

รายงานการศึกษาเบื้องต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

THE CREATIVE ECONOMY

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



okmd



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy)

จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
962 ถนนกรุงเกษม ป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100
โทร 0-2282-0811 โทรสาร 0-2281-1821
www.nesdb.go.th

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24
ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร 0-2422-9000 โทรสาร 0-2433-2742
www.tcdc.go.th

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ (ISBN) 978-974-9769-87-4

พิมพ์ครั้งที่แรก พฤษภาคม พ.ศ. 2552

พิมพ์ครั้งที่สอง กันยายน พ.ศ. 2552

Copyright © 2009

by Office of the National Economic and Social Development Board
and Thailand Creative & Design Centre All rights reserved.

พิมพ์ที่ บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด

93/84-86 ซ.พัฒนาการ 1 ถ.สาธุประดิษฐ์ 34 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทร. 0-2683-9654-5 โทรสาร 0-2294-6233

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสมผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมอีกด้วย

การศึกษาเบื้องต้นเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) ภายใต้สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (สปร.) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) การกำหนดกรอบความคิด 2) การวิเคราะห์เชิงลึก และ 3) การกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันสู่การปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ของรายงานฉบับนี้ เพื่อใช้เป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย การศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ รวมทั้งข้อเสนอแนะการดำเนินงานในระยะต่อไป นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังที่จะเป็นการจุดประกายให้เกิดการระดมความคิดเห็นด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างกว้างขวางมากขึ้นจากทุกภาคส่วน เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจน เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กันยายน 2552

1. บทนำ

1.1 พลวัตของการพัฒนาเศรษฐกิจโลกที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวเร่งสำคัญทำให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่างๆ ในโลกพยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวทางการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งก็คือ การสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก หรือที่เรียกว่า “การสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ”

1.2 นวัตกรรมในเชิงแนวคิดการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ได้อริเริ่มโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว คือ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสังสมปัญญาของสังคมไทย ผสมเข้ากับเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ นำเข้าสู่กระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากรากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สังสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม ได้กลายเป็นกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ที่ได้รับการสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความสำเร็จของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1.3 สำหรับประเทศไทย แม้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) แต่ถือได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดสำคัญประการหนึ่ง คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและ

บริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสมกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย ดังนั้นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตฯ เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Factor-driven Economy) ไปสู่ระดับสูงขั้นที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง จะเป็นแนวทางหนึ่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทย เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมไทยให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองโดยใช้ทุนทางสังคม และทุนทางปัญญาในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1.4 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ภายใต้สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ ร่วมกันดำเนินการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย” ซึ่งการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) การกำหนดกรอบความคิด (Conceptual Framework) 2) การวิเคราะห์เชิงลึก (In-depth Analysis) และ 3) การกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันสู่การปฏิบัติ (Strategic & Planning Implementation) สำหรับการศึกษาระยะที่หนึ่งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นเอกสารการศึกษาขั้นเบื้องต้นที่ให้ข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์สถานะปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อการศึกษาในเชิงรายละเอียดและเชิงลึกสำหรับการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในระยะต่อไป ทั้งนี้ แผนแม่บท จะเป็นกรอบการดำเนินการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีบูรณาการ ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

2. สาระสำคัญของผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการทบทวนกรอบแนวคิด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และการศึกษากฎการศึกษาของต่างประเทศของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสของไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นแหล่งที่มาใหม่ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยภายใต้รัฐบาลชุดปัจจุบันได้รับความสำคัญและมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งได้มีการเริ่มขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยบรรจุเป็นแผนงานหนึ่งภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ; Stimulus Package: SP2)

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนาเป็นไปอย่างมีบูรณาการและบังเกิดผลทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินการในระยะต่อไปจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ
ผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องมีศักยภาพและความสามารถเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลก

2.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ
เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบ และครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ และการบังคับใช้กฎหมาย

โดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีการศึกษา และทบทวนปัญหาและอุปสรรคที่มีที่มาจากกฎหมาย และกฎระเบียบเพื่อนำไปสู่ การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2.3 การบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาใน ระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไก การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการ จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) สำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

2.4 การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นในการขับเคลื่อน การพัฒนาทั้ง 5 สาขา ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความ หลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณะศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและ หัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บ้านเพ็ญ และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนา สินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และ บริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยใน เชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิง สร้างสรรค์ให้ชัดเจน และวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไป ด้วย

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	1
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 หลักการและเหตุผล.....	8
1.2 วัตถุประสงค์.....	11
1.3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	11
1.4 องค์ประกอบของเอกสารรายงานการศึกษา	13
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.6 แผนงานการดำเนินการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.....	15
บทที่ 2 นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	18
2.1 นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์	18
2.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	20
2.3 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช.	22
บทที่ 3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย	26
3.1 สถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย	26
3.2 นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์	33
3.3 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	34
3.4 ผลการพัฒนาที่ผ่านมา	44
บทที่ 4 กรณีศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ... 46	
4.1 การคัดเลือกประเทศที่เป็นกรณีศึกษา	46
4.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยกับ ต่างประเทศ	47
บทที่ 5 การดำเนินงานในปัจจุบันและระยะต่อไป.....	58
5.1 การดำเนินงานในปัจจุบัน	58
5.2 การดำเนินงานในระยะต่อไป.....	60
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ	23
2	การเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	24
3	จุดอ่อนและจุดแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	31
4	เปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของ ไทย ปี 2545 - 2550	27
2	สถานะของการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ	28
3	ตัวอย่างการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทย	29
4	ความหลากหลายของสินค้าและตลาดส่งออกของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ของไทย	30
5	โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเทียบกับ ต่างประเทศ	36
6	สถานะด้านการวิจัยและพัฒนาของไทย	40
7	โครงสร้างกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	43



บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

พลวัตของการพัฒนาเศรษฐกิจโลกนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในปลายศตวรรษที่ 18 ต่อเนื่องถึงต้นศตวรรษที่ 19 ทำให้การผลิตของโลกขยายตัวอย่างรวดเร็วเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) และต่อมาเกิดการเปลี่ยนผ่านมาสู่เศรษฐกิจข้อมูลข่าวสาร (Information Economy) ที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ และทำให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างพัฒนาการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจโมเลกุล (Molecular Economy) ที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีหลักเป็นตัวเร่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในเศรษฐกิจยุคปัจจุบันมีการพัฒนาองค์ความรู้ และนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด หรือที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านของแต่ละพัฒนาการทางเศรษฐกิจเหล่านี้เกิดจากความพยายามที่จะสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์และการสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก หรือที่เรียกว่า “ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ” ทั้งนี้ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับจากระดับเริ่มต้นสู่ระดับสูงสุด ได้แก่ (1) เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (Factor-driven Economy) (2) เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-driven Economy) และ (3) เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy)¹

จากเป้าประสงค์หลักเพื่อสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการแข่งขันทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันสูงได้ริเริ่มหารูปแบบและปรับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีอยู่ให้สามารถสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และใน

¹ Porter (1998)

ทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดกระแสการพัฒนาที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการพัฒนา นั่นคือ การขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้เศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งการพัฒนาภายใต้แนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการปรับแนวคิด (Re-conception) และกำหนดชื่อเรียกใหม่ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งปัจจุบันยังมีนิยามและขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบนี้สามารถอธิบายได้อย่างง่ายและเชิงกว้างในเบื้องต้น ดังนี้

“การสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมปัญญาของสังคมไทย ผสมเข้ากับเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ นำเข้าสู่กระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากรากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมได้อีกด้วย”

ปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Countries) ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเห็นได้จากอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา อาทิ ในสหภาพยุโรป มีอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2547 ร้อยละ 12² ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม และยังเป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญที่สามารถจ้างแรงงานได้ 4.7 ล้านคน ในขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา การเติบโตของอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1,388 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีการจ้างงานประมาณ 40 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

² European Commission Study

นอกจากนี้ สินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative goods and services)³ ได้กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2548 สูงถึง 445.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 234.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2539 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 8.7 ต่อปี โดยประเทศพัฒนาแล้วครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกในโลกถึงร้อยละ 82 และคาดการณ์ว่าในระยะ 10 ปีข้างหน้า การสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจจะอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศกำลังพัฒนาได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเร่งเครื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตน ซึ่งปัจจุบันมีหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียได้เริ่มขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยแล้ว อาทิ สิงคโปร์ จีน และฮ่องกง เป็นต้น

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันมีความสอดคล้องกับกรอบแนวทางการพัฒนาของประเทศไทย โดยที่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย ดังนั้น ความพยายามปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Factor-driven Economy) ไปสู่ระดับสูงขึ้นที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจังจะเป็นแนวทางหนึ่งของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย

³ นิยามโดย UNCTAD ประกอบด้วยสินค้าและบริการ 4 กลุ่มใหญ่ คือ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน

การศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย จึงเป็นขั้นตอนริเริ่มที่สำคัญซึ่งจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อการศึกษาในเชิงรายละเอียดและเชิงลึกสำหรับการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในขั้นตอนการดำเนินงานในระยะต่อไป ทั้งนี้ แผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฯ จะเป็นการรอบการดำเนินการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมไทยให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองโดยใช้ทุนทางสังคมและทุนทางปัญญาในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาและทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันตลอดจนแนวทางการดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย และศึกษา วิเคราะห์กรณีศึกษาของต่างประเทศ เพื่อถอดรูปแบบความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการพัฒนาในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษาในเชิงรายละเอียดและเชิงลึก สำหรับใช้ในการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่จะนำไปสู่ข้อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนา รวมทั้งกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อย่างบูรณาการ

1.3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา ศึกษาและทบทวนกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศึกษา/วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (Situation Analysis) ตลอดจนแนวนโยบายการพัฒนาและ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยได้มีการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ (Best Practices/ Cross-country Comparison Analysis) ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นทางลัดของการได้มาซึ่งองค์ความรู้/ประสบการณ์ที่เป็นทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของประเทศไทย รวมทั้งประเมินปัจจัยแวดล้อม (Enabling Factors) ที่เป็นอุปสรรคหรือสนับสนุนความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบและประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษาระยะยาวและเชิงลึกสำหรับการใช้ในการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนา รวมทั้งกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีบูรณาการต่อไป

1.3.2 **วิธีการศึกษา** ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการศึกษา ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ ฐานข้อมูลทุติยภูมิในเชิงปริมาณเพื่อทบทวนกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่ใช้ในการกำหนดความหมาย และขอบเขต “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาในระดับนานาชาติ และนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของไทย รวมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในต่างประเทศที่สำคัญและไทย (Situation Analysis) ในประเด็นสำคัญ เช่น ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการพัฒนา ตลอดจนแนวนโยบาย และการขับเคลื่อนการพัฒนาที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังใช้กรณีศึกษาของต่างประเทศในด้านการปฏิบัติที่ดี เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จในต่างประเทศ แล้วนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมในกรณีของไทย

2) ประชุมหารือและแลกเปลี่ยนความรู้กับหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการระดับนานาชาติที่จัดขึ้นโดยองค์กร

ระหว่างประเทศ เช่น UNESCO⁴ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการรับฟังข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมการสัมมนา ดังกล่าว

3) ศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analytical Tool) เพื่อวัดสถานะความหลากหลายของสินค้าและตลาด (Product and Market Diversification) ซึ่งทำให้ได้ทราบถึงตำแหน่งโดยเปรียบเทียบ (Positioning) ของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของไทยในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ

$$MD_i = \sum_{x=1}^n G_x \ln\left(\frac{1}{G_x}\right) \dots \dots \text{Market Diversification}$$

$$PD_i = \sum_{x=1}^n P_x \ln\left(\frac{1}{P_x}\right) \dots \dots \text{Product Diversification}$$

ให้ G แทนส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้า i ในตลาด x

และ P แทนมูลค่าของสินค้า i ต่อมูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ x

n แทนจำนวนตลาด หรือสินค้า

1.4 องค์ประกอบของเอกสารรายงานการศึกษา

สาระสำคัญของเอกสารรายงานการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 5 บท ดังนี้

⁴ Culture and Development: Asia-Pacific Regional Consultation on Framework for Culture Statistics, October 14-16, 2008 Bangkok, Thailand

- บทที่ 1 บทนำ** นำเสนอหลักการและเหตุผลของการศึกษาเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย รวมทั้งวัตถุประสงค์ ขอบเขต และวิธีการศึกษา
- บทที่ 2 นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์** เป็นการทบทวนกรอบแนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ความหมายและขอบเขตที่อยู่ระหว่างการพัฒนาในระดับนานาชาติที่ใช้เป็นมาตรฐานอ้างอิง และในระดับประเทศซึ่งมีความก้าวหน้าในการพัฒนา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในจัดทำข้อเสนอการจัดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของไทยที่จะนำไปสู่การวัดขนาดทางเศรษฐกิจหรือความสำคัญทางเศรษฐกิจได้ในบทต่อไป
- บทที่ 3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย** เป็นบทวิเคราะห์สภาพและความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย รวมทั้งสถานะและตำแหน่งของสินค้าและบริการในเวทีการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาสถานะของปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาที่เอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วย
- บทที่ 4 กรณีศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ** เป็นกรณีศึกษาในสามประเทศ คือ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง และเปรียบเทียบกับประเทศไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาที่ประสบผลสำเร็จในต่างประเทศ แล้วนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมในกรณีของไทย
- บทที่ 5 การดำเนินงานในปัจจุบันและระยะต่อไป** เป็นบทสรุป และข้อเสนอแนะเบื้องต้นซึ่งเป็นผลของการศึกษา ตลอดจนชี้ถึงข้อจำกัดของการศึกษาและประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาในเชิงรายละเอียดและเชิงลึกในระยะต่อไป

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

รายงานการศึกษาเบื้องต้นเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบของประเด็นสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการศึกษาในชั้นรายละเอียดต่อไป

1.6 แผนงานการดำเนินการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

การศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) การกำหนดกรอบความคิด 2) การวิเคราะห์เชิงลึก 3) การกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันสู่การปฏิบัติ ดังนี้

การศึกษาในระยะที่ 1 การกำหนดกรอบความคิด (Conceptual Framework) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (Situation Analysis) ประกอบด้วย การกำหนดกรอบความคิดและรายละเอียดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมทั้งทบทวนขอบเขตและนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทโลก และอธิบายขอบเขตและวัตถุประสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของไทย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาในระยะถัดไป

การศึกษาในระยะที่ 2 การวิเคราะห์เชิงลึก (In-depth Analysis) เป็นการศึกษาประเด็นด้านยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศตัวอย่าง (Best Practice Analysis) การวิเคราะห์ระยะห่าง (Gap Analysis) และการกำหนดตำแหน่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการวางยุทธศาสตร์ และจัดทำข้อเสนอในการขยายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

การศึกษาในระยะที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันสู่การปฏิบัติ (Strategic & Planning Implementation) ประกอบด้วย การจัดระดมความคิดเห็น และวิสัยทัศน์สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ การกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การประเมินความเสี่ยง และการกำหนดปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ

โดยรายงานการศึกษาเบื้องต้นฉบับนี้ จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการดำเนินการการศึกษาในเชิงลึกในระยะที่ 2 และ 3 โดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยและเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ อนึ่ง เมื่อแผนแม่บทฯ ได้รับความเห็นชอบแล้ว การดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป คือ การจัดทำแผนปฏิบัติของหน่วยงานและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างบูรณาการและมีเอกภาพต่อไป

บทที่ 2
นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ และมีลักษณะของความเป็นนามธรรมมากกว่าความเป็นรูปธรรมในความเข้าใจของคนทั่วไป โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่มีมักจะพูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า “เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy)” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” อยู่ไม่น้อย ซึ่งความสับสนและความไม่เข้าใจดังกล่าวทำให้การแบ่งประเภทและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนและเป็นสากล

2.1 นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยภาพรวมความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความหลากหลาย และยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตาม มีความหมายอย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” โดย John Howkins⁵ ทั้งนี้ มีคำจำกัดความที่มักใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวาง ดังนี้

2.1.1 ความหมายที่กำหนดโดยประเทศที่เป็นผู้นำการพัฒนา
สหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรกๆ ที่ให้ความสำคัญต่อแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นประเทศต้นแบบที่มีความสำเร็จในการพัฒนาได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์⁶ ดังนี้ “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของ

⁵ ดูรายละเอียดใน Howkins. (2001)

⁶ ดูรายละเอียด The UK Government Department for Culture, Media and Sport (DCMS), (2008)

บุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสังสรรค์และส่งผ่าน จากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

2.1.2 ความหมายที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศเพื่อ สร้างมาตรฐานอ้างอิง

1) องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)⁷ ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการ ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิด สร้างสรรค์”

2) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ได้ อธิบายถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ว่า “ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะ เป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน”

3) องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ยึดนิยามที่น่าเสนอ โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักร (UK DCMS) ว่า คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มี ศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน ทางปัญญา”

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มี องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และ

⁷ รายละเอียดดู UNCTAD (2008)

การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

2.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่ม และแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้างๆ คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างรูปแบบการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 6 รูปแบบ (ตารางที่ 1) ดังนี้

2.2.1 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model)⁸ โดยเป็นผู้ริเริ่มการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นครั้งแรกในปี 2541 ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวีดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์และวิทยุ และ วีดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

2.2.2 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model)⁹ แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์และวีดีโอ ศิลปะสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา

2.2.3 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model)¹⁰ แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วีดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น

⁸ รายละเอียดดู DCMS (2001)

⁹ รายละเอียดดู Hesmondhalgh (2002)

¹⁰ รายละเอียดดู Throsby (2001)

2.2.4 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model)¹¹ ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งออกเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์และวิทยุ งานศิลปะและกราฟิก สื่อสำหรับบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจกและเครื่องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน และของเล่น

2.2.5 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD¹² ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

2.2.6 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO¹³ ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก (Core Cultural Domains) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) การแสดง (Performance and Celebration) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual arts, Crafts and Design) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) และ สื่อทัศน์ และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media) นอกจากนั้นยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเภท

¹¹ รายละเอียดดู WIPO (2003)

¹² รายละเอียดดู UNCTAD (2008)

¹³ รายละเอียดดู UNESCO/UIS (2008)

2.3 การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช.

จากการทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างของการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ในระดับองค์การระหว่างประเทศซึ่งกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นมาตรฐานอ้างอิงนั้น มีจุดเน้นและการให้น้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกัน สำหรับในระดับประเทศนั้นเป็นผลมาจากอัตลักษณ์ ตลอดจนการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของความได้เปรียบ ทั้งความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์และเชิงเปรียบเทียบ (Absolute and Comparative Advantages)

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. จะใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 กลุ่มย่อย (ตารางที่ 2) ทั้งนี้ การจัดประเภทนี้ เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อชี้ถึงความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในบทที่ 3 ต่อไป

ตารางที่ 1 การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ

DCMS Model	Symbolic texts Model	Concentric circle Model	WIPO copyright Model	UNCTAD Model	UNESCO revised framework for cultural statistics
1. Advertising 2. Architecture 3. Art and antique market 4. Crafts 5. Fashion 6. Design 7. Film and Video 8. Music 9. Performing Arts 10. Publishing 11. Software 12. Television and Radio 13. Video and Computer Games	Core Cultural Industries 1. Advertising 2. Film 3. Internet 4. Music 5. Publishing 6. Television and Video Peripheral Cultural Industries 7. Creative Arts Borderline Cultural Industries 8. Consumer Electronics 9. Fashion 10. Software 11. Sport	Core Creative Arts 1. literature 2. Music 3. Performing Arts 4. Visual Arts Other Core Cultural Industries 5. Film 6. Museums and Libraries Wildier Cultural Industries 7. Heritage Services 8. Publishing 9. Sound Recording 10. Television and Radio 11. Video and Computer Games Related Industries 12. Advertising 13. Architecture 14. Design 15. Fashion	Core Copyright Industries 1. Advertising 2. Collection Societies 3. Film and Video 4. Music 5. Performing Arts 6. Publishing 7. Software 8. Television and Radio 9. Visual and Graphic Art Interdependent Copyright Industries 10. Blank Recording material 11. Consumer Electronics 12. Musical Instruments 13. Paper 14. Photocopiers, Photographic equ. Partial Copyright Industries 15. Architecture 16. Clothing, Footwear 17. Design 18. Fashion 19. Household Goods 20. Toys	Heritage or Cultural Heritage 1. Traditional Cultural Expression 2. Cultural Sites Arts 1. Visual Arts 2. Performing Arts Media 1. Publishing and Printed media 2. Audiovisual Function Creation 1. Design 2. New Media Creative Service	Core Cultural Domains 1. Cultural & Natural Heritage 2. Performance & Celebration 3. Visual arts, Crafts & Design 4. Book & Press 5. Audio-Visual & Digital Media Related Domains Example: Tourism, Sport Expanded Domains - Musical Instruments - Software/ - Radio & Television - Advertising - Architecture

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹⁴

	DCMS	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	NESDB
1 การโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
2 สถาปัตยกรรม	x		x	x	x	x	x
3 การออกแบบ	x		x	x	x	x	x
4 แฟชั่น	x	x	x			x	x
5 ฟิสิกส์ และวิดีโอ	x	x	x	x	x	x	x
6 ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	x	x		x		x	
7 บริการท่องเที่ยว			x		x	x	x
8 วรรณกรรม		x	x	x	x	x	x
9 ดนตรี	x	x	x	x	x	x	x
10 พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงห้องสมุด			x	x		x	
11 การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	x	x	x	x	x	x	x
12 ซอฟต์แวร์	x	x		x	x		x
13 กีฬา		x					
14 ศิลปะการแสดง (ละครเวที และเต้นรำ)	x	x	x	x	x	x	x
15 การกระจายเสียง		x	x	x	x	x	x
16 วิดีโอเกมส์	x	x	x	x	x	x	x
17 ทัศนศิลป์การถ่ายภาพและ งานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18 อาหารไทย							x
19 การแพทย์แผนไทย							x

¹⁴ ปรับปรุงและเพิ่มเติมจาก Throsby (2007)

บทที่ 3
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แม้แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและบริการต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบาย การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย

3.1 สถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

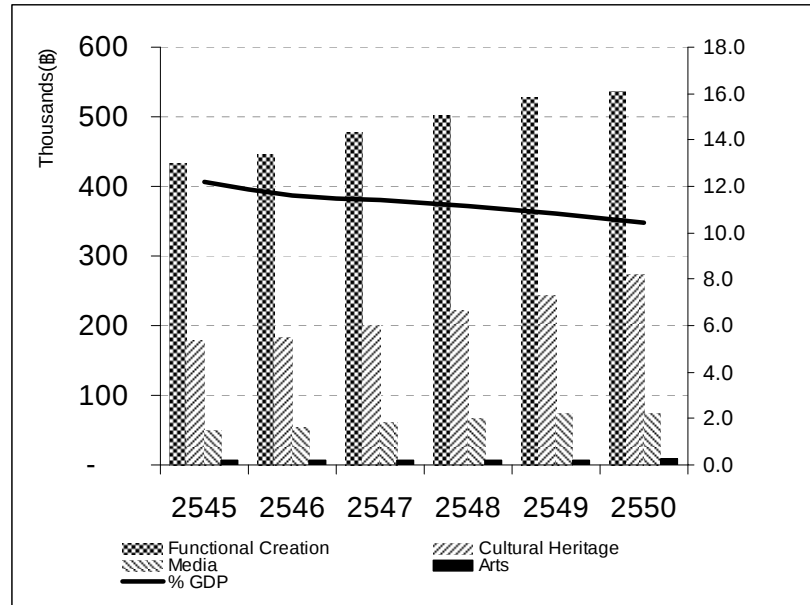
3.1.1 มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ¹⁵) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ

¹⁵ การคำนวณของ สำนักบัญชีประชาชาติ สศช. โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2545-2550 สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 9 กลุ่ม ตามการจัดกลุ่มของ สศช. (ยกเว้นกลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดนตรี ธุรกิจอาหารไทย หัตถศิลป์ การแพทย์แผนไทย และซอฟต์แวร์)

(Media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาแยกรายกลุ่มย่อยจะพบว่า การออกแบบเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม และกลุ่มแฟชั่น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทย ปี 2545-2550

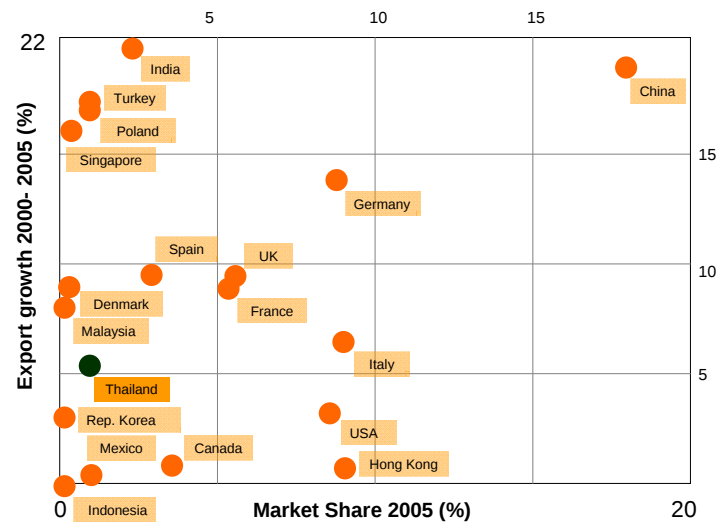


ที่มา: สำนักบัญชีประชาชาติ สศช.

มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.3 (ปี 2548) จัดอยู่ในลำดับที่ 17 ของโลก¹⁶ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (ระหว่างปี 2543 -2548) (แผนภาพที่ 2 และ 3)

¹⁶ UNCTAD (2008) นับเฉพาะสินค้าส่งออก (Exporting Goods) 11 กลุ่ม (ยกเว้นการท่องเที่ยว การแพทย์แผนไทย การกระจายเสียง และธุรกิจอาหารไทย)

แผนภาพที่ 2 สถานะของการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย
เปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ

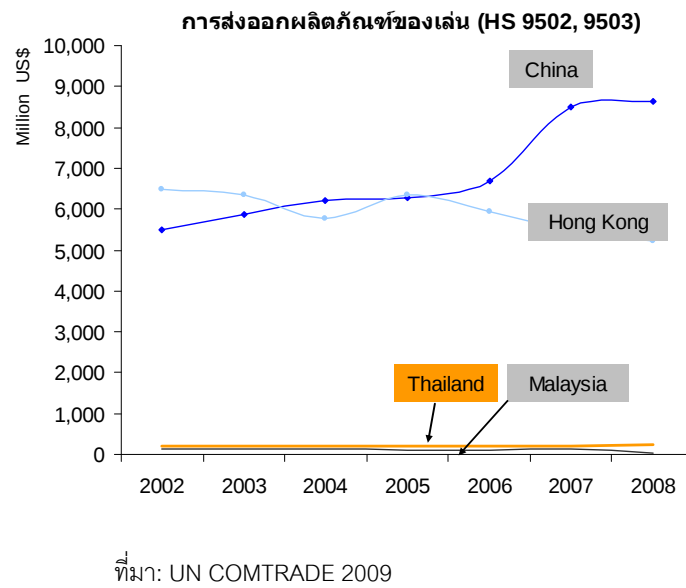
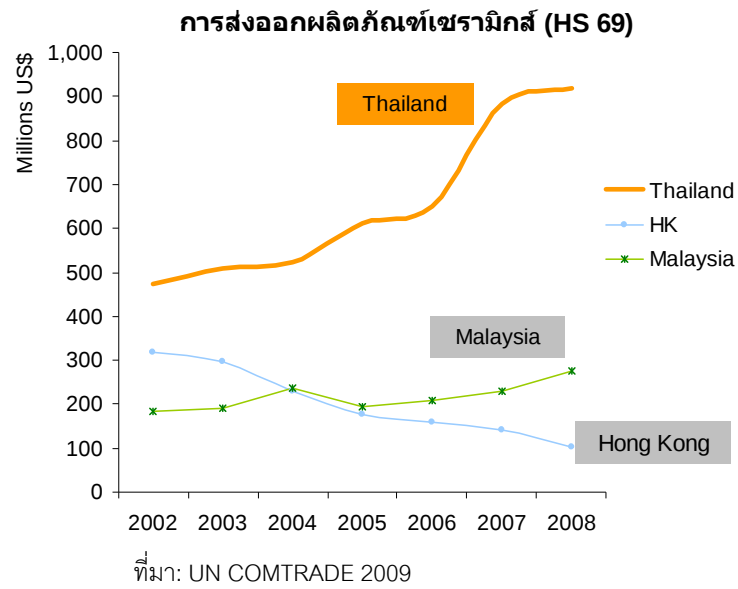


ที่มา: UN COMTRADE 2008

ตัวอย่างสินค้าส่งออกสร้างสรรค์ที่ไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่นอย่างเด่นชัด (ยกเว้นจีน) คือ **กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกส์** ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 884 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก (ร้อยละ 14 ต่อปี โดยเฉลี่ย) หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของไทย¹⁷ ในขณะที่การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเล่น แม้จะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าประเทศผู้นำ เช่น จีน และฮ่องกง แต่มูลค่าการส่งออกค่อนข้างสูง (ประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเมื่อรวมกับการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกส์แล้วจะมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยทั้งหมด

¹⁷ ประเมินจากตัวเลขการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของไทย ปี 2548 จาก UNCTAD (2008) เทียบกับ ตัวเลขการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ของไทย ปี 2548 จาก UN Comtrade (2008)

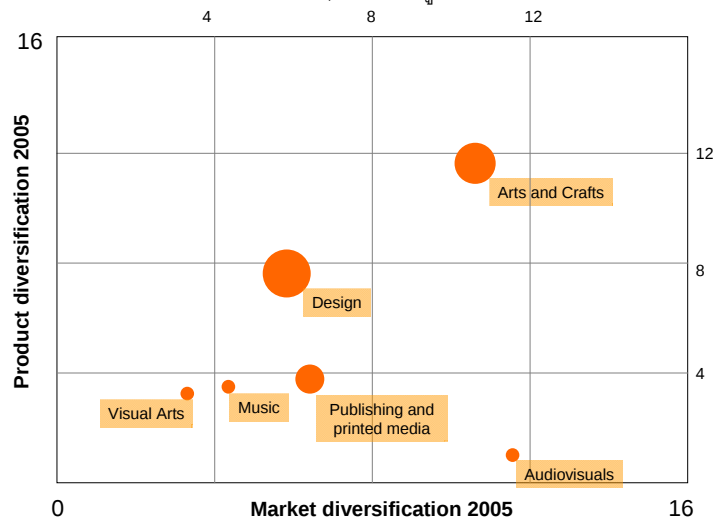
แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทย



3.1.2 ความหลากหลายของสินค้าและตลาด (Product and Market Diversification) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

จากทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัย¹⁸ พบว่าผลกำไรและความแข็งแกร่งของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหลากหลายของสินค้าและตลาด โดยทั้ง Product และ Market diversification มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการประกอบการและความแข็งแกร่งของธุรกิจ เมื่อพิจารณาลักษณะความหลากหลายของสินค้าและตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก UNCTAD (2008) พบว่ากลุ่มการออกแบบและกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ตลาดส่งออกของกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม และกลุ่มโสตทัศนียภาพมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่น (แผนภาพที่ 4)¹⁹ ดังนั้น การพัฒนาสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มอื่นๆ ที่ยังมีความหลากหลายของสินค้าและตลาดเป็นเรื่องที่จะต้องผลักดันและดำเนินการอย่างจริงจังต่อไป

แผนภาพที่ 4 ความหลากหลายของสินค้าและตลาดส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (อ้างอิงข้อมูลบางส่วนจาก UNCTAD 2008)



¹⁸ Delios, A (2001) pp.1

¹⁹ ประยุกต์จาก Ansoff (1965) and Andrews (1971) บางครั้งเรียก Product Diversification ว่า Economy of Scope และ เรียก Market Diversification ว่า Geographic Scope

3.1.3 จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

จุดแข็งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีลักษณะโดดเด่นของไทย รวมทั้งค่าครองชีพและต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศ ในขณะที่จุดอ่อนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของนโยบายและการบูรณาการ โครงสร้างพื้นฐานและการวิจัยและพัฒนาที่ยังไม่เพียงพอ ตลอดจนปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 จุดอ่อนและจุดแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย 2. มีประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอด และอยู่ในสภาพที่ดี โดยเฉพาะมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งของไทย 3. มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือ จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก 4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลาย ทั้งทางทะเล และป่าไม้	1. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ และการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน 3. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ยังเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมาย ให้เด็ดขาด และมีประสิทธิภาพ 4. การผลิตในลักษณะลอกเลียนแบบ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
5. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกัน 6. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและรักษาไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย	หรือผลิตตามคำสั่งซื้อในลักษณะที่เป็น Passive มากกว่า Active ของผู้ประกอบการไทยโดยไม่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการปลูกฝัง และพัฒนาในระยะยาว 5. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันการเงินไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัด ทั้งในเรื่องการผลิต และการวิจัยพัฒนา 6. การถ่ายทอดภูมิปัญญา และความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยเองยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ 7. โครงสร้างพื้นฐาน และศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการการพัฒนาอีกมาก 8. ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องการผลิต บริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

3.2 นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้ว่าประเทศไทยยังอยู่ในขั้นตอนการริเริ่มให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพมาไม่นานนัก เนื่องจากเป็นแนวคิดการพัฒนาใหม่ อย่างไรก็ตาม มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานองค์ความรู้และนวัตกรรม ซึ่งมีส่วนเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

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

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (2) การเสริมสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ และ (3) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา การเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต และการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มต่างๆ

3.2.2 นโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดการตั้งองค์กฤษฎะที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และ

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

สำหรับนโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ได้เห็นความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้กล่าวไว้ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่ได้แถลงต่อรัฐสภา²⁰ ในหลายส่วนด้วยกัน โดยเฉพาะนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า และเชื่อมโยงธุรกิจบริการ อุตสาหกรรม และการเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ ในภาคการตลาด การค้าและการลงทุน ยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการที่ไทยมีศักยภาพ โดยเฉพาะสินค้าอาหารและบริการสุขภาพ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สินค้าและบริการที่ขึ้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และมีแผนการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรม สร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการไทย สร้างมาตรฐานทางธุรกิจ พัฒนาการตลาด และพัฒนาบุคลากร

3.3 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและสถานะแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Environment) อย่างพอเพียงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยสนับสนุนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีสถานภาพปัจจุบัน ดังนี้

²⁰ คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2551

3.3.1 โครงสร้างพื้นฐาน

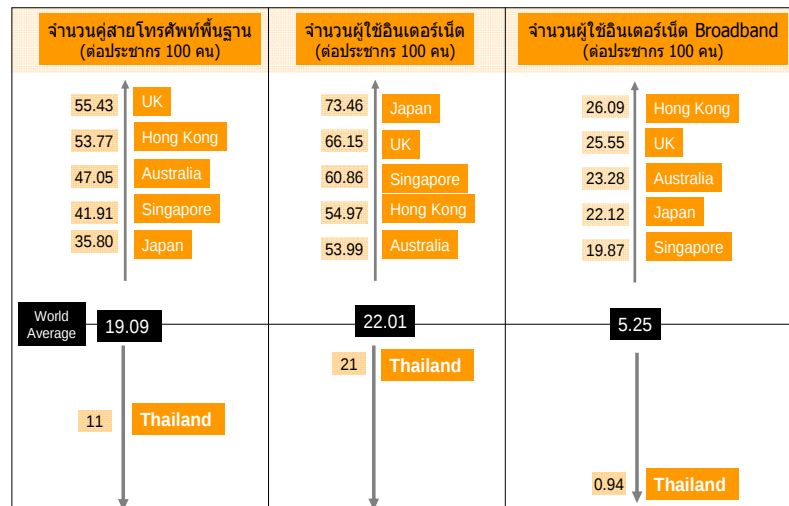
โครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งได้สองส่วนคือโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม (Communication Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ (Creative Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมของไทย²¹ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศอื่น เช่น จำนวนคู่สายโทรศัพท์พื้นฐาน (11 คู่สายต่อประชากร 100 คน) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (21 คนต่อประชากร 100 คน) และการใช้อินเทอร์เน็ตระบบ Broadband (0.94 คนต่อประชากร 100 คน) เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนต่ำกว่าประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อื่นๆ และยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของไทยยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ที่ภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้วบางส่วน เช่น ห้องปฏิบัติการทดสอบและวิจัย อุทยานวิทยาศาสตร์ (ดำเนินการโดย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) และนิคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค (ดำเนินการโดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ²²) ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้ยังไม่ครอบคลุมในทุกกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

²¹ World Telecommunication Union 2007

²² เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการพัฒนาแบบครบวงจรตั้งแต่เรื่องสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน การเงิน และการตลาด มีการตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถสร้างมูลค่าได้ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2553 และทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และการศึกษาด้านมัลติมีเดียในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

แผนภาพที่ 5 โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมของไทย
เทียบกับต่างประเทศ



ที่มา: World Telecommunication Development Report 2008

3.3.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาโดยตลอด และต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบ แต่ยังคงขาดการบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ และให้มีความเชื่อมโยง โดยยังมีลักษณะของการพัฒนาแบบแยกส่วนกัน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานเฉพาะและมีความเป็นอิสระค่อนข้างมากในการดำเนินงาน เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ทำหน้าที่เป็นแหล่งให้ความรู้ด้านการออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงประจักษ์ มูลนิธิ

ศิลปะพิเศษๆ ทำหน้าที่อบรมและถ่ายทอดภูมิปัญญาและศิลปะงานฝีมือไทย เป็นต้น

3.3.3 การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของสินทรัพย์ค้ำประกัน และหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้มงวด โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดังนั้น รัฐบาลที่ผ่านมาโดยความร่วมมือจากสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน จึงได้สร้างทางเลือกและให้โอกาสผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้นใน 3 แนวทางคือ

- 1) ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น ในการค้ำประกันสินเชื่อเพื่อการลงทุนได้
- 2) กองทุนหมู่บ้าน สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีวงเงินค่อนข้างจำกัด
- 3) กองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital Fund) โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นลักษณะของการร่วมลงทุนโดยผู้ให้สินเชื่อและผู้ขอสินเชื่อร่วมกัน

3.3.4 การตลาด

การตลาดเป็นปัจจัยและกลไกที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักคิดในยุคบุกเบิก ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเสรีนิยมตะวันตก²³ หรือแนวคิดสังคมนิยม

²³ John Hawkins ระบุว่าตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความอิสระและความคิดสร้างสรรค์

นิยมตะวันออก²⁴ สำหรับประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐเป็นกลไกหลักในเรื่องของการตลาด โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดำเนินการพัฒนาลิขสิทธิ์และการตลาดในประเทศ และกรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ดำเนินการพัฒนารตลาดต่างประเทศ เป็นต้น โดยการตลาดต่างประเทศนั้น นอกจากจะคำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายของตลาดด้วย (ดูแผนภาพที่ 4 ในบทที่ 3 ประกอบสำหรับสถานะความหลากหลายทางการตลาดของไทย) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญของการตลาดที่ดำเนินการโดยภาครัฐ คือขาดการประสานงานและการดำเนินการที่เป็นระบบและเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีลักษณะแยกส่วนกันทำงานตามโครงสร้างของส่วนราชการ และเน้นกิจกรรมระยะสั้นมากกว่าการสร้างเครือข่ายการตลาดและสินค้าระยะยาว

3.3.5 การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการรวมตัวกันอย่างจัดกระจายและส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างพลังต่อรองและกำหนดนโยบายร่วมกันมากกว่าการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายห่วงโซาการผลิต หรือเครือข่ายวิสาหกิจที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ตัวอย่างของกลุ่มเหล่านี้คือ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีความพยายามของภาครัฐในการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในระดับภาค และท้องถิ่นในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นการร่วมมือกันในลักษณะเริ่มต้นและยังไม่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซาคุณค่า ตัวอย่างเช่น คลัสเตอร์เซรามิก จังหวัดลำปาง คลัสเตอร์หัตถกรรมบ้านถวาย และคลัสเตอร์กระดาษสาบ้านต้นเปา จังหวัดเชียงใหม่ และคลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

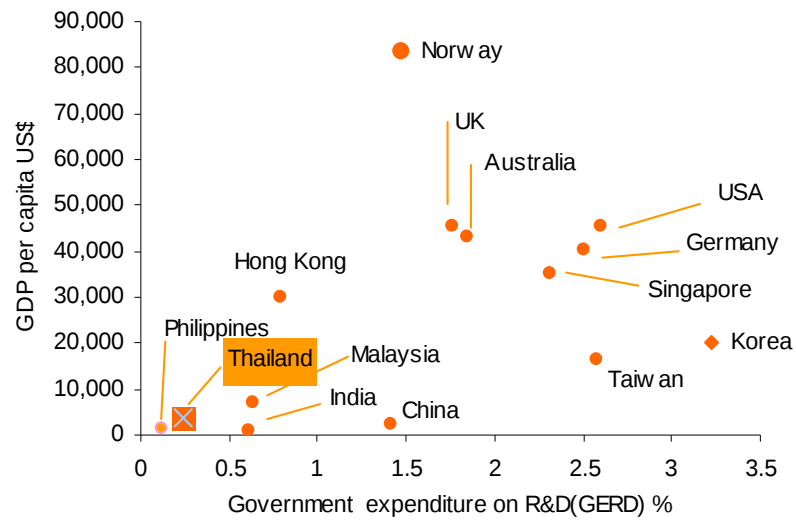
²⁴ Desmond Hui ระบุว่าความอิสระเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างตลาด และตลาดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

3.3.6 การวิจัยและพัฒนา

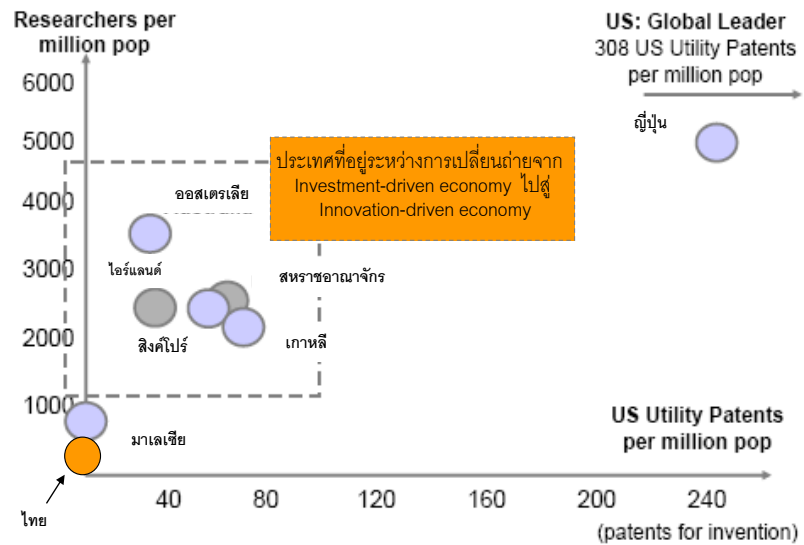
ในปัจจุบันการวิจัยและพัฒนาเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาที่มีผลต่อธุรกิจในระดับองค์กรหรือต่อเศรษฐกิจในระดับภาพรวม อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคที่ทำให้การวิจัยและพัฒนาของไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมีด้วยกันหลักๆ 3 ด้านคือ 1) ขาดการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอจากภาครัฐ จากแผนภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาของรัฐคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น 2) คุณภาพและจำนวนนักวิจัยของไทยยังต่ำมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยจำนวนนักวิจัยของไทยปัจจุบันมีประมาณ 0.57 คนต่อประชากร 1 พันคน ซึ่งใกล้เคียงกับมาเลเซีย แต่ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับฮ่องกงและสิงคโปร์ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 3.24 และ 8.22 คนต่อประชากร 1 พันคน ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนผลงานทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการตีพิมพ์มีประมาณ 1,200 บทความ ซึ่งยังน้อยมากเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ (3,600 บทความ) และสหราชอาณาจักร (45,572 บทความ) 3) การดำเนินงานที่ผ่านมายังเป็นไปในลักษณะแยกส่วนมิได้ดำเนินการอย่างเป็นองค์รวมเพื่อวิจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและครบวงจร

สำหรับหน่วยงานหลักๆ ของไทยที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาประกอบไปด้วย **ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ** (NECTEC) รับผิดชอบการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร **สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย** (NSTDA) รับผิดชอบด้านการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี **สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ** (SIPA) รับผิดชอบด้านการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก รับผิดชอบการวิจัยพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นต้น

แผนภาพที่ 6 สถานะด้านการวิจัยและพัฒนาของไทย



ที่มา: IMD 2009



ที่มา: WEF, Global Competitiveness Report 2009

3.3.7 กฎหมายและกฎระเบียบ

แม้ว่าโดยหลักการแล้ว การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องเน้นที่การจูงใจ (Attraction) และการกระตุ้น (Stimulation) มากกว่าการควบคุม (Regulation) โดยภาครัฐ แต่การจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เชิงการค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจที่ได้ผลนั้น ทั้งเจ้าของงานสร้างสรรค์และผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม และผู้ละเมิดต้องได้รับการลงโทษที่เหมาะสม ดังนั้นกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา และการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ดี พ.ศ. 2548 พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายมากกว่าปัญหาของข้อกฎหมายเอง นอกจากนั้นยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 (มาตรา 16 วรรค 2) ว่าด้วยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในประเภทที่ 7 ซึ่งโดยภาพรวมนับว่าค่อนข้างครอบคลุมและเพียงพอในแง่ของข้อกฎหมายและระเบียบ ขาดเพียงแต่การบังคับใช้ให้เข้มงวดและมีประสิทธิภาพขึ้น

3.3.8 ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ

ในปัจจุบัน ยังมิได้มีการจัดเก็บและจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมประเภทนี้คือ

- 1) **สำนักงานสถิติแห่งชาติ** จัดทำการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Participation Survey) ซึ่งดำเนินการทุกๆ 3 ปี

2) **สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** จัดทำตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำแนกตามกิจกรรมต่างๆ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมบางกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย ธุรกิจแพทย์แผนไทย อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เป็นต้น

3) **กรมศุลกากร** จัดทำตัวเลขส่งออกและนำเข้าของสินค้าที่ผ่านกระบวนการศุลกากรเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางอื่น เช่น Online Trading เป็นต้น

4) **สมาคมอาชีพและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง** เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมสิ่งทอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3.9 กลไกการขับเคลื่อน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1) หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีหน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าของภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริมให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา มีภารกิจในการส่งเสริมการสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

- 3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น
- 4) หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น
- 5) หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานการทอเย็บ เป็นต้น
- 6) หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

แผนภาพที่ 7 โครงสร้างกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย



3.4 ผลการพัฒนาที่ผ่านมา

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้รับการพัฒนามาในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มสำคัญ 5 กลุ่มที่ได้มีการศึกษาไว้บางส่วน คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มการออกแบบ กลุ่มโสตทัศนย์ กลุ่มการกระจายเสียง และกลุ่มศิลปการแสดง โดยทั้ง 5 กลุ่มนี้ มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.72 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกถึงประมาณ 2.5 แสนล้านบาท ซึ่งรายละเอียดของผลการดำเนินการพัฒนาแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมปรากฏในภาคผนวก

บทที่ 4
กรณีศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในต่างประเทศ

กรณีศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในต่างประเทศ

การศึกษาถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์และเป็นทางลัดของการได้มาซึ่งองค์ความรู้/ประสบการณ์ที่เป็นทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของประเทศต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยประเทศที่คัดเลือกเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง

4.1 การคัดเลือกประเทศที่เป็นกรณีศึกษา

สหราชอาณาจักร ถือเป็นประเทศต้นแบบในการนำแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการจัดการกำหนดขอบเขต การจัดเก็บข้อมูล และจำแนกกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสหราชอาณาจักรเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ

ออสเตรเลีย จัดเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการนำต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากประเทศสหราชอาณาจักรมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่นำความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความสมบูรณ์ด้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ฮ่องกง มีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคการบริการเป็นหลัก (Service-oriented Economy) ซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจสำคัญของฮ่องกงที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ของประเทศ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของฮ่องกงได้ให้ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและ

บริการบนพื้นฐานของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางสุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งน่าจะเป็นต้นแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งได้เป็นอย่างดี

4.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยกับต่างประเทศ

จากการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่นำมาศึกษา ได้แก่ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง สามารถสรุปปัจจัยที่แต่ละประเทศนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ดังนี้

4.2.1 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณีศึกษาของต่างประเทศ แม้จะไม่มีกำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว แต่สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง ต่างก็ได้ดำเนินการจำแนกประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตนเองขึ้น ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ จะแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่ม เช่น สหราชอาณาจักร จะรวมศิลปะและโบราณวัตถุด้วย ขณะที่ฮ่องกงเน้นดิจิทัลเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และออสเตรเลียเน้นมัลติมีเดีย

กรณีศึกษาของประเทศไทย เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่ จึงยังไม่มีหน่วยงานใดกำหนดขอบเขตหรือจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้

4.2.2 นโยบายรัฐบาล

กรณีศึกษาของต่างประเทศ รัฐบาลสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนและเป็นองค์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐควีนส์แลนด์ ของออสเตรเลียได้ประกาศนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ และได้จัดประชุมสุดยอด Australia 2020 Summit ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับ Creative Australia รวมทั้งสนับสนุนมาตรการทางภาษีให้กับผู้ประกอบการ เช่น ลดหย่อนภาษีให้ผู้

บริจาคมผลงานศิลปะ ขณะที่รัฐบาลฮ่องกงได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อทำให้ฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค โดยจัดตั้งคณะกรรมการที่สรรหามาจากหลายภาคธุรกิจเพื่อทำงานร่วมกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานสายวิชาชีพต่างๆ ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในอนาคต และรัฐบาลสหราชอาณาจักรได้กำหนดนโยบายชัดเจนในสามระดับ กล่าวคือ นโยบายระดับชาติ นโยบายรายอุตสาหกรรม และนโยบายเฉพาะทาง เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีหน่วยงานต่างๆ ดูแลในแต่ละระดับนโยบาย

กรณีศึกษาของประเทศไทย เริ่มมีการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2545 และในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความรู้ทางความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ การให้ความสำคัญในนโยบายของรัฐบาล และนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการสร้างสรรค์ดิจิทัล คอนเทนท์ เป็นต้น

4.2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

กรณีศึกษาของต่างประเทศ ทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตน โดยเฉพาะสหราชอาณาจักรได้มีการตั้ง Sector Skills Councils (SSCs) ขึ้นมาดูแลเรื่องการพัฒนาทักษะรายอุตสาหกรรม และจัดทำโครงการพัฒนานุเคราะห์ เช่น โครงการ Talent Pathways Scheme เพื่อพัฒนานุเคราะห์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับเยาวชน โครงการฝึกอบรมเพื่อป้อนแรงงานเข้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา เป็นต้น ขณะที่ออสเตรเลียก็ได้มีการตั้งคณะ Creative Industries ใน Queensland University of Technology และมีองค์กรต่างๆ สนับสนุน เช่น The Creative Industries Research and Applications Centre เป็นองค์กรที่ช่วยเรื่องการค้าวิจัยสำหรับฮ่องกง ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการพัฒนานุเคราะห์ โดยจัดฝึกอบรมและหางานให้กับบุคลากรอิสระ เช่น โครงการฝึกอบรม “C Generation”

ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการสร้าง Creative Industries Corner ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะและบริบทของแต่ละชุมชน เป็นต้น

กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่าหน่วยงานของรัฐดำเนินการในลักษณะที่ขาดการบูรณาการ และให้ความสำคัญตามการทำงานตามโครงสร้างอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนมีช่องทางเข้าถึงองค์ความรู้ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การฝึกอบรมพัฒนาทักษะ ตลอดจนการยกระดับศักยภาพของการพัฒนาและผลิตซอฟต์แวร์ โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

4.2.4 การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

กรณีศึกษาของต่างประเทศ ทุกประเทศ ต่างมีกองทุนต่างๆ ที่สนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง ยังมีกองทุนเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอีกด้วย เช่น กองทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ เป็นต้น

กรณีศึกษาของประเทศไทย ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกองทุนเฉพาะในลักษณะดังกล่าว

4.2.5 การตลาด

กรณีศึกษาของต่างประเทศ ทุกประเทศต่างมีการดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาด โดยเฉพาะรัฐบาลสหราชอาณาจักรได้เร่งพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก ขณะที่รัฐบาลฮ่องกงได้ดำเนินการส่งเสริมการออกแบบและตราสินค้า “Brand Hong Kong” และออสเตรเลียได้ตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

กรณีศึกษาของประเทศไทย มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป และสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านจะมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศเป็นองค์กรหลักในการพัฒนา

เครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการตลาด และกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการสร้างตราสัญลักษณ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.2.6 การสร้างเครือข่าย

กรณีศึกษาของต่างประเทศ รัฐบาลสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง ต่างสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศของตน เช่น สหราชอาณาจักร มีการตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดำเนินงานด้านสาธารณูปโภค และศึกษาอุปสรรคในการลงทุน ขณะที่รัฐบาลฮ่องกงจัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับศิลปะการแสดง แกลอรี พิพิธภัณฑ์ และร้านค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังมี The Cattle Depot Art Village ชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักออกแบบ

กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่ามีการรวมตัวกันของภาคเอกชนอย่างกระจัดกระจายในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายความร่วมมือในระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในลักษณะการดำเนินธุรกรรมทางการค้า ยังไม่เชื่อมโยงในลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครั้งคราว เช่น คลัสเตอร์เซรามิกส์ จังหวัดลำปาง คลัสเตอร์หัตถกรรมบ้านถวาย คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

4.2.7 การวิจัยและพัฒนา

กรณีศึกษาของต่างประเทศ รัฐบาลสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮ่องกง ต่างดำเนินการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในประเทศของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐบาลฮ่องกงมีการจัดตั้งกองทุน Innovation and Technology Fund (ITF) ทำโครงการศูนย์บ่มเพาะ Digital Entertainment ศูนย์บ่มเพาะ Television Games ขณะที่ สหราชอาณาจักร นอกจากการสนับสนุนทางด้านภาษีในการทำ R&D แล้ว รัฐบาลยังดำเนินมาตรการต่างๆ เช่น คณะกรรมการพัฒนาภาค

ยุทธศาสตร์เทคโนโลยี จัดสรรเงินทุน 10 ล้านปอนด์ สนับสนุนโครงการความร่วมมือในการจัดทำ R&D โครงการพัฒนาเครือข่ายส่งต่อความรู้ เป็นต้น รัฐบาลออสเตรเลีย สนับสนุนงบประมาณ 3 พันล้านเหรียญ ในการทำโครงการ Backing Australia's Ability เพื่อส่งเสริมวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม และจัดตั้งศูนย์นวัตกรรม 5 ศูนย์ ในการให้คำปรึกษาและเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs รวมทั้งจัดตั้ง AusIndustry เพื่อส่งเสริม การวิจัยและการทำนวัตกรรมในภาคธุรกิจ และศูนย์ฝึกอบรมความรู้ด้านดิจิทัล

กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่าในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึง ความสำคัญของการทำวิจัยและพัฒนามากขึ้น หากแต่การดำเนินงานยังมีลักษณะ แยกส่วนตามหน้าที่ของหน่วยงาน เช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค รับผิดชอบการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย รับผิดชอบ ด้านการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ รับผิดชอบด้านการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

4.2.8 ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ

กรณีศึกษาของต่างประเทศ รัฐบาลสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮังการี ต่างให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ประเทศ โดยเฉพาะรัฐบาลสหราชอาณาจักรมีการจัดตั้งหน่วยงานสถิติ (UK Statistics Authority) ในปี 2551 เป็นหน่วยงานอิสระที่ขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยได้มีการออกระเบียบปฏิบัติด้านสถิติแห่งชาติ (National Statistic Code of Practice) สำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขณะที่รัฐบาลออสเตรียมีการกำหนดรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลประเภทต่างๆ เพื่อ ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสำหรับ รัฐบาลเพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายต่อไป สำหรับรัฐบาลฮังการีได้มีการจัดทำ กรอบการสำรวจ Creativity Index (CI) เพื่อเป็นระบบข้อมูลทางสถิติแบบใหม่ใน การวัดสถานะและการเติบโตของความคิดสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมลักษณะของ กิจกรรมความคิดสร้างสรรค์และจุดแข็งขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอีกด้วย

กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่าในปัจจุบันยังไม่มี การจัดเก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ และตรงกับความต้องการนำไป ประยุกต์ใช้ สาเหตุที่สำคัญคือ ยังไม่มีการให้คำนิยามและกำหนดขอบเขตที่ชัดเจน ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.2.9 กฎหมายและระเบียบ

กรณีศึกษาของต่างประเทศ ทุกประเทศต่างมีกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย เฉพาะในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย เช่น สหราชอาณาจักร มี พระราชบัญญัติการสื่อสาร 2546 ที่ช่วยผลักดันการผลิตรายการทีวีสาธารณะ

กรณีศึกษาของประเทศไทย ขณะที่ไทยมีพระราชบัญญัติที่ เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อคุ้มครองเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ยังไม่ พบปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ

4.2.10 กลไกการขับเคลื่อนการพัฒนา

กรณีศึกษาของต่างประเทศ ทั้งสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮอลแลนด์ ต่างมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่มีบทบาทหน้าที่และให้ ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับ นโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการ สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสหราชอาณาจักร มีคณะทำงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา ขณะที่ ออสเตรเลียจะดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์เป็นหลัก และฮ่องกงจะมีสำนัก พัฒนาเศรษฐกิจและการพาณิชย์ ภายใต้กระทรวงการคลัง ดูแลอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ของฮ่องกง

กรณีศึกษาของประเทศไทย กลไกการขับเคลื่อนจะเป็นการ ดำเนินงานโดยกระทรวงต่างๆ ตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานเป็นสำคัญ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ

ประเด็น	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ไทย
1. ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การจำแนกประเภท)	ประกอบด้วย 13 กลุ่ม 1. โฆษณา 2. สถาปัตยกรรม 3. ศิลปะและวัตถุโบราณ 4. หัตถกรรม 5. งานออกแบบ 6. แฟชั่น 7. ภาพยนตร์และวิดีโอ 8. ดนตรี 9. ศิลปะการแสดง 10. คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ 11. ซอฟต์แวร์ 12. โทรทัศน์และวิทยุ 13. สิ่งพิมพ์	ประกอบด้วย 11 กลุ่ม 1. โฆษณา 2. สถาปัตยกรรม 3. งานออกแบบ 4. ดิจิทัลเอนเตอร์เทนเมนต์ 5. ภาพยนตร์ 6. บริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ 7. เพลง 8. ศิลปะการแสดง 9. สิ่งพิมพ์ 10. วิทยุโทรทัศน์ 11. การเจรจาค้าขายงานศิลปะของเก่าและงานหัตถกรรม	แบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม 1. โฆษณา 2. สถาปัตยกรรมและบริการทางวิศวกรรม 3. การตลาดของเก่า 4. เครื่องมือ เครื่องเงิน 5. งานออกแบบ 6. ภาพยนตร์ และ วิดีทัศน์ 7. การผลิตจำหน่าย และนำเข้า 8. ดนตรี และศิลปะการแสดง 9. การพิมพ์ 10. ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 11. โทรทัศน์ และวิทยุ 12. ศิลปิน องค์การทางการศึกษา และวัฒนธรรม	แบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม 1. งานออกแบบ 2. แฟชั่น 3. จูรกีโโฆษณา 4. ภาพยนตร์และวิดีโอ 5. การกระจายเสียง 6. จูรกีการพิมพ์ 7. สถาปัตยกรรม 8. ศิลปะการแสดง 9. หัตถศิลป์ 10. งานฝีมือและหัตถกรรม 11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 12. การแพทย์แผนไทย 13. อาหารไทย 14. ดนตรี 15. ซอฟต์แวร์
2. นโยบายรัฐบาล	นโยบาย Creative Britain – New Talents for the New Economy สนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	นโยบาย Creative Australia เป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนาประเทศ ในการประชุม Australia 2020 Summit	รัฐบาลได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อทำให้ออกมาเป็น Creative Capital ของภูมิภาค	ในปัจจุบัน มีกระทรวงมหาดและใช้คำของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	- ตั้ง Sector Skills Councils (SSCs) ดูแลเรื่องการพัฒนาทักษะรายอุตสาหกรรม	- จัดตั้ง The Creative Industries Research and Applications Centre ช่วยเรื่อง การค้นคว้าวิจัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้	ภาครัฐและเอกชนดำเนินโครงการฝึกอบรมและการสร้างงาน เช่น โครงการฝึกอบรม "C Generation" ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การฝึกอบรมเยาวชน	หน่วยงานของรัฐดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำตามโครงสร้างอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน

ประเด็น	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ไทย
4. การสนับสนุนการเงิน การลงทุน	รัฐให้การสนับสนุน 5 ระดับ - ระดับรัฐบาลและภูมิภาค ผ่านกองทุนให้การสนับสนุน SMEs - การลงทุนสาธารณะ เช่น Creative Capital Fund - กองทุนเพื่อการสนับสนุนผู้ประกอบการในลอนดอน - การลงทุนภาคเอกชน ผ่านกองทุนร่วมทุนที่เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - สถาบันการศึกษา โดยสนับสนุนทุนการศึกษา - เฉพาะอุตสาหกรรม เช่น Film Tax Credit	รัฐให้การสนับสนุน - ระดับรัฐบาลและภูมิภาค เช่น The Creative Industries Innovation Centre ให้เงินสนับสนุน SMEs of the Environment, Water, Heritage and the Arts ในรูปแบบเงินช่วยเหลือ - เฉพาะอุตสาหกรรม เช่น Film Finance Corporation Australia สนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย	สนับสนุนการเงินและการลงทุนแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบการลดหย่อนภาษี การจัดตั้งกองทุนเฉพาะในบางกลุ่มอุตสาหกรรม	ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกองทุนเฉพาะในลักษณะดังกล่าว
5. การตลาด	UK Trade and Investment ได้มีการผลักดันกลยุทธ์ 5 ปี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร - การจัดทราฟฟิค - สร้างสรรค์โลก - การจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก	The Australian Trade Commission (Austrade) ส่งเสริมภาคธุรกิจในการก้าวสู่ตลาดโลก โดยให้ความช่วยเหลือด้านให้คำปรึกษาในด้านธุรกิจ และลักษณะของตลาดแต่ละประเทศ การให้เงินทุนสนับสนุนในรูปแบบเงินช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการให้ภาคธุรกิจจะสามารถจะตลาดในประเทศต่างๆ ได้โดยลดระยะเวลา ต้นทุน และความเสี่ยง	- ส่งเสริมผลงานการออกแบบและตราสินค้า "Brand Hong Kong" ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและนอกประเทศ - ส่งเสริมการจัดงานสัมมนาประจำปีเพื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มคนอื่น ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม	ดำเนินการควบคู่กันไม่ระหว่างการตลาดในประเทศและการส่งเสริมการส่งออก โดยการทำงานนำเสนอสินค้า การจัดงานแสดงสินค้าของไทยทั้งในและต่างประเทศ เช่น การจัดศูนย์แสดงและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น จัดผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำผู้แทนการค้าต่างประเทศเข้ามาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย

ประเด็น	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ไทย
6. การสร้างเครือข่าย	จัดตั้ง Creative Cluster เช่น - Salford Media City ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชน - OneNorthEast ซึ่งเป็นเครือข่ายอุตสาหกรรมเกมส์ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ - Watershed Media Centre เครือข่ายอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลใน Bristol เป็นต้น	มี The Creative Industries Precinct ซึ่งเป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ในเมืองบริสเบน	จัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น - The West Kowloon Art and Cultural District หรือเขตศิลปะและวัฒนธรรมภายในเขตวันถก - The Cattle Depot Art Village ชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางศิลปะและนักออกแบบ	- การรวมตัวกันของภาคเอกชนอย่างกระจัดกระจายในแต่ละอุตสาหกรรม - เครือข่ายความร่วมมือในระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ เช่น คลัสเตอร์เทรมาติก จังหวัดลำปาง คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น
7. การวิจัยและพัฒนา	- สนับสนุนทางด้านภาษีในการทำ R&D - สนับสนุนเงินทุนในโครงการความร่วมมือในการจัดทำ R&D และโครงการพัฒนาเครือข่ายส่งต่อความรู้ เป็นต้น	- รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ 3 พันล้านเหรียญ ในการทำโครงการ Backing Australia's Ability เพื่อส่งเสริมวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม - จัดตั้ง AusIndustry เพื่อส่งเสริมการวิจัยและการทำนวัตกรรมในภาคธุรกิจ	- จัดตั้งกองทุน Innovation and Technology Fund (ITF) - โครงการทุนอื่นโดยเฉพาะ Digital Entertainment - ทุนอื่นเฉพาะ Television Games - ทุนยืมถือกรรมความรู้ด้านดิจิทัล	การดำเนินงานยังมีลักษณะแยกส่วนตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน
8. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บ	หน่วยงานสถิติ (UK Statistics Authority) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระจากรัฐบาล และขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยได้มีการออกระเบียบปฏิบัติงานสถิติแห่งชาติ (National Statistic Code of Practice) สำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	ARC Center of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI) ได้ดำเนินโครงการ The Creative Industries National Mapping Project (CINMP) และโครงการ The Creative Business Intelligence Service (CBIS) เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และสำหรับรัฐบาลเพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายต่อไป	The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong จัดทำโครงการสำรวจ Creativity Index (CI) ขึ้นเพื่อเป็นระบบข้อมูลทางสถิติแบบใหม่ในการวัดสถานะและการเติบโตของความคิดสร้างสรรค์	ปัจจุบันยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ และตรงกับความต้องการนำไปประยุกต์ใช้

ประเด็น	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ไทย
9. กฎหมาย/ระเบียบ	- พระราชบัญญัติการสื่อสาร (Communication Act 2003) - กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เช่น กฎหมายเรื่อง illegal file sharing ซึ่งจะมีผลภายในเดือนเมษายน 2552	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาหลายฉบับ เช่น - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2511 - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2533 - พระราชบัญญัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2546	- พระราชบัญญัติสิทธิบัตร - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2522 - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2537 แต่ยังพบปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ	กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2522 - พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2537 แต่ยังพบปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ
10. กลไกขับเคลื่อน	1) ด้านนโยบาย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา (Department for Culture, Media and Sport : DCMS) ดูแลนโยบายวัฒนธรรม 2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักร (UK Patent Office - UKPO) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลักๆ ทั้งหมดไม่เพียงแต่สิทธิบัตรเท่านั้น 3) ด้านการเงิน เช่น Arts Council, Craft Council , Film Council เป็นต้น 4) ด้านการวิจัยและจัดเก็บสถิติ ด้านวัฒนธรรม เช่น Centre for Cultural Policy Research เป็นต้น 5) ด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น	1) ด้านนโยบาย เช่น กระทรวงพาณิชย์ Australian Cultural Development Office (ACDO) เป็นต้น 2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น IP Australia 3) ด้านการเงิน เช่น Artbank, The Australian Trade Commission (Austrade), The Creative Industries Innovation Centre 4) ด้านการวิจัย เช่น Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC) เป็นองค์กรเพื่อการค้นคว้าและวิจัย เป็นต้น 5) ด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Australian Film Commission (AFC), Australia Business Arts Foundation เป็นต้น	1) ด้านนโยบาย เช่น Commerce and Economic Development Bureau (CEDB) และ Hong Kong General Chamber of Commerce (HKGCC) 2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น The Intellectual Property Department (IPD) และ The Customs and Excise Department (C&ED) 3) ด้านการเงิน เช่นกองทุนสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม Innovation and Technology Fund เป็นต้น 4) ด้านการวิจัย เช่น The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong เป็นต้น 5) ด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts Development Council, Film Development Council เป็นต้น	1) ด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) 2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ 3) ด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ การเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นต้น 4) ด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น 5) ด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ เป็นต้น

บทที่ 5
การดำเนินงานในปัจจุบันและระยะต่อไป

การดำเนินงานในปัจจุบันและระยะต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศในประเด็นต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพปัจจุบันของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาที่ต้องอาศัยการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยที่ในระยะต่อไปจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.1 การดำเนินงานในปัจจุบัน

5.1.1 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า

“ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่”

ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและ
การพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่
ยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและมีกระบวนการ
รวมทั้งกลไกสนับสนุนอย่างเป็นระบบ

5.1.2 การเริ่มขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์
รัฐบาลได้ดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยได้
กำหนดให้เป็นแผนงานหนึ่งภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (Stimulus
Package 2; SP2) โดยกรอบวงเงินของแผนงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 20,134.10
ล้านบาท จากวงเงินรวมของโครงการ SP2 ทั้งหมด 1.56 ล้านล้านบาท ตามมติ
คณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2552

1) แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุม
สาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความ
หลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณะศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและ
หัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนา
สินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ทั้งนี้ แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการอนุมัติ
กรอบวงเงินจากคณะรัฐมนตรี กรอบวงเงิน 20,134.10 ล้านบาท มีโครงการจำนวน
45 โครงการ และต่อมาได้มีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ 39 โครงการ จากหน่วยงาน
รับผิดชอบ 7 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวง
อุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานนายกรัฐมนตรี กระทรวง
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร

2) คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2552 อนุมัติ
โครงการประกอบด้วย (1) โครงการประเภทที่ 1 มีความพร้อมในการดำเนินงานสูง
สามารถเริ่มดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและเบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ 2553
รวมทั้งโครงการที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี 2552 จำนวน 20 โครงการ วงเงินที่
อนุมัติ 3,817.70 ล้านบาท และ (2) โครงการประเภทที่ 2 มีความพร้อมระดับรอง

และไม่สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปีงบประมาณ 2553 จำนวน 14 โครงการ วงเงินอนุมัติ 13,767.60 ล้านบาท ซึ่งโครงการประเภทที่ 2 นี้ หน่วยงานเจ้าของโครงการจะต้องดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดและแนวทางการดำเนินงานของโครงการแล้วนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ; Stimulus Package: SP2) ต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานยังสามารถเสนอโครงการเพิ่มเติมเพื่อขอบรรจุเข้ารับการพิจารณาภายใต้แผนงาน SP2 ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ อีกด้วย

5.1.3 กลไกการขับเคลื่อน รัฐบาลเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ขึ้นมาดูแลเป็น การเฉพาะ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งผลักดันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

5.2 การดำเนินงานในระยะต่อไป

5.2.1 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาระดับมหภาค

1) **พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้** เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่ การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและ พัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

2) **กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน** เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติ

จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3) ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่าง

ต่อเนื่อง โดยผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอานัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

5.2.2 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้าง

พื้นฐานและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ให้ทันต่อคู่แข่งชั้นและการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุน

ผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับภาคเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ และเร่งพัฒนาลำนักงานสินทรัพย์ทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกันการ

ละเมิด ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้รองรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ

2) พัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับภาคการผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกฎหมาย และกฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกระบวนการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและกระบวนการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนศึกษา ทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบและข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

4) ศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยในเชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ชัดเจน และวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย

5) จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน
พื้นที่สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ ธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

1) ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

2) พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิตเพื่อปรับทิศทางการศึกษา ให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

5.2.4 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบัน และการติดตามประเมินผล

1) **พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้อง** ให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอับความต้องการ นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม

2) **ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผล** การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตาม ดัชนีชี้วัดศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขา รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

หนังสือ และเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบ พ.ศ. 2550-2554, 2549

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจภาพยนตร์ไทย, มีนาคม 2551

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทย ปี 2550, 2551

Bailey, Kirk J. and Higgs, Peter L., 2006, *The Creative Industries: Topography and Dynamics Report*, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.

Cunningham S. and Stuart D., 2003, *The Evolving Creative Industries: from Original Assumptions to Contemporary Interpretations*.

Delios A. and Beamish P., 2001, The Evolving Creative Industries: from Original Assumptions to Contemporary Interpretations, *NUS working paper 10/2001*. Singapore

Hartley J. and Cunningham S., 2001, Creative Industries – from Blue Poles to Fat Pipes, in: Malcolm Gillies (ed.) *Papers from the National Humanities Summit*. Canberra: DEST.

Hawkins J., 2001, *About the Creative Economy: How people make money from Ideas*. London.

Hesmondhalgh D., 2002, *The Cultural Industries*, London.

Higgs, Peter L. and Cunningham, Stuart D., 2007, *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.

Higgs, Peter L. and Cunningham, Stuart and Pagan, Janet D., 2007, *Australia's Creative Economy: Basic Evidence on Size, Growth, Income and Employment*, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.

Meyer C. and Davis S., 2003. *It's Alive: The Coming Convergence of Information, Biology, and Business*. London:Crown Business.

Porter M. E., 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Free Press.

SGS Economics and Planning Pty Ltd in conjunction with Creative Industries Research and Applications Centre, 2005, *Mapping Queensland's Creative Industries: Economic Fundamentals*. Technical Report, CIRAC, Brisbane: QUT.

The Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, 2003, *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Technical Report, The Central Policy Unit Hong Kong Special Administrative Region Government.

The Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, 2004, *A Study on Creativity Index*, Technical Report, Home Affairs Bureau. The Hong Kong Special Administrative Region Government.

Throsby D., 2007, *Cultural Industries Seminar Network*, Modelling the creative/Cultural Industries in Seminar on "New Direction in Research: Substance, Method and Critique 11-12 January 2007", Edinburgh

UK Department of Culture., Media and Sport., 2001, *The Creative Industries Mapping Document*. London

UNESCO/UIS., 2007, *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (DRAFT)*. Montreal

WIPO, 2003., *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. Geneva

เว็บไซต์

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ “กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ” เข้าถึงได้จาก
[http://www.ipthailand.org/ipthailand/index.php?option=com_docman
&Itemid=600](http://www.ipthailand.org/ipthailand/index.php?option=com_docman&Itemid=600) (1 กรกฎาคม 2551)

Australia Council for the Arts, 2008, *Arts Funding Guide*, Australian Government, 2008 เข้าถึงได้จาก <http://www.australiacouncil.gov.au>
(21 มิถุนายน 2551)

CEDB, 2008, *Initiatives to Encourage R&D and Innovation*, Commerce and Economic Development Bureau,
<http://www.cedb.gov.hk/speech/pr19122007.htm> (24 มิถุนายน 2551)

---, 2008, *Promotion of Brand Hong Kong*, Commerce and Economic Development Bureau, เข้าถึงได้จาก
<http://www.cedb.gov.hk/speech/pr31102007.htm> (24 มิถุนายน 2551)

Chief Executive's Policy Address, 2005, *Developing Cultural and Creative Industries*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, <http://www.policyaddress.gov.hk/2005/eng/p83.htm> (24 มิถุนายน 2551)

DCITA Archive, 2006, *Creative Industries Cluster Study*, The Department of Communications, Information Technology and the Arts, Australian Government, เข้าถึงได้จาก
http://www.archive.dcita.gov.au/2006/06/creative_industries
(22 มิถุนายน 2551)

DCMS, BERR and DIUS, 2008, *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, Department for Culture, Media and Sport (UK), London, เข้าถึงได้จาก
http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx
(20 มิถุนายน 2551)

Delios A. and Beamish P., 2001, *Geographic Scope, Product Diversification and The Corporate Performance of Japanese Firms*, เข้าถึงได้จาก
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=305349
(25 ตุลาคม 2551)

Department for Culture, Media and Sport, 2008 ©Crown Copyright 2008, *Creative Britain - New Talents for the New Economy*, เข้าถึงได้จาก
http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx,
<http://www.statisticsauthority.gov.uk/about-the-authority/index.html>
(25 กุมภาพันธ์ 2551)

Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts, 2008, *Creative Industries*, Australian Government, เข้าถึงได้จาก
http://www.arts.gov.au/creative_industries (24 มิถุนายน 2551)

Gowers, A., 2006, *Gowers Review of Intellectual Property*, UK HM Treasury, London, viewed 20 June 2008, เข้าถึงได้จาก http://www.hm-treasury.gov.uk/media/6/E/pbr06_gowers_report_755.pdf (20 มิถุนายน 2551)

- Higgs, P., Cunningham, S., 2007, *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, ARC Center of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), Brisbane, เข้าถึงได้จาก <http://eprints.qut.edu.au/archive/00006228.htm> (22 มิถุนายน 2551)
- Higgs, P., Cunningham, S., Pagan, J., 2007, *Australia's Creative Economy: Definitions of the Segments and Sectors*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), Brisbane, เข้าถึงได้จาก <http://eprints.qut.edu.au> (22 มิถุนายน 2551)
- HKADC, 2008, *The Jockey Club Creative Arts Center Project Launched*, Hong Kong Arts Development Council, เข้าถึงได้จาก http://www.hkadc.org.hk/en/proactive/events/events_jccac (22 มิถุนายน 2551)
- HKGCC, 2003, *Developing Hong Kong's Creative Industries – an Action-Oriented Strategy*, Hong Kong General Chamber of Commerce, เข้าถึงได้จาก http://www.chamber.org.hk/memberarea/chamber_view/others/Creative_industries.pdf (22 มิถุนายน 2551)
- HKTDC, 2002, *Creative Industries in Hong Kong*, Hong Kong Trade Development Council, เข้าถึงได้จาก <http://info.hktdc.com/econforum/tdc/tdc020902.htm> (22 มิถุนายน 2551)
- , 2007, *Hong Kong's Creative Industries – Partner and Trendsetter for the Chinese Mainland*, Hong Kong Trade Development Council, เข้าถึงได้จาก <http://info.hktdc.com/econforum/tdc/tdc070605.htm> (22 มิถุนายน 2551)

Hong Kong's Information Services Department, 2008, *HK Promote Creative Industry*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, เข้าถึงได้จาก <http://www.news.gov.hk/en/category/ontherecord/080603.htm> (22 มิถุนายน 2551)

Office for National Statistics, 2008, ©Crown Copyright 2002, *National Statistics Code of Practice*, เข้าถึงได้จาก www.ons.gov.uk/about-statistics/ns-standard/cop/statement-of-principles.pdf (5 มิถุนายน 2551)

The Council of Europe/ERICarts, 2008, *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 9th edition, 2008*, เข้าถึงได้จาก <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php> (20 มิถุนายน 2551)

The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, 2002, *Hong Kong Developing a Strategy for Creative Industries*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, เข้าถึงได้จาก <http://www.info.gov.hk/gia/general/brandhk/1212229.htm> (24 มิถุนายน 2551)

---, 2003, *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, เข้าถึงได้จาก <http://www.info.gov.hk/gia/general/200309/16/0916249.htm> (23 มิถุนายน 2551)

UNCTAD and UNDP, 2008, *Creative Economy Report*, UNCTAD, เข้าถึงได้จาก <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494> (20 มิถุนายน 2551)

United Nation “ UN comtrade database” เข้าถึงได้จาก <http://comtrade.un.org/db/>

Work Foundation (The), 2007, *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, Department for Culture, Media and Sport (UK), London เข้าถึงได้จาก
<http://www.cep.culture.gov.uk/index.cfm?fuseaction=main.viewBlogEntry&intMTEntryID=3095> (20 มิถุนายน 2551)

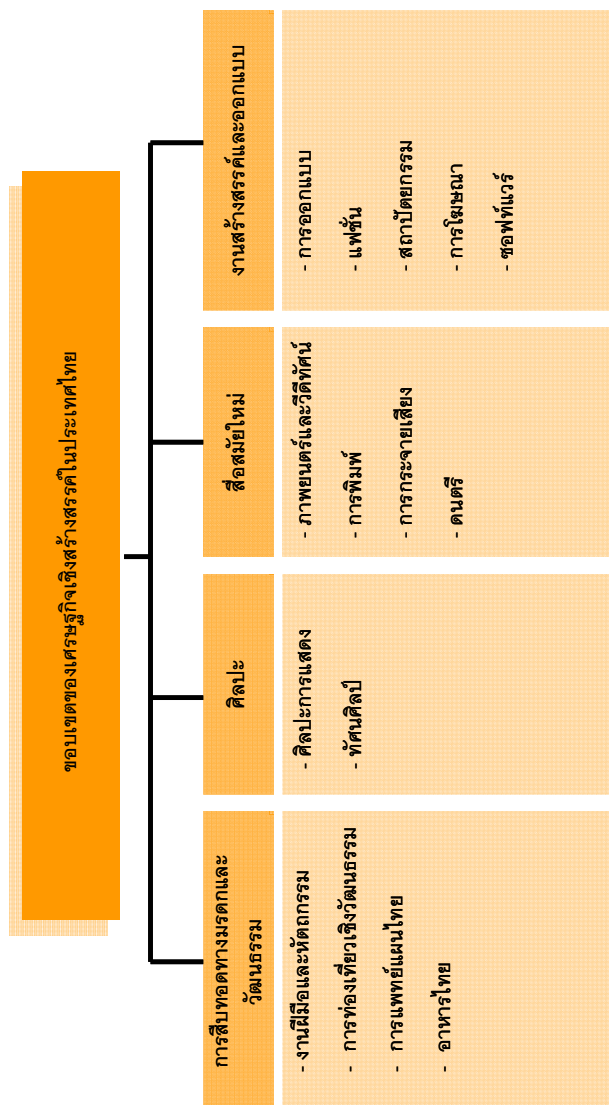


ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แยกประเภทตามกลุ่ม

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
การสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage)	งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)	ผลิตภัณฑ์งานจักรสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไนหรือเพชรพลอยร่วง
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism)	การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
	การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)	ยาไทย ยาสมุนไพร นวดแผนไทย การผดุงครรภ์ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไทย โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและสืบทอดมา
	อาหารไทย (Thai Food)	อาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง ขนมไทย อาหารในงานเทศกาล เป็นต้น
ศิลปะ (Arts)	ศิลปะการแสดง (Performing arts)	การจัดกิจกรรม บริการ ทางศิลปะการแสดง และบริการทางด้านมหรสพ เช่น ละคร คอนเสิร์ต วงดนตรี ละครเวทีต่าง ๆ
	ทัศนศิลป์ (Visual arts)	งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานประติมากรรม

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
สื่อ (Media)	การพิมพ์และ สื่อการพิมพ์ (Publishing)	การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสื่อบันทึกข้อมูล รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่นๆ เช่น การเรียงพิมพ์ การแกะแม่พิมพ์ และการเข้าเล่ม การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการบริการทางการ พิมพ์อื่นๆ
	การกระจาย เสียง (Broadcasting)	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ การกระจายเสียง ทางวิทยุ และการบริการทางการกระจายเสียง สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และห้องส่ง ซึ่งดำเนินกิจการหลักเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุ และโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการบันเทิง รายการเพื่อส่งเสริมการศึกษา รายการข่าว กีฬา พยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์บุคคล ฯลฯ โดยเป็น รายการสดหรือบันทึกลงแถบบันทึกในสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และกระจายเสียง รวมถึงการขาย ให้เช่า เก็บรักษาเพื่อการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพ และการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำ
	ภาพยนตร์ และ วีดิทัศน์ (Film & video)	การบริการ การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์และ แถบวีดิทัศน์ รวมทั้งการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์ม และแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการ หลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ หรือ แถบวีดิทัศน์แก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการ จำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป รวมถึงการ ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกัน
	ดนตรี (Music)	การบันทึกเสียง การทำซ้ำ และเครื่องดนตรี

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
งาน สร้างสรรค์ แบ่งตาม ลักษณะของ งาน (Functional creations)	งานออกแบบ (Design)	การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน เครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่างๆ การออกแบบ กราฟิก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งบริการออกแบบ ต่างๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่ง เสื้อผ้าจาก ผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา
	แฟชั่น (Fashion)	การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่าง จัดเตรียมการผลิต การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และการรับจ้างตัดเสื้อให้ลูกค้า ยกเว้น การผลิตเสื้อผ้า จากผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา
	งานโฆษณา (Advertising)	การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อบันทึก สื่อบันทึกเสียงอื่นๆ และงาน ออกแบบงานโฆษณา งานบริการทางการโฆษณาและ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
	สถาปัตยกรรม (Architecture)	การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้าง เฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติม ดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะชั่วคราว การซ่อมแซม งานวิศวกรรมโยธา ซึ่งงานดังกล่าวสามารถ ดำเนินการด้วยตนเองหรือโดยได้รับค่าธรรมเนียม ตอบแทนหรือโดยการทำสัญญาจ้างงานบางส่วน ทั้งหมดหรือทำสัญญารับช่วง กิจกรรมด้าน สถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการบริหาร โครงการงานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภท บริการทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้ คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง
	ซอฟต์แวร์ (Software)	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทั้ง การใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ โดยไม่รวมถึง งานแอนิเมชันและเกมส์



1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Software Industry Promotion Agency: SIPA) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ตั้งเป้าหมายในการสร้างอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content industry) ของไทยให้มีมูลค่า 3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2553 และทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และการศึกษาด้านมัลติมีเดียในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการพัฒนาแบบครบวงจรตั้งแต่เรื่องสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน การเงิน และการตลาด

2. ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่สำคัญ

จากการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย พบว่าปัจจุบันมีอุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินการที่ชัดเจนใน 5 กลุ่มหลัก คือ งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) งานออกแบบ (Design) ภาพยนตร์ และ วิดีทัศน์ (Film & video) การกระจายเสียง (Broadcasting) และศิลปะการแสดง (Performing arts) ซึ่งจากข้อมูลของสำนักบัญชีประชาชาติในปี 2549 พบว่ามูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทั้ง 5 ดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.72 ต่อ GDP²⁵ มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 249,000 ล้านบาท²⁶ และเป็นแหล่งรายได้สำคัญในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล

2.1 กลุ่มภาพยนตร์ (Film)

2.1.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

ในปี 2549 รายได้รวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีประมาณ 27,386 ล้านบาท โดยรายได้ของการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์มี

²⁵ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี 2549

²⁶ ข้อมูลของรายงาน Creative Economy Report 2007 โดย UNCTAD

ระดับที่ต่ำลงจากปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นผลจากการลดลงของรายได้ที่มาจากการผลิตและจำหน่ายวีซีดีและดีวีดี เหตุผลส่วนหนึ่งเนื่องจากการปรับระดับราคาจำหน่ายที่ต่ำลงอย่างมาก ขณะที่ห่วงโซ่อื่นๆ มีรายได้สูงขึ้นหรือใกล้เคียงในระดับเดิม สำหรับรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย พบว่า มีอัตราเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 3,668 ล้านบาท เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมและนำประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว และการจัดเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศรู้จักประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่มีการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ชัดเจน เช่น ไม่มีการกำหนดแผนแม่บทสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นการเฉพาะ หน่วยงานองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีความร่วมมือระหว่างกันในระดับที่ต่ำ ประเด็นเหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความเข้มแข็งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก หากต้องการก้าวเข้าสู่ตลาดโลกมีความจำเป็นต้องพัฒนาในด้านต่างๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้น

1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดและแบ่งประเภทภาพยนตร์ เพื่อยกเว้นการใช้มาตรการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ และเพื่อสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522 เป็นกฎหมายว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้อาคารเพื่อประกอบกิจการเกี่ยวกับโรงมหรสพ ซึ่งครอบคลุมถึงโรงภาพยนตร์ด้วย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2522

2) การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิประโยชน์ด้านอากรขาเข้าเครื่องจักรและยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี แก่ผู้ประกอบการหลังการถ่ายทำในส่วนของส่งเสริมการผลิต สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้จัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์สั้น โดยการจัดค่ายภาพยนตร์สั้นและจัดประกวดภาพยนตร์สั้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ

เพื่อเป็นตลาดการซื้อขายและเผยแพร่ภาพยนตร์ รวมทั้ง การจัดงานประกวด ภาพยนตร์แห่งชาติ เพื่อให้รางวัลภาพยนตร์ และบุคลากรในวงการภาพยนตร์ที่ สร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพอีกด้วย

3) การกำกับดูแล ใช้ระบบการจัดประเภทภาพยนตร์ ตามกฎหมาย และกำหนดสัดส่วนการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

4) การเงิน รัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณบางส่วน ในการสร้างภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยทัย นเรศวรมหาราช คำพิพากษา ของมหาสมุทร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในการนำผู้ กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง และทีมงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เข้าร่วมงานเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติ เพื่อเผยแพร่และจำหน่ายภาพยนตร์

5) การพัฒนาบุคลากร แม้ว่าจะมีหลักสูตรที่ เกี่ยวข้องกับด้านการแสดง การผลิตภาพยนตร์ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและ เอกชนเพื่อผลิตบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม บุคลากรเหล่านั้นยังไม่มี ทักษะเชิงปฏิบัติที่ต้องการ ต้องอาศัยการพัฒนาจากการปฏิบัติงานจริง และ ภาครัฐก็ยังไม่มีส่วนที่ฝึกอบรมด้านภาพยนตร์เพื่อผลิตบุคลากรที่มีทักษะในเชิง ปฏิบัติได้ แม้ปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์บางรายจัดตั้งสถาบันให้ การฝึกอบรมด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงทำให้บุคลากร ที่มีคุณภาพมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

6) การลงทุน รัฐบาลอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามา ลงทุนได้ไม่เกินร้อยละ 49

2.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์

1) หน่วยงานภาครัฐที่สำคัญด้านภาพยนตร์ของไทย ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ กองกิจการภาพยนตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) หน่วยงานภาคเอกชนที่สำคัญ ได้แก่ สมาคม
สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ

2.2 กลุ่มศิลปการแสดง (Performing Art)

2.2.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

ภาครัฐมีสถานที่สำหรับจัดการแสดงเพื่อเผยแพร่
นาฏศิลป์ไทยเพียงไม่กี่แห่ง เช่น โรงละครแห่งชาติส่วนกลาง 1 แห่ง และส่วนภูมิภาค
2 แห่ง คือ โรงละครแห่งชาติภาคตะวันตก จังหวัดสุพรรณบุรี และโรงละครแห่งชาติ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา แต่โรงละครเหล่านี้ยังไม่ได้รับความ
นิยมเท่าที่ควร เนื่องจากมีรายการแสดงซึ่งจัดโดยกรมศิลปากรเพียงสัปดาห์ละ 1-2
รอบเท่านั้น นอกจากนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์รายการแสดงรวมถึงวันเวลาที่แสดง
สื่อมวลชนเองก็ไม่สนใจที่จะทำข่าวงานประเภทนี้เพราะไม่อยู่ในความสนใจของ
ประชาชนโดยมาก ส่งผลให้การแสดงไทยของกรมศิลปากรจึงเป็นที่รู้กันเฉพาะวงใน
หรือในกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดิมเท่านั้น สำหรับภาคเอกชนมีผู้ประกอบการประเภทการแสดง
เพื่อความบันเทิงจำนวน 36 ราย ซึ่งรายใหญ่อยู่ในสภาวะขาดทุน

2.2.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ศิลปการแสดง

1) การส่งเสริม มีการสร้างเครือข่ายกับองค์กร
ภาครัฐและเอกชน เช่น ททท. สายการบิน บริษัทเครื่องดื่ม และบริษัทนำเที่ยว
 เป็นต้น

2) การเงิน ภาครัฐไม่มีการจัดงบประมาณสนับสนุน
กิจกรรมการตลาด และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

3) การพัฒนาบุคลากร แม้ว่าจะมีหลักสูตรที่
เกี่ยวข้องกับด้านการแสดงในสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อผลิต
บุคลากรเข้าสู่ธุรกิจ แต่ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรฝ่ายบริหารจัดการธุรกิจ

ศิลป์ เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่ค่อนข้างใหม่ รวมถึงแรงงานระดับปฏิบัติการ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่ต้องใช้ทักษะด้านงานช่างและงานบริการควบคู่กันไป

4) การลงทุน รัฐบาลอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกินร้อยละ 49

2.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปการแสดง ได้แก่ กรมศิลปากร ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลศิลปวัฒนธรรมของชาติแขนงต่าง ๆ ได้แก่ งานด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หัตถศิลป์ นาฏดุริยางคศิลป์ ด้านเอกสาร ภาษา และหนังสือ ด้านการจัดการศึกษาศิลปวัฒนธรรม

2.3 การกระจายเสียง (Broadcasting)

2.3.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

มูลค่าตลาดธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการซึ่งมีรายได้จากค่าโฆษณา โดยปี 2549 มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ 53,296 ล้านบาท สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 28 มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ปี 2549 เท่ากับ 6,392 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 5,136 ล้านบาท ในปี 2545 และรายรับจากค่าบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของบริษัททรูวิชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2549 มีมูลค่า 8,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 6,777 ล้านบาท ในปี 2545 (เดิมคือบริษัทยูบีซี)

2.3.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์

อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ ไทย เริ่มมีการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการพัฒนา โดยมีการจัดทำแผนแม่บทในการใช้คลื่นความถี่ โดยคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งให้มีกองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ

1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 และกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการให้บริการ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้รัฐเป็นผู้ดำเนินการ การค้าเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กทช. กำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในด้านต่างๆ และคุ้มครองส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในด้านสิทธิส่วนบุคคล และในด้านจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

2) การเงิน รัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณในการทำรายการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการศึกษา โดยกำหนดให้มีกองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสนับสนุนการดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาบุคลากร

3) การพัฒนาบุคลากร แม้ว่าจะมีสถาบันการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่พัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน แต่เป็นการฝึกอบรมเฉพาะในส่วนภาครัฐ

4) การลงทุน ในส่วนของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ รัฐบาลอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกินร้อยละ 49

2.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ คือ กองงานกิจการคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์

2.4 กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)

2.4.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สามารถส่งออกได้เป็นมูลค่าสูง และมีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้นมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) เพชรพลอยเจียระไนหรือเพชรพลอยร่วน ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง เป็นต้น (2) เครื่องประดับ ประกอบด้วยเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับจากโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ เช่น ทองคำขาว เป็นต้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (3) ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ และต้นไม้ประดิษฐ์ ที่ผลิตเพื่อการส่งออกของไทย ประกอบด้วย ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าไหม ผ้าซาติน และอื่นๆ ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น แคนาดา และฝรั่งเศส เป็นต้น (4) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนทำด้วยไม้ เช่น จาน ชาม ถาด เขียง ช้อนส้อม เป็นต้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และอิตาลี เป็นต้น (5) เครื่องใช้ในการเดินทางทำด้วยหนังแท้ หนังเทียม ผ้าและอื่นๆ สินค้าในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกระเป๋าถือ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่เอกสาร เป็นต้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น

2.4.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทย

1) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งได้กำหนดธุรกิจที่มีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมจารีตประเพณี และหัตถกรรมพื้นบ้าน ได้แก่ การค้าของเก่า หรือศิลปวัตถุซึ่งเป็นงานศิลปกรรม หัตถกรรมของไทย การผลิตเครื่องไม้แกะสลัก การเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมไทย การทอผ้าไหมไทย หรือการพิมพ์ลวดลายผ้าไหมไทย การผลิตเครื่องดนตรีไทย การผลิตเครื่องทอง เครื่องเงิน เครื่องถม เครื่องทองลงหิน หรือเครื่องเงิน การผลิตถ้วยชามหรือเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ไว้ในบัญชีสองท้ายพระราชบัญญัติฯ ซึ่งจะไม่นุญาตให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจดังกล่าว เว้นแต่จะได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และหัตถกรรมพื้นบ้าน

2) การส่งเสริม มีหน่วยงานจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชน สนับสนุนการฝึกวิชาชีพ การให้บริการออกแบบปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมด้านวิชาการต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งการจัดตั้งโครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม โครงการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมชนบท เป็นต้น ในส่วนมาตรการด้านภาษีนั้น มีการผลักดันให้เกิดการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) ทำให้ส่งสินค้าเข้าไปขายยังประเทศพัฒนาแล้วได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าหัตถกรรม (Certificate in Regard to Certain Handicraft Products) ให้แก่ผู้ส่งออกสำหรับสินค้าหัตถกรรมตามรายการที่กำหนดไว้ในระเบียบการให้สิทธิพิเศษทางการค้าของสหภาพยุโรปซึ่งจะได้รับการยกเว้นภาษีขาเข้า

3) การเงิน มีหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านโดยตรง หลายหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย ในการจัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต การจ้างแรงงานผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์ การรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ และการให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นทุนในการประกอบอาชีพ หรือขยายการผลิต

4) การพัฒนาบุคลากร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้การฝึกอาชีพและเทคนิคการผลิตแก่กลุ่มราษฎรและร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนตามคำขอจัดฝึกอาชีพ

2.4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม

1) หน่วยงานภาครัฐ ที่สำคัญด้านงานฝีมือและสินค้าหัตถกรรมของไทย ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม

2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันเฉพาะทาง เช่น สมาคมสิ่งทอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นต้น

2.5 งานออกแบบ (Design)

2.5.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

สินค้างานออกแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีขอบเขตที่กว้างและขนาดยังไม่ชัดเจน โดยในงานศึกษานี้จะเป็นการรวมขอบเขตสินค้างานออกแบบโดยใช้หลักเกณฑ์ทางวัสดุและกิจกรรมที่ใช้ในการผลิตสินค้า โดยเลือกสินค้าที่มีการแข่งขันโดยการใส่ความคิดการออกแบบเป็นขอบเขตการศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการหลักในอุตสาหกรรมนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (1) กลุ่มงานออกแบบจากวัสดุเหล็ก มูลค่าการส่งออกประมาณ 38,000 ล้านบาท (2) กลุ่มงานออกแบบจากวัสดุหนังสัตว์และหนังสังเคราะห์ มูลค่าการส่งออกประมาณ 20,000 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปสินค้าประเภทรองเท้า (3) กลุ่มงานออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ มูลค่าการส่งออกประมาณ 36,000 ล้านบาท โดยมีกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ มูลค่า 13,000 ล้านบาท (4) กลุ่มงานออกแบบจากวัสดุอื่น ๆ เช่น สิ่งทอ พลาสติก กระดาษ ฯลฯ มูลค่าการส่งออกประมาณ 65,000 ล้านบาท รวมมูลค่าส่งออกปี 2550 ประมาณ 159,000 ล้านบาท²⁷

2.5.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานออกแบบ

1) นโยบายรัฐ²⁸ นโยบายการศึกษาได้กล่าวถึงการขยายบทบาทระบบการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ผ่านองค์กรต่างๆ เช่น สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ ระบบห้องสมุดสมัยใหม่ อุทยานการเรียนรู้ พิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้แห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์การเรียนรู้ เป็นต้น

²⁷ ที่มา: UN Comtrade 2007)

²⁸ จากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551

2) การส่งเสริม คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ให้การส่งเสริมในผลิตภัณฑ์แนวออกแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ การผลิตผ้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป การผลิตของเล่น การผลิตของชำร่วยและของที่ระลึก การผลิตสิ่งประดิษฐ์ การผลิตเครื่องเขียนและชิ้นส่วน และการผลิตเครื่องเรือนและชิ้นส่วนกิจการ

3) การพัฒนาบุคลากร สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบแฟชั่น และมีการเปิดกว้างให้สถาบันต่างประเทศเข้ามาเปิดการเรียนการสอนและการฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น รวมทั้งการให้ทุนการศึกษาที่จะเพิ่มพูนบุคลากรผู้มีความรู้เข้าสู่วงการแฟชั่น

2.5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมงานออกแบบ

1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สถานศึกษาต่างๆ และสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3. สถานภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

3.1 สหราชอาณาจักร

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เริ่มจากปี 2540 รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Taskforce) ซึ่งได้จัดทำรายงานแผนที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Mapping Document) ขึ้นในปี 2541 และ 2544 โดยบ่งชี้ถึงกิจกรรมและสถานะทางเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่ม ศักยภาพในการเติบโต และอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโต และจัดตั้ง Ministerial Creative Industries Strategy Group ขึ้น ทำหน้าที่เป็น Clearing House ประสานงานระหว่างความคิดริเริ่มและการนำไปสู่การปฏิบัติ ที่จะนำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในปี 2541 ได้จัดตั้ง National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) ภายใต้ the National Lottery Act โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพรสวรรค์ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ในสาขา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ ศิลปะให้เข้ากันงาน

3.1.1 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา (Department for Culture, Media and Sport : DCMS) ของสหราชอาณาจักร ได้ให้คำนิยาม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้คือ “อุตสาหกรรมที่มีรากฐานจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถของบุคคล ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง ผ่านการสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” ได้จำแนกอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่ม ประกอบด้วย โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและ วัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวีดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ และ วีดีโอและ คอมพิวเตอร์เกมส์

3.1.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน ประเทศสหราชอาณาจักร

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ของประเทศสหราชอาณาจักรเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก ในปี 2547 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าถึง 1.17 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อ GDP ซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมบริการการเงิน ซึ่งการจ้างงาน มีมากกว่า 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั้งหมด และในปี 2548 มีการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ 5.73 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดย เป็นการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 1.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกบริการ สร้างสรรค์ 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์อีก 3.46 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

3.1.3 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศสหราชอาณาจักร

วิสัยทัศน์ของประเทศสหราชอาณาจักร คือ ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับเมือง และภาคต่างๆ ของประเทศ โดยจะมีการพัฒนางานสร้างสรรค์อย่างกว้างขวางตั้งแต่ระดับโรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อให้เยาวชนสามารถใช้พรสวรรค์ของแต่ละคนในการสร้างสรรค์งานและเพิ่มโอกาสในการมีงานทำ โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่

1) นโยบายภาครัฐ

รัฐบาลสหราชอาณาจักร มีการจัดทำนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 3 ระดับคือ นโยบายระดับชาตินโยบายรายอุตสาหกรรม และนโยบายเฉพาะทาง

(1) นโยบายระดับชาติ กรอบนโยบายแห่งชาติของประเทศสหราชอาณาจักร คือ มุ่งสร้างให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลก (The World's Creative Hub) เริ่มโดยการจัดตั้ง คณะทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา และได้ดำเนินการสนับสนุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในด้านต่างๆ เป็นการเฉพาะ การสนับสนุนเงินทุน และการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น

(2) นโยบายรายอุตสาหกรรม นอกจากนโยบายระดับชาติที่ผลักดันในภาพรวมแล้ว ยังมีการจัดทำนโยบายสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมด้วย เช่น การจัดตั้ง UK Film Council ในปี 2543 เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ นอกจากนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมการออกแบบ มี Design Council ที่ดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมการออกแบบแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานออกแบบในทุกๆ ภาคอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจ

(3) นโยบายเฉพาะทาง นโยบายเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละเรื่อง เช่น โครงการ 'Creative Britain' ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานตามพันธกิจที่ว่า 'อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องเริ่มจากการสร้างผลกำไร ไปสู่การเป็นแนวโน้มหลักในระบบเศรษฐกิจก่อนที่จะดำเนินไปสู่การจัดตั้งนโยบาย'

2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ดำเนินการจัดตั้ง Sector Skills Council (SSCs) เพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เช่น Creative & Cultural Skills สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา หัตถศิลป์ การออกแบบ ดนตรี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ e-skills สำหรับเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ Skillfast สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ Skillset สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สื่อ และการพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมพัฒนาบุคลากร 'Talent Pathways Scheme' เพื่อจูงใจให้เกิดการพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งดำเนินโครงการที่สำคัญ เช่น โครงการ 'Find Your Talent' เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นเวลา 5 ชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์ โครงการ 'Apprenticeship' ที่เปิดฝึกอบรมให้บุคลากรกว่า 5,000 คน สามารถเข้าสู่การทำงานในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในปี 2556 เป็นต้น การสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา กับหน่วยงานอิสระของรัฐ ในการส่งเสริมการพัฒนาแรงงานที่มีความหลากหลาย 3 ด้านคือ ความหลากหลายทางด้านประชากร (Diversity of People) ความหลากหลายทางด้านทักษะ (Diversity of Practice) และความหลากหลายของตลาด (Diversity of Market)

3) การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

รัฐบาลสหราชอาณาจักรให้การสนับสนุนด้านการเงิน สำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

(1) การสนับสนุนในระดับรัฐบาลและภาคส่วนผ่านกองทุนที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 6 กองทุนหลักๆ ได้แก่ 1) Regional Venture Capital Funds; 2) The UK High Technology Fund; 3) Early Growth Fund; 4) Enterprise Capital Fund; 5) Community Development Venture Fund; และ 6) Small Firms Loan Guarantee Scheme นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนด้านภาษีในส่วนของภาษีการวิจัยและพัฒนา (R&D Tax Credit) อีกด้วย

(2) การสนับสนุนการลงทุนสาธารณะ สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านโครงการ เช่น โครงการร่วมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนในเขตมิดแลนด์ 'Advantage Creative Fund' และ กองทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจในลอนดอน 'Creative Capital Fund'

(3) การสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน (Private Equity Investment) ผ่านกองทุนร่วมทุนที่เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(4) การสนับสนุนโดยสถาบันการศึกษา สถาบันการศึกษาหลายๆ แห่ง เช่น University of Arts London, Kingston University Enterprise, London Business School, etc. มีการให้การสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบต่างๆ

(5) การสนับสนุนสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การสนับสนุนทางด้านภาษีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Tax Credit) การจัดตั้ง Regional Development Authorities (RDAs) ขึ้นมาเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมส์และสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เป็นต้น

4) การตลาด

รัฐบาลสหราชอาณาจักรมีการดำเนินงานอย่างจริงจังที่จะพัฒนาให้ประเทศกลายเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก เช่น UK Trade and Investment ได้ผลักดันกลยุทธ์ 5 ปี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถใน

การแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร รวมทั้งจัดการประชุมธุรกิจสร้างสรรค์โลก (World Creative Business) และจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

5) การสร้างเครือข่าย (Creative Clusters)

การจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการใช้สาธารณูปโภคร่วมกัน เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศ ตัวอย่างความสำเร็จในสหราชอาณาจักร เช่น Mediacity ขนาด 200 เอเคอร์ ใน Salford Quays ทางตะวันตกเฉียงเหนือของสหราชอาณาจักร เป็นสถานที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนทั้งขนาดเล็กและใหญ่กว่า 1,000 ราย รวมถึงแผนกต่างๆ กว่า 8 แผนกของ BBC ซึ่งเป็นกิจการการผลิตโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายอุตสาหกรรมเกมส์และสื่อดิจิทัล ในเขต Yorkshire, เขต North East และเมืองกลาสโกว์

โดยรัฐบาลสหราชอาณาจักรมีการดำเนินงานด้านสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การจัดตั้งหน่วยงาน (Regional Development Agencies) เพื่อพัฒนากรอบยุทธศาสตร์ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตตะวันตกเฉียงเหนือและเขตตะวันตกเฉียงใต้ของสหราชอาณาจักร การศึกษาเรื่องอุปสรรคของการลงทุนทางด้านเครือข่าย (Broadband) การจัดทำรายการการสาธารณูปโภคท้องถิ่น ร่วมกับ Local Government Association และ Regional Development Agencies นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือของ UK Film Council, Arts Council England และ Arts and Humanities Research Council ในการจัดตั้ง “ศูนย์สื่อแบบผสม” (mixed media centres) เป็นต้น

6) เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

นอกจากการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและ R&D ผ่านการสนับสนุนทางด้านภาษีแล้ว รัฐบาลสหราชอาณาจักรยังมีมาตรการอื่นที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างจริงจัง เช่น

(1) คณะกรรมการพัฒนากลยุทธ์ทางเทคโนโลยี (Technology Strategy Board-TSB) จัดสรรเงินทุน 10 ล้านปอนด์สำหรับสนับสนุนโครงการความร่วมมือในการจัดทำวิจัยและพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Collaborative R&D Project) นอกจากนี้ TSB ยังได้จัดให้มีการพัฒนาโครงการส่งต่อความรู้ เพื่อการรวมกลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรด้านเทคโนโลยี และโครงการการสนับสนุนความร่วมมือในการส่งต่อความรู้ ด้วยการผลักดันให้ผู้ประกอบการศึกษาซึ่งมีความสามารถสูงได้เข้าไปทำงานในองค์กรธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

(2) NESTA ได้จัดให้มีโครงการ 'Creative Innovators Growth Programme' เพื่อการสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ในการพัฒนาเทคโนโลยี

(3) Department of Innovation, Universities & Skills ได้จัดจ้างให้มีการทำการวิจัยเพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมุ่งไปที่มูลค่าเพิ่มจากการพัฒนานวัตกรรม

(4) นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่อยู่ระหว่างการพัฒนา รวมถึง 'Creative Technology Programme' ที่ให้พื้นที่แก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการแบ่งปันข้อมูลและความคิด โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม กับกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา เพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

7) ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล

รัฐบาลสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับระบบข้อมูล จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานสถิติ (UK Statistics Authority) ในปี 2551 ให้เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระจากรัฐบาล และขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยได้ออกระเบียบปฏิบัติด้านสถิติแห่งชาติ (National Statistic Code of Practice) สำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

8) กฎหมาย/ระเบียบ

รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้ดำเนินมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านกฎหมายและระเบียบหลายๆ อย่าง เช่น

(1) พระราชบัญญัติการสื่อสาร (The Communications Act (2546)) ที่ช่วยผลักดันให้ทีวีสาธารณะอย่างน้อยร้อยละ 25 ต้องดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานอิสระ และผลักดันให้รายจ่ายจากการผลิตรายการอย่างน้อยร้อยละ 30 เกิดขึ้นภายนอกลอนดอน

(2) กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เช่น กฎหมายเรื่อง Illegal File Sharing ซึ่งจะมีผลภายในเดือนเมษายน 2552 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้จัดทำแคมเปญสำหรับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Fake Free London)

3.1.4 กลไกการขับเคลื่อน

อาจกล่าวได้ว่า สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังมากที่สุด โดยมีหน่วยงานด้านต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว หน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่

1) หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา ดูแลนโยบายวัฒนธรรม

2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักร (UK Patent Office - UKPO) ที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเป็นศูนย์กลาง โดย UKPO จะรับผิดชอบเรื่องการค้าคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลักๆ ทั้งหมดไม่เพียงแต่สิทธิบัตรเท่านั้น

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Arts Council, Craft Council, Film Council เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัยและจัดเก็บสถิติด้านวัฒนธรรม เช่น Centre for Cultural Policy Research เป็นต้น

5) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น

3.2 ออสเทรเลีย

รัฐบาลออสเตรเลียเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจึงได้เริ่มมีการศึกษาในเรื่องนี้ โดยใช้แบบอย่างจากประเทศสหราชอาณาจักร และได้มีการปรับเป็นระยะๆ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิจิทัลคอนเทนท์

3.2.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Arc Center of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCI) ได้ทำการศึกษาและแบ่งกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ดนตรี และศิลปะการแสดง (2) ภาพยนตร์, โทรทัศน์ และวิทยุ (3) โฆษณา และการตลาด (4) ซอฟต์แวร์, เว็บ และ มัลติมีเดีย (5) การเขียน, การพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (6) สถาปัตยกรรม, การออกแบบ และทัศนศิลป์

3.2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศออสเตรเลีย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของออสเตรเลียนี้อัตส่วนร้อยละ 3.3 ต่อ GDP ในปี 2543 และในปี 2548 มีการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกบริการสร้างสรรค์ 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์อีก 5.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจากรายงาน Australia's Creative Economy Information Sheet โดย CCI พบว่า ในปี 2549 ประเทศออสเตรเลียนี้อุตสาหกรรมที่ทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ 315,176 คน และบุคลากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แต่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาครัฐ และภาคการผลิต อีก 171,539 คน รวมเป็นบุคลากรที่ทำงานในสายความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 486,715 คน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 5.35 ของประชากรที่ทำงานทั้งหมดในออสเตรเลีย

3.2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศออสเตรเลีย

1) นโยบายรัฐบาล

ในปี 2544 รัฐควีนส์แลนด์ได้กำหนดนโยบาย The Queensland Government Cultural Policy 2544 ซึ่งส่วนหนึ่งคือนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม และศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ และในปี 2546 The Broadband Advisory Group ได้จัดทำรายงาน Australia's Broadband Connectivity เสนอต่อรัฐบาล เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับนโยบาย Broadband ของประเทศ ต่อมาในเดือนเมษายน 2548 รัฐบาลได้จัดการประชุม Australia 2563 Summit ขึ้นเพื่อหาแนวทางแผนการพัฒนาระยะยาวของประเทศออสเตรเลีย โดยมีเรื่องความคิดสร้างสรรค์: Creative Australia เป็นหนึ่งในหัวข้อ รวมทั้ง กำหนดนโยบายในเรื่องความมั่นคงของสังคม และศิลปะ เพื่อที่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับองค์กรของรัฐทั่วประเทศ และเพื่อให้แน่ใจว่ารายได้ของศิลปิน และมาตรฐานการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นไปอย่างยุติธรรม

นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ดำเนินมาตรการทางภาษี เช่น นโยบายสิทธิทางภาษีสำหรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม หรือผลงานศิลปะ เช่น รูปวาด หนังสือ รูปปั้น เอกสารส่วนตัว อัญมณี เซรามิค และวัตถุทางประวัติศาสตร์ หรือทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ให้แก่องค์กรสาธารณะ และเปิดให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ชื่นชอบเป็นผู้บริจาคให้องค์กรเพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

Queensland University of Technology ได้ก่อตั้งคณะ Creative Industries และองค์กรที่ช่วยเรื่องการค้นคว้าวิจัย ชื่อ CIRAC หรือ The Creative Industries Research and Applications Centre และ CCI ได้จัด Creative Workforce Program โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ โดยเฉพาะในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ทั้งในและนอกระบบการศึกษา ซึ่งมีกิจกรรมและโครงการภายใต้โปรแกรมที่หลากหลาย ทั้งการให้เงินทุน การจัดสัมมนา ฯลฯ นอกจากนี้ รัฐบาลออสเตรเลีย ยังได้ดำเนินการช่วยเหลือศิลปินออสเตรเลียโดยมีโครงการต่าง ๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานให้กับค่าใช้ลิขสิทธิ์ของภาพศิลปะ โครงการ Art Start program ช่วยเหลือในเรื่องโอกาสในการหางาน รวมทั้ง สนับสนุนเงินทุนช่วยเหลือมีองค์กรที่ทำหน้าที่ในการฝึกหัดและสร้างศิลปินในแขนงต่างๆ เช่น Australian Ballet School, Australian Film Television and Radio School (AFTRS), Australian National Academy of Music, National Institute of Dramatic Art เป็นต้น

3) การสนับสนุนทางการเงิน และการลงทุน

การสนับสนุนทางการเงินมาจากหลายแหล่ง ทั้งภาครัฐ ภาคท้องถิ่น และจากภาคธุรกิจ องค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านการเงิน และการลงทุนที่สำคัญ ได้แก่

(1) The Creative Industries Innovation Centre ให้เงินสนับสนุนแก่ SMEs จำนวน 17 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ใน 4 ปี ที่

ผ่านมา โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มีส่วนในการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และของโลก ศูนย์แห่งนี้เน้นการสนับสนุนในเรื่องการพาณิชย์ และมีบริการให้คำปรึกษาในเรื่องธุรกิจและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ

(2) The Commonwealth ให้เงินสนับสนุนในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ ABC สถานีโทรทัศน์ SBS Australian Cultural Development Office (ACDO) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่นำเสนอนโยบายเกี่ยวกับวัฒนธรรม แก่กระทรวงการสื่อสารและศิลปะ เป็นต้น

(3) Film Finance Corporation Australia เป็นบริษัทที่มีรัฐบาลเป็นเจ้าของ ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย

(4) Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts สนับสนุนเงินช่วยเหลือ และเงินทุน ในโครงการเพื่อจุดประสงค์ต่างๆกันไป เช่น โครงการที่รัฐบาลออสเตรเลียเป็นผู้รับประกันสำหรับนิทรรศการทางวัฒนธรรม โครงการที่ช่วยสนับสนุนองค์กรชุมชนในการรักษาหลักฐานทางวัฒนธรรมในชุมชน โดยเป็นเงินทุนสำหรับชุมชนและภาคในการจัดงานเทศกาลเพื่อสื่อถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือชุมชน โครงการที่ทำการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้สร้างสรรค์ และสำนักพิมพ์ที่หนังสือของเขาอยู่ในห้องสมุดสาธารณะ และห้องสมุดในสถานศึกษา (Lending Rights; The Public Lending Right and Educational Lending Right schemes) เงินทุนช่วยเหลือศิลปิน และองค์กรทางศิลปะในท้องถิ่นและพื้นที่ห่างไกล (Regional Arts Fund) เป็นต้น

4) การตลาด

องค์กร The Australian Trade Commission (Austrade) ซึ่งเป็น องค์กรภายใต้กระทรวงพาณิชย์ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ภาค

ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดโลก โดยให้ความช่วยเหลือ เช่น ให้คำปรึกษาในด้านธุรกิจ และข้อมูลลักษณะของตลาดแต่ละประเทศ ให้เงินทุนสนับสนุนในรูปแบบของเงินช่วยเหลือ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้ภาคธุรกิจในการทำตลาดในประเทศต่างๆ ได้โดยลดระยะเวลา ต้นทุน และความเสี่ยง ตัวอย่างของโครงการภายใต้ Austrade เช่น NEDP – New Exporter Development Program และ EMDG – Export Marketing Development Grant เป็นต้น

5) การสร้างเครือข่าย

Department of Communications, Information Technology and the Arts และ the National Office for the Information Economy (NOIE) ได้ทำการศึกษา Creative Industries Cluster Study เมื่อปี 2545 ประกอบไปด้วย 3 stages การทำการศึกษาจะเน้นไปที่ขอบเขต ขนาด และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม creative digital ในประเทศออสเตรเลีย และ Queensland University of Technology ได้จัดทำเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ “The Creative Industries Precinct” ในพื้นที่ 16 เอเคอร์ บริเวณย่านเขตธุรกิจของเมืองบริสเบน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยอำนวยความสะดวกให้นักออกแบบ ศิลปิน นักวิจัย บุคลากรภาคการศึกษา และผู้ประกอบการได้พบปะทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ๆ และส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในรัฐควีนส์แลนด์ โดยในพื้นที่นี้จะมีทั้งที่พัก ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และร้านค้าแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สตูดิโอในการผลิตแอนิเมชัน ห้องบันทึกเสียง เป็นต้น

6) เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

รัฐบาลออสเตรเลียได้มีโครงการ Backing Australia's Ability เพื่อส่งเสริมวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม โดยมีงบประมาณทั้งสิ้น 3,000 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย สำหรับปี 2544-2549 และโครงการ Enterprise Connect (ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์) เป็นโครงการภายใต้รัฐบาลออสเตรเลีย มีบริการให้คำปรึกษา และเชื่อมโยงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ยังจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมจำนวน 5 ศูนย์ คือ Creative Industries Innovation Centre, Clean Energy Enterprise Connect Centre, Innovative Regions Centre based in Geelong , Mining Technology Innovation Centre based in Mackay และ Remote Enterprise Centre based in Alice Springs รวมทั้งดำเนินการจัดตั้ง AusIndustry เป็นองค์กรภายใต้รัฐบาลออสเตรเลีย ที่ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการค้าวิสาหกิจ และนวัตกรรมของภาคธุรกิจ โดยมีโครงการต่างๆ เช่น เงินทุนช่วยเหลือ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี การร่วมทุนกับผู้ประกอบการ และโครงการช่วยเหลืออื่นๆ เป็นต้น

7) ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในประเทศออสเตรเลีย มีการพัฒนาไปค่อนข้างมาก โดยมีการกำหนดรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดย ARC Center of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI) ได้ดำเนินโครงการ The Creative Industries National Mapping Project (CINMP) ในปี 2548 และทำการศึกษาวิธีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และโครงการ The Creative Business Intelligence Service (CBIS) เพื่อทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ถูกต้อง และครบถ้วนขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และสำหรับรัฐบาลเพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายต่อไป

8) กฎหมาย/กฎระเบียบ

ออสเตรเลียให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาหลายฉบับ เช่น

(1) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2511 เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง โดยงานอันมีลิขสิทธิ์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่งานนั้นได้สร้างสรรค์ขึ้น เป็นความคุ้มครองโดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีการจดทะเบียน โดยหลักทั่วไป ลิขสิทธิ์จะมีอายุความคุ้มครองทันทีที่งานสร้างสรรค์ได้มีขึ้นและจะมีอยู่ต่อไป

อีกเป็นเวลา 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก บทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม ดังนั้น ภายหลังจากวันที่ 31 ธันวาคม 2547 งานอันมีลิขสิทธิ์จะมีอายุความคุ้มครองเป็น 70 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย

(2) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2533 กฎหมาย สิทธิบัตรออสเตรเลียให้ความคุ้มครองบุคคลแรกที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร ซึ่งมี ลักษณะครบถ้วนตามเงื่อนไขที่จะได้รับความคุ้มครองในฐานะสิทธิบัตร ในประเทศ ออสเตรเลียสิทธิบัตรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สิทธิบัตรมาตรฐาน (a Standard Patent) ที่ให้ความคุ้มครองเป็นระยะเวลาไม่เกิน 20 ปี และสิทธิบัตร นวัตกรรม (an Innovation Patent) เป็นสิทธิบัตรที่สามารถให้ได้ค่อนข้างจะรวดเร็ว เป็นความคุ้มครองที่ราคาไม่แพง โดยมีระยะเวลาการคุ้มครองสูงสุด 8 ปี

(3) พระราชบัญญัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2546 เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อให้เกิดการปกป้องและคุ้มครองการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการให้ความคุ้มครองภายใต้ระบบจดทะเบียน โดยการออกแบบที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองกฎหมายลิขสิทธิ์แล้วไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนการออกแบบอีก ทั้งนี้การจดทะเบียนการออกแบบจะครอบคลุมเพียงแค่ ลักษณะที่ปรากฏหรือรูปลักษณะ ไม่รวมถึงการใช้

3.2.4 กลไกการขับเคลื่อน

หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันต่างๆ มีบทบาท ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งมีความร่วมมือระหว่างกัน ในการดำเนินโครงการต่างๆ ด้วย หน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่

- 1) หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น กระทรวงพาณิชย์ Australian Cultural Development Office (ACDO) เป็นต้น
- 2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น IP Australia เป็นองค์กรภายใต้รัฐบาลออสเตรเลีย ทำหน้าที่ในการดูแลการจด สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา และ Creative Commons Australia เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่ต้องการจะส่งเสริม

ทางเลือกในการยืดหยุ่นลิขสิทธิ์สำหรับผู้สร้างสรรค์งาน โดยเปลี่ยนจากการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในทุกกรณี เป็นการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในบางกรณี

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Artbank, The Australian Trade Commission (Austrade), Film Finance Corporation Australia, The Creative Industries Innovation Centre เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัย เช่น Arc Center of Excellence for Creative Industries and Innovation, Queensland University of Technology เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ในรัฐควีนส์แลนด์ และออสเตรเลีย Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC) ทำหน้าที่การค้นคว้า และงานวิจัยเกี่ยวกับ ความเป็นไปของอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และในต่างประเทศ Institute of Creative Industries and Innovation, ICI เป็นองค์กรเพื่อการค้นคว้าและวิจัย โดยมีเป้าหมายเพื่อนำเอาผลจากการวิจัยมาพัฒนาอุตสาหกรรม ภาครัฐ การศึกษา และธุรกิจความคิดสร้างสรรค์ในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

5) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Australian Film Commission (AFC), Australia Business Arts Foundation เป็นต้น

3.3 ฮ่องกง

แนวความคิดเรื่องเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทกับนโยบายทางเศรษฐกิจของฮ่องกงตั้งแต่ช่วงปี 2543 โดยมีจุดมุ่งหมายในการก้าวไปสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยหน่วยงานนโยบายกลางของรัฐบาลฮ่องกง (The Central Policy Unit - CPU) ได้จัดทำรายงานการศึกษาพื้นฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกง (Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries) ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2546 และมีการแถลงนโยบายต่างๆ ที่แสดงถึงความจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงในปีต่อๆ มา ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงได้เติบโตและพัฒนาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคการบริการเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจสำคัญของฮ่องกง

3.3.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ฮ่องกงได้กำหนดคำนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง ดังนี้ “กลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และทรัพย์สินทางปัญญามาจัดการและใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม อันหมายถึงระบบการผลิตที่ตระหนักถึงแนวโน้มของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างงาน”

ฮ่องกงได้แบ่งขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 11 กลุ่มธุรกิจ²⁹ ด้วยกัน ได้แก่ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ ดิจิทัล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ภาพยนตร์ การบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพลง ศิลปะการแสดง สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และการเจรจาซื้อขายงานศิลปะ ของเก่าและงานหัตถกรรม

3.3.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากข้อมูลของ Hong Kong Trade Development Council ในปี 2550 มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 4 ของ GDP ซึ่งมากกว่าธุรกิจภาคการผลิตของประเทศ และจากรายงาน Creative Economy Report 2551 โดย UNCTAD ในปี 2548 ฮ่องกงมีมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 27,677 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ 41,250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงนั้นมีประมาณ 30,000 บริษัท ที่ทำงานเกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าว และมีจำนวนบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด 170,011 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดในปี 2545 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของการจ้างงานเฉลี่ยต่อปี ที่คิดเป็นร้อยละ 0.8³⁰ ทั้งนี้

²⁹ ข้อมูลจาก Hong Kong Trade Development Council ปี 2550

³⁰ ข้อมูลจาก Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries ปี 2546

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์-การพิมพ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสองอุตสาหกรรมที่มีอัตราการจ้างงานสูงที่สุดด้วยจำนวน 48,966 คน และ 33,042 คน ตามลำดับ³¹

3.3.3 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฮ่องกง

1) นโยบายรัฐบาล

ในปี 2546 รัฐบาลฮ่องกงได้ประกาศที่จะผลักดันและนำเสนอทิศทางแนวใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจัง โดยให้กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันสร้างแผนงาน สนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง โดยมียุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา 3 ด้านด้วยกัน ดังนี้

(1) กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน โดยให้การสนับสนุนศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่น รวมไปถึงภาคการศึกษา และให้โอกาสนักออกแบบรุ่นใหม่ในการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์

(2) สนับสนุนให้เกิดแนวความคิดด้าน “the business end of creativity, and the creative end of business” มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนทั้งฝั่งนักออกแบบและผู้ประกอบการ

(3) กระตุ้นและสร้างตลาดเพื่อรองรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบ Pearl River Delta - PRD (ประกอบไปด้วยมณฑลกว่างตุ้ง มาเก๊า และฮ่องกง) เขตเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดของประเทศจีน สำหรับการสร้างตลาดที่ PRD นี้ถือเป็นการพัฒนาบุคลากรและสร้างโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงที่สำคัญอย่างยิ่ง

ในการปรับโครงสร้างใหม่ของรัฐบาลปี 2550 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวที่เรียกว่า CEDB (Commerce and Economic Development Bureau) หรือสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและการพาณิชย์ อันเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลังซึ่งเป็นผู้ดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง โดยรัฐบาลได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

³¹ ข้อมูลจาก Hong Kong Census and Statistics Department ปี 2548

เพื่อให้ฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค และได้จัดตั้งคณะกรรมการที่
สรรหามาจากหลายภาคธุรกิจเพื่อทำงานร่วมกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานสาย
วิชาชีพต่างๆ ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในอนาคต การ
สร้างสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกให้กับอุตสาหกรรม และการฝึกอบรม
ทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ นโยบายในปี 2550-2551 ยังกล่าวถึงการสร้างตลาด
ใหม่ และการประกาศให้แต่ละองค์กรกำหนดยุทธศาสตร์ในการฟื้นฟู Brand Hong
Kong ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ภาครัฐและภาคเอกชนมีความร่วมมือในการ
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการฝึกอบรมและการ
สร้างงาน โดยได้ดำเนินโครงการต่างๆ เช่น

(1) โครงการจัดหางานสำหรับบุคลากรอิสระใน
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อรับงานขนาดเล็กที่จ้างโดยภาคธุรกิจ ดำเนินโครงการ
โดย Design Center

(2) การเผยแพร่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยัง
กลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยการจัดทำโครงการฝึกอบรม “C Generation” ให้ความรู้เกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดำเนินโครงการโดยกระทรวงมหาดไทย

(3) การผสมผสานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้า
กับอุตสาหกรรมท้องถิ่น เช่น โครงการสร้าง Creative Industries Corner ที่มุ่งเน้น
ไปที่ลักษณะเฉพาะและบริบทของแต่ละชุมชน โดยหาความร่วมมือจัดทำโครงการ
กับกลุ่ม NGO

(4) การสร้างโครงการศิลปะสาธารณะร่วมกับแต่
ละสภาตำบล

(5) สนับสนุนการฝึกอบรมเยาวชนและผู้มี
ความสามารถทางด้านความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงมหาวิทยาลัย

3) การสนับสนุนทางการเงิน และการลงทุน

รัฐบาลฮ่องกงให้การสนับสนุนการเงินและการลงทุนแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปของการลดหย่อนภาษี การจัดตั้งกองทุนเฉพาะในบางกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ (The Film Guarantee Fund) กองทุนสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม Innovation and Technology Fund, Community Development Fund เป็นต้น

4) การตลาด

รัฐบาลฮ่องกงมีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมผลงานการออกแบบและตราสินค้า “Brand Hong Kong” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและนอกประเทศ โดยกำหนดแผนการสร้าง “โครงการสร้างชื่อ” ต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างโอกาส และเผยแพร่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง โดยส่งเสริมการจัดงานสัมมนาประจำปีเพื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มคนอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม การสร้างโครงการสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง เช่น The West Kowloon Art and Cultural District และ Hong Kong Design Center เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงสู่ภายนอกประเทศซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น Trade Development Council ในด้านการสนับสนุนการส่งออก, Invest HK ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ และ Hong Kong Tourism Board สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การสร้างเครือข่าย

รัฐบาลฮ่องกงได้จัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายโครงการด้วยกัน เช่น การสร้างเขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก หรือ The West Kowloon Art and Cultural District บนเนื้อที่ 40 เฮกเตอร์ ประกอบด้วยพื้นที่สำหรับศิลปะการแสดง แกลอรี พิพิธภัณฑ์

และร้านค้าต่างๆ การสร้างชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักออกแบบ (The Cattle Depot Art Village)

นอกจากนี้งานด้านโฆษณา สถาปัตยกรรม ภาพเคลื่อนไหว และการบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้รวมตัวอยู่อย่างหนาแน่นบริเวณเขตสำคัญของฮ่องกง 3 เขตด้วยกัน นั่นคือ Central/Western, Wanchai และทางฝั่งตะวันออกบนฝั่งฮ่องกง³² ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เครือข่ายกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างนโยบายที่ช่วยให้แต่ละอุตสาหกรรมเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการรวมตัวกันของเศรษฐกิจและการพัฒนาเมือง

6) เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

ฮ่องกงมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาเพิ่มขึ้นจาก 2.1 พันล้านเหรียญฮ่องกง ในปี 2544 เป็น 6.3 พันล้านเหรียญฮ่องกง ในปี 2549³³ โดยรัฐบาลได้มีนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาใช้ความคิดสร้างสรรค์และลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมของตนเองมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของนโยบายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาจากภาครัฐที่สำคัญ เช่น การก่อตั้งกองทุน Innovation and Technology Fund (ITF) มูลค่า 5 พันล้านเหรียญฮ่องกง ในปี 2542 และในปี 2549 มีการปรับใช้ยุทธศาสตร์แบบใหม่ในด้านการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงการศูนย์บ่มเพาะ Digital Entertainment และศูนย์ฝึกอบรมความรู้ด้านดิจิทัล โครงการศูนย์บ่มเพาะ Television Games โครงการ The Innovation Product Development Assistance Scheme (IPDAS) โดย The Innovation Technology Fund การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางนวัตกรรม วิจัยและพัฒนา รวมไปถึงการออกแบบงานต้นแบบ

7) ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล

³² จากการศึกษาขั้นต้นของ Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries ในปี 2546

³³ ข้อมูลสถิติเงินลงทุนด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาจากสำนักงานสถิติแห่งฮ่องกงพบว่า ธุรกิจภาคการพาณิชย์และ ภาคอุตสาหกรรม

หน่วยงานสำคัญ ได้แก่ The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong ได้จัดทำ The Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries ในปี 2546 ซึ่งเป็นรายงานการศึกษา ด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง และเป็นพื้นฐานในการกำหนด นโยบายเพื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง

ต่อมาในปี 2547 กระทรวงมหาดไทยได้ให้ The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong จัดทำ การอบการสำรวจ Creativity Index (CI) ขึ้นเพื่อเป็นระบบข้อมูลทางสถิติแบบใหม่ใน การวัดสถานะและการเติบโตของความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้มีขอบเขตอยู่เพียงแค่ การวัดผลผลิตอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงลักษณะ ของกิจกรรมทางความคิดสร้างสรรค์และจุดแข็งขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยผลจากการสำรวจพบว่า ในช่วงปี 2542-2547 ตัวชี้วัดความคิดสร้างสรรค์ของฮ่องกงมีรูปแบบการพัฒนาที่ เจริญเติบโตขึ้นมาก โดยมีดัชนีตัวเลขเพิ่มขึ้นจาก 75.96 ในปี 2542 เป็น 100 ในปี 2547 (ข้อมูลจาก A Study on Creativity Index 2547)

8) กฎหมาย/กฎระเบียบ

ฮ่องกงให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นอย่างมาก โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาแยกออกมาจาก กฎหมายที่ใช้ร่วมกับประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ตัวอย่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีดังนี้

(1) กฎหมายลิขสิทธิ์ของฮ่องกง (Hong Kong Copyright Law) มีความคล้ายคลึงและถอดแบบมาจากกฎหมายของประเทศ สหราชอาณาจักร โดยมีพระราชกฤษฎีกาด้านลิขสิทธิ์ (The Copyright Ordinance) เป็นกฎหมายลิขสิทธิ์ท้องถิ่นฉบับแรกของฮ่องกงที่พัฒนามาจากพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ 2499 ของสหราชอาณาจักร ซึ่งมีเนื้อความโดยรวมเกี่ยวกับการให้อำนาจ สิทธิขาดฮ่องกงในการกำหนดนโยบายการคุ้มครองทางกฎหมายในงานด้าน

วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วรรณกรรม และการสร้างสรรค์ทางศิลปะในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลงานการวิจัย การค้นพบ สิทธิบัตร ประดิษฐ์กรรม นวัตกรรม และงานประพันธ์รูปแบบต่างๆ

(2) พระราชบัญญัติงานออกแบบที่ได้รับการจดทะเบียน (The Registered Design Ordinance) และกฎการออกแบบที่ได้รับการจดทะเบียน (The Registered Design Rules) เพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิใดๆ อันจะเกิดกับเจ้าของผลงานในการผลิต ส่งออก นำไปใช้ ขาย หรือยืมผลงานการออกแบบที่ได้รับการจดทะเบียนลิขสิทธิ์แล้ว โดยมีระยะเวลาการคุ้มครองสิทธิจาก 5 ปีจนถึงสูงสุด 25 ปี

(3) กฎหมายเครื่องหมายการค้าฮ่องกง (Hong Kong Trade Mark Law) ฉบับใหม่เริ่มใช้ในปี 2546 เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนบทบัญญัติและกระบวนการพิจารณาความ อันหมายรวมถึงการขยายคำจำกัดความทางกฎหมายของเครื่องหมายการค้า (Trademark), การขยายความคุ้มครองเครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) เครื่องหมายร่วม (Collective Marks) เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไปแต่อาจไม่ได้มีการจดทะเบียน (Well-known Trade Mark) และการลดระยะเวลาของการไม่ใช้เครื่องหมายการค้าจากเดิม 5 ปี เหลือเพียง 3 ปีที่มีสิทธิเพิกถอนเครื่องหมายการค้านั้นได้ และกฎหมายเครื่องหมายการค้าฮ่องกงฉบับใหม่นี้ยังทำให้กระบวนการจดทะเบียนการโอน และการให้ใบอนุญาต สามารถทำได้ง่ายและมีความสอดคล้องกันมากขึ้น

นอกเหนือจากบทบัญญัติทางกฎหมายแล้ว Intellectual Property Department (IPD) ของรัฐบาลฮ่องกงได้จัดทำโครงการ “คำปฏิญาณปลอดของปลอม” หรือ “No Fakes Pledge” ขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างจิตสำนึกที่ดีของผู้ประกอบการในการไม่ค้าขายสินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และยังเป็นการกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ทางปัญญาระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภคอีกด้วย โดยมีหลายหน่วยงานธุรกิจเอกชนเข้าร่วมใน

โครงการนี้ครอบคลุมตั้งแต่ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เภสัชกรรม จิวเวลรี่ อัญมณีและงานช่างทอง ธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงหอการค้า เป็นต้น โดยธุรกิจผู้เข้าร่วมโครงการต้องทำสัญญาในการไม่ค้าขายสินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และต้องติดสติ๊กเกอร์ของโครงการที่บริเวณร้านค้าเพื่อแสดงตนว่าเป็นร้านค้าที่ขายแต่สินค้าของแท้เท่านั้น และในปี 2547 IPD ได้เผยแพร่โครงการไปยังประเทศจีนแผ่นดินใหญ่โดยทำโครงการปฏิญาณปลอดของปลอมร่วมกับ Guangdong Intellectual Property Office เพื่อใช้ในเขตมณฑลกว่างดุงอีกด้วย

3.3.4 กลไกการขับเคลื่อน

ฮ่องกงมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมาก ที่สำคัญ ได้แก่

1) หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น Commerce and Economic Development Bureau (CEDB) หรือสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและการพาณิชย์ หน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลังทำหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง Hong Kong General Chamber of Commerce (HKGCC) เป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ทั้งทางด้านสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น The Commerce, Industry and Technology Bureau (CITB) รับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบาย The Intellectual Property Department (IPD) ให้ความช่วยเหลือกระบวนการทางกฎหมาย ควบคุมมาตรฐานการป้องกันลิขสิทธิ์ทางปัญญา The Customs and Excise Department (C&ED) รับผิดชอบในด้านการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ The Intellectual Property Centre ภายใต้ Federation of Hong Kong Industries (FHKI) ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือบริษัททั้งในและนอกประเทศในการยื่นจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในรูปแบบต่างๆ ทั้งในฮ่องกง จีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศอื่นๆ อีกทั้งยังมีการบริการให้คำปรึกษาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ และจัดหาทนายด้านทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับนักออกแบบ บริษัทออกแบบ และ SME ทั้งถิ่นอีกด้วย เป็นต้น

3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น กองทุนสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม Innovation and Technology Fund, Community Development Fund เป็นต้น

4) หน่วยงานด้านการวิจัย เช่น The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong เป็นต้น

5) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts Development Council, Film Development Council, The HK-Asia Film Financing Forum (HAF), Legislative Council, Hong Kong Productivity Council เป็นต้น

ที่ปรึกษา:

นายอาคม เต็มพิทยาไพสิฐ

รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นายธำนิษฐ์ ณะเอม

ที่ปรึกษาด้านนโยบายและแผนงาน สศช.

นางวนิดา มหากิจ

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สศช.

นายอภิสิทธิ์ ไส้สตรูไกล

ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

นายชีตาร์ ไร่ลีย์

คณะผู้จัดทำ:

ทีมงานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นางสาวพจณี	อรรถโรจน์ภิญโญ	ผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์ภาคการผลิตและบริการ
นางปิยนุช	วุฒิสอน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
นางสาวศศิธร	พลัดเดช	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
นายวิชานัน	นิวัตจินดา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
นางสาววรรณิยา	เอมะศิริ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
นางสาวสว่างจิตร์	สมภักดี	นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ
นายชรัส	ตามไท	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

ทีมงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

นายกิตติรัตน์	ปิติพานิช	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบ
นางสาวมนทิณี	ยงวิกุล	ผู้จัดการฝ่ายนโยบายและพัฒนา
นางสาวทาริกา	ลิ้มสวัสดิวงศ์	เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบ
นางจรินทร์ทิพย์	ลียะวณิช	เจ้าหน้าที่วางแผนโครงการ Creative Thailand
นางสาวนันทิยา	เล็กสมบุญ	เจ้าหน้าที่วางแผนโครงการ Creative Thailand

ออกแบบปก: นายพจน์ องค์ทวีเกียรติ

พิมพ์ที่ บริษัท บี.ซี.เพรส (บุญชิน) จำกัด

จัดทำโดย:

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
962 ถนนกรุงเกษม ป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10110
www.nesdb.go.th

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24
ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
www.tcdc.or.th