รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
23-CL-09-GE-WSP-A: Workshop on the Future of the Creative Economy
ระหว่างวันที่ 22 – 24 พฤศจิกายน 2566
ผ่านแอปพลิเคชันซูม

จัดทำโดย นางสาวปริยาภา อมรวณิชสาร
นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
วันที่ 2 มกราคม 2567

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

ปัจจุบัน ภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตและมีพลวัตทางเศรษฐกิจสูง มีการขยายตัวของรายได้ ซึ่งส่งผลให้มีชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น และพื้นที่เมือง (Urban Space) ขยายตัวขึ้น อันเป็นที่มาของพลวัตของอุปสงค์และอุปทานสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของโลกที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งผลิตและมีผู้บริโภคสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ตลอดจนมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมาก ทั้งนี้ ประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ยังมีช่องว่างของศักยภาพในการพัฒนาและบริหารจัดการภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทิ้งห่างกัน มีนโยบายของภาครัฐและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหลื่อมล้ำ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเข้าใจที่แตกต่างกันของนักนโยบายและผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ ดังนั้น โครงการ Workshop on the Future of the Creative Economy จึงมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการแบ่งปันประสบการณ์และความสำเร็จของนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศ ชี้แจงสถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก และชี้แนะแนวทางและนโยบายเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเอเชียและของโลกในภาพรวม

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
1	**Introduction to Creative Economy: UNCTAD's Creative Economy Report 2010** โดย Edna dos Santos-Duisenberg International Policy Advisor (Founder, Former Chief, Creative Economy Programme)	องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Nexus) : เศรษฐกิจ> วัฒนธรรม > เทคโนโลยี > ความยั่งยืน โดยธรรมชาติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหลายมิติ และจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนอย่างใกล้ชิด รัฐบาลแต่ละประเทศควรผลักดันให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในวาระสำคัญสูงสุดของประเทศ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. ...) นับเป็นแผนระดับชาติแผนแรกที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มักไม่ได้รับการหยิบยกให้เป็นวาระสำคัญของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นไปอย่างขาดช่วง ไม่มีเอกภาพ และไม่ได้รับการพัฒนาตามแนวทางที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในระยะยาว ซึ่งสะท้อนการขาดความเข้าใจของนักนโยบายและภาครัฐต่อความจำเป็นในการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
			ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ก็ไม่ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากนัก และระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพียงในมิติของการพัฒนาต่อยอดจากอุตสาหกรรมรูปแบบเดิมสู่อุตสาหกรรม S-Curve เท่านั้น และไม่ครอบคลุมถึงมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็น โดยระหว่างการรับฟังความเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 กระทรวงวัฒนธรรมได้แจ้งไปยังสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ว่าด้วยความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะ "เครื่องมือใหม่" ในการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศและผลักดันให้ประเทศไทยฟื้นตัวจากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และส่งเสริม Soft Power ของประเทศ โดยระบุถึงแนวคิด "เศรษฐกิจวัฒนธรรม" ที่ประกอบด้วย "วัฒนธรรม+ความคิดสร้างสรรค์+เทคโนโลยี" ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Creative Nexus ทั้งนี้ จำเป็นต้องเพิ่มมิติของการบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของสังคมและทุนทางวัฒนธรรมด้วย แม้ว่าในท้ายที่สุด สภาพัฒน์ไม่ได้นำข้อเสนอดังกล่าวของกระทรวงวัฒนธรรมไปบรรจุไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 หากแต่ในปี 2566 รัฐบาลใหม่ภายใต้ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในฐานะเครื่องมือในการส่งเสริม Soft Power และยกให้เป็นหนึ่งในวาระสำคัญสูงสุดของรัฐบาล ตลอดจนเร่งผลักดันให้เกิดหน่วยงานที่สามารถบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และภาคเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุมมากขึ้น
		ปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องผลักดันหรือเสริมปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) การจัดตั้งหน่วยงานหรือสถาบันในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการสร้างเครื่องมือทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม	แม้ประเทศไทยจะมีการริเริ่มดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา หากแต่ยังขาดปัจจัยและองค์ประกอบพื้นฐานของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเด็น โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ (1) ปัจจุบันแม้จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
		สร้างสรรค์ (2) สาธารณูปโภคพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (3) นโยบายและเครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ (4) การพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และมีหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การบูรณาการความร่วมมือ และความเข้าใจต่อการขับเคลื่อนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต่างกันไปตามภารกิจของหน่วยงาน อีกทั้งยังขาดแผนการขับเคลื่อนที่จะเชื่อมโยงทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ดำเนินการร่วมกันบนวิสัยทัศน์และเป้าหมายเดียวกัน (2) ประเทศไทยมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ค่อนข้างพร้อม โดยเฉพาะในมิติของวัตถุ ไม่ว่าจะระบบคมนาคม สื่อสาร อินเทอร์เน็ต หอศิลป์ โรงละคร ฯลฯ ทั้งนี้ในมิติของเครื่องมือทางกฎหมาย จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก อาทิ พรบ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 พรบ. จดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 (3) ประเทศไทยจำเป็นต้องมีนโยบายเฉพาะและมาตรการทางการเงินเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนระเบียบการเงินการคลังของภาครัฐที่สนับสนุนและเอื้อต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และผลักดันให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจุบันมีมาตรการจูงใจ (incentive) ทางการเงินสำหรับส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมถึงมาตรการทางภาษีสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางสาขา (4) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ประเทศไทยยังขาดศักยภาพมากที่สุด คือการเก็บและประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติด้านศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในมิติสังคมและเศรษฐกิจ โดยสถิติเศรษฐกิจวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยยังไม่สามารถสะท้อนภาพจริงในปัจจุบันได้ และตามรายงานของ UNCTAD ข้อมูลของประเทศไทยเท่าที่มีอยู่เป็นข้อมูลเก่า อีกทั้งโครงสร้างรหัสอุตสาหกรรม รหัสศุลกากร และรหัสอาชีพ/
		องค์ประกอบพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศส่วนใหญ่ยังขาดการดำเนินการ คือ สถิติ ดัชนี และตัวชี้วัด ที่สามารถนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นนโยบายเฉพาะด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างตอบโจทย์ โดยตอบโจทย์ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมซึ่งมีองค์ประกอบทางธุรกิจและ value chain ที่ต่างกัน รวมถึงขาด “ตัวกลาง” ในการบริหารจัดการและเจรจาธุรกิจ	
		ปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ มีศักยภาพในการเก็บข้อมูลเชิงสถิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่เท่ากัน และใช้ระเบียบวิธีการเก็บและประมวลผลข้อมูล (methodology) ที่แตกต่าง ซึ่งทำให้ขอบเขต นิยาม และมาตรฐานของข้อมูลต่างกัน ส่งผลให้ในปัจจุบันขาดข้อมูลด้านการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับโลกที่น่าเชื่อถือ	

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
			แรงงานของไทยเป็นโครงสร้างเก่าที่ไม่สะท้อนภาพปัจจุบัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องผลักดันให้การเก็บข้อมูลเชิงสถิติ และการจัดทำฐานข้อมูลการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นวาระสำคัญแรกสุดของประเทศไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น Formal Economic Sector ที่สามารถยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งระบบในอนาคตได้ และอาชีพสร้างสรรค์เป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับตามกฎหมาย (5) ปัจจุบัน เริ่มมีกระแสการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการของอาชีพสร้างสรรค์ อาทิ ศิลปินนักแสดง ฯลฯ ในประเทศไทย และมีการส่งเสริมพัฒนา และเพิ่มหลักสูตรสำหรับการบริหารจัดการวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาทักษะอาชีพสร้างสรรค์และศิลปกรรมมากขึ้น โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของโลก และมีบุคลากรที่มีความสามารถจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากข้อได้เปรียบของประเทศไทย อาทิ ภูมิศาสตร์ที่เป็นประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ ความมั่นคงทางการเงินและนโยบายทางการเงินที่ดี อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การลงทุนในอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ฯลฯ แต่ปัจจุบันมีหลายประเทศที่พัฒนาตนเองให้เป็นคู่แข่งของไทยในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาบุคลากรและแรงงานให้มีทักษะและความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้เชิงธุรกิจ และเข้าใจสภาพการณ์ของตลาดโลกและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น
		อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CCI) ได้สร้าง “พลวัตใหม่” ให้กับการค้าในระดับโลก โดยการผลักดันให้เกิดการเจรจาการค้าในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างประเทศในระดับพหุภาคีเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้ บางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาการค้าในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังเป็นที่ถกเถียงในระดับโลก อาทิ ประเด็น “สมบัติ	ประเทศไทยจำเป็นต้องมีแผนและกลยุทธ์ในการเร่งขับเคลื่อนให้มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของโลกเพิ่มขึ้น (จากเดิมราวร้อยละ 1) รวมทั้งวิเคราะห์จุดยืนทางการตลาดและการสร้างกระแสความนิยมในสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของไทยอย่างต่อเนื่องในระดับโลก ตลอดจนให้ความสำคัญกับความพร้อมของข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เพื่อจะนำไปกำหนด

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
		สาธารณะ" หรือ Public Domain ประเด็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม (Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดระบบนิเวศของการค้าในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลกที่ดี จำเป็นต้องมีข้อมูลการค้าในภาพรวมของโลกที่ชัดเจน รวมถึงรัฐบาลแต่ละประเทศจำเป็นต้องมีนโยบายในระดับชาติเพื่อมุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดในประเทศและมีส่วนแบ่งในตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีกลยุทธ์ที่ดี และต้องมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (Facilitator)	นโยบาย แนวทาง และจุดยืนในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องมีการบูรณาการข้อมูลร่วมกันเพื่อให้ประเทศไทยมีฐานข้อมูลอันจะสร้างข้อได้เปรียบในการเจรจาธุรกิจ พร้อมนี้ จำเป็นต้องมีการสร้าง "ทีมประเทศไทย" ที่ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีองค์ความรู้ มีทักษะการเจรจาที่เข้มแข็ง และมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้นำและภาครัฐสนับสนุน ทั้งนี้โดยคำนึงถึง "ความยั่งยืน" ของทุนทางวัฒนธรรมของประเทศเป็นสำคัญ และมีการพัฒนานโยบายในการอนุรักษ์ พัฒนา ต่อยอด และบริหารจัดการอย่างมีสมดุลระหว่างมิติสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงความยั่งยืนและสมดุลของตลาดภายในประเทศ เพื่อให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ผลิตโดยคนไทย/ประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งและมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น
2	**Policy Initiatives to Enhance Digital Economy and Creative Products** โดย Riwud Mujirahayud Secretary, Deputy of Digital Economy and Creative Economy Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia	ปัจจุบัน อินโดนีเซียใช้เศรษฐกิจดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง "อัตลักษณ์ตัวตน" ของประเทศผ่านการสร้างภาพจำบนโลกดิจิทัล (Visual Identity) อาทิ เกมและคอนเทนต์ บนฐานทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม อาทิ ความเชื่อ สถาปัตยกรรม รูปแบบการเมืองการปกครองในสมัยโบราณ เพื่อส่งเสริมการทูตทางวัฒนธรรม และ Soft Power ของประเทศ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอินโดนีเซียในวงกว้าง ทั้งนี้ เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก และมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นแต้มต่อในการผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลของอินโดนีเซียสู่ระดับโลก	หากพิจารณาเปรียบเทียบนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย พบว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบาย ขอบเขต และคำจำกัดความ รวมถึงการจำแนกกลุ่มสาขาต่างๆของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นระบบและเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบ การออกแบบกฎหมายและการจัดสรรงบประมาณที่จะส่งเสริมผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ในปัจจุบัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกหยิบยกผูกโยงเข้ากับ Soft Power โดยในประเทศมีการใช้สองคำดังกล่าวสลับกันและสร้างความสับสนทั้งในระดับรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยประเทศไทยยังไม่มีการกำหนดจุดยืนของประเทศในเวทีโลกเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ Soft Power อย่างชัดเจน
3	**Digitization Modelling towards Creative Economy**	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินโดนีเซียแบ่งออกเป็น 17 สาขา ประกอบด้วย แฟชั่น อาหาร หัตถกรรม ภาพยนตร์และแอนิเมชัน เกม ดนตรี	ทั้งนี้ ประเทศไทยโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เคยกำหนดสาขาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 15 สาขา และมีจุดเน้น

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
	Development โดย Hagrina Azkia Tamam Government Specialist Anantarupa Yaeza Suptesu Jagarti	แอปพลิชัน โฆษณา สถาปัตยกรรม สิ่งพิมพ์ การออกแบบทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ การออกแบบสินค้า ศิลปะการแสดง วิทยุและโทรทัศน์ มัณฑนศิลป์ และศิลปะ ปัจจุบันแรงงานในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินเดียจำนวน 24.34 ล้านคน และคาดว่าในปี 2024 จะมีจำนวน 24.7 ล้านคน	ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 5 สาขา หรือ 5F ประกอบด้วย film/ food/ fighting/ fashion/ festival หากแต่เมื่อเปลี่ยนรัฐบาล ได้มีการเปลี่ยนคำจาก “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นซอฟต์พาวเวอร์ และกำหนดให้มีอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ 11 สาขา ซึ่งไม่มีเกณฑ์ใดๆ มารองรับการจำแนกออกเป็น 11 สาขาดังกล่าว ปัจจุบันแรงงานสร้างสรรค์ไทยมีจำนวน 990,000 คน
		ระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาการวิจัย 2) การพัฒนาบุคลากร 3) การสนับสนุนเงินทุนและงบประมาณ 4) การออกมาตรการจูงใจ 5) การพัฒนาระบบการตลาด 6) การพัฒนาสาธารณูปโภค 7) การสนับสนุนทรัพย์สินทางปัญญา และ 8) การส่งเสริมและปกป้องผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ พร้อมนี้ ได้จำแนกห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) นวัตกรรม 2) การสร้างสรรค์ 3) การผลิต 4) การตลาด 5) การเผยแพร่จำหน่าย 6) การบริโภค และ 7) การอนุรักษ์ ทั้งนี้โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมรับผิดชอบตามภารกิจ	กระทรวงวัฒนธรรมได้มีข้อเสนอผลการสังเคราะห์ระบบนิเวศอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 5 มิติ และองค์ประกอบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 10 มิติ ระบบนิเวศอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) กฎหมาย 2) กำลังคน 3) พื้นที่ 4) หน่วยงานและการบริหาร และ 5) เครือข่าย โดยมีองค์ประกอบ 10 มิติ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาพื้นที่เชิงกายภาพและพื้นที่ออนไลน์ 2) การศึกษาและการพัฒนากำลังคน 3) ภาพลักษณ์และความมั่นคง 4) กลยุทธ์การสื่อสาร 5) จิตวิทยาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจในวัฒนธรรมไทย 6) การรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลการตลาด 7) การเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 8) มาตรการทางการค้า การลงทุน และการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 9) มิติการพัฒนาองค์ความรู้ 10) การบริหารจัดการ Soft Power
		ปัจจุบัน อินโดนีเซียให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมาก โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 212.9 ล้านคน มีบริษัทสตาร์ทอัพด้านดิจิทัลกว่า 2,500 แห่ง มีบริษัทที่ประสบความสำเร็จระดับยูนิคอร์น 13 แห่ง และเดคาคอร์น 2 แห่ง พร้อมนี้ รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) ทักษะดิจิทัล 2) ความปลอดภัยทางดิจิทัล 3) วัฒนธรรมดิจิทัล และ 4) จริยธรรมทางดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ประเทศไทยมีผู้ใช่อินเตอร์เน็ตจำนวน 61.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ของประชากร แม้จะมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากแต่เมื่อเทียบกับอินโดนีเซียนับว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อย ทำให้อุปสงค์สินค้าดิจิทัลในประเทศค่อนข้างต่ำ และจำเป็นต้องผลิตเพื่อเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพ อาทิ ตลาดในอินโดนีเซีย และประเทศอื่นๆ ในอาเซียนและในเอเชีย ทั้งนี้ประเทศไทยยังไม่มีความชัดเจนในแง่นโยบายการใช้ดิจิทัลเป็นหลักในการพัฒนาประเทศ และยังไม่เกิดการผลักดันการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เท่าที่ควร
4	**Creative Economy in**	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยปัจจัย 3	สถานการณ์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศ

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
	India โดย Jairaj Mashru International Advisor Global Creative Economy Council	อย่าง คือ วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการค้า ปัจจุบัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอินเดียมีแรงงานจำนวน 40 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8 – 9 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด และมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 5 ของจีดีพีของประเทศ	ไทยคล้ายคลึงกับอินเดีย ในมิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังไม่มีโครงสร้างชัดเจนและยังไม่มีกฎหมายเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในแง่ของโครงสร้างแรงงานก็มีความคล้ายคลึงกัน โดยแรงงานในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยจะคาบเกี่ยวกับภาคการเกษตร โดยเฉพาะในกลุ่มช่างฝีมือท้องถิ่นและศิลปินพื้นบ้าน โดยแรงงานในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีจำนวน 990,000 คน หรือราวร้อยละ 2 – 3 ของจำนวนแรงงานไทย โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สร้างรายได้ต่อหัวค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 8 – 9 ของจีดีพี ทั้งนี้ ภาคเกษตรกรรมของไทยมีจำนวนแรงงานราว 30,000,000 คน แต่สร้างรายได้เพียงร้อยละ 7 ของจีดีพีเท่านั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องขยายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตมากขึ้น และปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตและเศรษฐกิจของประเทศสู่การผลิตแบบสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาทักษะแรงงาน โดยปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐของไทยได้สนับสนุนให้แรงงานในภาคเกษตรหรือในภาคเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการให้สามารถเข้าถึงการค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดมากขึ้น รวมถึงเข้าสู่ระบบภาษีและเศรษฐกิจแบบทางการ ทั้งนี้ จำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างการบริหารและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย
		ในภาพรวม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินเดียยังไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน ยังไม่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ และยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร โดยรัฐบาลอินเดียมีความพยายามในการปรับปรุงโครงสร้างภาครัฐแบบเก่าให้เอื้อต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ยังไม่สามารถทำได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลคือไม่สามารถเอื้อภาคเอกชนได้เต็มที่และทำให้ภาคเอกชนไม่เติบโตเท่าที่ควร	
		แม้ว่าในภาพรวม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินเดียยังเป็นเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการในลักษณะกึ่งช่างกึ่งเกษตรกร (Agro artisanal informality) ทั้งนี้ แรงงานในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีแนวโน้มเชิงรายได้สูงกว่าแรงงานในภาคส่วนอื่นๆ และมีจุแข็งคือ ความหลากหลายและรุ่มรวยของทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา โดยเฉพาะงานช่าง/งานฝีมือ กฎหมายที่มีความเข้มแข็ง และประชากรที่ยังอยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานมีจำนวนมาก รวมถึงมีความเข้มแข็งด้านดิจิทัล	
		รัฐบาลอินเดียจำเป็นต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการในลักษณะกึ่งช่างกึ่งเกษตรกรให้เข้าสู่ระบบตลาด โดยการใช้ความเข้มแข็งด้านดิจิทัลสร้างระบบ e-market ผลักดันงานีมือเข้าสู่โมเดิร์นเทรด และต้องพัฒนาข้อมูลออนไลน์แบบ real time ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม	
5	**Advertising Industry as Creative Industry** โดย Prof. Izabela Derda Assistant Professor Media and Communication Department	อุตสาหกรรมโฆษณามีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่อผู้คนในสังคมและเชื่อมโยงแบรนด์ให้สามารถอยู่ท่ามกลางกระแสสังคมได้ ในปัจจุบัน แบรนด์ประสบปัญหาเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนและการสร้างความแตกต่าง อันมีที่มาจากปัญหาของบุคลากร	ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอุตสาหกรรมการโฆษณาที่เข้มแข็ง โดยเป็นที่ตั้งของสำนักงานทั้งสาขาหลักและสาขาระดับภูมิภาคของบริษัทโฆษณาข้ามชาติ และมีบุคลากรที่มีความสามารถทั้งในและต่างประเทศทำงานร่วมกัน อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ มีอัตราการเปลี่ยนงา โยกย้าย ลาออก

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
	Erasmus University Netherlands	ในอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น/เยาวชน โดยอุตสาหกรรมโฆษณามีภาพลักษณ์เชิงลบในลักษณะของ “ความฉาบฉวย” ไม่สะท้อนความสำคัญใดๆ ในมิติสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบัน บริษัทโฆษณาทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเริ่มมีมาตรการใหม่ๆ ในการเชิญชวนให้บุคลากรที่อายุยังน้อยเข้าร่วมงาน โดยเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ที่มีความจริงใจต่อสังคม เปิดให้คนมีส่วนร่วม และมุ่งส่งเสริมสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา	ค่อนข้างสูง เนื่องมากจากความต้องการรักษาสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตและงานของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นแรงงานส่วนใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา รวมถึงต้องการโอกาสในการมีส่วนร่วมตัดสินใจ และสร้างผลงานที่มีบทบาทในการพัฒนาสังคม ดังนั้น อุตสาหกรรมโฆษณาของไทยในฐานะหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในการสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย จำเป็นต้องมีมาตรการหรือแนวทางใหม่ในการดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรมโฆษณาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน
6	**Case Study of Creative Economy in Japan** โดย Prof. Nobuko Kawashima Director, Center for the Study of the Creative Economy Doshisha University, Japan	หนึ่งในหน่วยงานรัฐบาลของญี่ปุ่นที่ดำเนินการเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ Agency for Cultural Affairs (ACA) of Japan ทั้งนี้ หน่วยงานนี้มีงบประมาณจำกัดและมีบทบาทน้อย เน้นการทำโครงการนำร่อง (Prototype project) ทำวิจัยและนโยบาย และนำเสนอต่อรัฐบาลเพื่อให้กระทรวงหรือหน่วยงานอื่น ๆ นำไปปฏิบัติหรือต่อยอด โดยงานวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับงานด้านการศึกษา การสร้างชุมชน นโยบายด้านเศรษฐกิจ สวัสดิการและการบริการประชาชน การวางผังเมืองและการออกแบบพื้นที่ การท่องเที่ยว และการประกอบธุรกิจ	กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ กล่าวคือ มีภารกิจในการรักษาและพัฒนาต้นน้ำของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ “ทุนทางวัฒนธรรม” และมีบทบาทในการจัดทำนโยบายการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมและนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ในปี 2564 กระทรวงวัฒนธรรมได้มีการปรับเปลี่ยนบทบาทและวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน โดยเน้นมิติการนำไปต่อยอดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยมีวิสัยทัศน์ใหม่ คือ “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” และปรับบทบาทกระทรวงสู่กระทรวงสังคมกึ่งเศรษฐกิจ และมีการปรับโครงสร้างภายในหน่วยงานที่รองรับมิติการพัฒนาด้านเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรมยังคงดำเนินการในมิติสังคม อาทิ การใช้วัฒนธรรมในการปรับเปลี่ยนความคิด ค่านิยมของประชาชนให้เหมาะกับกาลสมัย การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนด้วยการใช้วัฒนธรรมพัฒนาความคิดและความรู้ของผู้คนในชาติ เป็นต้น
		การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มิใช่เพียงการสร้างมูลค่าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงมิติทางสังคมและความยั่งยืนด้วย โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคมไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ในญี่ปุ่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับพลวัตของเมืองและประชากรที่ลดน้อยลงในชนบท	
		เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่งในระดับประชาคมโลก กล่าวคือ ประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาได้ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะช่วยขยายการส่งออก พัฒนาทักษะแรงงานและเพิ่มอัตราการจ้างงาน รวมถึงมี	

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
		แนวโน้มเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน โดยในญี่ปุ่นเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างรายได้ราวร้อยละ 2 ของจีดีพี	
7	**Korean Wave, Hallyu** โดย Prof. Dal Yong Jin Distinguished Professor Simon Fraser University Canada	รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดนโยบายและจุดยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนภายใต้แคมเปญ "K-Wave" หรือ "ฮัลลิว (Hallyu)" ซึ่งรัฐบาลหลายสมัยได้ประกาศให้เป็นภารกิจที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศอย่างต่อเนื่อง และใช้แนวทางโดยรัฐบาลเป็นตัวนำการพัฒนา ผ่านการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Industrialization of Culture) และใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นทั้งทรัพยากรในการพัฒนาและเป็นตัวชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจุบัน งบประมาณที่ให้กับกระทรวงวัฒนธรรมฯ คิดเป็นร้อยละ 2 ของงบประมาณทั้งหมด จากเมื่อทศวรรษที่แล้วที่มีงบประมาณเพียงร้อยละ 0.63 ทั้งนี้ ประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิก OECD มีงบประมาณด้านวัฒนธรรมโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 1.9 ของงบประมาณทั้งหมด รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดภาพลักษณ์ของประเทศ คือ พึ่งพิงได้ (reliable) มีพลวัต (dynamic) และเป็นมิตร (friendly) ผ่านการใช้ popular culture ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของฮัลลิวไม่เพียงจำกัดในเกาหลีใต้ แต่มีลักษณะข้ามประเทศ หรือ transnationalism และถ่ายทอดผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ ท่ามกลางสังคมและเศรษฐกิจในยุคสมัยแห่งความรู้ในศตวรรษที่ 21 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ ให้น้ำหนักกับตัวชี้วัดที่ตั้งอยู่บนข้อมูลที่ชัดเจน และเน้นการวิเคราะห์เชิงนโยบาย โดยมีนโยบายที่ตอบโจทย์อย่างถูกจุดและเน้นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เฉพาะด้านมากกว่าจะเป็นนโยบายโดยทั่วไปในภาพรวม และมีการวิเคราะห์ value chains ของแต่ละสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้อย่าง	ปัจจุบัน รัฐบาลให้ความสำคัญต่อ "พลังวัฒนธรรม" ค่อนข้างมาก โดยนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถ้อยแถลงนโยบายเมื่อเดือนกันยายน 2566 ในวาระดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริบทวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการเปิดกว้างและเปิดรับความหลากหลายทางอัตลักษณ์ ความเชื่อ ความคิด วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นบ้านที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยและสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข (2) การสร้างบทบาทในเวทีโลก โดยให้ความสำคัญกับความสมดุลทางการทูต การกระชับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และการรักษาบทบาทนำของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (3) การสร้างความชอบธรรมในการบริหารราชการแผ่นดินในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขด้วยการฟื้นฟูหลักนิติธรรม (Rule of Law) ที่เข้มแข็ง และ (4) การมุ่งส่งเสริมให้เป็นคนดี มีวินัย ภูมิใจในชาติ ตลอดจนส่งเสริมสถาบันศาสนาให้เป็นกลไกในการสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต อีกหนึ่งนโยบายแกนหลักของรัฐบาลปัจจุบัน คือ การส่งเสริม Soft Power ในบริบทของการใช้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยนายกรัฐมนตรีได้กล่าวว่า มีนโยบายสนับสนุนการสร้าง Soft Power หรือ "พลังสร้างสรรค์" ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างงานสร้างรายได้ผ่านนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ทักษะ Soft Power (One Family One Soft Power – OFOS) โดยมีเป้าหมายในการสร้างงาน 20 ล้าน

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
		ชัดเจน บนพื้นฐานธรรมชาติของแต่ละสาขาที่ต่างกัน	ตำแหน่ง สร้างรายได้กว่า 4 ล้านล้านบาท และเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือนเป็นไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีศักยภาพในฐานะ "ปัจจัยทางอ้อม" ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างระหว่างรัฐบาลและประชาชน รวมถึงการสร้างความภาคภูมิใจต่อประเทศในหมู่ประชาชน โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแผนการปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พ.ศ. 2561 – 2565) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) พบว่า แผนดังกล่าวนับเป็นแผนเพียงสองฉบับที่มีนัยถึงการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะ Soft Power เพื่อบ่มเพาะคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในฐานะสมาชิกของประชาคมโลกให้แก่ผู้คนในประเทศ และสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในเวทีโลกอย่างมีสมดุลและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในและนอกประเทศ โดยแผนการปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรมฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการปฏิรูปสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อใช้ Soft Power ผลิตสื่อที่เสริมสร้างค่านิยมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลไกการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือความคิดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงบวกของประชาชน รวมถึงพัฒนาบุคลากรผู้ผลิตสารัตถะ (Content) ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเป็นระบบ ให้ไปสู่ระดับสากล และสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมและเผยแพร่ความเป็นไทยในเวทีโลก พร้อมกันนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ระบุว่า ควรเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม และการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง รวมถึงการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมไทยให้สอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นพื้นฐานของสังคมไทย และเป็น Soft Power ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยและนำเสนอความเป็นไทยสู่สากล
		ปัจจุบัน การส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้เน้นการแสวงหาโอกาสในการส่งออกสู่ตลาดใหม่ๆ เชิงรุก และให้ความสำคัญกับการค้ากับประเทศในซีกโลกใต้ (North-South Trade) และใช้สื่อและคอนเทนต์ในการเผยแพร่และสร้างความนิยมให้แก่สินค้าและบริการอื่น ๆ อาทิ เผยแพร่อาหารเกาหลีและแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ	
		เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อค่านิยมของประชาชนและเยาวชนอย่างมาก รวมทั้งส่งผลต่อโครงสร้างแรงงาน โดยปัจจุบันประชาชนเข้ามาในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมาก มีการสร้างงานกว่า 500,000 ตำแหน่ง อีกทั้งยังสร้างฐานผู้บริโภคที่เหนียวแน่น หรือแฟนด้อมที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานด้วย	
8	Future of the Creative	เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั้งในแง่	หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องใช้ "พลังวัฒนธรรม"

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
	Economy โดย Edna dos Santos-Duisenberg International Policy Advisor (Founder, Former Chief, Creative Economy Programme)	รายได้และจำนวนแรงงาน โดยเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่จ้างงานวัยรุ่นและเยาวชนจำนวนมาก	ที่ตอบสนองต่อการใช้ศักยภาพของเยาวชนในการพัฒนาประเทศในทุกมิติอย่างตรงจุดมากขึ้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมและวัฒนธรรม และหนุนให้เยาวชนเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยอาศัยสมดุลของบทบาทของวัฒนธรรมในมิติสังคมและเศรษฐกิจ ใน 3 แนวทาง ประกอบด้วย (1) การหนุน Soft Power ของประเทศไทยด้วยการสร้าง “ภาพลักษณ์” เพื่อใช้แสดงจุดยืนในเวทีการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยภาพลักษณ์ หรือ “อัตลักษณ์เชิงสัญญะ (Visual Identity)” จะต้องออกแบบให้สวยงาม เข้าถึงง่าย และชัดเจน โดยมีนัยถึงการโอบรับการมีส่วนร่วมของเยาวชนคนรุ่นใหม่บนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความคิด แต่ยังยึดมั่นอยู่ในความเป็นบูรณภาพแห่งดินแดน และการเคารพสิทธิของกันและกัน รวมถึงแสวงหาช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศดังกล่าวอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายใน 3 ระดับ คือ ระดับสากล ระดับประเทศ และระดับพื้นที่ ในทางปฏิบัติ ภาครัฐจะต้องจัดหรือสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยเปิดพื้นที่หรือโอกาสให้เยาวชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และได้รับการบ่มเพาะทักษะ เอื้อการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมของพื้นที่อื่นในโลก และแสดงออกทางวัฒนธรรมผ่านงานสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น (2) การยกระดับทุนมนุษย์ผ่านการสนับสนุนการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรม และพัฒนา “Soft Skill” หรือการวิเคราะห์ วิพากษ์ สังเคราะห์และสร้างสรรค์ในทุกระดับ ทั้งในสายสามัญและสายอาชีพ ให้กับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องเพิ่มโอกาสในการเดินทางศึกษาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับเยาวชนในประเทศอื่น ๆ และควรเพิ่มหลักสูตรการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมเศราบกิจ
		ปัจจุบัน เศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะตกต่ำ ประเทศต่างๆ มีภาวะหนี้สินสูง เยาวชนและแรงงานที่เข้าสู่ระบบการจ้างงานใหม่ ต้องเผชิญกับปัญหาการว่างงานอย่างหนัก เป็นยุคที่เรียกว่า “Jobless Generation with Creative Minds” ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาการศึกษา พัฒนาทักษะ และการพัฒนามนุษย์มากยิ่งขึ้น	
		ทั้งนี้ เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนชนชั้นกลางที่มากขึ้น และมีอัตรารายได้สูงขึ้น อีกทั้งยังมีลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ และในภาพรวมมีกำลังซื้อและอำนาจต่อรองมากขึ้นในระดับโลก รวมทั้งครองตลาดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในตลาดโลก	
		เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องการนโยบายเฉพาะด้าน และต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนจากงานวิจัย เนื่องจากมีห่วงโซ่คุณค่าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขา และในแต่ละห่วงโซ่ก็ประกอบด้วยอัจจัยและกระบวนการที่ต่างกัน โดยมีข้อควรคำนึง 3 ข้อ คือ 1) การบริหารจัดการ โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ และแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานอิสระ 2) นวัตกรรมและสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 3) จำเป็นต้องมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงและการออกแบบประกอบสร้างพื้นที่สร้างสรรค์	
		ทั้งนี้ ข้อแนะนำเชิงมาตรการในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สำคัญ คือ 1) การส่งเสริมทรัพยากรเชิงเทคนิคและงบประมาณให้แก่ผู้ประกอบการ 2) ทบทวนและออกแบบมาตรการทางเศรษฐกิจและดิจิทัล 3) พัฒนาการศึกษาด้านทักษะสร้างสรรค์และดิจิทัล รวมถึงทักษะการเป็นผู้ประกอบการ 4) ส่งเสริมการพัฒนาคอนเทนต์ในท้องถิ่นที่ตอบโจทย์	

ลำดับ	หัวข้อ/ผู้บรรยาย	ประเด็นเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย	สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับใช้ในประเทศไทย
		ความต้องการในระดับท้องถิ่น โดยส่งเสริม SMEs ให้สามารถผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ 5) ปฏิรูปกฎหมายให้เอื้อต่อการค้าออนไลน์ รวมถึงกฎหมายในมิติสังคมและกฎหมายแรงงาน 6) ปรับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชาติให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับขององค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อาทิ WTO/WIPO/OECD 7) มาตรการเชื้อเชิญและจูงใจนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ และ 8) สำรวจตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ	สร้างสรรค์ในระดับอุดมศึกษา รวมถึงสายอาชีพด้านศิลปวัฒนธรรม ที่จะเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนา Soft Skill และบ่มเพาะทักษะอาชีพสร้างสรรค์ขั้นสูง (3) การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมศักยภาพของเยาวชนในการขับเคลื่อน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่มุ่งเน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ใช้ทักษะด้านศิลปะและการสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยรัฐบาลต้องมีมาตรการสนับสนุนให้เยาวชนมีทักษะความเป็นผู้ประกอบการ สามารถตั้งต้นธุรกิจได้ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสายอาชีพสร้างสรรค์ นำผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดความรู้และเป็นพี่เลี้ยง เพื่อพัฒนาทักษะฝีมือ สร้างงาน สร้างอาชีพ กระตุ้นพลวัตของเศรษฐกิจผ่านกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้ การดำเนินการของภาครัฐดังที่เสนอข้างต้นจะไม่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ หากปราศจากปัจจัยสำคัญ คือ การจัดสรรงบประมาณการดำเนินการ และประเมินผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา รวมทั้งเข้าถึงและรับฟังความต้องการและความคิดเห็นของเยาวชนเพื่อให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและขับเคลื่อน ตลอดจนร่วมออกแบบกระบวนการดำเนินงานให้ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

ประโยชน์สูงสุดที่ได้รับแก่ตนเอง ประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) ความเข้าใจที่มารกขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมทั้งในระดับโลกและระดับเอเชีย กล่าวคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นศาสตร์ที่มีลักษณะเป็นสหวิทยา โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้ แง่มุมการคิดวิเคราะห์ และการเชื่อมโยงสถานการณ์ปัจจุบันทั้งในมิติสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก ดังนั้น การรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ในภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบันของโลกและของเอเชีย นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ถูกต้องในการทำความเข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างครอบคลุมและรอบด้าน และ 2) ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่น้อยกว่า รวมไปถึงแนวทางการตัดสินใจและขับเคลื่อนเชิงนโยบายของทั้งประเทศที่มีระดับความก้าวหน้าและพัฒนาการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต่างออกไป ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายหรือแนวทางใด “ผิด” หรือ “ถูก” อาจมี

เพียงแนวทางที่ "เหมาะสม" กับศักยภาพและสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ตจลอดจน "เหมาะเจาะ" กับห้วงเวลาและสถานการณ์โลกในห้วงเวลาดังกล่าว รวมถึงแนวทางในการพัฒนาอื่น ๆ หรือทางเลือกเชิงนโยบายใหม่ ๆ ที่จะทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถสร้างจุดยืนให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ และแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากประเทศที่เป็นเจ้าคลาดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

2.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด/ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ

ความรู้และการสังเคราะห์บทเรียนจากความรู้ที่ได้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด (กระทรวงวัฒนธรรม) ในแง่ของการทำความเข้าใจแนวทางเชิงนโยบายของประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ที่มีศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน หรือปัญหาอุปสรรคที่คล้ายคลึงกัน และรับทราบว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของประเทศนั้น ๆ มีการดำเนินการและการตัดสินใจเชิงนโยบายในการแก้ไขปัญหาหรือบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร การทราบสถานการณ์เชิงการบริหารจัดการและแนวทางเชิงนโยบายของประเทศในเอเชียที่มีสถานะและระดับพัฒนาการใกล้เคียงกันนั้น จะเป็นแรงขับที่ดีให้กับหน่วยงานภาครัฐของไทยในการเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งที่ผ่านมาต้องเผชิญกับปัญหาความเข้าใจของทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชน ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของการขับเคลื่อนและการบริหารจัดการ รวมถึงงบประมาณที่ไม่ต่อเนื่องและไม่มีเสถียรภาพ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3 กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

ปัจจุบัน รัฐบาลอยู่ระหว่างการปรับโครงสร้าง (Restructure) การบริหารจัดการและการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามเจตนารมณ์ที่ชัดเจนที่ทางรัฐบาลได้แถลงต่อประชาชน โดยมีแผนจะเร่งร่างกฎหมายใหม่ที่เป็นการยกระดับพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 สู่ระดับพระราชบัญญัติ และคลี่ห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมออกเป็นกระบวนการต่าง ๆ โดยให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาขับเคลื่อนห่วงโซ่ต่าง ๆ ตามภารกิจ ภายใต้หน่วยงานกลางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีหน้าที่ในการออกมาตรการและนโยบาย รวมถึงจัดตั้งกองทุนส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ และจัดตั้งงบบูรณาการในการดำเนินแผนงาน/โครงการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เพื่อให้การจัดสรรงบประมาณมีความเหมาะสมและต่อเนื่อง

2.4 กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติดังข้างต้นและมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางแล้ว รัฐบาลมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power ของประเทศ โดยมุ่งเน้นการใช้สินค้าและบริการทางวันธรรมในการส่งเสริมอำนาจต่อรองในมิติเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ เพื่อให้นำไปสู่การเจรจาการค้าและการแลกเปลี่ยนในมิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยจะมีการพัฒนาข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ รายได้จากการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์รายสาขา รวมไปถึงการเก็บข้อมูลเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคและรสนิยมของผู้คนในประเทศต่าง ๆ (Country Profile) เพื่อสนับสนุนการแสวงหาโอกาสในการค้าและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของไทย นอกจากนี้ รัฐบาลได้วางเป้าหมายเรื่องการพัฒนาขัดความสามารถของแรงงานสร้างสรรค์ผ่านการอบรมและยกระดับความรู้และสร้างสรรค์เพื่อจูงใจให้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้มีผลิตภาพที่สูงขึ้นและนำไปสู่การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการผลิตของไทยสู่การเพิ่มมูลค่าด้วยฐานองค์ความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้การปลดล็อกและอำนวยความสะดวกเชิงระบบและกฎหมายให้แก่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ