



เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ ๑ - ๕

CE634204:การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Creative Economy Management

CE634204 : การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์



รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภการ สิริไพศาล
 อาจารย์อภิชาน ขหาราชเสนา
 อาจารย์วิเชียร วชิรเสวีชัย

คำนำ

เอกสารประกอบการเรียนการสอน รายวิชาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Management) รหัสวิชา CE634204 มุ่งให้ผู้เรียนเข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในยุคปัจจุบันและอนาคต พัฒนาวีธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ และจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในโครงการประกอบการชุมชนของตนเอง โดยมีหน่วยการสอนที่ประกอบไปด้วย หน่วยที่ ๑ จากความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : วิธีประกอบการชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความมั่งคั่ง จากความคิด ทักษะปัญญา และการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ค้นหาจุดแข็งของตัวเอง เพื่อต่อยอดให้อยู่รอด หน่วยที่ ๒ เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในโลกปัจจุบันและอนาคต : ความเป็นธรรมของสังคมประกอบการ การค้าและการพัฒนา เสถียรภาพและสมดุล ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ ๓ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการ หน่วยที่ ๔ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือ ตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ และหน่วยที่ ๕ การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการประกอบการชุมชน

อาจารย์ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้
รายวิชา การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กรกฎาคม ๒๕๖๔

สารบัญ

	หน้า
รายละเอียดชุดวิชา	4
วิธีการศึกษาชุดวิชา	6
หน่วยที่ 1-2	
วิวัฒนาการแนวคิดทางเศรษฐกิจ : จากความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	7
เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในโลกปัจจุบันและอนาคต	
กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	7
วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยน	8
วิวัฒนาการทางเศรษฐกิจ	12
ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ	15
สาธารณรัฐประชาชนจีน : การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด	22
เขตเศรษฐกิจพิเศษระดับชาติของจีน	25
ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงจีนกับนานาชาติ	27
วิวัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	28
แนวคิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน	42
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)	43
หน่วยที่ ๓ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์	47
วิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ	48
การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์	49
การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการ	51
หน่วยที่ ๔ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์	54
การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์	54
รูปแบบการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์	56
วิธีการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์	57
กรณีศึกษาการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์	59
การแก้ปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงในการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์	64
หน่วยที่ ๕ การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์	68
องค์ประกอบสำคัญของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์	68
โมเดลทางเศรษฐกิจใหม่ (BCG)	72
การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.)	72

รายละเอียดชุดวิชา

รหัสและชื่อวิชา

๑. รหัสวิชา CE634204
๒. ชื่อวิชา การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Management)

คำอธิบายวิชา

วิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในยุคปัจจุบันและอนาคต วิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการ การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ตลอดจนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ โดยวิเคราะห์กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่

จุดมุ่งหมายของวิชา

เมื่อเรียนวิชานี้ ผู้เรียนสามารถ

๑. เข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในยุคปัจจุบันและอนาคต
๒. พัฒนาวิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ
๓. จัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในโครงการประกอบการชุมชนของตนเอง

รายชื่อหน่วยการสอน

หน่วยที่ ๑ จากความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : วิธีประกอบการชุมชน

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความมั่งคั่งจากความคิด
- ทูทางปัญญา และการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์
- ค้นหาจุดแข็งของตัวเองเพื่อต่อยอดให้อยู่รอด

หน่วยที่ ๒ เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในโลกปัจจุบันและอนาคต : ความเป็นธรรมของสังคมประกอบการ

- การค้าและการพัฒนา เสถียรภาพและสมดุล
- ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

หน่วยที่ ๓ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- วิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ
- การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

- การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการ
- หน่วยที่ ๔ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์
- หน่วยที่ ๕ การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- โครงการประกอบการชุมชน

วิธีการศึกษาชุดวิชา

บรรยาย	สอนเสริม	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
บรรยายและ กระบวนการกลุ่ม แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้ ๓๐ ชั่วโมง	ตามความต้องการ ของนักศึกษา และความจำเป็น ในการเรียนรู้	วิเคราะห์กรณีศึกษา การจัดการเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในพื้นที่ ๓๐ ชั่วโมง	ที่บ้าน/ที่ทำงาน ชุมชนท้องถิ่นตน และแหล่งเรียนรู้ ๗๕ ชั่วโมง

ลักษณะการให้การปรึกษาและแนะนำ ทางวิชาการ เป็นรายบุคคลนอกชั้นเรียน	จำนวนชั่วโมง ต่อสัปดาห์	วิธีการสื่อสารให้นักศึกษา ได้ทราบกำหนดเวลา ล่วงหน้า
การจัดเวลาให้นักศึกษาได้ปรึกษา หลังจากเรียนแต่ละครั้ง	๓๐ นาที	แจ้งโดยวาจา ในวันเรียน
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) / ไลน์	ไม่จำกัด	

หน่วยที่ 1

วิวัฒนาการแนวคิดทางเศรษฐกิจ : จากความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

หน่วยที่ 2

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาในโลกปัจจุบันและอนาคต

ความนำ

สังคมมนุษย์ (Types of Human Society) ที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และแตกต่างกันไปตามกาลเวลา มีความเจริญรุ่งเรืองตามการสร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ การดำรงชีวิตหรือวัฒนธรรมของสังคม และเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันไป จากในอดีตที่มีแบบแผนการดำรงชีวิตแบบเกษตรกรรม เข้าสู่ในยุคปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือการตลาดขนาดใหญ่และแข่งขันในระบบตลาดเสรี วิวัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เราควรให้ความสนใจและทำความเข้าใจ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของเราทุกคน เศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแลกเปลี่ยนและการบริโภค เศรษฐกิจในปัจจุบันมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก สิ่งที่เป็นปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นจากการมีทรัพยากรจำกัดทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งหมดได้ จึงต้องมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรมขึ้น คือมีการจัดการว่าจะผลิตสินค้าอะไร ผลิตอย่างไรและผลิตเพื่อใคร ซึ่งในแต่ละสังคมแต่ละประเทศก็จะมีจัดการที่แตกต่างกันไป จึงเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยที่ในอดีตจะเป็นลักษณะของการจัดการด้านเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ แต่ในปัจจุบันด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ถูกผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทย เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจไทยเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้

กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

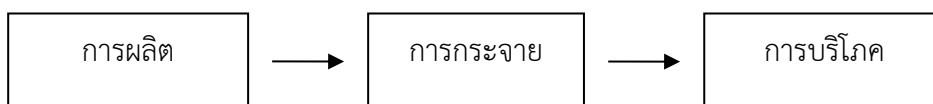
การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคมจะดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ 3 กลไกหลัก คือ การผลิต การกระจาย และการบริโภค

1. การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการในการแปรสภาพปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิตในรูปแบบสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการผลิต การบริหาร การตัดสินใจเลือกวิธีการผลิตที่

เหมาะสม เพื่อให้ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำสุด ให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. การกระจาย (Product Distribution) หมายถึง การปันส่วนหรือการแจกจ่ายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค โดยการนำออกมาวางขาย หรือการสั่งซื้อทางสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการขนส่งด้วย

3. การบริโภค (Consumption) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนใหญ่การบริโภคเป็นลักษณะการใช้แล้วหมดไป แต่ต้องรวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้เป็นปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการผลิต การลงทุน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ



วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยน

1. ระบบการแลกเปลี่ยนโดยตรง (Direct Exchange) หรือระบบสินค้าและกับสินค้า (Barter System) เมื่อชุมชนมีขนาดใหญ่ขึ้น ต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นโดยนำผลผลิตส่วนเกินไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเองได้ โดยไม่มีเงินเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อเสียคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะความต้องการของผู้แลกเปลี่ยนแตกต่างกัน เช่น ชาวนาต้องการนำข้าวไปแลกเสื้อผ้า ทำให้ต้องค้นหาคู่ค้าที่มีเสื้อผ้าและต้องการได้ข้าว ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาในการค้นหา และสินค้าบางชนิดไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน เช่น ผลไม้

2. ระบบที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน (Money Economy) มีการคิดค้นเงินตราขึ้นมาใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน เพื่อขจัดข้อบกพร่องของการแลกเปลี่ยนโดยตรง ซึ่งเงินถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของคนในสังคม เป็นเครื่องมือในการรักษามูลค่าของทรัพย์สิน เช่นเดียวกับทองคำที่ดิน เป็นสิ่งที่สะดวกและมีสภาพคล่องสูง ทำให้การซื้อขายสินค้า การกู้ยืม ที่เป็นเงินผ่อน หรือจ่ายเงินคืนในอนาคตทำได้สะดวกขึ้น

วิวัฒนาการของเงินตรามีชนิดต่างๆ ดังนี้

1. เงินตราที่เป็นสิ่งของหรือสินค้า เช่น ใบชา ยาสูบ
2. เงินตราที่เป็นโลหะ เช่น ทองคำ เงิน ทองแดง
3. เงินตราที่เป็นกระดาษ เรียกว่า ธนบัตร
4. เงินตราที่สร้างโดยระบบธนาคาร คือ การเปิดบัญชีกระแสรายวันกับธนาคารพาณิชย์

5. ระบบเครดิต คือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระหนี้ที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ

ระบบเศรษฐกิจ (Economic System)

ระบบเศรษฐกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลของสังคมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มของสถาบันทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น สถาบันการผลิต สถาบันการเงินธนาคาร สถาบันการขนส่ง สถาบันการค้า เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งทางด้านการผลิต การบริโภค และการจำหน่าย เพื่อจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยที่ระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน ขึ้นกับรูปแบบการปกครอง วัฒนธรรมประเพณี และแนวคิดในการบริหารเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกระบบเศรษฐกิจได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism or Laissez-Faire)

ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรืออาจเรียกว่า ระบบเสรีนิยม เป็นระบบเศรษฐกิจที่เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ภายใต้กฎหมาย เอกชนเป็นผู้ตัดสินใจในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจต่างๆ ใช้ระบบของการแข่งขันโดยมีราคาและระบบตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร โดยมีกำไรเป็นสิ่งจูงใจของผู้ผลิตจึงทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบนี้มีการแข่งขันทางราคาของเอกชนสูงมากและเป็นไปอย่างเสรี โดยรัฐบาลจะไม่เกี่ยวข้องหรือแทรกแซงในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวกและจัดสร้างสาธารณูปโภคต่างๆที่จำเป็นต่อประชาชนในประเทศ รักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองและการป้องกันประเทศเท่านั้น ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น เป็นต้น

ข้อดีของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม คือ เอกชนมีเสรีภาพในการเลือกตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามที่ตนถนัด เอกชนจะทำงานอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลิตได้มากน้อยเท่าไรก็จะได้รับผลตอบแทนหรือรายได้ไปเท่านั้น ภายใต้ระบบเศรษฐกิจระบบนี้จะมีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือเทคนิคใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้เกิดการพัฒนายู่ตลอดเวลา

ข้อเสียของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม คือ ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำอันเนื่องมาจากความสามารถที่ต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ความสามารถในการหารายได้ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจอย่างสิ้นเปลือง

2. ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ (Communism)

ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับระบบทุนนิยม คือ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์รัฐบาลเป็นเจ้าของทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งปัจจัยการผลิต

ทุกชนิด เอกชนไม่มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินใดๆ และไม่มีเสรีภาพที่จะเลือกใช้ทรัพยากร แม้กระทั่งการใช้แรงงานของตนในการเลือกประกอบอาชีพและเลือกถิ่นที่อยู่ตามความพอใจ โดยจะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามที่รัฐกำหนด รัฐบาลเป็นผู้ประกอบการและทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรต่างๆ หน่วยธุรกิจและครัวเรือน จะผลิตและบริโภคตามคำสั่งของรัฐ โดยสรุประบบเศรษฐกิจแบบนี้จะมีลักษณะเด่นอยู่ที่การรวมอำนาจทุกอย่าง ไว้ที่ส่วนกลาง รัฐบาลจะเป็นผู้วางแผนแต่เพียงผู้เดียว เอกชนมีหน้าที่เพียงแต่ทำตามคำสั่งของทางการ เท่านั้น ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ เช่น จีน คิวบา เป็นต้น

ข้อดีของระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ คือ เป็นระบบเศรษฐกิจที่ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางฐานะและรายได้ของบุคคลในสังคม

ข้อเสียของระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ คือ ประชาชนไม่มีเสรีภาพที่จะผลิตหรือบริโภคอะไรได้ตามใจ ถูกบังคับหรือสั่งการจากรัฐ สินค้ามีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ผู้บริโภคก็ไม่มีทางเลือกจะต้องบริโภคตามการปันส่วนที่รัฐจัดให้ การใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจอาจเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

3. ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialism)

ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกับระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมรัฐจะเป็นผู้ครอบครองทรัพยากรการผลิตพื้นฐาน ไว้เกือบทั้งหมด และเป็นผู้วางแผนเศรษฐกิจ กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นฐาน กิจกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ รัฐจะเป็นผู้เข้ามาดำเนินการเอง เช่น ธุรกิจธนาคาร อุตสาหกรรมเหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน กิจกรรมสาธารณสุขโรค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รัฐยังให้เสรีภาพแก่ประชาชนบ้างพอสมควร เอกชนมีเสรีภาพและกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน เช่น สามารถถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกินเพื่อการยังชีพสามารถทำธุรกิจขนาดเล็ก ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม เช่น ยูโกสลาเวีย เดนมาร์ก โปแลนด์ สวีเดน เป็นต้น

ข้อดีของระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม คือ ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีส่วนช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางฐานะและรายได้ของบุคคลเช่นเดียวกับระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ นอกจากนั้น ภายใต้ระบบเศรษฐกิจนี้เอกชนมีเสรีภาพและมีกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สินบ้างพอสมควร

ข้อเสียของระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม คือ เนื่องจากปัจจัยการผลิตพื้นฐานอยู่ในการควบคุมของรัฐทำให้ขาดความคล่องตัว การผลิตถูกจำกัดเพราะต้องผลิตตามที่รัฐกำหนด โอกาสที่จะ

ขยายการผลิตหรือพัฒนาคุณภาพการผลิตเป็นไปค่อนข้างลำบาก ทำให้การใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจอาจเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในลักษณะเดียวกับระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์

4. ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy)

ระบบเศรษฐกิจแบบผสมเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกับระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม กล่าวคือ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบผสมทั้งรัฐบาลและเอกชนต่างมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิตมีทั้งส่วนที่เป็นของรัฐบาลและเอกชน ในส่วนที่เป็นแบบทุนนิยม คือ เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบางอย่าง มีเสรีภาพในการเลือกผลิตหรือบริโภค ใช้ระบบของการแข่งขัน กลไกราคาเข้ามาทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากร ส่วนที่เป็นแบบสังคมนิยม คือ รัฐเข้าไปเป็นเจ้าของกิจการบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนโดยส่วนรวม เช่น กิจการคมนาคม การสื่อสาร การพลังงาน และสาธารณสุขพื้นฐาน โดยสรุปแล้วระบบเศรษฐกิจแบบผสมจึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการใช้ทั้งระบบกลไกราคา หรือระบบตลาดควบคู่ไปกับระบบกลไกรัฐในการจัดสรรทรัพยากร เมื่อเปรียบเทียบบทบาทของกลไกราคาในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกับแบบผสม จะพบว่ากลไกราคาในระบบเศรษฐกิจแบบผสมจะมีบทบาทน้อยกว่า เนื่องจากในระบบเศรษฐกิจแบบผสมจะมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของหลายฝ่าย อาทิ สหภาพแรงงาน สมาคมการค้าและธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลและอำนาจผูกขาดแบบบางส่วน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสินค้าที่ผลิต การลงทุน การจัดสรรทรัพยากร ค่าตอบแทนหรือรายได้ ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสม เช่น ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์

ข้อดีของระบบเศรษฐกิจแบบผสม คือ เป็นระบบเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมีความคล่องตัว กล่าวคือ มีการใช้กลไกรัฐร่วมกับกลไกราคาในการจัดสรรทรัพยากรของระบบ กิจการใดที่กลไกราคาสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐก็จะปล่อยให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ มีการแข่งขัน

ข้อเสียของระบบเศรษฐกิจแบบผสม คือ การมีกำไรและระบบกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางฐานะและรายได้เช่นเดียวกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม นอกจากนี้ การที่รัฐสามารถเข้ามาแทรกแซงตลาดโดยใช้กลไกรัฐอาจก่อให้เกิดปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวง การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ปัญหาเอกชนไม่กล้าลงทุนอย่างเต็มที่เนื่องจากไม่แน่ใจในสถานการณ์ทางการเมือง และนโยบายของรัฐบาลซึ่งมีความผันผวนและแปรเปลี่ยนได้ง่าย อาจทำให้เศรษฐกิจเกิดการหยุดชะงัก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

วิวัฒนาการทางเศรษฐกิจ

อารยธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตมาถึงปัจจุบัน ย่อมส่งผลกระทบต่อพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงเศรษฐกิจด้วย โดยวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรมและยุคโลกาภิวัตน์

1. เศรษฐกิจยุคเกษตรกรรม

ยุคเกษตรกรรม เกิดขึ้นราว 6,000 ปีก่อนคริสตกาล เพราะมนุษย์พยายามเอาชนะธรรมชาติ ค้นพบวิธีการผลิตทางการเกษตร ทำให้การดำรงชีวิตเปลี่ยนจากความอยู่รอดมาเป็นการสร้างความมั่งคั่งผ่านการเพาะปลูกในด้านเศรษฐกิจ มนุษย์มีการผลิตทั้งของกินของใช้ คือ ผลิตเองใช้เอง และหากมีส่วนเกินก็จะทำการแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งมีรากฐานความคิดดังนี้

- การถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน ผู้คนอยู่ด้วยกันมีอะไรก็แบ่งปันโดยมองการถือกรรมสิทธิ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการกระจายรายได้

- การลงแขก แรงงานถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่า แต่ในอดีตไม่ได้ถูกตีค่าเป็นค่าแรง ทำให้แรงงานเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือถือกรรมสิทธิ์กันได้ เช่น การลงแขกเกี่ยวข้าว

- การไม่เอาใจเอาเปรียบกัน ดอกเบี้ยถูกมองเป็นสิ่งที่เลวร้ายสำหรับชาวบ้าน ดังนั้นเมื่อขาดเหลือ จะไม่มีการกู้หนี้ มีแต่การยืมสินเท่านั้น

- การเอาใจเขามาใส่ใจเรา หากมีใครเดือดร้อนทุกคนในชุมชนจะรู้และเต็มใจช่วยเหลือ

- คุณงามความดี คนดีสำหรับชุมชน คือ คนที่ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม

จากรากฐานความคิดนี้ ทำให้ระบบเศรษฐกิจในสังคมเกษตรกรรมเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกัน เน้นความร่วมมือร่วมใจ

2. เศรษฐกิจยุคอุตสาหกรรม

ยุคอุตสาหกรรม เกิดขึ้นราวช่วงปลาย ค.ศ. 1600 เป็นความพยายามเอาชนะธรรมชาติ โดยพลิกความไม่แน่นอนให้เป็นความสามารถในการคาดการณ์และควบคุมได้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเปลี่ยนจาก “การเพาะปลูก” ในสังคมเกษตรกรรม มาเป็น “การผลิต” ในสังคมอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม

การปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตจากเดิมที่เคยใช้แรงงานคนและสัตว์ เครื่องมือง่าย ๆ ในสังคมเกษตรกรรม มาเป็นใช้เครื่องจักรกลผลิตสินค้าในระบบโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ได้ผลผลิตในปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษก่อน เมื่อประมาณ ค.ศ.1760 หรือในคริสต์ศตวรรษที่ 18 และค่อย ๆ แพร่ขยายไปยังประเทศ

ยุโรปและชาติตะวันตกอื่น ๆ เป็นเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อประชากรโลก อย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สังคมและวัฒนธรรม

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในระยะแรกประมาณ ค.ศ. 1760 เรียกว่า “สมัยแห่งพลังไอน้ำ” เนื่องจากมีการค้นพบพลังไอน้ำและนำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมทอผ้า ทั้งนี้ เป็นเพราะอังกฤษมีแหล่งถ่านหินและเหล็ก ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงและวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งมีการประดิษฐ์เครื่องจักรกลใหม่ ๆ ซึ่งนำมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในระยะที่สอง ประมาณปี ค.ศ.1860-1914 มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการผลิตภาคอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง เป็นยุคที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียม และไฟฟ้า ส่งผลให้ถ่านหินและเครื่องจักรไอน้ำลดความสำคัญลง การผลิตด้านการเกษตรก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตสินค้าเฉพาะอย่างเพื่อการค้า อุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลที่ทำด้วยเหล็กกล้า (Steel) และอุตสาหกรรมเคมี จึงมีผู้เรียกการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงที่สองนี้ว่า “การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคเหล็กกล้า” (Age of Steel) โดยสาเหตุหลักของการปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดจาก

1. ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ จึงเกิดความสนใจที่จะประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เพื่อใช้ในการอุตสาหกรรม
2. การสำรวจทางทะเลและการแสวงหาอาณานิคม ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบและตลาดระบายสินค้า เป็นการกระตุ้นให้การค้าขยายตัว
3. ความมั่นคงและเสรีภาพทางการเมืองในยุโรป ทำให้พ่อค้า นายทุน และนักอุตสาหกรรม มีสิทธิมีเสียงในการปกครองประเทศ การอุตสาหกรรมจึงได้รับการสนับสนุนให้เจริญก้าวหน้า

ผลในด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจจะเน้น ผลิตและขาย เป็นสินค้าและบริการที่มีการผลิตซ้ำลักษณะเป็นการผลิตจำนวนมาก(Mass Production) เพื่อตอบสนองตลาดกลุ่มใหญ่แบบเดียวกัน (Mass Market) จึงเน้นการใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด สำหรับลักษณะของงานในสังคมอุตสาหกรรม จะเป็นแรงงานในโรงงานที่มีการแบ่งงานกันทำ ต้องใช้เครื่องจักรในการผลิต มีขั้นตอนการดำเนินงานชัดเจน มีการกำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ของแต่ละคนแต่ละตำแหน่ง มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน

3. เศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์

ยุคโลกาภิวัตน์ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เริ่มมีแนวคิดเน้นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ซึ่งถูกละเลยในสังคมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดวัฒนธรรมการมีอิสระทางความคิด การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้มนุษย์มีอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น การทำงานต่างๆเปลี่ยนจากการเน้นใช้แรงงานมาเป็น

การเน้นใช้สมอง จากทักษะความชำนาญที่สามารถทดแทนกันได้ มาสู่ทักษะที่มีความเฉพาะตัว ทดแทนกันได้ยาก จากงานที่มีลักษณะซ้ำซากไปสู่งานที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต เศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์เน้นความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามีดีไซน์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลผลิตจึงเป็นนวัตกรรม องค์ความรู้และความคิด และสามารถตอบสนองแบบ Mass Customization สำหรับลักษณะของงานในสังคมฐานความรู้ จะมีกลุ่มคนที่มีความเป็นอิสระในงานที่ทำสูง มีวิชาชีพ มีความชำนาญเฉพาะทาง เช่น นักวิจัย วิศวกร นักกฎหมาย นักบัญชี และที่ปรึกษา เป็นต้น

ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ด้วยพลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) กระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระแสที่เร่งทำให้เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศหล่อหลอมเข้าเป็นหนึ่งเดียวไปสู่การเป็นหนึ่งโลกหนึ่งระบบการค้า กระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระแสของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน การเคลื่อนไหวของทุนอย่างเสรีตลอดจนถึงเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแข่งขันกัน หรือร่วมมือกัน ได้มากมาย และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงในรัฐศาสตร์โลก หลังสิ้นสุดสงครามเย็น สหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศมหาอำนาจเพียงผู้เดียว และพยายามแสดงพลังอำนาจในเวทีโลก เช่น การพยายามทำให้ภูมิภาคอื่นในโลกมีสันติภาพ การผลักดันการค้าเสรี เงินดอลลาร์สหรัฐเป็นเงินตราที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุดในโลก และการสร้างอิทธิพลเหนือข้อตกลงต่างๆระหว่างประเทศ แต่ในความเป็นจริงก็มีกระแสต่อต้านความยิ่งใหญ่ของสหรัฐอเมริกานั้นก็คือ การก่อการร้าย มีการคาดการณ์ว่า ประมาณ ปี ค.ศ. 2020-2026 เศรษฐกิจของจีนจะใหญ่กว่าสหรัฐอเมริกา และเศรษฐกิจของอินเดียจะใหญ่กว่าประเทศต่างๆในยุโรป หมายความว่าเอเชียจะกลับมายิ่งใหญ่ในอนาคต

2) การเปลี่ยนแปลงในการเงินโลก ในอดีตประเทศที่พัฒนาแล้วคือ สหรัฐอเมริกาและยุโรป มีฐานะเป็นเจ้าของนี้ โดยมีประเทศในเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้เป็นลูกหนี้ แต่ในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ก่อหนี้มากที่สุด และประเทศในเอเชียก็กลายเป็นเจ้าหนี้ และจะส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายทุนอย่างเสรี เนื่องจากเหตุผล

- การปรับตัวของสหรัฐฯซึ่งขาดดุลบัญชีเดินสะพัดสูงจะใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้น
- ข้อตกลงทางเศรษฐกิจในเวทีต่างๆเช่น APEC , ASEAN ได้ครอบคลุมความร่วมมือด้านตลาดเงินตลาดทุนให้คล่องตัวมากขึ้น
- กองทุนบริหารความเสี่ยง (Hedge Funds) ได้ขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก และมีการเคลื่อนย้ายระหว่างตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤติการณ์การเงิน

3) การเปลี่ยนแปลงในการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ระบบการค้าของโลกมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีความตกลงทางการค้าในระดับภูมิภาคและภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น การเจรจาข้อตกลงใหม่ๆจะครอบคลุมทั้งการค้าและด้านอื่นๆเช่น การลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงาน ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ประเทศสหรัฐอเมริกาพยายามผลักดันการเปิดการค้าเสรี (FTA) แต่ก็ทำให้มีความมั่งคั่งน้อยลงด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายการผลิตระหว่างประเทศ ในอดีตสังคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในสหรัฐฯ การผลิตจะเน้น Mass Production คือผลิตทีละมากๆ เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผลิตซ้ำๆและเน้นประสิทธิภาพ ต่อมาได้มีแนวคิดของประเทศญี่ปุ่นคือ Just-in-Time ซึ่งเน้นระบบการผลิตที่ไม่ซับซ้อน มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การผลิตแบบทันต่อเวลา และเน้นการควบคุมคุณภาพ วิวัฒนาการต่อมาในรูปแบบการผลิต คือมีการออกแบบองค์ประกอบต่างๆให้เชื่อมต่อกันหมด แต่ชิ้นส่วนต่างๆสามารถแยกให้บริษัทอื่นเป็นผู้ผลิตก็ ในอนาคตการผลิตจะเป็น Mass Customization คือมีกลุ่มคนงานเล็กๆ ใช้เครื่องมือไม่ซับซ้อน สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5) การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในอดีตการดำเนินธุรกิจเน้นที่การผลิต แต่ในปัจจุบันเน้นที่การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากเดิมการสื่อสารมีลักษณะเป็น One-to-One คือการใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมาย พัฒนามาเป็น One-to-Many ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และเปลี่ยนมาเป็น Many-to-Many คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ทำให้การดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ Real Time ในอดีตแรงงานถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร ถ้ามีบุคลากรมากมายถึงต้องมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับมาก แต่ในปัจจุบันเรารู้ว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า โดยเฉพาะคนเก่งๆถือเป็นสินทรัพย์ ลักษณะการทำงานจะเปลี่ยนจากการทำงานที่สำนักงานมาเป็นการทำงานที่บ้านมากขึ้น

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

เศรษฐกิจการค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ประเทศต่างๆจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน อาจเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปหรืออียู เป็นต้น หรือเป็นการจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์กรการค้าโลก ธนาคารโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อช่วยในการพัฒนาการค้าและการลงทุนให้กับประเทศสมาชิก



องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO)

องค์การการค้าโลกเป็นองค์การระหว่างประเทศ ที่มีพัฒนาการมาจากการทำความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าหรือแกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) เมื่อปี พ.ศ. 2490 ซึ่งขณะนั้น ยังไม่มีสถานะเป็นสถาบันจนกระทั่งการเจรจาการค้ารอบอุรุกวัยสิ้นสุดลง และผลการเจรจาส่วนหนึ่งคือ การก่อตั้ง WTO ขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 มีที่ตั้งอยู่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยเป็นสมาชิกลำดับที่ 59 มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง และปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 160 ประเทศ (26 มิถุนายน 2557) มูลค่าการค้าระหว่างประเทศสมาชิก WTO ด้วยกันคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของการค้าโลก และการขยายตัวของจำนวนสมาชิกจะมีผลให้การค้าระหว่างประเทศสมาชิกขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ WTO มีวัตถุประสงค์เป็นเวทีสำหรับการเจรจาการค้าโลก เพื่อลดอุปสรรค ปัญหา ข้อกีดขวางทางการค้าของโลก ให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม รวมทั้งลดข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ การดำเนินการเป็นการหารือระดับรัฐบาล ซึ่ง ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ นักวิชาการและนักการเมืองของไทย ได้รับคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการองค์การการค้าโลก ระหว่างปี 2545-2548 ซึ่งนับเป็นคนไทยคนแรกที่ยังดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง



**Asia-Pacific
Economic Cooperation**

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation : APEC)

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม APEC เนื่องมาจากการที่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือและพึ่งพากันทางเศรษฐกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของภูมิภาคและของโลก และเพื่อให้ประเทศในภูมิภาคนี้มีสิทธิมีเสียงมากขึ้นในการเจรจาการค้าในองค์การการค้าโลก (WTO) และยังคงใช้เป็นเครื่องมือในการคานอำนาจทางเศรษฐกิจของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสหภาพยุโรป APEC ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 21 ประเทศ ในช่วงปีแรก ๆ การประชุมเอเปคมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นและข้อริเริ่มต่างๆ เพื่อผลักดันความคืบหน้าของความตกลงว่าด้วยการลดพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้าเท่านั้น แต่ต่อมา รัฐมนตรีและผู้นำเอเปคต่างเห็นถึงความสำคัญจึงได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมายการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น



กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF)

IMF คือ องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2489 มีจุดกำเนิดจากการที่สหประชาชาติจึงได้จัดประชุมเพื่อจัดตั้งสถาบันการเงินระหว่างประเทศขึ้นที่เมือง Brettonwoods มลรัฐ New Hampshire ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสมาชิก 188 ประเทศ (18 เมษายน 2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันวิกฤตการณ์ระบบการเงินระหว่างประเทศ ส่งเสริมให้ประเทศต่างๆปรับใช้นโยบายเศรษฐกิจที่เหมาะสม เป็นแหล่งกองทุนเพื่อช่วยแก้ไขการขาดดุลการชำระเงินให้กับประเทศต่างๆ ตลอดจนสอดส่องนโยบายและการพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศสมาชิก ส่งเสริมเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งทางโครงสร้างของระบบการเงินและสถาบันการเงินระหว่างประเทศ



ธนาคารโลก (World Bank)

ธนาคารโลก (World Bank) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ธนาคารเพื่อการบูรณะและพัฒนา ปัจจุบันมีประเทศสมาชิก 187 ประเทศ ธนาคารโลกเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและวิชาการแก่ประเทศสมาชิก ทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินกู้และเงินทุนเพื่อช่วยเหลือแก้ปัญหาความยากจน ยกย่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมความเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศสมาชิกโดยเน้นการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนาในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น การพัฒนาการเกษตร อุตสาหกรรม คมนาคม พลังงาน แหล่งน้ำ การศึกษา และสถาบันการเงิน เป็นต้น



อาเซียน (Association of Southeast & Asia Nation : Asean)

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน เป็นองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความใกล้ชิดและมีความสำคัญกับไทยมากที่สุด โดยอาเซียนเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 มีประเทศสมาชิกรวม 10 ประเทศ แบ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศคือ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย และประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ 4 ประเทศคือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม อาเซียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกเพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันนำมาซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง และความความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในภูมิภาค รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในภูมิภาค และแก้ไขปัญหาความขัดแย้งภายในภูมิภาค และเมื่อการค้าระหว่างประเทศในโลกมีแนวโน้มกีดกันการค้ารุนแรงขึ้น ทำให้อาเซียนได้หันมามุ่งเน้นกระชับและขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างกันมากขึ้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

AEC เป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) อาเซียนได้เกิดความร่วมมือ วางกรอบความร่วมมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง รวมถึงความมั่นคงของประเทศสมาชิกทั้งด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และในปี 2558 อาเซียนได้วางแนวทางก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ ภายใต้คำขวัญ “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” (One Vision, One Identity, One Community) โดยเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2552 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามรับรองปฏิญญาชะอำ หัวหินว่าด้วยแผนงานจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ค.ศ. 2009-2015) เพื่อจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 ซึ่งประชาคมอาเซียนประกอบด้วยเสาหลัก 3 เสา ดังต่อไปนี้

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community – ASC) มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้ง ระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคม

3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) มุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

โดยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้กำหนดเป้าประสงค์ที่สำคัญไว้ 4 ประการคือ ดังนี้

1. ให้ภูมิภาคอาเซียนเป็นตลาดสินค้าและฐานการผลิตสินค้าเดียวกัน (a single market)
2. ให้ภูมิภาคมีศักยภาพสูงในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในเวทีโลก (highly competitive economic region)
3. ให้ภูมิภาคมีการพัฒนาเศรษฐกิจเท่าเทียมกันทั้งภูมิภาค (a region of equitable economic development)
4. ให้ภูมิภาคมีสถานภาพเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจโลกอย่างสมภาคภูมิ (fully integrated into the global economy)

เป้าประสงค์ทั้ง 4 ข้อของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้ตั้งไว้ เป็นความมุ่งหวังที่จะให้บรรลุในอนาคต จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์คือ การสถาปนา “เขตการค้าเสรี” ในภูมิภาค เพราะมีความเชื่อว่า กระบวนการค้าเสรี คือกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศต่างมีระบบการเมืองการปกครอง และระบบเศรษฐกิจแตกต่างกันไป ดังนี้

1.) บรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) หรือ เนการาบรูไนดารุสซาลาม มีเมืองหลวงคือเมืองบันดาร์เสรีเบกาวัน ถือเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก เพราะมีพื้นที่เพียง 5,765 ตารางกิโลเมตร ปกครองด้วยระบอบ สมบูรณาญาสิทธิราชย์ มีสุลต่านเป็นทั้งประมุขและหัวหน้ารัฐบาล มีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลัก ใช้ภาษามลายูเป็นภาษาราชการ บรูไนมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ภายใต้การดูแลของรัฐ สินค้าอุปโภคบริโภคเกือบทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น แต่มีอุปสรรค คือจากการที่เป็นประเทศเล็ก ประชากรน้อย จึงขาดแคลนแรงงาน แต่อย่างไรก็ตามบรูไนมีความมั่นคงทั้งทางการเงิน การเมืองการปกครอง มีรายได้มหาศาลจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ

2) ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) เมืองหลวงคือกรุงพนมเปญ ประชากรกว่า 80% อาศัยอยู่ในชนบท 95% นับถือศาสนาพุทธ ใช้ภาษาเขมรเป็นภาษาราชการ แต่ก็มีหลายคนที่พูดภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเวียดนามได้ กัมพูชาเป็นประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองใน

อดีตตั้งแต่สมัยที่เป็นอาณานิคม ปีพ.ศ.2406 กัมพูชาจึงตกอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศส และได้รับเอกราชเมื่อพ.ศ.2496 แต่ก็มี การสู้รบแย่งชิงอำนาจกันตลอดเวลา จนกระทั่งสถานการณ์เข้าสู่ความสงบเรียบร้อยเมื่อปี พ.ศ.2540 เศรษฐกิจของกัมพูชามีการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการลงทุนจากต่างประเทศ และการเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนและให้ความช่วยเหลือแก่กัมพูชามากที่สุด ในด้านอุตสาหกรรม มีการพัฒนาเพื่อการสร้างงานในประเทศและการส่งออก เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แต่ก็มีแรงงานส่วนเกินได้ข้ามพรมแดนไปหางานทำในประเทศเพื่อนบ้านเป็นจำนวนมาก

3) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เมืองหลวงคือ จาการ์ตา ถือเป็นประเทศเป็นหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรมากถึง 240 ล้านคน ร้อยละ86 นับถือมุสลิม ทำให้เป็นประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก ใช้ภาษา Bahasa Indonesia เป็นภาษาราชการ ประเทศอินโดนีเซียมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญคือ ป่าไม้ ประมง น้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งทำให้อินโดนีเซียเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกปิโตรเลียม (OPEC) อินโดนีเซียปกครองในระบอบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของรัฐและประมุขของฝ่ายบริหาร การเมืองการปกครองของอินโดนีเซียมีเสถียรภาพมากพอสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ไปข้างหน้าได้

4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic of Lao PDR) เมืองหลวงคือ เวียงจันทน์ พื้นที่กว่า90% เป็นภูเขาและที่ราบสูง และไม่มีส่วนใดติดทะเล ปัจจุบันปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม ประชากร 6.4 ล้านคน ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาหลัก แต่ก็มีคนที่พูดภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสได้ ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ เป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมาย เช่น ป่าไม้ ทรัพยากรธรณี ทรัพยากรน้ำ ในด้านเศรษฐกิจ รายได้ครึ่งหนึ่งมาจากการเกษตร ลาวสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้ แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ การท่องเที่ยว เนื่องจาก ลาวเป็นที่รู้จักทั่วโลกว่าเป็นสังคมที่ยังรักษาชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมดั้งเดิมที่งดงามเอาไว้ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงดงามของสถานที่ประวัติศาสตร์

5) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) เมืองหลวงคือกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประชากรจํารว 26.24 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ ใช้ภาษา Bahasa Melayu เป็นภาษาราชการ เป็นประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างโดดเด่นตลอดมานับแต่ได้รับเอกราชจากประเทศอังกฤษเมื่อปี พ.ศ.2500 เศรษฐกิจของมาเลเซียเป็นเศรษฐกิจที่ภาครัฐเป็นผู้วางแนวทาง แต่เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเปิดที่ยืดกลไกตลาดเป็นหลัก จากเศรษฐกิจที่ขึ้นกับการเกษตรและเหมืองแร่ ได้แปรสภาพเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญต่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ก้าวสู่การผลิตทางอุตสาหกรรม

และการบริการ มาเลเซียเป็นผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญที่สุดประเทศหนึ่ง เป็นประเทศที่ส่งออกดีบุกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ปัจจุบัน มาเลเซียได้ให้ความสนใจต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

6) สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines) เมืองหลวงคือ กรุงมะนิลา มีประชากร 92 ล้านคน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาตากาลอกเป็นภาษาราชการ เป็นประเทศที่สเปนปกครองเกือบ 400 ปี ทำให้ประเทศฟิลิปปินส์มีวัฒนธรรมที่ผสมกับวัฒนธรรมของสเปน มีการศึกษาและใช้ภาษาสเปน ต่อมาเมื่อสหรัฐอเมริกาปกครองได้พัฒนาการศึกษาของฟิลิปปินส์ควบคู่ไปกับเศรษฐกิจและการปกครองแบบประชาธิปไตย ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ฟิลิปปินส์ก็ได้รับเอกราชเมื่อ ปีพ.ศ.2489 ในด้านเศรษฐกิจ เดิมโครงสร้างเป็นแบบประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีพืชเศรษฐกิจเช่น มะพร้าว อ้อย ข้าว ไม้ มีทรัพยากรธรณีจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันได้กระจายไปในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการให้พัฒนาไปพร้อมๆกัน

7) สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เมืองหลวงคือ กรุงสิงคโปร์ ตั้งอยู่บนตำแหน่งยุทธศาสตร์ศูนย์กลางคมนาคมทางเรือของอาเซียน จึงเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากที่สุดในแถบนี้ มีประชากร 4.48 ล้านคน ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการ แต่มีภาษามาเลย์เป็นภาษาประจำชาติ ปัจจุบันใช้การปกครองแบบสาธารณรัฐ(ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีสภาเดียว)

8) ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand) เมืองหลวงคือกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 513,115.02 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 77 จังหวัด มีประชากร 65.4 ล้านคน (ข้อมูลปี 2553) ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และใช้ภาษาไทยเป็นภาษาราชการ ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์ประมุขของประเทศ

9) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม(The Socialist Republic of Vietnam) เมืองหลวงคือ กรุงฮานอย มีประชากร 88 ล้านคน ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน ที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ ปัจจุบันปกครองด้วยระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ เคยตกเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส ทำให้ชาวเวียดนามได้รับรู้หลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นวัฒนธรรมของฝรั่งเศส ทั้งโดยผ่านระบบการศึกษา และในการดำเนินชีวิตประจำวัน และฝรั่งเศสก็ได้พัฒนาบ้านเมืองให้มีความทันสมัย ทั้งตีกรามบ้านช่อง การคมนาคมขนส่ง การแพทย์และ ในปี พ.ศ.2529 เวียดนามได้เปลี่ยนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ รัฐกำกับเฉพาะนโยบาย ทำให้เกิดผลกระทบคือเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การบริการ การก่อสร้าง การท่องเที่ยวและการส่งออก และ

มีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามก็จะไม่ทิ้งภาคการเกษตร เห็นได้จากการเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 1 ของโลก และการเป็นผู้ผลิตพริกไทยดำอันดับ 1 ของโลกนั่นเอง

10) สหภาพเมียนมาร์ (Union of Myanmar) มีเมืองหลวงคือ เนปีดอว์ (Naypyidaw) ซึ่งเป็นเมืองที่สร้างใหม่ มีประชากร 48 ล้านคน ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 นับถือศาสนาพุทธนิกายหินยาน ใช้ภาษาเมียนมาร์เป็นภาษาราชการ เคยตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษตั้งแต่ พ.ศ.2429 จนกระทั่งได้รับเอกราชในปี พ.ศ.2491 เมียนมาร์มีระบบการศึกษาตามแบบอังกฤษ ในปัจจุบันแม้เมียนมาร์ยอมรับสภาพความล่าช้าทางเศรษฐกิจ แต่ก็เริ่มเปิดกว้างรับการลงทุนจากต่างประเทศ และมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอยู่เป็นอันมาก

สาธารณรัฐประชาชนจีน : การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด

ประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระดับสูง และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (economic powerhouse) ของภูมิภาคและของโลก นับตั้งแต่ปี 2553 จีนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองลงมาจากสหรัฐฯ และมีเงินทุนสำรองมากที่สุดในโลก GDP 14.36 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2562) ถือว่าเศรษฐกิจของจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐฯอเมริกา) GDP per Capita 10,276 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2562) รายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี 4,455 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2562) ทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ 3.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (2562) อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 1.4 (ปี 2557)

การค้าระหว่างประเทศ

ตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม เยอรมนี อินเดีย เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ

ตลาดนำเข้าสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี บราซิล มาเลเซีย เวียดนาม

สินค้าออกที่สำคัญ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร อุปกรณ์เครื่องจักรผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า เคมีภัณฑ์ อาหาร รถยนต์ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์

สินค้าเข้าที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์น้ำมัน อุปกรณ์เครื่องจักร ก๊าซธรรมชาติ คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ แร่เหล็ก พลาสติก เคมีภัณฑ์ ยา เนื้อสัตว์ ไม้ ผักและผลไม้

การลงทุนจากต่างประเทศ ในส่วนของการลงทุนจากต่างประเทศ มูลค่าเงินลงทุนในจีน (FDI) มีมูลค่าประมาณ 1.38 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2562) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เป็นแหล่งรองรับเงินทุนต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 ของโลกในขณะที่จีนได้ไปลงทุนในต่างประเทศ (ยกเว้นด้านการเงิน) คิดเป็นมูลค่า 1.30 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (2562) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2

ผู้ลงทุนที่สำคัญ (2562) ได้แก่ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน เนเธอร์แลนด์

ประเทศที่จีนไปลงทุน (2563) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย แคนาดา เยอรมนี เวียดนาม

เศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 30 ปีที่ดำเนินการปฏิรูปและเปิดประเทศมาตั้งแต่ปี 2521 อดีตกาล ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงอันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐ ฯ (trade war) ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2561 จีนได้ปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง และค่าเงินหยวนอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยนอกจากจะปรับปรุงเพื่อยกระดับมาตรฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้แข่งขันในโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังมีนัยทางการเมืองที่ต้องการแสดงความตั้งใจจริงของรัฐบาลจีนในการชะลอ และป้องกันภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อนแรงเกินไปและต้องการปรับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจกับสหรัฐ ฯ ซึ่งพยายามกดดันให้จีนปรับค่าเงินหยวน เพื่อลดการเสียดุลการค้า และปัญหาการว่างงาน นอกจากนี้ รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะเน้นผลผลิตทางการเกษตรให้พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศโดยการเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อยกระดับการผลิตและการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน

นโยบายสำคัญด้านเศรษฐกิจของจีน มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การสร้างความก้าวหน้าและยึดมั่นในนโยบายเศรษฐกิจมหภาคที่มีเสถียรภาพ การมีนโยบายเศรษฐกิจจุลภาคที่ยืดหยุ่น และนโยบายสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของประชากร
- 2) การขจัดความยากจนต้องบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเน้นย้ำการต่อสู้กับความท้าทาย 3 ประการ (การควบคุมความเสี่ยงด้านการเงิน ขจัดความยากจน และแก้ไขปัญหามลพิษ) การปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ และการให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและการพัฒนาอย่างมั่นคง
- 3) มุ่งการพัฒนาที่มีคุณภาพสูง (high quality development) ได้แก่ (1) การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม (innovation-driven) และการปฏิรูปและการเปิดกว้าง เป็นปัจจัยหลักใน

การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม (2) ปฏิรูปโครงสร้างด้านอุปทาน โดยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ฟื้นฟูชนบท และเร่งฟื้นฟูการเลี้ยงสุกร (3) ปฏิรูประบบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงลึก (4) พัฒนาภาคอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการอัปเดตอุปกรณ์และเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลดภาษีและค่าธรรมเนียม (5) แก้ปัญหาด้านการบริการในสถานดูแลผู้สูงอายุและเด็ก โดยการเร่งสร้างระบบการดูแลผู้สูงอายุและพัฒนาบริการดูแลเด็ก (6) ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมฟิตเนส (7) ส่งเสริมการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟระหว่าง เสดวน-ทิเบต การสร้างเครือข่ายเพื่อป้องกันและควบคุมภัยธรรมชาติ และถนนในชนบท เป็นต้น (8) เร่งดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับภูมิภาค รวมไปถึง ปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์ เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียง เขตเศรษฐกิจ Greater Bay Area (GBA) (9) ส่งเสริมการก่อสร้างเขตใหม่ สงอัน (Xiong'an New Area) อย่างจริงจัง และ(10) ส่งเสริมการอนุรักษ์ระบบนิเวศบริเวณลุ่มแม่น้ำฮวงโห

- 4) การเปิดกว้างจะไปในทิศทางที่ใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น และลึกขึ้น โดย (1) เน้นย้ำการสนับสนุนและการปกป้องนักลงทุนต่างชาติ (2) สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศที่มีเสถียรภาพและมีคุณภาพ (3) ให้เขตนำร่องการค้าเสรีแสดงบทบาทสำคัญในการปฏิรูปและการเปิดกว้าง (4) สนับสนุนการสร้างท่าเรือการค้าเสรีใน ไต้หวัน (5) พัฒนาระบบงานบริการและนโยบายการลงทุนของข้อริเริ่ม BRI (6) เร่งการเจรจาความตกลงการค้าเสรีระดับพหุภาคี
- 5) ดำเนินแผนยุทธศาสตร์ Made in China 2025 ผลักดันให้ประเทศจีนก้าวผ่านจากการเป็น “โรงงานของโลก” สู่อุตสาหกรรม “ประเทศที่มีนวัตกรรมชั้นนำระดับโลก” ภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต คือ (1) อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (2) อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการผลิตที่ควบคุมด้วยระบบ Numerical Control (NC) และหุ่นยนต์ (3) อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อากาศยานและอวกาศ (4) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือด้านวิศวกรรมทางทะเลและเรือที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (5) อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ขนส่งทางรถไฟที่ทันสมัย (6) อุตสาหกรรมยานยนต์ประหยัดพลังงานและยานยนต์พลังงานใหม่ (7) อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า (8) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือทางการเกษตร (9) อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุชนิดใหม่ (10) อุตสาหกรรมการผลิตยาชีวภาพและอุปกรณ์การแพทย์ประสิทธิภาพสูง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนฉบับที่ 13 จีนได้แบ่งช่วงเวลาการปฏิรูปด้านการผลิตและอุตสาหกรรมของประเทศออกเป็น 3 ระดับขั้น ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 (พ.ศ. 2559-2568) พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิต ขั้นที่ 2 (พ.ศ. 2569-2578) เพิ่มขีด

ความสามารถด้านนวัตกรรม ขั้นที่ 3 (พ.ศ. 2579-2592) ยกระดับศักยภาพของ
อุตสาหกรรมการผลิต

เขตเศรษฐกิจพิเศษระดับชาติของ0uo

(1) เขตเศรษฐกิจจิง-จิน-จี (Beijing-Tianjin-Hebei Integration)

เขตเศรษฐกิจจิง-จิน-จีประกอบด้วยกรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน และ 11 เมืองในมณฑลเหอเป่ย์ โดยมีจำนวนประชากรมากกว่าร้อยละ 8 ของจีนและปริมาณ GDP มากกว่าร้อยละ 10 ของจีน เมื่อปี 2557 จีนได้กำหนดการพัฒนาไปด้วยกันของกรุงปักกิ่ง-นครเทียนจิน-เหอเป่ย์เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยเน้นบทบาทที่เป็นเมืองหลวงของกรุงปักกิ่งและพัฒนากรุงปักกิ่งให้เป็นศูนย์กลางการเมือง ศูนย์กลางวัฒนธรรม ศูนย์การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และศูนย์นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของจีน ส่วนบทบาทที่ไม่ใช่เมืองหลวง (non-capital functions) จะย้ายไปอยู่นครเทียนจินและมณฑลเหอเป่ย์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมและตลาดขายส่งสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการบูรณาการศักยภาพของกรุงปักกิ่ง ทำเรือเทียนจิน และทรัพยากรบุคคลของเหอเป่ย์เพื่อทำให้เกิดศูนย์กลางเครือข่ายในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า ปีโตรเคมี ซอฟต์แวร์ และอากาศยาน เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาเมืองขนาดใหญ่ เช่น จราจรติดขัด และมลพิษทางอากาศ เป็นต้น

(2) แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียง (Yangtze River Economic Belt)

แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงประกอบด้วยมณฑลและเมืองใหญ่ตามลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงทั้งหมด 11 มณฑล/เมือง ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง มณฑลอันฮุย มณฑลเจียงซี มณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน นครฉงชิ่ง มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน และมณฑลกุ้ยโจว โดยมีจำนวนประชากรมากกว่าร้อยละ 40 ของจีนและปริมาณ GDP มากกว่าร้อยละ 40 ของจีน เมื่อปี 2557 จีนได้กำหนดการพัฒนาแถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยพึ่งพาเส้นทางการขนส่งทางน้ำของแยงซีเกียงในการผลักดันการพัฒนาอย่างมีคุณภาพสูงของภูมิภาคต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำแยงซีเกียง รวมทั้งผลักดันการเปิดประเทศของพื้นที่ชายฝั่งทะเล พื้นที่ตามลุ่มแม่น้ำ และพื้นที่ชายแดน ทั้งนี้ แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงมีกลุ่มเมืองใหญ่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเมืองปากแม่น้ำแยงซีเกียง (นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองศูนย์กลาง) กลุ่มเมืองแยงซีเกียงตอนกลาง (นครอู่ฮั่นเป็นเมืองศูนย์กลาง) และกลุ่มเมืองนครเฉิงตู-นครฉงชิ่ง (นครฉงชิ่งเป็นเมืองศูนย์กลาง)

(3) อ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า (Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA))

โครงการอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจีนตอนใต้คือ มณฑลกวางตุ้ง เขตปกครองพิเศษฮ่องกงและมาเก๊า โดยในเขตมณฑลกวางตุ้งครอบคลุม 9 พื้นที่ ได้แก่ นคร

กว่างโจว เมืองเซินเจิ้น เมืองจูไห่ เมืองฝอซาน เมืองหุยโจว เมืองตงกวน เมืองจงซาน เมืองเจียงเหมิน และเมืองจ้าวซิง โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 70 ล้านคน และมีปริมาณ GDP มากกว่า 1.66 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โครงการอ่าวกว่างต้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าเป็นหนึ่งในโครงการยุทธศาสตร์ตามแนวคิด Belt and Road Initiative (BRI) ของจีน ที่ได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี (2559-2563) ฉบับที่ 13 ของจีน เมื่อปี 2560 จีนเริ่มกำหนดการพัฒนาอ่าวกว่างต้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562 คณะกรรมาธิการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ รัฐบาลมณฑลกว่างต้ง รัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกง และรัฐบาลเขตปกครองพิเศษมาเก๊า ได้ลงนามกรอบข้อตกลงว่าด้วยการส่งเสริมการสร้างเขตอ่าวกว่างต้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าและความร่วมมือเชิงลึก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในจีนตอนใต้และยกระดับขีดความสามารถของเศรษฐกิจภาพรวมของจีน ผ่านโครงการความร่วมมือเชิงลึกในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ผลักดันบทบาทการเป็นผู้นำในทุก ๆ ด้านให้กับมณฑลกว่างต้ง ฮ่องกงและมาเก๊า มีระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ปี

ทั้งนี้ ทั้ง 4 ฝ่ายที่ลงนามกันดังกล่าวจะจัดการประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โครงการติดตามผลงาน และแก้ไขปัญหอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความร่วมมือจะอาศัยความได้เปรียบจากอุตสาหกรรมของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตของมณฑลกว่างต้ง อุตสาหกรรมการเงินและโลจิสติกส์ของฮ่องกงและอุตสาหกรรมบริการของมาเก๊า ซึ่งโครงการอ่าวฯ จะเป็นโครงการที่เชื่อมพื้นที่ทั้ง 3 เข้าด้วยกัน โดยแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความได้เปรียบในแต่ละด้านระหว่างกัน โดยมีรัฐบาลกลางเป็นหน่วยงานเชื่อมและสนับสนุน โครงการฯ

(4) เขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียง (Yangtze River Delta Economic Integration)

เขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียงประกอบด้วย นครเซี่ยงไฮ้ เมือง 9 แห่งในมณฑลเจียงซู เมือง 9 แห่งในมณฑลเจ้อเจียง และเมืองอีก 9 แห่งในมณฑลอันฮุย เป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตมากที่สุดของจีน และเป็นศูนย์กลางการค้า การเงิน และอุตสาหกรรมของจีนตั้งแต่ยุค 1930s ปัจจุบัน มีจำนวนประชากรประมาณ ร้อยละ 6 ของจีนและปริมาณ GDP ประมาณร้อยละ 25 ของจีน เมื่อปี 2561 จีนได้กำหนดการพัฒนาไปด้วยกันของเขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียงเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) เป็นเขตสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจจีน (2) เป็นเขตสาธิตของการพัฒนาที่มีคุณภาพสูงของจีน (3) เป็นเขตนำร่องการพัฒนาแบบมีความทันสมัยในขั้นพื้นฐาน (4) เป็นเขตสาธิตการพัฒนาไปด้วยกันในระดับภูมิภาค และ (5) เปิดเขตสำคัญนำร่องการปฏิรูปและเปิดประเทศในยุคสมัยใหม่

ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงจีนกับนานาชาติ

(1) ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI)

เป็นยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมใหม่ที่เสนอแนวคิดโดย นายสี จิ้นผิง เลขาธิการใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์และประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปี 2556 โดยมีเป้าหมายเพื่อความเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม ด้านโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างความมั่นคงในเส้นทางการค้าทั้งทางบก และทางทะเลของจีนกับประเทศในเส้นทาง Belt and Road เป็นนโยบายที่รัฐบาลจีนส่งเสริมเพื่อความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศบนเส้นทาง Belt and Road และเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพหุภาคีของจีน

ในอีกแง่หนึ่งของ BRI คือการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการรวมตัวกันทางการตลาด และความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ เพื่อกระจายผลประโยชน์สู่ส่วนรวมในภูมิภาค โดยประเทศจีนได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม BELT AND ROAD FORUM FOR INTERNATIONAL COOPERATION (BRF) ครั้งแรก ที่กรุงปักกิ่ง เมื่อวันที่ 14-15 พฤษภาคม 2017 โดยมีผู้นำจาก 29 ประเทศและผู้แทนจาก 110 ประเทศเข้าร่วม และจัดการประชุม BRF ครั้งที่ 2 ในหัวข้อ “Shaping a Brighter Shared Future” เมื่อวันที่ 25-27 เมษายน 2562 ที่กรุงปักกิ่ง มีผู้นำจาก 38 ประเทศ และผู้แทนราว 5,000 คนจากกว่า 150 ประเทศ และกว่า 90 องค์กรระหว่างประเทศเข้าร่วม

ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปลายเดือน มกราคม 2563 มีประเทศ/องค์กรระหว่างประเทศที่ได้ลงนามเอกสารความร่วมมือกับจีนด้าน BRI จำนวน 168 ประเทศ/องค์กร รวมข้อตกลงจำนวน 200 ฉบับ ปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นคู่ค้าที่ใหญ่ที่สุดของมากกว่า 25 ประเทศตามเส้นทาง BRI โดยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์จีนชี้ว่า ในปี 2562 มูลค่าการค้าระหว่างจีนกับประเทศตามเส้นทาง BRI มากกว่า 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2561 และคิดเป็นร้อยละ 29.4 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของจีน ด้านการลงทุน ในปี 2562 จีนได้ลงทุนประเทศตามเส้นทาง BRI มูลค่า 15,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมภาคการเงิน) ลดลงร้อยละ 3.8 จากปี 2561 ในขณะที่ประเทศตามเส้นทาง BRI ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ในจีน 5,591 แห่ง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 8,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.6 จากปี 2561

วิวัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ชุมชนในชนบทไทยเป็นตัวอย่างของสังคมเกษตรกรรม ที่มีการดำรงชีวิตด้วยการพึ่งพาธรรมชาติ และมีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ยุคสมัยในอดีตจนถึงปัจจุบันตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ ต่างก็มีความเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

สมัยกรุงสุโขทัย

ประเทศไทยตั้งตัวเป็นปีกแผ่นที่สุโขทัยเมื่อประมาณ พ.ศ. 1800 ในยุคนั้นการปกครองเป็นแบบพ่อปกครองลูก ซึ่งสืบทอดมาจนถึงสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช แม้จะมีการแบ่งกลุ่มเป็นผู้ปกครองและผู้อยู่ใต้ปกครองก็เป็นไปอย่างไม่เข้มงวด เมื่อประกอบกับการตั้งตัวไม่นานนัก ความพยายามจูงใจให้บุคคลทำมาหากินคงจะมีมากกว่าที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ดังที่แสดงในหลักศิลาจารึกสมัยพ่อขุนรามคำแหงว่า “เจ้าเมืองบ่เอาจกอบในไพร่ลู่ทาง” ซึ่งแสดงว่าในสมัยสุโขทัยไม่มีภาษีผ่านด่าน การค้ามีความเสรีมาก ทางฝ่ายพลเมือง มีบ่าวมีนายมีทาสนั้น ปรากฏว่ามีทาสเชลยซึ่งได้มาจากการชนะสงคราม ทาสเชลยจึงกลายเป็นแรงงานบังคับอย่างแน่นอน

ระบบเศรษฐกิจและการผลิตของสุโขทัย เป็นระบบกสิกรรมโดยอาศัยปัจจัย คือ ที่ดิน แรงงาน และน้ำ กษัตริย์ก็ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเศรษฐกิจและการค้าด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้บ้านเมืองเจริญ ด้านการค้าขายก็ให้มีความเสรี การค้าระหว่างเมืองไม่เสียภาษี ส่วนการค้าระหว่างประเทศก็มีการค้ากับประเทศจีน อินเดีย เปอร์เซีย อาหรับ มะริด มอญ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาว สินค้าที่ค้าขายภายในแคว้นและดินแดนใกล้เคียงได้แก่ ข้าว ผลไม้ชนิดต่าง ๆ เครื่องจักสาน ผ้า เครื่องถ้วยชาม มีด พรำ เป็นต้น สินค้าที่ส่งเป็นสินค้าออกขายต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องสังคโลก งาช้าง และหนังสัตว์ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าไหม และเครื่องถ้วยชามจากจีน ชาวจีนเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ขนถ่ายสินค้าทางเรือ แต่ยังเป็นพ่อค้าอิสระ การค้าเป็นการค้าโดยสำเภา ต่อมา ชาวนาช่างฝีมือ และกลุ่มอาชีพอื่นๆก็ค่อยๆอพยพเข้าประเทศไทยโดยเรือสำเภาจีนที่ขนสินค้าระหว่างไทยจีน

สมัยสุโขทัยนี้บทบาทของกษัตริย์ทางเศรษฐกิจ ได้พยายามชักจูงให้มีผู้เข้ามาค้าขายหรือมาอยู่ในเมืองมากมายเนื่องจากเป็นแคว้นที่เล็กที่เริ่มตั้งตัว เศรษฐกิจสุโขทัยมีความเสรีดังข้อความที่ว่า “เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลาในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจกอบในไพร่ลู่ทาง..... เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครใคร่ค้าช้างค้า ค้าม้าค้า ค้าเงินค้าทองคำ ” จากจารึกสุโขทัยจะพบคำเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือภาษีอากร คือ “จกอบ” ซึ่งแสดงว่าจะต้องมีภาษีอากรแล้ว แต่มีการยกเว้นภาษีขณะขนสินค้า

ผ่านด่านให้ เป็นการส่งเสริมทางการค้า ทำให้พ่อค้าจากดินแดนอื่นเข้ามาติดต่อค้าขายกับสุโขทัยเพิ่มมากขึ้น

ในด้านหัตถกรรมอุตสาหกรรม ผลผลิตทางด้านอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงมากของสุโขทัยคือเครื่องสังคโลก มีแหล่งผลิตอยู่ที่เมืองศรีสัชชนาลัย และเมืองสุโขทัย สินค้าเครื่องสังคโลกที่ผลิต ได้แก่ ถ้วย โถ จาน ไห กระปุก เป็นต้น นอกจากค้าขายกันภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกขายต่างประเทศอีกด้วย



เครื่องสังคโลก สินค้าส่งออกที่สำคัญในสมัยสุโขทัย
(ปัจจุบันอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง จังหวัดสุโขทัย)



สมัยกรุงศรีอยุธยา

สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นยุคที่ยาวนานมาก (พ.ศ.1893-2310) จนมีการสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้สังคมได้ สภาพของสังคมอยุธยานั้นได้รับอิทธิพลจากอินเดียค่อนข้างมาก จึงมีรูปแบบการปกครองแบบศักดินาที่ชัดเจนขึ้น ช่องว่างระหว่างผู้ปกครองกับผู้ถูกปกครองมากขึ้นทุกที มีการแบ่งกลุ่มอย่างเด่นชัด พระมหากษัตริย์ทรงมีสิทธิและพระราชอำนาจเด็ดขาดตั้งสังคมเอเชียทั่วไป มีราชวงศ์และขุนนางเป็นผู้ปกครองระดับรองๆ ลงมา และมีผู้ถูกปกครองคือ ไพร่ และ ทาส ซึ่งขาดความอิสระเกือบสิ้นเชิงด้วยการมี “สังกัด” และ “นายเงิน” การทำมาหากินของประชาชนคือการกสิกรรมเป็นส่วนใหญ่ การติดต่อกับเงินกว้างขวางยิ่งขึ้น จีนมีอิทธิพลมากในสังคมไทย จีนมาตั้งถิ่นฐานตามลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น อยุธยา ปากน้ำโพ ตามหัวเมืองทางใต้ เช่น นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานีและภูเก็ต คนจีนเริ่มมีบทบาททางการค้าให้รัฐ เช่น เป็นเจ้าพนักงานในกรมพระคลังสินค้า

เศรษฐกิจในสมัยอยุธยาเป็นเศรษฐกิจแบบยังชีพที่ขึ้นอยู่กับเกษตรกรรมเช่นเดียวกับสุโขทัย พื้นฐานทางเศรษฐกิจของอยุธยาคือเกษตรกรรม มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อบริโภคภายในอาณาจักร ตามลักษณะเศรษฐกิจแบบพอยังชีพ อาณาจักรอยุธยาตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำอันกว้างใหญ่ แม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี ซึ่งมีน้ำตลอดปีสำหรับการเพาะปลูก ดินมีความอุดมสมบูรณ์เพราะเกิดจากการทับถมของดินตะกอนแม่น้ำ ซึ่งเหมาะสำหรับการทำนา พืชที่สำคัญคือ ข้าว รองลงมาได้แก่ พริกไทย หมาก มะพร้าว อ้อย ฝ้าย ไม้ผลและพืชไร่อื่นๆ ลักษณะการผลิตยังใช้แรงงานคนและแรงงานสัตว์เป็นหลัก แต่สภาพภูมิศาสตร์ที่อุดม

สมบูรณ์ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีเหลือเป็นจำนวนมาก ผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าที่นำไปขายให้กับเมืองต่างๆที่อยู่ภายในตามเส้นทางแม่น้ำ และการค้าขายกับภายนอกทางเรือสำเภา ดังปรากฏหลักฐานว่าอยุธยาเคยขายหมากให้จีน อินเดีย และโปรตุเกส ฝ้ายและมะพร้าวให้ญี่ปุ่นและมะละกา โดยอยุธยามีบทบาทสำคัญทางการค้า คือ เป็นศูนย์กลางการค้า คือ กระจายสินค้าจากจีนและอินเดียสู่ดินแดนตอนในของภูมิภาค เช่น ล้านนา ล้านช้าง และส่งสินค้าจีนไปยังดินแดนต่างๆ ในมหาสมุทรอินเดีย และรวบรวมสินค้าจากดินแดนตอนในและจากดินแดนต่างๆ ในอินเดียไปขายต่อให้จีน สินค้าประเภทของป่า ได้แก่ สัตว์ป่าและผลผลิตจากสัตว์ป่า ไม้ เช่น ไม้ฝาง ไม้กฤษณา ไม้จันทร์หอม และพืชสมุนไพร เช่น ลูกกระวาน กายาน การบูร เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ได้จากดินแดนภายในอาณาจักรอยุธยา นอกจากของป่าแล้ว สินค้าออกยังได้แก่ พริกไทย ดีบุก ตะกั่ว ฝ้ายฝ้าย และข้าว ส่วนสินค้าเข้าได้แก่ ผ้าแพร ฝ้ายลายทอง เครื่องกระเบื้อง ดาบ หอก เกราะ

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย "ข้าว" ได้กลายเป็นสินค้าออกที่สำคัญแทนที่สินค้าจากป่า เนื่องจากเกิดเหตุพิภพภัยอย่างรุนแรงในประเทศจีน ชาวจีนจึงขอให้พ่อค้าอยุธยานำข้าวไปขายให้จีนโดยลดภาษีให้ นอกจากนี้อยุธยายังขายข้าวให้ฮอลันดา ฝรั่งเศส หัวเมืองมลายู มะละกา ชวา ปัตตาเวีย ญวน เขมร มะละกา ลังกา และญี่ปุ่น การค้ากับต่างประเทศจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจอยุธยา ซึ่งนำความมั่งคั่งให้กลุ่มผู้ปกครอง ได้แก่ พระมหากษัตริย์ และขุนนางอย่างมหาศาล

ภาษีอากรที่จัดเก็บในสมัยอยุธยา จัดเป็น 4 ประเภทมีดังนี้

ส่วย คือ การยอมให้บุคคลบางจำพวกส่งเงินหรือสิ่งของแทนการมาทำงานให้รัฐด้วยแรงตนตามระบบศักดินานั้นชายไทยทุกคนที่อายุครบกำหนดคือ 18-60 ปี จะต้องถูกเกณฑ์เข้าเวรทำงานให้รัฐตามกำหนดเวลา เช่น มาทำงานโยธา หรือ ทำนาให้หลวง เมื่อเศรษฐกิจเจริญขึ้น ความต้องการสินค้ามีมากกว่าแรงงานโดยตรง หลวงจึงยอมให้ส่งสิ่งของแทนแรงงานได้ ดินประสิ้ว ส่วยไม้ ส่วยผ้า ส่วยทอง ส่วยซุง ส่วยดีบุก ส่วยรังนก เป็น

อากร เป็นการเก็บชักส่วนผลประโยชน์ที่ราษฎรทำมาหาได้โดยประกอบการต่างๆ เช่น ทำนา ทำไร่ ทำสวน เป็นต้น หรือโดยการใช้สิทธิของรัฐ เช่น อากรค่านา อากรสุรา อากรบ่อนเบี้ย ท้องสวน ตลาด และอากรค่าน้ำ (การประมง)

จกอบ เป็นการเก็บชักส่วนจากสินค้า หรือเก็บเป็นเงินตามขนาดพาหนะที่ขนส่งสินค้า เช่น เรือเกวียน เมื่อผ่านด่านขนอนทั้งทางบกและทางน้ำ โดยเรียกเก็บตามยานพาหนะที่บรรทุกสินค้า เช่น เรือสินค้าจะเก็บตามความกว้างของปากเรือตามอัตราที่กำหนด จึงเรียกว่า ภาษีปากเรือ ส่วน

พ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นมักเก็บในอัตราสิบชักหนึ่ง ถ้าไม่ถึงสิบห้ามิให้เก็บ จกอบเป็นคล้ายๆภาษีศุลกากรเก็บจากการผ่านด่านทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีสถานที่ทำการคือ “ขนอน”

อุษา เป็นการเรียกเอาจากการทำการบางอย่างให้แก่บุคคล เช่น ขอโฉนดตราสาร(ที่ดิน) หรือการขึ้นโรงศาล มีเงินปรับไหมที่ผู้แพคดีต้องจ่ายให้ผู้ชนะ ดังนั้นจึงถือว่าอุษาเป็นภาษีอากรอย่างหนึ่งด้วยเพราะเป็นการถ่ายเทจากกระเป๋าของราษฎรไปสู่รัฐบาล

สมัยกรุงธนบุรี

สมัยกรุงธนบุรี (พ.ศ.2313-2325) เป็นช่วงเวลาที่มีการสงครามโดยตลอด รูปแบบการบริหาร การปกครอง จึงเป็นแบบกรุงศรีอยุธยา สภาพบ้านเมืองไม่อำนวย พลเมืองอดอยาก ยังคงหลบหนีซ่อนตามป่าเขาเป็นอันมาก ราษฎรไม่มีกำลังทรัพย์เป็นค่าภาษีอากร กษัตริย์คือพระเจ้ากรุงธนบุรี ต้องจ่ายพระราชทรัพย์ซื้อข้าวสารมาเลี้ยงพลเมือง ส่วนการเกณฑ์แรงงานเข้าเวรปีละเดือน ถือได้ว่าเป็นการเก็บภาษีทางตรง ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะยามสงครามย่อมต้องการผู้คนเป็นกำลังในการรบ นอกจากนั้นก็มิช่วยบรรณาการจากประเทศราช สมัยนี้มีการติดต่อค้าขายของหลวงกับจีนบ้าง พระเจ้ากรุงธนบุรีค่อยๆฟื้นฟูประเทศด้วยทุนทรัพย์ที่มีไม่มาก การเก็บผลประโยชน์จากราษฎรก็มีไม่มากเพราะอยู่ในภาวะสงคราม การปรับปรุงด้านเศรษฐกิจคงทำได้ไม่มากนัก

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นยุคสมัยแห่งการสร้างชาติบ้านเมืองให้รุ่งเรืองเหมือนสมัยกรุงศรีอยุธยา ดังคำกล่าวที่ว่า "ทำให้เหมือนเมื่อครั้งบ้านเมืองยังดี" ดังนั้นช่วงรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 3 เป็นสมัยที่กรุงรัตนโกสินทร์เจริญรอยตามแบบกรุงศรีอยุธยา ทั้งทางด้านรูปแบบและการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นยังคงยึดแบบแผนที่ปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยอยุธยาและสมัยกรุงธนบุรีเป็นหลัก ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ภาพรวมของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ และมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีมูลค่ามหาศาล คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สามารถพึ่งตนเองได้ ผู้ปกครองประเทศและข้าราชการ รวมถึงพ่อค้าชาวจีน มีฐานะทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าประชาชนทั่วไป โดยราษฎรมีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก รายได้ของแผ่นดินส่วนใหญ่รับจากภาษีอากรด้านการเกษตร ในด้านการค้าขาย การค้าจะทำโดยพระคลังสินค้าและขุนนางชั้นผู้ใหญ่ สินค้าที่มีการซื้อขายระหว่างพระคลังกับพ่อค้ามี 2 ประเภทคือ สินค้าผูกขาดกับสินค้าต้องห้าม และได้มีการส่งเรือสำเภาไปค้าขายกับต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นของทางราชการ เช่นค้าขายกับจีน อินเดียและพวกอาหรับ สินค้าทำการค้าเป็นสินค้าที่หายากและมีราคาแพงได้แก่ งาช้าง ริงนก ผาง กฤษณา

ชาติตะวันตกโดยเฉพาะประเทศอังกฤษ ได้มาติดต่อค้าขายและพยายามเจรจาเพื่อให้มีการค้าเสรีกับไทยมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ประเทศไทยติดต่อกับความระมัดระวังเพราะไม่แน่ใจว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าและจะไม่ต้องเสียเอกราชไปในที่สุด จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้มีการทำสนธิสัญญาฉบับแรกที่ประเทศไทยหรือสยามในยุคนั้นลงนามกับชาติตะวันตกในสมัยรัตนโกสินทร์คือสนธิสัญญาเบอร์นี (Bany Treaty ,พ.ศ.2369) เป็นสนธิสัญญาที่ประเทศไทยลงนามกับประเทศอังกฤษ เป็นสนธิสัญญาที่สะท้อนความพยายามของอังกฤษในการเจรจาทางการทูตกับประเทศไทย เพื่อให้ยกเลิกระบบผูกขาดโดยพระคลังสินค้า และให้มีการค้าเสรีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอังกฤษยังไม่พอใจกับข้อตกลงในสนธิสัญญาเบอร์นี จึงมอบหมายให้ เซอร์จอห์น เบาริง (Sir John Bowring) เป็นราชทูตเข้ามาของทำหนังสือสัญญาทางไมตรีอีกครั้งในช่วงรัชกาลที่ 4 และนำไปสู่การลงนามในสนธิสัญญาเบาริง (Bowring Treaty ,พ.ศ.2398) อาจกล่าวได้ว่า สนธิสัญญาเบาริงเป็นสนธิสัญญาที่ได้แก้ไขข้อเสียเปรียบของอังกฤษในสนธิสัญญาเบอร์นีและเป็นสนธิสัญญาฉบับแรกที่อังกฤษสามารถเจรจาให้ข้อตกลงในสนธิสัญญาให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของอังกฤษอย่างแท้จริง สนธิสัญญาเบาริงได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของไทยมากกว่าสนธิสัญญาเบอร์นี ผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือการยุติบทบาทของพระคลังสินค้า ในข้อตกลงนั้น รัฐบาลได้อนุญาตให้ราษฎรสามารถขายช้างให้กับพ่อค้าชาวต่างชาติได้ ทำให้ช้างกลายเป็นสินค้าที่นำรายได้มาให้ราษฎร ช้างจึงเป็นสินค้าที่มีความสำคัญมากขึ้น เมื่ออังกฤษต้องการข้าวในปริมาณมากเพื่อนำไปเลี้ยงดูประชากรพื้นเมืองในอาณานิคมอังกฤษซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงงานผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมของอังกฤษที่ตั้งอยู่ตามอาณานิคมต่างๆ และจากการที่ประเทศอังกฤษต้องการข้าวในปริมาณที่มากขึ้นเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้พื้นที่ปลูกข้าวและผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้าวกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย

ในสมัยของรัชกาลที่ 4 พระองค์ทรงมีพระราชดำริว่า การต้านทานชาติตะวันตกที่มีพลังมากกว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ และ การเปิดประเทศค้าขายโดยเสรีจะส่งเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจให้พัฒนามากขึ้น การทำสนธิสัญญาเบาริง ก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ ภายหลังจากสนธิสัญญาเบาริง ความต้องการข้าวไทยจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้มีการส่งออกข้าวไปฮ่องกง จีน สิงคโปร์ มากขึ้น การค้าระหว่างประเทศเติบโตมาก สินค้าส่งออกอื่นๆคือ ไม้สัก ดีบุก และยางพารา รายได้จากการส่งออกทำให้ประชาชนมีรายได้มากพอสำหรับจับจ่ายใช้สอย และมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องมือเครื่องจักร ซึ่งมีความหมายหลายคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาถูก ทำให้อุตสาหกรรมภายในประเทศเกือบจะหายไป สินค้านำเข้าที่แพร่หลายคือ ผ้าหรือสิ่งทอ ภายใต้อสนธิสัญญาเบาริง รัฐบาลไทยสามารถจัดเก็บอากรขาเข้าได้เพียงร้อยละ 3 ของราคาสินค้านำเข้า ทำให้จัดเก็บได้น้อยจึง

ต้องหารายได้จากอาคารผืน ค่าธรรมเนียมการเล่นการพนัน ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่านโยบายต่างประเทศของรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 ที่สะท้อนจากการทำสนธิสัญญาทั้ง 2 ฉบับนี้ มีส่วนในการวางพื้นฐานที่สำคัญต่อนโยบายการปฏิรูปประเทศในสมัยรัชกาลที่ 5

รัฐบาลเริ่มโครงการก่อสร้างทางรถไฟในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2433) ทางรถไฟไปนครราชสีมา อุบลราชธานี ,ลพบุรี พิษณุโลก, แปรธวั สำหรับสายใต้ สร้างได้แค่เพชรบุรี และต้องยกตรังگانู กลันตัน และไทรบุรีให้แก่อังกฤษ เพื่อกู้เงิน 4 ล้านปอนด์เพื่อสร้างทางรถไฟไปถึงมลายู ดังนั้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยจึงมีทางรถไฟครอบคลุมทุกภาค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนสำคัญที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ความก้าวหน้าของเศรษฐกิจประเทศไทยหยุดชะงักในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2484 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2488) เมื่อเกิดสงคราม การทำการค้าระหว่างประเทศก็ไม่สามารถดำเนินได้ ขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภค จึงส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และปัญหาที่หนักที่สุดในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 คือปัญหาเงินเฟ้อ ราคาสินค้าทั่วไปได้เพิ่มสูงขึ้น และยังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเพราะมีปริมาณเงินมากเกินไป ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามีปริมาณจำกัด เมื่อสงครามสงบลง ภารกิจสำคัญในด้านเศรษฐกิจคือ การฟื้นฟูการเงินการคลังให้กลับเป็นปกติ การฟื้นฟูการค้าระหว่างประเทศ การบูรณะการคมนาคมขนส่งที่ได้รับความเสียหายจากสงคราม

การตัดสินใจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจแห่งประเทศไทยอย่างเป็นระบบได้เริ่มขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2498 เมื่อรัฐบาลได้มีมติให้ขอความช่วยเหลือจากธนาคารโลก เพื่อการสำรวจและศึกษาเศรษฐกิจของประเทศไทย และได้จัดทำรายงานเสนอรัฐบาลไทย ซึ่งก่อให้เกิด การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจขึ้น และกลายเป็น “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจมีระบบและมีความชัดเจนในทิศทาง นโยบาย การลำดับความสำคัญก่อนหลัง ตลอดจนการประเมินฐานะทางการเงินการคลังและทรัพยากร ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแต่ละฉบับสามารถเทียบ กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509)

การลงทุนก่อสร้างขั้นพื้นฐานในระบบคมนาคมและขนส่ง ระบบเขื่อนเพื่อการชลประทาน และพลังงานไฟฟ้า สาธารณูปการ ฯลฯ ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานให้การลงทุนในภาคเอกชนต่อไป

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2510-2514)

การขยายขอบเขตของแผนพัฒนาฯ ให้ครอบคลุมการพัฒนาของภาครัฐให้บังเกิดผลโดยสมบูรณ์ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ เช่น โครงการพัฒนาภาค ,โครงการพัฒนาชนบท และโครงการช่วยเหลือชาวนา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515-2519)

รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินระหว่างประเทศ ส่งเสริมการส่งออกและปรับปรุงโครงสร้างการนำเข้า ดำเนินการลงทุนขั้นพื้นฐานต่อเนื่องไป กระจายรายได้และบริการทางสังคม ลดอัตราการเพิ่มของประชากร และให้ความเอาใจใส่ต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524)

เน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยมุ่งขยายการผลิตในสาขาการเกษตร ปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมจากการทดแทนการนำเข้าเป็นการผลิตเพื่อส่งออก กระจายรายได้และการมีงานทำใน ส่วนภูมิภาค รักษาดุลการชำระเงินและงบประมาณประจำปีมิให้ขาดดุล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529)

ยึดพื้นที่เป็นหลักในการวางแผนพัฒนา เช่น พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก และพื้นที่เมืองหลัก เมืองรอง รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการเงิน โดยเร่งระดมเงินออมและเข้มงวดวินัยทางเศรษฐกิจ กระจายอุตสาหกรรมไปสู่ส่วนภูมิภาค เน้นความสมดุลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศและวางแผนพัฒนาชนบท

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534)

เน้นการขยายตัวของเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง โดยระดมเงินออมและเข้มงวดในการใช้จ่ายของภาครัฐ พัฒนาฝีมือแรงงานและคุณภาพชีวิต เริ่มแผนหลักการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทบทวนบทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ ทำแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจขยายพื้นที่ชนบทภายใต้แผนพัฒนา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535- 2539)

รักษาเสถียรภาพทางการเงินการคลังและอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ พัฒนาการเกษตร โดยเพิ่มผลิตภาพ ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อการแข่งขันและสนับสนุนการลงทุนของไทยใน ต่างประเทศ พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม จัดหาพลังงานให้มีความเพียงพอ เร่งรัดการปฏิรูปที่ดิน ยกย่องคุณภาพชีวิตในพื้นที่ชนบทและคนยากจนในเมือง พัฒนาทรัพยากร มนุษย์ การศึกษาและการสาธารณสุข ตลอดจนคุณภาพสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงระบบบริหาร ราชการให้มีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544)

การพัฒนาศักยภาพของคน และพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาคน ยกย่องคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง พัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการ พัฒนาคณะและคุณภาพชีวิต และพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545- 2549)

แนวคิดให้ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” โดยกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคม การเสริมสร้างรากฐานของสังคมให้เข้มแข็ง โดยการพัฒนาคนและให้ความคุ้มครองทางสังคม ตลอดจนปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน และปรับปรุงการบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน เพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550- 2554)

ยึดแนวคิด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินนโยบายการค้าเชิงรุก กำกับดูแลการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ และเตรียมพร้อมรับมือความผันผวนของค่าเงินและอัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก บริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้ผสมผสานกับจุดแข็งของสังคมไทย พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินทรัพย์ทางปัญญา และยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการพัฒนาพลังงานทางเลือก แผนพัฒนาฉบับนี้มุ่งไปที่ “สังคมอยู่เย็น เป็นสุขร่วมกัน”

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555- 2559)

เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” แผนฉบับนี้ จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน และสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยึด

ภัยอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน

ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ครั้งนี้ ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”

การจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13

ปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 คาดว่าจะประกาศใช้ในเดือน ต.ค.2565 เพื่อเป็นแผนระดับชาติอีกฉบับที่ครอบคลุม กำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตั้งแต่ปี 2566 - 2570 สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในฐานะเป็นหน่วยงานรับผิดชอบได้จัดทำร่างกรอบและทิศทางแผนพัฒนาฯฉบับที่ 13 ในเบื้องต้นและอยู่ระหว่างการรับฟังความคิดเห็นในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆของสังคมเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปประกอบการทำแผน เป้าหมายหลักที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฉบับที่13 คือ “พลิกโฉมประเทศไทย ไปสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน”

จากการพัฒนาประเทศตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สามารถนำมาสรุปเป็นพัฒนาการเศรษฐกิจไทยได้ดังนี้

พัฒนาการของเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจไทยมีรากเหง้ามาจากการเกษตร เดิมทีเป็นการปลูกพืชเพื่อบริโภคในประเทศ แต่ภายหลังการเปิดประเทศตามสนธิสัญญาเบาริง การปลูกข้าวเพื่อส่งออกก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งและก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 การค้าระหว่างประเทศเริ่มเติบโตจากอิทธิพลของพ่อค้าชาวจีนที่มาตั้งรกรากในประเทศไทย ซึ่งภายหลังพ่อค้าชาวจีนเหล่านี้ก็กลายเป็นตระกูลนักธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนอุตสาหกรรมในประเทศเริ่มต้นอย่างชัดเจนหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 โดยเป็นการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า และกลจักรสำคัญมาจากรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือบริษัทที่ร่วมทุนกับเอกชน

เศรษฐกิจไทย 2500-2520 เน้นส่งออกสินค้าเกษตร-รับเงินลงทุนจากสหรัฐ

จุดเปลี่ยนที่สำคัญในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยสมัยใหม่ อยู่ในช่วงรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่สามารถสถาปนาอำนาจนำในการเมืองโลกหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ต้องการเข้ามาปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย ผ่านความช่วยเหลือจากธนาคารโลกเป็นสำคัญ

รัฐบาลไทยขายบริษัทและรัฐวิสาหกิจที่ไม่เกี่ยวกับสาธารณูปโภคให้เอกชน และตั้งหน่วยงานที่เป็นพื้นฐานสำคัญของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น สำนักงานประมง สภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ประเทศไทยเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ปรับลดภาษีนำเข้าลง กดค่าแรงให้ต่ำ ทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติได้ถึง 6 พันล้านบาท (เฉพาะที่ผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) ระหว่าง พ.ศ. 2503-2525

เศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2500 และ 2510 เกิดจากการส่งออกสินค้าเกษตร และการไหลเข้าของเงินทุน-เงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ ส่วนภาคอุตสาหกรรมในช่วงแรกยังเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นหลัก ซึ่งช่วงหลังของทศวรรษที่ 2510 จึงเริ่มเปลี่ยนทิศทางการผลิตเพื่อส่งออก (โดยเฉพาะหลังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา) แต่ก็ยังไม่เห็นผลชัดเจนนัก

เศรษฐกิจไทย 2520-2530 เข้าสู่การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเต็มตัว

ภายหลังเมื่อการผลิตเพื่อทดแทนสินค้านำเข้าเริ่มอืดตัว ผนวกกับภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำในช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 การเพิ่มราคาน้ำมันของกลุ่มโอเปค การถอนตัวของสหรัฐออกจากอินโดจีน เมื่อ พ.ศ. 2518 และความวุ่นวายทางการเมืองของไทยเองใน พ.ศ. 2516-2519 ทำให้เศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกด้านเกษตรกรรมเริ่มหยุดชะงัก และไทยต้องปรับเปลี่ยนตัวเองมาอิงกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้นในทศวรรษ 2520 นอกจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ไทยยังเริ่มหามาตรการใหม่ๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้นด้วย เช่น สนับสนุนให้คนไทยไปทำงานในต่างประเทศโดยเฉพาะตะวันออกกลาง และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในช่วงนี้

อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของไทยเติบโตอย่างสมบูรณ์ในทศวรรษ 2520 โดยเฉพาะรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาคธุรกิจมากขึ้น ฝ่ายนักธุรกิจรวมตัวกันตั้งสมาคมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น สมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน (ก.ร.อ.) เพื่อเป็นเวทีอย่างเป็นทางการในการส่งข้อเสนอต่อรัฐบาล ปัญหาเศรษฐกิจในช่วงปลายของทศวรรษ 2520 ปีให้รัฐบาลพลเอกเปรมต้องลดค่าเงินบาทใน พ.ศ. 2527 เปลี่ยนมาใช้ระบบตะกร้าเงินตรา และหัน

มาใช้ในการส่งออกเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ จุดเปลี่ยนสำคัญของเศรษฐกิจโลกในช่วงปลายทศวรรษ 2520 คือสนธิสัญญาพลาซาแอคคอร์ด เมื่อ พ.ศ. 2528 ที่ญี่ปุ่นยอมให้เงินเยนแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลอื่นของโลก และเป็นจุดเริ่มต้นของ “ยุคทอง” ของเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจไทย 2530-2540 จากยุคทองของการส่งออกถึงวิกฤตต้มยำกุ้ง

การขึ้นค่าเงินของญี่ปุ่นทำให้ญี่ปุ่นไม่สามารถผลิตสินค้าในประเทศและทำราคาที่แข่งขันในตลาดโลกได้ จึงต้องย้ายฐานการผลิตมายังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งประเทศไทยเป็นเป้าหมายสำคัญของญี่ปุ่น ด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น แรงงานราคาถูก บรรยากาศในการลงทุน และความสัมพันธ์ที่ดีกับคนญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

ทศวรรษ 2530 ไทยได้ประโยชน์อย่างมากจากการขยายฐานโรงงานของญี่ปุ่น และการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนสินค้าที่ส่งไปประกอบยังต่างประเทศ หรือตัวสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากภาคบริการโดยเฉพาะการท่องเที่ยว และรายได้จากแรงงานไทยในต่างประเทศ ตัวเลขการเติบโตของ GDP ไทยอยู่ในระดับ “สูงมาก” ช่วงต้นทศวรรษ (เติบโตระดับเลขสองหลักระหว่าง พ.ศ. 2531-2533) ช่วงปลายของทศวรรษ 2530 กลุ่มทุนไทยหน้าใหม่ๆ หลายรายสามารถสะสมความมั่งคั่งจากการดำเนินธุรกิจชนิดใหม่ๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ โทรคมนาคม การเงิน จนกลายเป็นกลุ่มทุนเอกชนขนาดใหญ่ได้

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเศรษฐกิจที่ร้อนแรงในทศวรรษ 2530 กลับควบคุมไม่อยู่และเข้าสู่ภาวะฟองสบู่ในช่วงสิ้นทศวรรษ ประเทศไทยต้องยอมลดอัตราดอกเบี้ยบาทอย่างเจ็บปวดใน พ.ศ. 2540 และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของ “วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง” ที่แพร่ระบาดไปทั่วเอเชีย

เศรษฐกิจไทยหลัง พ.ศ. 2540 การปรับตัวเพื่อแก้ไขวิกฤต

ลดอัตราดอกเบี้ยบาทเมื่อ พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจไทยที่กู้เงินจากต่างประเทศเพื่อขยายกิจการ มีหนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล ทิศทางของภาครัฐกิจไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจจึงเป็นการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหานี้ กลุ่มทุนไทยที่แข่งขันไม่ได้ต้องยอมขายกิจการให้ต่างชาติ ทุนไทยที่เคยเติบโตอย่างกระจัดกระจายในยุค 2530-2540 เริ่มควบรวมกันเพื่อความอยู่รอด

ในขณะเดียวกันการลงทุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนลดลงมากเพื่อลดหนี้และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเงินเป็นปริมาณมากๆ ซึ่งในระยะสั้นถือเป็นมาตรการที่มีประโยชน์ แต่ในระยะยาวจะทำให้โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเริ่มล้าสมัย ซึ่งก็เริ่มแสดงออกให้เห็นแล้วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาส่วนการส่งออกหลังการลดค่าเงินบาทกลับยิ่งเด่นชัดขึ้น เพราะค่าเงินบาทที่อ่อนลงทำให้ราคาสินค้าไทยในต่างชาติสามารถแข่งขันได้เพิ่มขึ้น โครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกในทศวรรษ 2530 จึงเปลี่ยน

มาเป็นการพึ่งพิงการส่งออกอย่างสมบูรณ์ในทศวรรษนี้ ส่วนตลาดภายในประเทศกลับยังไม่เติบโตนัก เนื่องจากประเทศไทยกดดันค่าแรงให้ต่ำเพื่อประโยชน์ของการส่งออก

ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยหลังปี 2540 จนถึงปัจจุบัน คือการปรับตัวของภาคธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น เศรษฐกิจไทยในยุคนี้ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ต่างจากเศรษฐกิจในยุคก่อนหน้าที่พึ่งพาการวางแผนของภาครัฐ

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมมาสู่อุตสาหกรรมและบริการ ถึงแม้จะทำให้ประเทศไทยก้าวเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ก็ต้องแลกมาด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หมดไป และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม เกิดปัญหาช่องว่างในการกระจายรายได้ และความไม่เท่าเทียมกันของชนบทกับเมือง เกิดปัญหาสังคมตามมาอีกหลายประการ

ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจของไทยต้องพึ่งพิงต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเศรษฐกิจโลกเองก็มีความผันผวนอย่างหนัก ดังจะเห็นได้จากวิกฤตเศรษฐกิจโลกใน พ.ศ.2551 ที่ยังเรื้อรัง และโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่พัฒนาต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ก็ยังไม่สามารถก้าวข้ามการเป็นประเทศอุตสาหกรรมแบบ “รับจ้างผลิต” ที่ไม่มีเทคโนโลยีระดับสูงมากนัก และอาศัยค่าแรงราคาถูกในภูมิภาคเป็นจุดเด่น ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจไทยกำลังจะติด “กับดักของประเทศกำลังพัฒนา” ในไม่ช้า

ปัจจัยการผลิตของประเทศไทย

ปัจจัยการผลิตเป็นหัวใจของเศรษฐกิจ เพราะเศรษฐกิจเกิดจากการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งการผลิตจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีปัจจัยการผลิต ประเทศใดมีปัจจัยการผลิตทั้งในปริมาณและคุณภาพ ก็จะมีศักยภาพและขีดความสามารถสูงในการดำเนินเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศไทยแม้จะพัฒนาขึ้นและมีการเติบโต แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกำลังพัฒนาต่อไป ก็เพราะปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ยังไม่บริบูรณ์ รวมทั้งการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

พลังคน

ปัจจุบันปริมาณคนสมดุลงกับเศรษฐกิจของประเทศไทย คือ ไม่เกิดปัญหาว่างงานมากนัก แต่ก็ไม่ขาดแรงงานจนต้องหาจากภายนอก การที่มีแรงงานต่างด้าวทะลักเข้ามาทำงานในประเทศไทยเกิดจากสภาพเศรษฐกิจสังคมของไทยดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะเดียวกันแรงงานไทยก็ออกไปทำงานในต่างประเทศจำนวนมากเพราะต้องการรายได้ที่สูงกว่า ซึ่งการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศก็เป็นเรื่องปกติ ในปัจจุบัน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรลดลง สัดส่วนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องเตรียมการดูแลกับปัญหานี้ในอนาคต และสิ่งสำคัญในด้านคุณภาพ

คือ ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการศึกษา ขยายบริการการศึกษาให้ครอบคลุม เน้นคุณภาพการเรียนการสอน ปลุกฝังคุณธรรมจริยธรรม

พลังงาน

ในอดีต ใช้พลังงานจากคนและสัตว์ในการทำนา ก็เกิดผลผลิตได้ เมื่อประเทศมีความเจริญมากขึ้น พลังงานจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการผลิตสินค้า เช่น การใช้พลังงานไฟฟ้าในการผลิต การใช้น้ำมันในการคมนาคมขนส่ง

พลังงานไฟฟ้า เดิมใช้ไฟฟ้าเป็นสาธารณูปโภค ใช้เครื่องกำเนิดไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อน ต่อมามีความต้องการพลังงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ธนาคารโลกจึงแนะนำว่าทรัพยากรที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ที่ พลังงานไฟฟ้ากำลังน้ำ ทำให้เกิดโรงไฟฟ้าพลังงานน้ำ ที่เขื่อนภูมิพล เขื่อนอุบลรัตน์ และอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาน้ำมันเป็นวัตถุดิบในการผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยที่น้ำมันต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาจึงให้สัมปทานแก่บริษัทต่างชาติ ในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ทั้งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยเรื่องน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทย ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานจากกระแสม

ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึง ที่ดินสำหรับการเกษตร ป่าไม้ แหล่งน้ำ และแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเดิมมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก แต่ได้เสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว เพราะการพัฒนาประเทศมุ่งความเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่เหมาะสม เช่น ในด้านทรัพยากรป่าไม้มีปัญหา การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า ไฟไหม้ป่า การรุกรานพื้นที่ป่าของประชาชน ในด้านทรัพยากรประมงมีปัญหาจากการใช้เครื่องมือไม่เหมาะสม เช่น แหวนที่มิดตาข่ายถี่เกินไป ใช้ระเบิด ไฟฟ้าช็อต ซึ่งทำให้ปริมาณสัตว์น้ำลดลงอย่างมากรวมถึงปัญหามลพิษทางน้ำจากโรงงานอุตสาหกรรม

เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์

ตั้งแต่ประเทศไทยเปิดประเทศกับชาติตะวันตก ทำให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง การมีอาคารบ้านเรือน สินค้าอุปโภคบริโภค ถนน รถยนต์ รถไฟ ไฟฟ้า และอื่นๆก็มาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั่นเอง แต่สินค้าและบริการที่ทันสมัยที่ผลิตในประเทศไทยยังพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ประเทศไทยต้องส่งเสริมการผลิตบุคลากรทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมฉบับที่ 10-12 ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุและนาโนเทคโนโลยี

ซึ่งจากพลวัตด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมา นั้น จิรศักดิ์ สุรงค์พิพพรรณ (2550) ได้สรุปลักษณะของระบบเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้ดังนี้

1. **ระบบเศรษฐกิจแบบเปิด** เศรษฐกิจไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเปิด มีการติดต่อทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศค่อนข้างมาก พึ่งพิงต่างประเทศมาก

2. **ระบบเศรษฐกิจแบบทวิลักษณ์** คือ มีความแตกต่างที่เด่นชัดในด้านเศรษฐกิจและสังคมระหว่างภาคเกษตรกรรมและภาคอื่นที่ไม่ใช่เกษตรกรรม เกิดจากการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะเห็นความแตกต่างของความเจริญระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบทได้ชัดเจน

3. **การพึ่งพิงการนำเข้า ประเทศไทยมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนสินค้านำเข้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา พบว่าช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มูลค่าของการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูงมากซึ่งแบ่งได้เป็นการนำเข้าสินค้าประเภททุน สินค้าชั้นกลาง วัตถุดิบ พลังงานและเทคโนโลยี เพื่อนำมาผลิตทดแทนสินค้านำเข้า และอีกจำพวกหนึ่งคือการนำเข้าสินค้าจากประเทศมหาอำนาจเช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ยุโรป**

4. **การพึ่งพิงการส่งออก** ปรากฏเด่นชัดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือพึ่งพิงประเทศมหาอำนาจเป็นตลาดสินค้าออก เดิมในอดีตเป็นการส่งออกสินค้าเกษตร เช่น ข้าว ยางพารา ดีบุก และไม้สัก ถึงร้อยละ 70 ในปีพ.ศ. 2503 แต่ปัจจุบันมีการกระจายสินค้าส่งออกมากขึ้น สินค้าส่งออกมากที่สุดคือ อุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ รถยนต์ แผงวงจรไฟฟ้า และอื่นๆ ซึ่งพบว่าโครงสร้างสินค้าส่งออกในปัจจุบันเปลี่ยนจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น ตลาดส่งออกของไทยมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ อาเซียน สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และอื่นๆ

5. **ความสำคัญของภาคเกษตรกรรม** ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ภาคการเกษตรเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อรัฐเริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2504 ความสำคัญของภาคเกษตรกรรมก็ลดลง จากตัวเลขสถิติพบว่าก่อนใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ผลผลิตภาคเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) แต่ในปี 2547 เหลือเพียงร้อยละ 9.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเท่านั้น

6. **การพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศ** ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมาประเทศไทยเริ่มมีการกู้จากต่างประเทศ ทำให้เกิดหนี้สาธารณะ

7. **การเป็นระบบเศรษฐกิจแบบผสม** ระบบเศรษฐกิจของไทยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนอย่างเต็มที่ แต่ภาครัฐบาลก็มีบทบาทด้านเศรษฐกิจด้วย

ในประเทศไทย เอกชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ประชาชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน โดยที่รัฐจำกัดสิทธิในทรัพย์สินบางประเภท เช่น เขตป่าสงวน กฎหมายเวนคืนที่ดิน หรือเป็นผู้ประกอบการในรัฐวิสาหกิจเอง เช่น การไฟฟ้า การโทรศัพท์ ถนน ชลประทาน เป็นต้น

8. **การกระจายรายได้** ประเทศไทยมีปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม พบว่า ตั้งแต่ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำมากขึ้น ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้สูงกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มีรายได้และความเป็นอยู่แตกต่างกันไป ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ ทางสังคม ทางการเมือง โอกาสในการเข้าศึกษา และอื่นๆ

แนวคิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน หมายถึง การเจริญเติบโตทางระบบเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอในระยะยาว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ (1) ระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (2) การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและสมดุล (3) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ และ (4) เป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสีย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและไม่สร้างมลพิษที่จะกลายมาเป็นต้นทุนการผลิตในระยะต่อไปและเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

เงื่อนไขจำเป็นในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขจำเป็นหลัก ๆ (necessary condition) 2 เงื่อนไข คือ

1.) **กระบวนการผลิตและการบริโภคที่มีประสิทธิภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม** เพื่อที่กระบวนการผลิตจะสามารถเพิ่มมูลค่าจากการผลิตได้อย่างต่อเนื่องและการบริโภคสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable consumption and production) เป็นการผลิตและการบริโภคที่สามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่สร้างข้อจำกัดต่อกิจกรรมการผลิตและการบริโภคในอนาคต ทั้งนี้โดยที่จำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จึงเป็นแนวคิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้ขีดจำกัดของทุนทางธรรมชาติที่จะต้องมีการสงวนรักษาไว้ใช้ประโยชน์สำหรับชนรุ่นปัจจุบันและรุ่นอนาคต

2.) การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นการบริหารเศรษฐกิจในระดับมหภาคอย่างมีประสิทธิภาพจะสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้เกิดภาวะอัตราเงินต่ำและไม่ผันผวน อัตราแลกเปลี่ยนไม่ผันผวน สำรองเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับที่เพียงพอ และภาคสถาบันการเงินมีความมั่นคง การบริหารเศรษฐกิจมหภาคอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

ประเทศไทยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาใช้ในการจัดการระบบเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืน และนำมาใช้เพื่อการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวาง ซึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถจัดการกับระบบเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอในระยะยาวได้

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปรัชญาที่สามารถใช้ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ เพราะเป็นหลักแห่งความเป็นจริงเสมอโดยมุ่งเน้นพัฒนาไปสู่ “ความยั่งยืน” ของทุกมิติทางสังคม โดยหลักแล้ว เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกคนและทุกองค์กร เพราะเป็น เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นความพอประมาณ ทำอะไรไม่เกินตัว กินพอดีอยู่พอดี ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น รวมถึงไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ใช้หลักความสมดุลสมผลในการจัดลำดับความสำคัญ วิธีการ รวมถึงคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆจากการดำเนินเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นทุกภาคส่วนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงสามารถสร้างภูมิคุ้มกันเมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไขอันเป็นหลักสำคัญเป็นแนวของผู้ปฏิบัติ เศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วงประกอบด้วย

ความพอประมาณ คือ การเดินทางสายกลาง มีความพอดีที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไปหรือไม่สุดโต่งทั้ง 2 ด้าน โดยไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น ไม่ใช่จ่ายกู้หนี้ยืมสินหรือลงทุนที่เกินกำลัง เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ ถ้าศักยภาพของตนเองสามารถไประดับโลกได้ก็ไป ถ้ายังไม่ได้น่าจะอยู่ระดับภูมิภาคก็อยู่ในระดับนั้นก่อน

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆอย่างรอบคอบ สิ่งสำคัญคือความรอบคอบ รู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมภายนอก เพราะประเทศไทยเป็นระบบเปิด เราต้องปรับวิธีการทำงานของภาครัฐ ยุทธศาสตร์การแข่งขันของภาคเอกชน วิถีชุมชนให้เข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว คือ การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ ความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ถ้าเป็นในระดับครอบครัวจะอย่างไรให้ครอบครัวอยู่กันอย่างแน่นแฟ้นในระดับชุมชน ภายในชุมชนและระหว่างชุมชนจะอยู่กันอย่างสมานฉันท์ ในภาคเอกชนจะสร้างขีดความสามารถพร้อมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างพลังในการแข่งขัน

ส่วน 2 เงื่อนไขคือการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆให้อยู่ระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย

เงื่อนไขความรู้ หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นตอนปฏิบัติ

เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นพระราชดำรัสที่พระราชทานให้ประชาชนดำเนินตามวิถีแห่งการดำรงชีพที่สมบูรณ์ ศานติสุขโดยมีธรรมะเป็นเครื่องกำกับใจตนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพระราชดำรัสที่ทรงรับสั่งนั้น แท้จริงคือวิถีชีวิตไทยนั่นเอง ที่ยึดเส้นทางสายกลางของความพอดี เป็นการเสริมพลังให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์



สรุป

กระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระแสที่เร่งทำให้เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กระแสนิยมทำให้ทุกประเทศมุ่งเน้นการเติบโต มุ่งการขยายตัวด้วยตัวเลขทางเศรษฐกิจ การบริโภคนิยม เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินทำให้เศรษฐกิจพังได้ง่าย จึงควรมุ่งสร้างความเข้มแข็งระยะยาว ด้วยการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนำมาปรับใช้กับตนเองและธุรกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- จิรศักดิ์ สุรังคพิพรรธน์. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2550.
- ณรงค์ ธนาวิลาส. หลักเศรษฐศาสตร์อย่างง่าย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท คิวพรีนธ์ แมเนจเม้นท์ จำกัด, 2549.
- ญาดา ประภาพันท์. ระบบเจ้าภาษีนายอากร สมัยกรุงเทพยุคต้น. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัดสามลดา, 2548.
- วิศร่า ภาณุวัฒน์. SMEs ไทยสู่ AEC. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด, 2557.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. เศรษฐกิจแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร :วศิระ, 2553.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. เศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด, 2556.
- สยาม ภัทรานุประวัติ. 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 22. กรุงเทพมหานคร :ศักดิ์โสภการพิมพ์,2555.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. จุดเปลี่ยนประเทศไทย เศรษฐกิจพอเพียงในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิชชิ่ง จำกัด, 2549.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. โลกพลิกโฉม ความมั่งคั่งในนิยามใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิชชิ่ง จำกัด, 2550.
- สำนักวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในบริบทของไทย.
www.nesdb.go.th/econSocial/naturalResource/attachmen
[www. thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com)

หน่วยที่ ๓ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สังคมปัจจุบันภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมการประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ในหลายธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เน้นหนักที่การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น นำไปสู่การสร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันชุมชนเองก็มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนต่างสรรหา องค์ความรู้และทุนทางทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่มาสร้างผลผลิตให้เกิดรายได้ขึ้นที่สุด

ทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า คือ การพัฒนาต่อยอดโดยให้การสนับสนุนโครงการตามนโยบายต่าง ๆ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การเริ่มพัฒนากลุ่ม รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจที่อาศัยความเป็นอยู่ปัจจุบัน ผลิตสินค้าที่นำวัตถุดิบมาจากแหล่งต่าง ๆ ในชุมชน และเกิดการรวมตัวกันเกิดขึ้น จนสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อีกประการที่สำคัญและน่าสนใจ คือ กระแสทิศทางการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ เปลี่ยนจากการผลิตและการให้บริการไปสู่ธุรกิจซึ่งต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็น วัตถุดิบสำคัญ (ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, 2558) ประกอบด้วยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน จะเป็น ส่วนในการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้วยพื้นฐานสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ โดยหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่บูรณาการระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นวัตกรรม และทุนทางปัญญาเข้าไว้ด้วยกัน (United Nations, 2010)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ หรือ คุณค่าเพิ่มทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่ดำเนินการจากพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ความรู้ ความสามารถพิเศษ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นสู่รุ่นภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและสามารถสร้างความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การใช้องค์ความรู้ (knowledge) การสร้างสรรค์งาน (creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ผนวกเข้ากับความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ชูวิทย์ มิตรชอบ , 2553)

พริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1 ทักษะทางปัญญา หรือ องค์ความรู้ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้ประกอบด้วย การดำเนินการตามกลยุทธ์ 4P's

- 1) คนและชุมชน (people)
- 2) ผลิตภัณฑ์ (product)
- 3) การท่องเที่ยว (place)
- 4) การอนุรักษ์ (preserve)

1. วิธีคิดในการสร้างสรรค์ธุรกิจ

เนื่องจากระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนรากฐานของความคิดที่เป็นทุนการผลิตอันสำคัญ จึงเป็นการสร้างธุรกิจบนปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกว่าทุนการผลิตแบบเดิม และเป็นการลดทอนเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในกระบวนการผลิตแบบเก่า เพิ่มการสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ นั่นคือ

ประการที่ 1 การใช้วิธีคิดเป็นทุนสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ เพราะวิธีคิดจะนำมาซึ่งความแตกต่าง การแข่งขันทางความคิดจึงไม่มีข้อจำกัด ต้นทุนอยู่ที่ความสามารถที่จะคิดอย่างมีเหตุผลและมีความรู้รองรับ ดังนั้นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จึงไม่ต้องเป็นผู้ประกอบอุตสาหกรรมรายใหญ่

ประการที่ 2 เป็นกระบวนการผลิตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในอุตสาหกรรมแบบเดิมนั้น แรงงานผลิตจะเกิดขึ้นวันละ 8-10 ชม. แต่ในระบบการผลิตที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาเป็นปัจจัยหลัก การผลิตจะไม่ขึ้นกับเวลาอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มเวลาในการทำงานให้มากขึ้นได้ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การทำงานผ่าน Community online ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถทำงานและติดตามงานได้ตลอดเวลา

ประการที่ 3 เป็นกระบวนการผลิตที่ลดข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรและเงินทุน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่โรงงานขนาดใหญ่ แรงงานการผลิตจำนวนมาก แม้กระทั่งเครื่องจักรประสิทธิภาพสูง เพียงแต่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อการสร้างมาตรฐานและคุณภาพที่ดี

ประการที่ 4 เป็นกระบวนการผลิตที่ลดข้อจำกัดเรื่องความรู้ กระบวนการผลิตของธุรกิจสร้างสรรค์ เป็นการสร้างเครือข่ายต่อยอดทางความรู้ แต่ไม่ใช้การลอกเลียน นั่นคือ การนำเอาองค์ความรู้ต่างๆ มาผสมผสานเกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ เช่น การผลิตไอพอดซึ่งเป็นการรวมรวบเอาสิทธิบัตรกว่า 20 สิทธิบัตรมาประกอบเป็นสินค้าและบริการใหม่ จากเดิมที่มีแนวคิดการพกพาวอล์คแมน แต่เปลี่ยนจากค้นหาข้อมูล, ลักษณะการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มลักษณะฟังก์ชันการใช้งาน แต่สตีฟ จ๊อบส์ และแอปเปิ้ล ได้สร้างแนวคิดกลางและหาองค์ประกอบที่ผสมผสานจนเกิด สินค้าใหม่

2. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

กรณีศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ที่มีการดำเนินงานของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการประกอบการชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน และสามารถนำความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตในระดับชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์ผ่านแรงจูงใจและความสามารถของสมาชิกหรือบุคคลในชุมชน เพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ตัวอย่างของชุมชนสร้างสรรค์ ที่จัดอยู่ในลักษณะการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ เช่น กลุ่มผลิตและแสดงหนังตะลุงควนเนียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา ดังนี้

2.1 กรณีศึกษากลุ่มผลิตและแสดงหนังตะลุงควนเนียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา

ประวัติความเป็นมา

ควนเนียงเป็นชุมชนเก่าจึงเป็นแหล่งกำเนิดศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มี “รากเหง้า” ทั้งในด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาแต่โบราณ เป็นแหล่งกำเนิดศิลปิน ด้านมโนราห์และหนังตะลุงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น หนังพร้อม อัครวิน, หนังหญิงศรีระบาย, หนังอ้อมเท่ง (ศิลปินแห่งชาติ), หนังเอี่ยม อ้ายหนูนุด และหนังสงฟ้า ตะลุงศิลป์ เป็นต้น ศิลปะการแกะสลักรูปหนังตะลุงเกิดขึ้นควบคู่กับการแสดงหนังตะลุงแต่เดิม การแกะรูปหนังจะทำเฉพาะรูปสำหรับเชิดในการเล่นหนังตะลุงเท่านั้น ช่างแกะรูปหนังจึงมีไม่มากนัก ทำกันในวงแคบ และด้วยใจรักหนังตะลุงเป็นหลัก แต่ระยะหลังประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ได้มีผู้คิดนำเอากระดาษถุงปูนซีเมนต์มาแกะระบายสีเป็นรูปหนังตะลุง ออกจำหน่ายตามตลาดนัด และงานเทศกาลต่าง ๆ ช่างแกะหนังเห็นว่าขายดีจึงหันมาแกะรูปหนังด้วยหนังจริง ๆ ออกจำหน่ายเป็นเชิงพาณิชย์ ด้านรูปแบบก็ค่อยพัฒนากว้างออก คือแทนที่จะแกะรูปหนังเชิดเพียงอย่างเดียวก็คิดแกะเป็นรูปจับและรูปหนังใหญ่ เพื่อใช้เป็นเครื่องตกแต่งฝาผนังบ้านเรือน ยิ่งในช่วงหลังรูปหนังสำหรับตกแต่งเป็นที่ต้องการของชาวต่างประเทศอย่าง

กว้างขวาง จึงมีผู้หันมาประกอบหัตถกรรม และรูปหนังมากขึ้น ช่วงหลายคนได้พัฒนาฝีมือจนผลงานมีคุณค่าสูงส่งทางศิลปะ ภายหลังจากได้ประดิษฐ์เป็นสินค้าหลายรูปแบบและมีการรวมกลุ่มศิลปินเพื่อฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม การแกะสลักหนังตะลุงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่พยายามถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนออกมา อย่างลึกซึ้งทำให้คนรุ่นหลังได้รู้จักศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและอนุรักษ์สืบทอดให้คงอยู่ต่อไปไม่ให้สูญหาย

เอกลักษณ์/จุดเด่นผลิตภัณฑ์

ลักษณะที่โดดเด่นของแกะสลักหนังตะลุงควนเนียงเป็นประณีตศิลป์จิตรละเอียดอ่อน สวยงามมาก ให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ หนังวัวยังเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ให้คุณค่าเชิงอนุรักษ์ พื้นบ้านและปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยได้ เป็นงานแกะสลักหนังตะลุงที่จะต้องใช้เวลา และใช้สมาธิสูง

ความสัมพันธ์กับชุมชน

ผลผลิตตัวรูปหนังตะลุงเป็นฝีมือของคนในชุมชนโดยถ่ายทอดจากพ่อสู่ลูกจากปู่สู่หลานและจากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านเยาวชนนำไปสู่กิจกรรมร่วมของคนในครอบครัวโดยธรรมชาติ การแกะหนังตะลุงจึงเป็นกลไกสำคัญของชุมชนในการแก้ปัญหาภัยร้ายและสามารถ สร้างความรักของชุมชนให้เกิดความสัมพันธ์ได้ซึ่งจะทำให้พี่น้องชุมชนต่างช่วยกันเป็นหูเป็นตาดูแลลูกหลานให้แก่กันและกันอีกด้วย

ขั้นตอนการผลิต

1. การเตรียมหนัง (หนังวัวดิบ) นำหนังวัวดิบมาชำระล้างเลือดและสิ่งสกปรกออกให้สะอาดนำไปซิงใส่สาดึงเพื่อ ให้นำหนังดึงใช้มีดชำแหละฟังกัด ไขมัน เศษเนื้อออกจนบางแล้วลาดน้ำส้มสายชูอ่อน ๆ หากเป็นในอดีตมักใช้กรดส้มจาก ธรรมชาติเช่น ส้ม มะเฟือง มะนาวให้ ผึ่งไว้จนแห้งสนิทจน บางกระทั่งดูโปร่งแสง หากต้องการทำหนังใสจึงค่อยมาชุดขนออกในภายหลัง หรือใช้หนังใสที่ซื้อมาจากโรงงาน

2. นำหนังวัวหรือหนังควายที่ฟอกแล้วมาร่างภาพตามแบบที่ต้องการด้วยเหล็กขีด

3. ใช้ตุ้ดตุ้ (มุก) ขนาดหน้าต่าง ๆ และเหล็กขีดฉลุและตอกบนเขียงไม้ตามรอยร่องที่ใช้เหล็กแหลมร่างไว้ส่วน ริมนอกหรือส่วนที่เป็นมุมเป็นเหลี่ยมและกนกกลดลายอันอ่อนช้อย ต้องใช้มีดปลายแหลมขุดแกะ เมื่อทำลวดลายตามที่ร่างไว้เสร็จตัดออกจากแผ่นหนังเรียกว่ารูปหนัง รูปใดนายช่างเห็นว่าได้สัดส่วนสวยงามนายช่างจะเก็บไว้เป็นแม่แบบช่างฉลุจะ ฉลุเป็นตัวโปร่งโดยจะต้องรู้ว่าฉลุเส้นอย่างไร จะเว้นช่องว่างอย่างไร จึงจะเกิดช่องไฟที่พอดี มีพื้นหนังที่บสำหรับให้หนังเกาะยึดติดกันอยู่ได้ นอกจากนี้หากเป็นรูปเขียดยังจะต้องทำแขนให้เคลื่อนไหวได้ โดยมีคันไม้เล็ก ๆ โยงแขนหรือมือให้เคลื่อนไหวออกท่าทางได้ในเวลากระตุก ถ้าเป็นตัวตลก จะมีไม้ซอกให้ส่วนปาก้าพูดได้

4. ทาสีที่ตัวหนังจะมีทั้งหนังดำและสีอื่น ๆ สีที่ใช้ระบายรูปหรือลงสี นิยมใช้หมึกจีน น้ำหมึกสีย้อมผ้า สีย้อมขนม ระบายสีรูปตามหลักทฤษฎี (สีหลักคือ เขียว แดง ดำ) มีสีสอดแทรกคือ

เหลือง แสด ชมพู ม่วง และน้ำเงิน ใช้พู่กันขนาดต่างๆจุ่มสีระบาย ต้องระบายเหมือนกันทั้ง 2 หน้า เมื่อสีแห้งสนิทแล้วลงน้ำมันชักเงา (วานิช) เพื่อให้รูปเกิดเงาวาววับ หากเป็นรูปผนังชน (แผ่นผนังที่ไม่ขูดขนออก) อาจจะไม่ต้องระบายสี แต่นำมาเคลือบเงาเลย

5. ใส่ม้าตัวสำหรับชักรูปเพื่อนำไปแสดงจริงหรือนำไปตัดแปลงประยุกต์เป็น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น พวงกุญแจ ที่แขวนโทรศัพท์รูปสำหรับเด็กเล่น ใส่กรอบเป็นภาพประดับ

เทคนิค/เคล็ดลับในการผลิต

หนังสือที่เหมาะสมกับการแกะสลักควรเลือกหนังสือลูกว้าวหรือหนังสือแม่ว้าวจะได้หนังสือที่บางเหมาะกับการแกะรูปที่มีลายละเอียดเยาะๆ หนังสือดำขนสั้นถือเป็นหนังสือที่สวยงามสำหรับการแกะหนังสือผนังภาพประดับ เวลาในการแกะที่เหมาะสมต้องดูสภาพภูมิอากาศด้วยไม่แกะสลักในเวลาเที่ยงเพราะอากาศร้อนทำให้หนังสือแข็งแกะยากแต่ควรแกะสลักในเวลาตอนเช้า ตอนเย็น หรือตอนค่ำ

3. การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการ

กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) และสนับสนุนให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตสินค้าด้วยการออกแบบ ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญที่ควรเร่งผลักดัน เพื่อเร่งกระตุ้นให้สินค้าไทยมีโอกาสเติบโตและสร้างมูลค่าในตลาดโลก เพราะเนื่องจากแนวทางการแข่งขันในตลาดโลกในปัจจุบัน จะเน้นเรื่องคุณภาพการออกแบบสินค้าและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในการวัดผลการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (GDP) การเติบโตเศรษฐกิจในสัดส่วนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ขยายตัว แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มสินค้าที่เน้นด้านการออกแบบและคุณภาพ

จากแนวโน้มของปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการไทย โดยน่านโยบายเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้จึงทำให้เห็นว่าในอนาคตต่อไปข้างหน้า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง (สุจิตรา บุญขจร, 2554) ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา หรือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมจะทำให้เพิ่มยอดขายในอนาคต นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่อีกด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อันเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดส่งออกซึ่งเต็มไปด้วยคู่แข่งทางการค้าไม่ถ้วน ฉะนั้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้าและหันมาให้ความสนใจในประเด็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น การออกแบบจึงถือว่าเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งไม่เพียงแต่ในด้านพัฒนาด้านรูปแบบ แต่หมายถึงการพัฒนาเชิงเทคนิคการพัฒนา

บรรจุกุณธ์ของสินค้า การพัฒนาคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การเพิ่มมูลค่า คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้นนั่นเอง

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้เรื่องแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งอาจเป็นตลาดกลุ่มเล็กๆ แต่มีศักยภาพในการซื้อ และมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการวิจัยและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างรูปแบบให้มีความแตกต่าง หรือมีความเป็นอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

กิจกรรมท้ายบท

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มและร่วมกันวิเคราะห์กรณีศึกษาประกอบการชุมชนในตำบลของตนเองตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้
 - ประวัติความเป็นมา
 - เอกลักษณ์/จุดเด่นผลิตภัณฑ์
 - การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์
 - ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์
 - ความสัมพันธ์กับชุมชน
 - ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่ชุมชนได้รับ

บรรณานุกรม

ชูวิทย์มิตรชอบ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไทยใน ทศวรรษหน้า. วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 5(1), 82.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556ก). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยใน ระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 7(1), 205-250.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: รายงานการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ.

สุจิตรา บุญยขจร. (2554). การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้วยดีไซน์. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 จาก, <http://www.classifiedthai.com/content.php?article=7874>. [2554, สิงหาคม, 15].

United Nation. (2010). Creative Economy Report. Retrieved March 7, 2018 from <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>.

หน่วยที่ ๔ กรณีศึกษาการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นกระบวนการสำหรับการบริหารจัดการทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต และการบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมาก เพราะนอกจากจะเป็นสถานประกอบการที่ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต หรือการบริการ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย ๔ การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ สิ่งที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการอยู่รอดของธุรกิจทุกระดับ สิ่งที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการคิด สู่การปฏิบัติ และการสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ด้วยการคิดที่สร้างสรรค์ สู่การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีรายละเอียด ดังนี้

๑. การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์
๒. รูปแบบการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์
๓. วิธีการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์
๔. กรณีศึกษาการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์
๕. การแก้ปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงในการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

๑. การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น facebook, twitter, Instagram snapchat, pinterest, google+, linkedln และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ คืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้เชิงสังคมในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมี

โอกาสที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการทุกรายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

เนื้อหา (content) จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน เนื้อหา/สาระ หรือเรื่องราว เป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาดดิจิทัล บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้หรือเกิดมูลค่าเพิ่ม ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ Infographics โบรชัวร์ออนไลน์และลुकบุ๊ก สำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ มีลักษณะคล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไรพรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ได้แก่ การรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก เป็นต้น

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ สามารถใช้ได้กับธุรกิจที่มีความหลากหลายในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุกสถานประกอบการ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชม และสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์สินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลผลิตที่ผ่านการแปรรูป เพื่อประกาศจำหน่าย พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด การทำการตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ได้รับการตอบรับทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์จึงเป็นประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ สามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนดังกล่าวข้างต้นได้

กล่าวโดยสรุป

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ บนโลกสังคมดิจิทัล หรือเป็นการทำการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถทำการซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย และสามารถทำให้ผู้ขายกับผู้ซื้อแลกเปลี่ยนหรือ ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญของการตลาดดิจิทัลคือ เนื้อหาที่นำเสนอขายสินค้า จะต้องมีความเที่ยงตรง สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการ ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ที่สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

๒. รูปแบบการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

ยุคปัจจุบัน Internet มีบทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตของผู้คนทั่วไป ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ ยังสามารถสร้างธุรกิจสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ สามารถให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ได้ง่ายขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี บทบาทสำคัญของการทำธุรกิจสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ช่วยให้การทำธุรกิจออนไลน์ แพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะสามารถนำเสนอผลผลิต ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่หน้า Website ได้อย่างไม่จำกัด ต่างจากการขายหน้าร้านค้าที่มีพื้นที่จำกัด

รูปแบบของการทำธุรกิจสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ มีการแบ่งประเภทเป็นหลายรูปแบบ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างกลุ่มลูกค้า หรือแม้กระทั่งทำให้ผู้ซื้อ กับผู้ขายได้พบกันใน Website ที่สร้างขึ้นก็เป็นได้ โดยรูปแบบของการทำธุรกิจสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ แบ่งเป็น ๕ รูปแบบ มีรายละเอียด ดังนี้

๑. **Website (จำหน่ายสินค้า)** เป็นรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าผ่าน Website ที่ง่ายสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เป็นรูปแบบที่ทุกคนคุ้นชินและสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น Website amazon, Lazada, shopee, wordpress, Alibaba เป็นต้น การจำหน่ายผลผลิต ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการผ่าน Website สามารถนำเสนอและจัดแสดงสินค้าทุกรายการโดยใช้พื้นที่ในโลกไซเบอร์ได้ โดยไม่มีข้อจำกัด สินค้าที่นำมาขายไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ผลิตเอง หากสามารถรับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น โดยมีไอเดียในการนำเสนอสินค้าที่ดี ก็สามารถสร้างยอดขายได้

๒. Website (โฆษณาประชาสัมพันธ์) กรณีที่ประกอบธุรกิจแบบออฟไลน์ หรือมีหน้าร้านอยู่แล้วนั้น เพียงต้องการที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีอยู่หน้าร้าน รูปแบบนี้จึงเป็นอีกรูปแบบที่สื่อสารกับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจที่เป็นแบบออฟไลน์

๓. Website (ข่าวสารเฉพาะกลุ่ม) ในกรณีที่ไม่เจาะจงเพื่อการขายสินค้า เพียงแต่มีข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ หรือมีความรู้ที่ต้องการจะบอกเล่าให้กับสังคมได้รับรู้ ก็สามารถสร้างธุรกิจด้วยการทำ Website ข่าวสารในวงเฉพาะ

๔. Blog (รีวิวสินค้า) เป็นรูปแบบเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จากการรีวิวสินค้าได้เช่นกัน

๕. Marketplace (ตลาดกลาง) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจดิจิทัลบน Internet การสร้าง Marketplace หรือเป็นลักษณะตลาด ที่ให้ผู้คนได้สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ เป็นสื่อกลางที่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้พบกัน

กล่าวโดยสรุป

รูปแบบของการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้า ด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จัดให้มีข่าวสารทั่วไปหรือเฉพาะกลุ่ม ทำการนำเสนอสินค้าทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้จ่ายจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า สร้างตลาดกลางเพื่อการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ที่สามารถลดต้นทุนการทำโฆษณาให้กับผู้ค้า และเพิ่มทางเลือกในการซื้อหรือชมสินค้า ที่มีความหลากหลายบนตลาดดิจิทัลให้กับลูกค้าหรือผู้สนใจ

๓. วิธีการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

วิธีการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ที่สามารถจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี สร้างกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

๑. ศึกษาสิ่งที่สนใจ และเรียนรู้อย่างเข้าใจ การเริ่มต้นทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก และค้นหาตลาดเป็นอันดับสอง เพื่อสร้างโอกาสของความสำเร็จ ควรทำการสำรวจความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายควรมีช่วงอายุเท่าไร เพศอะไร ลักษณะความชอบ โดยใช้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อดูว่าขณะนี้ผู้บริโภคกำลังต้องการอะไร ค้นหาความสำคัญที่ผู้คนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจ

ตรวจสอบคู่แข่งที่ทำการตลาดมานาน และมีศักยภาพสูง โดยเข้าไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการศึกษารายละเอียด และทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และนำข้อมูลมาพัฒนาเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ

๒. นำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น โดยการพาดหัวเรื่องให้น่าสนใจ อธิบายว่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการตอบคำถามลูกค้า นำเสนอบุคคลต้นแบบที่ผ่านการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการมาแล้ว ให้เห็นถึงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจัดสรรช่วงเวลาในการให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อเสนอที่ดี หรือส่วนลดของราคาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้พึงพอใจ กำหนดให้มีการรับประกันสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ระบุข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าติดต่อเข้ามา และที่สำคัญคือการเสนอการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ในการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อการจำหน่ายนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับวิธีการใช้งาน ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรือการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาบางสิ่งบางอย่างได้

๓. สร้างกรอบแนวคิดและออกแบบเว็บไซต์ ภายหลังจากการสำรวจตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อมาก็คือ การออกแบบเว็บไซต์ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น เลือกรูปแบบตัวอักษรให้ลูกค้าได้อ่านง่าย มีรูปแบบเหมือนกันทุกหน้า ใช้กราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สร้าง Call to Action เพื่อเก็บฐานข้อมูลหรืออีเมลลูกค้า ไม่ควรสร้างวิธีการซื้อขายที่ซับซ้อนเกินไป (การเข้าถึงแหล่งซื้อขาย) เว็บไซต์ควรมีความเหมาะสม ที่สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้

๔. การสืบค้นและเข้าถึงแหล่งข้อมูลการซื้อขายของกลุ่มเป้าหมาย การทำธุรกิจ ในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ สามารถใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ ได้ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบมีค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดการสืบค้นและเข้าถึงแหล่งข้อมูล หรือที่เรียกว่า PPC (Pay Per Click) เป็นรูปแบบการโฆษณาบน Search Engine ที่ต้องใช้คำค้นหา เพื่อให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไปปรากฏอยู่บนการค้นหา สามารถตั้งค่าการแสดงผลโฆษณาและกำหนดงบประมาณได้อย่างชัดเจน ทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์ของมากขึ้น

๕. การนำเสนอสาระความรู้เพื่อการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ ผู้คนส่วนมากใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีเว็บไซต์จำนวนมากที่มีการนำเสนอสาระความรู้ลักษณะเช่นว่า ก็สามารถดึงดูดผู้คนเข้าเว็บไซต์ได้ โดยการรวบรวมลิงค์เว็บไซต์ และบทความที่เป็นประโยชน์มาไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์การซื้อหาที่กำหนดได้ และจะสามารถไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน หรือสามารถเขียนบทความด้วยตนเองก็ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้เป็นอย่างมาก

๖. การสื่อสารผ่าน E-Mail Marketing เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความสนใจ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการได้ง่ายขึ้น หากผู้คนที่เข้าเว็บไซต์ แล้วกดปุ่มระบุอีเมลเพื่อรับข่าวสารวิเคราะห์ได้ว่า เว็บไซต์มีสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค การสื่อสารผ่าน E-Mail Marketing นั้นมีต้นทุนที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับโทรทัศน์ และวิทยุ เพียงแค่จัดสรรเวลาในการตอบสนองลูกค้า

๗. การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สุดของการทำการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัลหรือตลาดออนไลน์ เป็นการแนะนำลูกค้าซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการใหม่ ที่ต้องนำไปใช้ร่วมกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ มอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการครั้งต่อไป ไม่ควรสร้างความลำบากใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า แต่ควรสร้างความเป็นมิตรภาพระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ให้มีความยั่งยืนได้ต่อไป เพื่อสร้างโอกาสทางการขายที่ดี

กล่าวโดยสรุป

วิธีการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ประกอบไปด้วยการศึกษาหรือค้นหาสิ่งทีให้ความสนใจและต้องการที่จะสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองการใช้งานในทุกกิจกรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ภายหลังจากได้ค้นพบสิ่งทีต้องการนำเสนอแล้ว ให้ใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อ-ขายที่เป็นมิตร และมีราคาทีลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ สร้างกรอบแนวคิดและออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าทีสามารถเข้าถึงแหล่งได้ง่าย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องโดดเด่นและสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า การทีจะสร้างธุรกิจดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องวางแผนการถึงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ทีดีแล้ว ลูกค้าสามารถทีจะช่วยแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ จนเป็นเครือข่ายการซื้อ-ขายสินค้าได้

๔. กรณีศึกษาการจัดการธุรกิจนสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

สุชาดา พุทธรักษา (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเทคโนโลยีดิจิทัลกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน พบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคล ระดับชุมชน และระดับประเทศ ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560-2564) คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้นำไปใช้เป็นกรอบในการ

กำหนด แนวทางประเด็นปฏิรูป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความเท่าเทียม การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม โดย ในระดับของชุมชน เพื่อให้ลดความเหลื่อมล้ำของความยากจนและกระจายประโยชน์จากการพัฒนาไปสู่ ประชาชนให้ทั่วถึงมากขึ้น สังคมมีความสมดุลมากขึ้น ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง มีความพยายามที่จะสร้าง ชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาธุรกิจชุมชน การขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับนี้ จำเป็นต้องทำใน หลากหลายมิติ ทั้งการผลิต การตลาด การจัดหาแหล่งทุน การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้าง การเติบโตของธุรกิจชุมชนได้อย่างจริงจังพร้อมไปกับการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับ ภาคเอกชน

ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (๒๕๕๙) ได้ศึกษาแผนกลยุทธ์ออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น พบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขาย สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นน้อย ประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือ เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจัดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไร กับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาดผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยพบว่า ผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญ ต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อ จะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการ บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนด ราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังคงคุณภาพของสินค้า และ การมีบริการที่ดีสำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝงตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นแตกต่างกัน

พินิตา อ่อนลออ และศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย การตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่า การบริหารงานการตลาดออนไลน์ของลาซาด้ามีความแตกต่างจาก การตลาดแบบออฟไลน์อยู่ค่อนข้างมาก จึงต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนหลักการบริหารการตลาดเพื่อให้ สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับการบริหาร การตลาดออนไลน์ของลาซาด้า คือ ต้องมีการ ดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตาม สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดย ลาซาด้าจะดูสภาพการณ์ ทิศทางการตลาดออนไลน์ก่อนที่จะ วางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ซึ่งจากการ ดูสภาพการณ์ของการตลาดออนไลน์แล้ว พบว่ามีแนวโน้มที่จะ เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่ นิยมและให้ธุรกิจ ออนไลน์ของตนเองนั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ และด้วยความที่ลาซาด้ามี การสร้างจุดแข็ง ด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำทางการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce ของลาซาด้าเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยลาซาด้ามีการบริหารการตลาดด้วย การใช้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ หลักการตลาด 6P เป็นหลักสำคัญในการบริหาร การตลาด ออนไลน์ ในส่วนการสื่อสารการตลาดของลาซาด้าผลการศึกษาคพบว่า เว็บไซต์ลาซาด้ามีการ วางแผน ในการทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้ง ระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสารและ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้า เองนั้นก็เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมายจึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการประเมินผลความสำเร็จจะมีการ ประเมินจากยอดขายเป็นหลัก และเริ่มมีการประเมินผลจากจำนวนผู้เข้าชมและผู้สั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อีกด้วยด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ รูปแบบลักษณะเว็บไซต์ลาซาด้าที่ดำเนินการในลักษณะ ของธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบนั้น ถูกออกแบบมาเพื่อ ช่วย อำนวยความสะดวกของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ของลาซาด้าเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่ สามารถ เข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อ เพิ่มโอกาส ในการเพิ่มลูกค้าและรักษากรฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยทางลาซาด้าได้ให้ความสำคัญกับ รูปแบบและ ลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้าให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อ ทำให้กลายเป็น เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีส่วน สำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับลาซาด้ามากขึ้น

ณัฐกานต์ กองแก้ว (๒๕๕๙) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อทันทีที่ทราบว่ามี การให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการ

ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อ สินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะ สำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไป ในทิศทางเดียวกัน อย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการ อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความ สนใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 6.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การ สื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ไปใน ทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะ สำคัญที่ระดับ 0.05

พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อ การสั่ง อาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน Lineman สั่ง อาหารมากที่สุด ซึ่งนิยม สั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็น ประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ้อยที่สุด สำหรับผลการ วิเคราะห์คุณลักษณะที่ ท าให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุด คือ คุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่าง สะดวกในกรณีที่เกิด ปัญหา และคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีคือ ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เท่ากับการสั่งรับประทาน ที่ร้าน การใช้ตารางตั้งเป็นฟรีเซ็นเตอร์และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ ลูกคามีส่วนร่วม จากผลการศึกษาข้างต้นท าให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการ แอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและจะท า ให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ตัดสินใจใช้บริการสั่งเพิ่มมากขึ้น

วานิสา บำรุงธรรม (๒๕๖๐) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ สิ่งแวดล้อมล้อมรอบไปด้วยมลพิษรอบตัวที่เพิ่มมากขึ้น ทา

ให้ เกิดผลกระทบต่อร่างกาย ก่อเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ทำให้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพ เลือกรสร อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญเพื่อให้สามารถ ดำรงชีวิตอยู่ได้ มนุษย์ไม่สามารถขาดอาหารได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก รับประทาน แต่หาก ต้องการดูแลสุขภาพ มนุษย์จำเป็นต้องกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อเสริมสร้างให้ ร่างกายแข็งแรง ดังคำพูดชาวตะวันตกที่ว่า “You are what you eat” หน่วยงานรัฐบาลพยายาม แก้ปัญหา ด้านสุขภาพของประชาชน สนับสนุนให้รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รับประทานผัก และผลไม้เป็นประจำ หากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ อาจไม่ สามารถตระเตรียม อาหารให้ทันเวลาได้ แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จึงเกิดขึ้น เพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และใช้ชีวิตประจำวัน เร่งรีบ แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ รับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ มีบริการการจัดส่งอาหาร โดยมีเงินลงทุน 1,600,000 บาท กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ อาศัยอยู่ในบริเวณ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วน 40% อายุ 20-40 ปี มีรายได้ต่อคนประมาณ 20,000 บาท ขึ้นไป มีการ กระจายตัวของเพศหญิงและ เพศชายในอัตราเท่ากัน กลยุทธ์ด้านการตลาด เน้นนำเสนอเมนูอาหารผสมผสานระหว่างอาหารไทย และอาหาร ตะวันตก เหมาะสำหรับครอบครัว ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์อยู่ภายในบริเวณเดียวกับร้าน ผู้บริโภค สามารถรับประทานอาหารและเดินสำรวจฟาร์มผักได้ สำหรับการตั้งราคาอยู่ในช่วง 100-300 บาท อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกันหลายช่องทาง ทั้ง ช่องทาง ออนไลน์ และจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน โดยเน้นการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า มีการ โฆษณา โดยการรีวิวจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมักใช้อ้างอิงในการค้นหา ร้านอาหาร มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจในสินค้า กลยุทธ์ด้านการเงิน เนื่องจากเป็น ธุรกิจครอบครัวโดยมีผู้ร่วมทุนด้วยกัน 2 คน มีสัดส่วนของเจ้าของประมาณ 37% ของเงินลงทุน ทั้งหมด จากการวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจ ระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ กิจการสามารถ คืนทุนภายในระยะเวลา 2.85 ปี และมีแผน ฉุกเฉินของกิจการ เมื่อไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้า หมาย พร้อมทั้งแผนในอนาคตสำหรับการ ขยายธุรกิจ

เศรษฐกิจพอเพียง มีจุดประสงค์สูงสุด คือ ความมั่นคงและยั่งยืนของทั้งส่วนบุคคล และสังคม นำไปสู่สังคมที่เข้มแข็งและพึงประสงค์ คือ ๑. สังคมคุณภาพ ยึดหลักความสมดุล ความพอดี สร้างทุก คน เป็นคนดี คนเก่ง ๒. สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้คิดเป็นทำเป็น แก้ปัญหาเป็น มีเหตุผล และสร้างสรรค์ ๓. สังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน รู้รักสามัคคี ๔. สังคมสมดุล คน + สังคม + ธรรมชาติ (สิ่งแวดล้อม) (กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๖๓, หน้า ๕)

กล่าวโดยสรุป

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล ตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ สิ่งที่คุณผลิต ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจดำเนินการ เริ่มต้นจากการค้นหาความสนใจในสิ่งที่ยากจะทำ โดยมองไปที่ทรัพยากรที่มีอยู่รอบ ๆ เป็นกระบวนการฝึกความคิดสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าจากทุกสรรพสิ่งที่มีอยู่ ให้ก่อเกิดเป็นมูลค่าเพิ่มได้ หลังจากนั้นให้มีการจัดการด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำการสำรวจความต้องการของตลาด กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการผลิตและการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ สร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และนำเสนอขายอย่างสร้างสรรค์ มีคุณธรรม ไม่สร้างความกดดันให้กับลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค รับฟังความคิดเห็น และนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล ตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ โดยใช้โมเดลธุรกิจใหม่ BCG ใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) และสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการประกอบการหรือการทำธุรกิจ คือ เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความมั่นคง และยั่งยืน

๕. การแก้ปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงในการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์

การจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และใช้เงินลงทุนน้อย แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงต่อการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จะต้องเตรียมพร้อมรับมือและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ในการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัญหาหรือสถานการณ์หรือปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เมื่อเกิดความเข้าใจแล้วก็จะสามารถนำเครื่องมือ หรือวิธีการที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็น ได้ยกประเด็นปัญหาต่าง ๆ พร้อมแนวทางแก้ไขทั่วไป ดังนี้

๑. การออกแบบและจัดแต่งหน้าร้านออนไลน์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเห็นภาพนำเสนอที่น่าสนใจ น่าติดตาม แต่จะมีตลาดดิจิทัลที่ยังคงใช้รูปแบบเดิม ๆ ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่ควรคำนึงถึงในเรื่องของลักษณะ เช่น สี แสง ขนาด เป็นต้น แนวทางแก้ไข คือทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า ค่านิยม ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค โดยทำการศึกษาและมุ่งตอบสนองความต้องการ ดึงดูดความสนใจ ไม่สร้างความซับซ้อนในการเลือกชมตลาดออนไลน์ อาจทำแบบประเมินความพึงพอใจในการรับบริการ

๒. การขนส่งผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การส่งของถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากลูกค้า

ไม่ได้รับสินค้าที่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือสินค้าชำรุด/เสียหาย ย่อมส่งผลกระทบต่อฐานลูกค้าเป็นอย่างมาก แนวทางแก้ไข คือวางระบบการดูแลการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย อาจให้มีการตอบรับสินค้าปลายทางอย่างมีหลักฐานประกอบเช่น ลงลายมือชื่อรับสินค้าที่สมบูรณ์และตรงกับความ ต้องการของลูกค้า

๓. การวางแผนการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ การขายของออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ง่าย แต่ควรที่ต้องมีการศึกษาหาความรู้ หาข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจ หากขาดการวางแผนย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการได้ แนวทางแก้ไข คือ วางแผนงาน แผนปฏิบัติการ กิจกรรม และการเตรียมพร้อมรับมือในสถานการณ์ต่าง ๆ

๔. ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ การทำธุรกิจดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการบางรายอาจมีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ขาดความหลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีน้อย หรืออาจไม่ตรงตามความต้องการของตลาด แนวทางแก้ไข คือ ศึกษาถึงทุนทรัพยากรที่มี เพิ่มช่องทางการสร้างผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะ และที่สำคัญให้มีความหลากหลายในคุณค่ามากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

๕. ความรวดเร็วต่อการให้บริการลูกค้า ในยุคปัจจุบันการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นเพราะมีการซื้อ-ขายที่รวดเร็วแล้ว ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าที่ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผนการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการลูกค้า

๖. การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคคาดหวังเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ภายหลังจากเสียเงินแล้ว ยังคงต้องคำนึงถึงคุณภาพในตัวสินค้า ที่มีการรับประกันหลังการขายด้วย

๗. ร้านเฉพาะทาง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องมุ่งถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

๘. การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ได้ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อาจยังไม่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ นั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า หรืออาจไม่ตอบโจทย์ในสินค้าที่มี ควรทำการศึกษา สำนวความต้องการของตลาด และผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มี ที่สร้างความเหมาะสมในการนำเสนอขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

๙. ฐานลูกค้าที่จำกัด เกิดจากการที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมองว่าการทำธุรกิจไปได้ดีแล้ว แต่ขาดการพัฒนาต่อยอด ขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ตามการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการณ์ของสังคม

เศรษฐกิจและวัฒนธรรม จึงจำเป็นที่ต้องมีการสำรวจความต้องการฐานลูกค้าสู่การขยายผลในกระบวนการผลิต สู่รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น

๑๐. คู่แข่งทางการค้าและการตัดราคา เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องคำนึงและวางแผนการรับมือ นอกเหนือจากการที่มีการซื้อ-ขายในราคาที่เป็นธรรมแล้ว ยังคงต้องรักษาระดับคุณภาพให้มาก อาจนำเสนอในรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่คืนกำไรให้กับลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น ที่สำคัญคือความเป็นมิตร มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป

การแก้ปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงในการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผนปฏิบัติการอย่างมีระบบ ให้ทำการสำรวจความต้องการของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ วิเคราะห์สภาพปัญหา/ปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบด้าน ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการตลาดดิจิทัล ใช้รูปแบบ/วิธีการหรือเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหา/ปัจจัยเสี่ยง ให้เป็นการเรียนรู้ และประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องมีคุณธรรม จริยธรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเป็นอย่างมากในยุคสังคมปัจจุบันนี้

คำถามท้ายบท

1. หากนักศึกษาประกอบธุรกิจ สิ่ง que ควรเริ่มต้นก่อนเป็นอันดับแรกคืออะไร เพราะเหตุใด
2. นักศึกษาคิดว่าสิ่งใดที่สำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ
3. นักศึกษามีวิธีการรับมือกับปัญหาหรือปัจจัยเสี่ยงต่อการประกอบธุรกิจของตนเองอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (๒๕๖๓). ๓ สร้าง ทางรอดสังคมไทย ภายใต้โครงการสร้างความมั่นคงด้าน
อาชีพและรายได้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนา
ชุมชน.
- ฉวีวงศ์ บวรกิริติขจร. (๒๕๕๙). แฉงลอยออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแพชั่น. หลักสูตรปรัชญา
ดุขฎฐิบัณฑิต (สหวิทยาการ) วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee
ในประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนิดา อ่อนล่อ และ ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่
ทำให้ลาซาด้า(Lazada) ประสบความสำเร็จ. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่ง
อาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)
สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วานิสา บำรุงธรรม. (๒๕๖๐). แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา พุทธิรักษา. (ม.ป.ป.). เทคโนโลยีกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. วปอ. หลักสูตร วปอ. รุ่นที่
๖๐.

หน่วยที่ ๕ การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การทำโครงการประกอบการชุมชน ภายใต้แนวความคิดของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีความจำเป็นต่อการจัดทำแผนงาน โครงการ กิจกรรม หรือแผนธุรกิจ สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และคิดสร้างสรรค์เพื่อการใช้สอย นอกเหนือจากนั้นยังมีหนึ่งประเด็นที่ควรคำนึงและให้ความสำคัญกับการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ โมเดลทางเศรษฐกิจใหม่ (BCG) และขับเคลื่อนการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) มีรายละเอียดตามประเด็น ดังนี้

๑. องค์ประกอบสำคัญของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์
๒. โมเดลทางเศรษฐกิจใหม่ (BCG)
๓. การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.)

๑. องค์ประกอบสำคัญของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๑. มรดกทางวัฒนธรรม

สิ่งที่มนุษย์ในอดีตที่ผ่านมาได้เคยสร้างไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการใช้สอย ทั้งในการดำรงชีพ และพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งจัดเป็นหลักฐานทางวัฒนธรรมโดยฝีมือมนุษย์ในอดีต เช่น ซากบ้านเรือน ซากโบสถ์วิหาร ศาสนสถาน ซากกำแพงคูเมือง สถานที่ประกอบพิธีกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นต้น อาทิเช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะหัตถกรรม และงานช่าง

กล่าวได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรม คือ ความรู้ การแสดงออก การประพฤติปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชน ยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน

มรดกทางวัฒนธรรมจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในฐานะที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมือง ซึ่งคนในชาติควรที่จะช่วยกันดูแลรักษา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และให้ผู้คนในโลกได้ชื่นชม มรดกทางวัฒนธรรมทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เช่น บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น ให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิชาการ ศิลปะ มีการแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของชีวิตของกลุ่มชน และสังคมที่ได้มีการสืบทอดกันมา (รุจิระ บุนนาค, 2556)

๒. ศิลปะ

ศิลปะเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งหรือเป็นกระบวนการจัดองค์ประกอบสัญลักษณ์ตามอิทธิพล ความคิด ความรู้สึก อารมณ์และสติปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน การแสดงออกทางอารมณ์ของตนเองอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งครอบคลุมช่วงความหลากหลายของกิจกรรมของมนุษย์ รวมทั้งรูปแบบของการแสดงออกทั้งเพลง วรรณกรรม ภาพยนตร์ ภาพถ่าย รูปปั้นและภาพวาด ความหมายของศิลปะนั้นคือการสำรวจสาขาของปรัชญาที่เรียกว่าความงามแม้แต่สาขาวิชา ประวัติศาสตร์ จิตวิเคราะห์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมนุษย์จากรุ่นสู่รุ่น ศิลปะถูกประเมินค่าออกมาทางด้านความงาม ความจริง อิสระ โดยผ่านมุมมองของมนุษย์ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกัน งานศิลปะจึงไม่มีความแน่นอน ด้วยเหตุนี้งานศิลปะจึงเข้าใจยาก เข้าใจ วัตถุประสงค์ได้ยาก เนื่องจากงานศิลปะนั้นแสดงออกถึงอารมณ์ ความคิด รวมทั้งองค์ประกอบของการสร้างผลงาน ศิลปกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. ศิลปกรรมประเภทจิตรศิลป์ (fine arts) หมายถึงศิลปกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความปิติชื่นชมในตัวชิ้นงาน เช่นงานจิตรกรรม ประติมากรรม กวีนิพนธ์ และงานดุริยางคศิลป์ 2. ศิลปกรรมประเภทประโยชน์ศิลป์ (useful art or applied art) หมายถึงศิลปกรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยด้วย เช่นงานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องแก้ว เครื่องเรือนและสิ่งใช้สอยต่าง ๆ ที่มีการบรรจงสร้างขึ้นโดยประณีต ทั้งที่สร้างด้วยมือ (ศิลปะหัตถกรรม) และโดยเครื่องจักร(ศิลปะหัตถอุตสาหกรรม)

๓. สื่อ (สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น)

สื่อ มีบทบาทสำคัญมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงทั้งข้อมูลความรู้ และเชื่อมโยงการบริหารงานระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา การเข้าใจความหมายของคำว่า “สื่อ” อย่างถูกต้องยังส่งผลให้เกิดการบวนการเชื่อมโยงที่มีสาระสำคัญในหลายๆประการ สื่อสามารถจำแนกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ๑) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลายชนิด เช่น เอกสาร หนังสือเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงาน และอื่น ๆ ๒) สื่อเทคโนโลยี ได้แก่ สื่อการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้น หรือเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ต การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ๓) สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล ซึ่งสามารถถ่ายทอดสาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น หรือ สื่อกิจกรรม ที่กำหนดหรือสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการฝึกทักษะความรู้ และสื่อวัสดุ หมายถึง วัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการเรียนรู้ เช่น เครื่องมือช่าง แผนที่ หุ่นจำลอง และอื่น ๆ

หลักสำคัญของการสื่อสาร คือ ๑) ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและสนใจรับฟัง ข่าวสารนั้น ๒) ความเหมาะสม การสื่อสารที่ดีต้องเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ๓) เนื้อหาสาระ ข่าวสารที่ดีต้องมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ๔) ช่องทางการสื่อสาร

เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ๕) มีความสม่ำเสมอ การสื่อสารที่ได้ผลดีต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอมีความเที่ยงตรง

๔. คิดสร้างสรรค์เพื่อการใช้สอย

“สถานการณ์ในปัจจุบันคือ การบริโภคไม่กระตือรือร้น ช่องว่างระหว่างธุรกิจที่พัฒนาแล้วกับธุรกิจที่ไม่พัฒนาแตกต่างกันมาก เมื่อถึงยุคสมัยที่สังคมสุขสงบ ผู้บริโภคจะเรียกร้องการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองแบบปัจเจกชน คือมีความสุขสนุกสนานและบันเทิง เมื่อสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคมีลักษณะซบเซาลง และตลาดเล็กมีมากมายอย่างไม่จำกัด เราจะต้องค้นหาช่องว่างให้พบแล้วแข่งเข้าไปทำการประกอบการอย่างมีเป้าหมาย นั่นคือ จะต้องพิจารณาคูณสมบัติของธุรกิจแฉกตนให้ถ่องแท้ และเลือกสรรค้ลูกค้ได้อย่างถูกต้อง” (วิจิต วัฒนาวิบูล (แปลและเรียบเรียง), 2536, หน้า 128-129.)

“การแข่งขันที่มีลักษณะสร้างสรรค์เฉพาะ ถ้าราคาสินค้าเท่ากันเราจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างในเชิงคุณภาพ แต่ถ้าคุณภาพใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ก็จะต้องทำให้เห็นความแตกต่างในด้านราคา ถ้าไม่สามารถทำเช่นนี้ ก็ไม่สามารถที่จะไปช่วงชิงชัยชนะได้ ภายใต้สถานการณ์ที่คุณภาพและราคาเท่าเทียมกันนั้นการที่จะสามารถช่วงชิงชัยชนะให้ได้นั้น ธุรกิจจะต้องเป็นผู้นำที่มีลักษณะสร้างสรรค์เฉพาะเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องใช้สมองคิดค้นหาหนทางไปสร้างสรรค์สินค้าและวิธีการขายที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะขึ้น” (ทานาเบะ โชอิชิ (เขียน) วิจิต วัฒนาวิบูล (แปลและเรียบเรียง), 2536, หน้า 60.)

“การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ บนพื้นฐานของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) อันมีความเร็ว (Speed) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งนั้น องค์การไม่ว่าจะเป็นในระดับมหัพภาค เช่น ประเทศหรือองค์กรในระดับจุลภาค จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการข้างขันในระดับโลก” (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2542, หน้า 282.)

“การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปโดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีรัฐบาลที่เข้มแข็งหรือมีองค์กรเอกชนเก่งกาจ เช่น ชาวสิงคโปร์มีจุดมุ่งมหายร่วมกันที่จะมุ่งพัฒนาประเทศ เพราะฉะนั้นเอกชนจึงยอมที่จะอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาล เอกชนไม่จำเป็นต้องเก่ง รัฐบาลก็พาให้เจริญก้าวหน้าไปได้ ตรงกันข้ามกับได้หวันซึ่งรัฐบาลไม่มีความมั่นคงเพียงพอ เอกชนจึงต้องเป็นผู้นำ แต่ทั้งนี้ก็อยู่บนจุดยืนเดียวกันที่จะพัฒนาประเทศชาติ รัฐบาลเพียงแต่อำนวยความสะดวกในเรื่องปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ให้เท่านั้น หรือประเทศมาเลเซียซึ่งประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ แต่เข้าก็สามารถประสานความคิด และพัฒนาประเทศชาติ

ให้เจริญรุ่งเรืองได้ ก็เพราะเขามีเป้าหมายร่วมกันให้เห็นเด่นชัด” (แจ๊ค, มินท์ อิงค์เนต, 2540, หน้า 27.)

“สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารธุรกิจรวมไปถึงการบริหารประเทศก็คือ การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริหารงานของแต่ละบริษัทสามารถส่งผลสะท้อนมาถึงการดำเนินชีวิตของพนักงานได้ หากบริษัทสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจได้ดี พนักงานก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน” (แจ๊ค, มินท์ อิงค์เนต, 2540, หน้า 40.)

“เพื่อให้ทันความเปลี่ยนแปลง จะต้องก้าวเร็วกว่า 1 ก้าวหรืออย่างน้อยก็ครึ่งก้าวเสมอ แต่อย่าก้าวเร็วเกินไป เพราะถ้าไม่อยู่บนพื้นฐานความต้องการก็ไม่มีคนยอมรับ ชัยชนะในทางธุรกิจนั้นห่างกันไม่มาก ห่างกันครึ่งก้าวถึง 1 ก้าวเท่านั้น นั้นหมายความว่าทุกวันนี้เราต้องเหนื่อยขึ้น เพราะความห่างระหว่างเรากับคู่แข่งจะน้อยลงเรื่อย ๆ แต่ความเหนื่อยนั้นจะถูกหล่อหลอมเป็นประสบการณ์ และทำให้เรารู้สึกว่าเราต้องเรียนรู้ตลอดเวลา” (แจ๊ค, มินท์ อิงค์เนต, 2540, หน้า 69-70.)

“คุณทวนกระแสความต้องการของมนุษย์ไม่ได้ก็จริงอยู่ แต่คุณสามารถทวนกระแสในรูปแบบของความคิดได้ เพราะความต้องการของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา หากเปรียบเทียบอุตสาหกรรมรถยนต์ในยุคแรกๆ กับยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า รถยนต์ใหม่ๆ ที่ออกมาทีหลัง ไม่ได้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ของรถยนต์แต่อย่างใด พื้นฐานของรถยนต์ก็ยังคงอาศัยระบบเกียร์ เครื่องยนต์ ล้อ เบรก ฯลฯ เช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่ทั้งนี้หากมองให้ลึกลงไปแล้ว จะพบว่าในบรรดารถยนต์รุ่นใหม่ ที่ผลิตออกมามีการเพิ่มลูกเล่น หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่น่าสนใจเข้าไปมากมาย เป็นการใส่ใจในจุดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คู่แข่งอื่น ๆ นึกไม่ถึง ซึ่งก็คือการทวนกระแสในรูปแบบของความคิดนั่นเอง” (แจ๊ค, มินท์ อิงค์เนต, 2540, หน้า 69.)

กล่าวโดยสรุป

การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบสำคัญ คือ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อการใช้สอย ที่จะสามารถพัฒนารูปแบบ วิธีการในการใช้เครื่องมือการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญ เพราะการสร้างผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างมาก

๒. โมเดลทางเศรษฐกิจใหม่ (BCG)

ตามที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเร่งรัดพัฒนาประเทศด้วยการใช้โมเดลทางเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "BCG" ซึ่งเป็นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่ยังไม่คลี่คลาย ส่งกระทบให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของทั่วโลกต้องหยุดชะงัก ประเทศไทยพึ่งพาการค้า และนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้น แนวทางการพัฒนาประเทศไทยหลังจากนี้จึงต้องพัฒนาโดยอาศัย "จุดแข็งของประเทศ" พร้อมกับการผนึกกำลังภายใต้แนวคิด "รวมไทยสร้างชาติ" ด้วยการใช้ 3 แนวทางสำคัญ คือ น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งจาก ภายใน เชื่อมไทยสู่ประชาคมโลก และเดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ๒๕๖๓, หน้า ๒)

กล่าวโดยสรุป

การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กักกับการทำโครงการประกอบการชุมชน ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างคุณค่า เพื่อเพิ่มมูลค่า คำนึงถึงทุนทางปัญญา ทรัพยากร ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ใช้ศิลปะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ หรือใช้สื่อออนไลน์ในการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และความต้องการของตลาดเป็นหลัก และใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ในการขับเคลื่อน เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

๓. การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.)

การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับภูมิภาค และระดับประเทศไปสู่เศรษฐกิจและสังคมฐานความรู้ ซึ่งจะทำให้ชุมชนท้องถิ่น และประเทศมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบการ

ขนส่งสินค้าและบริการระหว่างประเทศอย่างเสรีของปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ทุนทางปัญญา ทุนทรัพยากร ทุนบุคลากร เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างคุณค่า

ให้กับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ นำเสนอข้อมูลความรู้ และข่าวสาร เพื่อเป็นช่องทางการจัดการธุรกิจในสังคมดิจิทัล ตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ และสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับการแก้ไขปัญหาหรือปัจจัยเสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น และประเทศ อาทิ การเข้าสู่สังคมสูงอายุ การเผชิญกับวิกฤติพลังงาน การจัดการด้านการกีดกันทางการค้า การพัฒนาระบบสาธารณสุขแนวใหม่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความมั่นคงทางอาหาร เป็นต้น ประเทศไทยมีมาตรการในการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่น และประเทศ บนฐานความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีภูมิความรู้ที่หลากหลาย ที่เป็นทุนทางปัญญา ที่จะมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน โดยการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สังคมเข้มแข็ง และการแข่งขันของภาคการผลิต การตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างมั่นคง และยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป

การจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัล หรือตลาดดิจิทัล/ออนไลน์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และความต้องการของตลาดเป็นหลัก ใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ ขับเคลื่อนด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น สร้างเศรษฐกิจฐานราก ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในระดับสูง ควรคำนึงถึงการเรียนรู้และการปรับตัว ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อสร้างความมั่นคง

บรรณานุกรม

- มินทร์ อิงค์ธเนศ. (2540). ผมทำได้ คุณก็ทำได้. กรุงเทพฯ : คู่แข่งบู๊คส์.
- รุจิระ บุนนาค. (2556, ๒๕ มกราคม). มรดกทางวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔, จาก <http://www.marutbunnag.com/article/407/>
- วิจิต วัฒนาวิบูล (แปลและเรียบเรียง). (2536). จิวแต่แจ้ว : ทิศทางที่แท้จริงของธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (๒๕๖๓). BCG in Action : สาขาเกษตร. กรุงเทพฯ : สำนักงาน