

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

THE CREATIVE ECONOMY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

จิรภา สุขนวนิช

Jirapa Suchonwanich

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: suchon.ying@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “The Creative for Sustainable Development” เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดในการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (cultural assets-based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับ “นวัตกรรม” (innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็น ให้มีคุณค่ามากขึ้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสมบูรณ์ได้ต้องมีความแข็งแกร่งของ B2P คือ business, people and place (ธุรกิจ, ผู้คน และพื้นที่) พัฒนาไปด้วยกัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ใช่การมุ่งใช้จินตนาการเพื่อสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการคิดถึงทุกฝ่าย ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง แล้วผลลัพธ์ในท้ายที่สุดคือ ธุรกิจมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง มีฐานรากที่มั่นคง และมีพันธมิตรมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยมีการจัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยมีการกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (creative people), ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (creative business) และด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (creative place)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 12 สาขาหลัก ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม, ศิลปะ การ

แสดง, ทักษะศิลป์, ดนตรี, ภาพยนตร์ และวิดิทัศน์, การพิมพ์, การกระจายเสียง, ซอฟต์แวร์, โฆษณา, การออกแบบ, สถาปัตยกรรมและแฟชั่น โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย, การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์; การพัฒนาประเทศ; ประเทศไทย

Abstract

This article was to study regarding “The Creative for Sustainable”, the creative economy was the concept of bringing “cultural assets-based” both tangible and intangible by combining with "innovation" and "creativity" (creativity) for commercial use (commercialization) to make the products and services with economic value. It can be said that the concept of the creative economy was further thinking from what had and existed to be more valuable. The creative economy can be perfected by the strength of B2P: business, people and place that develop together. The creative economy therefore did not focus only on using imagination to generate profits but thinking about all parties without leaving anyone behind. The result was a strong business growth with a solid foundation and having more partnerships.

For Thailand, the Creative Economy Promotion Agency had been established (Public Organization) or Creative Economy Agency (CEA) to perform in promoting entrepreneurs of the creative industry in Thailand by having three main missions, including the development of creative people, the empowerment of creative business, and the development of creative spaces.

Office of the National Economic and Social Development Council (NESDB) defined that the creative industries consisted of 12 main sectors, including crafts and handicrafts, arts, performance, visual arts, music, film and video, publication, broadcasting, software, advertising, design, architecture and fashion, there were three related industries as follows: Thai food, Thai traditional medicine, and creative tourism.

Keywords: Creative Economy; National Development; Thailand

บทนำ

จากโครงสร้างเศรษฐกิจผู้ประกอบการอาชีพในภาคเกษตรกรรมมากที่สุด แต่กลับสร้างรายได้เข้าประเทศและ GDP น้อยที่สุด ทำให้ประเทศไทยติดกับดักรายได้ปานกลางนานนับสิบปี ประกอบกับในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดรูปแบบ การพัฒนาประเทศให้โครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตของ ประเทศไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ในทางอุปทานรวม (Aggregate Supply) แล้วพบว่า ภาคการผลิตของไทยยังคงพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ น้อยมาก แต่เป็นการพึ่งพาปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุนทางกายภาพเป็นสำคัญจากผลการศึกษา ของธนาคารโลกร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (World Bank and NESDB, 2008) พบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงเวลาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (ประมาณร้อยละ 6 ต่อปีระหว่างปีพ.ศ. 2520-2547 4 NIDA Economic Review (ค.ศ. 1977-2004) เกิดขึ้นจากการจ้างงาน (ร้อยละ 1.8) และการลงทุนในเครื่องจักร (ร้อยละ 3.1) เป็นสำคัญ ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันสะท้อนถึงผลิตภาพ โดยรวม (หรือที่เรียกว่า Total Factor Productivity หรือ TFP) ส่งผลเพียงแค่อ้อยู่ที่ 1 ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขที่ ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ที่มีการ ขยับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในกรณีของประเทศไทย ผลิตภาพโดยรวม (TFP) นี้เกิดขึ้นมากกับการผลิตในภาคอุตสาหกรรม (TFP = 1.2) แต่ยังมีระดับต่ำในภาคเกษตรกรรม (TFP = 0.5) และบริการ (TFP = -0.5) ในระหว่าง ปีพ.ศ. 2540 – 2547 (ค.ศ. 1977 - 2004)

ดังนั้น ถ้าประเทศไทยต้องการหลุดพ้นจากการเป็นเพียง “ลูกจ้าง” ทำผลิตของโลก การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการเพื่อที่จะได้นำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ ซึ่งในทางปฏิบัติประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิต ของประเทศ (Productivity) เพื่อให้สามารถเท่าเทียมกับประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาครายใหม่อย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย ด้วยการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขั้นคือการสร้าง “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม” (Efficiency-driven and Innovation-driven and Economy) โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนา ที่สูงขึ้นนี้จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก การสร้าง

ความคิดสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆให้ออกมาสู่สังคมอันจะเป็นการช่วย ต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

สหประชาชาติประกาศในปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ “จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins)” ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 2001ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเติมเต็มไปด้วย “จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน”

ปัจจุบันโลกมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย หลายประเทศทั่วโลกจึงมีแผนผลักดันนโยบายต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมไปถึงการพัฒนาความสามารถของประชาชนในประเทศด้วยวันนี้ สอวช. จึงอยากแนะนำให้ทุกคนรู้จักกับอีกหนึ่งระบบเศรษฐกิจที่กำลังเป็นที่สนใจอย่าง Creative Economy หรือ ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้คำนิยาม Creative Economy ไว้ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ”หรือถ้าพูดให้เข้าใจง่ายๆ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็คือ การนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่า โดยผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม สังคม เข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานนั่นเอง

จากแนวโน้มเศรษฐกิจโลกในอนาคต จะมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเอเชีย ทำให้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีโอกาสที่จะส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนศูนย์กลางอำนาจมาอยู่ที่แถบเอเชียมากขึ้น จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะได้ปรับกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่า สร้างมูลค่า และส่งเสริมความสามารถให้สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่แล้ว มาสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิมๆ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่าง

สมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งในปัจจุบัน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในสาขา ภายใต้ระเบียบวาระแห่งชาติ BCG Economy Model สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

นอกจากนี้ รัฐบาลมองเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency หรือ CEA) ขึ้นในรูปแบบขององค์การมหาชน เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและกำลังแรงงาน การสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสม ที่จะเชื่อมโยงภูมิปัญญาวัฒนธรรม และภาคการผลิตจริง

และมีการเดินทางส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ได้แก่ 1. งานฝีมือและหัตถกรรม 2. ดนตรี 3. ศิลปะการแสดง 4. ทักษะศิลป์ 5. ภาพยนตร์ 6. การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7. การพิมพ์ 8. ซอฟต์แวร์ 9. การโฆษณา 10. การออกแบบ 11. การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12. แฟชั่น 13. อาหารไทย 14. การแพทย์แผนไทย 15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการผลักดันวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 F ได้แก่ 1. อาหาร (Food) 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3. ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4. มวยไทย (Fighting) และ 5. การอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคตและชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสดังกล่าวของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าสินค้าที่พบได้ทั่วไป และยังคงเลือกใช้สินค้าที่มีความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีกระแส Digital Craft Trend หรือการสร้างสรรคงานฝีมือที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอีกด้วย เช่น ใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมไปถึงการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อความเร็วและได้มาตรฐาน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ผลิตงานฝีมือไม่ควรมองว่าระบบดิจิทัลเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถทดแทนการทำงานรูปแบบเดิม แต่ควรมองว่าระบบดิจิทัลจะเข้ามาช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ของเราก้าวไปอีกขั้นได้

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กำลังคน เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศต้นแบบด้านความคิดสร้างสรรค์ในอาเซียน อย่างประเทศอินโดนีเซียแล้ว จะพบว่า มีระดับคุณภาพของปัจจัยที่ใช้ส่งเสริมพัฒนาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใกล้เคียงกัน แต่อินโดนีเซียมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถึง 15.9 ล้านคน ส่วนไทยมีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์เพียง 9.31 แสนคน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเศรษฐกิจไทยที่เติบโตช้าลง ทั้งนี้หากมองในมุมที่ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ขับเคลื่อนได้จากการจ้างงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว ทำให้ในอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอินโดนีเซียอาจมีมูลค่าสูงขึ้นแซงหน้าไทยได้ไม่ยาก

ดังนั้น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายในงานฝีมือ และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนไทย และผู้อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ในการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาสร้างสรรค์ เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังสำคัญในอนาคต ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลักดันให้สินค้าไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับโลก เรียกว่าระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น นอกจากจะช่วยให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนแล้ว ยังเป็นการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในประเทศได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) โดย เกิดจาก2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ1) ทักษะปัญญา หรือองค์ความรู้และ2) ทักษะ การประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในเชิงพาณิชย์โดย

1. ทักษะปัญญา (Intellectual Capital) สามารถอยู่ในรูปแบบของ“ฐานความรู้”เดิมหรือ“ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถ นำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น NIDA Economic Review

2. ทักษะการประยุกต์(Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์(Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้าง ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แก่ผู้สร้างสรรค์การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอด ไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุด เป็นการ“สร้างคุณค่า”ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรม ไว้ว่า“TheSuccessfulExploitationof New Ideas” ซึ่งหมายถึง“การใช้ประโยชน์ จากความคิดใหม่ๆ” นั่นเอง

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่างๆขึ้นอยู่กับ การนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจ ของแต่ละประเทศและกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากลการแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ Department for Culture Mediaand Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ขึ้นในปีค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของ ทฤษฎีสันทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art 8 NIDA Economic Review and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์(Publishing) 12)ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์(Softwareand ComputerServices) และ 13)

โทรทัศน์และวิทยุ(TVandRadio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริหารงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและ ตัวแทนจากภาคเอกชน

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่ การผลิต การจำแนกในลักษณะนี้จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก(เช่น แบบ Symbolic TextsModel หรือแบบขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตาม ศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับ NIDA Economic Review 9 ของความ เข้มขันของการใช้สิทธิหรืออย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกองค์การ ทรัพย์สินทาง ปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric CircleModel ในส่วนของWIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์(CreativeIndustry Division) ในปีพ.ศ.2548(ค.ศ.2005) เพื่อ ทำการวิเคราะห์และศึกษางานทางด้านนี้โดยตรงซึ่ง ทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญ กับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิที่เกี่ยวข้องเนื่อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO InstituteofStatistics (UIS)ซึ่งเป็น หน่วยงาน ภายใต้UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรม ที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแฟชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวความคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษาการ สร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะ กรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบ ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตาม รูปแบบของ UNESCO โดยได้รวม อาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้ จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม อุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่

1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย

2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์

3) สื่อสมัยใหม่(Media)ได้แก่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์การพิมพ์การกระจายเสียง และดนตรี 10 NIDA Economic Review

4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

อย่างไรก็ดี การพัฒนาที่จะก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังคงเป็นความท้าทาย ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ โดยมองในมิติของการพัฒนาใน 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การสร้าง“คุณลักษณะความเป็นไทย” ที่นำมาสู่การรังสรรค์ในบริบทต่าง ๆ 9 คุณลักษณะ เช่น ความละเอียดพิถีพิถัน ทักษะฝีมือเชิงช่าง ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มองโลกในแง่บวก และสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้สะท้อน “ความเป็นไทย” ที่โดดเด่น เป็น “Soft Power” ที่สามารถสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ในตัวเอง จึงเป็นขุมทรัพย์สำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง ผ่านแพลตฟอร์มของ Place x People x Product การผสมผสาน Place, People และ Product อย่างลงตัว ทำให้ประเทศไทยติดอันดับโลกของ Place to Live, Place to Invest, Place to Work, Place to Visit, Place to Shop เช่น ติดอันดับ 6 ของประเทศที่มีระบบสุขภาพดีที่สุดในโลก อันดับ 7 ของประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก และอันดับ 2 ของประเทศที่เหมาะสมกับการลงทุน นอกจากนี้ ในปี 2020 จากการจัดอันดับอาหารอร่อยของโลกรวม 50 อันดับ ปรากฏว่าอาหารไทยติดอันดับถึง 3 เมนูด้วยกัน และยังได้ครองแชมป์อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกอีกด้วย

“Soft Power ต้องเป็นส่วนผสมระหว่าง High Tech กับ High Touch โดยนำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้นำการขับเคลื่อน Soft Power ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว สามารถเป็น Creative Hub ของอาเซียนได้ ประเด็นสำคัญคือภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริงเอาจังอย่างต่อเนื่อง มีการผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มข้น การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่ หากดำเนินการตามนี้ไม่เกิน 5-10 ปี จะเห็นการพลิกโฉมอย่างมีนัยยะที่เกิดจาก Soft Power อย่างแน่นอน”

2.ปรับเปลี่ยนกระบวนความคิด และพัฒนาทักษะแรงงาน เนื่องจากปัจจุบัน โลกในยุคใหม่ ประกอบด้วย 3 โลก คือ โลกเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คนเปลี่ยนพฤติกรรมมา

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น โลกเศรษฐกิจใส่ใจ (Care Economy) ที่คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น และโลกเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เมื่อโลกเปลี่ยนไปคนไทยก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งใน 3 โลกใหม่นั้น มีโลกที่ประเทศไทยปรับตัวได้ไม่ยากคือ “โลกเศรษฐกิจใส่ใจ” เพราะเป็นทักษะที่เรามีอยู่แล้ว แต่โลกสีเขียวและโลกเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นเรายังต้องปรับตัวอีกมาก

เมื่อเทรนด์โลกเปลี่ยนไป ความต้องการทักษะแรงงานก็เปลี่ยนไป งานที่มีความต้องการสูงและรายได้ดียิ่งต้องการทักษะที่หลากหลาย เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืน นอกจากจะต้องมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กฎหมาย และภาษาอังกฤษแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์และความสามารถในการสื่อสารอีกด้วย จะเห็นได้ว่างานและทักษะในโลกใหม่จะมีความหลากหลายซับซ้อน นอกจากรู้ลึกและกว้างแล้ว ยังต้องสามารถเชื่อมโยง บูรณาการได้ เก่งทั้งวิเคราะห์และสังเคราะห์ แล้วทักษะใดที่จำเป็นต่อความอยู่รอดและการเติบโตในอนาคต “ผลสำรวจจาก World Economic Forum พบว่าจากการสัมภาษณ์ CEO จากทั่วโลก ทักษะที่ต้องการภายในปี 2025 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การแก้ปัญหา การจัดการตัวเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนสำหรับเด็กรุ่นใหม่ นอกเหนือจากทักษะเหล่านี้แล้วนายจ้างจำนวนมากต้องการพนักงานที่มี Soft Skills ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การมีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ การปรับตัวได้เร็ว”

คำถามต่อมาคือทักษะของคนไทยใช้ได้ตลอดชีวิตจริงหรือ ผลสำรวจหนุ่มสาว อายุ 15-35 ปี ในอาเซียน 56,000 คน พบว่าร้อยละ 30 ของหนุ่มสาวไทยเชื่อว่าทักษะใช้ได้ตลอดชีวิต ขณะที่เพียงร้อยละ 10 ของหนุ่มสาวสิงคโปร์และเวียดนามที่คิดแบบนี้ ซึ่งน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เพราะว่าทักษะที่โลกใหม่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ขณะที่สัดส่วนของเด็กไทยที่ตอบว่า “สติปัญญาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้” มีเพียงร้อยละ 40 ขณะที่เด็กเกือบร้อยละ 70 ในญี่ปุ่นที่คิดแบบนี้

ส่วนอนาคตการเติบโตต่อไปของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะเป็นอย่างไรนั้น ในช่วงปี 2568-2574 TDRi มองว่าฉากทัศน์อาจเป็นไปได้ 2 รูปแบบ ฉากทัศน์แรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อย ๆ ไม่ปรับตัวและไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี โดยทำแบบเดิม ๆ ภายใต้อาณัติการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.1 ส่วนฉากทัศน์ที่สอง แบบมี

โมเดลใหม่ คือพลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี จนทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีอัตราการเติบโตได้น้อยครั้งหนึ่งของสหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5

“เมื่อโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทักษะที่คนไทยเคยเรียนรู้จะไม่สามารถใช้ได้ตลอดชีวิต คนไทยต้องรีบ reskill อย่างเร่งด่วน ถ้าไม่ปรับตัว อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2568-2574 จะอยู่ที่ร้อยละ 2 ซึ่งน้อยมาก แต่หากพยายามอย่างเต็มที่จนสามารถเติบโตเพียงแค่ครั้งหนึ่งของประเทศเกาหลีใต้ จะทำให้ประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว”

สรุป

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มองว่าภาครัฐควรสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่คุณค่า บูรณาการนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่ โดยให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในทุกช่วงวัยผ่านการแจกคูปองฝึกทักษะให้แก่คนอายุ 18 ปีขึ้นไปทุกคน รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลการมีงานทำและรายได้ของผู้เรียนรายสถาบันและสาขาวิชา เพื่อให้ผู้เรียนมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาและสาขาวิชาต่างๆ ส่วนสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและเน้นการนำไปปฏิบัติจริง รวมถึงการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศได้

บูรณาการความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ แบ่งงานกันทำในส่วนที่ภาคเอกชนถนัด โดยมีภาครัฐในการสนับสนุนด้านเงินทุนและทรัพยากรในหน่วยงาน และเชื่อมโยงแต่ละภาคส่วนให้เป็นเนื้อเดียวกัน ทิศทางเดียวกัน โดยจัดทำแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว เพื่อส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม มากกว่าต่างคนต่างทำ จะเป็นการสร้างปรากฏการณ์ให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา*.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์ และ

ออกแบบ. 2552. เศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ

วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556