือที่นำไปสู่การปฏิรูปของพื้นที่ใจกลางเมือง

ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าในเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นได้รับความสนใจอย่างมากเนื่องมาจากศักยภาพของมันที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการกำหนดจำนวนนโยบายของรัฐบาลและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเมือง โดยความสนใจนี้เกิดขึ้นมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รวดเร็ว และการเจริญเติบโตนี้มักจะเกิดขึ้นภายในเมือง 1 ใน 5 ของอาซีพใหม่ๆมักจะอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์นั้นมักถูกมองว่าเป็นหนึ่งในที่มาของนวัตกรรมในเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และความไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการตอบสนองความต้องการในแนวคิดใหม่ๆของสินค้า การเชื่อมโยงความหลากหลายและเป็นตัวขับเคลื่อนของนวัตกรรม สำหรับเมืองที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายอย่างลอนดอน ที่การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทำให้เชื่อมั่นว่ามันสามารถสร้างโอกาสในการจ้างงานให้แก่ประชาชนในพื้นที่ใจกลางเมืองได้มากขึ้น และเหมือนเป็นภาคส่วนสำคัญที่เกิดความต้องการในคนผิวดำ ชนกลุ่มน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเอเชียที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องนี้ และยังเป็นเหมือนการเพิ่มมูลค่าให้แก่พื้นที่ และท้ายที่สุดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นยังเป็นพื้นที่แนวหน้าที่ในการปฏิรูปขั้นพื้นฐานและกลยุทธ์ทางการตลาด การกระจายตัว ผ่านการสร้างสรรคทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การปฏิรูปหรือการฟื้นฟูของอาคารที่มีอยู่มากมายหรือพื้นที่เมืองที่ไร้ชีวิตชีวา จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่มีความดึงดูดอย่างมาก

สิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายควรคำนึงถึงอย่างเท่าเทียมและเป็นไปตามหลักประชาธิปไตยนั้นคือ แนวคิดในเรื่องของการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของพื้นที่ การเชื่อมโยงภายในของสถานประกอบการ หรือเครือข่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมองได้เหมือนเป็นพื้นที่เฉพาะในบริบทของเมือง การรวมกลุ่มนั้นนำไปสู่ข้อดีของสถานประกอบการไปจนถึงระดับภูมิภาคในแง่ของผู้ผลิต ไปจนถึงการเพิ่มการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์หรือการจัดรูปของสถานประกอบการใหม่ๆ การเจริญเติบโต การสร้างผลกำไร การสร้างอาชีวะและนวัตกรรม

กลยุทธ์การเจริญเติบโตในเมืองชายขอบนี้นั้นมีเป้าหมายไปที่กลุ่มสร้างสรรค์ทั้ง 6 กลุ่มเพื่อให้เกิดการสนับสนุน ซึ่งก็ได้แก่ เครื่องประดับและอัญมณี เครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งพิมพ์ สื่อมีเดีย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะมุ่งเน้นไปที่การรวมกลุ่มของเครื่องประดับและอัญมณีเพื่อวัดถึงกลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งในบทความนี้จะเริ่มต้นที่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ และไปที่โครงสร้างของกลยุทธ์การเจริญเติบโตเมืองและวิธีการดำเนินการในเมืองชายขอบ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มสร้างสรรค์เพื่อการหาไปถึงผลที่ได้จากกลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองและศักยภาพของการรวมกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังเช่น เครื่องประดับและอัญมณีที่ช่วยในการกระจายไปสู่การปฏิรูปในพื้นที่ใจกลางเมือง

ประเด็นในเรื่องการรวมกลุ่ม

ได้มีการให้ความหมายที่แตกต่างกันมากมายในเรื่องของการรวมกลุ่ม แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด และไร้ข้อกังขานั้นคือของ Michael Porter (1998) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการรวมกลุ่มนั้นเปรียบเสมือน ความเข้มข้นทางด้านภูมิศาสตร์ของการเชื่อมโยงกันในบริษัท โดยเฉพาะพวกซัพพลายเออร์, ผู้จัดสรรด้านการบริการ องค์กรหรือบริษัทในความเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรม การเชื่อมโยงของกลุ่มบริษัท หรือการเปิดดำเนินการในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันเพื่อข้อดีทางการแข่งขัน ซึ่ง DTI (2004) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ทำให้การรวมกลุ่มนั้นประสบความสำเร็จหรือเป็นตัวขับเคลื่อนการรวมกลุ่มนั้น คือ

- การทำงานและการร่วมมือกันของโครงข่าย
- นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและการสนับสนุนงานวิจัย
- การดำรงอยู่อย่างเข้มแข็งของทักษะพื้นฐาน

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, กลุ่มสร้างสรรค์และการปฏิรูป

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นได้ถูกให้คำนิยามโดยกระทรวงวัฒนธรรมและกีฬาของประเทศไทยไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ทักษะและไหวพริบ ที่มีศักยภาพต่อการสร้างความสำเร็จ การสร้างอาชีพผ่านรุ่นสู่รุ่น และสามารถหาประโยชน์ได้เนื่องจากการเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (DCMS 1998) การรวมกลุ่มสร้างสรรค์นั้นแตกต่างจากธุรกิจเดิมๆเนื่องมาจากการมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาที่มีผลต่อการพัฒนาและการจัดรูป การวางแผนเป้าหมายที่จะต้องแตกต่างจากสิ่งเดิมๆ บ้างก็มีประเด็นในเรื่องของสังคม วัฒนธรรมที่สำคัญพอๆกับวัตถุประสงค์ในการเจริญเติบโต

การรับรู้ศักยภาพของการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ก็เพื่อนำไปสู่การระบุด้านในการสร้างนโยบาย ยุทธศาสตร์ที่ช่วยในการสนับสนุนภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีการขยายไปทั่วโลก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมไปถึงการสร้างสรรค์ เช่น การจัดสรรพื้นที่ทำงาน การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การให้การฝึกฝน เงินทุนและเงินกู้ และการพัฒนาทางด้านกายภาพรวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐาน

กลยุทธ์ด้านการเจริญเติบโตเมือง

กลยุทธ์การพัฒนาเมืองนั้นได้ริเริ่มในเดือนกรกฎาคม 2001 โดยการบริการธุรกิจเล็กๆของรัฐบาลอังกฤษ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ การใช้ประโยชน์จากข้อดีของพื้นที่ใจกลางเมือง โดย Porter (1995) ได้ระบุถึงข้อดีหลักๆของพื้นที่ใจกลางเมืองไว้ว่า

- เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์
- มีความต้องการของตลาดท้องถิ่น
- มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างการรวมกลุ่มในระดับภูมิภาค
- มีทรัพยากรมนุษย์มาก

ซึ่งจากข้อดีเหล่านี้จะนำมาซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเด็นในการเจริญเติบโตของเมืองนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อการก่อให้เกิดผลและการพัฒนาข้อดีทางการแข่งขัน โดยได้ระบุถึงวัตถุประสงค์หลักๆของการเจริญเติบโตไว้

- ทำให้ในกลางเมืองนั้นมีพื้นที่ในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น
- เพิ่มรายได้ โอกาสในการทำงานของคนในเมือง

- เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และมุมมองต่อพื้นที่ใจกลางเมือง
- การเพิ่มของผลิตผลภายในพื้นที่โดยการทำให้อาคารใจกลางเมืองนั้นมีชีวิตชีวามากขึ้น
- การสร้างความเป็นผู้นำและองค์กรที่จะช่วยผลักดันให้ไปข้างหน้าได้

ในการริเริ่มนั้นได้มีการสนับสนุนให้เป็นแนวทางในทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้เกิดการปฏิรูป และความเป็นผู้นำสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในแผนท้องถิ่น โดยคาดหวังไว้ว่าจะมาจากภาคเอกชนที่ทำงานร่วมมือกันกับหน่วยงานของภาครัฐและภาคธุรกิจท้องถิ่น

กลยุทธ์การพัฒนาในเมืองชายขอบ

เมืองชายขอบในทางตอนเหนือและตอนใต้ของลอนดอน พื้นที่นั้นประกอบไปด้วยประชากร 142,342 คนและในจำนวนนี้ 58 % เป็นชนกลุ่มน้อย กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มของชาวบังคลาเทศ ซึ่งประชากรในพื้นที่มีความเป็นอยู่ที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากประชากรภายในเมืองและการเจริญเติบโตของฐานเศรษฐกิจ โดยอัตราการว่างงานของเมืองชายขอบมักจะมากเป็น 2 เท่าของอัตราในลอนดอนเสมอ ส่วนบุคคลที่มีงานทำนั้นก็ดูเหมือนว่าถูกจ้างงานในระดับที่มีทักษะที่ต่ำ

กลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองชายขอบนั้นได้ถูกนำโดย การร่วมมือกันของเมืองชายขอบ (The City Fringe Partnership: CFP) มีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรจากการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรม และเป็นพื้นที่ที่ประชาชนประสบความสำเร็จจากความสำเร็จในระดับภูมิภาค และเพื่อสนับสนุนให้มีการดำรงอยู่ของฐานเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายของผู้คนและความหลากหลายในด้านการจ้างงาน ซึ่งบางการรวมกลุ่มนั้นมีพื้นฐานมาจากการจัดตั้งโครงข่ายของสถานประกอบการภายใต้การสนับสนุนจาก CFP โดยการทำงานร่วมกันของแต่ละกลุ่มนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- การวิจัยและการวิเคราะห์ที่ช่วยระบุขอบเขตของการแข่งขันและโอกาสเพื่อให้ความช่วยเหลือ
- การพัฒนาของ Cluster Action Group (CAG) ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจและหน่วยงานท้องถิ่นที่เป็นกุญแจสำคัญและในแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือในภาคอุตสาหกรรม
- การพัฒนาของแผนการลงทุน Sector Investment Plan (SIP) ที่มีความหมายและมีศักยภาพด้านราคา

ในการดูแลและควบคุมโอกาสเสี่ยงนั้นในรูปแบบของ SIPs นั้นจะประกอบไปด้วย ความหลากหลายของกลุ่มธุรกิจที่สนับสนุนการสร้างสรรคการฝึกฝนด้านการออกแบบที่สามารถเข้าถึงได้ของประชาชนท้องถิ่นเพื่อลดช่องว่างของทักษะและการเข้าถึงงานในภาคธุรกิจ

การรวมกลุ่มของอัญมณี

ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีนี้นั้นมากกว่า 42% นั้นมีฐานการผลิตมาจากเมืองชายขอบ (MCA 2004) ซึ่งขอบเขตในการให้ความสนใจในเรื่องของความสัมพันธ์นั้นสามารถพบได้จากอัตราส่วนที่ตั้งของพื้นที่สำหรับภาคธุรกิจนี้ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ก็นำไปสู่ข้อเท็จจริงของภาคธุรกิจนี้ (ABI 2003)

ในช่วงระยะเวลา 10 ถึง 15 ปีที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์ การแข่งขันกับต่างประเทศและการลดลงของการจ้างงานนั้นทำให้อาณาเขตของการรวมกลุ่มในย่านนี้มีความเสี่ยงอย่างมาก โดยเขตปกครองท้องถิ่น Camden และกลุ่มร่วมมือระหว่างเมืองชายขอบนั้นได้จัดตั้งข้อเสนอสำหรับศูนย์กลางเครื่องประดับและอัญมณีและความพยายามที่จะรักษาเงินทุนสำหรับการพัฒนาภาคนี้ จึงได้มีการเกิดการวิจัยที่มอบหมายให้มองเน้นไปที่ความต้องการใน

การพัฒนากลุ่มแรงงาน แผนที่สถานที่ที่มีการจัดการฝึกฝนในปัจจุบัน และการจัดสรรการสนับสนุนในธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์เศรษฐกิจในพื้นที่ Hatton Garden

จากการศึกษางานวิจัยและที่ปรึกษาทางธุรกิจนั้น ได้มุ่งเน้นเป็นที่ประเด็น ดังนี้

- ความมีพร้อมของพื้นที่ที่ใช้ในการทำงาน
- การขาดทักษะในทางธุรกิจ
- ทักษะที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพในงานฝีมือ
- การขาดการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ
- การขาดความร่วมมือกันและข้อมูลที่แบ่งปันกันด้านการออกแบบ
- การขาดผู้นำ

โดย JSIP นั้นได้มีการจัดตั้งกลยุทธ์ที่นำมาแก้ประเด็นเหล่านี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ 3 ข้อ นั้น คือ

- การกระตุ้นความต้องการในด้านคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีและการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์
- การสร้างความสามารถในการรองรับภาคเครื่องประดับของลอนดอนเพื่อการจัดการคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบเครื่องประดับและการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ และ
- การประสานงานกันของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและในภาคส่วนเดียวกัน

ข้อดีทางการแข่งขันของพื้นที่ที่เป็นเมืองชายขอบ

จากการที่ Porter ได้ระบุถึงข้อดีทั้ง 4 ของพื้นที่ใจกลางเมือง ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงว่ามันจะสามารถกระจายการแข่งขันไปสู่ย่านเครื่องประดับอัญมณีในเมืองชายขอบได้หรือไม่หรือขอบเขตในข้อดีทางการแข่งขันนั้นสามารถกระจายออกไปได้ไกลที่สุดในการปฏิรูปพื้นที่เพียงใด

พื้นที่ทางยุทธศาสตร์

Hatton garden นั้นเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างมีความเฉพาะตัวในแง่ของการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้น และความเชี่ยวชาญที่แบ่งปันกันในธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งในย่านแสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย ที่เกี่ยวข้อง คือ นักออกแบบ ช่างทำเครื่องเงิน ช่างทำโซ่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหินและแร่ ผู้ตรวจสอบคุณภาพ ฯลฯ โดยส่วนมากของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นมักจะอยู่ในพื้นที่เนื่องมาจากข้อดีทางการแข่งขัน และการมีพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันจะส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทาน คือ ลูกค้าสามารถได้สิ่งของที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในพื้นที่เดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันของย่านนั้นก็ได้ถูกทำลายลงด้วยค่าเช่าที่สูงขึ้นซึ่งนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่ทำงานฝีมือดั้งเดิมนั้นออกไปจากธุรกิจหรือย้ายออกจากพื้นที่ไป

แต่ในขณะเดียวกันการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทานนี้ ก็ทำให้เกิดการตัดราคา การแลกเปลี่ยนของข้อมูลหรือการศึกษาระหว่างภาคส่วนที่ต่างกันภายในอุตสาหกรรม ความต้องการในเรื่องของทักษะการออกแบบในธุรกิจดั้งเดิมและการขาดทักษะในเทคนิคดั้งเดิมของนักออกแบบหน้าใหม่ จึงเป็นที่มาของการเน้นในเรื่องของจำนวนของการศึกษาในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

สรุป

กรณีศึกษานี้เป็นการเพิ่มประเด็นคำถามที่ว่า คุณค่าของการรวมกลุ่มเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำหรับความเข้าใจในเรื่องของสถานประกอบการจะได้ประโยชน์อย่างไรจากข้อดีในการแข่งขัน ซึ่งในการรวมกลุ่มกันของเครื่องประดับและอัญมณีในเมืองชายขอบนั้นทำให้พบว่าในการรวมกลุ่มสามารถเกิดข้อดีทางการแข่งขันได้บ้างในบางผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในที่ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความต้องการการนำเข้าของระดับทักษะที่ต่างกันและพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันอย่างมากทางธุรกิจ เพื่อการกระจายทักษะหรือกระบวนการของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาที่แตกต่างกัน ดังเช่น ต้นทุนในการผลิตก็มีความสำคัญมากกว่าความใกล้เคียงกันในด้านภูมิศาสตร์ และความเชื่อมโยงทางด้านห่วงโซ่อุปทานที่ขยายออกไปเหนือกว่าในพื้นที่ท้องถิ่น ความสำคัญในเรื่องของความเข้าใจของกลุ่มย่อยที่ต่างกันภายในย่านเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุน ทำให้พบว่าการกำหนดขอบเขตของการรวมกลุ่มหรือย่านนั้นมีความยากที่จะระบุอย่างชัดเจน

และจากการศึกษาการรวมกลุ่มของเครื่องประดับอัญมณียังเกิดคำถามที่ว่า การรวมกลุ่มนั้นจะทำให้เกิดการยกระดับของการไหลเวียนของความรู้ระหว่างสถานประกอบการในแง่ที่นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมได้อย่างไร

กลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองนั้นเป็นการรองรับการเสนอแนวทางทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดการปฏิรูปแต่มันก็มีความแตกต่างจากแนวทางที่ผ่านมานั้นคือการเพิ่มขึ้นของเป้าหมายที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและการทำงานร่วมกันกับบุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญภายในย่าน กลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองนั้นมีการจัดการอย่างไรที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการพัฒนา

สุดท้ายนี้อยู่ในประเด็นที่ว่ากลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองนั้นจะเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำงานกับการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ได้อย่างไร

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นสามารถเป็นหนึ่งในบทบาทหลักๆ ในหลายๆ กลยุทธ์ของใจกลางเมืองแต่บางที่ศักยภาพของมันในเรื่องของการสร้างงานนั้นก็ดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องที่ยังทำให้เกิดความตึงเครียดอยู่มากและควรเน้นย้ำ กลยุทธ์การเจริญเติบโตของเมืองยังมีข้อขัดแย้งมากมายของวัตถุประสงค์ และมันมีความยืดหยุ่นมากพอหรือไม่ในการที่จะคาดหวังของธุรกิจถึงการส่งต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจและการจ้างงานในท้องถิ่น ซึ่งมันดูเหมือนว่าจะเป็นความคาดหวังที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในในกรณีของการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ ดังเช่นการรวมกลุ่มของเครื่องประดับและอัญมณีในเมืองชายขอบ

2) กรณีศึกษาข้อจำกัดของทฤษฎีทุนสร้างสรรค์ในประเทศแถบเอเชีย ฮองกงและมาเก๊า

Asian Cities and Limits to Creative Capital Theory

หนังสือ The Rise of the Creative Class (2002) ของ Richard Florida นั้น ได้ถูกกล่าวถึงและเกิดข้อโต้แย้งอย่างมากในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ความสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจ และบนความมีประโยชน์ในการกำหนดหรือวางแผนนโยบายสำหรับการพัฒนาเมือง ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดใหม่ในเรื่องของชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ซึ่งมีการถกเถียงกันว่าประชาชนในชั้นสร้างสรรค์นั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของการเจริญเติบโต

ทางเศรษฐกิจในเมือง เมื่อนั้นมีส่วนประกอบเฉพาะ เปรียบเสมือนการมีอยู่ของทักษะทางด้านความสร้างสรรค์ ความมีพร้อมทางด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการนำไปสู่การรวบรวมทุนทางความคิด (Creative capital) ซึ่งนำไปสู่คุณค่าทางเศรษฐกิจ Florida ก็ได้มีความพยายามที่จะอธิบายเพิ่มเติมแต่ก็มีข้อโต้แย้งในเรื่องของทฤษฎีทุนทางความคิดซึ่งในทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่าทำไมแนวโน้มของประชาชนในเรื่องของการดึงดูดทางทักษะ สภาพแวดล้อมสังคมวัฒนธรรมของความหลากหลาย ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจในเมืองของสิ่งที่ความสร้างสรรค์มี และความล้มเหลวทางด้านเศรษฐกิจที่ความสร้างสรรค์ไม่มี

ทฤษฎีทุนทางความคิดนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ระเบียบวิธีในการชี้วัดถึงชนชั้นสร้างสรรค์ หรือเป็นการตรวจสอบสิ่งที่ทำให้เกิดเป็นผลระหว่างชนชั้นและการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ โดยผู้กำหนดนโยบายนั้นจะมีวิธีการอย่างไรที่จะช่วยทำให้การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภายในเมืองไปสู่ความดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสามารถและการลงทุน การให้ความสำคัญไปที่ข้อจำกัดของทฤษฎีของฟลอริดาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งได้มีการโต้แย้งในเรื่องของความแตกต่างในแนวทางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งสามารถพบได้จาก 2 กรณีศึกษาในแถบเอเชีย กระบวนการสร้างระบบสังคม-เศรษฐกิจดังในกรณีศึกษาที่ย่องกงและมาเก๊าขึ้นมาใกล้เคียงและมีความซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีทุนสร้างสรรค์ที่ฟลอริดาพูดถึง และที่สำคัญไปกว่านั้นคือข้อดีของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเรื่องการจ้างงานและการทำให้เกิดความเข้มข้นของความแตกต่างทางด้านสังคม-เศรษฐกิจนั้นเป็นสิ่งที่เมืองสร้างสรรค์ควรจะ

ความเชื่อในเรื่องของชนชั้นสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจเมืองแบบร่วมสมัยนั้นมีความแตกต่างจากการพัฒนาเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เศรษฐกิจแนวทางใหม่จะถูกขับเคลื่อนโดยการประเมินทรัพย์สินทางปัญญาและความรู้มากกว่าทรัพยากรทางด้านกายภาพหรือเงินทุน

จากทฤษฎีทุนสร้างสรรค์นั้น ชนชั้นสร้างสรรค์เปรียบเสมือนตัวชี้วัดทางด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของชนชั้น, ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่า, บรรทัดฐานและมุมมอง โดยฟลอริดามีความเชื่อว่าสมาชิกในชนชั้นสร้างสรรค์นั้นจะมีการแบ่งปันความคิด การออกแบบ การบริโภคและรูปแบบการซื้อขาย ซึ่งมีความสำคัญพอๆกับการระบุถึงสังคม

การชี้วัดในเรื่องของขนาดของชนชั้นสร้างสรรค์เป็นเสมือนส่วนประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญของทฤษฎีทุนสร้างสรรค์ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ว่าทำไมในบางประเทศนั้นถึงได้มีการให้ความสำคัญอย่างมากและเหตุใดในบางประเทศถึงไม่คำนึง รวมไปถึงการกระจายตัวทางด้านภูมิศาสตร์ของชุมชนในสหรัฐฯ ว่ามีความสัมพันธ์กับความเสื่อมโทรมทางเศรษฐกิจและความล้มเหลวอย่างไร และจุดสำคัญของเครื่องมือนี้เองที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งว่าพื้นที่นั้นควรมีปัจจัยที่จำเป็นคือ เทคโนโลยี ความสามารถและความอดทน ในการที่จะดึงดูดบุคคลที่สร้างสรรค์ให้เข้ามาและมุ่งมั่นทำฟลอริดานั้นยังได้สันนิษฐานว่าระบบนิเวศที่ดีต่อสุขภาพเป็นหนึ่งในส่วนผสมที่สำคัญต่อบัจจัยทั้ง 3 ที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมและเศรษฐกิจ ประชาชนสร้างสรรค์นั้นมีแรงขับเคลื่อนที่สูง ซึ่งในครั้งหนึ่งนั้นมีการให้ความสนใจอย่างมากต่อการรวมกลุ่มของคนสร้างสรรค์ให้มีการเจริญเติบโต และมีผลเชิงบวกต่อการการผลิตที่จะช่วยดึงดูดผู้ที่มีความสามารถให้เข้ามาและที่สำคัญไปกว่านั้นคือการช่วยในการแลกเปลี่ยนความคิดใหม่ๆ และนวัตกรรมสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับภาค

ปัญหา

ปัญหาในทฤษฎีทุนสร้างสรรคื้นไม่ใช่แค่การจัดสรรผลประโยชน์หรือตัวชี้วัดที่ดีมากกว่าในเรื่องของทฤษฎีทุนมนุษย์(Human Capital Theory) แต่มันยังรวมไปถึงการมองไปยังโครงสร้างทางสถิติของชนชั้นทางเศรษฐกิจด้วย ความรู้และทักษะที่เป็นที่ต้องการในเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและผลกระทบของมันต่อชนชั้นอาชีพ โดยคำถามที่แท้จริงนั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าในปัจจุบันนั้นชนชั้นทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบอย่างไรต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่มันอยู่ที่แรงผลักดันประเภทใดที่ส่งผลต่อรูปแบบของโครงสร้างทางด้านอาชีพในเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งในระยะสั้นก็เหมือนเป็นประมาณว่าชนชั้นสร้างสรรคื้นปรากฏตัวขึ้นมาได้อย่างไรและปัจจัยอะไรที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ความรู้ ทักษะ ความสร้างสรรคื้นถูกแปลงให้ไปเป็นอาชีพและการจ้างงาน

ทฤษฎีทุนสร้างสรรคื้นและความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจเอเชีย

การเปรียบเทียบงานของฟลอริดาและเสนอบอกเขตที่มีความเป็นภาพรวมมากขึ้นเพื่อการชี้วัดผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างสรรคื้นในฮ่องกง และการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งซึ่งจะมีผลต่อการให้ความสนใจและระดับที่ชัดเจนของความสร้างสรรคื้น (HKSAR 2005) เช่นเดียวกันกับศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรคื้นซึ่งใช้ที่มีการค้นพบดัชนีการสร้างสรรคื้นของตัวเองซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลุ่มย่อย (ดัชนีอุตสาหกรรมสร้างสรรคื้น, ดัชนีของงานวิจัยและการพัฒนา, ดัชนีสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม, ดัชนีทุนมนุษย์และดัชนีสภาพแวดล้อมทางสังคม)

จากที่ฟลอริดาได้กล่าวไว้ว่ามันเป็นการยากที่ประเทศนั้นเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีที่ไฮเทค แต่อย่างไรก็ตามฮ่องกงนั้นมีระดับที่สูงมากในเรื่องของการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับไอทีมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่มีรายได้สูงใน OECD ซึ่งเป็นผลทำให้กระแสของนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในประเทศมีความเข้มข้นสูง ทำให้พบว่าการจำกัดของการเจริญเติบโตที่ขึ้นอยู่กับความสร้างสรรคื้นทางด้านเทคโนโลยีนั้นไม่เป็นความจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้ามาอธิบายในเรื่องของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในฮ่องกงและมาเก๊า

และจากการที่ฟลอริดานั้นได้มีการให้ค่าที่สูงของคนสร้างสรรคื้นและการกระจายตัวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในขณะที่มีข้อเสนอจำนวนมากที่มุ่งความสนใจไปที่การนับจำนวนของชนชั้นสร้างสรรคื้น และมีความสนใจเพียงเล็กน้อยว่าชนชั้นนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ซึ่งการศึกษาควรจะให้ความสำคัญที่จะหาปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความต้องการในความรู้ของแรงงานมากกว่าที่จะไปเน้นเพียงแค่ตัวเลขของชนชั้นสร้างสรรคื้นที่มีความสำคัญเพียงใด

ในขณะที่มาเก๊านั้นมีการเพิ่มขึ้นของชนชั้นสร้างสรรคื้น ประชากรที่มีการทำงานในภาคการบริการระดับล่างนั้นก็มีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงเศรษฐกิจบริการที่เข้มแข็งในพื้นที่ และยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อผิดพลาดของแนวคิดของทฤษฎีทุนสร้างสรรคื้นในแง่ที่ว่ามาเก๊านั้นจะมีความอ่อนแอทางเศรษฐกิจในภาคสร้างสรรคื้นหรืออยู่ในระดับที่ต่ำเนื่องมาจากการขาดเทคโนโลยีที่ไฮเทคและการพัฒนาที่ช้าของชนชั้นสร้างสรรคื้น

ในหนังสือ The Rise of Creative City Class นั้นฟลอริดาได้จัดให้ลาสเวกัสนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำในทฤษฎีทุนสร้างสรรคื้นและเป็นที่รู้กันดีว่าลาสเวกัสนั้นเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์การด้านการท่องเที่ยวและบ่อนการพนันจากการเปรียบเทียบกรณีศึกษาในมาเก๊านั้นฟลอริดาจะต้องจัดให้มาเก๊านั้นอยู่ในอันดับที่ต่ำที่สุดของการสร้างสรรคื้น แต่

อย่างไรก็ตามข้อโต้แย้งในบทความนี้ รูปแบบทางด้านอาชีพนั้นเป็นโครงสร้างจากแนวทางที่ต่างกันในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ฮ่องกงนั้นประสบความสำเร็จในการจัดรูปไปสู่ศูนย์กลางทางการค้าในระดับภูมิภาค การค้าและการเงินนั้นมาเก๊าประสบความสำเร็จในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวหรือในแนวคิดของฟลอริดา เศรษฐกิจบริการในระดับล่างนั้นนั้นจะเป็นการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีหรือโอกาสในการทำงาน การสนับสนุนการเจริญเติบโตและที่สำคัญมากไปกว่านั้นคือการดึงดูดการลงทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

มันเป็นแนวคิดที่ผิดๆหากจะกล่าวถึงชนชั้นสร้างสรรค์ว่าหมายถึงเพียงแค่ ศิลปิน นักออกแบบ หรือบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วชนชั้นสร้างสรรค์ที่อธิบายโดยฟลอริดานั้นเป็นชนชั้นที่กว้างๆประกอบไปด้วยหลายๆคนคือ อาชีพที่เกี่ยวกับการจัดการ ผู้เชี่ยวชาญและอาชีพที่ต้องใช้ทักษะ ซึ่งความล้มเหลวของทฤษฎีนั้นคือภาคส่วนที่เป็นกุญแจสำคัญในศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรและเงื่อนไขที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโต และเศรษฐกิจท้องถิ่นนั้นจะสามารถพัฒนาไปได้อย่างไร การแปลงไปสู่นโยบาย ทฤษฎีทุนสร้างสรรค์หรือแม้แต่การนำเข้าไปเป็นประเด็นในด้านการพัฒนาเมือง ประเด็นแรงงาน ดังเช่น เรื่องการว่างงาน ในชนชั้นสร้างสรรค์ การยกระดับทางเศรษฐกิจของแรงงานทักษะต่ำ หรือประเด็นในเรื่องของความแตกต่างด้านรายได้นั้นก็ควรที่จะนำเข้ามาพิจารณาเพื่อการรับมือต่อปัญหาต่างๆ เหล่านี้ด้วย ในความเชื่อที่ว่าการทำงานที่มีกลยุทธ์นั้นจะช่วยให้เกิดการดึงดูดผู้ที่มีความสามารถหรือการลงทุนนั้นจะเป็นเพียงแค่การไปเพิ่มกำลังของเรื่องที่ไม่จริงในชนชั้นสร้างสรรค์แต่ไม่ได้เสนอในเรื่องของผลลัพธ์การสร้างสรรคในประเด็นเรื่องการพัฒนาเมือง

2.9.2 ผลงานรัฐบาลที่ผ่านมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลงานรัฐบาลที่ผ่านมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- โครงการ Digital Media Asia
- โครงการ Creative Cities
- โครงการส่งเสริมยานการค้า
- ศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

โดยกระทรวงวัฒนธรรมจัดทำโครงการนำร่องขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งทางคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ผ่านความเห็นชอบโครงการนำร่องแล้วทั้ง 3 โครงการ รวมงบประมาณ 2,522.77 ล้านบาท โดยรายละเอียดดังนี้ คือ

1) โครงการฟื้นฟูแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ 640.57 ล้านบาท เป็นการฟื้นฟูพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน 10 แห่ง

2) โครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สร้างรายได้สู่ประชาชน 340.20 ล้านบาท ได้แก่ กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมวรรณกรรมเยาวชน 4 ภาค จัดค่ายดนตรี ประชันกลอนสด สนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน อาทิ ลิเก ลำตัด และนาฏศิลป์ โขนละครของชาติ

3) โครงการเทศกาลศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 1,542 ล้านบาท อาทิ โครงการฟื้นฟูอุทยานประวัติศาสตร์ 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร รวมงบ 65 ล้านบาทและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับงบประมาณฟื้นฟูภูมิทัศน์โดยรอบ 256 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการจัด

เทศกาลมหกรรมวัฒนธรรมโลก (Bangkok - Gyedngju World Culture EXPO 2010) บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลา 60 วัน (ระหว่างวันที่ 19 ตุลาคม - 20 ธันวาคม 2553) โดยจะมีการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีพื้นเมือง 40 ประเทศ เพื่อเป็นให้เห็นความสำคัญของงานด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและระดับชาติ ทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิจัยประยุกต์ ระเบียบการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบผสม (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบคำถามการวิจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) การพัฒนาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นส่งผลหรือมีส่วนช่วยอย่างไรต่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมือง
 - 2) แนวทางในการป้องกันการเกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - 3) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยนั้นควรเป็นอย่างไร
- การดำเนินการเพื่อตอบคำถามวิจัยข้างต้นคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีศึกษาจากกรณีศึกษา โดยเลือกพื้นที่ที่เป็นย่านเก่าที่มีการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั่นคือ ย่านเจริญกรุง เขตคลองสาน และย่านพาหุรัด เขตพระนคร กรุงเทพฯ เนื่องจากในพื้นที่นั้นมีลักษณะที่สอดคล้องต่อการตอบคำถามงานวิจัยในครั้งนี้ คือเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่และมีความเด่นชัดในเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้คือ พื้นที่ย่านพาหุรัดและเจริญบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ย่านค้าขายเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ โดยทั้ง 2 พื้นที่นี้มีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพื้นที่พาหุรัดนั้นเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการค้าผ้ามากที่สุดในประเทศไทยและยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างมากเนื่องมาจากการอพยพเข้ามาของคนแขกที่เข้ามาตั้งรกรากและมีการเข้ามาของกลุ่มคนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้พื้นที่เกิดการขยายตัวเป็นย่านค้าผ้าขนาดใหญ่ ส่วนในพื้นที่เจริญบุรีนั้นเพราะเป็นย่านที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ฝั่งธนบุรีจึงทำให้ในพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ที่มีเก่าแก่ทางด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมา และมีชื่อเสียงในเรื่องของการค้าเครื่องหนัง

จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 พื้นที่ที่กรณศึกษานั้นเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือเป็นพื้นที่เก่าที่มีคุณค่าและเก่าแก่ รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักออกแบบนั้นจะเข้ามาเลือกหาอุปกรณ์ไปใช้ในงานในพื้นที่จึงเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ต้นน้ำที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และมีการเข้า-ออกหรือการเคลื่อนตัวของแรงงานอยู่ตลอดเวลา

- พื้นที่เจริญบุรี พื้นที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมเครื่องหนังขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วยร้านค้าที่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องหนังทุกชนิดทั้งค้าส่งและค้าปลีก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในย่านเดียวกันนั้น เป็นย่านที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งสามารถพบเห็นแรงงานไทยและแรงงานต่างชาติในพื้นที่ได้เป็นจำนวนมาก
- พื้นที่พาหุรัด เป็นพื้นที่ที่จำหน่ายผ้าทุกชนิด แหล่งค้าผ้าที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในจำพวกเดียวกันอย่างอื่นได้ด้วย ดังเช่น กระดุม เป็นต้น ทำให้เปรียบเสมือนเป็นแหล่งกำเนิดของแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มต่างๆ และเนื่องด้วยพื้นที่พาหุรัดนั้นเป็นพื้นที่ที่มีการอพยพเข้ามาของคนแขกทำให้พื้นที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์และวัฒนธรรมมาก รวมไปถึงเป็นแหล่งการค้าขนาดใหญ่ทำให้เกิดการจ้างงานแรงงานมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเลือกพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานครนั้น ในส่วนของการเก็บข้อมูลที่ต้องศึกษาในเรื่องของประชากรโดยการเน้นไปที่แรงงานต่างชาติด้วยนั้น กฎเกณฑ์ การเลือกพื้นที่และในประเด็นของงานวิจัยที่จะต้องประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ การลงสำรวจพื้นที่ การทำและแบบสอบถามคนในพื้นที่

- ประชากร

ในการจะศึกษาวิเคราะห์เรื่องของแรงงานในประเทศไทย ประเด็นในเรื่องของการศึกษาข้อมูลประชากรนั้นจึงต้องเน้นไปที่แรงงานที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องการทำงานทั้งค่าแรง สวัสดิการ ความเป็นอยู่ ที่อาจจะมีความแตกต่างกันระหว่างแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว และข้อมูลของนายจ้างที่มีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจและแรงงานในธุรกิจ ทั้งในข้อมูลครัวเรือน และข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ประชากรที่ศึกษานั้นจะต้องมาจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรงเพื่อที่จะได้อธิบายถึงว่าแรงงานนั้นมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใดและได้รับความเท่าเทียมจากนโยบายหรือการพัฒนาในเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากรัฐบาลหรือไม่

3.3 กระบวนการวิจัย

ในการลงพื้นที่นั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การลงสำรวจ การทำแบบสอบถาม ซึ่งในทั้ง 2 ขั้นตอนนั้นจะมีความเชื่อมโยงกัน โดยการลงสำรวจพื้นที่นั้นก็เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในเรื่องของกายภาพ ภาพรวมของพื้นที่ เช่น การใช้ประโยชน์อาคารเพื่อให้เห็นถึงการรวมกลุ่มกันของสถานประกอบการเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลแบบสอบถามในพื้นที่ และจากการเก็บแบบสอบถามนั้นเราก็จะได้สำรวจและเจาะจงกลุ่มคนเพื่อที่จะลงไปสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลที่ได้มาเหล่านี้ก็จะนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์กันของแรงงานและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำไปสู่ปัญหาของแรงงานที่ไม่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตไปของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายในประเทศในปัจจุบัน

- การลงสำรวจพื้นที่

เนื่องจากข้อมูลทางภูมิศาสตร์ที่มีไม่เพียงพอและข้อมูลที่ไม่ได้รับการปรับปรุงนั้นทำให้การลงพื้นที่ที่มีความจำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะของพื้นที่ได้มากขึ้นและมีความเป็นปัจจุบัน ซึ่งจากการลงเก็บข้อมูลนั้นแสดงเรื่องการใช้ประโยชน์อาคารที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมและดูไปถึงประเภทของสินค้าที่ขายด้วยนั้นแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจของย่านการค้า

- แบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

แบบสอบถามนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มนั้นคือกลุ่มนายจ้างและลูกจ้างภายในพื้นที่ ซึ่งในคำถามของนายจ้างนั้นจะประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป อายุ เพศ การศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ประเภทร้านค้า จำนวนลูกจ้าง ฯลฯ และส่วนที่สองนั้นคือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ส่วนในแบบสอบถามของลูกจ้างนั้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ ทักษะสินทรัพย์ ความสัมพันธ์กันระหว่างลูกจ้าง คุณภาพชีวิตความสามารถในการเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว และส่วนที่เกี่ยวกับการทำงานนั้นคือ ระยะเวลาการทำงาน ความชำนาญการ การประยุกต์ความรู้ ระยะเวลางาน เป็นต้น

- แบบสัมภาษณ์ (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

แบ่งออกเป็นกลุ่มนายจ้างและกลุ่มลูกจ้างในพื้นที่เช่นเดียวกับแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึก ที่ต่อยอดจากแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะคำถามจะเน้นไปที่เรื่องคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ ดังเช่นเงินเดือนที่ลูกจ้างได้รับนั้นเพียงพอกับค่าใช้จ่ายหรือไม่ สิ่งที่คาดหวังในอนาคต เป็นต้น

- การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

เป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการลงแบบสอบถาม นั้นคือวิธี Random Sampling เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรวม เนื่องจากในงานวิจัยนั้นมีความต้องการในเรื่องของความหลากหลายของทั้งลูกจ้างและนายจ้างในพื้นที่ และเนื่องจากพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นย่านทำให้ได้กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความเป็นส่วนหนึ่งใน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเนื่องด้วยในพื้นที่นั้นสามารถสังเกตได้ชัดเจนถึงการเริ่มต้นและสิ้นสุดของย่านจึงทำให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถาม

3.4 วิธีการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนประกอบไปด้วย 1) การศึกษาการพัฒนาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมือง 2) การศึกษาแนวทางในการป้องกันการเกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) การศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

3.4.1 ส่วนที่ 1 การศึกษาการพัฒนาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเมือง มีการดำเนินการดังนี้

ก) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย

- ข้อมูลมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแรงงาน

- ค่าจ้างแรงงาน

3) รวบรวมข้อมูลความไม่เท่าเทียมในประเทศไทย

- สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้

ข) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากมูลค่าการส่งออกหรือ GDP ของประเทศกับค่าจ้างแรงงานมาเปรียบเทียบกับว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และการนำสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้เข้ามาใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยมีตัวเลขทางสถิติมาสนับสนุนรองรับ

3.4.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวทางในการป้องกันการเกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมเมืองส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจ

ก) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาในต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการให้ความสำคัญกับชนชั้นสร้างสรรค์

2) การศึกษารวบรวมข้อมูลในเรื่องของนโยบายและกฎหมายแรงงานในประเทศไทย

ข) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเอาข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาจากต่างประเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าจะเกิดผลสำเร็จจากการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างไรควบคู่ไปกับการไม่ให้เกิดความไม่เท่าเทียมขึ้นในเมือง รวมไปถึงการดูไปถึงกฎหมายและนโยบายในการพัฒนาเมืองของประเทศไทยว่าไปยังทิศทางใดและยังมีช่องโหว่ตรงส่วนใด

3.4.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย

ก) การเก็บรวบรวมข้อมูล

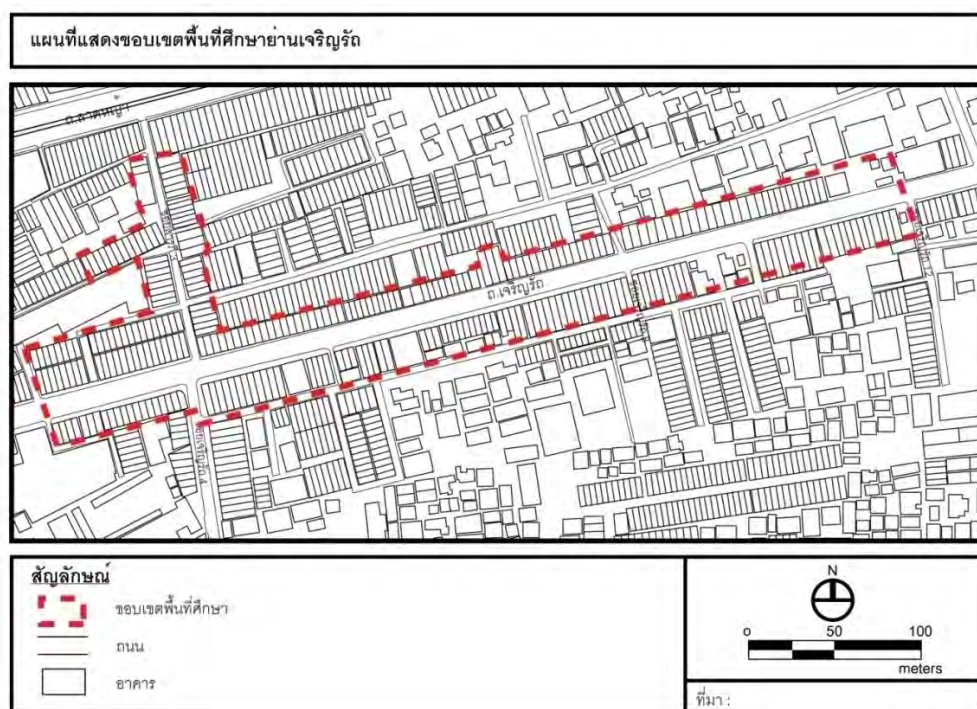
- 1) รวบรวมข้อมูลนิยามและสถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย
- 2) รวบรวมข้อมูลของพื้นที่ศึกษาที่เป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วยการลงสำรวจ การใช้ประโยชน์อาคาร ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน และการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการและลูกจ้างในพื้นที่ โดยจะเป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างและแบบไม่เป็นทางการ

ข) การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลจากพื้นที่ศึกษานั้นมาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลทั้งหมดข้างต้น เพื่อการนำไปสู่การหาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับประเทศไทยและไม่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียม

ภาพที่ 4.2 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ย่านถนนเจริญรัตน์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร



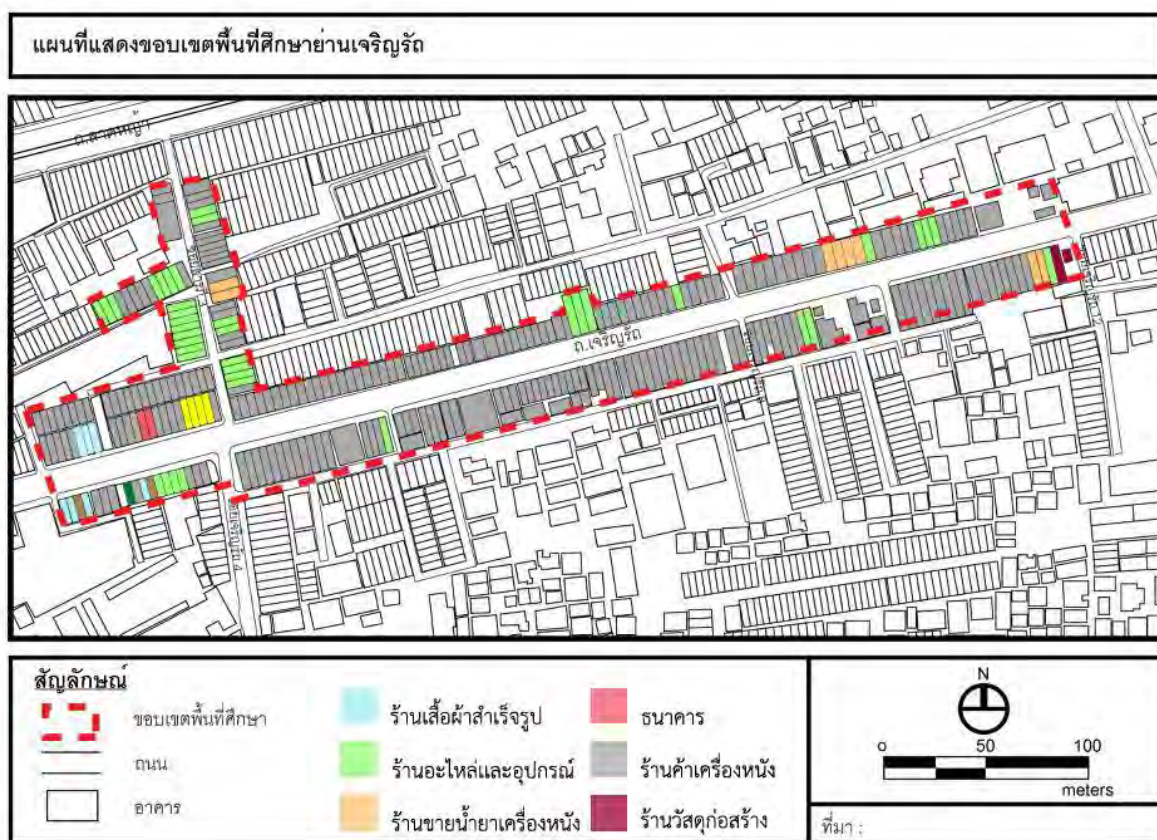
ย่านนี้เป็นย่านขายเครื่องหนัง ทั้งหนังแท้ หนังเทียม ผ้าสำหรับทำกระเป๋า/รองเท้า และอุปกรณ์อะไหล่สำหรับทำกระเป๋า/รองเท้าลักษณะของร้านค้าในพื้นที่ เป็นตึกแถว 3 - 5 ชั้น ชั้นล่างเป็นหน้าร้าน ส่วนชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัยหรือโกดังสำหรับเก็บของ

โรงพยาบาลในบริเวณใกล้เคียงได้แก่

- โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา
- โรงพยาบาลตากสิน

ที่จอดรถ- สามารถจอดได้ทั้งสองข้างทาง

ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงการใช้ประโยชน์อาคารย่านเจริญรัตน์



ภาพที่.4.4 รูปแบบอาคารร้านค้าในพื้นที่เจริญรัตน์



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

พื้นที่บริเวณถนนเจริญรัตน์ในอดีต เป็นรางรถไฟเก่าสายท่าจีน เดิมระหว่างสถานีคลองสาน (บริเวณถนนเจริญรัตน์) ถึงสถานีมหาชัย (จังหวัดสมุทรปราการ) หลังจากยกเลิกการใช้งานในปี พ.ศ. 2502 โดยย้ายสถานีต้นทางคลองสานไปอยู่ที่สถานีวงเวียนใหญ่แทน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2513) และมีการปรับเปลี่ยนบริเวณพื้นที่ถนนเจริญรัตน์เป็นตึกแถว ทำการค้าขายและที่อยู่อาศัย ก่อนเปลี่ยนแปลงเป็นย่านการค้าหนัง

เดิมศูนย์กลางการค้าขายเครื่องหนังอยู่บริเวณพื้นที่เสื่อป่าและคลองเตย ซึ่งเป็นย่านการค้าขายเครื่องหนังที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ต่อมาเมื่อเมืองมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น พื้นที่ดังกล่าวซึ่งเป็นเขตพื้นที่ชั้นในของเมือง มีความสามารถในการขยายตัวได้จำกัด จึงมีการขยายพื้นที่การค้าข้ามมายังฝั่งธนบุรี บริเวณซอยสารภี และขยายขยายต่อมายังถนนเจริญรัถ กลายเป็นย่านการค้าเครื่องหนังที่สำคัญในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.5 พื้นที่บริเวณถนนเจริญรัถในอดีต



ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, พ.ศ.2513

2) ร้านค้าในพื้นที่

โดยในพื้นที่ที่มีการค้าขายสินค้าหลายประเภท ได้แก่

2.1) หนังแท้

สินค้าประเภทหนังแท้ รับมาจากโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฟาร์มที่เพาะเพื่อเป็นสินค้าโดยเฉพาะและมีโรงงานฟอกหนังอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมที่ จ.สมุทรปราการ

ภาพที่ 4.6 สินค้าประเภทหนังแท้



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2.2) หนังเทียม

สินค้าประเภทหนังเทียม สั่งของมาจากประเทศจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.7 สินค้าประเภทหนังเทียม



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2.3) พลาสติก/PVC

สินค้าประเภทพลาสติก/PVC สั่งของมาจากประเทศจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.8 สินค้าประเภทพลาสติก / PVC



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2.4) อะไหล่ / อุปกรณ์

สินค้าประเภทอะไหล่ / อุปกรณ์ เช่น ประเภทชิป จี้ออย สายกระเป่า สั่นรอกเท้า หัวเข็มขัด เป็นต้น สั่งของมาจากประเทศจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.9 สินค้าประเภทอะไหล่ / อุปกรณ์



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2.5) ผ้า

สินค้าประเภทผ้า สั่งของมาจากประเทศจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น ผ้าที่ขายในย่านเจริญรัตน์เป็นผ้าที่ใช้สำหรับทำกระเป่าและรอกเท้า ต่างจากผ้าสำหรับทำเสื้อผ้าที่ขายในย่านพาหุรัด

ภาพที่ 4.10 สินค้าประเภทผ้า



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2.6) หลายประเภท

ร้านค้าประเภทนี้ ขายสินค้าหลายประเภทในร้านเดียวกัน เช่น ขายหนังแท็กกับอะไหล่/อุปกรณ์ ขายผ้า กับพลาสติก/PVC เป็นต้น ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นร้านค้าประเภทนี้ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมกว่าการขายสินค้าประเภทเดียว

ภาพที่ 4.11 สินค้าหลายประเภท



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

นอกจากพื้นที่บริเวณถนนเจริญรัช จะมีร้านขายสินค้าเป็นวัตถุดิบแล้ว ยังมีร้านที่ทำการผลิตด้วย เป็นหน้าร้านที่รับสั่งทำกระเป๋า รองเท้า หรือบางชิ้นส่วนประกอบในกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด แต่ร้านส่วนใหญ่จะส่งไปทำที่โรงงานที่ย่านบางแค กรุงเทพฯ ไปจนถึง จ.อยุธยา และ จ.สมุทรปราการ ซึ่งช่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ตัวอย่างร้านที่รับผลิตสินค้า ได้แก่

ร้าน SIRIPORN LEATHER

รับทำกระเป๋าตามแบบ ส่งให้พ่อค้าคนกลางขายตามท้องที่ต่าง ๆ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งส่งออกด้วย ซึ่งทางร้านมีโรงงานฟอกหนังของตัวเอง ถ้าต้องการหนังแบบอื่น ๆ รวมถึงอะไหล่และอุปกรณ์ ก็จะซื้อจากร้านค้าในพื้นที่

ภาพที่ 4.12 ร้าน SIRIPORN LEATHER



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ร้าน SIRICHAIR P.U. & LADER

การผลิตสินค้าเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน รับทำเข็มขัดหนัง ส่งให้ห้างสรรพสินค้า และส่งออกในประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรับหนังมาจากบางปู จ.สมุทรปราการ และรับอะไหล่/อุปกรณ์จากฮ่องกง ไต้หวัน และจีน ทางร้านมีจำนวนผลิตเข็มขัดประมาณ 20,000 - 30,000 เส้น/วัน

ภาพที่ 4.13 ร้าน SIRICHAIR P.U. & LADER



หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

3) ลักษณะการขาย

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าในย่านเจริญรัชจะเป็นเจ้าของเดี่ยว แต่เปิดร้านหลาย ๆ สาขา มีทั้งขายของเหมือนกันทุกร้าน และขายต่างกันซึ่งแต่ละร้านก็ไม่ได้แลกเปลี่ยนสินค้ากันทั้งในระดับร้านกับร้าน หรือในระดับย่านกับย่าน

4) รูปแบบการขาย

มีทั้งขายปลีกและขายส่ง ถ้าเป็นหนังแท้ จะขายเป็นตัว ถ้าเป็นหนังเทียม ผ้า หรือ PVC จะขายเป็นหลา ถ้าเป็นอะไหล่ ก็จะขายทั้งแบบส่งจำนวนมาก และแบบปลีก

5) กลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่มาซื้อจะเป็นกลุ่มช่าง หรือ Designer ที่ซื้ออุปกรณ์ไปเพื่อตัดเย็บทำกระเป๋ารองเท้าเอง ซึ่งแหล่งที่การค้าสำคัญ ได้แก่ สยาม จตุจักร สำเพ็ง ประตูนํ้า บางรายทำไปส่งต่างประเทศ

6) กลุ่มผู้ประกอบการ

มีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่สืบทอดกิจการต่อมาจากรุ่นก่อน และกลุ่มที่มาเริ่มดำเนินกิจการเอง ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้เรียนด้านการค้าขาย หรือวัตถุดิบมาโดยตรง แต่ปรับใช้ความรู้ที่เรียนกับกิจการที่มีอยู่ หรือเริ่มต้นการเรียนรู้ใหม่จากประสบการณ์

7) กลุ่มลูกจ้าง

คนงานส่วนใหญ่มาจากภาคอีสาน อาศัยอยู่ใกล้กับพื้นที่ บริเวณรอบ ๆ ถนนเจริญรัช เนื่องจากความสะดวกในการคมนาคม และประหยัดค่าใช้จ่าย

ค่าแรงคนงานทั่วไป (ชนของ) เฉลี่ยประมาณ 8,000 บาท/เดือน

ค่าแรงคนงานตัดหนังและตัดผ้า เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท (ขึ้นไป)/เดือน

เดิมลูกจ้างที่ขายของไม่มีความรู้เรื่องเครื่องหนัง และอุปกรณ์อะไหล่ต่าง ๆ แต่ได้อาศัยข้อมูลที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า และการถ่ายทอดความรู้จากผู้ประกอบการจึงทำให้มีความรู้เรื่องสินค้าที่ขาย

8) การขนถ่ายสินค้า

ร้านค้าจะขนถ่ายสินค้ากันบริเวณหน้าร้าน ซึ่งช่องทางจราจรของถนนเจริญรัชมี 4 ช่องทาง โดยแบ่ง 2 ช่องทางจราจรริมถนน เป็นพื้นที่สำหรับจอดรถ ตามวันคู่วันคี่

ภาพที่ 4.14 การจราจรและการขนถ่ายสินค้าในพื้นที่เจริญรัถ



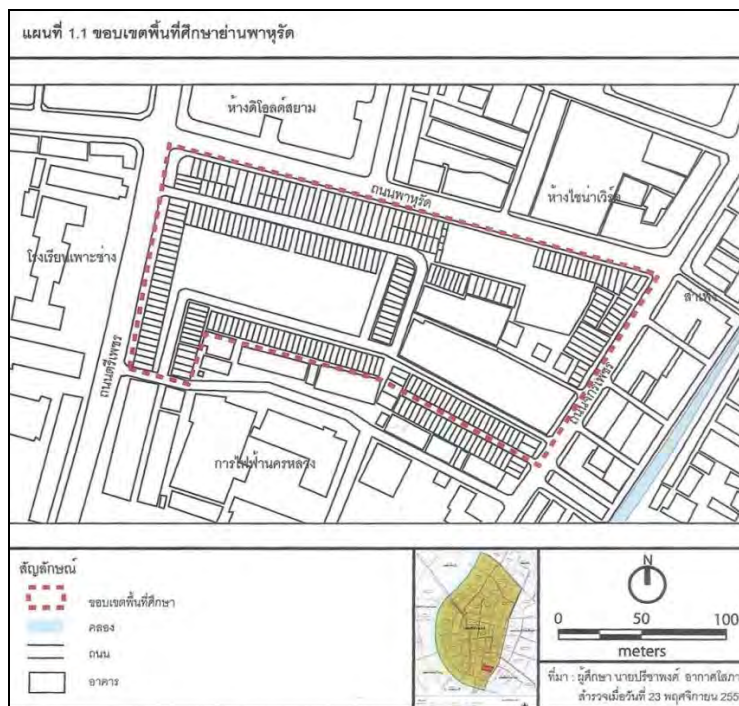
หมายเหตุ: ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

4.1.2) ย่านพาหุรัด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

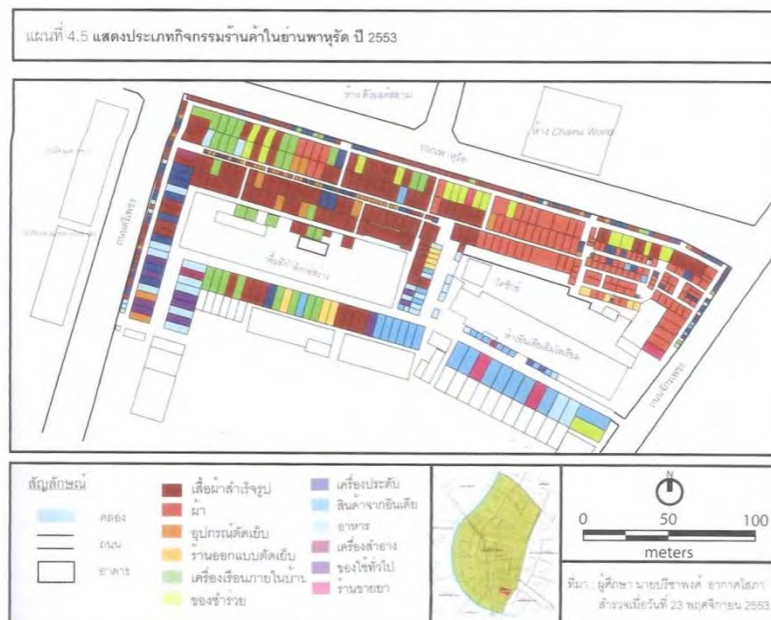
ภาพที่ 4.15 แผนที่แสดงพื้นที่ที่ย่านพาหุรัด เขตพระนคร



ภาพที่ 4.16 แผนที่แสดงการใช้ประโยชน์อาคารย่านพาหุรัด



ภาพที่ 4.17 แผนที่แสดงประเภทกิจกรรมร้านค้าในย่านพาหุรัด



1) ข้อมูลเบื้องต้น

ประเภทตลาดเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ที่ตั้งแขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ (เริ่มตั้งแต่สี่แยกบ้านหม้อไปตัดกับถนนตรีเพชรจนสุดที่ถนนจักรเพชร)

ที่จอดรถบริเวณริมถนนและห้างดิโอลด์สยาม เซ็นเตอร์

โรงพยาบาลในบริเวณใกล้เคียงได้แก่

- โรงพยาบาลเทียนฟ้า
- โรงพยาบาลหัวเฉียว

2) ประวัติความเป็นมา

ถนนพารุทเป็นถนนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นโดยทรงใช้ทรัพย์สินส่วนพระองค์ของสมเด็จพระเจ้าฟ้าหญิงพารุทมณีนมัย ประไพพรรณพิจิตร นริศราชกุมารี พระราชธิดาซึ่งประสูติจากสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ และสิ้นพระชนม์เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2430 ขณะพระชันษา 10 ปี จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนนขึ้นเพื่ออุทิศส่วนกุศลพระราชทานและโปรดพระราชทานนามถนนเส้นนี้ว่า "ถนนพารุท" และถนนพารุทสร้างสำเร็จในปี พ.ศ.2434 แต่ยังมีได้โปรดให้ทำประโยชน์อะไรในบริเวณนี้ จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2441 จึงมีพระราชดำริจะทรงสร้างตึกแถวริมถนนเพื่อสร้างผลประโยชน์ จึงโปรดให้ย้ายช่างทหารญวนที่อยู่ในพื้นที่ออกไปอยู่ที่อื่น

แขกอินเดียในชุมชนรุ่นแรกอพยพมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าจอมอยู่หัว โดยส่วนใหญ่มาจากรัฐปัญจาบ ต่อมาในปี พ.ศ.2488 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ฝ่ายสัมพันธมิตรได้ทิ้งระเบิดบริเวณโรงไฟฟ้าใกล้วัดราชบูรณะวรวิหาร บ้านเรือนในชุมชนพารุทซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงถูกระเบิดเสียหาย ทำให้คนจำนวนมากอพยพย้ายไปอยู่ที่อื่น ทางรัฐบาลจึงสร้างตลาดให้เอกชนเช่าเพื่อค้าขายและอยู่อาศัย เปิดโอกาสให้ชาวจีนจำนวนหนึ่งซึ่งขยับขยายมาจากชุมชนลำเพ็งและชุมชนสะพานหันได้มาจับจองพื้นที่ในตลาด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบัน (2548) คนแขกจะอาศัยอยู่ในตรอกเอทีเอ็มและตึกแถวริมถนนจักรเพชรเป็นจำนวนมาก ส่วนชาวจีนที่เข้ามาภายหลังจะอาศัยในตลาดพารุทและตึกแถวริมถนนตรีเพชร

ช่วงหลังมีพ่อค้าชาวจีนในลำเพ็งได้ขยับขยายออกมาสร้างตึกแถวขายสินค้าบนสองฟากถนนพารุท เป็นการเข้ามาแบ่งตลาดการค้าเสื้อผ้าจากกลุ่มพ่อค้าชาวอินเดีย แต่ถึงอย่างไร กลุ่มพ่อค้าชาวอินเดียเหล่านี้ก็ยังคงรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น รักษาวัฒนธรรมประเพณี ทั้งการแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม อาหารการกิน การยึดมั่นในพิธีกรรมตามหลักศาสนา โดยมีครุฑวราศรีครุสิงห์สภาเป็นศาสนสถานสำคัญของชาวซิกข์ ถ้าผ่านไปพารุทจะเห็นยอดโดมสีทองอร่ามสูงเด่นเป็นสง่า

แขกอินเดียหรือชาวซิกข์จากอินเดียเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยอพยพเข้ามาค้าขายผ้า เริ่มแรกตั้งแต่เดินเร่ขายผ้าไปตามบ้านเรือนต่าง ๆ จากนั้นจึงตั้งถิ่นฐานถาวรอยู่แถวบ้านหม้อ พารุท ซึ่งเข้ามาอยู่อาศัยและทำมาหากินเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นเมืองย่อมๆ หรือเรียกว่าเป็น "ลิตเติลอินเดีย" เมืองไทยก็ว่าได้ ต่อมามีการและกระจายไปอยู่แถวสี่แยกบ้านแขก วงเวียนใหญ่ รวมทั้งตามจังหวัดใหญ่ๆ เช่น อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ ภูเก็ต

นอกจากชาวซิกข์แล้ว ในย่านพารุทยังมีทั้งชาวฮินดู และชาวมุสลิม ตามตรอกซอกซอยระหว่างถนนจักรเพชรกับถนนตรีเพชรจะพบวิถีชีวิตผู้คนที่ยังคงรักษาความเป็นอินเดียไว้อย่างเหนียวแน่น มีร้านค้าขายเสื้อผ้า สำหรับอาหาร เครื่องเทศ ข้าวของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของใช้จำเป็นของชาวอินเดีย

ตลาดพาหุรัด แบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดเก่า (วัดเลียบ) สร้างขึ้นหลังจากพื้นที่ชุมชนถูกระเบิดของฝ่ายพันธมิตรในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2488) และ ตลาดใหม่ สร้างขึ้นเมื่อประมาณ 40 ปีก่อนในพื้นที่ของเอกชน

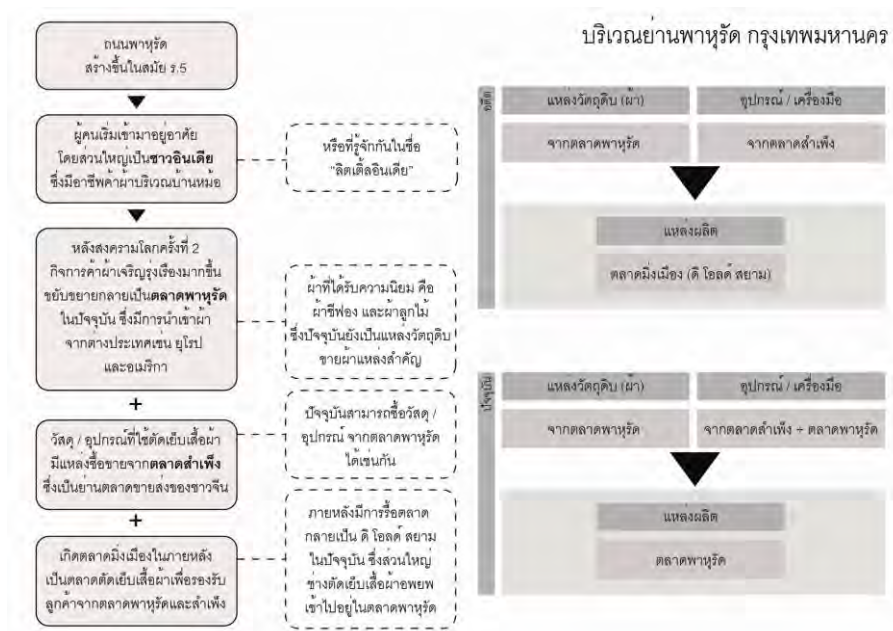
การเปลี่ยนแปลงของพาหุรัดเกิดขึ้นเมื่อเกิดไฟไหม้สลัมบริเวณตลาดผ้า ทำให้ทางวัดราชบูรณะซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินทำการก่อสร้างอาคารขึ้นแทนบริเวณสลัมเดิม อาคารที่เกิดขึ้นคือ บริเวณตลาดผ้าพาหุรัดในปัจจุบัน ส่วนทางเรือนไม้ที่มีผู้เช่าพักอาศัยอยู่ซึ่งตั้งอยู่ด้านหลังตึกแถว บริเวณหัวมุมถนนพาหุรัดด้านที่ติดต่อกับถนนจักรเพชรซึ่งเป็นที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์นั้น ทางสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีนโยบายจะปรับปรุงที่ดินบริเวณนี้ใหม่ จึงมอบหมายให้บริษัทศรีประสิทธิ์เป็นผู้ดำเนินการปลูกสร้างอาคารที่พักอาศัยขึ้นแทนเรือนไม้เดิม อาคารที่ปลูกใหม่นี้สร้างในลักษณะแฟลตที่พัก ระยะเวลาที่ทำการก่อสร้างประมาณ พ.ศ.2510 โดยชั้นล่างและชั้นที่สองออกแบบสำหรับเป็นอาคารที่จอดรถ แต่เนื่องจากผู้ที่มาเช่าแฟลตอยู่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีนัก จึงไม่มีรถยนต์มาจอด ทางบริษัทฯจึงเปลี่ยนที่จอดรถมาเป็นแผงขายของให้ผู้สนใจเข้ามาเช่าขายของแทน และบริเวณนี้คือศูนย์การค้าพาหุรัดในปัจจุบัน

สภาพชุมชน (2548) การอาศัยอยู่ในชุมชนพาหุรัดมีปริมาณที่ลดลงอย่างมาก เนื่องจากอาคารส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนเพื่อการพาณิชย์มากกว่าการอยู่อาศัย สำหรับอาคารต่าง ๆ ในตลาดไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นระเบียบและดูแลรักษา ทำให้สภาพชุมชนมีลักษณะเสื่อมโทรม

ส่วนชุมชนพาหุรัดริมคลองรอบกรุงมีการดัดแปลงอาคารให้เป็นห้องเช่าจำนวนมากสำหรับนักท่องเที่ยวหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าเกสต์เฮาส์ (Guest House) ซึ่งชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวอินเดียและเนปาลนิยมมาพัก เกิดเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งในชุมชน

พาหุรัดนับว่า เป็นย่านค้าผ้าเก่าแก่ ที่ยังคงความเป็นที่หนึ่งมาจนถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นไทย จีนหรือแขก ผ้าผืนสำเร็จนำไปตัดเย็บเอง รวมไปถึงของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานมงคลต่าง ๆ ด้วย

ภาพที่ 4.18 ประวัติความเป็นมาของพื้นที่พาหุรัด



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย

3) พื้นที่ที่เกี่ยวข้อง

ตลาดมิ่งเมือง ตลาดตัดเย็บเสื้อผ้า (ดิโอล์ดสยามในปัจจุบัน)

เมื่อมีตลาดขายผ้าก็ต้องมีร้านตัดเสื้อเป็นของคู่กัน ดังนั้น เมื่อมีตลาดสำเพ็ง - พาหุรัด ก็จึงเกิดตลาดมิ่งเมืองขึ้นตามมา

ผู้คนที่อยู่อาศัยในย่านนี้เล่าว่าตลาดมิ่งเมืองนั้นสร้างขึ้นมาพร้อมๆ กับศาลาเฉลิมกรุง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบ 150 ปี ในปี พ.ศ.2475 เรื่องนี้ก็ดูใกล้เคียงกับหลักฐานเอกสาร ที่มีระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ.2468 - 2469 นายมาริโอ ตามานโญ (Mario Tamagno) สถาปนิกอิตาลีคนที่เข้ามาบริหารราชการในเมืองไทยระหว่างรัชกาลที่ 5 ถึงต้นรัชกาลที่ 7 ได้ออกแบบก่อสร้างตลาดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่มีหลังคาคลุม สร้างด้วยคอนกรีต สำหรับเป็นที่ขายเสื้อผ้า จำลองจากตลาดแบบตะวันตกนอกกลาง ดังนั้น แม้จะไม่ได้ระบุนาม แต่ก็น่าจะหมายถึงตลาดมิ่งเมืองนั่นเอง

ตลาดมิ่งเมืองมีชื่อเสียงในฐานะแหล่งชุมนุมช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อรองรับลูกค้าที่มาซื้อผ้าที่ตลาดสำเพ็ง - พาหุรัด แล้วไม่มีเวลาไปหาร้านตัดเย็บ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเป็นการส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เมื่อซื้อผ้าแล้วมีแหล่งตัดเย็บอยู่ใกล้ ๆ ก็ได้เสื้อกลับบ้านอย่างรวดเร็ว ตลาดแห่งนี้จึงได้รับความนิยมจากบรรดาสุภาพสตรีเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ดารา นักร้อง จนถึงประชาชนทั่วไป

ตัวตลาดมิ่งเมืองมีแผนผังเป็นรูปตัวยู มีห้องแถวที่แบ่งออกเป็นล็อก ๆ หันหน้าเข้าหากัน ตรงกลางเป็นลานโล่ง มีแผงไม้สูงประมาณ 75 เซนติเมตร ถึง 1 เมตร ยาวประมาณ 2 เมตร เป็นแผงสำหรับขายของ ขายผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าตั้งเรียงรายเป็นแถว (เปรียบได้กับแผงลอย แต่ต่างกันว่าแผงพวกนี้มีช่องเก็บของตรงกลาง) ส่วนริมถนนด้านนอกมีตึกแถวล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง โดยตึกด้านนอกกับห้องแถวด้านในหันหลังชนกัน

ตึกด้านนอกตรงหัวมุมสี่แยกพาหุรัดมีร้านรัตนมาลา เป็นร้านเก่าแก่ ขายสินค้านานาชนิด ที่มีชื่อเสียงมากในสมัยก่อนก็คือตะเกียงเจ้าพายุ ถัดมาทางด้านถนนตรีเพชรเป็นร้านของแซก ชายภานะในครัวที่ทำด้วยอลูมิเนียม พวงหม้อ กะละมัง ชื่อร้านโตฟ้าฟรอส มีร้านขายยาแก้วเกสร รวมทั้งร้านขายปืนที่มีอยู่หลายร้าน

อีกส่วนหนึ่งของตลาดมิ่งเมือง เป็นอยู่จอร์จ บ.ข.ส. ใครจะเดินทางไปต่างจังหวัดก็ต้องมาขึ้นรถที่นี่ เปรียบได้กับสถานีขนส่งหมอชิตปัจจุบัน จึงไม่ต้องสงสัยว่าผู้คนในย่านนี้จะคึกคักขนาดไหน

สภาพตลาดในสมัยก่อนมีแต่เสื้อผ้า การซื้อขายอย่างอื่นไม่ค่อยมี เมื่อก่อนคนมาซื้อผ้าพาหุรัดกันเยอะ จะมีคนเดินอยู่หน้าตลาดคอยแย่งลูกค้ากัน พวกนี้บางทีก็เป็นลูกมือสอยผ้าให้กับร้านนั้น ๆ และมักจะเป็นคนหูโงกตาโง่ บางทีระหว่างนั่งสอยผ้ารออยู่ พอเห็นคนเดินข้ามถนนถือถุงกระดาษมา ก็จะรีบจับจองลูกค้า พูดคุยกันว่าคนใส่เสื้อสีฟ้าของฉันนะ แล้วรีบเดินเข้าไปเชิญชวนให้ไปตัดเสื้อที่ร้านของตน คนที่พาลูกค้าเข้าร้านก็จะได้ค่าหัวจากร้านตัดเสื้อนั้น ๆ ด้วย

บรรยากาศทั่วไปในตลาดมิ่งเมืองจึงคึกคักมาก เพราะสมัยก่อนยังไม่ค่อยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องซื้อผ้าเป็นชิ้นมาตัดจึงจะได้รูปทรงตามต้องการ โดยเฉพาะช่วงกลางวัน และช่วงเย็นเป็นช่วงที่คนมาตัดเสื้อผ้างันมาก

กิตติศัพท์การตัดเสื้อผ้าเร็วทันใจของตลาดแห่งนี้ถึงกับมีเรื่องเล่ากันว่า เอาผ้ามาให้ช่างวัดตัวตัดเรียบร้อยแล้ว ไปกินก๋วยเตี๋ยว เสร็จแล้วรีบกลับมาตัดเสื้อได้เลย ฝีมือการตัดเย็บก็เชื่อว่าจะไม่เลวร้าย ใส่อกงานได้สบายมาก มีคนสงสัยว่าทำไมจึงตัดเย็บได้เร็วขนาดนั้น คงจะเป็นเพราะช่างมีแบบอยู่แล้ว ไม่ต้องสร้างแพทเทิร์นใหม่ บวกกับความชำนาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมา วางผ้าออกมาก็ตัดได้เลย

ช่างตัดเสื้อในตลาดมิ่งเมืองมีทั้งคนจีนและคนไทย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในย่านนี้ ช่างบางคนที่มีชื่อเสียง เช่น ช่างตัว เป็นช่างที่เก่งมาก มีฝีมือสุดยอด เรียนจบจากร้านตัดเสื้อชื่อดัง และเป็นคนที่มีพรสวรรค์ สามารถตัดเย็บแก้ไข

ปรับปรุงจุดบกพร่องให้คนที่หุ่นไม่ดีสามารถใส่เสื้อผ้านั้นแล้วดูดีได้ แต่ราคาก็แพงกว่าช่างคนอื่นชนิดที่เรียกว่าแพงหูฉี่ดิบไหม้เลยทีเดียว แกรมตัดแล้วเชื่อว่าจะได้รวดเร็วเหมือนช่างคนอื่น ๆ เล่ากันว่าบางที่ต้องใช้เวลารอคอยกันนานกว่าหกเดือน แต่ลูกค้าก็ไม่เคยหนีหาย ครั้งแรกที่มาตัด ช่างจะวัดตัวอย่างละเอียดทุกกระเบียดนิ้ว เมื่อตัดเสื้อตัวแรกเสร็จเรียบร้อย ครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องวัดตัวอีก เพียงแต่บอกว่าอ้วนขึ้นหรือผอมลงเท่านั้น

นอกจากเสื้อสั่งตัดแล้ว ในตลาดมิ่งเมืองยังตัดเสื้อโหลซึ่งถือว่าเป็นเสื้อที่มีคุณภาพต่ำ การตัดเสื้อโหลในสมัยนั้น ช่างจะใช้กระดานปูให้มีร่อง นำผ้าวางซึ่งหนาประมาณ 20- 30 ชั้น ใช้มีดกรีดผ้าไปตามร่อง เหตุที่ผ้าหนาหลายชั้นจึงต้องใช้มีดแทนกรรไกร หากใช้กรรไกรจะตัดไม่ขาด

ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าในตลาดมิ่งเมืองมีมากก็จริง แต่ไม่ได้เป็นร้านถาวร เป็นเพียงแผงตัดเย็บเสื้อผ้า เวลาเลิกก็ต้องเก็บของใส่ลัง คนที่มีบ้านอยู่ใกล้ๆ ก็นำไปเก็บไว้ที่บ้าน จักรเย็บผ้ามีทั้งจักรถีบและจักรมอเตอร์ บางคนไม่มีจักรของตัวเอง ก็ยังมีบริการให้เช่าจักรเย็บผ้าอีกด้วย

4.2 ข้อมูลที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่

4.2.1 ข้อมูลเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	18	72.0
หญิง	7	28.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	8.0
อาชีวศึกษา	3	12.0
ปริญญาตรี	10	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	24.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ในพื้นที่เจริญรัชมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
21-35	10	40.0
36-50	13	52.0
51-65	2	8.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21-50 ปี

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิฐานะของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
กทม.	24	96.0
ต่างจังหวัด	1	4.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช มีภูมิฐานะอยู่ในกรุงเทพฯ เกือบทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
หนังแท้	6	24.0
พลาสติก/PVC	1	4.0
อะไหล่/อุปกรณ์	3	12.0
หลายประเภท	13	52.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	2	8.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ ขายสินค้าหลายประเภทในร้านเดียวกัน ได้แก่

1. ขายหนังแท้และหนังเทียม
2. ขายหนังเทียมและผ้า
3. ขายพลาสติก/PVCและผ้า
4. ขายหนังแท้และอะไหล่/อุปกรณ์
5. ขายผ้า/PVCและอะไหล่/อุปกรณ์
6. ขายพลาสติก/PVC ผ้า และอะไหล่/อุปกรณ์

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ขายสินค้าหลากหลายเป็นสินค้าประเภทที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้น หรือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เสร็จภายในร้านเดียว

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตึกแถว	25	100.0

ร้านค้าทั้งหมด มีรูปแบบของสถาปัตยกรรมเป็นตึกแถว

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองร้านค้าในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	7	28.0
เช่า	7	28.0
เป็นเจ้าของ	11	44.0
รวม	25	100.0

การครอบครองตึกแถว พบว่าส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นเจ้าของเอง

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้านในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0	3	12.0
1	4	16.0
2	2	8.0
3	8	32.0
4	3	12.0
5	3	12.0
7	2	8.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ มีการจ้างงานลูกจ้างในร้านจำนวน 1-3 คน

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	5	20.0
เช่า	2	8.0
เป็นเจ้าของ	17	68.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เดิน	8	32.0
รถเมล์	1	4.0
รถยนต์ส่วนตัว	6	24.0
ไม่มีการเดินทาง	6	24.0
รถไฟฟ้า	1	4.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	3	12.0
รวม	25	100.0

โดยการเดินทางจากบ้านมาทำงานใช้วิธีการเดิน ใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีเจ้าของร้านส่วนหนึ่งอาศัยอยู่ที่ร้าน จึงไม่มีการเดินทางเพื่อไปทำงาน

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
5-10 นาที	7	28.0
10-15 นาที	1	4.0
15-30 นาที	4	16.0
30-60 นาที	4	16.0
ไม่ต้องเดินทาง	6	24.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	3	12.0
รวม	25	100.0

ระยะเวลาในการเดินทางมาทำงานของเจ้าของร้าน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 นาที จากข้อมูลด้านการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่เจริญรัช แสดงให้เห็นว่าพื้นที่รอบๆ พื้นที่เจริญรัช มีลักษณะของความเป็นชุมชน

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
15,000	1	4.0
20,000	4	16.0
25,000	1	4.0
30,000	4	16.0
40,000	2	8.0
50,000	1	4.0
100,000	4	16.0
200,000	1	4.0
300,000	1	4.0
400,000	1	4.0
500,000	2	8.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	3	12.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่เจริญรัช มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000-100,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าสาขาในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	4	16.0
ไม่ใช่	21	84.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ในพื้นที่เจริญรัช ไม่ได้มีการเปิดร้านสาขา อาจมีร้านของญาติบ้าง แต่แยกธุรกิจกัน

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลร้านค้าสาขาในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ขายของประเภทเดียวกัน	3	75.0
ขายของคนละประเภท	1	25.0
รวม	4	100.0

ร้านค้าที่มีการเปิดร้านสาขานั้น ส่วนใหญ่จะขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ร้านแรกขายหนึ่งแท่ง ร้านสาขาก็ขายหนึ่งแท่ง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี) ในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1	2	8.0
2	1	4.0
3	2	8.0
10	4	16.0
11	1	4.0
15	5	20.0
20	6	24.0
25	2	8.0
30	1	4.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่เจริญรัช ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เริ่มกิจการเอง	13	52.0
สืบทอดกิจการ	12	48.0
รวม	25	100.0

การดำเนินธุรกิจในพื้นที่เจริญรักมีทั้งในลักษณะของการเริ่มกิจการเอง และสืบทอดกิจการจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งส่วนที่เข้ามาเริ่มต้นกิจการด้วยตนเองนั้น เล็งเห็นว่าการค้าขายสินค้าประเภทหนึ่ง และวัตถุดิบ วัสดุ/อุปกรณ์ สำหรับทำกระเป๋าและรองเท้า ประกอบกับศักยภาพของพื้นที่เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เกิดการลงทุนในกิจการดังกล่าว

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เรียนจากสถานศึกษา	2	8.0
เรียนจากผู้เชี่ยวชาญ	6	24.0
เกิดจากประสบการณ์	17	68.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ ใช้ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์มาดำเนินธุรกิจ มีบางส่วนที่เรียนมาทางด้านการค้าขายโดยเฉพาะ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้เรียนรู้งานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0 เดือน	2	8.0
1 เดือน	2	8.0
2 เดือน	1	4.0
3 เดือน	1	4.0
6 เดือน	1	4.0
8 เดือน	1	4.0
1 ปี	5	20.0
1 ปี 3 เดือน	1	4.0
2 ปี	3	12.0
5 ปี	3	12.0

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
10ปี	5	20.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ ใช้เวลาเรียนรู้งาน เรียนรู้ธุรกิจเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความชำนาญในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เท่าเดิม	2	8.0
เพิ่มขึ้น	23	92.0
รวม	25	100.0

และเมื่อระยะเวลาผ่านไปแล้ว เจ้าของร้านส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความชำนาญในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงจำนวนและของการหาความรู้เพิ่มเติมในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	16	64.0
ไม่ใช่	9	36.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ในพื้นที่เจริญรัตน์ มีการหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งในลักษณะของการหาความรู้เอง เช่น การอ่านจากอินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ การเข้ารับการอบรม เป็นต้น นอกจากนี้ความรู้ดังกล่าว ยังได้รับเพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อีกด้วย

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการประยุกต์"ความรู้"ไปสู่"ความสร้างสรรค์"ของเจ้าของร้านในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	10	40.0
ไม่ใช่	15	60.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ ไม่ได้นำความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาต่อ มักใช้เวลาให้กับธุรกิจอย่างเต็มที่ แต่ยังมีเจ้าของร้านบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านรุ่นใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจ มักจะมีไอเดียในการประยุกต์ใช้ของในร้าน มาออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการทำกระเป๋า ออกแบบตามสมัยนิยม

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน	3	12.0
มีความสัมพันธ์กัน	22	88.0
รวม	25	100.0

ระหว่างร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะของการหยิบยืมสินค้า ในกรณีที่สินค้าในร้านหมด

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้านอกพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน	17	68.0
มีความสัมพันธ์กัน	8	32.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้านอกพื้นที่ส่วนใหญ่ทำการค้ากับร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน เนื่องจากพื้นที่อื่น มีสินค้าแตกต่างกับพื้นที่เจริญรัชซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของย่าน

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเครือข่ายระหว่างร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	17	68.0
ไม่ใช่	8	32.0
รวม	25	100.0

ระหว่างร้านค้าด้วยกัน มีเครือข่าย/ความร่วมมือกันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างร้านค้า

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการติดต่อค้าขายกับร้านค้า / องค์กรอื่น ๆ ในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	14	56.0
ไม่ใช่	11	44.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่มีการติดต่อค้าขายกับร้านค้าอื่นๆ มักเป็นร้านค้าประจำที่ส่งวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปต่อไป

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับความช่วยเหลือ / ส่งเสริมจากหน่วยงาน / องค์กรในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	2	8.0
ไม่ใช่	23	92.0
รวม	25	100.0

การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ของเจ้าของร้าน ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือหรือส่งเสริม จากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ไม่ได้มีการติดต่อกับทางราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือ ร้านค้าที่มีการติดต่อกับหน่วยงาน จะได้รับความช่วยเหลือ ทั้งในแง่ของการให้ความรู้ คำแนะนำในการทำธุรกิจ และสร้างเครือข่ายทางการค้า เป็นต้น เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	25	100.0

ในพื้นที่เจริญรัชมีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพียงพอ

4.2.2 ข้อมูลลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	10	40.0
หญิง	15	60.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์ มีทั้งลูกจ้างที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	20.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	20.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	20.0
อาชีวศึกษา	4	16.0
ปริญญาตรี	5	20.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกจ้างมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการศึกษา ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาทำงานในพื้นที่เจริญรัตน์

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	4	16.0
21-35	10	40.0
36-50	9	36.0
51-65	2	8.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างที่เข้ามาทำงานในพื้นที่เจริญรัตน์ส่วนใหญ่ มีอายุประมาณ 21-50 ปี

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิฐานะของลูกค้าในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
กทม.	13	52.0
ต่างจังหวัด	12	48.0
รวม	25	100.0

ภูมิฐานะของลูกค้ามีทั้งในตัวกรุงเทพฯ เอง และต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
หนังแท้	1	4.0
หนังเทียม	2	8.0
พลาสติก/PVC	1	4.0
อะไหล่/อุปกรณ์	5	20.0
ผ้า	4	16.0
หลายประเภท	11	44.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ ขายสินค้าหลายประเภทในร้านเดียวกัน ได้แก่

1. ขายหนังแท้และหนังเทียม
2. ขายหนังเทียมและผ้า
3. ขายพลาสติก/PVCและผ้า
4. ขายหนังแท้และอะไหล่/อุปกรณ์
5. ขายผ้า/PVCและอะไหล่/อุปกรณ์
6. ขายพลาสติก/PVC ผ้า และอะไหล่/อุปกรณ์

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ขายสินค้าหลากหลายเป็นสินค้าประเภทที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้น หรือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เสร็จภายในร้านเดียว

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตึกแถว	25	100.0

ร้านค้าทั้งหมดในพื้นที่ มีการพัฒนาต่อเนื่องมาจากตึกแถวเดิม ตามประวัติความเป็นมาของพื้นที่ภายในระยะเวลา 30-40 ปี โดยร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ขยายตัวมาจากพื้นที่การค้าเดิม คือ พื้นที่เสื่อป่าและคลองเตย จากเหตุผลทางด้านข้อจำกัดของพื้นที่ที่มีจำกัดไม่สามารถขยายตัวเพิ่มได้อีก

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองของร้านค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	10	40.0
เช่า	6	24.0
เป็นเจ้าของ	9	36.0
รวม	25	100.0

ลักษณะของร้านค้า ส่วนใหญ่เช่าตึกแถวเพื่อการค้าขาย เนื่องจากขยายตัวจากพื้นที่เสื่อป่า/คลองเตย มาทางซอยสารภี และขยายต่อมายังถนนเจริญรัช โดยขอทำสัญญาเช่าพื้นที่กับเจ้าของตึกแถวเดิมเพื่อทำการค้า รองลงมาเป็นลักษณะของการเช่า มีความมั่นใจในการทำการค้ามากกว่า เพราะมีสัญญาเป็นราย 5 ปี 10 ปี ส่วนร้านที่เป็นเจ้าของตึกแถวเองนั้น ส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่แล้ว พอเวลาเปลี่ยนไปบริเวณพื้นที่เจริญรัชปรับเปลี่ยนกลายเป็นย่านค้าขายวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ สำหรับทำกระเป่าและรองเท้า ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนตาม หรือซื้อตึกเพื่อการค้าขายโดยเฉพาะ หรือขายสินค้าอยู่แล้ว ทางเสื่อป่า/คลองเตย แต่ขยายพื้นที่มาทางเจริญรัช เนื่องจากมีตึกอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงจำนวนและจำนวนพนักงานในร้าน พื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1	2	8.0
2	4	16.0
3	8	32.0
4	3	12.0
5	3	12.0
9	1	4.0

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
10	2	8.0
12	1	4.0
15	1	4.0
รวม	25	100.0

จำนวนพนักงานในร้านส่วนใหญ่ แสดงได้ถึงขนาดของธุรกิจในพื้นที่เจริญรัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จำนวนพนักงานในร้านอยู่ที่ประมาณ 3 คน/ร้าน ในภาพรวมจะเห็นว่าเฉลี่ยแล้วจะสามารถแบ่งร้านได้คร่าว ๆ เป็น 2 ขนาด คือ ร้านขนาดเล็กที่มีพนักงาน 1-5 คน และร้านขนาดใหญ่ที่มีพนักงาน 9-15 คน ซึ่งในพื้นที่จะพบว่าร้านขนาดใหญ่จำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานในร้าน (ปี) ในพื้นที่เจริญรัก

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0	1	4.0
0	1	4.0
1	5	20.0
2	2	8.0
3	4	16.0
4	2	8.0
5	1	4.0
8	1	4.0
10	2	8.0
11	1	4.0
12	1	4.0
15	1	4.0
16	1	4.0
20	1	4.0
30	1	4.0
รวม	25	100.0

ระยะเวลาการทำงานในร้านค้าของลูกค้าในพื้นที่ ส่วนใหญ่แปรผันโดยตรงกับค่าแรงที่ได้รับในแต่ละเดือน จากข้อมูลจะเห็นว่าส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการทำงานที่ร้านน้อยกว่า 10 ปี เนื่องจากมีการเข้ามาและออกไป สลับสับเปลี่ยนไปตามร้านต่าง ๆ ในพื้นที่เดียวกันที่ให้ค่าแรงสูงกว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความรู้ในตัวสินค้าอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มักเข้ามาทำงานตั้งแต่ตอนเริ่มต้นเปิดร้าน มีความผูกพัน และมีความพึงพอใจกับค่าแรงที่ได้รับ

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านของลูกค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	12	48.0
เช่า	12	48.0
เป็นเจ้าของ	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกค้าส่วนใหญ่เช่าหรือเช่าบ้านอยู่ในบริเวณใกล้พื้นที่ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านเองนั้น ตัวบ้านไม่ได้อยู่ในบริเวณพื้นที่เจริญรัช แต่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งมีค่าครองชีพต่ำกว่า เข้ามาทำงานในพื้นที่เจริญรัชเพราะเหตุผลด้านรายได้ที่สูงกว่าพื้นที่ปริมณฑล มาทำงานโดยใช้วิธีการเดินทางด้วยรถไฟเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของลูกค้าในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เดิน	11	44.0
รถเมล์	1	4.0
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	1	4.0
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	6	24.0
รถยนต์ส่วนตัว	4	16.0
รถไฟ	1	4.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่เดินทางมาทำงานด้วยการเดินจากที่พักมาทำงาน แสดงให้เห็นว่าที่พักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่เจริญรุด สามารถเดินได้ และรองลงมาเป็นรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า เมื่อทำงานได้ในระยะหนึ่ง จะใช้เงินเก็บซื้อรถมอเตอร์ไซด์มาใช้

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเวลาของลูกจ้างที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่เจริญรุด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
5-10 นาที	14	56.0
10-15 นาที	2	8.0
15-30 นาที	1	4.0
30-60 นาที	4	16.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	12.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างลักษณะของการครอบครองที่พักของลูกจ้าง การเดินทางมาทำงาน และเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สรุปได้ว่าลูกจ้างที่เข้ามาทำงานในพื้นที่เจริญรุดนั้น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เจริญรุด จากปัจจัยทางด้านการเงินและการครองชีพ ทำให้มีลักษณะของความเป็นชุมชนในบริเวณรอบ ๆ พื้นที่

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรุด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000	1	4.0
6,001-10,000	15	60.0
10,001-15,000	4	16.0
15,001-20,000	3	12.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 20,001	2	8.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 6,001-10,000 บาท/เดือน ส่วนที่มีรายได้สูงกว่ามักเป็นลูกจ้างที่ทำงานในร้านมาเป็นระยะเวลานานได้รับการปรับเพิ่มอัตราค่าแรง

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของญาติของลูกจ้างที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	8	32.0
ไม่ใช่	16	64.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ญาติของลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่ไม่ได้เข้ามาทำงานในละแวกเดียวกัน จากการสอบถามพบว่าจะกระจายตัวกันไปทำงานยังพื้นที่ต่างๆ

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพื่อนของลูกจ้างที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	6	24.0
ไม่ใช่	18	72.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

โดยส่วนใหญ่แล้ว ลูกจ้างที่เข้ามา จะไม่ได้มากับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน แต่จะเป็นลักษณะของคนอื่นแนะนำมา หรือเข้ามาสมัครเองมากกว่า และครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนที่มาด้วยกันนั้น ส่วนใหญ่จะกระจายตัวไปทำงานในที่ต่าง ๆ กัน

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการทำความรู้จักกับเพื่อนที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เป็นเพื่อนที่มาจากภูมิลำเนาเดียวกัน	4	67.0
เป็นเพื่อนที่รู้จักจากการทำงาน	2	33.0
รวม	6	100.0

เพื่อนที่เข้ามาทำงานในละแวกเดียวกันของลูกจ้าง ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนที่มาจากภูมิลำเนาเดียวกัน

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักกันกับลูกจ้างร้านอื่นของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	21	84.0
ไม่ใช่	3	12.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างที่ทำงานในพื้นที่เจริญรัช ส่วนใหญ่รู้จักกันระหว่างลูกจ้างในร้านค้า

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการมีกิจกรรมร่วมกับลูกจ้างร้านอื่นของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	8	32.0
ไม่ใช่	15	60.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	2	8.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่ มักจะรู้จักกันระหว่างร้านค้าด้วยกัน แต่ไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันเป็นกิจจะลักษณะ ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยและทักทายกันมากกว่า เหตุผลส่วนหนึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การทำงานของลูกจ้าง เป็นลักษณะของการหาเช่ากินค้า ประกอบกับเวลาเลิกงาน เป็นเวลาเย็น 18.00 น. คนส่วนใหญ่จึงพอใจที่จะใช้เวลาหลังเลิกงานอยู่กับบ้านและพักผ่อนมากกว่า แต่ในกรณีที่มีกิจกรรมร่วมกันนั้น มักเป็นลูกจ้างที่ยังเป็นวัยรุ่น อาจมีการนัดกันเพื่อเล่นกีฬาบ้าง เช่น ฟุตบอล แต่ก็ไม่บ่อยมากนัก

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เรียนจากผู้เชี่ยวชาญ	3	12.0
เกิดจากประสบการณ์	20	80.0
อื่นๆ	2	8.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้งาน (เดือน) ของลูกจ้างในพื้นที่
เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0เดือน	1	4.0
1เดือน	5	20.0
2เดือน	4	16.0
3เดือน	2	8.0
4เดือน	1	4.0
5เดือน	2	8.0
1ปี	6	24.0
5 ปี	1	4.0
7 ปี	1	4.0
10ปี	1	4.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความชำนาญของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์ในการทำงานเมื่อ
ระยะเวลาผ่านไป

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	25	100.0

การทำงานของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์ เป็นการทำงานที่ใช้ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ อาจมีบางร้านที่มีการสอนโดยตรงให้กับลูกจ้าง โดยเมื่อระยะเวลาผ่านไป ก็จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีความชำนาญในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า งานในพื้นที่ เป็นงานที่สามารถฝึกได้ ได้แก่ การขายสินค้า เป็นช่างฝีมือตัดผ้า หนัง หรือPVC โดยใช้ระยะเวลาเรียนรู้ส่วนใหญ่เพียง 1-2 เดือน ก่อนที่จะทำงานจริงได้ และพัฒนาความรู้และทักษะผ่านประสบการณ์การทำงาน

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการประยุกต์ความรู้ไปสู่ความสร้างสรรค์ของลูกจ้างในพื้นที่
เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	11	44.0
ไม่ใช่	13	52.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ความรู้ที่ได้จากการทำงานในการสร้างสรรค์สิ่งอื่น ๆ แต่ในกลุ่มที่มีการสร้างสรรค์นั้น จะเป็นในลักษณะของประสบการณ์จากการค้าขายกับลูกค้า แล้วเกิดไอเดียในการคิดประดิษฐ์กระเป๋ามาใช้เอง เกิดไอเดียในการจัดระบบสินค้าในร้าน หรือจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในการเลือกและผสมผสานสินค้า เวลาซื้อสินค้าใช้เอง

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการมีสวัสดิการในการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	19	76.0
ไม่ใช่	6	24.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่มีสวัสดิการให้ลูกจ้างในร้าน ได้แก่ การทำประกันสังคม นอกจากนี้ในบางร้านอาจมีการเพิ่มอาหารกลางวันให้ลูกจ้าง ให้ที่พักราคาถูก หรือมีการจัดกิจกรรมวันเกิดให้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงจำนวนและการได้รับความรู้ / ความชำนาญจากการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่
เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	17	68.0
ไม่ใช่	8	32.0
รวม	25	100.0

เนื่องจากความรู้ของลูกจ้างส่วนใหญ่ ไม่ได้มีตั้งแต่การเริ่มต้นการทำงาน ดังนั้นลูกจ้างส่วนใหญ่จึงได้รับความรู้และความชำนาญ จากการทำงานในพื้นที่เจริญรัช

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความมั่นคงในอาชีพของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	12	48.0
ไม่ใช่	13	52.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงจำนวนและการได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	12	48.0
ไม่ใช่	13	52.0
รวม	25	100.0

การเข้ามาทำงานในพื้นที่ ลูกจ้างที่ให้ความเห็นว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั้น เนื่องจากว่าได้มีงานทำ และเป็นงานที่มีรายได้ประจำ มีเงินในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทำงาน ส่วนลูกจ้างที่ให้ความเห็นว่าคุณภาพชีวิตยังไม่ดีขึ้นนั้น เนื่องจากเงินเดือนที่ได้รับ ยังไม่เพียงพอต่อการครองชีพ และการใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของควมมีสังคมที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	10	40.0
ไม่ใช่	15	60.0
รวม	25	100.0

เนื่องจากลูกจ้างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำงาน หาเช้ากินค่ำ สังคมที่เกิดขึ้น จึงเป็นสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กันน้อย

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงจำนวนและความสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัช

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	20	80.0
ไม่ใช่	5	20.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	16	64.0
ไม่ใช่	9	36.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้มีเงินเก็บของลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	15	60.0
ไม่ใช่	10	40.0
รวม	25	100.0

เงินเดือนของลูกจ้างที่ได้รับ ส่วนใหญ่สามารถใช้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ มีเงินเก็บบ้างเล็กน้อย แต่เมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงความคาดหวังในอนาคตข้างหน้า กลับพบว่า เงินเดือนที่ได้รับยังน้อยเกินไป หากได้งานใหม่ที่ดีกว่า มีเงินเดือนดีกว่า ก็พร้อมที่จะย้ายงาน นอกจากนี้ลูกจ้างส่วนใหญ่ มีความคาดหวังที่จะมีเงินเก็บเป็นเงินก้อน เพื่อกลับไปอยู่ภูมิลำเนาและสร้างกิจการเป็นของตนเองในอนาคต

4.2.3 ข้อมูลเจ้าของร้านในพื้นที่พาทูร์

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของเจ้าของร้านในพื้นที่พาทูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	13	52.0
หญิง	12	48.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของเจ้าของร้านในพื้นที่พาทูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	20.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	16.0

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
อาชีวศึกษา	3	12.0
ปริญญาตรี	7	28.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	12.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ในพื้นที่พาดูร์ดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
21-35	9	36.0
36-50	10	40.0
51-65	3	12.0
มากกว่า 65	3	12.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21-50 ปี

ตารางที่ 4.60 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
กทม.	19	76.0
ต่างจังหวัด	6	24.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.61 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ผ้า	10	40.0
หลายประเภท	9	36.0
ชุดวิวาห์	4	16.0
บริการต่าง ๆ	2	8.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ ขายผ้าเมตร รองลงมาเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าหลาย ๆ ประเภท ในลักษณะของการขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับในร้านเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีร้านชุดวิวาห์ และร้านบริการต่าง ๆ เช่น ฟันท์เล็บ เป็นต้น กระจายตัวอยู่ในพื้นที่

ตารางที่ 4.62 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่พายุรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตึกแถว	14	56.0
แผงลอย	4	16.0
ในห้าง	7	28.0
รวม	25	100.0

รูปแบบของร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว รองลงมาเป็นร้านค้าที่ย้ายร้านเข้าไปค้าขายในพื้นที่ของห้าง และรูปแบบของแผงลอย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองร้านค้าในพื้นที่พายุรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	17	68.0
เช่า	2	8.0
เป็นเจ้าของ	6	24.0
รวม	25	100.0

ลักษณะการครอบครองร้านค้า นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเช่าร้านเพื่อการค้าขาย

ตารางที่ 4.64 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้านในพื้นที่พายุรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0	5	20.0
1	11	44.0
2	7	28.0
10	1	4.0
12	1	4.0
รวม	25	100.0

ร้านในพื้นที่พาหุรัด ส่วนใหญ่มีลูกจ้างจำนวน 1-2 คน จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในลักษณะของครอบครัว ดังนั้น จึงมีการจ้างงานลูกจ้างน้อย

ตารางที่ 4.65 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	8	32.0
เช่า	17	68.0
รวม	25	100.0

ลักษณะการครอบครองที่พักของเจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเช่าอาคารต่อจากเจ้าของ

ตารางที่ 4.66 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เดิน	5	20.0
รถเมล์	6	24.0
รวมมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	3	12.0
รถ TAXI	2	8.0
รถยนต์ส่วนตัว	8	32.0
รถไฟฟ้า	1	4.0
รวม	25	100.0

สำหรับเจ้าของร้านที่พักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยวิธีการเดินหรือโดยสารรถเมล์ และสำหรับเจ้าของร้านที่อยู่ห่างออกไปอีก ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์

ตารางที่ 4.67 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในการเดินทางของเจ้าของร้านในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
5-10 นาที	7	28.0
10-15 นาที	1	4.0
15-30 นาที	5	20.0
30-60 นาที	8	32.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4	16.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้าน ใช้เวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ประมาณ 5-10 นาที และเจ้าของร้านที่อยู่ไกลออกไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30-60 นาที ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านในพื้นที่พาหุรัด มีทั้งที่อยู่ในละแวกใกล้ ๆ กับร้าน และห่างออกไปในจำนวนและที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.68 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านในพื้นที่พาหุรัด

รายได้ต่อเดือนข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
15,000	1	4.0
25,000	1	4.0
30,000	2	8.0
40,000	1	4.0
45,000	1	4.0
50,000	3	12.0
80,000	2	8.0
100,000	1	4.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	13	52.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่พาหุรัด ไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้ต่อเดือน แต่จากข้อมูลในส่วนที่เก็บมาได้ สามารถสรุปช่วงรายได้กว้าง ๆ ได้ว่า ร้านค้าในพื้นที่พาหุรัด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-100,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่กว้าง และมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ตามระยะเวลาประกอบธุรกิจและลูกค้าของแต่ละร้าน

ตารางที่ 4.69 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าสาขาในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	4	16.0
ไม่ใช่	21	84.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่พาหุรัด ไม่มีร้านสาขา

ตารางที่ 4.70 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลของร้านค้าสาขาในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ขายของประเภทเดียวกัน	4	100.0

สำหรับร้านที่เปิดร้านสาขาทั้งหมดนั้น ลักษณะของสินค้าที่ขาย เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านแรก

ตารางที่ 4.71 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี) ในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0	1	4.0
2	3	12.0
3	1	4.0
4	4	16.0
5	3	12.0
6	1	4.0
9	1	4.0
10	1	4.0
20	1	4.0
30	5	20.0
40	2	8.0
90	1	4.0
รวม	25	100.0

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์ดนั้น มีความหลากหลายมาก มีตั้งแต่ร้านค้าที่เพิ่งเริ่มกิจการได้ไม่ถึงปี จนถึงร้านค้าที่มีการสืบทอดระหว่างรุ่นปู่จนถึงรุ่นหลาน รวมเป็นระยะเวลากว่า 90 ปี

ตารางที่ 4.72 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เริ่มกิจการเอง	15	60.0
สืบทอดกิจการ	10	40.0
รวม	25	100.0

การดำเนินธุรกิจในพื้นที่พาดูร์ด เป็นลักษณะของการเริ่มกิจการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.73 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของของความรู้ที่ใช้ในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เรียนจากสถานศึกษา	2	8.0
เกิดจากประสบการณ์	22	88.0
อื่นๆ	1	4.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ในพื้นที่พาดูร์ด ใช้ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ความรู้จากสถานศึกษา

ตารางที่ 4.74 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้เรียนรู้งานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0เดือน	5	20.0
1เดือน	2	8.0
2เดือน	1	4.0
3เดือน	8	32.0
4เดือน	2	8.0
6เดือน	2	8.0
1ปี	1	4.0
4ปี	2	8.0
7 ปี	1	4.0
8 ปี	1	4.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านส่วนใหญ่ใช้เวลาเรียนรู้งาน เรียนรู้ธุรกิจประมาณ 3 เดือน

ตารางที่ 4.75 ตารางแสดงจำนวนและของความชำนาญในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	25	100.0

และเมื่อระยะเวลาผ่านไปแล้ว เจ้าของร้านทั้งหมดให้ความเห็นว่ามีความชำนาญในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.76 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการหาความรู้เพิ่มเติมในการทำงานของเจ้าของร้านในพื้นที่

พาทูร์ต

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	12	48.0
ไม่ใช่	13	52.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่พาทูร์ต มีทั้งส่วนที่หาความรู้เพิ่มเติม และไม่ได้หาความรู้เพิ่มเติมในการทำงาน จากการสอบถามพบว่าเจ้าของร้านหาความรู้เพิ่มเติมจากหลายแหล่งความรู้แตกต่างกันออกไป เช่น หาความรู้จากครอบครัว ร้านค้าอื่น อินเทอร์เน็ต เรียนเพิ่มจากสถาบัน(ร้านเพ้นท์เล็บ) หนังสือ ไปดูงานเพิ่มเติมที่เมืองบอมเบย์ ประเทศอินเดีย เป็นต้น

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการประยุกต์"ความรู้"ไปสู่"ความสร้างสรรค์"ของเจ้าของร้าน

ในพื้นที่พาทูร์ต

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	13	52.0
ไม่ใช่	12	48.0
รวม	25	100.0

เจ้าของร้านในพื้นที่พาทูร์ต มีทั้งส่วนที่ประยุกต์ความรู้ และไม่ได้ประยุกต์ความรู้ ไปสู่ความสร้างสรรค์ ลักษณะของการประยุกต์ความรู้ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากการขายผ้า การตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งของลูกค้า เมื่อมีประสบการณ์มากพอสมควร จึงเริ่มนำความรู้ที่ได้ มาออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าใส่เอง แต่ยังไม่มากถึงขนาดทำออกขายสู่ตลาดนอกจากนี้ ความรู้จากประสบการณ์ทำให้สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพ

ตารางที่ 4.78 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าในพื้นที่พาทูร์ต

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน	5	20.0
มีความสัมพันธ์กัน	20	80.0
รวม	25	100.0

ระหว่างร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะของการหยิบยืมสินค้า เพื่อการค้าขายในกรณีจำเป็น ในกรณีที่สินค้าในร้านหมด

ตารางที่ 4.79 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน	14	56.0
มีความสัมพันธ์กัน	11	44.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำการค้ากับร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน เนื่องจากพื้นที่อื่น มีสินค้าแตกต่างกับพื้นที่เจริญรุ่งซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของย่าน

ตารางที่ 4.80 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเครือข่ายระหว่างร้านค้าในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	4	16.0
ไม่ใช่	21	84.0
รวม	25	100.0

ในพื้นที่พายุพัด ส่วนใหญ่ไม่มีเครือข่าย/ความร่วมมือกันระหว่างร้านค้าในพื้นที่ เป็นลักษณะของต่างคนต่างขายมากกว่า อาจจะมีบ้างสำหรับในกรณีที่ร้านค้ามีความคุ้นเคยกัน

ตารางที่ 4.81 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการติดต่อค้าขายกับร้านค้า / องค์กรอื่น ๆ ในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	18	72.0
ไม่ใช่	7	28.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่มีการติดต่อค้าขายกับร้านค้าอื่นๆ มักเป็นร้านค้าประจำที่ส่งวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปต่อไป

ตารางที่ 4.82 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับความช่วยเหลือ / ส่งเสริมจากหน่วยงานองค์กรในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	1	4.0
ไม่ใช่	24	96.0
รวม	25	100.0

การดำเนินธุรกิจของเจ้าของร้านส่วนใหญ่ ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือหรือส่งเสริมจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่จะติดต่อการค้าด้วยตนเองอยู่แล้ว และมีเครื่องขายของตัวเอง

ตารางที่ 4.83 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	23	92.0
ไม่ใช่	2	8.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่พาหุรัดได้รับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอ มีเพียงร้านบางส่วนในลักษณะของร้านค้าแผงลอยที่อาจได้รับความไม่สะดวกบ้าง

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับห่วงโซ่มูลค่า

วัตถุดิบในร้านค้าภายในพื้นที่พาหุรัด ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้ามาจากอินเดีย โดยแปรรูปสำเร็จ แล้วส่งมาค้าขายในพื้นที่ให้กับลูกค้าทั่วไป ซึ่งบางร้านค้าอาจมีลูกค้าประจำ มีการส่งสินค้าทั้งภายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต นครศรีธรรมราช นครราชสีมา ชลบุรี ระยอง พิษณุโลก เป็นต้น การซื้อขายสินค้านั้น นอกจากอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ของวัตถุดิบในพื้นที่แล้ว ยังมีวัตถุดิบอีกส่วนหนึ่งได้รับมาจากปากีสถาน จีน ไต้หวัน และมีการผลิตเองในประเทศ ซึ่งภายในประเทศแหล่งวัตถุดิบในกรุงเทพฯ อยู่ที่ประตูน้ำและสำเพ็ง (เป็นลักษณะของการรับสินค้าอีกต่อหนึ่ง) ส่วนในต่างจังหวัดมีแหล่งผลิตที่ สุพรรณบุรี อุทัยธานี และพิษณุโลก

4.2.4 ข้อมูลลูกค้าในพื้นทีพาหุรัด

ตารางที่ 4.84 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของลูกค้าในพื้นทีพาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	9	36.0
หญิง	16	64.0
รวม	25	100.0

ตารางที่ 4.85 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของลูกจ้างในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	16.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	28.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	32.0
ปริญญาตรี	6	24.0
รวม	25	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกจ้างมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการศึกษา ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาทำงานในพื้นที่พายุรัศ

ตารางที่ 4.86 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของลูกจ้างในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	4	16.0
21-35	15	60.0
36-50	6	24.0
รวม	25	100.0

กลุ่มลูกจ้างที่เข้ามาทำงานในพื้นที่พายุรัศ ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-35 ปี

ตารางที่ 4.87 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของลูกจ้างในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
กทม.	6	24.0
ต่างจังหวัด	8	32.0
ต่างชาติ	10	40.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างที่เข้ามาทำงานในพื้นที่พายุรัศส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ(พม่า) และรองลงมามีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.88 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ผ้า	13	52.0
หลายประเภท	7	28.0
ชุดวิวาห์	4	16.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่พาดูร์ เป็นร้านขายผ้าเมตร ซึ่งทำให้ย่านพาดูร์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นย่านที่มีการค้าขายผ้าเมตรที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

ตารางที่ 4.89 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตึกแถว	13	52.0
แผงลอย	3	12.0
ห้าง	9	36.0
รวม	25	100.0

ร้านค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่พาดูร์ เป็นสถาปัตยกรรมในลักษณะของตึกแถว

ตารางที่ 4.90 ตารางแสดงจำนวนและลักษณะการครอบครองของร้านค้าในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	19	76.0
เป็นเจ้าของ	6	24.0
รวม	25	100.0

ลักษณะของร้านค้าในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเช่าเพื่อทำการค้าจากเจ้าของอาคาร

ตารางที่ 4.91 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้าน พื้นที่พายุรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1	11	44.0
2	11	44.0
4	2	8.0
10	1	4.0
รวม	25	100.0

จำนวนพนักงานในร้านค้าส่วนใหญ่มีประมาณ 1-2 คน เนื่องจากในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของธุรกิจในครอบครัว

ตารางที่ 4.92 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานในร้าน (ปี) ของลูกจ้าง

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0	5	20.0
0	1	4.0
1	6	24.0
2	4	16.0
3	1	4.0
4	4	16.0
5	2	8.0
10	2	8.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่ มีระยะเวลาการทำงานในร้านประมาณ 1-2 ปี

ตารางที่ 4.93 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการครอบครองบ้านของลูกจ้างในพื้นที่พายุรัตน์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เช่า	9	36.0
เช่า	15	60.0
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่เช่าที่พักในบริเวณใกล้ที่ทำงาน เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4.94 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางมาทำงานของลูกค้าในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
รถเมล์	18	72.0
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	2	8.0
รถยนต์ส่วนตัว	5	20.0
รวม	25	100.0

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการโดยสารรถเมล์มาทำงาน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.95 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเวลาของลูกค้าที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
10-15 นาที	5	20.0
15-30 นาที	8	32.0
30-60 นาที	9	36.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	12.0
รวม	25	100.0

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาทำงานของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 15-60 นาที จากปัจจัยของสภาพการจราจรในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 4.96 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของลูกค้าในพื้นที่พายุรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000	9	36.0
6,001-10,000	15	60.0
10,001-15,000	1	4.0
รวม	25	100.0

ลูกค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 6,001-10,000 บาท/เดือน ส่วนที่มีรายได้สูงกว่ามักเป็นลูกค้าที่ทำงานในร้านมาเป็นระยะเวลานานได้รับการปรับเพิ่มอัตราค่าแรง

ตารางที่ 4.97 ตารางแสดงจำนวนและของลูกจ้างที่ญาติมาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	10	40.0
ไม่ใช่	15	60.0
รวม	25	100.0

ญาติของลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่ไม่ได้เข้ามาทำงานในละแวกเดียวกัน จากการสอบถามพบว่าจะกระจายตัวกันไปทำงานยังพื้นที่ต่างๆ

ตารางที่ 4.98 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของของลูกจ้างที่มีเพื่อนมาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	8	32.0
ไม่ใช่	17	68.0
รวม	25	100.0

เพื่อนของลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในพื้นที่ แต่จะกระจายตัวกันไปทำงานยังพื้นที่ต่างๆ

ตารางที่ 4.99 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการทำความรู้จักกับเพื่อนที่มาทำงานในละแวกเดียวกันในพื้นที่พาดูรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เป็นเพื่อนที่มาจากภูมิลำเนาเดียวกัน	2	8.0
เป็นเพื่อนที่รู้จักจากการทำงาน	6	24.0
รวม	8	100.0

เพื่อนของลูกจ้างส่วนใหญ่ที่ทำงานในละแวกเดียวกันนั้น เป็นเพื่อนที่รู้จักจากการทำงาน ไม่ใช่เพื่อนที่มาด้วยกันจากภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.100 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักกันกับลูกจ้างร้านอื่นของลูกจ้างในพื้นที่พาดูรัศ

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	11	44.0
ไม่ใช่	14	56.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างที่ทำงานในพื้นที่พายุพัด ส่วนใหญ่ลูกจ้างระหว่างร้านไม่ได้รู้จักกัน เนื่องจากการซื้อขาย ทำงานตลอดวัน ค่อนข้างยุ่ง

ตารางที่ 4.101 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	4	16.0
ไม่ใช่	7	28.0
รวม	11	100.0

และถึงแม้ว่าจะมีการรู้จักกัน ก็ไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเมื่อถึงเวลาเลิกงาน ซึ่งเป็นเวลาเย็นมากแล้ว ต่างคนต่างแยกย้ายกลับบ้าน ไม่ได้มีเวลามาทำกิจกรรมร่วมกัน ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีเวลางานตลอดเจ็ดวัน ส่วนใหญ่จึงไม่มีเวลาร่วมมาทำกิจกรรมร่วมกัน

ตารางที่ 4.102 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบันของลูกจ้างในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เกิดจากประสบการณ์	25	100.0

ความรู้ที่ลูกจ้างใช้ในการทำงานในปัจจุบัน จากการสอบถามพบว่า เกิดจากประสบการณ์ในการทำงานทั้งหมด ไม่ได้มาจากการศึกษา

ตารางที่ 4.103 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้งาน (เดือน) ของลูกจ้างในพื้นที่พายุพัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
0 เดือน	4	16.0
1 เดือน	9	36.0
3 เดือน	5	20.0
1 ปี	2	8.0
2 ปี	4	16.0
3 ปี	1	4.0
รวม	25	100.0

โดยลูกจ้างส่วนใหญ่ใช้เวลาเรียนรู้งานประมาณ 1-3 เดือน

**ตารางที่ 4.104 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความชำนาญของลูกจ้างในพื้นที่พาหุรัดในการทำงานเมื่อ
ระยะเวลาผ่านไป**

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เท่าเดิม	13	52.0
เพิ่มขึ้น	12	48.0
รวม	25	100.0

และเมื่อระยะเวลาผ่านไป พบว่าลูกจ้างในพื้นที่พาหุรัด มีทั้งกลุ่มที่มีความชำนาญในการทำงานเท่าเดิม และกลุ่มที่มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น ในจำนวนและใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 4.105 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการประยุกต์ความรู้ไปสู่ความสร้างสรรค์ของลูกจ้างในพื้นที่
พาหุรัด**

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่ใช่	25	100.0

ลูกจ้างทั้งหมดในพื้นที่พาหุรัด ไม่ได้มีการประยุกต์ความรู้ที่ได้ไปสู่ความสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.106 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการมีสวัสดิการในการทำงานของลูกจ้างในพื้นที่พาหุรัด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	12	48.0
ไม่ใช่	13	52.0
รวม	25	100.0

ในจำนวนและที่ใกล้เคียงกัน พบว่ามีทั้งร้านค้าที่ให้สวัสดิการแก่ลูกจ้างและร้านที่ไม่ให้สวัสดิการ

**ตารางที่ 4.107 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับความรู้ / ความชำนาญจากการทำงาน of ลูกจ้าง
ในพื้นที่พาหุรัด**

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	13	52.0
ไม่ใช่	12	48.0
รวม	25	100.0

ในจำนวนและที่ใกล้เคียงกัน มีทั้งกลุ่มลูกจ้างที่ได้รับและไม่ได้รับ ความรู้/ความชำนาญจากการทำงาน

ตารางที่ 4.108 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความมั่นคงในอาชีพของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์

ได้ความมั่นคงในอาชีพข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	5	20.0
ไม่ใช่	20	80.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่ได้รับความมั่นคงในอาชีพ

ตารางที่ 4.109 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	4	16.0
ไม่ใช่	21	84.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคุณภาพชีวิตของตนเองยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.110 ตารางแสดงจำนวนและความมีสังคมที่ดีของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ไม่ใช่	25	100.0

จากการทำงานในพื้นที่ ลูกจ้างทั้งหมดให้ความเห็นว่าไม่ได้รับสังคมที่ดีจากการทำงาน

ตารางที่ 4.111 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	13	52.0
ไม่ใช่	12	48.0
รวม	25	100.0

ในจำนวนและที่ใกล้เคียงกัน มีทั้งลูกจ้างที่ให้ความเห็นว่าสามารถและไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ แสดงให้เห็นว่า จากรายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูตนเอง อยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคงในชีวิต

ตารางที่ 4.112 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ของลูกจ้างในพื้นที่

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	7	28.0
ไม่ใช่	18	72.0
รวม	25	100.0

จากข้อมูลที่ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ จึงส่งผลให้ไม่สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ด้วย

ตารางที่ 4.113 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการได้มีเงินเก็บของลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์ด

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ใช่	10	40.0
ไม่ใช่	15	60.0
รวม	25	100.0

ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่ได้มีเงินเก็บ จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า เงินเดือนที่ลูกจ้างได้รับ ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย แต่ยังไม่สามารถหางานที่ดีกว่าที่ทำอยู่ได้ ยังไม่ได้คาดหวังกับอนาคตข้างหน้า หรือวางแผนชีวิตในอนาคต หากได้งานที่ดีรายได้ดีกว่า ก็พร้อมที่จะย้ายงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการย้ายงานจากร้านหนึ่งไปยังร้านหนึ่ง ในพื้นที่เดียวกัน เพราะเป็นลูกจ้างที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีฝีมือในสายงานนี้อยู่แล้ว

4.3 มูลค่าการส่งออกของ Fashion Industry ในไทย

ตารางที่ 4.114 ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย ปีพ.ศ.2551-2554

รายการ	2551	2552	2553	2554	% Δ ปี54เทียบกับปี53
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	7,199.6	6,442.3	7,676.3	8,450.5	10.1
รองเท้าและเครื่องหนัง	1,771.9	1,422.7	1,593.4	1,869	17
อัญมณีและเครื่องประดับ	7,454.22	9,762.33	11,651.92	12,864.30	10.40
รวม	16,425.72	17,627.33	20,921.62	23,183.8	10.8

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางพบว่ามูลค่าการส่งออกของ Fashion Industry ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดจากปี 2553 คืออุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

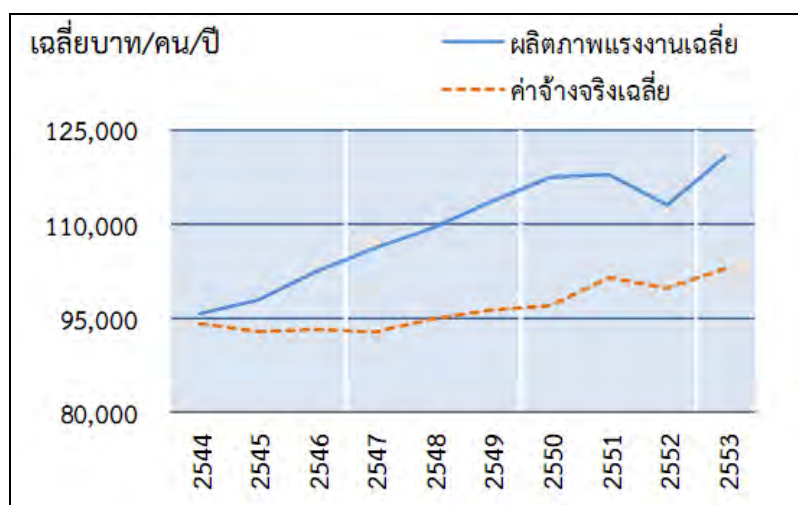
ตารางที่ 4.115 ตารางแสดงค่าจ้างขั้นต่ำเทียบกับผลิตภาพแรงงาน GDP และอัตราเงินเฟ้อในปี 2549-2553

ค่าจ้างขั้นต่ำเทียบกับผลิตภาพแรงงาน GDP และอัตราเงินเฟ้อ						
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	2549	2550	2551	2552	2553	Average
ค่าจ้างขั้นต่ำที่แท้จริง	-3.9	0.9	-0.4	0.9	-1.1	-0.7
ผลิตภาพแรงงาน	3.9	3.4	0.5	-4.2	7.4	2.2
Real GDP	5.1	5.0	2.5	-2.3	7.8	3.6
ค่าจ้างขั้นต่ำ	0.8	3.1	5.0	0.0	2.2	2.2
Nominal GDP	10.6	8.7	6.5	-0.4	11.7	7.4
อัตราเงินเฟ้อ	4.7	2.3	5.4	-0.9	3.3	3.0

ที่มา: ดัดแปลงจากเอกสารผลกระทบการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาท: ประยุกต์ใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป ประยุกต์ใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (General Equilibrium Model), ดร. สมศักดิ์ ศึกษมัต

จากตารางจะเห็นว่าค่าจ้างจริงไม่สัมพันธ์กับผลิตภาพแรงงานการเปลี่ยนแปลงของค่าจ้างจริงเฉลี่ยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ลดลง ในขณะที่ GDP นั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภาพของแรงงานที่ส่งผลต่อ GDP ของประเทศนั้นสวนทางกับรายได้ของแรงงาน คือการไม่ได้รับค่าจ้างที่เท่าเทียมกับผลิตภาพ หรือได้รับค่าจ้างในระดับที่ต่ำกว่าที่ควรจะได้ ส่งผลให้เกิดปัญหาแรงงานในประเทศตามมา

ภาพที่ 4.19 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบค่าจ้างจริงเฉลี่ยรายเดือนกับผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2554



ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “สภาวะการขาดแคลนแรงงานและพฤติกรรมเคลื่อนย้ายแรงงานของไทย” ดร. เสาวณี จันทพงษ์

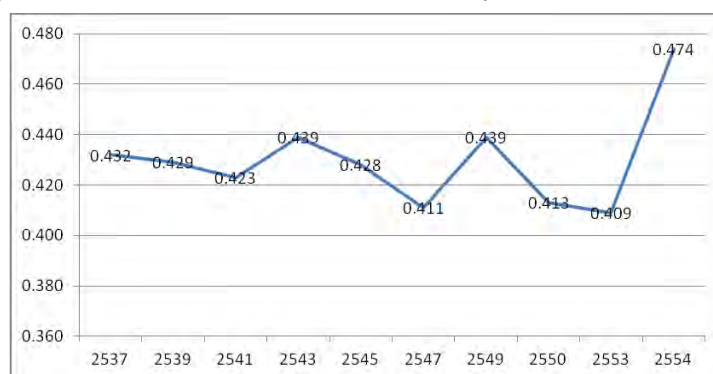
จากกราฟแสดงให้เห็นว่าผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยของไทยนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าจ้างจริงเฉลี่ยเสมอและมีแนวโน้มว่าจะยิ่งต่างกันมากขึ้น คือระบบค่าตอบแทนยังไม่สอดคล้องกับผลิตภาพแรงงานอย่างชัดเจน

4.4 สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้

ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient) เป็นเครื่องมือในการวัดความไม่เท่าเทียมในรูปของจำนวนและ (Gini ratio) ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าความไม่เท่าเทียมกันของรายได้นั้นยิ่งมีมากขึ้น โดยคำนวณจากการใช้ค่าของพื้นที่ระหว่าง Lorenz curve ของการกระจายรายได้กับเส้นการกระจายรายได้สัมบูรณ์เป็นตัวตั้ง และค่าของพื้นที่ใต้เส้นการกระจายรายได้สัมบูรณ์ทั้งหมดเป็นตัวหาร รายได้ หมายถึง รายได้ประจำที่ไม่รวมรายรับอื่นๆ (เช่น เงินทุนการศึกษา มรดก พินัยกรรม ของขวัญประกันสุขภาพ ประกันภัยและประกันชีวิต/ประกันสังคม เงินถูกสลาก เงินรางวัล ค่านายหน้าและเงินได้จากการพนัน เป็นต้น)

ประเทศไทยยังเผชิญกับปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมไทย หากนำรายได้ประจำ 1/ต่อเดือนของครัวเรือนทั้งหมดมาเรียงลำดับจากน้อยไปหามากแล้วแบ่งครัวเรือนออกเป็น 5 กลุ่มเท่าๆ กัน หรือกลุ่มละ 20 % ของครัวเรือนทั้งหมด โดยกลุ่มครัวเรือนที่รายได้ต่ำที่สุดในกลุ่มที่ 1 (ควินไทล์ที่ 1) เป็นกลุ่มครัวเรือนที่ยากจน และกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 (ควินไทล์ที่ 5) เป็นกลุ่มครัวเรือนที่ร่ำรวย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2554 พบว่า ครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุด (กลุ่มที่ 5) มีรายได้คิดเป็นร้อยละ 48.6 ของรายได้ประจำทั้งหมดของทุกครัวเรือน โดยมีรายได้ประจำเฉลี่ยอยู่ประมาณ 63,011 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เกือบครึ่งหนึ่งของรายได้ประจำทั้งหมดของคนไทยอยู่ที่ครัวเรือน กลุ่มที่ 5 ซึ่งมีครัวเรือนเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่ 1 มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนเพียง 5,141 บาทเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นว่า กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงสุดมีรายได้มากกว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดถึง 12.3 เท่า

ภาพที่ 4.20 แผนภูมิแสดงสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (10กลุ่ม) ด้านรายได้ของครัวเรือนปี 2537-2554



ที่มา: ดัดแปลงจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หมายเหตุ: ปี 2554 ใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 6 เดือนแรก

ตารางที่ 4.116 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคของรายได้จำแนกตามภาค และเขตพื้นที่
ปี 2531-2550

ปี พ.ศ.	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	เขตเมือง	เขตชนบท
2531	0.487	0.388	0.435	0.439	0.454	0.463	0.434	0.439
2533	0.515	0.420	0.480	0.468	0.434	0.469	0.478	0.447
2535	0.536	0.457	0.462	0.476	0.471	0.481	0.494	0.439
2537	0.520	0.405	0.461	0.468	0.472	0.498	0.473	0.457
2539	0.513	0.401	0.468	0.458	0.470	0.470	0.479	0.440
2541	0.507	0.415	0.443	0.462	0.460	0.491	0.465	0.450
2543	0.522	0.417	0.448	0.469	0.483	0.476	0.471	0.468
2545	0.507	0.438	0.437	0.467	0.469	0.464	0.473	0.448
2547	0.493	0.422	0.433	0.478	0.448	0.445	0.461	0.445
2549	0.511	0.452	0.443	0.483	0.494	0.473	0.478	0.479
2550	0.497	0.468	0.422	0.469	0.468	0.460	0.473	0.457

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สศช.

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้พบว่าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยนั้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผลประโยชน์ยังคงอยู่กับคนรวยกลุ่มเล็กๆ อยู่ยังไม่กระจายไปยังคนหมู่มากในประเทศ

4.5 ศูนย์ฝึกอาชีพ

4.5.1 โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร

โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนวิชาชีพ หลักสูตรระยะสั้นให้กับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ขาดโอกาสทางการศึกษาเยาวชนที่จบการศึกษาภาคบังคับแล้วไม่มีโอกาสที่จะเรียนต่อให้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอาชีพระยะสั้นเพื่อให้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ นำไปประกอบอาชีพหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว

ปัจจุบันโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครมีสาขาวิชาที่เปิดสอนดังนี้

1. หลักสูตร 600 ชั่วโมง วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 9.00-16.00 น.
2. หลักสูตร 402 ชั่วโมง วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น.
3. หลักสูตร 201 ชั่วโมง วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.00-20.00 น.
4. หลักสูตร 48 ชั่วโมง วันอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. สาขาวิชาเช่นเดียวกับภาคปกติ

4.5.2 สถานฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจัดฝึกอาชีพในสาขาต่างๆ แก่บุคคลทั่วไปให้มีความรู้และทักษะฝีมือ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพ โดยแบ่งการฝึกอาชีพเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. **การฝึกเตรียมเข้าทำงาน** เป็นการพัฒนาทักษะฝีมือให้แก่แรงงานใหม่ที่ประสงค์จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อสร้างศักยภาพด้านความรู้ทักษะฝีมือ พร้อมทั้งทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการมีระยะเวลาการฝึกตั้งแต่ 2-10 เดือน (แล้วแต่สาขาวิชา) โดยเรียนภาคทฤษฎีประมาณร้อยละ 20 และภาคปฏิบัติประมาณร้อยละ 80 ของเวลาฝึกหลักสูตรเตรียมเข้าทำงานแบ่งตามกลุ่มอาชีพได้ดังนี้
 - 1.1 หลักสูตรกลุ่มสาขาช่างเช่นช่างไม้ช่างปูน ช่างเขียนแบบ ช่างเชื่อมช่างยนต์ช่างไฟฟ้า ช่างอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
 - 1.2 หลักสูตรกลุ่มอุตสาหกรรมศิลป์ เช่นช่างเย็บจักรอุตสาหกรรมช่างตัดเย็บเสื้อผ้าช่างออกแบบเสื้อผ้า ช่างเจียรไนพลอย ช่างเครื่องประดับช่างเขียนลายเบญจรงค์ เป็นต้น
 - 1.3 หลักสูตรกลุ่มธุรกิจและบริการเช่นพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มการประกอบอาหารไทยอาหารฝรั่งการทาสานไทยมัดคุศก์ท้องถิ่นพนักงานฝ่ายแม่บ้านของโรงแรมช่างแต่งผมบุรุษและสตรี เป็นต้น

2. **การฝึกยกระดับฝีมือ** เป็นการพัฒนายกระดับทักษะฝีมือแก่ผู้ทำงานอยู่แล้วผู้ถูกเลิกจ้างหรือผู้ประสงค์จะเปลี่ยนงานให้มีความรู้และฝีมือทันต่อวิทยาการสมัยใหม่ ระยะเวลาการฝึกเฉลี่ย 60 ชม. หลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ จะมีทั้งหลักสูตรกลุ่มอาชีพช่างต่างๆ กลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมศิลป์ และกลุ่มอาชีพธุรกิจและบริการ

ถึงแม้จะมีการฝึกอาชีพ หลักสูตรต่างๆ แม้จะมีมากแต่ก็ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง ยังขาดงานที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์คือ งานส่วนใหญ่ยังมีลักษณะที่ไม่ได้ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เท่าใดนัก ไม่ได้อาศัยความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นงานที่ศูนย์ฝึกอาชีพจึงมักเป็นงานที่ทำเพื่อเป็นรายได้เสริมมากกว่าที่จะนำมาทำให้เกิดเป็นรายได้หลัก

บทที่ 5

บทวิเคราะห์และบทสรุป

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในพื้นที่เจริญรัตน์ร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีอุปกรณ์ที่สามารถซื้อได้ครบครันในร้านเดียวหรือเป็นร้านที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้ภายในย่านเดียวกัน คือ ในย่านมีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้ลูกค้าที่หาซื้อสามารถซื้อของได้ครบ และแต่ละร้านค่านั้นมีความสัมพันธ์กันในพื้นที่เสมือนเป็นการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจเพื่อการพึ่งพาอาศัยกัน จากการที่ย่านนั้นเป็นย่านเครื่องหนังขนาดใหญ่ทำให้ผู้ประกอบการนั้นโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่แล้วนั้นมักจะมีความรู้ด้านเครื่องหนัง มาจากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้เพิ่มเติมตามลำดับ ส่วนจำนวนลูกจ้างในร้านนั้นก็ไม่ได้มีมากส่วนใหญ่จะมีจำนวน 1-3 คน (อ้างอิงจากตารางที่ 4.2.1)

ส่วนในระดับชั้นลูกจ้างในพื้นที่เจริญรัตน์มีการศึกษาที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการเข้ามาทำงานในพื้นที่ซึ่งความรู้โดยส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมจากผู้จ้าง ระยะเวลาการทำงานในร้านค้าของลูกจ้างในพื้นที่ ส่วนใหญ่แปรผันโดยตรงกับค่าแรงที่ได้รับในแต่ละเดือนคือถ้าทำงานมาเป็นระยะเวลานานก็จะได้รับค่าแรงที่สูงขึ้นตามลำดับ และส่วนมากมีระยะเวลาการทำงานที่น้อยกว่า 10 ปี (อ้างอิงจากตารางที่ 4.2.2) เนื่องมาจากการสลับเปลี่ยนไปทำงานตามร้านต่างๆ ในพื้นที่เดียวกันที่ให้ค่าแรงสูงกว่า เนื่องจากแรงงานในพื้นที่มักมีความรู้เรื่องเครื่องหนังอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าความรู้และทักษะที่ลูกจ้างได้รับการสั่งสมและต่อยอดนั้นมีความจำเป็นและเป็นเหตุผลหลักที่สามารถยกระดับค่าจ้างของตนได้ ส่วนลูกจ้างที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปีนั้นมักเป็นแรงงานที่มีความผูกพันกับร้านคือทำงานมาตั้งแต่ร้านเปิดและพึงพอใจกับค่าแรงที่ได้รับ และที่พักของลูกจ้างนั้นมักจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่แต่ก็มีได้ไกลมากนักคือจะอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงสามารถเดินทางได้สะดวกเพื่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด

ร้านค้าในพื้นที่พาหุรัตน์มีความหลากหลายกว่าในพื้นที่ย่านเจริญรัตน์ คือมักขายสินค้าชนิดเดียวเป็นส่วนใหญ่นั้นคือผ้าเมตสร้านค้าที่ขายหลายประเภทนั้น อยู่ในอันดับที่รองลงมาและมีร้านพื้นที่แบบอินเดียวอยู่ประปราย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมอินเดียวอยู่มากทำให้ร้านค้าในพื้นที่นั้นมีวัฒนธรรมมากกว่าการรวมตัวกันเพื่อเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จึงมีลักษณะการประกอบกิจการที่ทำการเป็นครอบครัวและทำให้การจ้างลูกจ้างอยู่ในระดับที่น้อยเพียง 1-2 คน (อ้างอิงจากตารางที่ 4.2.3) และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจนั้นมีช่วงที่หลากหลายและแตกต่างกัน นั่นคือ มีตั้งแต่เพิ่งเริ่มกิจการไปจนถึงทำกิจการมาเกือบร้อยปี เช่นเดียวกันกับรายได้ซึ่งก็เริ่มตั้งแต่หลักหมื่นต้นๆไปจนถึงหลักแสน ส่วนความรู้ของเจ้าของร้านนั้นมักมาจากประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจโดยตรง และเนื่องจากเป็นย่านที่ขึ้นชื่อในเรื่องของผ้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยตรง เจ้าของร้านส่วนใหญ่จึงมักมีการนำความรู้ไปประยุกต์ให้สินค้ามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อให้งานผ้าที่ออกมานั้นทันต่อกระแสแฟชั่น แต่ส่วนมากมักเป็นไปในลักษณะการแนะนำลูกค้ามากกว่าที่จะออกไปสู่ตลาดแฟชั่นโดยตรง

ลูกจ้างส่วนใหญ่ในพื้นที่พาดูร์ดนั้นมิระดับรายได้แปรผันตรงกับระยะเวลาการทำงาน คือยังทำงานมาเป็นระยะเวลานานเท่าไรค่าจ้างก็ยิ่งจะได้รับมากขึ้นเท่านั้นเนื่องมาจากประสบการณ์การทำงานที่มากขึ้นนั่นเอง และเมื่อระยะเวลาผ่านไปพบว่าลูกจ้างในพื้นที่พาดูร์ด มีทั้งกลุ่มที่มีความชำนาญในการทำงานเท่าเดิม และกลุ่มที่มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้นในจำนวนและใกล้เคียงกัน (อ้างอิงจากตารางที่ 4.2.4) ลูกจ้างทั้งหมดในพื้นที่พาดูร์ด ไม่ได้มีการประยุกต์ความรู้ที่ได้ไปสู่ความสร้างสรรค์ และส่วนใหญ่ไม่ได้รับความมั่นคงในอาชีพ (โดยเฉพาะในเรื่องรายได้) ในจำนวนและที่ใกล้เคียงกัน มีทั้งลูกจ้างที่ให้ความเห็นว่าสามารถและไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ แสดงให้เห็นว่า จากรายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูตนเอง อยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคงในชีวิต เนื่องจากการที่ไม่สามารถพัฒนาทักษะและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นทำให้ลูกจ้างไม่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการค้าขายนั้นไปต่อยอดได้ ทำให้งานที่พวกเขาได้รับนั้นมักจะเป็นงานที่ซ้ำๆ แบบเดิมและขึ้นอยู่กับร้านค้าที่ตนทำงาน การไม่ได้รับการพัฒนาทักษะอื่นๆ เพื่อต่อยอดความรู้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกจ้างไม่สามารถยกระดับชีวิตได้ ในขณะที่ค่าจ้างเท่าเดิมแต่ค่าครองชีพนั้นสูงขึ้น

จากการลงสำรวจและสอบถามในพื้นที่ที่สามารถสรุปถึงสถานภาพของแรงงานในทั้ง 2 พื้นที่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5. 1 ตารางแสดงการสรุปสถานภาพของแรงงานในพื้นที่ย่านเจริญรัตน์

แรงงานในพื้นที่	ค่าแรงบาท/เดือน	เวลาทำงาน (ชั่วโมง)	ทักษะที่ใช้ในการทำงาน	ทักษะที่ยังขาด
แรงงานไทย	10,000-20,000	8	ความรู้อะไหล่และเครื่องหนัง	ด้านทักษะในการค้าขาย, ความคิดสร้างสรรค์
แรงงานข้ามชาติ	8,000	9.5	ความรู้ที่ได้จากนายจ้างที่ถ่ายทอด	ด้านภาษา

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงการสรุปสถานภาพของแรงงานในพื้นที่ย่านพาดูร์ด

แรงงานในพื้นที่	ค่าแรงบาท/เดือน	เวลาทำงาน (ชั่วโมง)	ทักษะที่ใช้ในการทำงาน	ทักษะที่ยังขาด
แรงงานไทย	10,000-20,000	8	ความรู้เกี่ยวกับผ้าและการตัดเย็บ	ทักษะด้านการค้าขาย, ความคิดสร้างสรรค์
แรงงานข้ามชาติ	6,000-8,000	9.5	ความรู้ที่ได้จากนายจ้างเท่าที่สอน	ด้านภาษา

จากตารางจะเห็นได้ว่าแรงงานข้ามชาติทั้ง 2 พื้นที่นั้นจะได้รับค่าแรงที่ต่ำกว่าและชั่วโมงทำงานที่มากกว่าแรงงานคนไทย แสดงให้เห็นว่ามีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างแรงงาน

5.2 ปัญหาแรงงานในประเทศไทย

การขาดแคลนแรงงานและการรับเพิ่มค่าจ้างจะเป็นแรงกดดันให้มีการใช้แรงงานข้ามชาติเพิ่มขึ้น สามารถสรุปสถานภาพแรงงานข้ามชาติหลักๆ ได้ดังนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แรงงานข้ามชาติ 3 สัญชาติ พม่า ลาว และกัมพูชา เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว จากประมาณ 6 แสนคนใน ปี 2544 เป็น 1.12 ล้านคน ในปี 2553 โดยเฉพาะในปี 2552 และ 2553 ร้อยละ 80 เป็นแรงงานพม่า โดยแรงงานข้ามชาติกระจุกอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีความต้องการแรงงานสูง จังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมาก และจังหวัดที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อยู่ในภาคเกษตรและปศุสัตว์ ก่อสร้างและประมง นอกจากนั้นการจ้างแรงงานข้ามชาติในภาคธุรกิจช่วยแก้ไขปัญหการขาดแคลนแรงงานตามฤดูกาลได้ แต่มีปัญหาการสื่อสาร และการขาดงานและลาออกสูง

จากปัญหาที่กล่าวมานั้นพบว่าการอพยพเข้ามาของแรงงานข้ามชาติมากและมักจะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งงานก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไป ส่วนในกรณีของพื้นที่ศึกษาพาดูร์ดและเจริญรัตน์ งานที่แรงงานข้ามชาติได้รับมอบหมายนั้นมักจะเป็นงานที่เฝ้าหน้าร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน ส่วนความรู้นั้นก็มักจะได้รับมาจากนายจ้าง และเนื่องมาจากค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวที่ถูกกว่าแรงงานไทยทำให้นายจ้างหันมาจ้างแรงงานต่างด้าวมากขึ้น ซึ่งปัญหาโดยทั่วไปของแรงงานต่างด้าวที่มักพบนั้นคือปัญหาด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงร้อยละของผลกระทบจากการใช้แรงงานต่างด้าว

หน่วย: ร้อยละของผู้ประกอบการแรงงานต่างด้าว

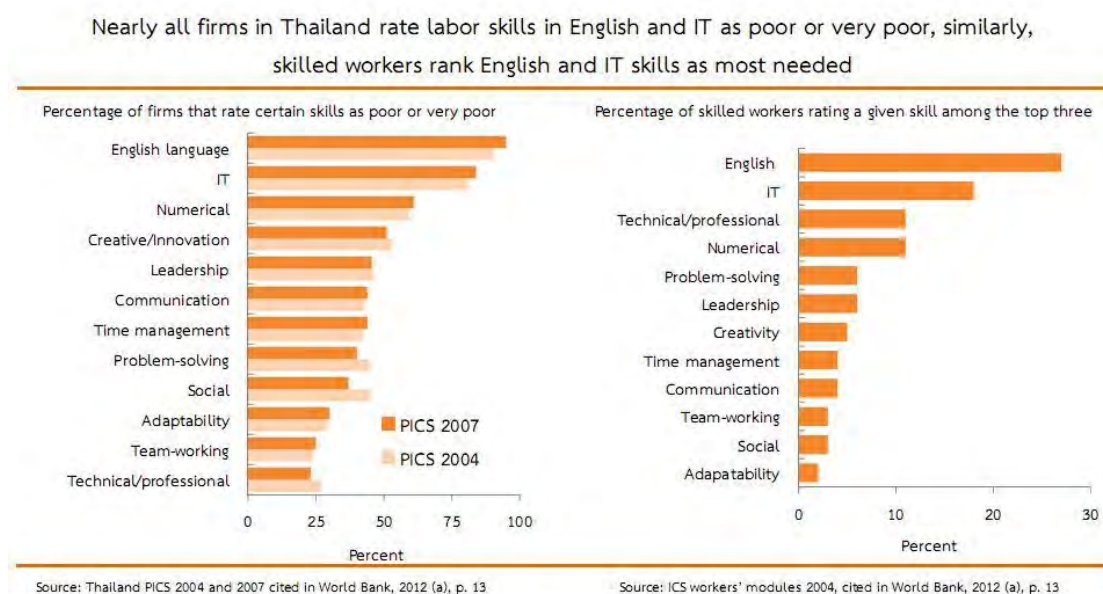
ผลกระทบ	มีผลกระทบ
ประโยชน์	
- แก้ปัญหาแรงงานขาดแคลน	54.0
- สามารถเพิ่ม/คงกำลังการผลิตได้	46.0
- บริหารจัดการต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำ	14.6
ปัญหา	
- เกิดปัญหาการสื่อสารในการทำงาน	42.9
- มีอัตราการขาดงานและลาออกจากงานสูง	19.7
- ผลผลิตไม่ได้คุณภาพ	5.1
- ทำให้กิจการมีปัญหากับชุมชน	3.0
- อื่นๆ	13.1

ที่มา: ดัดแปลงจากแบบสอบถามสถานการณ์การจ้างงานของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2554,

คำนวณโดย ดร. เสาวณี จันทะพงษ์, ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางแสดงปัญหาแรงงานไทยในปัจจุบันพบว่าการขาดแคลนเนื่องมาจากการปรับเพิ่มค่าจ้างซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลรวมไปถึงค่าแรงที่ไม่พอใช้ของแรงงานไทยทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายไปประกอบอาชีพอื่นกันมากทำให้กลุ่มนายจ้างต้องมีการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานนอกระบบในจำนวนที่มากขึ้น และแรงงานนอกระบบเหล่านี้ก็ไม่ได้รับค่าจ้าง สวัสดิการที่ควรจะได้รับหรือถูกกดขี่ทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา

ภาพที่ 5.1 แรงงานไทยขาดทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานทั้งด้านภาษาอังกฤษ IT คณิตศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นายจ้างต้องการ (World Bank, 2012)



ที่มา: สภากรรมการขาดแคลนแรงงานและพฤติกรรมเคลื่อนย้าย แรงงานของไทย: ผลจากการสำรวจการจ้างงานปี 2554, ดร. เสาวณี จันทะพงษ์

แรงงานไทยนั้นยังขาดทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานทั้งทางด้านภาษาอังกฤษ เทคโนโลยี คณิตศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากพื้นที่ศึกษาคือทักษะที่ถูกจ้างในพื้นที่ที่ได้นั้นไม่ได้นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์เพราะส่วนใหญ่แล้วงานที่ทำนั้นมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากนายจ้างเมื่อเวลาผ่านไปความชำนาญก็เพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้มีการเปลี่ยนไปทำในด้านที่ใหม่ๆคือเป็นงานที่ซ้ำเดิมไม่ได้มีการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มคนเหล่านี้

5.3 ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการผังเมือง

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงราคาประเมินที่ดินทั้งในอดีตและอนาคตของพื้นที่เจริญรุ่งและพาหุรัด

หน่วยที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน ปี 2551-2554 (บาท/ตารางวา)	ราคาประเมินที่ดิน ปี 2555-2558 (บาท/ตารางวา)	อัตราการเพิ่ม (%)
ถนนเจริญรุ่ง	110,000	140,000	27.27
ถนนพาหุรัด	350,000	400,000	14.28

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลการประเมินที่ดินของกรมธนารักษ์, http://www.nic.go.th/gsic/wsdata/ws_mof/mof_01.html

จากตารางที่ 4.7 และ 4.63 ที่แสดงถึงลักษณะการครอบครองของร้านค้าทั้งในพื้นที่เจริญรุ่งและพาหุรัด จะเห็นได้ว่าในทั้ง 2 พื้นที่นั้นการครอบครองส่วนใหญ่เป็นแบบเช่าร้านโดยในพื้นที่เจริญรุ่งมีจำนวนและร้อยละ 28 และในพื้นที่พาหุรัดมีมากถึงร้อยละ 68 ซึ่งถ้าหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินนั้นก็อาจมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ เพราะราคาที่ดินนั้นอาจจะส่งผลต่อราคาค่าเช่าได้ ความสามารถในการเช่าของผู้ประกอบการก็จะลดลง อาจส่งผลกระทบต่อย่านเหล่านี้ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3) ที่กำลังจะประกาศใช้ในเดือนพฤษภาคม 2556 ได้กำหนดให้ย่านเจริญรุ่งเป็นพื้นที่พาณิชยกรรมที่มีข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเรื่องของอัตราส่วนพื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดินที่สูง (F.A.R.) คือ 8:1 ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากพื้นที่เป็นพื้นที่ที่รองรับการพัฒนาของรถไฟฟ้าสายสีลมหรือสถานีรถไฟฟ้าวงเวียนใหญ่ เป็นปัจจัยที่จะนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ให้สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของที่ดินในอนาคต อันจะส่งผลกระทบต่อส่งเสริมย่านที่เป็นต้นน้ำของวัตถุดิบเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนบริเวณย่านพาหุรัดนั้น ถูกจัดให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีการควบคุมจำนวนและพื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดินไว้เพียง 4:1 ซึ่งก็เป็นข้อได้เปรียบของพื้นที่นี้เมื่อเทียบกับย่านเจริญรุ่งเพราะเป็นย่านเก่าที่มีการควบคุมการพัฒนา แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาอันก็เป็นสิ่งสำคัญที่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 พื้นที่นี้ ควรจะต้องได้รับความสนใจเชิงคุณค่าของทุนสร้างสรรค์ เกิดการปรับตัวและสร้างแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องไปกับการเจริญเติบโตของเมืองในอนาคต

5.4 สรุป

จากเป้าหมายของงานวิจัย ที่ต้องการศึกษากระบวนการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมไปพร้อมๆกัน เป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยงานวิจัยได้เน้นไปที่พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความเก่าแก่ในแง่ของการรวมกลุ่มที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยนั้นมีการสร้างสรรค์ผลงานบนพื้นฐานของวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญามาโดยตลอด จนกระทั่งความต้องการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น เป็นผลมาจากข้อดีต่างๆของมันทั้งในแง่การสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรวมกลุ่มเพื่อข้อได้เปรียบในทางเศรษฐกิจ และดูเหมือนว่าทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเน้นไปที่การพัฒนาเพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่มิได้คำนึงถึงว่า ในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่นั้นมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมาด้วย ที่มาของวัฒนธรรม สังคมที่ส่งผลต่อการรวมกลุ่มทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Culture Diversity) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ และการสร้างความหลากหลายของผลงานที่ออกมา

ในการสร้างเมืองสร้างสรรค์ที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงต้องมีการนำมาซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาผสมผสานกันอย่างลงตัวผ่านการขับเคลื่อนของชุมชนท้องถิ่น และภาคส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้อง เหมือนดังเช่นหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยทั่วไป ที่การพัฒนานั้นจะต้องมาจากตัวชุมชนหรือท้องถิ่นเองผ่านการมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ เป็นการเปลี่ยนบทบาทในธุรกิจจากกลุ่มนายทุนไปสู่กลุ่มผู้ออกแบบและสร้างสรรค์สินค้า เพื่อเป็นการลดความไม่เท่าเทียมทางด้านชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)

ในแง่ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นแรงงาน ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากเนื่องจาก งานส่วนใหญ่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะในกลุ่มของแฟชั่น จำเป็นที่จะต้องมีการผลิตผลงาน ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือในบางกลุ่มที่ไม่สามารถนำเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนงานฝีมือได้ ดังเช่นในอัญมณีและเครื่องประดับที่จำเป็นต้องอาศัยความประณีต แรงงานจึงมีความสำคัญในการเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองให้สามารถขับเคลื่อนไปได้

ในประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่ายังไม่ให้ความสนใจในชนชั้นแรงงานเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากการขาดแคลนแรงงานไทย ซึ่งเป็นผลมาจากค่าแรงที่ต่ำ สวัสดิการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการลดจำนวนของผู้ใช้แรงงานเป็นอย่างมากในประเทศไทย จึงต้องมีการอาศัยแรงงานข้ามชาติ และกลับพบว่าแรงงานข้ามชาตินี้ได้ถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างมาก มีความรู้สึกที่ไม่มั่นคงในชีวิต จากช่องโหว่ของกฎหมายและนโยบายของรัฐที่สวนทางกับความเป็นจริง ดังเช่นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ ซึ่งในหลายๆรายก็ยอมรับว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะขึ้นโยบายนี้นับกับแรงงานข้ามชาติ เพราะเหตุผลที่เลือกใช้แรงงานข้ามชาตินั้นก็คือค่าแรงที่ถูก ในขณะที่หลายๆประเทศ อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่มีกฎหมายว่าให้แรงงานข้ามชาตินั้นมีสิทธิที่เท่าเทียมกับ รวมไปถึงการสวนทางกับอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้มีการลงนามไปแล้ว (อนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ฉบับที่ 122 ว่าด้วยนโยบายการทำงาน พ.ศ. 2507) ที่แรงงานข้ามชาติที่ถูกกฎหมาย ต้องได้รับความเท่าเทียมกันจากเรื่องค่าแรง ไม่ต่างจากแรงงานไทย

เนื่องมาจากการไม่รู้ในหลักสิทธิของตนเอง หรือการหลบหนีเข้าเมืองมาอย่างผิดกฎหมาย ทำให้แรงงานข้ามชาตินั้นถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลุ่มนายทุนได้ง่าย อยู่ในสภาวะที่ต้องจำทนหรือไม่มีสิทธิที่จะเรียกร้องในความชอบธรรมให้แก่ตนเองได้ ทำให้ในหมู่แรงงานข้ามชาตินั้นได้รับความลำบากและเกิดเป็นปัญหาสังคมในด้านอื่นตามมา ดังเช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาชุมชนแออัด เป็นต้น

ดังนั้นการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนที่ดีแก่กลุ่มแรงงานนั้นจึงเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและอยู่บนรากฐานของชุมชนอย่างแท้จริง

Creativity นั้นเป็นกระบวนการที่จะดึงเอาทรัพยากรเข้ามาในลักษณะโครงข่าย ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับคนสร้างสรรค์หลายชนชั้น ซึ่งในความหลากหลายของชนชั้นสร้างสรรค์นี้นั้นก็ย่อมต้องการนโยบายสนับสนุนที่ต่างกันด้วย ดังเช่นในชนชั้นแรงงานนั้นก็ควรจะมีนโยบายที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และทักษะที่ช่วยให้แรงงานนั้นสามารถนำไปต่อยอดได้เมื่อออกจากธุรกิจไป ส่วนในชนชั้นที่เป็นนักออกแบบก็ควรจะมีนโยบายที่จะสนับสนุนงานให้สามารถไปสู่ในตลาดที่กว้างขึ้น หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาในระดับชาติมากขึ้น เป็นต้น และในแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์นั้น (Creative city) ก็ควรจะมีการศึกษาศักยภาพของย่านการค้า หรือย่านวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงเพื่อนำแนวคิดชุมชนสร้างสรรค์ Creative Cluster มาปรับใช้ เพื่อให้พื้นที่นั้นสามารถเกิดการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและเป็นการกระจายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่และนอกพื้นที่ให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่าย เกิดการร่วมมือกันของผู้ประกอบการเพื่อให้เข้าถึงต่อทั้งลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ และทั้งตัวผู้ประกอบการเอง

ในกระบวนการศึกษา ได้เลือกพื้นที่พาหุรัดและเจริญรัถเป็นกรณีศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของร้านค้า คือ ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือต้องอาศัยกันได้ในพื้นที่เดียว เป็นพื้นที่ที่นักออกแบบหรือผู้ที่สนใจนั้นจะเข้ามาเลือกซื้อของเพราะจะได้ของที่ครบถ้วน จึงพูดได้ว่าในทั้งสองพื้นที่นี้นั้นเป็นพื้นที่ต้นน้ำของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพฯ ทั้งในพื้นที่เจริญรัถที่เป็นแหล่งเครื่องหนังซึ่งนำไปต่อยอดทำเป็นกระเป๋า รองเท้า เบาะรถยนต์ ฯลฯ หรืออุปกรณ์ที่ใช้บำรุงรักษาเครื่องหนัง เป็นต้น พื้นที่พาหุรัดที่ขายผ้าเมตรสามารถนำไปต่อยอดในแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มต่างๆ ได้ จากการรวมกลุ่มทางธุรกิจที่เกิดขึ้นนี้เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องมีการเกิดขึ้นของกลุ่มแรงงานอย่างมากมายในย่าน ซึ่งแรงงานที่พบนั้นก็จะมีทั้งแรงงานไทยและแรงงานต่างชาติ ถึงแม้ว่าจะมีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแต่ในปัจจุบันกลับพบว่าแรงงานเหล่านี้กลับถูกมองข้ามไปเนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศนั้นมุ่งความสนใจไปยังอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่และขาดการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมอย่างเต็มรูปแบบ คือ เน้นไปที่การใช้ทรัพยากร เทคโนโลยีและเครื่องจักรมากกว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในชนชั้นแรงงานซึ่งในอุตสาหกรรมบางประเภท ดังเช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากความชำนาญและมีฝีมือมนุษย์นั้น เครื่องจักรก็ยังไม่สามารถนำมาทดแทนได้ หรือเราเองนั้นก็ยังไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาควบคุมการทำงานทั้งหมดเองได้ เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่มาจากมนุษย์หรือแม้กระทั่งในการควบคุมเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีต่างๆ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าจะต้องอาศัยแรงงาน

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย กรุงเทพมหานครควรมีบทบาทหลักในการฝึกความชำนาญให้แก่แรงงานที่อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของแรงงานไทย และลดการแย่งชิงแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการอันเป็นผลเนื่องมาจากการขาดแคลนของแรงงานไทย และค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวที่ถูกกว่า ซึ่งถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีนโยบายจัดตั้งและพัฒนาศูนย์ฝึกอาชีพขึ้นมาตามที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ก็ควรที่จะทำให้เกิดรายได้หลักที่มั่นคงมากขึ้น โดยการเพิ่มความรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้แก่แรงงาน มากไปกว่าการฝึกอาชีพที่เหมาะสมจะเป็นรายได้เสริมมากกว่าซึ่งไม่ได้ให้รายได้ที่ไม่แน่นอน และยังพบว่านอกจากปัญหาความไม่เท่าเทียมของแรงงานต่างด้าวแล้วนั้น ยังพบว่าอีกหนึ่งปัญหาคือแรงงานต่างด้าวนั้นไม่รู้สิทธิของตนเอง ทั้งๆ ที่ควรจะมีสิทธิที่เท่าเทียมแรงงานไทย ควรได้รับคำแนะนำด้านการประกอบอาชีพ การจัดหางาน สิทธิในการเข้ารับการบริการจากทางภาครัฐ รวมไปถึงที่แรงงานต่างด้าวนั้นควรมีโอกาสเท่าเทียมในการได้รับการฝึกอบรมอาชีพที่เลือกและมีความสนใจบนพื้นฐานของความเหมาะสมตามคุณสมบัติที่บุคคลพึงมีต่อการเข้ารับการฝึกอบรมนั้น ประเทศเจ้าบ้านเองนั้นต้องพิจารณาว่าแรงงานข้ามชาติทั้งหญิงและชายนั้นมีความต้องการในเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่ การให้โอกาสในเรื่องการศึกษา การเข้ารับการฝึกอบรมและการเรียนรู้ที่สามารถต่อยอดไปได้ตลอดชีวิต

และจากการที่วิธีการทางผังเมืองนั้นสามารถช่วยในการควบคุมการพัฒนาที่มาจากภายนอกพื้นที่และช่วยในการรักษาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ดังนั้นในมาตรการทางผังเมืองนั้นควรจะมีการคำนึงถึงคุณค่าของพื้นที่ด้วยในการกำหนดการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งหากเพียงต้องการให้พื้นที่นั้นสามารถรองรับการพัฒนาได้เพียงเพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่โดยรอบรถไฟฟ้าอาจจะทำให้พื้นที่ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและเป็นพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตนั้นสูญหายไปเนื่องจากการไม่สามารถที่จะรับมือกับราคาที่ดินและค่าเช่าที่แพงขึ้นได้ต้องออกจากธุรกิจหรือย้ายไปในที่อื่น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลอย่างในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังที่เกิดขึ้นกับกรณีศึกษาเมือง **Hatton Garden** เมืองชายขอบของลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่ลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันของย่านนั้นก็ได้ถูกทำลายลงด้วยค่าเช่าที่สูงขึ้นซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่ทำงานฝีมือดั้งเดิมนั้นออกไปจากธุรกิจหรือย้ายออกจากพื้นที่ไปทำให้ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นหายไปแล้วมีความพยายามที่จะฟื้นฟู แต่ในทางที่ดีที่สุดนั้นหากยังไม่เกิดขึ้นเราก็ควรจะรักษาพื้นที่ให้ดีที่สุดเพื่อให้คงอยู่ถึงความเป็นพื้นที่ต้นน้ำของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองสืบไป

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักๆที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนา คือ ชนชั้นสร้างสรรค์, การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และเมืองที่สนับสนุนให้เกิดบรรยากาศของความสร้างสรรค์

- ชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Capital) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตและกลุ่มนักออกแบบหน้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา แต่กลุ่มนักออกแบบหน้าใหม่ๆเองนั้นก็มีความต้องการในทักษะการผลิตแบบดั้งเดิมด้วยเช่นเดียวกัน และกลุ่มผู้ผลิตเก่าๆนั้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการพัฒนาใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าทั้งผู้ออกแบบเก่าและใหม่นั้นต่างก็ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน แต่ที่สำคัญคือ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ต้องมองไปยังกลุ่มชนชั้นแรงงานด้วย เนื่องจากในบริบทของประเทศไทยยังไม่สามารถแยกแรงงานออกจากฐานการผลิตได้ การมองแรงงานเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่เราควรให้ความสำคัญ

สนใจ เพื่อเป็นการลดความไม่เท่าเทียมที่ผลประโยชน์ทั้งหลายจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มักจะตกอยู่กับกลุ่มนายทุนมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการศึกษาที่ตัวเลขทางด้านเศรษฐกิจมีการพัฒนาไปในแนวทางที่สูงขึ้น แต่กลับยังพบว่ามีปัญหาแรงงานอยู่มาก

- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในหลักโดยทั่วไปของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม และอยู่บนรากฐานของท้องถิ่นหรือชุมชน การพัฒนาที่ไม่ได้เพื่อการตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ภาครัฐต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นการพัฒนาที่มาจากคนพื้นถิ่นดั้งเดิมที่ควรมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง และการสนับสนุนให้ทุกชนชั้นมีสิทธิในการเข้ามามีส่วนร่วม การให้การศึกษาแก่แรงงาน การฝึกทักษะที่สามารถนำไปสู่การสร้างสร้งค์ได้ เพื่อให้ชนชั้นแรงงานนั้นมีบทบาทมากขึ้นในภาคธุรกิจสร้างสร้งค์นี้
- เมืองที่มีสาธารณูปโภคและบรรยากาศที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจสร้างสร้งค์ จากการที่ในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของคนเลือกเมืองมาก่อนการประกอบอาชีพทำให้เมืองมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสร้งค์ การพัฒนาเมืองโดยการมุ่งเน้นไปที่ย่านเดิมที่มีคุณค่า มิใช่เพียงแต่จะนำเอาการพัฒนาใหม่ๆหรือโครงสร้างพื้นฐานใหม่เข้าไปในพื้นที่ เพื่อเป็นการรักษาไม่ให้คุณค่าของพื้นที่นั้นหายไปพร้อมกับการพัฒนา และเพื่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมในระยะยาว

บรรณานุกรม

การรถไฟแห่งประเทศไทย. อนุสรณ์ครบรอบ 72 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ.2439 – 2512. (2513).

พระนคร: โรงพิมพ์การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2513)

งานรุดดีเซลรางสมุทรสาคร การรถไฟแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *กว่าจะมาเป็นรุดดีเซลรางสมุทรสาคร*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2554 จาก <https://sites.google.com/site/tiwokt/prawati>

ปราณี กล้าส้ม. (2548). *จากพาหนะถึงตลาดมิ่งเมือง*. วารสารเมืองโบราณ ปี 2548 ฉบับที่ 31.2

พสุ เดชะรินทร์. (2552). คิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553 จาก

<http://www.bangkokbiznews.com>

เสาวนีย์ จันทะพงษ์. (2554). สภาการรถไฟฯ แคลนแรงงานและพฤติกรรมการเคลื่อนย้ายแรงงานของไทย.

Creative Thailand. (2554). *Creative Thailand สร้างสรรค์สร้างไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553

จาก <http://www.ipthailand.go.th/creativethailand/web/what.php>

Lotslikelove. (2550). ตลาดพาหนะของผมกำลังจะเปลี่ยนไป... (ชมภาพความทรงจำสุดท้าย...ก่อนทุก อย่างจะถูกทิ้ง). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2552 จาก <http://www.oknation.net/blog/>

lotslikelove/2007/09/24/entry-1

Lotslikelove. (2550). *The Old Siam ภาค 2 กว่าจะเป็นดิโอลด์สยาม ร่วมย้อนตำนานตลาดมิ่งเมือง เอลิมกรุง พาหนะ*

รัตและวังบูรพา. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2552 จาก <http://www.oknation.net/>

blog/lotslikelove/2007/10/02/entry-1

Modal. (2552). *การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Analysis = value added chain*. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 20 ธันวาคม 2553 จาก <http://mbaru.blogspot.com/2009/12/value-chain-analysis-value-added-chain.html>

Suebsai. (2552). คนทำงานยุคใหม่ในวิถีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553 จาก

<http://www.thailandce.com>

The Rise of the Creative Class Why cities without gays and rock bands are losing the economic development

race, Richard Florida

Karl Marx, *The German Ideology*: History: Fundamental Conditions. 1845

Karl Marx, *Capital Volume One*: The Labour-Process And The Process Of Producing Surplus-Value

Karl Marx, *Capital Volume One*: The Buying and Selling Of Labour-Power

MIA: *Encyclopedia of Marxism: Glossary of Terms*, [Online], Available:

<http://www.marxists.org/glossary/terms/l/a.htm> [11 Nov 2012].

วราธรณ์ ช้วยชูเคื้อ: *แนวคิดและหลักการแรงงานสัมพันธ์*, [Online], Available:

<http://comtho.igetweb.com/index.php?lite=article&qid=42044339> [17 Dec 2012].

เศรษฐศาสตร์แรงงาน Labour Economics, [Online], Available:

teacher.snru.ac.th/chanin/admin/document/userfiles/chapter1.doc [8 Nov 2012]

BRIAN FRANCIS REDMOND (2012), *Equity Theory*, [Online], Available:

<https://wikispaces.psu.edu/display/PSYCH484/5.+Equity+Theory> [11 Nov 2012].

Susan Bagwell, *Creative Clusters and City Growth*, Intellect Ltd, London, 2008.

Patrick Mok, *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*, Lily Kong and Justin O'Connor (eds), Springer, London, 2010, p. 135-150.