

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
23-CL-09-GE-WSP-A: Workshop on the Future of the Creative Economy
ระหว่างวันที่ 22 – 24 พฤศจิกายน 2566
ประเทศอินโดนีเซีย ผ่านระบบออนไลน์ (Online)
จัดทำโดย นายมหัทธนะ พุทธิจักรชัย ผู้เชี่ยวชาญนโยบาย
สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)
วันที่ 25 มกราคม 2567

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็รองรับ SMEs และคนรุ่นใหม่ ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะประกอบด้วยทัศนศิลป์ ดนตรี การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา วรรณกรรม เกม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ APO ในการส่งเสริมการผลิตแบบครอบคลุมการประชุมเชิงปฏิบัติการนี้จะมุ่งเน้นไปที่ SMEs

UNCTAD ให้คำนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นวัฏจักรของการสร้าง การผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยหลักที่มุ่งเน้นแต่ไม่จำกัดเพียงวัฒนธรรมและมรดก ซึ่งสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

กิจกรรมฐานความรู้ ก่อให้เกิดสินค้าที่จับต้องได้และบริการทางปัญญาหรือศิลปะที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ พวกเขาอยู่ที่ทางแยกของภาคศิลปะ บริการ และอุตสาหกรรม การบูรณาการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรม 4.0 สามารถเอาชนะข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและเพิ่มการเติบโตได้อย่างมาก รายงานของบริษัทดีลอยท์ (Deloitte) ในปี 2021 คาดการณ์ว่าภาคส่วนงานสร้างสรรค์จะแซงหน้าการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด

กิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 ต่อภูมิทัศน์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับนโยบายและกลไกสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศสมาชิก

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (สามารถจำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย) ได้แก่

1) Introduction to Creative Economy

บรรยายโดย Edna Dos Santos-Duisenberg

International Policy Advisor Creative Economy

(Former Chief, Creative Economy Programme, UNCTAD)

รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ – 2008 และ 2010 มุมมองของสหประชาชาติ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ทางเลือกการพัฒนาที่เป็นไปได้

- ระบุแนวโน้มในตลาดระดับโลกและระดับท้องถิ่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในทุกภูมิภาค โดยพิจารณาจากข้อมูลการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของโลกในช่วงปี 2545-2553
- วิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาล่าสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบของวิกฤตทางการเงินและการปฏิวัติดิจิทัลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการยืนยันอีกครั้งว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีพลวัตมากที่สุดของเศรษฐกิจโลก และสามารถช่วยให้ประเทศต่างๆ สร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจของตนได้ พลังของเครือข่ายโซเชียลเพิ่มขึ้นเนื่องจากรูปแบบชีวิตใหม่ของสังคม
- คำจำกัดความและ : อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- คำศัพท์เฉพาะทาง: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, เมืองสร้างสรรค์, กลุ่มสร้างสรรค์, ย่านสร้างสรรค์, ชนชั้นสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์, ธุรกิจสร้างสรรค์, นิเวศวิทยาเชิงสร้างสรรค์

- แรงผลักดันหลัก : เทคโนโลยี (การปฏิวัติทางดิจิทัล นวัตกรรมด้านซอฟต์แวร์) การท่องเที่ยว (มรดก บริการ ทางวัฒนธรรมและนันทนาการ เทศกาล)
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
 - เศรษฐกิจที่เติบโตเต็มที่ เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้
 - ประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็วบางแห่ง เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย
 - ประเทศที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ยังไม่บรรลุศักยภาพสูงสุด เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม
 - จีนกลายเป็นผู้เล่นชั้นนำในตลาดโลกสำหรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เนื่องจากความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบดั้งเดิมและเทคโนโลยีขั้นสูงที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว
 - อินเดีย มุ่งเน้นไปที่บริการที่มุ่งเน้นบริการดิจิทัลและสตาร์ทอัพกรณ อินเดียเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ราย ใหญ่ที่สุดของโลก อุตสาหกรรมบอลลีวูดมีพนักงานประมาณ 5 ล้านคน
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลก มีองค์กรระหว่างประเทศหลายแห่งให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น UNCTAD, UNESCO, WIPO, UNDP, UNEP, WTO, ASEAN
- รายงานของ UNCTAD สรุปบทเรียนและตัวเลือกนโยบาย 10 ข้อที่สำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

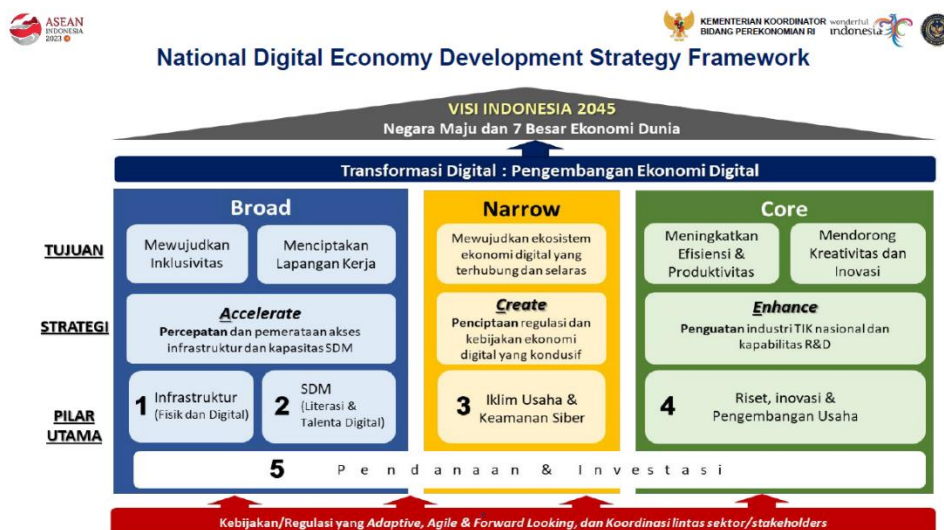
2) Policy Initiatives to Enhance Digital Economy and Creative Product

บรรยายโดย Riword Mujirahayu

Secretary, Deputy of Digital Economy and Creative Economy

Ministry of Tourism and Creative Economy Republic of Indonesia

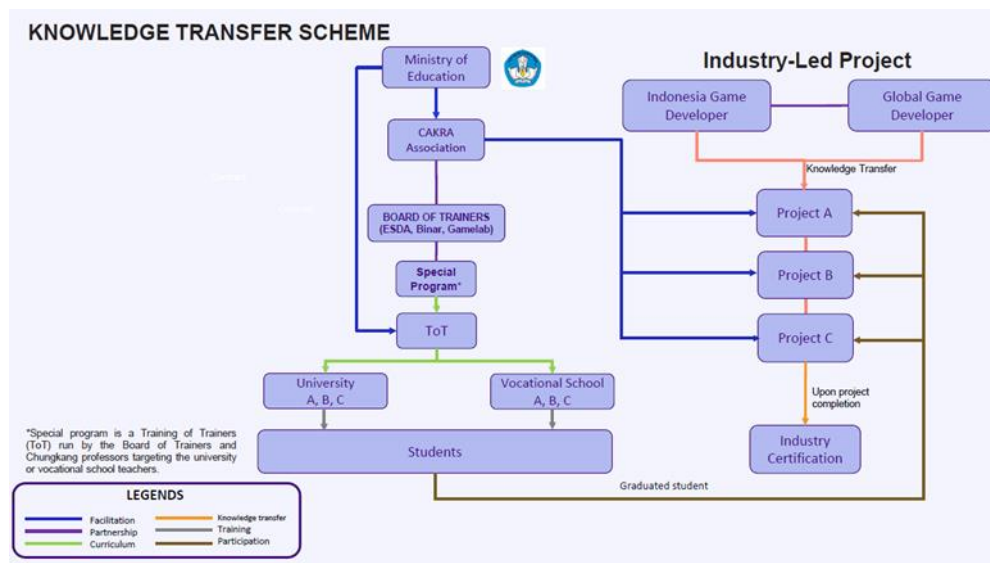
- คำจำกัดความและ 17 ประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอินโดนีเซีย
- มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างปี 2020 – 2024 ของประเทศอินโดนีเซีย
- ระบบนิเวศและ Value Chain ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ข้อมูลจาก Indonesian Digital Outlook 2022
- นโยบาย Indonesian Digital Economy ที่ประธานาธิบดีอินโดนีเซียให้ความสำคัญและกำหนดเป้าหมายไว้ โดยวางยุทธศาสตร์ Indonesian 2045
- กรอบ Framework เทคโนโลยี และกลไกในการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ อินโดนีเซียกำหนดไว้ เช่น BBI, BBWI, P3DN and Ekatalog รวมถึง Penta Helix Stakeholder Collaboration



3) Accelerating Indonesia Content Industry

บรรยายโดย Ivan Chen

- แนวคิด Soft Power ซึ่งเป็นการทูตสาธารณะประเภทหนึ่ง รวมถึง "การแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ศิลปะ ภาษา และวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ระหว่างประเทศและประชาชนของประเทศเหล่านั้น เพื่อส่งเสริมความเข้าใจร่วมกัน" เพื่อให้ประชาชนในต่างประเทศพัฒนาความเข้าใจในอุดมคติและสถาบันของประเทศในความพยายามที่จะสร้างการสนับสนุนในวงกว้างสำหรับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการเมืองโดยพื้นฐานแล้ว "การทูตทางวัฒนธรรมเผยให้เห็นจิตวิญญาณของชาติ"
- นำเสนอข้อมูลและความสำคัญของอุตสาหกรรมเกมในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็น Sector ยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
- การใช้กลไกต่างๆ และแนวคิด Penta Helix ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมของอินโดนีเซีย
- ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมเกมที่จะเป็น Soft Power ของประเทศ

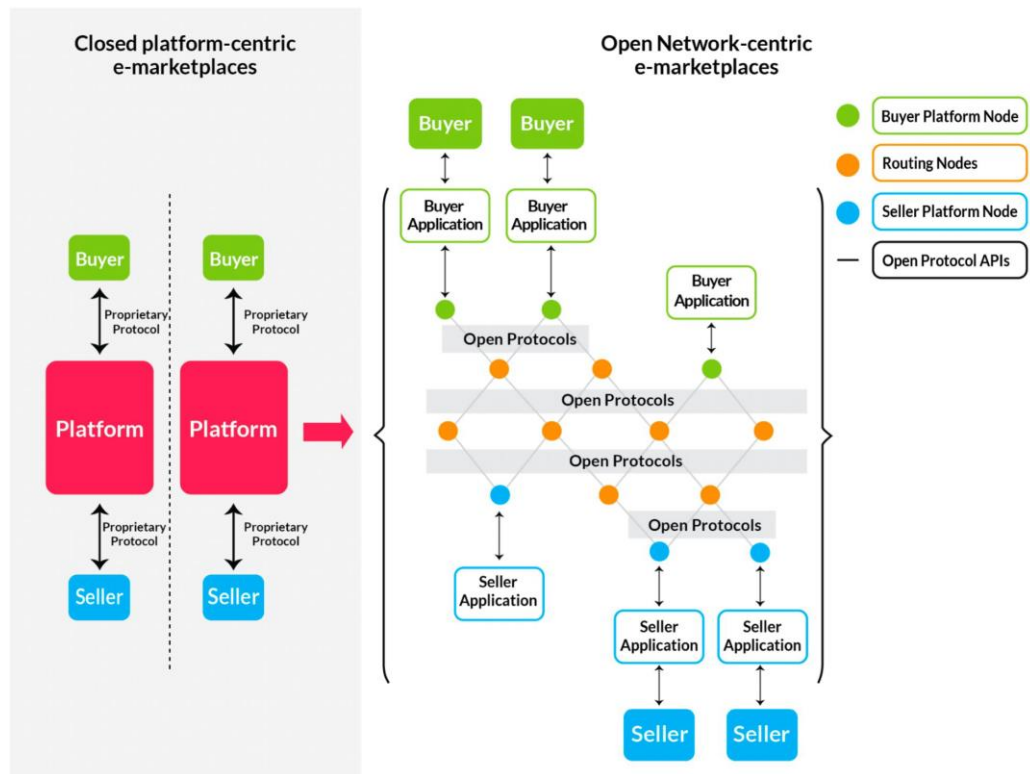


4) Case study of Creative Economy in India

บรรยายโดย Jairaj Mashru

International Advisor Global Creative Economy Council

- มูลค่า ขนาด และความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อินเดีย
- จุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อินเดีย เช่น Cultural Diversity, Physical + Digital Connectivity, Intellectual Property Rights
- อินเดียมีการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายหรือกลไกด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรม
- มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม ONDC หรือ Open Network for Development Commerce ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่แสวงหาผลกำไรทำหน้าที่เป็นตลาดเปิดที่มีค่าธรรมเนียมต่ำ และเปิดการเข้าถึงแอปการซื้อและเครือข่ายการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อทั้งหมดของสินค้าสร้างสรรค์อินเดีย
- ปัญหาที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อินเดีย คือ ขาดข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความไม่เป็นทางการด้านเกษตรกรรม ทักษะและช่องว่างการลงทุนขาดขวางการเติบโตของ MSME ใน CE

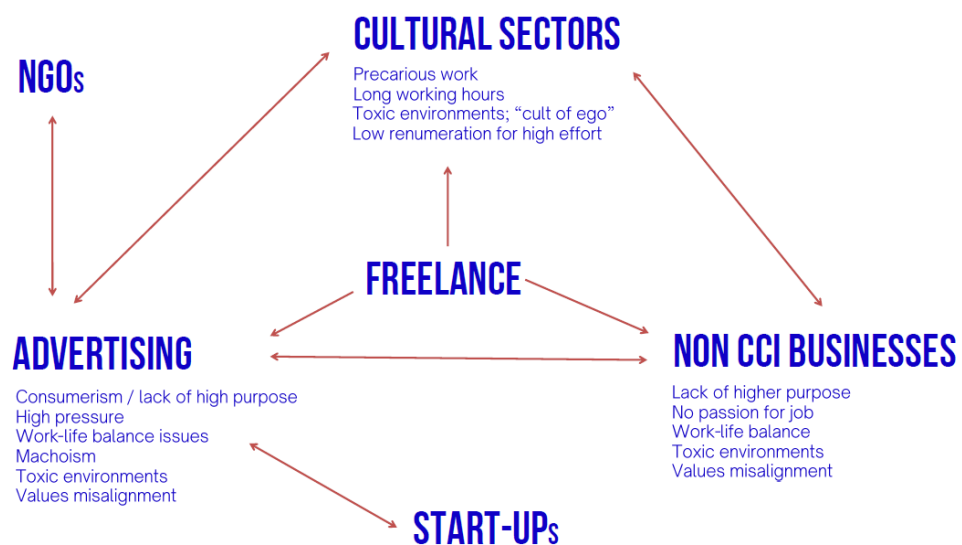


5) Advertising as a Creative Industry

บรรยายโดย Prof. Izabela Derda Assistant Professor

Media and Communication Department Erasmus University, Netherlands

- ความสำคัญของการโฆษณากับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- Advertising เป็นธุรกิจบริการ และเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ Talent
- DIGITAL TRANSFORMATION ENGAGEMENT
- การใช้เครื่องมือในการคิดงานสร้างสรรค์ไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาได้



6) Case study of Creative Economy in Japan

บรรยายโดย Prof. Nobuko Kawashima Director,

Center for the Study of the Creative Economy Doshisha University, Japan

- นำเสนอมูลค่าของวัฒนธรรมและความสำคัญต่อ GDP ของประเทศญี่ปุ่น
 - บทบาทที่คาดหวังจากศิลปะและวัฒนธรรม
 - การศึกษา Creative communities ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นหมู่บ้านและเมืองขนาดเล็กในชนบทและห่างไกล
 - ยกตัวอย่าง เทศกาลศิลปะเซโตะอุจิ หรือ Echigo-tsumari Art Festival ทำให้เกิด Social business
 - นโยบายวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะขึ้นต่อไป
- 1) ต้องมีการลงทุนในความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ การผลิตที่สร้างสรรค์ โดยวัฒนธรรมไม่ใช่แค่สำหรับ: การบริโภค การท่องเที่ยว หรือการจัดพื้นที่ให้เหมาะสม
 - 2) หน่วยงานภาครัฐ เอกชน อาสาสมัคร สมาคมไม่แสวงผลกำไร มหาวิทยาลัย ควรทำงานร่วมกัน



7) Case study of Korean Wave, Hallyu

บรรยายโดย Prof. Dal Yong Jin

Distinguished Professor Simon Fraser University Canada

- อธิบายถึงกระแสเกาหลีในแวดวงวัฒนธรรมโลกเริ่มต้นขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1990
- ฮันรยู – หนึ่งในวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัฒนธรรมตะวันตกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดซึ่งผู้ชมวัฒนธรรมทั่วโลกบริโภค
- การใช้สื่อดิจิทัลและวัฒนธรรมสมัยนิยมในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์
- ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Korean Wave ประสบความสำเร็จ เช่น การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง Soft Power และการทูตทางวัฒนธรรม ปัญหาเอฟเฟกต์ของ Netflix รวมทั้งประเด็นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- Hallyu เริ่มที่ 1.0 จบปัจจุบันเข้าสู่ยุค 3.0 ซึ่งเกิดจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งโซเชียลมีเดีย Netflix (OTT) รวมทั้งโควิด-19 และเศรษฐกิจสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ
- ผลลัพธ์จากนโยบายฮันรยู
 - ผลกระทบสะสมของภาพยนตร์ เพลง ละคร และเกม ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจเกาหลีและภาพลักษณ์ของชาติ

- การส่งออกที่เพิ่มขึ้นของสินค้าอัญมณี เช่น เครื่องสำอาง ดนตรี และการแสดง ในช่วงปี 2560 ถึง 2564 มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ารวม 37 ล้านล้านวอน ตามจำนวนการกระตุ้นการผลิต
- 37 ล้านล้านวอนประกอบด้วย 30.5 ล้านล้านวอน (29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค และ 6.5 ล้านล้านวอนในการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรม
- การแพร่กระจายของกระแสฮันยูได้กระตุ้นการส่งออกและมีส่วนทำให้เกิดการสร้างงาน
- กระแสเกาหลีในยุคหลังโควิด 19
 - พัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรมทางการเมืองแทนผลิตภัณฑ์ไฮบริด K-less เน้นความเป็นเกาหลี
 - กระแสฮันยูข้ามชาติอย่างลึกซึ้ง โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านเว็บตูน
 - พัฒนาเทคโนโลยีและวัฒนธรรมดิจิทัลที่เกี่ยวข้องให้ก้าวหน้าเพิ่มการพึ่งพา OTT อย่างต่อเนื่อง

8) Future of the Creative Economy

บรรยายโดย Edna Dos Santos-Duisenberg

- โลกแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้ง หลังการฟื้นตัวหลังการระบาดใหญ่ เศรษฐกิจหลักมีความอ่อนแอ ลักษณะนี้อาจกลายเป็นวิกฤตการพัฒนา มีค่าใช้จ่ายนี้มากกว่าเรื่องการศึกษาและสุขภาพ การว่างงาน ความไม่เท่าเทียมกัน และความไม่มั่นคงทางสังคมกำลังเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันระหว่างประเทศคือการแข่งกันไปสู่จุดต่ำสุด รวมทั้งเรื่องสงครามและความตึงเครียดทางภูมิศาสตร์การเมือง ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคต
- ความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคใหม่ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เอเชียได้ครองตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นผู้ส่งออกสินค้าสร้างสรรค์รายใหญ่ที่สุดเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ความร่วมมือกระทบการลงทุนเพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งผลกระทบจาก: นวัตกรรม ไอซีที และการฟื้นฟูเมือง
- ธุรกิจที่สร้างสรรค์และการเป็นผู้ประกอบการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างจากเศรษฐกิจอื่นๆ มาก ซึ่งกำหนดให้เจาะจงมากกว่าการกำหนดนโยบายทั่วไป และมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างประเภทและห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: ตลาด ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และระบบการจัดจำหน่าย
- เมืองสร้างสรรค์และสังคมที่ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากเมืองโบราณมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม นวัตกรรมทางศิลปะ และการค้า ในอดีต... เอเธนส์ โรม เวนิส เมืองต่างๆ เป็นแหล่งหลอมรวมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มาโดยตลอด การออกแบบเมืองต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันและควรจะเป็นเช่นนั้น
- การดำเนินการร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นทุกประเภทจะเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียวและเมืองอัจฉริยะเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาเมือง
- การศึกษา ความรู้ วัฒนธรรม และข้อมูลเป็นพื้นฐานในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์
- ความคิดสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์ของมนุษย์ที่สามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายามและการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง- ความคิดสร้างสรรค์พบได้ในทุกด้าน: ศิลปะ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม หรือเทคโนโลยี
- การศึกษาเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งสำคัญในทุกระดับ โดยจำเป็นต้องมีแนวทางแบบองค์รวมและหลากหลาย สาขาวิชา กิจกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นความรู้ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านอารมณ์และเฉพาะเจาะจง

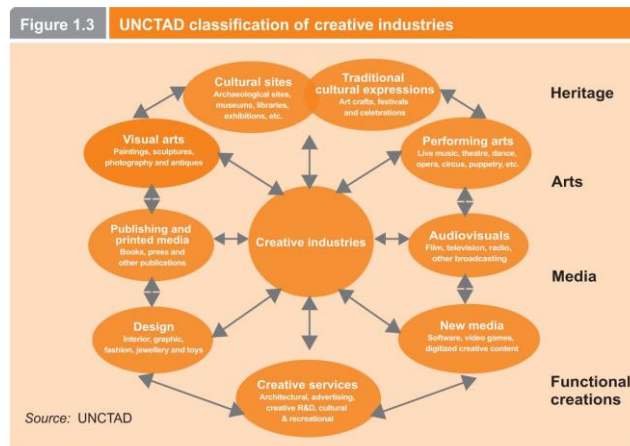
ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

โปรดระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น



ประโยชน์ต่อตนเอง

ได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากรายงาน Creative Economy Report 2010 ของ UNCTAD และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาที่ผู้แทนของประเทศสมาชิก APO ได้มาบรรยาย



- ☐ ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด
ได้รับทราบถึงนโยบาย บทบาทของภาครัฐ หรือแนวทางการดำเนินงานของประเทศสมาชิก APO เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ซึ่งได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นนโยบายสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมทั้งนโยบายของหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น UNCTAD, UNESCO, WIPO, UNDP, UNEP, WTO, ASEAN ที่มีบทบาทหรือให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นกรณีศึกษาที่ไทยจะสามารถนำมาต่อยอดเป็นโครงการหรือนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการใช้ วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้เหมาะสมกับบทบาทของหน่วยงานและบริบทของประเทศไทย
- ☐ ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ
เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนานโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Digital Technology หรือการใช้ Generative AI ในการพัฒนางานสร้างสรรค์ ซึ่ง Digital Technology มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์และมีการพัฒนารูปแบบกลไกการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้าไปช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ☐ กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ
การบรรยายให้กับทีมงานที่ดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงาน เพื่อทราบถึงองค์ความรู้/ข้อมูลการอบรมที่ได้เข้าร่วม Workshop และแบ่งปันเอกสารข้อมูลที่ได้จากการอบรม Workshop on the Future of the Creative Economy
- ☐ กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ
(กิจกรรมขยายผล เช่น แผนงานกิจกรรมที่จะดำเนินการ เป็นต้น โดยส่งเอกสารสรุปรายละเอียดกิจกรรม พร้อมภาพประกอบเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมให้ส่วนความร่วมมือระหว่างประเทศ)

ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

- ☐ รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ
- ☐ กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)
- ☐ เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)
- ☐ รายงานก่อนการเดินทางที่ท่านดำเนินการ (Country Paper-Thailand)
- ☐ เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)