

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะวิกฤติทางการเงินโลกที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551-2552 หรือวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ที่มีสาเหตุมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและส่งผลกระทบต่อลูกกลมไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกเกิดภาวะตึงตัว ดัชนีตลาดหุ้นทั่วโลกดิ่งเหว กลุ่มนักลงทุนและบริษัทต่างๆ ขาดสภาพคล่อง ทำให้จำเป็นต้องลดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยการลดกำลังการผลิตลงและปลดคนงานออกเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะการว่างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติติดลบในหลายๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤติดังกล่าวโดยตรง เนื่องจากมีการนำเงินไปลงทุนในตราสารของสหรัฐเป็นจำนวนมาก ในส่วนของประเทศในแถบเอเชีย ถึงแม้จะมีการลงทุนในตราสารดังกล่าวในสัดส่วนที่น้อย แต่ก็ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการที่อุปสงค์ของประเทศในทวีปต่างๆลดลงจากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากประเทศในแถบเอเชียเป็นประเทศที่พึ่งพิงการส่งออกในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ทำให้รายได้ในส่วนดังกล่าวลดลง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติลดลง และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยจากรายงานทางเศรษฐกิจ เมื่อไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2552 อัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าส่งออกติดลบ 20.5% ขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการติดลบ 33.2% สัดส่วนการใช้กำลังการผลิตต่ำมาอยู่ที่ประมาณ 58% เช่นเดียวกับตัวเลขการท่องเที่ยวของประเทศที่ติดลบมาตั้งแต่เดือนตุลาคมปีที่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องหาทางออกใหม่เพื่อที่จะพัฒนาประเทศให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน แต่เดิมที่เราขึ้นอยู่กับฐานของการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าที่ไร้ความแตกต่างกับหลายประเทศ ทำให้ได้รับส่วนต่างที่ต่ำและรับค่าแรงราคาถูก เราจึงต้องมองหานวัตกรรมใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทดแทนและสิ่งที่เรามองหาก็ไม่ต่างไปจากสิ่งที่ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศมองหา นั่นคือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy หรือบางครั้งอาจถูกเรียกกันว่า Creative Industry)

เมื่อพูดถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศสหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางนโยบายและแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน (Public Bodies) ต่างๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนที่ให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางการเงินและการพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ มากมาย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการป้อนบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยขนาดของอุตสาหกรรมดังกล่าวของอังกฤษ คิดเป็น 7.3% ของจีดีพีทั้งประเทศ เป็นรองก็เพียงแต่ภาคการเงิน ขณะที่อัตราการเติบโตคิดเป็น 5% ต่อปี คิดเป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวถึง 1.8 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีประเทศต่างๆ ที่ให้ความสำคัญและได้นำกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ฮองกง ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น (Creative Thailand: 2552)

ในแต่ละประเทศได้มีการแบ่งกลุ่มสาขาของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป โดยสหราชอาณาจักรซึ่งถือเป็นต้นแบบของผลิตเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้แบ่งกลุ่ม Creative Economy แบ่งออกเป็น 13 กลุ่มด้วยกัน ครอบคลุมสาขาธุรกิจดังต่อไปนี้ (UNCTAD, 2547)

- งานโฆษณา (Advertising)
- สถาปัตยกรรม (Architecture)
- งานฝีมือ และการออกแบบ (Crafts and designer furniture)
- แฟชั่น และเครื่องนุ่งห่ม (Fashion clothing)
- ภาพยนตร์ และวิดีโอ (Film, video and other audiovisual production)
- การออกแบบกราฟิก (Graphic design)
- ซอฟต์แวร์ เพื่อการศึกษา และการพักผ่อนหย่อนใจ (Educational and leisure software)
- ดนตรี และผลงานเพลง (Live and recorded music)
- ศิลปะการแสดง และบันเทิง (Performing arts and entertainments)
- การเผยแพร่โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต (Television, radio and internet broadcasting)
- ผลงานทัศนศิลป์ และของเก่า (Visual arts and antiques)
- งานเขียน และงานพิมพ์ต่างๆ (Writing and publishing)

ตารางที่ 1.1 พัฒนาการของการส่งออกสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ของโลก
ปี พ.ศ. 2539 และ 2548 (หน่วยเป็นพันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเภทสินค้าและบริการ	ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ.2548	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมด	227	424	86.78
การออกแบบ	119	218	83.19
การบริการเชิงสร้างสรรค์	38	88	131.57
งานพิมพ์และสิ่งพิมพ์	32	44	37.5
สินค้าและบริการ	15	25	66.67
ผลงานทัศนศิลป์	10	22	120
ภาพยนตร์และวิดีโอ	6	18	200
ศิลปะการแสดง	5	14	180
สื่อประเภทใหม่	7	12	71.43

ที่มา : UNCTAD

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าในช่วงเวลาเพียง 10 ปี สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของโลกมีการเติบโตถึง 86.78% (จาก 227 เป็น 424 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเภทที่มีการเจริญเติบโตสูงสุด คือ ภาพยนตร์และวิดีโอ ซึ่งเจริญเติบโตถึง 200% และศิลปะการแสดงเจริญเติบโต 180% ตามลำดับ

การส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) มีมูลค่าถึง 119,839 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 35.72% จากมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ถึง 52% ในส่วนของประเทศจีน มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ถึง 61,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 18.29% จากมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ถึง 115% (จากตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ แบ่งตามกลุ่มทางเศรษฐกิจและภูมิภาค
ปี พ.ศ. 2543 และ 2548

กลุ่มเศรษฐกิจและภูมิภาค	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2543	2548	
ทั่วโลก	228,695	335,494	47
ประเทศพัฒนาแล้ว	136,643	194,445	42
ยุโรป	99,201	149,825	51
สหรัฐอเมริกา	20,703	25,544	23
ญี่ปุ่น	4,803	5,547	15
แคนาดา	10,413	11,377	9
ประเทศกำลังพัฒนา	89,827	136,231	52
เอเชีย (ได้ ตะวันออก และตะวันออกเฉียงใต้)	79,316	119,839	51
จีน	28,474	61,360	115
เอเชียตะวันตก	2,747	5,947	116
ลาตินอเมริกาและแคริบเบียน	6,769	8,641	28
แอฟริกา	973	1,775	82
ประเทศด้อยพัฒนา	648	211	-67
กลุ่มประเทศเกาะขนาดเล็ก	133	153	15
กลุ่มประเทศกำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจเป็นระบบตลาดเสรี	2,226	4,818	116

ที่มา : UNCTAD

จากรายชื่อประเทศผู้นำการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ 20 อันดับแรกของโลก ในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2548 (จากตารางที่ 1.3) ประเทศจีนมาเป็นอันดับ 1 ในขณะที่อันดับของประเทศประเทศอิตาลี สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และแคนาดา ในปี พ.ศ. 2548 ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในปี พ.ศ. 2539 ในส่วนของประเทศอินเดีย ตุรกี ไทย และเม็กซิโก เป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาซึ่งติดอันดับ 1 ใน 20 อันดับประเทศผู้ส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2548 โดยที่ประเทศอินเดียมีการเจริญเติบโตในการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์สูงสุด ถึง 21.1%

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบประเทศผู้ส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ 20 อันดับแรกของโลก
ระหว่างปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2548

อันดับ ปี 2548	ผู้ส่งออก	มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)		อันดับ ปี 2539	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2548 (ร้อยละ)	อัตราการเติบโต ปี 2539-2548 (ร้อยละ)
		ปี 2548	ปี 2539			
1	จีน	61,360	18,428	3	18.3	17.6
2	อิตาลี	28,008	23,654	2	8.3	5.9
3	ฮ่องกง	27,677	24,391	1	8.2	0.8
4	สหรัฐอเมริกา	25,544	17,529	4	7.6	3.6
5	เยอรมัน	24,763	13,976	5	7.4	14.2
6	สหราชอาณาจักร	19,030	12,439	6	5.7	9.8
7	ฝรั่งเศส	17,706	12,368	7	5.3	8.6
8	แคนาดา	11,377	9,312	8	3.4	1.7
9	เบลเยียม (1)	9,343	-	-	2.8	-
10	สเปน	9,138	5,988	9	2.7	8.1
11	อินเดีย	8,155	2,382	16	2.4	21.1
12	เนเธอร์แลนด์	7,250	5,235	10	2.2	9.7
13	สวีเดน	6,053	4,501	11	1.8	9.1
14	ญี่ปุ่น	5,547	3,618	12	1.7	1.8
15	ตุรกี	5,081	1,763	20	1.5	18.3
16	ออสเตรเลีย	4,883	2,355	17	1.5	11.1
17	ไทย (2)	4,323	-	-	1.3	5.1
18	เม็กซิโก	4,271	2,693	15	1.3	0.5
19	โปแลนด์	4,215	1,602	21	1.3	18.2
20	เดนมาร์ก	3,449	2,341	19	1.0	8.5

หมายเหตุ: (1) ประเทศเบลเยียมและประเทศลักเซมเบิร์กแสดงรายงานการค้ารวมกันตั้งแต่

ปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2544 และแยกออกจากกันหลังจากปี พ.ศ. 2545

(2) รายงานการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยเริ่มมีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542

ที่มา : UNCTAD

ในรายงานของ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ระบุว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ จัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในฐานะพลังขับเคลื่อน เศรษฐกิจระดับโลกมากขึ้น มีอัตราเฉลี่ยเติบโตประมาณ 8.7 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2548 ในกลุ่มประเทศยุโรป มูลค่า สินค้า บริการ ได้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกคิดเป็นมูลค่า 424.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ คิดเป็นสัดส่วน 3.4 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการค้าโลก ส่วนกลุ่ม ประเทศ เอเชีย คาดการณ์ว่าในอนาคตจะกลายเป็นอันดับสองของโลกในการส่งออกสินค้าประเภท ความคิดสร้างสรรค์ โดยมีจีนเป็นประเทศที่ถูกจับตามากที่สุดแห่งหนึ่ง

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษในปี พ.ศ. 2543 นิตยสาร Business Week ได้ลงบทความ เรื่อง ‘The Creative Economy’ ซึ่งกล่าวถึงโฉมหน้าของเศรษฐกิจในศตวรรษใหม่ไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21 คือ ‘Power of Ideas’ หรือ “พลังของความคิด” โดยให้ เหตุผลว่า นักลงทุนทั่วโลกกำลังตกอยู่ในความเสี่ยง เพราะ“เงินทุน” ที่ถืออยู่ในมือนั้น ไม่ได้เป็นสิ่ง ที่ขาดแคลนอีกต่อไป แต่สิ่งที่ขาดแคลนกลับเป็น “ความคิดดีๆ” สำหรับการลงทุน (Creative Thailand: 2552) นั่นเป็นเวลาที่รัฐบาลต่างๆ ทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการส่งเสริม อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industries) ด้วยแนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลคือเครื่องจักรสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโต ให้กับเศรษฐกิจยุคใหม่

ปัจจุบัน การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของ ประเทศพัฒนาแล้วในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การจ้างงานและการพัฒนาโครงสร้างทางสังคม โดย อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาสูงสุดในวงจรการค้าโลก ในขณะนี้ ด้วยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 ที่สูงถึง 8.7% และตัวเลขการ ส่งออกกว่า 424.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2548)ในขณะเดียวกัน รัฐบาลต่างๆ ในประเทศ กำลังพัฒนาที่อยู่ระหว่างการเริ่มต้น โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยมี ประเทศจีนเป็นผู้นำที่น่าจับตามองในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคิด สร้างสรรค์รายใหญ่ของโลก อย่างไรก็ดี แม้ว่าประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจะมีวัตถุดิบสำคัญใน การผลักดันอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ อาทิ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและบุคลากรที่มี ศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent) แต่อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม เชิงสร้างสรรค์ของประเทศกำลังพัฒนาก็คือ ความอ่อนแอของนโยบายรัฐบาลและโครงสร้างทาง การค้าของโลกที่ยังขาดความเท่าเทียม (Creative Thailand: 2552)

จะเห็นว่า จากเดิมที่การออมและการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของ เศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบัน ประเทศต่างๆทั่วโลกกำลังให้ความสนใจและคาดหวังว่าการพัฒนาระบบ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตไปได้ในระยะยาว โดยได้มีการสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งนโยบายภาครัฐและเอกชน ดังนั้น การศึกษาถึงการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะพิจารณาว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือรายได้ประชาชาติหรือไม่ และถ้ามีจะส่งผลกระทบต่อมากน้อยอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางนโยบายของประเทศซึ่งจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาการเจริญเติบโตของประเทศต่อไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เนื่องจากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่งจะเริ่มเข้ามาเป็นที่สนใจของกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย และกำลังเริ่มที่จะนำมาปฏิบัติ อีกทั้งนักวิเคราะห์เศรษฐกิจจำนวนมากต่างคาดการณ์ว่าเอเชียจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกให้ผ่านพ้นจากวิกฤติไปได้โดยเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างการออม การส่งออก และนวัตกรรมสร้างสรรค์ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชีย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมสร้างสรรค์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชีย

1.3.2 เพื่อนำผลของการศึกษาที่ได้ มาเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) การออมในประเทศในรูปของร้อยละต่อ GDP (Gross Saving as a percentage of GDP) มูลค่าการส่งออกซึ่งคิดเป็นร้อยละต่อ GDP (Export as a percentage of GDP) และ ตัวชี้วัดนวัตกรรม (Innovation) ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจำนวนสิทธิบัตร (Patent Applications) ที่จดทะเบียนภายในประเทศต่อหัวของประชากรในประเทศมาเป็นตัวชี้วัด

นวัตกรรมของแต่ละประเทศ เนื่องจากการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรบ่งบอกถึงระดับการเกิดองค์ความรู้ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรม ในงานศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตประเทศที่จะ ทำการศึกษาทั้งหมด 8 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮังกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ ไทย และอินเดีย เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย โดยใช้ข้อมูล รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ถึงปี พ.ศ. 2549 รวมทั้งสิ้น 23 ปี

1.5 นิยามศัพท์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่ อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล (John Howkins: 2551)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังสามารถหมายถึงการ เปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการ ปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถาวรถาวร โคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความ แตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิด ริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (วิกิพีเดีย: 2553) ซึ่งในงานศึกษานี้ใช้จำนวนสิทธิบัตร ที่จดทะเบียนภายในประเทศต่อหัวประชากรมาเป็นตัววัดระดับความมีนวัตกรรมของประเทศ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) หมายถึง มูลค่าของ สินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในระยะเวลาหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงว่าทรัพยากร ที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการจะเป็นทรัพยากรของพลเมืองในประเทศหรือเป็นของชาว ต่างประเทศ ในทางตรงข้าม ทรัพยากรของพลเมืองในประเทศแต่ไปทำการผลิตในต่างประเทศก็ไม่ นับรวมไว้ในผลิตภัณฑ์ในประเทศ (กระทรวงการคลัง: 2546) ซึ่งในงานศึกษานี้ใช้เป็น เครื่องมือวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ