

---

## บทที่ 2

### ผลการศึกษาทบทวนกรอบแนวคิดและนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการศึกษาทบทวนกรอบแนวคิดและนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) รวมทั้งนิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย ดังนี้

#### 2.1 ผลการศึกษาทบทวนนิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศ

##### 2.1.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

จากการศึกษากรอบแนวคิดของ Prof. Michael E. Porter จาก Harvard Business School ได้กล่าวไว้ว่า “ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ” แบ่งลำดับขั้นการพัฒนาได้เป็น 3 ระดับ<sup>1</sup> ดังนี้

**ระดับที่ 1 เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (Factor-driven Economy)** ซึ่งคือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการใช้ข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันและพัฒนาเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ราคาต่ำ แรงงานค่าตอบแทนต่ำ

**ระดับที่ 2 เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-driven Economy)** ซึ่งคือการใช้ความรู้ ทักษะ หรือการบริหารจัดการเพื่อยกระดับให้กระบวนการในการผลิตสามารถมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำที่สุด ซึ่งต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำที่สุดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันและพัฒนาเศรษฐกิจ

**ระดับที่ 3 เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy)** ซึ่งคือเศรษฐกิจที่เติบโตด้วยการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) โดยผ่านนวัตกรรม หรือ สิ่งประดิษฐ์ ตลอดจนสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

---

<sup>1</sup> Porter, M.E. “The Competitive Advantage of Nations”, Free Press, New York, 1998.

---

จากเป้าประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการแข่งขันทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีระดับความสามารถในการแข่งขันสูงได้ริเริ่มหารูปแบบหรือปรับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีอยู่ให้สามารถสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง ในทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดกระแสการพัฒนาที่ถือได้ว่าเป็นอีกนวัตกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นั่นคือ การขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้เศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นับได้ว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวคิดของการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีมายาวนานหลายทศวรรษ และมีลักษณะของความเป็นนามธรรมมากกว่าความเป็นรูปธรรมในความเข้าใจของคนทั่วไป โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่มีมักจะพูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า “เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy)” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” อยู่ไม่น้อย นอกจากนั้นด้วยคำจำกัดความที่ไม่ตายตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ ทำให้หลายๆ ประเทศได้มีการสร้างคำนิยามดังกล่าวขึ้นมาตามแต่บริบทและจุดแข็งของประเทศนั้นๆ อย่างอิสระ แต่ก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการสร้างมูลค่าจากความคิด และด้วยความสับสนและความไม่เข้าใจดังกล่าวทำให้การแบ่งประเภทและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนและเป็นสากล

โดยภาพรวม ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในปัจจุบัน จึงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีอยู่หลากหลาย โดยมีการอ้างอิงคำนิยามและขอบเขตที่แตกต่างกันออกไปในประเทศที่พัฒนาแล้ว และหน่วยงานระหว่างประเทศต่างๆ ก็ยังไม่มีคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังเกิดความสับสนระหว่างคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดยมีการนำนิยามของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” มาใช้กับนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

จากการศึกษาพบว่า คำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่เป็นสากลและมักใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวางมีอยู่ 2 นิยามหลัก ซึ่งเป็นของ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) และ Sir John Howkins ดังนี้

---

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้คำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ดังนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึง แนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”<sup>2</sup>

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นว่า UNCTAD ให้ความสำคัญกับเรื่องของการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก ด้วยการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ที่ประเทศนั้นๆ มีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม ผลผลิตจากอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งหากมีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้าไป จนก่อให้เกิดความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาก็ถือว่าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Sir John Howkins ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผู้แต่งหนังสือเรื่อง “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” ได้ให้คำนิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อย่างง่ายไว้ดังนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึง การสร้างมูลค่าและความมั่งคั่งที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ รวมไปถึงแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์”<sup>3</sup>

แนวคิดของ Sir John Howkins นั้น ให้ความสำคัญกับการมีความคิดใหม่ๆ ที่ไม่ได้ทำการลอกเลียนแบบมาจากที่ใด จนนำไปสู่การสร้างสร้งสรรค์นวัตกรรมขึ้นมาได้ และเมื่อมีความคิดแล้ว จะต้องสามารถนำความคิดดังกล่าวมาสร้างสรรค์เป็นผลงานขึ้นมา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่จะช่วยสร้างเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการได้

---

<sup>2</sup> UNCTAD Creative Economy Report 2010

<sup>3</sup> John Jowkins, “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas”2001

ทั้งนี้ นอกจากการกำหนดให้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว เพื่อให้การขับเคลื่อน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้และสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ จึงได้มีการกำหนด “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industries) ขึ้นมาซึ่งหมายถึง **สาขาการผลิตหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์** เพื่อเป็นขอบเขตในการดำเนินนโยบายสนับสนุนและพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพิจารณาคัดเลือกและกำหนดสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น มีหลักคิดที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศหรือตามความเหมาะสมของเป้าหมายการพัฒนาขององค์กรระหว่างประเทศแต่ละองค์กร หรือตามความสอดคล้องในบริบทและทิศทางการพัฒนาประเทศของแต่ละประเทศ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ที่ปรึกษาจึงได้รวบรวมนิยามและขอบเขตของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่นิยมใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

## 2.1.2 นิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

### 2.1.2.1 DCMS Model ของสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศผู้นำแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญต่อแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นประเทศต้นแบบที่มีความสำเร็จในการพัฒนาได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักรได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความชำนาญ และพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษของบุคคล ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานโดยที่สามารถส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมที่จะได้รับการพิจารณาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะต้องมี 3 คุณลักษณะหลักดังนี้

- 
1. ต้องมีความสร้างสรรค์
  2. ต้องใช้ทักษะและความสามารถพิเศษ
  3. ต้องมีศักยภาพในการสร้างงานและรายได้ผ่านทรัพย์สินทางปัญญา

ตามกรอบ DCMS Model ของสหราชอาณาจักรนั้น ได้จัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 3) ศิลปะและวัตถุโบราณ (Art and Antiques)
- 4) หัตถกรรม (Crafts)
- 5) แฟชั่น (Fashion)
- 6) ภาพยนตร์และวีดีโอ (Film and Video)
- 7) ดนตรี (Music)
- 8) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 9) สิ่งพิมพ์ (Publishing)
- 10) ซอฟต์แวร์ (Software)
- 11) โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio)
- 12) วีดีโอเกมและเกมคอมพิวเตอร์ (Video and Computer games)

นิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UK DCMS นี้ได้ถูกนำไปปรับใช้โดยประเทศอื่นๆ เช่น เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สิงคโปร์ ภาคเอกชนของญี่ปุ่น

ฮ่องกงได้ให้นิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ “กลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นระบบการผลิตที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างงาน” โดยได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ 11 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) โฆษณา
- 2) สถาปัตยกรรม
- 3) งานออกแบบ

- 
- 4) ดิจิทัลเอ็นเตอร์เทนเมนต์
  - 5) ภาพยนตร์
  - 6) การบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - 7) เพลง
  - 8) ศิลปะการแสดง
  - 9) สิ่งพิมพ์
  - 10) วิทยุและโทรทัศน์
  - 11) การค้าขายงานศิลปะ โบราณวัตถุและงานหัตถกรรม

ส่วน**สิงคโปร์** โดย Ministry of Information, Communications and the Arts (MICA) ได้อิงนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก DCMS ของสหราชอาณาจักร และได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า “อุตสาหกรรมซึ่งได้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง โดยผ่านการสร้างขึ้นและการแสวงหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” สำหรับการจัดแบ่งประเภทนั้น Economics Division, Ministry of Trade and Industry และ Creative Industries Strategy Group, Ministry of Information, Communications and the Arts ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 11 กลุ่ม<sup>4</sup> ได้แก่

- 1) การบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟต์แวร์ (IT and Software Services)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การกระจายเสียง (Broadcasting Media)
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing Industries)
- 5) การออกแบบภายใน การออกแบบกราฟฟิก และการออกแบบแฟชั่น (Interior, Graphics and Fashion Design)
- 6) การบริการด้านสถาปัตยกรรม (Architectural Services)
- 7) การค้าศิลปะ/วัตถุโบราณ และหัตถกรรม (Art/Antiques Trade, Crafts)
- 8) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 9) การบริการด้านโรงภาพยนตร์ (Cinema Services)
- 10) การถ่ายภาพ (Photography)

---

<sup>4</sup> Economic Contribution of Singapore's Creative Industries, 2003 จาก [www.icograda.org/smallbox4/file.php?sb4581beddc012d](http://www.icograda.org/smallbox4/file.php?sb4581beddc012d)

---

## 11) ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Design)

ในขณะที่ภาคเอกชนญี่ปุ่นได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ DCMS เช่นกัน โดยจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 11 กลุ่ม (Yoshimoto, Creative Industry Trends, 2009) ดังนี้

- 1) โฆษณา
- 2) การออกแบบทางสถาปัตยกรรม
- 3) งานฝีมือ ศิลปะ โบราณวัตถุและวัฒนธรรม
- 4) การออกแบบ
- 5) ภาพยนตร์ วิดีโอและการถ่ายภาพ
- 6) ดนตรี
- 7) ศิลปะการแสดง
- 8) ศิลปิน สถานศึกษาและสถานที่ทางวัฒนธรรม
- 9) การพิมพ์
- 10) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์
- 11) วิทย์และเทคโนโลยี

### 2.1.2.2 Symbolic Texts Model

โมเดลนี้มีที่มาจากจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างข้อความ (Texts) ที่อยู่บนพื้นฐานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) และสื่อสารข้อความเหล่านั้นไปยังสาธารณชน มีเจตนารมณ์เพื่อให้เกิดความหมายและคุณค่าทางสังคม (Production of Social Meaning) ข้อความ (Texts) ในความหมายนี้ เช่น บทเพลง (Songs) วรรณกรรม/เรื่องเล่า (Narratives) การแสดงต่างๆ (Performances) โมเดลนี้ถูกใช้ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหลัก เนื่องจากมีเจตนาก่อผลิตข้อความ (Texts) เพื่อเชิงอุตสาหกรรมหรือการค้าเป็นหลัก (Industrial Production) และมีการกระจายข้อความเหล่านั้น (Circulation of Texts) ไปสู่สาธารณชน ทั้งนี้การที่จะได้ถูกนิยามเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้นั้นมีหลักคิดดังนี้

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจะต้องถูกจัดให้อยู่ในขั้นตอนใดก็ได้ของ กระบวนการที่วัฒนธรรมของสังคมได้เข้าถึงมวลชน ตั้งแต่การผลิตข้อความ (Texts) การสื่อสาร (Communicate) และกระจายเผยแพร่ (Circulate) ข้อความ เพื่อส่งข้อความเหล่านั้นไปยังสาธารณชน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น

- ภาพยนตร์
- สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD-ROMs ฐานข้อมูลออนไลน์
- การกระจายเสียง/ถ่ายทอดสด (Broadcasting) เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- วิดีโอและเกมคอมพิวเตอร์
- การโฆษณาและการตลาด”

Symbolic Texts Model แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 3 กลุ่มหลัก 11 กลุ่มย่อย ซึ่งแบ่งตามระดับความสามารถในการเผยแพร่ Texts และการเข้าถึงมวลชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ตามระดับความสามารถในการผลิตเพื่อเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Production) หรือมวลชน

(1) **กลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหลัก (Core Cultural Industries)** เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม และสามารถเผยแพร่ Texts และเข้าถึงมวลชนมากที่สุด ประกอบด้วย

- 1) การกระจายเสียง/การถ่ายทอดสด เช่น อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ เคเบิล ดาวเทียม และในรูปแบบดิจิทัลอื่นๆ
- 2) อุตสาหกรรมภาพยนตร์
- 3) อินเทอร์เน็ต
- 4) อุตสาหกรรมดนตรี
- 5) สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร CD-ROMs ฐานข้อมูลออนไลน์
- 6) การโฆษณาและการตลาด

(2) **กลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรอง (Peripheral Cultural Industries)** เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม และสามารถเผยแพร่ Texts และเข้าถึงมวลชนรองลงมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหลัก ประกอบด้วย

- 7) ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ เช่น ละครเวที งานแสดงศิลปะ อาทิเช่น จิตรกรรม รูปปั้น



(3) **อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคาบเกี่ยว (Borderline Cultural Industries)** เป็นอุตสาหกรรมที่มีเจตนารมณ์หรือเกี่ยวข้องกับการผลิต Texts เพื่อสื่อสารเผยแพร่ (Circulation) สู่มวลชนน้อยที่สุด ประกอบด้วย

8) กีฬา

9) เครื่องใช้ไฟฟ้า

10) ซอฟต์แวร์

11) แฟชั่น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า Symbolic Texts Model มีแนวคิดในการจำแนกอุตสาหกรรมตามระดับวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการผลิตเพื่อเชิงอุตสาหกรรมหรือมวลชน

### 2.1.2.3 Concentric Circles Model ของสหภาพยุโรป

เอกสารรายงานผลการศึกษา New Cluster Concepts Activities in Creative Industries ซึ่งเสนอต่อ the European Commission Enterprise & Industry Directorate-General ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้<sup>5</sup>

ในความหมายอย่างแคบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีดังนี้

**“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมเป็นผลลัพธ์จากกิจกรรมทางศิลปะ โดยนักดนตรี จิตรกร นักเขียน นักแสดง สถาปนิก ช่างฝีมือ และนักออกแบบ”**

สำหรับความหมายโดยแนวความคิดอย่างกว้าง

<sup>5</sup> Creative industries can be understood as industries where the core product is the result of an artistic activity made by musicians, painters, writers, actors, architects, craftsmen or designers. This narrow perception of creative industries is also called art and culture. In a broader perception, creative industries could include cross over industries, where it is not obvious that the core product is an artistic activity but the products have some of the same characteristics as art and culture. Candidates for cross over industries could be publishing, radio and TV, entertainment and professional sport. Finally in its broadest form, creative industries could include related industries which economic activities are dependent on art and culture and cross over industries for instance tourism.” New Cluster Concepts Activities in Creative Industries *Produced for the European Commission Enterprise & Industry Directorate-General.*

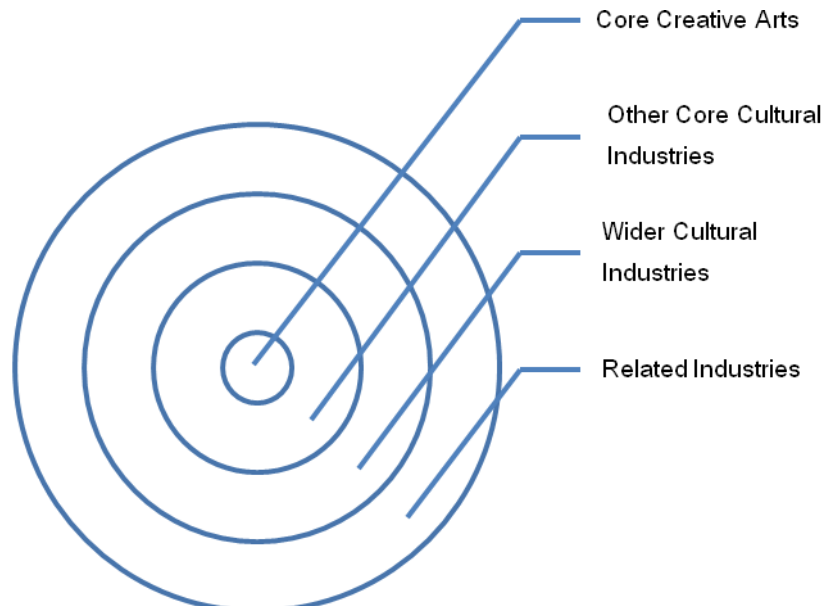
“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวมถึง อุตสาหกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกี่ยวข้องชัดเจนกับกิจกรรมทางศิลปะแต่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะบางประการที่สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรม” อาทิเช่น อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์”

สุดท้ายความหมายที่กว้างที่สุด ดังนี้

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตีความรวมถึง “อุตสาหกรรมที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการพึ่งพาทุนทางศิลปะและวัฒนธรรม” เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากแผนภาพที่ 1 แสดงถึงการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตาม Concentric Circles Model ซึ่งสินค้าหรือบริการจะขึ้นกับปริมาณเชิงวัฒนธรรม และปริมาณเชิงวัฒนธรรมจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสัดส่วนระหว่างปริมาณเชิงวัฒนธรรมต่อปริมาณเชิงการค้าจะลดลงในขณะที่เคลื่อนที่ออกห่างจากศูนย์กลางของวงกลม

แผนภาพที่ 3 Concentric Circles Model ของสหภาพยุโรป



โมเดลนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยคณะกรรมการยุโรป (KEA European Affairs, 2006) โดยได้จัดแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อยดังนี้

(1) กลุ่มศิลปะเชิงสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Arts) ประกอบด้วย

- งานเขียน (วรรณกรรม หรือวรรณคดี)
- ดนตรี
- ศิลปะการแสดง
- ทัศนศิลป์

(2) กลุ่มอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมหลักอื่น (Other Core Cultural Industries)

ประกอบด้วย

- ภาพยนตร์
- พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด

(3) กลุ่มอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมวงกว้าง (Wider Cultural Industries) ประกอบด้วย

- การเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม
- สิ่งพิมพ์
- การอัดเสียง
- โทรทัศน์และวิทยุ
- วีดีโอและเกมคอมพิวเตอร์

(4) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- สถาปัตยกรรม
- การออกแบบ
- แฟชั่น

#### 2.1.2.4 WIPO Copyright Model ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก

ในโมเดลนี้ องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ได้กำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะต้องมีความเกี่ยวข้องทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับ การสร้างหรือผลิต การเผยแพร่หรือการกระจาย ของงานที่มีลิขสิทธิ์ ซึ่งจะเน้นในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปลงเปลี่ยนไปเป็นสินค้าและบริการ”

---

ทั้งนี้ การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม โดย WIPO นั้น จะแบ่งตามระดับการพิงพาลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นสำคัญ ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มหลัก 26 กลุ่มย่อย ดังนี้

- (1) **กลุ่มอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์หลัก (Core Copyright Industries)** ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการพิงพาลิขสิทธิ์ในทุกกระบวนการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การสร้างสรรค์ (Creation) การผลิต (Production and Manufacturing) การแสดงและนิทรรศการ (Performance and Exhibition) การเผยแพร่ (Broadcast) การสื่อสาร (Communication) การกระจาย (Distribution) ตลอดจนการขาย (Sales) ของผลงาน (Works) ที่มีการปกป้องลิขสิทธิ์ (Copyright Protection) ประกอบด้วย 9 กลุ่มย่อย ได้แก่
- 1) สื่อสิ่งพิมพ์และงานเขียน (Press and Literature) เช่น หนังสือพิมพ์ ข่าว นิตยสาร การพิมพ์หนังสือและสื่อโฆษณา เป็นต้น
  - 2) ดนตรี การผลิตละครเวที และโอเปร่า (Music, Theatrical Productions, Operas)
  - 3) ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ (Motion Picture and Video)
  - 4) สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television)
  - 5) ภาพถ่าย (Photography)
  - 6) ซอฟต์แวร์ และฐานข้อมูล (Software and Databases)
  - 7) ทัศนศิลป์และเรขศิลป์ (Visual and Graphic Arts)
  - 8) บริการโฆษณา (Advertising Services)
  - 9) สังคมแห่งการบริหารในการรวบรวมลิขสิทธิ์ (Copyright Collective Management Societies)
- (2) **กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นที่พึ่งพาของอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์หลัก หรือที่อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์หลักต้องพึ่งพา (Interdependent Copyright Industries)** ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการขายเครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) ที่ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่อการสร้างสรรค์ (Creation) การผลิต (Production) หรือ การใช้ประโยชน์ (Use) ผลงานที่มีการปกป้องลิขสิทธิ์ หรืออีกนัยหนึ่ง อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์หลักดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย
- 10) เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่น CD, DVD, Cassette
  - 11) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์
  - 12) เครื่องดนตรี
  - 13) เครื่องมืออุปกรณ์ถ่ายภาพและถ่ายทำภาพยนตร์
  - 14) เครื่องถ่ายภาพเอกสาร

15) วัสดุบันทึกภาพและเสียง (Blank Recording Material)

16) กระดาษ

(3) กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมบางส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่มีการปกป้องลิขสิทธิ์ (Partial Copyright Industries) ประกอบด้วย

17) เครื่องแต่งกาย ลายผ้าและสิ่งประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า

18) เครื่องประดับ และเหรียญ

19) หัตถศิลป์ (Crafts)

20) เฟอร์นิเจอร์

21) ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

22) พรม และผลิตภัณฑ์ประดับฝาผนัง

23) ของเล่นและเกม

24) สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการสำรวจ

25) การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design)

26) พิพิธภัณฑ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ได้ปรับใช้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ WIPO ในการนิยามคำว่า อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ (Copyright Industry) และการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์

#### 2.1.2.5 UNCTAD Model ขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)

ในความเห็นของ UNCTAD อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่ง (Subset) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน (Basis) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และถือเป็นผลิตภัณฑ์ของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Product of Knowledge-Based Economy) โดย UNCTAD ได้ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ไว้หลายมุมมองดังนี้

- “วัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้าและบริการ ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นทุนหลัก”
- “การประกอบเข้าด้วยกันของชุดหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีฐานจากภูมิความรู้ และ

แม้ว่ากลุ่มกิจกรรมดังกล่าวมักจะมีศิลปะเป็นแกนหลัก แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นขอบเขตหรือข้อจำกัดแต่อย่างใด และกลุ่มกิจกรรมนั้นมีโอกาสสร้างรายได้จากการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา”

- “การประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และบริการซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความคิด สติปัญญา หรือในทางศิลปะ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาด”
- “เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่าง ศิลปิน ช่างฝีมือ ภาคธุรกิจบริการ และภาคอุตสาหกรรม”
- “เป็นภาคส่วนใหม่ที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นองค์ประกอบอันทรงพลังของการค้าโลก”

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ วัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้าและบริการ ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นทุนหลัก ซึ่งแม้ว่ากลุ่มกิจกรรมดังกล่าวมักจะมีศิลปะเป็นแกนหลัก แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นข้อจำกัดแต่อย่างใด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเชื่อมโยงจากช่างฝีมือ ภาคธุรกิจบริการ และภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีมูลค่ามหาศาลในการค้าโลก ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้จากการค้า ผสมกับการให้ความสำคัญในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในตลาด

แนวคิดการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD อยู่บนรากฐานของกรอบแนวคิดของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเริ่มจากกิจกรรมต้นน้ำ (Upstream Activities) ไปยังกิจกรรมปลายน้ำ (Downstream Activities) ที่มีความเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจ และมีการพึ่งพาทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้นตามลำดับเพื่อเข้าสู่เชิงพาณิชย์หรือการค้ามากขึ้น จึงเป็นที่มาของการจัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

- (1) **มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)** ถือเป็นต้นกำเนิดของศิลปะทุกแขนงและถือเป็นจิตวิญญาณของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย มรดกทางวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมาจากภูมิปัญญาดั้งเดิม และการ

---

แสดงออกทางวัฒนธรรม จนทำให้เกิดการสร้างสรรคงานศิลปะ หัตถศิลป์ เทศกาลและสถานที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1.1) การแสดงออกทางวัฒนธรรมและประเพณี (Traditional Cultural Expression) ได้แก่

- งานศิลปะและหัตถศิลป์ (Arts and Crafts)
- เทศกาลงานเฉลิมฉลองและงานรื่นเริงตามฤดูกาล (Festivals and Celebrations)

1.2) สถานที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) ได้แก่

- แหล่งโบราณคดี (Archaeological Sites)
- พิพิธภัณฑ์ (Museums)
- ห้องสมุด (Libraries)
- นิทรรศการ (Exhibitions)

(2) ศิลปะ (Arts) กลุ่มนี้ล้วนอยู่บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรมทั้งสิ้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1) หัตถศิลป์ (Visual Arts) ได้แก่

- จิตรกรรม (Painting)
- ประติมากรรม (Sculpture)
- ภาพถ่าย (Photography)
- วัตถุโบราณ (Antiques)

2.2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น

- การแสดงดนตรี (Live Music)
- ละครเวที (Theatre)
- การเต้นรำ (Dance)
- โอเปร่า (Opera)
- การเชิดหุ่นกระบอก (Puppetry)

(3) สื่อ (Media) กลุ่มนี้ผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ

3.1) การพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) ได้แก่

- หนังสือ (Books)
- สิ่งตีพิมพ์ (Press)

- 
- สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Other Publications)

### 3.2) วิดีทัศน์ (Audiovisuals) ได้แก่

- ภาพยนตร์ (Film)
- โทรทัศน์ (Television)
- วิทยุ (Radio)
- การกระจายเสียงรูปแบบอื่นๆ (Other Broadcasting)

(4) **งานสร้างสรรค์ตามลักษณะการใช้งาน (Functional Creations)** กลุ่มนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนมาจากความต้องการของตลาด (Demand-Driven) และมุ่งให้บริการ (Service-Oriented) จึงทำให้เกิดการผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือใช้ประโยชน์ตามแต่ละสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อยคือ

#### 4.1) งานออกแบบ (Design) ได้แก่

- การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design)
- กราฟิกดีไซน์ (Graphic Design)
- การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Fashion Design)
- การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewelry Design)
- ของเล่น (Toys)

#### 4.2) สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ได้แก่

- ซอฟต์แวร์ (Software)
- วิดีโอเกม (Video Games)
- สื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล (Digitalized Creative Content)

#### 4.3) การบริการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่

- การบริการทางสถาปัตยกรรม (Architectural Services)
- การบริการด้านการโฆษณา (Advertising Services)
- บริการด้านนันทนาการหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ (Cultural and Recreational Services)
- การวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research and Development (R&D))



- การบริการเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัลและอื่นๆ (Digital and Other Related Creative Services)

#### 2.1.2.6 UNESCO Model ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยจะเน้นถึงความสำคัญของมิติวัฒนธรรม จึงได้ใช้คำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) โดยยูเนสโกได้ให้ความหมายคำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ไว้ดังนี้

“อุตสาหกรรมที่เป็นการประสานกันระหว่างการสร้างสรรค์การผลิต และการค้าหากำไร จาก Content (เนื้อหาและสื่อ) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมีลักษณะเป็นนามธรรมและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม Content เหล่านี้โดยทั่วไปจะถูกคุ้มครองโดยกฎหมายลิขสิทธิ์และเนื้อหานั้นสามารถอยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ”<sup>6</sup>

ในปี พ.ศ. 2529 UNESCO ได้ตีพิมพ์กรอบความคิดหลักสำหรับสถิติทางวัฒนธรรม “Framework for Cultural Statistics (FCS)” ซึ่งถือเป็นความพยายามครั้งแรกที่จะพัฒนาวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม และ ยูเนสโกได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก 11 กลุ่มย่อยดังนี้

##### (1) Core Cultural Domains

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage)
- 2) การแสดงและการเฉลิมฉลอง (Performances and Celebrations)
- 3) หัตถศิลป์ งานฝีมือและการออกแบบ (Visual Arts, Crafts and Designs)
- 4) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Book and Press)
- 5) วิดีทัศน์ และสื่อดิจิทัล (Audio-Visual and Digital Media)

<sup>6</sup> The cultural industries are defined by UNESCO as 'industries that combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature; these contents are typically protected by copyright and they can take the form of a good or a service. Source: UNESCO from UNTAD 2008, Chapter 1 page 11 and [www.unesco.org/culture/industries](http://www.unesco.org/culture/industries)

---

## (2) Related Domains

6) การท่องเที่ยวและกีฬา (Tourism and Sport)

## (3) Expanded Domain

7) เครื่องดนตรี (Musical Instruments)

8) ซอฟต์แวร์ (Software)

9) วิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television)

10) งานโฆษณา (Advertising)

11) งานสถาปัตยกรรม (Architecture)

กรอบนิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNESCO ถูกนำไปปรับใช้ในประเทศต่างๆ เช่น **ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)** ซึ่งให้ความสำคัญกับศิลปะวัฒนธรรม และถือว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่มีการให้ความสำคัญ คือ การแพร่ภาพ เกม การ์ตูน การออกแบบตัวละคร แอนิเมชัน และดนตรี

ตารางที่ 1 สรุปกรอบแนวคิดการจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circle Model	WIPO Copyright Model	UNCTAD Model	UNESCO Model
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	<b>Core Cultural Industries</b> 1. Advertising 2. Film 3. Internet 4. Music 5. Publishing 6. Television and Video <b>Peripheral Cultural Industries</b> 7. Creative Arts <b>Borderline Cultural Industries</b> 8. Consumer Electronics 9. Fashion 10. Software 11. Sport	<b>Core Creative Arts</b> 1. Literature 2. Music 3. Performing Arts 4. Visual Arts <b>Other Core Cultural Industries</b> 5. Film 6. Museums and Libraries <b>Wilder Cultural Industries</b> 7. Heritage Services 8. Publishing 9. Sound Recording 10. Television and Radio 11. Video and Computer Games <b>Related Industries</b> 12. Advertising 13. Architecture 14. Design 15. Fashion	<b>Core Copyright Industries</b> 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 Arts <b>Interdependent Copyright Industries</b> 10. Blank Recording Material 11. Consumer Electronics 12. Musical Instruments 13. Paper 14. Photocopiers, Photographic Equipment <b>Partial Copyright Industries</b> 15. Architecture 16. Clothing, Footwear 17. Design 18. Fashion 19. Household Goods 20. Toys	<b>Heritage or Cultural Heritage</b> 1. Traditional Cultural Expression 2. Cultural Sites <b>Arts</b> 3. Visual Arts 4. Performing Arts <b>Media</b> 5. Publishing and Printed Media 6. Audiovisual <b>Function Creation</b> 7. Design 8. New Media 9. Creative Services	<b>Core Cultural Domains</b> 1. Cultural & Natural Heritage 2. Performance & Celebration 3. Visual Arts, Crafts & Design 4. Book & Press 5. Audio-Visual & Digital Media <b>Related Domains</b> 6. Tourism, Sport <b>Expanded Domains</b> 7. Musical Instrument 8. Software 9. Radio & Television 10. Advertising 11. Architecture

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ - The Creative Economy. Bangkok.

---

## 2.2 ผลการศึกษาทบทวนนิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

### 2.2.1 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

#### นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำหรับกรณีประเทศไทยมีนิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)” ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นวัตถุดิบหลักในการก่อร่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมา

#### ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดย สศช. นั้น ได้ยึดรูปแบบการจำแนกประเภทของ UNCTAD มาเป็นกรอบการจัดประเภท และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดย สศช. ได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่มหลัก 15 สาขา ดังนี้

ตารางที่ 2 ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยโดย สศช.

ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย			
การสืบทอดทางมรดก และวัฒนธรรม	ศิลปะ	สื่อสมัยใหม่	งานสร้างสรรค์และ ออกแบบ
<ul style="list-style-type: none"> <li>งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)</li> <li>การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism)</li> <li>การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)</li> <li>อาหารไทย (Thai Food)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ศิลปะการแสดง (Performing Arts)</li> <li>ทัศนศิลป์ (Visual Arts)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video)</li> <li>การพิมพ์ (Publishing)</li> <li>การกระจายเสียง (Broadcasting)</li> <li>ดนตรี (Music)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การออกแบบ (Design)</li> <li>แฟชั่น (Fashion)</li> <li>สถาปัตยกรรม (Architecture)</li> <li>การโฆษณา (Advertising)</li> <li>ซอฟต์แวร์ (Software)</li> </ul>

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552. รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy).

ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 15 สาขาดังกล่าว ครอบคลุมรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่ม

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
การสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage)	งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)	ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ ดอกไม้ ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอย เจียระไน หรือเพชรพลอยร่วง
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism)	การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
	การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)	ยาไทย ยาสมุนไพร นวดแผนไทย การผดุงครรภ์ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไทย โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและสืบต่อมา
	อาหารไทย (Thai Food)	อาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง ขนมไทย อาหารในงานเทศกาล เป็นต้น
ศิลปะ (Arts)	ศิลปะการแสดง (Performing Arts)	การจัดกิจกรรม บริการทางศิลปะการแสดง และบริการทางด้านนรสบท เช่น ระบำ คอนเสิร์ต วงดนตรี ละครเวทีต่างๆ
	ทัศนศิลป์ (Visual Arts)	งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานประติมากรรม
สื่อ (Media)	การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing)	การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสูบบันทึกข้อมูล รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่นๆ เช่น การเรียงพิมพ์ การแกะแม่พิมพ์ และการเข้าเล่ม การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการบริการทางการพิมพ์อื่นๆ
	การกระจายเสียง (Broadcasting)	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ การกระจายเสียงทางวิทยุ และการบริการทางการกระจายเสียง สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และห้องส่ง ซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการผลิต รายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการบันเทิง รายการเพื่อส่งเสริมการศึกษา รายการข่าว กีฬา พยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์บุคคล ฯลฯ โดยเป็นรายการสดหรือบันทึกลงแถบบันทึกในสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และกระจายเสียง รวมถึงการขาย ให้เช่า เก็บรักษาเพื่อการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพ และการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำ
	ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Video)	การบริการ การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์และแถบวีดิทัศน์ รวมทั้งการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์มและแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ หรือแถบวีดิทัศน์แก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการจำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป รวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกัน
	ดนตรี (Music)	การบันทึกเสียง การทำซ้ำ และเครื่องดนตรี
งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน (Functional Creations)	งานออกแบบ (Design)	การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน เครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่างๆ การออกแบบกราฟิก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งบริการออกแบบต่างๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าจากผ้าตัดที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมใส่สำหรับนักกีฬา
	แฟชั่น (Fashion)	การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่าง จัดเตรียมการผลิต การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และการรับจ้างตัดเสื้อให้ลูกค้า ยกเว้นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าตัดที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมใส่สำหรับกีฬา
	งานโฆษณา (Advertising)	การดำเนินงานเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบันทึก สื่อบันทึกเสียงต่างๆ และงานออกแบบงานโฆษณา งานบริการทางการโฆษณาและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
	สถาปัตยกรรม (Architecture)	การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้างเฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติมดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะชั่วคราว การซ่อมแซมงานวิศวกรรมโยธา ซึ่งงานดังกล่าวสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือโดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทน หรือโดยการทำสัญญาจ้างงานบางส่วนทั้งหมดหรือทำสัญญารับช่วง กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการบริหารโครงการงานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภทบริการทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง
	ซอฟต์แวร์ (Software)	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ โดยไม่รวมถึงงานแอนิเมชันและเกม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552. รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy).

---

## 2.2.2 หน่วยงานอื่นๆ ในประเทศไทย

นอกจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยแล้ว ยังมีหน่วยงานอื่นๆ อีก อาทิเช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ (OKMD) กระทรวงวัฒนธรรม กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยหน่วยงานดังกล่าวต่างอ้างอิงขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก สศช. ที่มีการยึดรูปแบบการจำแนกประเภทของ UNCTAD และ UNESCO มาเป็นกรอบการจัดประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีการกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามความเหมาะสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก 16 สาขา ดังนี้

### กลุ่มที่ 1: Creative Core

หมายถึงกลุ่มที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยแท้จริงที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ซึ่งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้กำหนดไว้ 13 สาขาด้วยกัน ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 3) ศิลปะและวัตถุโบราณ (Art & Antique)
- 4) แอนิเมชัน หรือภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- 5) งานฝีมือ (Craft)
- 6) การออกแบบ (Design)
- 7) แฟชั่น (Fashion)
- 8) ภาพยนตร์ (Film)
- 9) เกม และซอฟต์แวร์ (Game & Software)
- 10) ดนตรี (Music)
- 11) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 12) การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing)
- 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV & Radio)

---

## กลุ่มที่ 2: Creative Entrepreneurs

หมายถึงกลุ่มที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างแท้จริงโดยพื้นฐาน แต่เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมาจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้กำหนดไว้ 3 สาขาด้วยกัน ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยว (Tourism)
- 2) อาหารไทย (Thai Food)
- 3) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medication)

ทั้งนี้ การกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีความแตกต่างเล็กน้อยจากของ สคช. ตรงที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีสาขาศิลปะและวัตถุโบราณ (Art & Antique) แอนิเมชัน หรือภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเกม แต่ไม่มีสาขาทัศนศิลป์ (Visual Arts) และ วิดีทัศน์ (Video) เหมือนเช่นของ สคช.

### 2.3 บทวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยที่ปรึกษา

#### 2.3.1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์นิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ สามารถสรุปลักษณะ องค์ประกอบพื้นฐาน และเป้าหมายของนิยามและขอบเขตของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ได้ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 สรุปผลการทบทวนนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

	ลักษณะ		องค์ประกอบพื้นฐาน				เป้าหมาย
	ระบบเศรษฐกิจ	อุตสาหกรรม	ใช้ความคิดสร้างสรรค์	พึ่งพาทุนทางวัฒนธรรม	เน้นการนำไปสู่เชิงพาณิชย์	ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา	สร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ
<b>ผู้กำหนดนิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”</b>							
UNCTAD	✓		✓				✓
Sir John Howkins	✓		✓				✓
<b>ผู้กำหนดนิยาม “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”</b>							
UK DCMS Model		✓	✓		✓	✓	✓
Symbolic Texts Model		✓		✓	✓		
Concentric Circles Model		✓		✓	✓		
WIPO Model		✓	✓		✓	✓	
UNCTAD Model		✓	✓	✓	✓		✓
UNESCO Model		✓	✓	✓	✓	✓	

จากการศึกษา ที่ปรึกษาสามารถตั้งข้อสังเกตและตั้งองค์ประกอบที่สำคัญจากแต่ละนิยาม ออกมาจนสามารถได้ข้อสรุปถึงองค์ประกอบพื้นฐานหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ถือเป็นจุดร่วม และสามารถนำมาเป็นกรอบหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยต่อไปได้ โดยในความเห็นของที่ปรึกษา องค์ประกอบรวมหลัก (Key Component) ที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

(1) การตั้งอยู่บนองค์ประกอบทางสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ทั้งจำเป็นต้องได้และจำเป็นต้องไม่ได้แต่ต้องเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ที่ทำการค้า (Creative Arts) หรือเรียกว่า “นฤมิตศิลป์”<sup>7</sup> มิใช่งานศิลปะบริสุทธิ์หรือขั้นต้นที่โดยธรรมชาติจะไม่ได้ทำเพื่อมุ่งหวังทางการค้า แต่เพื่อการอนุรักษ์

<sup>7</sup> จากนิยามของภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นฤมิตศิลป์ หรือ Creative Arts ประกอบด้วย 4 สาขาหลัก ได้แก่

(1) เรขศิลป์ (Creative Graphics) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น การออกแบบแผ่นพับ หนังสือ นิตยสาร บรรจุภัณฑ์ เรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม เว็บไซต์ รวมทั้งการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา

(2) การอยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรม (Innovation)<sup>8</sup> และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยนวัตกรรม มาจากการผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จาก ความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของนวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ และสิ่งประดิษฐ์

(3) การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ มาทำให้เป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างและใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ในฐานะเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การสร้างรายได้และความมั่งคั่งต่อไป

### 2.3.2 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

จากการทบทวนนิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ของประเทศไทยที่กำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีดังนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)”

จากนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยข้างต้น ที่ปรึกษาพบจุดอ่อนของนิยามดังกล่าว โดยมีความเห็นดังนี้

- (2) หัตถศิลป์ (Creative Crafts) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นเครื่องปั้นดินเผา เช่น ภาชนะต่างๆ กระเบื้องประดับฝาผนัง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้ เป็นต้น
- (3) มัณฑนศิลป์ (Creative Decoration) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นแฟชั่น เครื่องแต่งกาย รวมถึงการออกแบบลายผ้าที่ใช้สำหรับเครื่องแต่งกาย และสิ่งประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น
- (4) นิทรรศการศิลป์ (Creative Exhibition) เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นนิทรรศการ ทั้งที่เป็นนิทรรศการชั่วคราว เช่น พื้นที่แสดงสินค้า นิทรรศการเพื่อการศึกษา และนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
- (8) ที่มานิยามของ “นวัตกรรม” – จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

1) การใช้คำว่า “การสร้างสรรค์งาน” ซึ่งหมายถึงการสร้างผลงาน ไม่ได้สื่อถึง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักของนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิดของทีปรีชาข้างต้น

2) การใช้คำว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” ไม่ได้สื่อถึง “ระบบเศรษฐกิจ (Economy)” ที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ / กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์

3) ขาดการเน้นการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในสามองค์ประกอบหลักตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทีปรีชา

4) ขาดการสื่อถึงประเด็นเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ดังนั้น ทีปรีชาจึงขอเสนอนิยามใหม่ดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset Based) ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม

### 2.3.3 ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

จากนิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากหลายแหล่งที่มาของต่างประเทศดังกล่าวข้างต้น พบข้อเท็จจริงร่วมกันว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น มิได้ครอบคลุมแต่เพียงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หากแต่รวมไปถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย และเป็นการใช้ประโยชน์จากตัวแทนทางสัญลักษณ์/เครื่องหมาย ความรู้และทักษะ ด้วยวิธีการเพิ่มมูลค่า การทำธุรกิจและการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การบริหารจัดการ การกระจายสินค้าและการตลาด

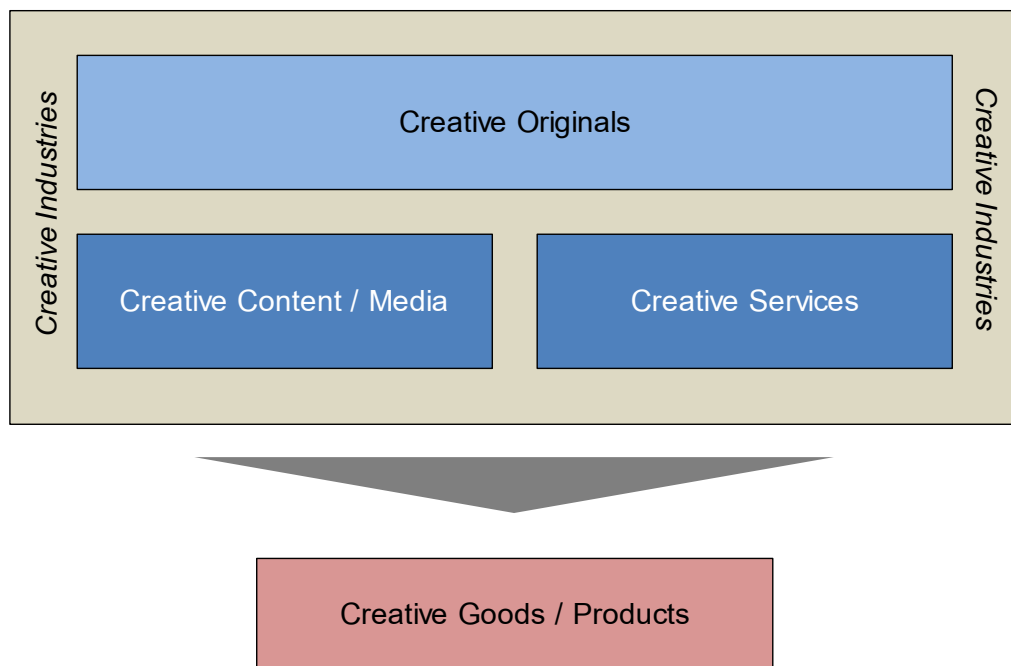
การที่จะกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 ประการดังกล่าว หรืออีกนัยหนึ่งคือ หากอุตสาหกรรมใดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังกล่าวครบถ้วน จึงจะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่เหมาะสมโดยแท้จริง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี จากนิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศ

---

ที่ปรึกษามองว่า สิ่งที่ต้องสร้างความเข้าใจและตระหนักร่วมกันคือ จริงอยู่ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งมีต้นกำเนิดมาจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกประเภทของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมสามารถที่จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ ที่สำคัญคือจะต้องเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ต้องเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ที่ทำการค้า (Creative Arts) ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปะบริสุทธิ์ดั้งเดิมที่ต้องรักษาไว้ ดังนั้นประเด็นนี้จึงทำให้**อุตสาหกรรมสร้างสรรค์**แตกต่างจาก**อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่จะรักษาคุณค่าหรือมูลค่าทางวัฒนธรรมโดยไม่สนใจมูลค่าทางการค้า** ในขณะที่**อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นไปที่การค้าหากำไร (Commercial) หรือเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือทางการเงิน (Economic or Monetary Value)** มากกว่าการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของ**อุตสาหกรรมวัฒนธรรม** และจึงเป็นที่มาของหลักเกณฑ์ของที่ปรึกษาว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์อีก 2 ประการดังที่ได้กล่าวข้างต้นคือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) บวกกับ ความสามารถในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ร่วมพิจารณาด้วย

ดังนั้น จากการศึกษากรอบแนวคิดการจัดแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 6 รูปแบบของต่างประเทศข้างต้น พบว่า แต่ละรูปแบบมีที่มาและหลักการในการแบ่งกลุ่มค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งที่ปรึกษาสามารถสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวคิดและหลักการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอยู่บนพื้นฐานของ 3 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ซึ่งแสดงถึงกรอบแนวคิดการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มหลักดังนี้

แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยที่ปรึกษา



ที่มา: จากการศึกษาและวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

1) **ศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ (Creative Originals)** ซึ่งรวมถึงศิลปะเชิงสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Arts) เป็นปัจจัยพื้นฐานเสมือน Input ในการนำไปสู่การสร้างสรรค์เป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การผลิตหรือการขายศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์เชิงกายภาพ ซึ่งมีมูลค่ามาจากคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และมีศักยภาพพื้นฐานในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในระดับหนึ่ง อาทิเช่น หัตถศิลป์ (Crafts) ทัศนศิลป์ (Visual Arts) เป็นต้น

2) **เนื้อหาสาระหรือสื่อเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content / Media)** ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาต่อยอดจาก Creative Originals หรือ Core Creative Arts ที่ต้องอาศัยทักษะการประยุกต์ใช้เชิงสร้างสรรค์ (Applied Creative Skills) ที่คำนึงถึงการใช้งาน (Functionality) และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization / Commercial Application) มากกว่าความสร้างสรรค์อย่างเดียว (Pure Creativity) อันนำไปสู่การสร้างสรรค์และผลิตเป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าทางการค้าตามมา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีรากฐานหรือพึ่งพาทุนทางศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ (Creative Originals / Core Creative Arts) บวกกับต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์หรือจินตนาการในระดับสูงในการถ่ายทอดและสื่อสารในรูปแบบ

---

ข้อความตัวอักษร (Text) หรือ เสียง (Sound) หรือ รูปภาพ (Image) ออกสู่สาธารณชน รวมทั้งมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์สูง เพื่อสร้างมูลค่าทางการเงินหรือเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่มนี้มักมีการสร้างและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Protection) ที่มักจะเป็นลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการละเมิดหรือการนำไปผลิตใหม่โดยมิได้รับการอนุญาตจากเจ้าของ อาทิเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละครเวที เกม คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม หนังสือและนิตยสาร เป็นต้น

3) การให้บริการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Services) อาทิเช่น การให้บริการด้านการโฆษณา (Advertising) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture Practices) การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ (Design Consultancies) การให้บริการสื่อในรูปแบบใหม่ (New Media Agencies) การออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในระดับสูง เพื่อแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นศิลปะเชิงสร้างสรรค์ (Creative Arts) ให้เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ต่อไป (Creative Goods)

ทั้งนี้ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้จะนำไปสู่การสร้างสรรคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) เช่น แฟชั่นที่หมายถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า (Clothing, Apparel, Footwear) ซึ่งที่ปรึกษามีความเห็นว่ กลุ่มนี้ไม่ควรจัดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นกระบวนการในการประกอบธุรกิจโดยปกติ ที่เป็นกระบวนการผลิต แปรรูป และบริโภคสินค้าในเบื้องต้นตามห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งยังไม่ใช้กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีคุณค่าหรือเนื้อหาสาระเชิงวัฒนธรรมเข้มข้นเมื่อเทียบกับ Creative Content/Media และ Creative Services ข้างต้น

หากเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศทั้ง 6 รูปแบบดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มอุตสาหกรรมภายใต้กรอบแนวคิดของที่ปรึกษาดังแสดงในตารางที่ 4 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศทั้ง 6 รูปแบบภายใต้กรอบแนวคิดของที่ปรึกษา

	UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circle Model	WIPO Copyright Model	UNCTAD Model	UNESCO Model
<b>Creative Originals</b>	1) Arts and Antique Market 2) Crafts 3) Music 4) Performing Arts	1) Music 2) Creative Arts	1) Literature 2) Music 3) Performing Arts 4) Visual Arts 5) Museum & Libraries	1) Music 2) Performing Arts 3) Visual and Graphic Arts	1) Traditional Cultural Expression (e.g. arts & crafts) 2) Visual Arts 3) Performing Arts 4) Cultural Sites (e.g. museums, libraries, archaeological sites)	1) Visual Arts ,Crafts & Design 2) Cultural & Natural Heritage 3) Performance & Celebration
<b>Creative Content / Media</b>	5) Film and Video 6) Television and Radio 7) Video and Computer Games 8) Publishing 9) Software	3) Film 4) Internet 5) Publishing 6) Television & Video 7) Software	6) Film 7) Sound Recording 8) Television & Radio 9) Publishing 10) Video & Computer Games	4) Film & Video 5) Publishing 6) Television & Radio 7) Software	5) Publishing & Printed Media 6) Audiovisuals 7) New Media (e.g. software, video games)	4) Book & Press 5) Audio-Visual & Digital Media 6) Radio & Television 7) Software
<b>Creative Services</b>	10) Advertising 11) Design 12) Architecture 13) Fashion Design	8) Advertising	11) Advertising 12) Architecture 13) Design 14) Heritage Services	8) Advertising 9) Architecture 10) Design	8) Creative Services 9) Design (incl. fashion design, interior design, graphic design, jeweler design, toy design)	8) Advertising 9) Architecture
<b>Creative Goods / Products</b>		9) Fashion (clothing, apparel, footwear)	15) Fashion (clothing, apparel, footwear)	11) Fashion (textiles, apparel, footwear) 12) Clothing Footwear 13) Toys 14) Musical Instrument		10) Musical Instrument
<b>Non-Applicable</b>		10) Consumer Electronics 11) Sport		15) Collection Societies 16) Blank Recording Material 17) Paper 18) Photocopies, Photographic Equipment 19) Household Goods 20) Consumer Electronics		11) Tourism & Sport

ที่มา: จากการศึกษาและวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

หากที่ปรึกษาทำการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดโดย สศช. ทั้ง 15 สาขาดังกล่าว ตามกรอบแนวคิดเรื่องขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยที่ปรึกษา (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2) สามารถแสดงได้ดังในตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิดของที่ปรึกษา

กรอบแนวคิดของที่ปรึกษา	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ลำดับการให้ความสำคัญ
Creative Originals	1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) 2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 3) ทัศนศิลป์ (Visual Arts) 4) ดนตรี (Music)	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รอง
Creative Content / Media	5) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video) 6) การพิมพ์ (Publishing) 7) การกระจายเสียง (Broadcasting) 8) ซอฟต์แวร์ (Software)	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก
Creative Services	9) การโฆษณา (Advertising) 10) การออกแบบ (Design) ซึ่งหมายถึงรวมถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) 11) สถาปัตยกรรม (Architecture)	
Creative Goods / Products	12) แฟชั่น (Fashion) (ซึ่งในที่นี้หมายถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป)	
Non-Applicable	13) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism) 14) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) 15) อาหารไทย (Thai Food)	

ที่มา: จากการศึกษาและวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

จากตารางที่ 5 ที่ปรึกษามีความเห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ สศช. ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ กลุ่มที่ 2 Creative Content/Media และ กลุ่มที่ 3 Creative Services ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก ประกอบด้วย 7 สาขาที่นับว่าเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยแท้จริงเนื่องจากมีนัยสำคัญมุ่งหวังเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสร้างรายได้ให้กับประเทศ มากกว่าการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมหรืออนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีดังเช่นกลุ่มที่ 1 Creative Originals ที่ปัจจุบันมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักอยู่แล้ว



---

ดังนั้น กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก่อน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Creative Content / Media และกลุ่ม Creative Services ประกอบด้วย 7 สาขา ได้แก่

- 1) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video)
- 2) การพิมพ์ (Publishing)
- 3) การกระจายเสียง (Broadcasting)
- 4) ซอฟต์แวร์ (Software)
- 5) การโฆษณา (Advertising)
- 6) การออกแบบ (Design) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) แต่จะไม่รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า
- 7) สถาปัตยกรรม (Architecture)

รองลงมาได้แก่ กลุ่ม Creative Originals ซึ่งประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่

- 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)
- 2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 3) ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
- 4) ดนตรี (Music)

ส่วนกลุ่ม Creative Goods and Services ที่ปรึกษามีความเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นผลลัพธ์หรือผลพวงมาจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า มิใช่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง ในขณะที่ยังมีกลุ่ม Non-Applicable ที่เหลือซึ่งประกอบด้วย 3 สาขา คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย ที่ปรึกษามีความเห็นว่ามีได้มีองค์ประกอบของความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง และมีได้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมของต่างประเทศในภาพรวม หรือกล่าวอีกในนัยหนึ่งคือ เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) มากกว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่มีผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทุนหรือกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ แต่อาจมีลักษณะบางประการที่สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ตามความเหมาะสมและบริบทของแต่ละประเทศ

ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สศช. จึงควรมุ่งเน้นการจัดเก็บข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 7 สาขาข้างต้น

