

Thailand's Creative Movement Report

2021

รายงานความเคลื่อนไหว
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

กองบรรณาธิการ

ออกแบบ

จัดทำโดย

อภิสิทธิ์ ไส้ตรุโกล

ศิริอร หริ่มปราณี

พัฒน์ดา มิตรภักดี

อินทรพิทักษ์ เจริญรัตน์

วรรณ รุจิรัตน์

ณรุจ สุปการ

Hobbiz Co.,Ltd

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(องค์การมหาชน)

อาคารไพบรณียกกลาง

1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก

เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ 02 105 7400

โทรสาร 02 105 7450

www.cea.or.th



คำนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือเป็นแก่นสำคัญในการสร้างเนื้อหาอันเป็นอัตลักษณ์พิเศษ ในภาคการผลิตสินค้าและบริการ หลายประเทศได้ใช้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นฐานสำคัญในการผนวก และสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจ มีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนโมเดลในการพัฒนาที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลายประเทศพยายามผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปรียบเสมือนเป็นทางออกสำคัญ ในสภาวะความยากลำบากทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับประเทศ และสอดคล้องกับที่ United Nations ได้ประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็น **“ปีสากลแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”** (International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021)

สำหรับประเทศไทย แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถูกจัดประยกต์ผ่านการจัดตั้ง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) เมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนไทยในการประยุกต์ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ผสานกับจุดเด่นของความเป็นไทย (Thainess) สู่การสร้างสรรค์ผลงานที่จับต้องได้ และเป็นที่ต้องการในตลาดสากล ต่อมาปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลได้ผลักดัน โครงการไทยสร้างสรรค์ไทยเข้มแข็ง เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว พร้อมทั้งบรรจุแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ตามยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืนแต่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งระบบอันประกอบขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสนับสนุน และระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งล้วนมีภารกิจ และแนวทางที่แตกต่างกันในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ปรับบทบาทของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็น **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA)** พร้อมทั้งตั้ง คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขึ้นเพื่อกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการบูรณาการแผนงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่ทรงพลังอย่างแท้จริง

คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้เสนอแผนปฏิบัติการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 1 พ.ศ. 2563-2565 จัดเป็นแผนระดับที่ 3 โดยสาระสำคัญ คือการวางหมุดหมายให้ประเทศไทย **“เป็นแหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมของโลก”** โดยผลักดันให้มีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของ GDP และเกิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) 2 เมือง และเพื่อให้เกิดทิศทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ที่จะเติบโตเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก จึงได้จัดทำแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาโดยรวบรวมข้อมูลสถานภาพ ข้อจำกัด และโอกาสจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปสู่แผนและโครงการที่จะผลักดันขีดความสามารถของคนไทยให้ก้าวสู่การแข่งขันในระดับสากล

อภิสิทธิ์ ไส้ตฤโกล

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สารบัญ

01

05

ความหมาย

และความสำคัญของ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การขับเคลื่อน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในต่างประเทศ

15

02

03

24

ความเคลื่อนไหว

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของประเทศไทย

อนาคต

ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

40

04

ความหมาย

และความสำคัญของ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

01

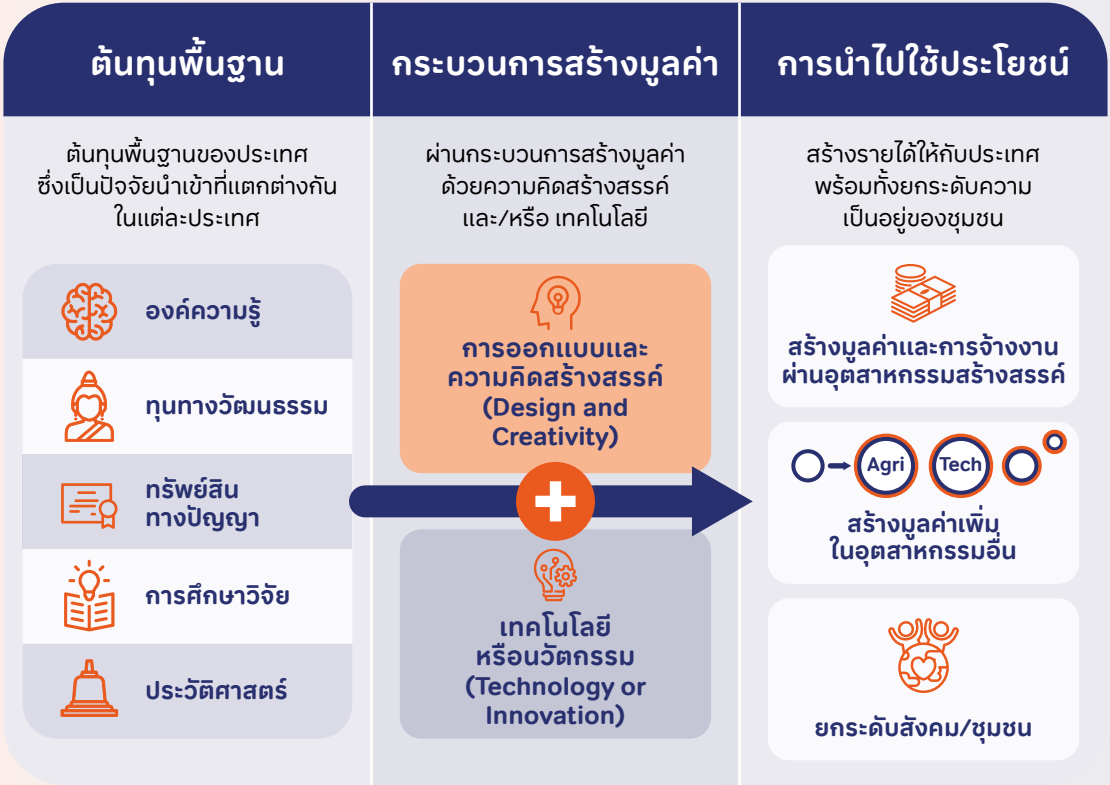
01

ความหมาย

และความสำคัญของ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตามที่มีการกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นวงกว้างทั้งในประเทศไทยและนานาชาติมานานกว่า 20 ปี หลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ตลอดจนการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร เพื่อยกระดับระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนการจ้างงานของประเทศ ดังนั้น ในส่วนแรกนี้จะเป็นการย้อนทำความเข้าใจถึงแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงความสำคัญ และย้อนดูตัวอย่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมไปสู่เวทีโลกจนสามารถสร้างกระแสนิยมของวัฒนธรรมของชาติในนานาชาติทั่วโลกได้สำเร็จ

จากพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 ได้กำหนดนิยามไว้ว่า “**เศรษฐกิจสร้างสรรค์** คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม”



จากนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ศศส. นี้จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานระหว่างการนำต้นทุนพื้นฐาน การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ ทั้งในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมอื่น รวมไปถึงการนำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ไปต่อยอดร่วมกับทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมและชุมชน อันจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การยกระดับคุณค่าของสังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนได้ต่อไป

Core Creative Industries

Supporting Industries

Creative Ecology

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก

Creative Originals

- Crafts
- Music
- Performing Arts
- Visual Arts

Creative Content / Media

- Publishing
- Film
- Broadcasting
- Software

Creative Services

- Advertising
- Design
- Architecture

Creative Goods / Products

- Fashion

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- Thai Food
- Cultural Tourism
- Traditional Medicine

หากใช้มุมมองระดับอุตสาหกรรม เพื่อพิจารณาแยกเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับหลักๆ คือ

1. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสะท้อนจุดแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศนั้นๆ สำหรับประเทศไทย ได้จำแนกไว้เป็น 15 อุตสาหกรรม ภายใต้ 5 กลุ่มหลัก คือ

▶ **Creative Originals** ประกอบไปด้วยสาขางานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

▶ **Creative Content and Media** ประกอบไปด้วยสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และซอฟต์แวร์

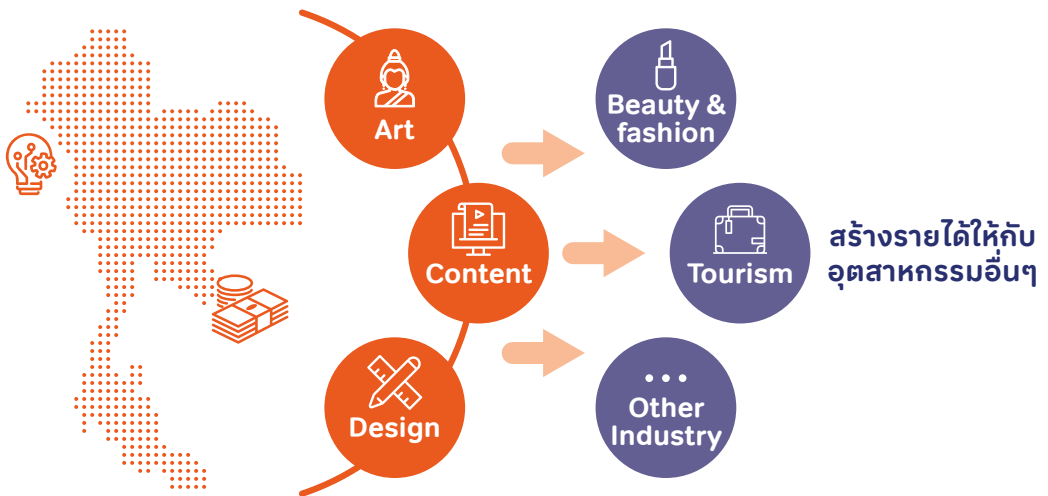
▶ **Creative Services** ประกอบไปด้วยสาขาการโฆษณา การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

▶ **Creative Goods and Products** ได้แก่ สาขาแฟชั่น

▶ **อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ สาขาอาหารไทย แพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือได้รับ Multiplier Effect โดยตรงจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก เช่น อุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมพิมพ์ เป็นต้น

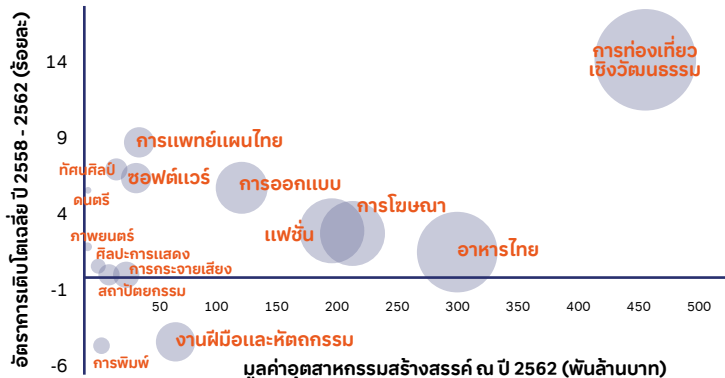
3. นิเวศสร้างสรรค์ คือ องค์กรประกอบแวดล้อมในภาพรวมที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องถิ่น ระบบสังคมที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินการของธุรกิจและแรงงานสร้างสรรค์



จากองค์ประกอบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักทั้ง 15 อุตสาหกรรมของไทยในช่วงต้น เพื่อเป็นการทำความเข้าใจสถานการณ์ และความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถสะท้อนจากข้อมูลสถิติ ในเชิงมูลค่า และการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม มีมูลค่าถึง 1.5 ล้านล้านบาท (ข้อมูลปี พ.ศ. 2562) และมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 5.37 โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย และการโฆษณา ตามลำดับ



มูลค่าและการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา



มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ปี 2562 (รวม 15 สาขา)

1.54 | **9.13%**
ล้านล้านบาท | GDP

อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
ระหว่างปี 2558 - 2562

5.37% CAGR

TOP3 สาขาที่มีมูลค่าสูงสุด

หมายเหตุ: คิดจากมูลค่ารายอุตสาหกรรมปี 2562

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- อาหารไทย
- การโฆษณา

TOP3 สาขาที่มีการเติบโตสูงสุด

หมายเหตุ: คิดจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ระหว่างปี 2558 - 2562

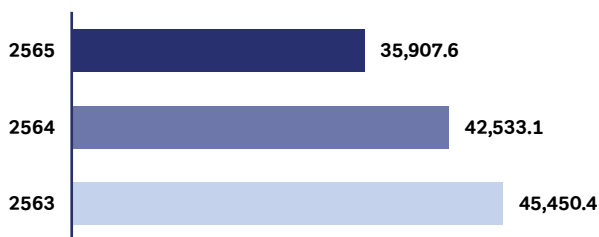
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การแพทย์แผนไทย
- ศิลปกรรม

ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศ หน่วยงานภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนการขับเคลื่อนการดำเนินโครงการในรูปแบบต่างๆ และครอบคลุมความต้องการของเอกชน หรือหน่วยงานผู้ดำเนินการต่างๆ โดยจากข้อมูลสถิติงบประมาณของภาครัฐ ใน 23 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าตัวเลขงบประมาณด้านสร้างสรรค์ในช่วง ปี พ.ศ. 2563-2565 มีมูลค่าอยู่ในช่วง 3.5-4.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.2-1.4 ของงบประมาณประจำปีของภาครัฐ



งบประมาณของภาครัฐ สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

หน่วย: ล้านบาท



• งบประมาณภาครัฐของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสร้างสรรค์ โดยแยกตามกลุ่มงาน และหน่วยงานที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ จาก **23 หน่วยงานภาครัฐ**

• คิดเป็นร้อยละ **1.2 - 1.4** ของงบประมาณรายจ่ายประจำปีของภาครัฐ (เทียบกับงบประมาณรายจ่าย ประจำปี 2563 - 2565)

จากแนวคิดองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักของแต่ละประเทศมักจะสะท้อนถึงจุดแข็งจากการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมนั้นจะเห็นว่าทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะไม่เพียงแต่เป็นการใช้ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมของประเทศในการสร้างมูลค่าและสร้างการจ้างงานให้กับประเทศเท่านั้น แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกมองว่าสามารถสร้าง “Multiplier Effect” หรือพลทวีคูณต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ และต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้อีกด้วย



มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ **1 ยูโร** สามารถสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจ
ในภาพรวมถึง

2.11 ยูโร

ตำแหน่งงานสร้างสรรค์
1 งาน สามารถสร้างตำแหน่ง
งานที่ไม่สามารถทดแทน
ได้อย่างน้อย

1.9 งาน



ตำแหน่งงานในอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น **1 งาน**
สามารถสร้างงานในพื้นที่ได้ถึง

3 งาน

(ในซีแอตเทิล)



ค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มของแรงงาน
สร้างสรรค์ **1 คน** สูงกว่าค่าเฉลี่ย
มูลค่าเพิ่มของแรงงานใน
อุตสาหกรรมอื่นถึง

1.26 เท่า

จากผลงานวิจัยของหลากหลายประเทศทั่วโลกได้พยายามทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อความเข้าใจผลกระทบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Multiplier Effect ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเบื้องต้น ได้ยกตัวอย่างผลงานวิจัยของสหราชอาณาจักรพบว่ามูลค่าเพิ่มจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 1 ยูโร สามารถสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจในภาพรวมได้ถึง 2.11 ยูโร ส่วนในประเทศญี่ปุ่น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน 1 คน ระหว่างแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมอื่น พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจสูงกว่าแรงงานในอุตสาหกรรมอื่นถึง 1.26 เท่า นอกจากนี้จากการศึกษาในซีแอตเติลสหรัฐอเมริกา พบว่าตำแหน่งงาน 1 งานที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มการจ้างงานในภาพรวมได้ถึง 3 ตำแหน่งงาน

ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาของ สศส. โดยใช้ข้อมูลของประเทศไทยพบว่ามูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 1 บาท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งประเทศถึง 1.95 บาท



มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ **1 บาท** สามารถสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจในภาพ
รวมของไทยได้ถึง

1.95 บาท

ข้อมูลข้างต้น เป็นภาพรวมของแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนแสดงความสำคัญของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตในเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้กับมิติอื่นๆ ในประเทศ เช่น การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมความเป็นอยู่ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ในส่วนถัดไป เป็นการยกตัวอย่างกรณีความสำเร็จของการผลักดัน และส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะมุมมองที่สามารถส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไปยังต่างประเทศ หรือเป็นการส่งออก **“Soft Power”** ไปสู่สายตาชาวโลกได้สำเร็จ และเป็นตัวอย่างแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคตต่อไป

แนวคิดสำคัญของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ **การส่งออก “Soft Power”** เพื่อเผยแพร่บริบททางสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ รวมไปถึงสินค้า อาหาร หรือสถานที่ในประเทศนั้นๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ ดังตัวอย่างจากต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งได้ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้านผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี เป็นต้น จนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในสายตาชาวโลก ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเหล่านั้นสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มิได้ให้ความสำคัญเฉพาะการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่ยังเป็นการส่งเสริม การนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดในอุตสาหกรรมอื่นๆ และการยกระดับให้กับเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนอีกด้วย จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า

“

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์
คือเครื่องมือสำคัญในการส่งออก**

SOFT POWER

เพื่อสร้างมูลค่า และภาพลักษณ์ให้กับประเทศ

”



การขับเคลื่อน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในต่างประเทศ

02

02

การขับเคลื่อน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในต่างประเทศ

จากแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่อาศัยการส่งออก Soft Power ไปในระดับนานาชาตินั้น ปัจจุบันได้มีการรวบรวมดัชนีด้าน Soft Power (Soft Power Index) โดย Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์ในสหราชอาณาจักร ได้เริ่มจัดทำขึ้นในปี พ.ศ.2563 (ค.ศ. 2020) พิจารณาข้อมูลจาก 7 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์โดยรวมของแต่ละประเทศ ประกอบด้วย

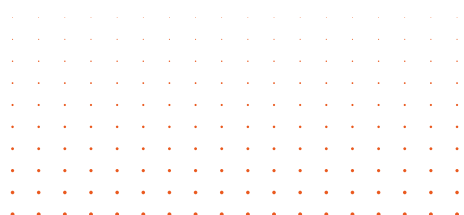
- ▶ ด้านธุรกิจและการค้า (Business & Trade)
- ▶ ด้านการปกครอง (Governance)
- ▶ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations)
- ▶ ด้านวัฒนธรรม (Culture & Heritage)
- ▶ ด้านสื่อและการสื่อสาร (Media & Communication)
- ▶ ด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science)
- ▶ ด้านผู้คนและค่านิยม (People & Values)



สำหรับประเทศที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีคะแนนด้าน Soft Power Index มากที่สุด 3 อันดับแรก ในปีล่าสุด (ค.ศ.2021) คือ เยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร โดยทั้ง 3 ประเทศ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในมิติด้านธุรกิจและการค้า ด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ และ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ส่วนของประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 33 จาก 195 ประเทศทั่วโลก คิดเป็น 38.7 คะแนน ซึ่งมีคะแนนที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งมีเพียง 37.6 คะแนน ได้อันดับที่ 32 จาก 60 ประเทศ โดยประเทศไทยมีคะแนนที่โดดเด่นใน 2 มิติ คือ ด้านวัฒนธรรม ได้ 3.9 คะแนนจาก 8.0 และด้านผู้คนและค่านิยม ได้ 3.7 คะแนนจาก 8.0 ซึ่งประเทศไทยได้คะแนนในมิติด้านวัฒนธรรมสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และเป็นอีกหนึ่งหลักฐานสำคัญที่ยืนยันได้ว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านวัฒนธรรมที่ดี สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้

ทั้งนี้ ในหลายประเทศได้พัฒนาต่อยอด Soft Power โดยอาศัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน จนโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ในระดับนานาชาติ ซึ่งในรายงานฉบับนี้ได้คัดเลือกตัวอย่างที่น่าสนใจจาก 4 ประเทศ ที่มีคะแนน Soft Power Index ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง มีผลงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เด่นชัดในเวทีโลก คือ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ จีน และ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตัวอย่างความสำเร็จ

ของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในประเทศแรก ๆ ที่ดำเนินนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่การใช้นโยบาย Cool Britannia จนถึงกลยุทธ์ Create UK ที่จัดทำขึ้นโดย Creative Industries Council ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รัฐบาลอังกฤษพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลด้านเทคโนโลยี หรือ Technology Strategy Board จึงถูกเรียกชื่อใหม่ว่า Innovate UK เพื่อสะท้อนภารกิจการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เริ่มต้นจากวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ผ่านสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นวงดนตรี The Beatles, Spice Girls มาจนถึง Adele หรือภาพยนตร์ James Bond 007, Harry Potter, การ์ตูน Peppa Pig รวมไปถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมที่เป็น landmark แห่งใหม่ เช่น 30 St Mary Axe หรือ Tate Modern และสะพาน Millennials



สำหรับก้าวต่อไปของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2030 มีเป้าหมายสำคัญที่จะเชื่อมโยงใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผสมเข้ากับการพัฒนาที่ครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ทั้ง ความยั่งยืน (Sustainability) อุตสาหกรรม 4.0 การพัฒนาด้านการศึกษาที่รวมถึงการให้ความรู้หรือการอบรม และ CreaTech ซึ่งหมายถึง Creativity + Technology ที่นำเอาเทคโนโลยีและงานสร้างสรรค์ผสานเข้ากับสินค้า บริการ หรือกระบวนการ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงดนตรีละครเวทีผ่านระบบ VR ซึ่งผู้ชมจะรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีนี้ ส่งผลให้ปัจจุบันสหราชอาณาจักร ติด 1 ใน 3 อันดับแรกของโลก ในการเป็นแหล่งเป้าหมายการลงทุนร่วม (Venture Capital - VC) ด้าน CreaTech



ในปี ค.ศ. 2022 นี้ สหราชอาณาจักรมีแผนที่จะจัดงาน UNBOXED ประกอบด้วย 10 เทศกาลและผลงานที่แสดงถึงศักยภาพด้าน CreaTech ในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ตลอดทั้งปี ตัวอย่างเช่น งาน Dandelion ที่ดิงนักวิทยาศาสตร์ นักดนตรี และนักออกแบบ มาร่วมกันจัดงานแสดงดนตรี ควบคู่ไปกับการจัดแสดงพืชผักที่ออกแบบและปลูกเตรียมไว้ให้เป็นงานศิลปะ พร้อมให้ความรู้เรื่องการเพาะปลูก และวิธีการเก็บเกี่ยวแก่ผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย

หรืองาน StoryTrails ที่เชื่อมโลกอดีตกับปัจจุบัน ผ่านระบบ AR/VR ที่สร้างโลกเสมือนจริงในการเล่าประวัติความเป็นมาของ 15 เมืองสำคัญในสหราชอาณาจักร โดยใช้พื้นที่ถนน ห้องสมุด โรงหนัง ลานสาธารณะให้เป็นทางเชื่อมโยงไปสู่อดีต ซึ่งพาผู้เข้าร่วมงานย้อนเวลาได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น



เกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ เป็นหนึ่งในประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศมาตลอดระยะ เวลาหลายสิบปี ผ่านนโยบาย “Creative Korea” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการส่งออก คอนเทนต์ (Content) และการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรม ดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัยต่อยอดเป็น ภาพยนตร์ ซีรีส์ K-Pop รวมถึงพัฒนาด้าน นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และ ICT โดยจัดตั้ง หน่วยงาน Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA ในปี ค.ศ. 2009 เพื่อสนับสนุน และผลักดันเอกชนให้มีความเข้มแข็ง และมี ศักยภาพในการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดเป็นกระแสเกาหลีนิยม ในทั่วทุกมุมโลก

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการส่งเสริม

การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ เริ่มประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างกระแสนิยม ใน

ทั่วโลกได้มากขึ้น ยกตัวอย่างการส่งออก วัฒนธรรม

K-Pop ไปยังเวทีระดับโลก เช่น วง BTS BLACKPINK เป็นต้น รวมถึงซีรีส์ เช่น Squid Game ที่ไม่เพียงแต่เป็นที่นิยมใน ระดับเอเชีย แต่ยังดังในระดับโลกอีกด้วย ยกตัวอย่าง คาเฟ่ของซีรีส์ Squid Game ในฝรั่งเศส ที่ทำให้มีผู้สนใจมาต่อแถวรอ ใช้บริการนานนับหลายชั่วโมง

รวมถึงในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ .2021

ที่ผ่านมา รัฐบาลกรุงโซล (The Seoul Metropolitan Government) ได้ประกาศแผนพัฒนา “Metaverse Seoul” เพื่อผลักดันให้กรุงโซล



จากข้อมูลผลสำรวจระหว่าง Deloitte และ Netflix ปี ค.ศ. 2016 - 2020 ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ภายหลังจากที่เกาหลีได้ส่งออกคอนเทนต์ลงในแพลตฟอร์ม NETFLIX ทำให้เกาหลีได้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 5.6 ล้านล้านวอน และสร้างการจ้างงานกว่า 16,000 คน

และนอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคที่หันมาเสพคอนเทนต์ผ่านซีรีส์และภาพยนตร์ของเกาหลีได้แล้ว ผู้บริโภคดีังกล่าวยังตามไปเสพลีคอนเทนต์

ชนิดอื่นๆ ของเกาหลีได้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนบนแพลตฟอร์ม 'webtoon' วรรณกรรม และเพลงประกอบภาพยนตร์ต่างๆ ทำให้เกิดเป็นกระแส 'K-Content' ไปทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกัน อุตสาหกรรมคอนเทนต์อีกด้วย โดยมีตัวเลขผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นตลอด 5 ปี ดังนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 51% อุตสาหกรรมอาหาร 221% อุตสาหกรรมความงาม 150% และอุตสาหกรรมแฟชั่น 210%

สร้างรายได้
ให้กับประเทศ
+5.6 ล้านล้านวอน

เพิ่มการจ้างงาน
+16,000 คน

K-Content

สร้างการเติบโตให้กับ
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

การท่องเที่ยว
+51%

อาหาร
+221%

ความงาม
+150%

แฟชั่น
+210%

จีน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจีนเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งในปี 2020 เพียงปีเดียว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมากกว่า 124,000 ชนิดได้รับการพัฒนาโดยพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศ และกวาดรายได้มากกว่า 1.1 พันล้านหยวน (ประมาณ 5.5 พันล้านบาท) และจีนยังพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เป็นเศรษฐกิจแห่งอนาคต เช่น อุตสาหกรรมไฮไฟ (sci-fi) โดยมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมไฮไฟ ช่วงครึ่งแรกของปี 2021 รวมอยู่ที่เกือบ 3.63 หมื่นล้านหยวน (ราว 1.9 แสนล้านบาท) โดยในปี 2020 อุตสาหกรรมไฮไฟของจีนสร้างรายได้ 5.51 หมื่นล้านหยวน (ราว 2.89 แสนล้านบาท) รายงานจากการประชุม นิยายวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยจีน ปี 2021 ซึ่งจัดขึ้นในกรุงปักกิ่ง ระบุว่าตลาดการอ่านนิยายวิทยาศาสตร์มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ถึง 1.4 พันล้านหยวน (ราว 7.34 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีต่อไป

ในด้านการพัฒนาเมือง และพื้นที่สร้างสรรค์ นอกจากพื้นที่ 798 Art Zone ในกรุงปักกิ่ง ที่ใช้พื้นที่ย่านโรงงานอุตสาหกรรมมาเปลี่ยนเป็นย่านศิลปะแล้ว ยังมุ่งพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ย่านหูต่งเก่า Qinglong / Dongcheng district ก็เป็น Creative Cultural Industry 1 ใน 20 พื้นที่คลัสเตอร์สร้างสรรค์ในกรุงปักกิ่ง โดยย่านหูต่งที่เคยเป็นตรอกเก่ากลายเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมศิลปะและวัฒนธรรม ที่มีการรวมตัวของบริษัทและองค์กรทั้งของจีนและต่างประเทศ



กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (Middle East) เริ่มมีความตื่นตัวกับการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนนโยบายของนานาประเทศ เพื่อลดการใช้พลังงานที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดการผลิตที่ใช้ น้ำมัน และหันไปใช้แหล่งพลังงานทางเลือกอื่นๆ ย่อมทำให้กลุ่มผู้ผลิตและส่งออกน้ำมันหลักอย่างประเทศแถบตะวันออกกลางจึงต้องเร่งปรับแผนการพัฒนาและทิศทางของประเทศเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมในรูปแบบอื่น หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาด้านนวัตกรรม และการใช้ความคิดสร้างสรรค์

หลายรัฐใน**ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี)** ต่างประกาศนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์สำคัญ เช่น อาบูดาบี ประกาศ ‘Abu Dhabi’s Culture and Creative Industries Strategy’ แผนลงทุนระยะยาวมูลค่ากว่า 6 พันล้านดอลลาร์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการลงทุนสร้างพิพิธภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ เกม และอีสปอร์ต เป็นต้น นอกจากนี้ ดูไบ ได้ประกาศใช้ ‘The Dubai Creative Economy Strategy’ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ดูไบเป็นเมืองปลายทางด้านสร้างสรรค์ระดับโลกภายในปี 2025

ซาอุดีอาระเบีย คืออีกประเทศในตะวันออกกลางที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านวัฒนธรรม และสร้างสรรค์ โดยกระทรวงวัฒนธรรมฯ ประกาศความสำเร็จในการเป็นประเทศผู้ส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่สำคัญในระดับโลก ซึ่งเป็นประเทศผู้จัดมหกรรมและกิจกรรมส่งเสริมด้านวัฒนธรรมระดับนานาชาติ มากกว่า 100 ครั้งในช่วงปีที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น มหกรรมการ์ตูน และวัฒนธรรมป๊อป ‘Comic-Con’ เทศกาลภาพยนตร์ Red Sea International Film Festival การจัดมหกรรมศิลปะเบียนนาเล่ 2021 ครั้งแรกในซาอุดีอาระเบีย งาน Fashion Futures เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ และ MDL Beast เทศกาลดนตรี เป็นต้น



ความเคลื่อนไหว

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของประเทศไทย

03

03

ความเคลื่อนไหว

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของประเทศไทย

ระบบนิเวศของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เอื้อให้เกิดการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพนั้นมีลักษณะพิเศษ และเฉพาะตัวที่ใช้ในการบ่มเพาะทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์ให้angkeng ตั้งแต่ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ เป็นผู้เสพ และใช้สินค้าและบริการสร้างสรรค์ ตลอดจนบรรยากาศที่เปิดกว้างของสังคม ความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชน รวมถึงการมีบรรยากาศ สถานที่ทั้งกายภาพ และพื้นที่เสมือนจริง ที่เป็นแหล่งรวมตัว แหล่งแสดงผลงานสร้างสรรค์ ให้กระจายตัวไปในพื้นที่เมืองต่างๆ ซึ่งการหลอมรวมของมนุษย์ ธุรกิจ และพื้นที่ คือสมการสำคัญของการนำทุนความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมประจำถิ่น ความเข้าใจความต้องการของตลาด มาผ่านการสร้างสรรค์เป็นผลงานที่เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ ที่ไม่เพียงสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ผลิตผลต่างๆ ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังถือเป็นส่วนสำคัญต่อบรรยากาศภาพรวมของสังคม ที่จะได้เห็นความพลิบานและangkengขึ้น หรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยบรรเทา แก้ไข และเชื่อมต่อช่องว่างทางสังคมได้อย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมาการแสดงข้อมูลเพื่อสะท้อนความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ดำเนินการผ่านข้อมูลทางสถิติ และตัวอย่างกิจกรรม / โครงการ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติต่างๆ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่



Creative People

ด้านทักษะและความสามารถในการสร้างสรรค์ รวมถึงความหลากหลายของคนไทย



Creative Business

ด้านผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์



Creative City

ด้านการพัฒนาเมืองและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์



Creative People

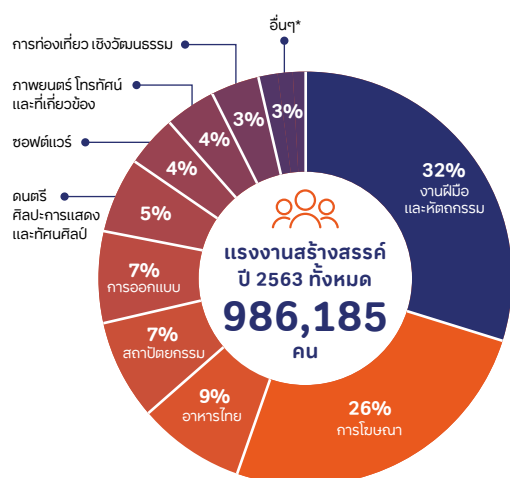
ทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดให้เกิดเป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ในปัจจุบันคนไทยก้าวสู่ความท้าทายของอนาคต เพราะคลื่นความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากยุคอินเทอร์เน็ต มาสู่ยุค Metaverse ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคการบริการเปลี่ยนโฉมหน้าจากระบบการผลิตเก่าสู่เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ขณะที่บริบทของประชาคมโลกเป็นประเด็นเร่งให้การเปลี่ยนผ่านนั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน การลดก๊าซเรือนกระจก การรับมือกับการระบาดของโควิด-19 ตลอดจนประเด็นสิทธิมนุษยชนในมิติต่างๆ ดังนั้นคนไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลก จึงต้องเตรียมพร้อมรับมืออย่างสร้างสรรค์ในกระแสความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างท้าทาย

หากพิจารณาจากสถานการณ์ด้านแรงงานสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน สามารถสะท้อน

ได้จากข้อมูลสถิติจำนวนแรงงานและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ ซึ่งจัดกลุ่มเป็น 12 สาขาอาชีพ ข้อมูลปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์รวม



สัดส่วนจำนวนแรงงานรายสาขาปี 2563



การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับปี 2562



เพิ่มขึ้นสูงสุด 3 อันดับ

ซอฟต์แวร์	28.1%
อาหารไทย	19.6%
สถาปัตยกรรม	18.4%



ลดลงสูงสุด 3 อันดับ

ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	22.9%
การพิมพ์	20.9%
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12.8%

*อื่นๆ : การแพทย์แผนไทย, พืชภัณฑ์ แกเลอรี และห้องสมุด, การพิมพ์

อย่างไรก็ดี แรงงานสร้างสรรค์ที่อยู่ในตลาดแรงงานปัจจุบันนี้ ได้รับการบ่มเพาะและพัฒนา ศักยภาพจากสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีสถาบันการศึกษาผลิต แรงงานด้านสร้างสรรค์โดยเฉพาะในสาขาศิลปกรรมและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ทั้งหมด 149 แห่งทั่วประเทศ และมีหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1,023 หลักสูตร แต่หากพิจารณาจากจำนวนแรงงานจบใหม่ในสาขาดังกล่าวระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 พบว่ามีอัตราการหดตัวของแรงงานจบใหม่เฉลี่ยถึงร้อยละ 17.4 ต่อปี ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมเป็นอย่างมาก

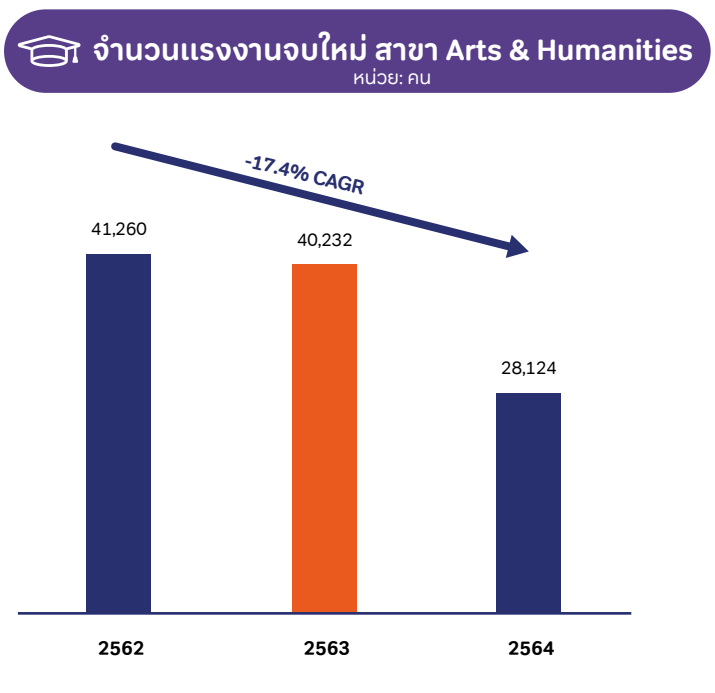
จากการแบ่งหมวดอาชีพ 10 หมวด ตาม **International Standard Classification of Education (ISCED)** โดย **UNESCO** โดยได้ เลือกเฉพาะหมวด

Arts & Humanities

ที่สะท้อนจำนวนแรงงานใน สาขาสร้างสรรค์ พบว่ามี

149
สถานศึกษา
ที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ

1,023
หลักสูตร
ที่เกี่ยวข้องจาก
สถานศึกษาทั้งหมด
*หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2564



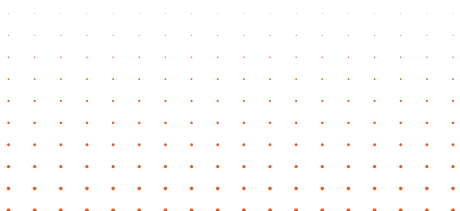
นอกจากนี้ หากพิจารณาในเชิงคุณภาพการศึกษาในประเทศไทยจากการจัดอันดับ มหาวิทยาลัยในสาขาสังคมศาสตร์ จากรายงานของ “The QS World University Rankings” หมวด Arts & Humanities พบว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 242 ส่วนสาขาย่อยด้าน Architecture & Build Environment และ Art & Design ยังติด อันดับ 101-150 และ 201-220 ตามลำดับ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมหิดลยังติดอันดับ ในช่วง 51-100 ในสาขา Performing Art อีกด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนเห็นถึงศักยภาพ และ ความสามารถในการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพสนับสนุนตลาดแรงงานได้ในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างนักสร้างสรรค์ที่น่าสนใจของไทย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเสริม เปรมธาดา อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ก่อตั้ง Bangkok Project Studio ผู้ออกแบบผลงานโดยดึงเอาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ผสมผสานกับการออกแบบงานสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นจริง และเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่และชุมชน



จากผลงานการออกแบบที่เป็น
เอกลักษณ์
ทำให้ได้รับความสนใจจากต่างชาติและได้รับรางวัล
ในเวทีโลกมากมาย เช่น รางวัล The AR+d Awards
for Emerging Architecture 2011 ของสหราชอาณาจักร รางวัล The Royal Academy Dorfman
Award 2019 รวมถึงได้รับเลือกเป็นศิลปินศิลปาธร
ประจำปี 2562 ตัวอย่างผลงานที่เป็นที่รู้จักในระดับ
นานาชาติ เช่น “Wine Pavilion” จังหวัดอยุธยา และ
ผลงานที่กำลังก่อสร้าง “Elephant World” หรือ
“โลกของช้าง” ณ จังหวัดสุรินทร์ ที่ตั้งใจจะ
แสดงออกถึงสถานที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตของ ‘ชาวกูย’
ชาวบ้านที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับช้าง สัญลักษณ์

ดร.ณรงค์ ปรารงค์เจริญ คณบดี คณะดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นนักสร้างสรรค์
อีกท่านหนึ่งและเป็นคนไทยคนแรกที่คว้ารางวัลระดับโลก The Charles Ives Awards สาขาการ
ประพันธ์ดนตรี (Charles Ives Fellowship) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่ผ่านมา จาก American
Academy of Arts and Letters ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านดนตรีและศิลปะที่มีประวัติศาสตร์
ระดับโลกมาอย่างยาวนานถึง 123 ปี โดยเพลงที่ ดร.ณรงค์ ส่งเข้าประกวดจนได้รับรางวัลในครั้งนี้
คือ เพลง Luminary และเพลง Volcanic Breath





นอกจากนี้ ดร.อนรรค์ ยังเป็นนัก

ประพันธ์

เพลงคลาสสิกมืออาชีพคนไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลสำคัญในระดับนานาชาติอีกหลายรางวัล เช่น Guggenheim Fellowship, Barlow Prize ซึ่งเป็นชาวเอเชียคนที่ 2 ที่ได้รับรางวัลนี้, Music Alive และยังได้รับรางวัลศิลปาธร สาขาดนตรีวงออร์เคสตรา โดยมีแนวคิดหลักในการประพันธ์เพลงโดยอาศัยเสน่ห์ของความ เป็นไทยเข้าไปในดนตรีสากลจนทำให้มีผลงานที่โดดเด่น เป็นตัวอย่างให้กับนักประพันธ์ดนตรีรุ่นใหม่ในประเทศไทยได้แสดงความสามารถ

นอกจากนักสร้างสรรค์ในประเทศไทย ที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับประเทศแล้ว ค่านิยมสภาพแวดล้อม รวมถึงความเปิดกว้างทางสังคมยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากพิจารณาจากดัชนีความคิดสร้างสรรค์ระดับนานาชาติ (Global Creativity Index 2015) ได้กำหนดให้ดัชนีด้านความเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายของสังคม (Tolerance) ทั้งในด้านความแตกต่างทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ เพศ หรืออายุ เป็นหนึ่งปัจจัยในการพิจารณาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก

สำหรับการเปิดกว้างทางสังคมในประเทศไทยนั้น มีผลอย่างมากในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ที่ประเทศไทยได้ริเริ่มผลิตสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ จนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ จนเป็นที่ยอมรับและแสดงให้เห็นถึงทัศนคติการเปิดกว้างของสังคมไทยที่มีต่อกกลุ่ม LGBTQ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้สังคมไทยได้ตระหนักถึงสิทธิและบทบาทของประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิทธิของ LGBTQ ในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป



Creative Business

ธุรกิจสร้างสรรค์ คือ ผู้เล่นที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศไทยมีความหลากหลายของธุรกิจสร้างสรรค์ ถึง 15 สาขา ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ตั้งแต่งานหัตถกรรม แฟชั่น จนถึง เกมและแอนิเมชัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายในมิติด้านขนาดธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) กลุ่ม SMEs ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ จากศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสร้างสรรค์ที่โดดเด่นของไทย เชื่อว่าจะสามารถเติบโตไปอีกไกล โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการผลิตเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก และยังสามารถสร้างการเติบโตไปยังอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ได้

ดังนั้น โอกาสของธุรกิจสร้างสรรค์ยังคงเปิดกว้าง หากได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุน การส่งเสริมการตลาดในระดับสากล การพัฒนามาตรฐานการผลิตทั้งด้านเนื้อหาและกระบวนการเทคโนโลยี การลดหย่อนภาษี และการเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ไทย

หากพิจารณาจากข้อมูลสถิติจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์รายสาขา พบว่าข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์รวม 79,096 ราย แบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ ขนาดกลางร้อยละ 2.6 และขนาดใหญ่ร้อยละ 0.6 จากจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์ทั้งหมด นอกจากนี้ หากพิจารณาเป็นรายสาขาพบว่าอุตสาหกรรมที่มีจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ สาขาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การโฆษณา และแฟชั่น ตามลำดับ



จำนวนธุรกิจสร้างสรรค์ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แยกรายสาขา (ข้อมูลปี 2564)

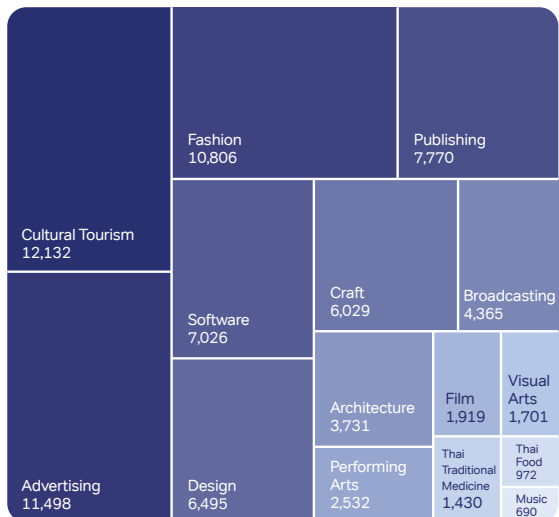
หน่วย: ราย

ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2564 พบว่า
มีจำนวนกิจการสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

79,096 ราย

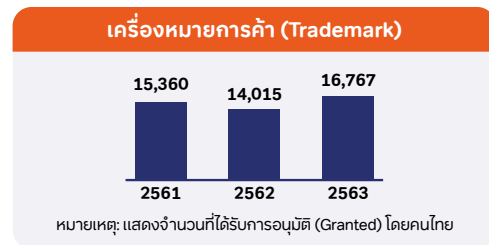
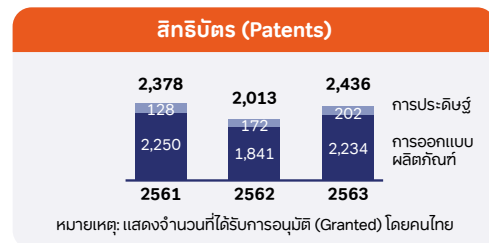
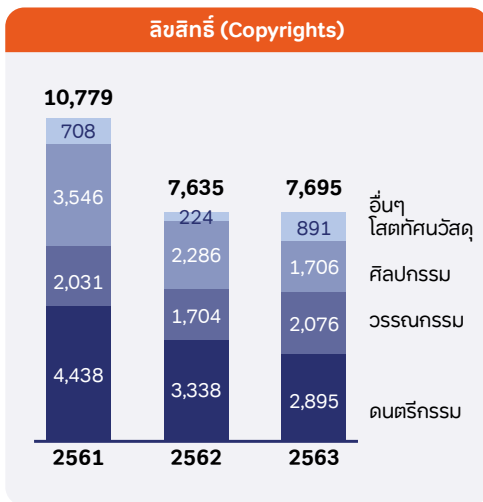
คิดเป็น 8.9% ของจำนวนนิติบุคคลทั้งหมด

สามารถแบ่งตามขนาดของกิจการได้ดังนี้



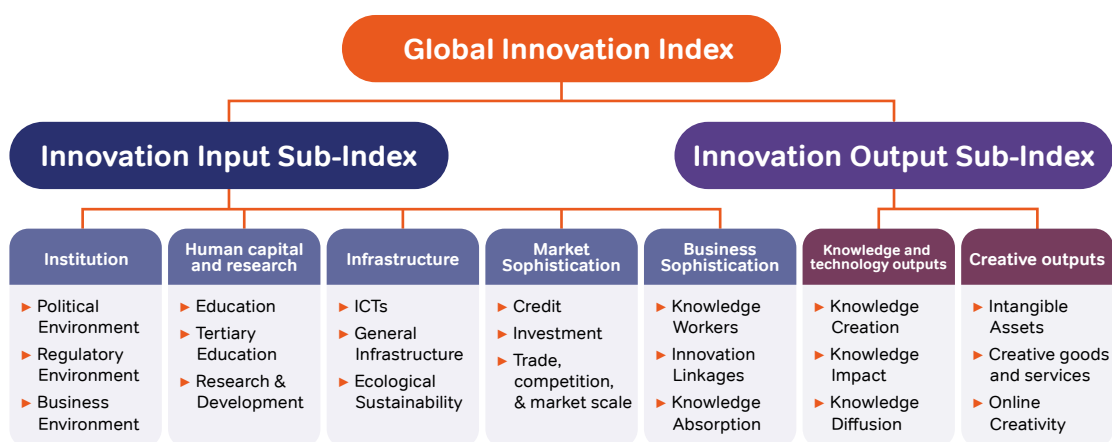
มุมมองการแข่งขันด้านการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ไทย ผ่านข้อมูลสถิติการส่งออกรายปี พบว่าการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ไทยในภาพรวม ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 ลดลงถึงร้อยละ 14.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ไทยที่ลดลงบนเวทีการแข่งขันตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับข้อมูลเชิงสถิติด้านทรัพย์สินทางปัญญา จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า จำนวนลิขสิทธิ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการจดทะเบียนในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 ก็มีแนวโน้มที่ลดลงด้วยเช่นกัน ในขณะที่การจดสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้ามีแนวโน้มที่การเติบโตที่ไม่มากนักในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 ที่ผ่านมามีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้

จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง (Intellectual Property)



จากข้อมูลศักยภาพด้านธุรกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยข้างต้นนี้ เป็นเพียงการพิจารณาข้อมูลภายในประเทศ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในระดับนานาชาติ โดยพิจารณาข้อมูลจากดัชนีนวัตกรรมโลก (Global Innovation Index 2021) ซึ่งจัดทำโดย องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เปรียบเทียบข้อมูลจาก 132 ประเทศทั่วโลก ใน 7 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนา ด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย

- ▶ มิติด้านสถาบัน (Institute)
- ▶ มิติด้านทุนมนุษย์และการวิจัย (Human capital & research)
- ▶ มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
- ▶ มิติด้านความซับซ้อนของตลาด (Market sophistication)
- ▶ มิติด้านความซับซ้อนของธุรกิจ (Business sophistication)
- ▶ มิติด้านผลลัพธ์ทางความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge & technology outputs)
- ▶ มิติด้านผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative outputs)



ซึ่งในปี ค.ศ.2021 นี้ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับความสามารถทางด้านนวัตกรรมอยู่ อันดับที่ 43 จากทั่วโลก เป็นอันดับที่ 5 ของกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง (Upper-Middle Income Economies) และเป็นอันดับที่ 9 ในกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของมิติด้านผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative outputs) พบว่า ประเทศไทย ได้คะแนนเป็นอันดับที่ 55 จาก 132 ประเทศ โดยมีดัชนีในหมวดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative goods & services) ที่ได้คะแนนโดดเด่น และได้รับการประเมินว่าเป็นจุดแข็งของประเทศ โดยมีคะแนนเป็นอันดับที่ 15

ดัชนี	ผลการจัดอันดับ			
	ไทย	สหรัฐ อาณานิคม	เกาหลีใต้	จีน
มิติด้านผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative outputs)	55	4	8	14
1. สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible assets)	68	10	1	2
2. สินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative goods & services)	15	6	20	11
3. ความคิดสร้างสรรค์บนอินเทอร์เน็ต (Online creativity)	84	10	37	125

ดัชนีด้านสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative goods & services)	ผลการจัดอันดับ			
	ไทย	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	จีน
การส่งออกบริการเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ (Cultural & creative services exports)	n/a	6	40	46
ภาพยนตร์สารคดีของประเทศต่อ 1 ล้านประชากร (National feature films/mn pop)	74	36	13	91
ตลาดของสื่อและการบันเทิงโลกต่อ 1000 ประชากร (Global ent. & media market/th pop)	35	8	16	37
จำนวนโรงพิมพ์ (Printing & publishing manufactures)	71	18	100	76
การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ (Creative goods exports)	8	16	14	1

หากพิจารณาในประเด็นย่อยด้านการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ (Creative goods exports) และตลาดของสื่อและการบันเทิงโลกต่อประชากรพันคน (Global ent. & media market/th pop) ที่เป็นจุดแข็งและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับที่ 8 และ 35 ตามลำดับ ในขณะที่สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบที่ดีในการพัฒนาประเทศด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีมิติด้านผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์เป็นอันดับที่ 4, 8 และ 14 ตามลำดับ โดยที่จีนเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีคะแนนเป็นอันดับที่ 14 และ 16

ผลการจัดอันดับดัชนีนวัตกรรมโลกในมิติด้านผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์นี้ เป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในเวทีนานาชาติได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม ซึ่งหากได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถยกระดับความสามารถการแข่งขันในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

ตัวอย่างของงานสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยในสาขาต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก มีอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสาขาภาพยนตร์ ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ‘Bad Genius ฉลาดเกมส์โกง’ ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงถูกซื้อลิขสิทธิ์นำไปผลิตในต่างประเทศ เช่น ฮองกง และอินเดีย เป็นต้น รวมถึงกระแสความนิยมต่อ ‘ซีรีส์วาย’ ของไทย ที่ได้รับความนิยมในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก ทั้งทวีปเอเชียและอเมริกาใต้ ยกตัวอย่างซีรีส์ ‘แปลรักฉันด้วยใจเธอ’ ที่ได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศ จากการมอบ Seoul International Drama Awards ณ ประเทศเกาหลีเมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา



นอกจากนี้ ยังมีผลผลิตสร้างสรรค์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในระดับโลกอีกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเกม 'Home Sweet Home' เกมพีไทยที่ผลิตโดยคนไทย ที่ได้แสดงในงาน Game Connection America 2017 ณ สหรัฐอเมริกา



'Paradai' หรือ ภาราดัยช็อกโกแลต ที่ผลิตจากโกโก้ของไทย โดยผู้ผลิตชาวไทย ได้รับถึง 2 รางวัลจากเวทีการประกวด International Chocolate Awards ณ ประเทศอิตาลี เมื่อปี

รวมถึงกระแส T-Pop ที่มีศิลปินไทยสร้างกระแสความสนใจจากผู้ฟังชาวต่างชาติ และได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆ หลายรายเช่น อังค์-วรินทร์ เปานิล และมิลลิ (MILLI) หรือ มินนี่-ดนุภา คณาธีรกุล สองศิลปินไทยที่ได้รางวัลจากเวที Mnet Asian Music Awards 2020 ประเทศเกาหลีใต้



หรือ SPRITE (สไปรท์ ศุกลวัฒน์ พวงสมบัติ) แร็ปเปอร์ไทยอายุ 15 ปี ที่มีเพลงไทยเพลงแรกคือเพลง “ทน” ติดอันดับ Billboard Global ในอันดับที่ 89 รวมถึง วง 4Mix - Boy Band LGBTQ ของไทยที่ไปบุกตลาดในละตินอเมริกาและยุโรป และได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลสาขา People's Choice Awards ในงานประกาศรางวัลด้านดนตรีประจำปี ของประเทศเกาหลีใต้ The Golden Disc Awards ครั้งที่ 36 ในปี 2565 นี้อีกด้วย ซึ่งนับเป็นอีกความสำเร็จที่น่าจดจำของวงการดนตรีไทยบนเวทีระดับโลก

อีกหนึ่งความเคลื่อนไหวที่น่าจับตามองคือ การเกิดขึ้นของ NFT (Non-Fungible Token) หรือสินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่ไม่สามารถผลิตซ้ำหรือทดแทนได้ สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่ด้านศิลปะ โดย NFT เป็น Cryptocurrency ประเภทหนึ่งที่ทำให้งานศิลปะดิจิทัลชิ้นหนึ่ง ถูกแปลงเป็น ‘ของสะสม’ ที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลกได้



ปัจจุบันไทยมีมาร์เก็ตเพลสรองรับการซื้อขาย NFT ในประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น NFT1 Market ที่ผู้ผลิตมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ และตัดสินใจเลือกเปิดตลาดในไทยเป็นแห่งแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแพลตฟอร์ม ‘Coral’ ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย รวมถึง ‘Bitkub’ แพลตฟอร์มเครือข่าย Blockchain ของคนไทย ประกาศเปิดตัว ‘Bitkub NFT’ สำหรับการซื้อขาย NFT โดยเฉพาะ ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีสำหรับศิลปินไทยในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบดิจิทัล และมีช่องทางและในการสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ๆ ได้อีกด้วย



เมืองสร้างสรรค์ เปรียบเสมือนห้องแสดงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิต

ของผู้คน ที่หลอมรวมอย่างสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์จึงสามารถสะท้อนความเคลื่อนไหวรวมถึงเรื่องราวในอดีต ถ่ายทอดมายังปัจจุบันและก้าวต่อไปสู่ออนาคต นำเสนอสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างธุรกิจและกิจกรรมสร้างสรรค์ ดึงดูดผู้คนทั้งในและต่างประเทศให้เข้ามาลงทุน ใช้ชีวิต หรือเดินทางท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่หน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยต่างก็ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเมืองภายใต้แนวทางเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นแพลตฟอร์มในการเชื่อมต่อทุนทางความคิด ทุนวัฒนธรรม บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมภาคบริการ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถดึงดูดการลงทุนใหม่ๆ เข้ามาสร้างรายได้ให้กับประเทศ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา จวบจนปี พ.ศ. 2564 พบว่าการดำเนินงานพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เจริญงอกงามจนเป็นผลสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครือข่ายสร้างสรรค์



จำนวนย่านสร้างสรรค์ (Creative District)

หน่วย: พื้นที่

เครือข่ายย่านสร้างสรรค์

22

เครือข่าย
ย่านสร้างสรรค์

จากข้อมูลการดำเนินการปี 2564

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

จากข้อมูลการดำเนินการปี 2558 – 2564 มีเมืองที่ได้รับคัดเลือกรวม

5

จังหวัด

ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่
สุโขทัย กรุงเทพฯ และเพชรบุรี

และอยู่ระหว่างการดำเนินการ
เพิ่มเติมอีก 4 จังหวัด
ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี
เชียงราย และน่าน

ด้านอาหาร	ด้านศิลปะและ หัตถกรรมพื้นบ้าน	ด้านการออกแบบ
 ภูเก็ต 2558  เพชรบุรี 2564	 เชียงใหม่ 2560  สุโขทัย 2562	 กรุงเทพฯ 2562

นอกจากนี้ ความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ของพื้นที่ต่างๆ ที่ร่วมกันจัดกิจกรรม หรือเทศกาลสร้างสรรค์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อเป็นการยกระดับการแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือการบริการสร้างสรรค์ที่ต่อยอดมาจากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแสดง การเสวนา เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเป็นกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น งานมหกรรมศิลปะนานาชาติระดับโลก (Thailand Biennale) ซึ่งกำลังจะจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ณ จังหวัดนครราชสีมา เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week) เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ (Chiang Mai Design Week) และเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ (Isan Creative Festival) เป็นต้น



การรวบรวมข้อมูลเชิงเอาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมในพื้นที่ต่างๆ มาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวไปสู่คนต่างพื้นที่ หรือนานาชาติ ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสื่อสารและสร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของเมือง พื้นที่ หรือย่านสร้างสรรค์ได้เช่นเดียวกันตัวอย่างเช่น การรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำหนังสือ ISAN Gastronomy ซึ่งเป็นการถ่ายทอดศักยภาพ ภูมิปัญญา รวมไปถึงทรัพยากรพื้นถิ่นของชาวอีสานผ่านวัฒนธรรมการปรุง ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ข้าว พืชผักสมุนไพร เนื้อสัตว์ แลลงประเภทต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ ที่ชาวอีสานใช้เป็นวัตถุดิบ รวมถึงรูปแบบการปรุงที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ ทำให้เกิดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งดึงดูดความสนใจจากคนต่างถิ่นให้อยากค้นหา หรือเปิดประสบการณ์ใหม่จากอาหารพื้นถิ่นเหล่านี้

การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ในระดับเมืองนั้น สามารถดำเนินการผ่านการออกแบบพื้นที่และสิ่งสาธารณะในเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชน ควบคู่ไปกับการสร้างความทันสมัยให้แก่เมืองได้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบป้ายรถเมล์ที่ช่วยแก้ปัญหาการแสดงข้อมูลเส้นทางของรถเมล์แต่ละสายให้มีความชัดเจนมากขึ้น หรือศาลาพักคอยอัจฉริยะ (Smart Bus Shelter) ของกรุงเทพมหานครร่วมกับสำนักการจราจรและขนส่ง ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีข้อมูลแสดงเวลาและตำแหน่งของรถเมล์ที่กำลังจะถึงป้ายพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่ประชาชน ทั้งสัญญาณ Wifi ที่ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ รวมถึงกล้อง CCTV และระบบไฟฟ้าส่องสว่างซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการพัฒนาที่ยกระดับชีวิตประชาชนในเมืองผ่านการออกแบบได้อย่างเป็นรูปธรรม



จะเห็นได้ว่า ความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในด้านต่างๆ เห็นเป็นผลสำเร็จของความพยายามจากความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการร่วมกันส่งเสริมการพัฒนา “นักสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่หลากหลายนำมาซึ่งการเติบโตของ “ธุรกิจสร้างสรรค์” รวมถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ที่อาศัยการสร้าง “ระบบนิเวศสร้างสรรค์” หรือการพัฒนาด้านพื้นที่และการสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นส่วนผสมสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของหลากหลายตัวอย่างที่น่าเสนอไปในข้างต้น

ส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และสร้างความตระหนักต่อ “ความเปลี่ยนแปลง” ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดประกาย และสนับสนุนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการเร่งวางแผน และกำหนดทิศทางการปรับตัวของภาคธุรกิจ ไปจนถึงการวางแผนนโยบาย เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ต่อไป

อนาคต

ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

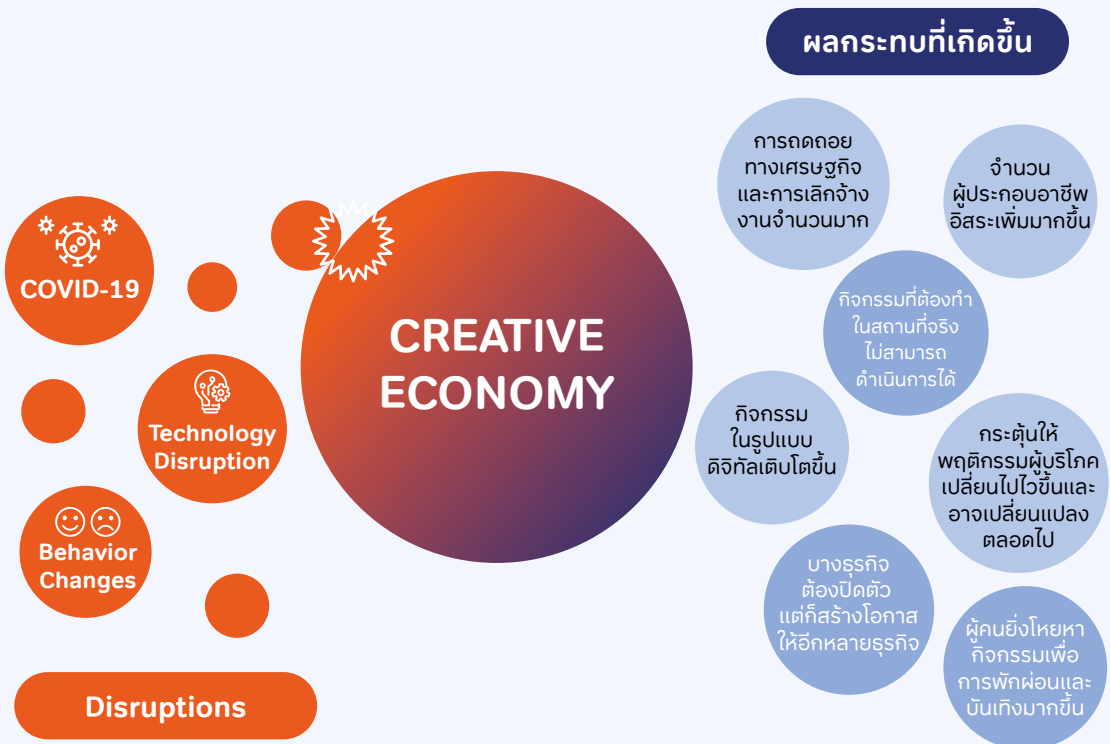
04

04

อนาคต

ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

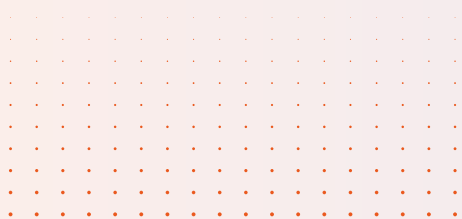
ปัจจุบัน อุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนเป็นดาบสองคม บางอุตสาหกรรมได้รับประโยชน์โดยใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการได้ ในขณะเดียวกัน อีกหลายอุตสาหกรรมกลับได้รับผลกระทบในเชิงลบ เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนที่การดำเนินการของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์สร้างสรรค์

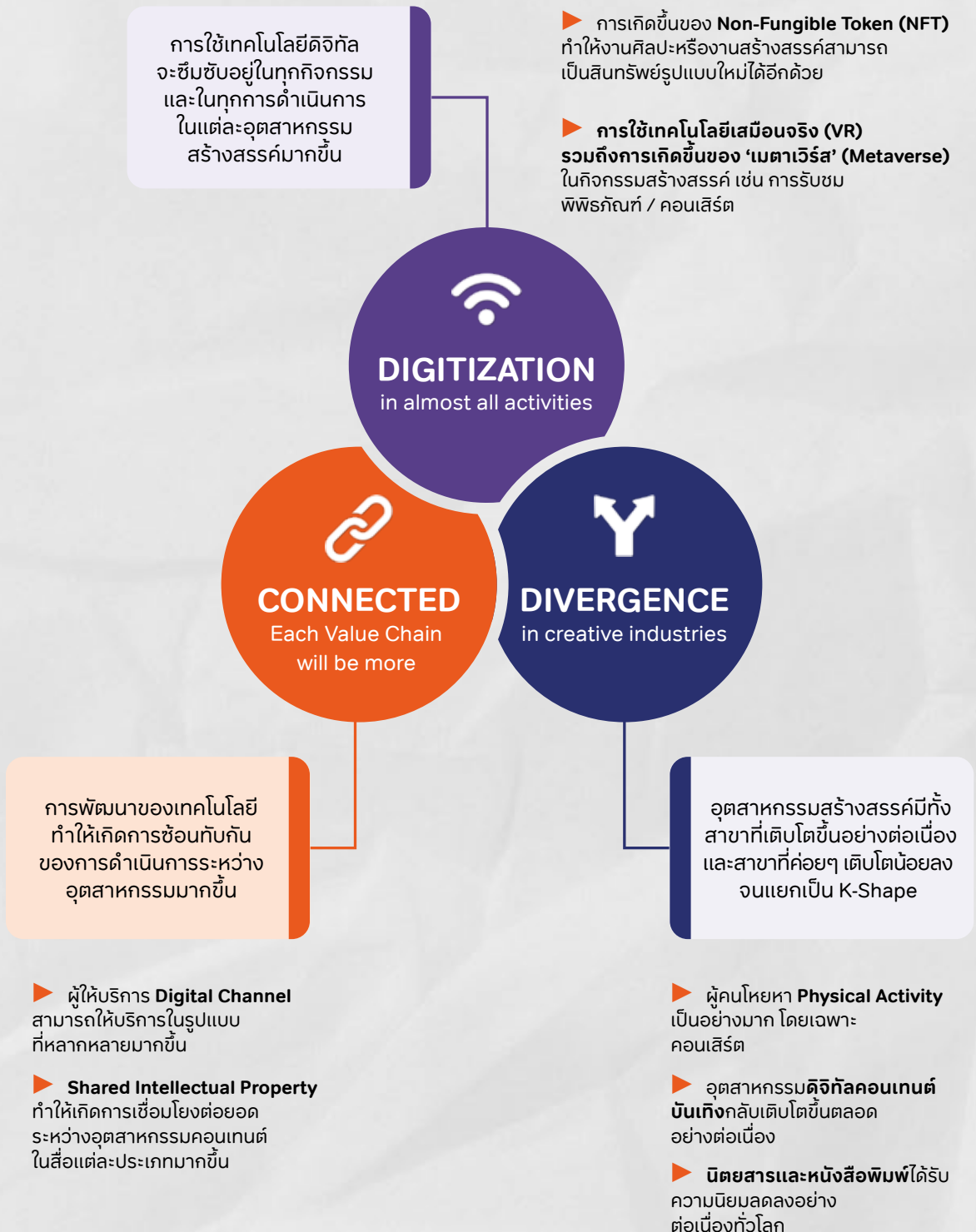


นอกจากนี้ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 เปรียบเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาให้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นด้วยความเร็วที่มากกว่าสถานการณ์ก่อนหน้านี้ จากการประมาณการของยูเนสโก พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลก มีมูลค่า (Gross Value-added) ลดลงกว่า 750 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากผลกระทบของโควิด-19 และได้ประมาณการว่าเศรษฐกิจในภาพรวมของไทย มี GDP ลดลงกว่า 543 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเนื่องมาจากการระบาดดังกล่าวด้วยเช่นกัน

นอกจากผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจแล้วนั้น ผลกระทบทางอ้อมอีกประการคือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้กระทบรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปเช่นกัน เช่น การเกิดขึ้นของ E-Book ทำให้ความนิยมของการบริโภคหนังสือเล่มลดลง แต่ขณะเดียวกันสื่อในรูปแบบ E-Book ก็ต้องแย่งชิงเวลาบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคจากสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น เดียวกัน ซึ่งภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 โดย We Are Social พบว่า คนไทยมีชั่วโมงการออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยใช้เวลามากที่สุดไปกับการดูรายการต่างๆ ในรูปแบบรายการทีวีดิจิทัล หรือสตรีมมิ่ง (Streaming) เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประมาณเกือบ 3 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สื่อ หรือบริการสร้างสรรค์หลายประเภทที่จำเป็นต้องก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของสื่อที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น แล้ว UNESCO และ บริษัท Deloitte ยังได้นำข้อมูลแนวโน้มดังกล่าว มาใช้คาดการณ์แนวโน้มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 แนวโน้มสำคัญ ดังนี้







“เทคโนโลยีดิจิทัลแทรกตัวอยู่ในทุกกิจกรรม”

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้คนในวงกว้าง และจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการใช้ชีวิต แม้กระทั่งการประกอบธุรกิจ อีกทั้งสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ยิ่งกระตุ้นให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสร้างสรรค์ที่เดิมถูกมองว่าเป็นงานด้านศิลปะที่แยกขาดออกจากงานด้านเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันกลับเริ่มเห็นแนวโน้มที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างความน่าสนใจหรือสร้างมูลค่าให้กับงานสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

- ▶ การใช้เทคโนโลยีเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เพื่อสร้างรูปแบบการรับชมภาพยนตร์หรือละคร
- ▶ แนวคิดการสร้าง ‘เมตาเวิร์ส’ (Metaverse) โลกเสมือนจริงทั้งปวงที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ในทุกมิติ เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองได้
- ▶ Non-Fungible Token (NFT) ที่ใช้ซื้อขายงานศิลปะดิจิทัล

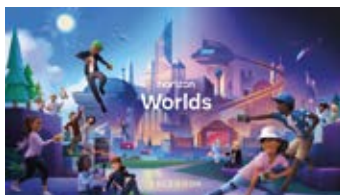
รวมถึงกระแสแฟชั่นดิจิทัล ที่เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่

จับต้องไม่ได้

จะเห็นได้ว่านอกจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลงาน



เทคโนโลยีเสมือน
(Virtual Reality หรือ VR)



การเปิดตัว
‘Metaverse’ โดย Facebook



Non-Fungible Token (NFT)



CONNECTED

Each Value Chain
will be more

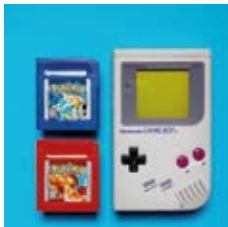
“การเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละธุรกิจ”

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลและกระบวนการระหว่างธุรกิจต่างๆ มากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสื่อและผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น โปเกมอน ที่ถูกผลิตเป็นแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ การเกิดขึ้นของทรัพย์สินทางปัญญาแบบ Shared Intellectual Property เอื้อให้เกิดการต่อยอดข้ามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนระบบการแบ่งผลประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างคู่สัญญา ที่ครอบคลุมการผลิตในรูปแบบที่หลากหลายได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการซื้อขายสินค้า หรือให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้รับบริการระหว่างแพลตฟอร์ม หรือระหว่างอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปรับตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเอื้อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่คุณค่าของหลากหลายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้มากขึ้นในอนาคต

หนังสือการ์ตูน



แอนิเมชัน / ภาพยนตร์

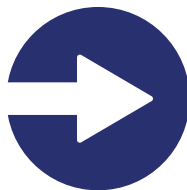
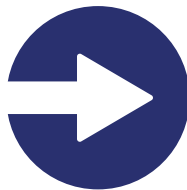
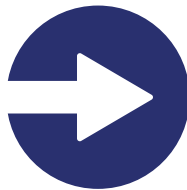


เกม

สินค้า / ของที่ระลึก รวมถึงการร่วมผลิตกับแบรนด์ต่างๆ



“เกิดช่องว่างการพัฒนาระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น” ผลกระทบของเทคโนโลยีและการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ทั้งทางด้านบวกและลบ ตลอดจนพื้นฐานและความสามารถในการปรับตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจสร้างสรรค์ในบางสาขาสามารถเติบโตขึ้นเช่น อุตสาหกรรมเกมและวิดีโอคอนเทนต์ต่างๆ เป็นที่นิยมมากขึ้นในขณะเดียวกันกลับทำให้บางสาขาอยู่ในสภาวะถดถอย เช่น นิตยสาร พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบ K-Shape คือสาขาที่เติบโตขึ้นและถดถอยลงอย่างชัดเจน



หลายธุรกิจต้องถูกปิดให้บริการ เช่น โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ ร้านหนังสือต่าง ๆ ในขณะที่ธุรกิจที่ให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เกมออนไลน์ หรืออีบุ๊ก กลับมีความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงการระบาดของโควิด-19

จากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมของโลกอยู่ระหว่างสถานการณ์ความไม่แน่นอน และต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่คาดเดาสถานการณ์ในอนาคตได้ยากลำบาก ไม่เพียงแต่ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้การดำเนินการของอุตสาหกรรมต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไปเท่านั้น แต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่เปรียบเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดเร็วขึ้นเป็นเท่าตัว จากสาเหตุนี้เอง ทำให้ประชาชน ผู้ประกอบการ และธุรกิจต่างๆ ต้องมองหาทางออก ทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดประกอบกับการมองหาโอกาสทางธุรกิจที่ต้องอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” ในการคิดหาทางออก และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ท่ามกลางความยากลำบากของสถานการณ์ในปัจจุบัน

หากพิจารณาในภาพรวมระดับประเทศ ผู้บริหารหรือรัฐบาลในทุกประเทศ ต่างก็ต้องอาศัยกระบวนการพิจารณาหาทางออกจากวิกฤติในปัจจุบันไม่ต่างจากภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการมองย้อนกลับไปถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ หรือทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาประเทศเป็นเหตุผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็น “เครื่องยนต์ใหม่ (New Engine)” ที่สามารถขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลก จากการต่อยอดทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากประเทศอื่นๆ และท้ายที่สุดคือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังสามารถพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นเครื่องยนต์ใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้สำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐ ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดนโยบายรวมถึงการให้การสนับสนุนการเติบโตในมิติต่างๆ ความร่วมมือจากภาคเอกชนและธุรกิจ ในฐานะที่เป็นผู้เล่นสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับอย่างเป็นระบบจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของประเทศ ผ่านกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย เพื่อเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าและคุณค่า ทั้งในมิติของเศรษฐกิจและมิติด้านความเป็นอยู่ของชุมชนให้สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกและทวีคูณไปยังสังคม และภาพรวมของประเทศได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ต่อไป ดังบทสรุปส่วนหนึ่งจากการประชุมสุดยอดผู้นำกลุ่ม G20 ครั้งที่ 16 ที่ถูกจัดขึ้นในปี ค.ศ. 2021 ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งมีใจความสำคัญว่า ...



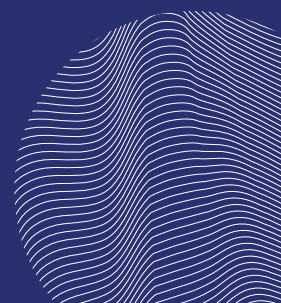
“

We urge Governments to recognise culture and creativity as an integral part of wider policy agendas (...). We recommend to include culture, cultural heritage and the creative sector in national and international post-pandemic recovery strategies, recognising that international cultural exchanges depend on strong cultural and creative actors in all countries.

”

G20 Italy, Rome Declaration of the G20 Ministers of Culture

July 30, 2021



APPENDIX



บรรณานุกรม

Brand Finance. (2021). "Global Soft Power Index 2021"

City-REDI, the University of Birmingham; University College London. (2021, July) "Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities, 1997-2018".

City of Seattle, US. (2019). "There's Something About Seattle: 2019 Creative Economy Report". (pp. 13).

Deloitte. (2021, June). "The Future of the Creative Economy"

Falmouth University. (2014, November). "Creative Britain: The current and future contribution of the creative industries to the UK economy".

G20 INSIGHTS. (2021). "Creative Economy 2030: Inclusive and resilient Creative Economy for sustainable development and recovery". Available online at https://www.g20-insights.org/policy_briefs/creative-economy-2030-inclusive-and-resilient-creative-economy-for-sustainable-development-and-recovery/

National Graduate Institute for Policy Studies, Japan. (2014, April). "Creative industries: Reality and potential in Japan". (pp. 9).

The University for the Creative Arts. (2021, April). "Creative Industries Foresight 2030"

UNESCO. (2020). "Culture in the 2030 Agenda". Available online at <https://en.unesco.org/news/culture-2030-agenda>

UNESCO. (2021, June). "Cultural and Creative Industries. In the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook"

UNBOXED: Creativity in the UK. (2021). เข้าถึงได้ทาง <https://unboxed2022.uk>

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2021). "Global Innovation Index2021"

บุษกร ศิริภานุรักษ์. เดอะ สแตนด์บาย. (2564, กันยายน). บทความออนไลน์ "Squid Game จากเกมชนหัวเราะในวัยเด็ก สู่การกระโจนเข้าหาความตาย ที่ผู้เล่นยอมทำทุกอย่างเพื่อแลกกับ 'เงิน'"

บรรณานุกรม

ปิยวรรณ เกลิมฉัตรวิช. เดอะ แมทเทอร์. (2564, ตุลาคม). บทความออนไลน์ “จากวันที่เกาหลีส่งออกคอนเทนต์ลง Netflix : Soft power ช่วยสร้างเศรษฐกิจในเกาหลียังไปบ้าง?”

ปันโปร. 5 สิงหาคม 2563. “ป้ายรถเมล์อัจฉริยะ นี่สิของจริง ฝันที่ไม่ไกลเกินเอื้อมของคนกรุงเทพฯ?”. เข้าถึงได้ทาง <https://www.punpro.com/p/Smart-Bus-Shelter>

ผู้จัดการออนไลน์. 28 กุมภาพันธ์ 2564. “ครั้งแรกของคนไทย “ณรงค์ ปรางค์เจริญ” คว่ำรางวัลประพันธ์เพลงจากองค์กรระดับโลกของอเมริกา”. เข้าถึงได้ทาง <https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000019725>

สยามรัฐออนไลน์. 25 กุมภาพันธ์ 2564. “ดร.ณรงค์ ปรางค์เจริญ” คนไทยคนแรกคว่ำรางวัลระดับโลก The Charles Ives Awards”. เข้าถึงได้ทาง <https://siamrath.co.th/n/223016>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2561, กรกฎาคม). “Korean Character Industry 2018”.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2562, สิงหาคม). บทความ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะภูมิทัศน์ใหม่ของระบบเศรษฐกิจโลก”. ฐานข้อมูลรายงานและ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563, มีนาคม). บทความ “สำรวจผลตอบแทนที่มากกว่าแค่ตัวเงินจากการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ”. ฐานข้อมูลรายงานและบทความบนเว็บไซต์ www.cea.or.th

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563, มีนาคม). บทความ “วางแผนฟิล์มถึงไฟล์หนังดิจิทัล: สสำรวจภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้”. ฐานข้อมูลรายงานและบทความบนเว็บไซต์ www.cea.or.th

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). “แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2563 -2565”

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). “งบประมาณภาครัฐด้านสร้างสรรค์”. ฐานข้อมูลศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐ. เข้าถึงได้ทาง <https://data.go.th/dataset/budget-creative>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (พฤษภาคม 2564). “ISAN GASTRONOMY”

แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 - 2565)

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมของโลก”

เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในระยะ 3 ปี

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
อัตราการขยายตัวของสินค้าและบริการสร้างสรรค์	เพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5
ประเทศไทยมีเมืองที่ได้รับการคัดเลือกและประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) จาก UNESCO	1 เมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างและส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์

มุ่งเน้นการรวบรวมและการจัดทำฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการดำเนินนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคตที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาที่ตรงต่อสถานการณ์ของผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินสถานการณ์และแนวโน้มในการพัฒนาและต่อยอดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลและการบูรณาการระบบฐานข้อมูลเชิงสถิติร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกกระดับทักษะและความสามารถบุคลากรในธุรกิจสร้างสรรค์และกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์แก่คนไทย

มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันภายในเครือข่ายกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ และมีการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพสร้างสรรค์ ระดับของการพัฒนาศักยภาพหรือความเชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กและเยาวชน ผ่านการยกระดับศักยภาพทางความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการต่อยอดจากการลงมือทำจริง ให้เกิดเป็นการพัฒนาความสามารถและทักษะที่สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงในอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนการขยายตัว (Scale-Up) ของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ทั้งในเรื่องของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านการนำคุณค่าและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มาประยุกต์เข้ากับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ในการยกระดับกระบวนการทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ จนสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาเมืองและระบบนิเวศสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงสร้างสรรค์

มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านมาตรการข้อกำหนดและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาและเติบโตของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการปรับปรุงและส่งเสริมการบังคับใช้การคุ้มครองและจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการส่งเสริมให้เมืองและย่านเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยทุนความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชนเมืองอันเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ และสามารถเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมของความคิด (Creative hubs) ในระดับนานาชาติ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการจ้างงาน ความสามารถในการดึงดูดการลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีการกำหนดมาตรการที่เอื้อให้เกิดการลงทุนเพื่อผลิตและผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



การจัดกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายสาขา ตามระบบ TSIC

การจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ระบบการจัดประเภทมาตรฐานของอุตสาหกรรม (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) แยกตาม 15 สาขา ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

งานฝีมือและหัตถกรรม	
1312	การทอผ้า
1313	การตกแต่งสำเร็จสิ่งทอ
2310	การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว
3220	การผลิตเครื่องดนตรี
3290	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
ดนตรี	
5920	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อและการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี
ศิลปะการแสดง	
9000	กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะและความบันเทิง
9329	กิจกรรมด้านความบันเทิงและนันทนาการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
ทัศนศิลป์	
2393	การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบปอร์เซเลนและเซรามิกชนิดอื่นๆ
9102	กิจกรรมทางพิพิธภัณฑ์และการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับแหล่งโบราณสถานและอาคารทางประวัติศาสตร์
ภาพยนตร์	
5914	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์
การแพร่ภาพและกระจายเสียง	
5911	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ วิกิตทัศน์และรายการโทรทัศน์
6020	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์
การพิมพ์	
5811	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือ
5813	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร
ซอฟต์แวร์	
6201	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

การโฆษณา	
7020	กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ
7310	การโฆษณา
การออกแบบ	
1411	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยกเว้น การรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า
1511	การฟอกและการตกแต่งเครื่องหนัง การตกแต่งและการย้อมสีหนังขนสัตว์
1520	การผลิตรองเท้า
สถาปัตยกรรม	
7110	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม และการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง
แฟชั่น	
1512	การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และกระเป๋าอื่นๆ ที่คล้ายกัน อานและเครื่องลากเทียมสัตว์
2023	การผลิตสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและขัดเงา น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ
2029	การผลิตผลิตภัณฑ์เคมีชนิดอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
3100	การผลิตเฟอร์นิเจอร์
3211	การผลิตเครื่องประดับอัญมณีและสิ่งของอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
อาหารไทย	
1029	การแปรรูปและการถนอมสัตว์น้ำอื่นๆ
1071	การผลิตผลิตภัณฑ์ขนมอบ
1079	การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
1101	การต้ม การกลั่นและการผสมสุรา
1102	การผลิตสุราผลไม้ (ไวน์)
1103	การผลิตมอลต์และสุราที่ทำจากข้าวมอลต์
การแพทย์แผนไทย	
8549	การศึกษาอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
9610	การให้บริการด้านสุขภาพยกเว้นกิจกรรมทางด้านกีฬา
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
5510	ที่พักแรมระยะสั้น

การจัดกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์

รายสาขา ตามระบบ ISCO

การจัดกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ โดยใช้การจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (International standard classification of occupations หรือ ISCO-08) แยกตาม 15 สาขา ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

งานฝีมือและหัตถกรรม	
7221	ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างควบคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ
7314	ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัดลายแก้ว
7318	ช่างงานหัตถกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง และวัสดุที่เกี่ยวข้อง
7522	ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	
2651	นักทัศนศิลป์
2652	นักดนตรี นักร้อง และนักประพันธ์เพลง
2653	นักเต้นรำและนักออกแบบท่าเต้น
2655	นักแสดง
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ	
2654	ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
3431	ช่างถ่ายภาพ
3521	ช่างเทคนิคด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงและโสตทัศนูปกรณ์
การพิมพ์	
2641	นักประพันธ์และนักเขียนอื่นๆ
2642	นักหนังสือพิมพ์
พิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี และห้องสมุด	
2621	บรรณารักษ์และผู้ประกอบวิชาชีพด้านงานสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
2622	ผู้เก็บหรือดูแลเอกสารหรือบันทึกสำคัญ และภัณฑารักษ์

การออกแบบ	
2163	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย
2166	นักออกแบบภาพกราฟฟิกและสื่อผสม
3432	นักออกแบบตกแต่งภายในและนันทนาการ
สถาปัตยกรรม	
2161	สถาปนิกก่อสร้าง (นักภูมิสถาปัตย์)
2164	นักวางผังเมืองและระบบการจราจร
3112	ช่างเทคนิคด้านวิศวกรรมโยธา
การโฆษณา	
1221	ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด
1222	ผู้จัดการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2431	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด
2432	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์
ซอฟต์แวร์	
1330	ผู้จัดการด้านการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
2511	นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์
2512	นักพัฒนาซอฟต์แวร์
2513	นักพัฒนาเว็บไซต์และสื่อผสม
อาหารไทย	
1412	ผู้จัดการภัตตาคาร/ร้านอาหาร
3434	หัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว
การแพทย์แผนไทย	
1431	ผู้จัดการด้านการกีฬา นันทนาการ และศูนย์วัฒนธรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1411	ผู้จัดการโรงแรม

ที่มา: ระบบการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล (ISCO-08) และการพิจารณาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

