

บทความวิชาการ

บทบาทของวัฒนธรรมกับ การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของประเทศไทย



The Roles of Culture in Strengthening Thailand's Creative Industries

นพพร บุญแก้ว / Nopporn Boonkaew

สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ / The National Identity Office

ประสพ เรียงเงิน / Prasob Rieng-Ngoen

ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม / Permanent Secretary of Culture

พิสุทธิ ทรัพย์วิจิตร / Pisut Subvijittra

บริษัท ร็อคพาวเวอร์ จำกัด / Rock Power Company

วรญาณ บุญณราช / Vorayan Bunarat

จังหวัดแพร่ / Phrae Governor's Office

E-mail: boonkaew14@hotmail.com

วันที่รับบทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 15 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 10 มีนาคม 2565

รัฐบาลไทยได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน ซึ่งการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขา ล้วนมีรากฐานจากการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เปรียบเสมือนต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่าในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยเหตุผลความสำคัญดังกล่าว คณะผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอให้เห็นถึงบทบาทของวัฒนธรรมกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความรู้มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่ยังพบข้อจำกัดในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการนี้ คณะผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทางการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยไว้ 2 ประเด็นหลัก ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและทุนมนุษย์

คำสำคัญ : วัฒนธรรม, ทุนทางวัฒนธรรม, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The Thai Government has been utilizing the concept of the creative economy development as an engine for economic growth with deep awareness and full understanding. The focus is then placed upon sustainably enhancing the compatibility of the cultural goods and services, whereas each field of creative industries have rooted and grown upon utilizing both tangible and intangible cultural assets as one of the factors for value creation. The use of cultural assets is therefore considered a starting point for Thailand's creative economy's value chain. Taking this pretext into consideration, the author has drawn upon the roles of culture in strengthening Thailand's creative

industries, with an aim to later apply this research for a more efficient approach to enhance Thailand's creative economy.

The research finds that Thailand offers cultural richness which can be further used for developing a wide range of goods and services. Nevertheless, there are certain limitations upon using the fullest capacity of cultural assets for Thai creative industries. The authors therefore suggest two main approaches for the betterment of Thai creative economy, which consist of the development of cultural and human capital.

Keywords: Culture, Cultural Capital, Creative Economy

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน โดยการใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets-based) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (innovation and technology) มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพ คุณค่า และมูลค่าสูง เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แผนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบอุตสาหกรรมแบบเดิมที่ให้น้ำหนักการขยายจำนวนการผลิต (manufacturing) และการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีการต่อยอดแนวความคิดเดิมเพื่อให้ได้สินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือว่าเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สร้างความเจริญทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ได้มีบทบาทและมีส่วนแบ่งในตลาด การใช้ความคิดสร้างสรรค์องค์ความรู้และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะแรงงาน และการยกระดับค่าจ้าง อีกทั้งสินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมย่อมตอบโจทย์ความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่หลากหลาย จึงช่วยส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้ดีขึ้น

จากรายงานในหนังสือ Creative.Economy.Outlook ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) พบว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 2002–2015 (พ.ศ. 2545–2558) มูลค่าของตลาดสินค้าสร้างสรรค์ (creative product) มีแนวโน้มการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ. 2002

ตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ มีมูลค่า 208,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และใน ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 509,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงขึ้นกว่าเท่าตัว ประเทศที่มีบทบาทและมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ (creative product) สูง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี จีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี โดยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยที่ได้รับความนิยม คือ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการออกแบบ (design) งานทัศนศิลป์ (visual arts) สื่อใหม่ (new media) งานศิลปหัตถกรรม (art crafts) และโสตทัศน์ (audio visuals) ในขณะการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยใน ค.ศ. 2002 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีมูลค่า 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 110,000 ล้านบาท) และใน ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 200,000 ล้านบาท) ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 8 เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และสูงเป็นอันดับที่ 17 เมื่อเทียบกับทุกประเทศในโลก

ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ประชุมครั้งที่ 11 ณ ประเทศบราซิล ใน ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2543) ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมรดก (heritage) กลุ่มศิลปะ (arts) กลุ่มสื่อ (media) และกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (functional creation) สำหรับขอบเขตและการแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย คือ 1) มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) 2) ศิลปะ (arts) 3) สื่อสมัยใหม่ (media) และ 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (functional creation) โดยมีรายละเอียดกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยกล่าวไว้ตามหัวข้อ 2.1.2

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีรากฐานจากการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural assets-based) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาเป็นองค์ประกอบการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า ดังนั้นการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นฐานที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เป็นเวลากว่าทศวรรษที่รัฐบาลไทยได้มุ่งส่งเสริมศักยภาพของการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ และเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 ได้มีการแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา โดยนโยบายข้อ 3. ด้านการทํานุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม และนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย รัฐบาลจะเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของชาติโดยอนุรักษ์ พื้นฟู และเผยแพร่ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ภาษาไทย และภาษาถิ่นที่มีอัตลักษณ์และความหลากหลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของชาติ พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อกระตุ้นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทย พัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศเพื่อรองรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ อาทิ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy) เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) พร้อมทั้งปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้แล้ว องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ประกาศให้ ค.ศ. 2021 (พ.ศ. 2564) เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) ด้วยเหตุผลความสำคัญดังที่กล่าวมาในข้างต้น คณะผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอให้เห็นถึงบทบาทของวัฒนธรรมกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไป

แนวคิดนโยบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. ความหมายและขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยเน้นบริบททรัพย์สินทางปัญญาไว้ว่า “ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นวัตกรรม (innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม”

1.2 ขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่มหลัก 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

1) กลุ่มมรดก (heritage) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 4 สาขา ได้แก่ (1) กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural express) (2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (culture sites) 2) กลุ่มศิลปะ (arts) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 สาขา ได้แก่ (1) กลุ่มงานศิลปะ (visual arts) (2) กลุ่มศิลปะการแสดง (performing arts) 3) กลุ่มสื่อ (media) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 สาขา ได้แก่ (1)

กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (publishing and printed media) (2) กลุ่มงานโสตทัศน (audio visual) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (functional creation) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 3 สาขา ได้แก่ (1) กลุ่มออกแบบ (design) (2) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (new media) และ (3) กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (creative services)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ดังนี้ 1) มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 4 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย 2) ศิลปะ (arts) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 2 สาขา ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ 3) สื่อสมัยใหม่ (media) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์การพิมพ์การกระจายเสียงและดนตรี และ 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (functional creation) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 5 สาขา ได้แก่ การออกแบบแฟชั่นสถาปัตยกรรมการโฆษณา และซอฟต์แวร์

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของวัฒนธรรมและทรัพยากรวัฒนธรรม

รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 โดยกำหนดความหมายของ “วัฒนธรรม” หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งด้านจิตใจและวัตถุ อย่างสันติสุขและยั่งยืน (พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553, 2553 : 30)

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้จำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรม แบ่งตามลักษณะที่ปรากฏหรือมีอยู่ ได้แก่ ทรัพยากร/มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้

(tangible cultural resource) และทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural resource) (ธนิช เลิศชาญฤทธิ์, 2550) อ้างถึงใน เดชชาติ นิธิวิเศษ และมณีนววรรณ ผิวนิม, (2558 : 892) ได้แก่ 1) ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural resource) หมายถึง ซากสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง วัตถุที่จับต้องได้ด้วยมือ และมองเห็นด้วยสายตา โดยหมายรวมถึงพืช สัตว์ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นอาหาร วัตถุดิบ พิธีกรรม ที่อยู่อาศัย และสถานที่ก่อตั้งชุมชน 2) ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural resource) หมายถึง การปฏิบัติ การแสดงออก การนำเสนอ ความรู้ ทักษะ เป็นสิ่งที่ปัจเจกบุคคลส่งผ่านหรือถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการผลิตซ้ำ และสร้างทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม การปะทะสังสรรค์กับธรรมชาติ และประวัติความเป็นมาของตน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ยั่งยืน

2.2 การจัดการวัฒนธรรม

การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการหรือชุดของการกระทำกิจกรรมหรือปฏิบัติการที่ดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างประโยชน์สุข ทั้งนี้ การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น เบื้องต้นจะต้องมีความเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะของทรัพยากรวัฒนธรรม และต้องมีเป้าหมายว่าเราจะจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่ออะไร อาทิ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรมสำหรับการวางแผนและการป้องกันเพื่อปกป้องทรัพยากรวัฒนธรรมและทำให้เกิดประโยชน์ตามความเหมาะสม หรือเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงเพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม (ธนิช เลิศชาญฤทธิ์, 2552 : 24 อ้างถึงใน เดชชาติ นิธิวิเศษ และมณีนววรรณ ผิวนิม, 2558 : 893)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งของทรัพยากรวัฒนธรรม โดย William Lipe, 1984 อ้างถึงใน เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555: 22-28) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรวัฒนธรรม ทุกประเภทล้วนมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสังคมมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ขึ้นอยู่กับมุมมอง

และวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถมีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) กล่าวคือ ทรัพยากรนั้น ๆ ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างต้นทุนเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทรัพยากรนั้น ๆ ทั้งนี้ ปัจจุบันแนวคิดเรื่องคุณค่าเชิงเศรษฐกิจของทรัพยากรวัฒนธรรมถูกนำมาใช้อย่างชัดเจนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

กระทรวงวัฒนธรรม (2563) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT) คือ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะตัว สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีประโยชน์ใช้สอยและสุนทรียะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

3. ทิศทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) (UNCTAD, 2018) ได้รายงานถึงสถานการณ์การค้าของตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตั้งแต่ ค.ศ. 2002–2015 (พ.ศ. 2545–2558) มูลค่าของตลาดสินค้าสร้างสรรค์ (creative product) มีแนวโน้มการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าร้อยละ 7 โดยใน ค.ศ. 2002 ตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ มีมูลค่า 208,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และใน ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 509,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงขึ้นกว่าเท่าตัว โดยกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาได้มีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยที่ได้รับความนิยม คือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (design) งานทัศนศิลป์ (visual arts) สื่อใหม่ (new media) งานศิลปหัตถกรรม (art crafts) และ โซตทัศน์ (audio visuals)

4. มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้รายงานมูลค่าของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยใน พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 1.46 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของจีดีพี โดยสาขาที่มี

สัดส่วนรายได้มากที่สุดให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำนวน 5 สาขาตามลำดับ ดังนี้ (1) สาขาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้อยละ 28.04 (2) อาหารไทยร้อยละ 18.29 (3) โฆษณาร้อยละ 14.28 (4) แฟชั่นร้อยละ 12.99 (5) การออกแบบร้อยละ 8.6 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมามีมูลค่าโดยเฉลี่ย 3 แสนล้านบาท โดยมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว่า 8 แสนคน ทั้งนี้ ทั้งมูลค่าการผลิตและการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของไทยมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563)

จากรายงานในหนังสือ Creative Economy Outlook ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) พบว่า การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยใน ค.ศ. 2002 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีมูลค่า 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 110,000 ล้านบาท) และใน ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 200,000 ล้านบาท) ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 8 เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและสูงเป็นอันดับที่ 17 เมื่อเทียบกับทุกประเทศในโลก โดยสินค้าที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มออกแบบ (design) เช่น เครื่องประดับ การออกแบบภายใน แฟชั่น และของเล่น

5. การส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

เป็นเวลากว่าทศวรรษที่รัฐบาลไทย ได้มุ่งส่งเสริมศักยภาพของการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ได้ประกาศใช้แล้ว โดยแผนการปฏิรูปประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยทุนทางวัฒนธรรม มีดังนี้

5.1 แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ

การปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ มีจุดเน้นการดำเนินงานในช่วงเวลา พ.ศ. 2564–2565 รวม 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การสร้างเกษตรมูลค่าสูง 2) การส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อคุณภาพสูง 3) การเพิ่มโอกาสของ

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย 4) การเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและการลงทุนของไทยในภูมิภาคและ 5) การพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจมีแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ การส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อคุณภาพสูง ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน เร่งพัฒนาขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริมสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานจากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของไทย การเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการด้วยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการธุรกิจอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมการนำข้อมูลจากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ตลอดจนสนับสนุนให้มีหลักสูตรฝึกอบรมการปรับทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรในองค์กร และสร้างแพลตฟอร์ม (platform) เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563 : 89-120)

5.2 แผนการปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีจุดเน้นการดำเนินงาน 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมในทุกช่วงวัย ผ่านการปฏิรูปอุตสาหกรรมบันเทิงและการใช้กลไกร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อน 2) การพัฒนาการเรียนรู้และเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมแบบบูรณาการ 3) การส่งเสริมประชาชนเป็นศูนย์กลางในการสร้างวิถีชีวิตทางการกีฬา และการออกกำลังกายอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และการสร้างโอกาสทางการกีฬาและการพัฒนานักกีฬาวาฬ 4) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกำลังคนของประเทศแบบบูรณาการ และ 5) การบริหารจัดการศักยภาพบุคลากรของประเทศ

การปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ การพัฒนาการเรียนรู้และเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรม

แบบบูรณาการ เน้นพัฒนาศักยภาพแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมต้นแบบทั่วประเทศ การพัฒนาระบบการจัดการองค์ความรู้ การจัดทำแพลตฟอร์ม (platform) ออนไลน์ รวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมแขนงต่างๆ สร้างความตระหนักและจูงใจให้เยาวชนให้เห็นถึงความสำคัญของรากเหง้าวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเอง ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563 : 325-336)

6. กรณีศึกษาการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่าง ๆ

การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และส่งออกผ่านเครื่องมือทางสื่อที่หลากหลายประเทศใช้เป็นแนวทางในการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไปสู่สากล ในที่นี้จะนำเสนอกรณีตัวอย่างการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลีใต้

6.1 การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรก ๆ ที่ได้ริเริ่มการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาและกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรม ใน ค.ศ. 1997 สหราชอาณาจักรได้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เรียกว่า Cool Britannia ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมดนตรีบริตป๊อป (Britpop) แฟชั่นการแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลจากวงดนตรีอังกฤษ (ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และ รานี อีรูธรัตน์, 2562)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยสภาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Council: CIC) ได้ร่วมกันกำหนดแนวทางและวางแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใน ค.ศ. 2014 ได้จัดทำและประกาศยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เรียกว่า Creative UK Economy

รูปที่ 1 ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม สหราชอาณาจักร



ที่มา : ประมวลโดยคณะผู้เขียน, 2564.

ใน ค.ศ. 2016 ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นยุทธศาสตร์ Create Together Strategy โดยมีเป้าหมายการพัฒนาตามประเด็นท้าทายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อการก้าวขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 4 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้ปัญญาประดิษฐ์และการปฏิวัติข้อมูลเพื่อนำไปสู่ AI & Data Economy 2) การเป็นผู้นำในการเคลื่อนที่ของคนสินค้าและบริการในอนาคต (Future of Mobility) 3) การเติบโตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth) และ 4) การใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมสูงวัย (Innovation & Aging Society)

อย่างไรก็ตาม นโยบายการพัฒนาดังกล่าวมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Strategy) เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างความตระหนักรู้ในประโยชน์ของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การออกแบบบริการ (Service design) ซึ่งเป็นการช่วยภาคธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอันเป็นการตอบโต้ภัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563 : 87–88)

6.2 การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่น

รัฐบาลประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) และทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีนโยบายสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ นโยบาย “Cool Japan” ซึ่งเป็นการยกระดับสินค้าและบริการของญี่ปุ่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทคอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่น ส่งเสริมการบริโภคในประเทศ สร้างรายได้นอกประเทศ และจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการดำเนินโครงการภายใต้นโยบาย “Cool Japan” จะประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก คือ 1) การสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น 2) การสร้างรายได้ในต่างประเทศ และ 3) การส่งเสริมการบริโภคในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2559)

นอกจากการดำเนินงานตามนโยบาย “Cool Japan” ในภาพรวมแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจและเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ตามกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่เริ่มต้นใน พ.ศ. 2522 โดย

รูปที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเทศไทย



ที่มา : ประมวลจากงานวิจัยของนันทมน จีระกุล และคณะ, (2548: 88-90)

ความสำเร็จของกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของประเทศไทย มีปัจจัยความสำเร็จ 9 ประการ (นันทมน จีระกุล และคณะ, 2548 : 88-90) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านที่ดิน ที่ดินเป็นลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประเพณี โดยการนำมาผสมผสานและปรับใช้ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านแรงงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการสร้างงานในท้องถิ่น 3) ปัจจัยด้านเงินทุน ในระยะเริ่มแรกบางกรณีภาครัฐได้ร่วมลงทุนกับชุมชนมีการสนับสนุนเงินลงทุนบางส่วน เช่น โรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัดมีบทบาทสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ด้านเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านการตลาด รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ 6) ปัจจัยด้านเครือข่าย มีการจัดการเครือข่ายและพัฒนาความร่วมมือในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างเมืองหรือจังหวัด เป็นต้น 7) ปัจจัยด้านการบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัดมีแนวคิดและแนวทางที่ชัดเจน โดยช่วยผู้ที่ช่วยตนเองได้ก่อน รวมทั้งช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า การออกแบบ การพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา และให้คำแนะนำ 8) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (farm stay) เป็นต้น 9) ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และการทูตท้องถิ่น มีกิจกรรมการเดินทางไปต่างประเทศ การจัดประชุมและการเผยแพร่แนวคิดแนวทางกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP)

6.3 การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณรัฐเกาหลี

ในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 1992 รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนและกำหนดนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมทางด้านการศิลปะแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ใน ค.ศ. 1998 รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยจัดกลุ่มและจำแนกเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ เพลง วิดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบตัวการ์ตูนและความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) รวมทั้งการวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in Digital Society) ทั้งนี้ ได้มีการปรับชื่อและกำหนดบทบาทให้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

(Ministry of Culture and Tourism) มีหน้าที่ผลักดันนโยบายส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมีมูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (The Korean Culture and Art Foundation) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงิน มีการจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬเกหลี (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) ขึ้นด้วยใน ค.ศ. 2005 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี ได้ประกาศนโยบาย C-Korea 2001 ประกอบด้วย Content Creativity และ Culture เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัฒนธรรมในฐานะตัวบ่งชี้เฉพาะความคิดสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี ได้จัดทำแผนพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดกลยุทธ์และการเติบโตใหม่ ๆ และการพัฒนาประชาธิปไตยเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเท่าเทียมด้านรายได้(จรัลชญา วรณโสภา, 2562 : 40-81)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี ขึ้นอยู่กับการเสริมสร้างผลิตภาพของห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เช่น นวัตกรรม ความคิดใหม่ ๆ เป็นต้น 2) องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมเรื่องราวข้อความประสบการณ์ และการดำเนินชีวิต เป็นต้น 3) เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม 4) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น การวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน ข้อมูล กฎหมาย นโยบายรัฐและโครงข่ายทั่วโลก เป็นต้น และ 5) เนื้อหา เช่น การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจของประเทศแตกต่างกันไป ในช่วงแรกสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับสินค้าสร้างสรรค์ผ่านดนตรี และแฟชั่น และพัฒนาไปเป็นสินค้าที่ใช้นวัตกรรมและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ประเทศญี่ปุ่นให้เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับสินค้า ประเภทคอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวและบริการ สาธารณรัฐเกาหลีเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับสินค้าประเภทงานศิลปหัตถกรรม งานออกแบบสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยแห่งความ

สำเร็จในการดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศมีจุดร่วมกันคือ ภาครัฐของประเทศต่าง ๆ มีแนวทางการดำเนินการที่สอดคล้องกัน โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการปรับปรุงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้ทันสมัยและเอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน บูรณาการร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม เข้ามามีส่วนร่วม และได้รับการสนับสนุนในทุกกระบวนการในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มการสร้างสรรค์ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนาวัตถุดิบการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ การจัดหาตลาด การกระจายสินค้า พื้นที่จัดแสดง รวมถึงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนวทางการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

1. การประเมินสถานการณ์ภายนอก สถานการณ์ภายใน และการวิเคราะห์บททวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

1.1 จุดแข็ง (strength) ได้แก่ 1) ประเทศไทยมีนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของชาติโดยอนุรักษ์ พื้นฟู และเผยแพร่ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ศิลปะ ประเพณีภูมิปัญญา ภาษาไทย และภาษาถิ่นที่มีอัตลักษณ์และความหลากหลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของชาติ พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อกระตุ้นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม และ 2) ประเทศไทยมีความรู้มรดกทางวัฒนธรรมโดยมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural assets-based) ที่หลากหลายทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์

1.2 จุดอ่อน (weakness) ได้แก่ 1) ชุมชนผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านสินค้าทางวัฒนธรรมในธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ยังขาดองค์ความรู้ในด้านการออกแบบการริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับผลงาน รวมถึงยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการผลิต การออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกระจายสินค้า 2) ผลกระทบทางวัฒนธรรมของไทยยังมีข้อด้อยในการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิต 3) การขาดการสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างแข็งแกร่ง อาทิ แหล่งเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม พื้นที่ในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ การจัดแสดงทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งการจัดการฐานข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นกระบวนการต้นน้ำในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่เอื้อแก่การเข้าถึงและการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4) การตรวจคัดกรองสื่อ (censorship) ความเหมาะสมในการแสดงออกทางวัฒนธรรม และการละเมิดเสรีภาพในการแสดงออกทางวัฒนธรรม (cultural expressions) ยังคงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการมีความกังวลในการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน และ 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนยังขาดการบูรณาการในการกำหนดนโยบาย ทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานเกี่ยวกับส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง รวมทั้งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างรัฐ ภาคเอกชนและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

1.3 โอกาส (opportunity) ได้แก่ 1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมและสื่อใหม่ช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น อาทิ การสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ การเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรม การจัดแสดงและจำหน่ายผลงานต่อสาธารณะ และ 2) กระแสความนิยมในสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4 อุปสรรค/ภัยคุกคาม (threat) ได้แก่ 1) การ

เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตแบบ“วิถีใหม่ (New Normal)” เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจส่งผลต่อรูปแบบการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำวัฒนธรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 2) มุมมองในการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอาจส่งผลต่อการจำกัดกรอบความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมในการผลิตสินค้าและบริการ

2. ข้อเสนอแนะทางการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการโดยอาศัยภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรากฐานสำคัญ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย สามารถจำแนกเป็นรายด้านการพัฒนา ดังนี้

2.1 การพัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมจำเป็นต้องรักษา สืบทอดและพัฒนา มรดกภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ถือเป็นความท้าทายหนึ่งของกระทรวงวัฒนธรรมที่จะต้องสืบสาน รักษา ต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมควบคู่กันไป ได้แก่ สร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ พัฒนาแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมให้เป็นสถานที่เผยแพร่องค์ความรู้ต้นแบบ ตลอดจนควรพัฒนาระบบการจัดการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ระบบการจัดเก็บข้อมูลภูมิปัญญา แหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และควรส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณีท้องถิ่น และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความตระหนักและสนใจให้เด็ก เยาวชน มาร่วมกันรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมจำเป็นต้องปลูกฝังทุนมนุษย์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการสร้างสรรค์เองหรือแสวงหาความสามารถในการออกแบบหรือประดิษฐ์สินค้าที่สังคมต้องการเหนือสินค้าที่คล้ายกัน การพัฒนา

เทคโนโลยีการผลิตจากเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการผลิตให้ได้ต้นทุนและคุณภาพที่ต้องการ รวมไปถึงการพิจารณาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความเป็นที่ต้องการของสังคมด้วยปริมาณอุปสงค์ที่มากพอในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ การสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมต้องคำนึงถึงความต้องการในการอุปโภค การบริโภคของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ที่สั่งสมของตัวบุคคล สามารถเพิ่มพูนได้อย่างต่อเนื่องเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์การที่จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ รวมถึงส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืน โดยกรอบแนวคิดทุนมนุษย์เชิงนวัตกรรมและสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ประกอบด้วย การมุ่งเน้นชุมชน การฝึกอบรม ภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ สุนทรียภาพ ความเป็นต้นฉบับ และประสบการณ์

กล่าวโดยสรุปคณะผู้เขียนมีความเห็นว่า แนวทางการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย จำเป็นต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชนในการค้นหา วางแผนและแบ่งความถนัดของคนให้เข้ากันงานในขั้นตอนต่าง ๆ และดึงศักยภาพชุมชนออกมา ประกอบกับความร่วมมือจากภาครัฐในการส่งเสริมการฝึกอบรมให้ความรู้ที่จำเป็น อาทิ ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความเชี่ยวชาญของภาคเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง (Customer-Orientation)

สรุป

มรดกภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเปรียบเสมือนต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า ในการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการใช้วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย เป็นการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และประเด็นการปฏิรูปประเทศที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทาง

วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นพื้นฐาน ซึ่งคณะผู้เขียนได้เสนอแนวทางการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 2 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และทุนมนุษย์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564.ผู้เขียน
- เดชชาติ นิลวิเศษ, และ มณีวรรณ ผิวนิยม. (2558). การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแหล่งเรียนรู้ในวัดบวรนิเวศวิหาร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 889-904.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). การพัฒนาการแสดงผลหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม. งานวิจัยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม.<http://research.culture.go.th/index.php/interest/item/1064-sp107.html>
- จิรัชญา วรณโสภ. (2562). อิทธิพลกระแสเกาหลี (KoreanWave) ต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของชาวรัสเซีย. [ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชารัสเซียศึกษา, คณะศิลปศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน อีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (23-24 กันยายน, 2548). กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย.[Paper presentation]. งานประชุมและสัมมนาวิชาการประจำปี 2548 ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่. http://www.mcc.cmu.ac.th/research/mcccconference48/papers/MCC2005_12.pdf
- พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553. (2553, 12 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่มที่ 127 ตอนที่ 69ก. หน้า 29-39.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)(2563).แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565).cea.or.th/storage/app/media/ITA2563/o4_CEA_Strategic_Plan_2563-65.pdf
- ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และ รานี อัฐรัตน์. (2562). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: จากความคิดสร้างสรรค์ สู่มูลค่าเศรษฐกิจ. กรุงเทพธุรกิจ.<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123808>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2563). ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย CulturalProductofThailand:CPOT. <http://www.cpot.in.th/hw/68#:~:text=in%20your%20browser>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2564). วิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ กระทรวงวัฒนธรรม.https://www.m-culture.go.th/th/article_view.php?nid=1545
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2559).นโยบาย CoolJapan.https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf, ๒๕๕๙.
- UNCTAD. (2019). Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries.<https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries#:~:text=The%20creative%20economy%20is%20recognized,sector%20to%20foster%20inclusive%20development.>