

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวัฒนธรรมไทย

Creative Economy and Thai Culture

ระพีพรรณ ภูมกานันท์พงษ์ ตันชาติรัตน์

1. บทนำ

เรื่องปากท้องเป็นเรื่องสำคัญขงทุกสังคม โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา(Developing Countries) ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนาที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกันทำให้แนวทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในระยะแรก เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 - 4 [1] ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยใช้ตัวแบบการพัฒนาจากประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries) ที่เน้นการเจริญเติบโตจากภาคเศรษฐกิจ (Economic Growth) นำการพัฒนา และการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าวนำไปสู่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจากฐานของภาคอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ทำให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทยที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ มากกว่า 30 แห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมในภาคกลางซึ่งมีในจังหวัดกรุงเทพฯ อโยธยา ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรปราการ ราชบุรี สระบุรี จำนวน 17 แห่ง และยังมีนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ระหว่างดำเนินการมากกว่า 10 แห่ง [2] การดำเนินงานของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานที่พึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูก (Factor – Driven Economy) พึ่งพาการลงทุนจากภาคเอกชน (Investment Driven Economy) โดยเฉพาะแหล่งทุนจากภายนอกประเทศ และเป็นโรงงานที่มีลักษณะเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer) [3] ทำให้

ไม่มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจังในระบบเศรษฐกิจ เพราะแนวทางการผลิตดังกล่าวต้องการคนที่เป็นแรงงานในลักษณะลูกจ้างของโรงงานอุตสาหกรรม มีลักษณะเป็นแรงงานที่เชื่อฟัง(Obedience) และขยันหมั่นเพียร (Diligence) [4] เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากได้ตามเป้าหมาย การพัฒนาดังกล่าวยังทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะพึ่งพิง ทั้งแหล่งทุน เทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้จากต่างประเทศและยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหามลพิษ ปัญหาการรั่วไหลหรือระเบิดของโรงงานอุตสาหกรรมเคมี และที่สำคัญคือปัญหาทำลายศักยภาพด้านการคิด-สร้างสรรค์ของมนุษย์ ดังนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 จึงเริ่มปรับตัวโดยการเน้นการพัฒนาคน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อๆ มา ก็เน้นเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง [5]

ต่อมาเมื่อโลกพัฒนามากขึ้นมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เช่น การหลั่งไหลของความรู้ ภาวะกำลังการผลิตส่วนเกินในสินค้าและบริการ ราคาสินค้าถูกลง การใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน การกีดกันทางการค้าในรูปแบบภาษีและมิใช่ภาษี [6]

ดังนั้นการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ประเทศไทยอยู่รอดและ

ด้วยอุตสาหกรรมที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วก็มีปรากฏการณ์การล่มสลายของภาคอุตสาหกรรม เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตฟิล์มอยู่ในภาวะล้มละลาย บริษัทประกอบรถชื่อดังระดับโลกเลิกจ้างพนักงานจำนวนมากแล้วใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน อุตสาหกรรมหรือบริษัทเกิดใหม่หรือมหาเศรษฐีรุ่นใหม่ที่มีรายได้ดีในโลกสมัยใหม่มีโชอุตสาหกรรมการผลิตอย่างในอดีต แต่เป็นอุตสาหกรรมหรือบริษัทที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ บริษัทออกแบบเครื่องประดับทำมือ จากเอกลักษณ์ของศิลปะท้องถิ่น เจ้าของเว็บไซต์ยอดนิยม เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจได้

ประเทศพัฒนาแล้วจึงใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและผลักดันสินค้าและบริการเหล่านั้นให้มีมูลค่าสูงสุดในเวทีการค้าโลก การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปภายใต้แนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) นั่นเอง [7] จึงชวนให้คิดว่า “เมื่อวิวัฒนาการของเศรษฐกิจโลกมีหนทางเช่นนี้ แล้วเศรษฐกิจไทยจะสามารถพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้หรือไม่ อย่างไร ?” และ “การพัฒนาดังกล่าวสามารถใช้ทุนเดิมทางสังคมที่ประเทศนั้นๆ มีอยู่เป็นรากฐานของการพัฒนาได้อย่างไร” ซึ่งผู้เขียนให้ความสนใจกับทุนเดิมที่เป็นรากฐานของไทยคือ “วัฒนธรรม” และมีความเห็นว่าหากเราพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยรากฐานทางวัฒนธรรม น่าจะทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจได้ และเท่ากับเป็นการพิจารณาวัฒนธรรมในมุมมองที่ต่างจากเดิมที่มักพิจารณาในฐานะเป็นของเก่าที่ทรงคุณค่าแต่ไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เป็นการพิจารณาในฐานะทรัพยากรที่สามารถใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการพัฒนาวัฒนธรรมก็เท่ากับเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN COMMUNITY) ในปีพ.ศ. 2558 นั่นเอง [8]

2. จากความคิดสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลกและในประเทศไทย

เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าการสร้างสรรค์เป็นเรื่องจำเป็นของคนในสังคม แต่คนมักคิดว่าเราไม่มีความรู้จึงสร้างสรรค์ไม่ได้ แต่ไอแซ์สไตน์ นักฟิสิกส์รางวัลโนเบลกลับเห็นต่าง โดยเขาเสนอว่า

“Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited to all we now know and understand, while imagination embraces the entire world, and all there ever will be to know and understand.”

นั่นคือ “จินตนาการเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าความรู้ ทุกวันนี้เราทุกคนรู้และเข้าใจในองค์ความรู้ที่ถูกจำกัดไว้ ในขณะที่จินตนาการทำให้เราสามารถเข้าถึงโลกและจะนำไปสู่ความรู้และความเข้าใจที่เราต้องการได้” [9] จากข้อความดังกล่าวทำให้เราเข้าใจว่าผู้ที่เป็นนักคิดระดับโลกให้ความสำคัญกับจินตนาการซึ่งหมายถึงการคิดสร้างสรรค์ (Creativity) อันจะนำไปสู่การเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่มนุษย์ยังไม่ได้ค้นพบหรือศึกษา และจะช่วยกระตุ้นให้เกิด “นวัตกรรม” ซึ่งไม่ได้มีความหมายแค่ว่าเป็นสิ่งของแปลกใหม่เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกระบวนการก็ได้ เพราะนวัตกรรมมีทั้ง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” (Product Innovation) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่างๆ และ “นวัตกรรมกระบวนการ” (Process Innovation) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมก็ได้ [10]

หากมีใครสักคนบอกว่า “เราไม่เคยต้องคิด เราจะคิดได้ไหม ?” “เราไม่เคยต้องสร้างสรรค์อะไร เราจะทำได้ไหม ?” ในเรื่องนี้ควรต้องมีการเสริมแรง (empower) เพราะความคิดสร้างสรรค์

ไม่ได้หาได้จากนอกตัวแต่ต้องเริ่มที่ในตัวคนนั่นเอง นั่นคือเราต้องใช้สมองคิดสร้างสรรค์ ดังที่ John Howkins ผู้แต่งหนังสือเรื่อง The Creative Economy ค.ศ. 2001 และปรับปรุงในปีค.ศ. 2007 [11] เสนอในการบรรยายเรื่อง Creative Thailand วันที่ 29-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยสถาบัน TCDC ชั้น 6 ดิ เอ็ม โพลีเซียม ซ้อปบิ่ง คอมเพล็กซ์ว่า “การคิดสร้างสรรค์ไม่ได้อยู่นอกตัวคนแต่อยู่ที่ “สมอง” ของคนๆ นั้น นั่นเอง” โดยความคิดสร้างสรรค์ นั้นหมายรวมถึง จินตนาการ ความฝัน แนวคิดใหม่ๆ (new concepts) การออกแบบทางศิลปะ วัฒนธรรม สื่อ รูปแบบ และการให้ความหมาย และเขาชี้ให้เห็นว่าทั่วโลกกำลังเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่าคนที่ทำงานประจำหรือเป็นแรงงาน [12]

เมื่อคิดสร้างสรรค์ได้แล้ว หากปล่อยไว้เฉยๆ ก็จะมีเพียงคุณค่าแต่ไม่มีมูลค่า ถ้าเราต้องการสร้างมูลค่าก็ต้องเชื่อมโยงความคิดเหล่านั้นเข้ากับเรื่องเศรษฐกิจ และเราอาจจะนึกไม่ออกว่าความคิดสร้างสรรค์จะนำมาเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจได้อย่างไร หรือพูดให้ง่ายกว่านั้นคือ “คิดแล้วจะต้องผลิตอะไรไหม ?” “จะต้องขายได้ไหม ?” “จะต้องขายกับใคร ?” คำตอบก็คือใช่ทั้งหมด เพราะถ้าจะเลือกพัฒนาประเทศตามแนวทาง “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม” (Efficiency – Driven and Innovation – Driven Economy) โดยการใช้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) เป็นแนวทาง เมื่อคิดสร้างสรรค์แล้วก็ต้องขายได้ ดังที่ John Howkins ได้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจว่า

“Everyone is creative . Creative needs freedom. Freedom needs markets”

นั่นคือเขาเชื่อมั่นว่าคนทุกคนสามารถคิดสร้างสรรค์ได้ โดยในการคิดสร้างสรรค์นั้นต้องการการคิดอย่างอิสระ ให้ความสำคัญกับจินตนาการ ความฝัน เพราะเป็นสิ่งทำทหายแล้วเลือกสรรจนได้สิ่งที่ดีกว่า แต่ที่สำคัญคือต้องการตลาดเพื่อขาย

สินค้าหรือบริการ และเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเรื่องเหล่านี้คือ 3 เสาหลัก (three principles) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้เขายังเสนอว่าการมองการตลาดควรเปลี่ยนจากการเน้นอุปทานหรือกระบวนการผลิต เป็นการเน้นอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภค เพราะเขาเชื่อว่าในตลาดยังมีผู้บริโภคอีกมากที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ [13] และเขาชี้ว่า “การสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องใหม่เช่นเดียวกับเรื่องเศรษฐกิจที่ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ที่ใหม่คือธรรมชาติและ การขยายความสัมพันธ์ระหว่างกันและเชื่อมโยงถึงกันเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและความมั่งคั่งอย่างพิเศษขึ้นมา” [14]

ดังนั้นถ้ามีการกระตุ้นให้นำความคิดสร้างสรรค์มาเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยได้สำเร็จ เท่ากับเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ช่วยให้ประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น ทำให้มีการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลง และที่สำคัญคือช่วยพัฒนา “ศักยภาพในตัวคน” อันจะทำให้ประเทศมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ที่เสนอให้ประเทศไทยพ้นจากการเป็นเพียง “ลูกจ้าง” และพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานอุตสาหกรรม (industrial economy) ไปสู่ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม” (Efficiency – Driven and Innovation – Driven Economy) อันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นและเป็นการก้าวสู่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creativity Economy) [15] นั่นเอง

ตัวอย่างของความสำเร็จจากการนำความคิดสร้างสรรค์มาเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศ คือประเทศเกาหลีใต้ใช้ละครเพื่อกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นกระแส “เกาหลีพีเวอร์” เช่น ละครเรื่อง “แดจังกึม” ที่เผยแพร่ในเกาหลีใต้เมื่อพ.ศ. 2546 และได้รับความนิยมนิยมมีการ

เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่เผยแพร่ใน พ.ศ. 2548 [16] เพราะนอกจากจะให้ความบันเทิงตามหน้าที่ปกติของละครแล้วยังส่งผ่านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่างๆ ไปทั่วโลก เช่น อาหาร การแพทย์ การแต่งกาย รูปลักษณ์หน้าตา การส่งผ่านดังกล่าวเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายสาขาของภัตตาคารเกาหลีในประเทศต่างๆ ความเชื่อมั่นในการแพทย์แผนโบราณของเกาหลี การท่องเที่ยวตามรอยละคร ทำให้เรื่องนี้มักถูกหยิบยกเป็นตัวอย่างของการใช้ “สื่อ” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และยังเป็นแรงบันดาลใจให้คนคิดต่างแบบสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ดังที่ปรากฏในละคร เช่น การใช้ฝึกรักษาความเจ็บป่วย การคิดอาหารแบบใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจคิดถึงอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ประเพณีไทย เช่น วันสงกรานต์ ซึ่งมีนัยยะที่แคบเกินไป ทั้งๆ ที่เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความหมายและขอบข่ายมากกว่านั้น ดังจะเห็นได้จากนิยาม ดังต่อไปนี้

John Howkins ผู้เสนอแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในหนังสือของเขาในปีค.ศ. 2001 อธิบายนัยยะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้บนหน้าปกหนังสือว่า มนุษย์จะทำเงินจากความคิดได้อย่างไร (How people make money from ideas.) ” [17]

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและพัฒนา (UNCTAD) ให้ความหมายว่าเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างสรรค์สินทรัพย์ต่างๆ (assets) ซึ่งเป็นการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีศักยภาพ (Creative Economy as an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.) สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับเลี้ยงดูคนรุ่นใหม่ให้มีรายได้ มีการสร้างสรรค์งานด้วยตนเอง และกลายเป็นคนที่เชี่ยวชาญ ในขณะที่มีการสนับสนุนโดยผนวกรวมเรื่องเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์เข้าไปในสังคม สนับสนุนโดยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสนับสนุนโดยการพัฒนาคน เป็นการพัฒนาเรื่องความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแง่มุมของเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ที่มีปฏิสัมพันธ์เข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economic activities) กับมิติของการพัฒนาและเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจระดับมหภาคกับจุลภาคเข้าด้วยกัน เป็นการพัฒนาที่กำหนดแนวทางที่เหมาะสมต่อ การตอบสนองต่อนโยบายและมาตรการทางกฎหมายที่กำหนดขึ้นโดยแนวทางของการสร้างนวัตกรรมและใช้สหวิทยาการ [18]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และสรุปว่าเป็นองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ [19]

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวทางการกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นไปหลายลักษณะ แต่หัวใจหลักคือการนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ วัสดุ บริการ หรืออื่นๆ ที่สามารถขายและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจนั่นเอง และไม่ควรมองเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบ “สำเร็จรูป” ใช้แบบแผนเดียวกันในการพัฒนาทุกที่ แต่ควรมองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในลักษณะเป็น “กระบวนการที่มีพลวัต” (a dynamic process) ที่สามารถปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย

ในกระบวนการที่มีพลวัตเหล่านั้นประกอบไปด้วยประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการแบ่งหลายลักษณะ ดังที่สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินำเสนอไว้ดังนี้

1. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model) โดยเป็นผู้ริเริ่มการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นครั้งแรกในปี 2541 ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ และ วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

2.การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model) แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิดีโอ ศิลปะสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา

3.การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วิดีโอและคอมพิวเตอร์ เกมส์ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น

4. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งออกเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง กราฟฟิก สื่อบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจายเครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน และของเล่น

5. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)

ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

6. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก (Core Cultural Domains) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) การแสดง (Performance and Celebration) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual arts, Crafts and Design) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) และ โสตทัศน์ และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเภทการจัดประเภท [20]

และสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ก็ได้แบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็นกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม และกลุ่มย่อย 15 กลุ่ม ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์ สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวิดีโอ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี และงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ [21]

จากการพิจารณานิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เห็นว่าขอบข่าย (Scope) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ขยายตัวอย่างมาก ดังที่ John Hawkins เสนอว่า ขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เศรษฐกิจสามารถก้าวข้าม (burn out) จากเรื่องเศรษฐกิจ ไปสู่เรื่องวัฒนธรรม ไปสู่เรื่อง การออกแบบ และในที่สุดจะไปสู่ทุกกิจกรรมของมนุษย์

ฉะนั้นในฐานะนักคิดต้องสร้างสรรค์ให้ได้ว่ากิจกรรมที่เรามีความรู้ความชำนาญจะพัฒนาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร นอกจากนี้เขายังย้ำว่าไม่เพียงแต่ขอบข่ายที่กว้างขึ้นเท่านั้น ระดับ (scale) ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็มีความหลายหลายมากขึ้น สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ระดับเล็กที่สุดคือตัวบุคคล ชุมชน องค์กร ไปถึงระดับประเทศและระหว่างประเทศ ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึง ไม่จำเป็นต้องรอนโยบายจากภาครัฐ แต่ในระดับบุคคลสามารถทำได้โดยตามความรู้ความชำนาญของตน

ด้วยแนวทางที่เป็นไปได้เหล่านี้ทำให้เกิดการตื่นตัวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย กล่าวคือในระดับโลก องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและพัฒนา (UNCTAD) เสนอรายงานเรื่อง “Creative Economy Report 2010” รายงานว่าประเทศต่างๆ ทั้งกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนากำลังใช้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศ เช่น ในประเทศพัฒนาแล้ว เมื่อพิจารณาตามการกระจายของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Contribution of Cultural Industries) อังกฤษมีการกระจายเท่ากับ 42,180 ล้านดอลลาร์ หรือเท่ากับ 5.8 % ของ GVA (Gross Value Added) ของประเทศ สหรัฐอเมริกามี การกระจายเท่ากับ 341,139 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเท่ากับ 3.3 % ของ GVA ของประเทศ [22] เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภาควัฒนธรรม (Contribution of the Cultural Sector) เช่น ประเทศอังกฤษ มีการจ้างงานในภาควัฒนธรรมถึง 1,300 ล้าน คิดเป็น 4.3 % [23] และเมื่อพิจารณาจากรายงานสัดส่วนของ GDP ในประเทศอังกฤษ สวีเดน โปแลนด์ เนเธอร์แลนด์ ลิทัวเนีย ลัตเวีย เดนมาร์ก พบว่าภาคการสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (cultural and creative sector) มีมูลค่ามากกว่าภาคการผลิตอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ มากกว่ากิจกรรมในภาคอสังหาริมทรัพย์ และมากกว่ากิจกรรมในภาคคอมพิวเตอร์และส่วนที่เกี่ยวข้อง [24] และมีตัวอย่างของประเทศกำลังพัฒนาที่ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นจุดขายของแต่ละ

ประเทศ เช่น งานคาร์นิวัลของบราซิล จาไมก้าในฐานะบ้านของเรกเก้ (reggae) โรมานีเยในฐานะสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ และโฆษณา เป็นต้น [25] และจากรายงานเดียวกันมีการนำเสนอรายงานเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยจากผ้าไหม ในฐานะที่ไทยเป็นแหล่งผลิตและมีประวัติศาสตร์ยาวนานย้อนไปถึงสมัยบ้านเชียง [26]

ส่วนในประเทศไทย พิจารณาได้จากการขับเคลื่อนผ่านนโยบายรัฐบาล เช่น แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๘ รัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีข้อกำหนดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในนโยบายที่ 3 เศรษฐกิจ เรื่อง 3.2 นโยบายสร้างรายได้ ที่กำหนดเป้าประสงค์เชิงนโยบาย ในข้อ 2 ความว่า “ธุรกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถสร้างมูลค่า เพิ่มต่อ GDP เพิ่มขึ้น” และกำหนดเป้าหมาย/ ตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยต่อ GDP เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี และมูลค่าของธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการและธุรกิจวิสาหกิจชุมชนแบบดั้งเดิมของไทยที่ปรับตัวและพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น” [27] และจากนโยบายของรัฐบาล นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เสนอเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อรัฐสภา ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” [28]

การขับเคลื่อนผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ความว่า “การปรับโครงสร้างการผลิตสู่การใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่ประเทศไทยมีอยู่โดยเฉพาะภาคเกษตร บริการ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและการสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด ภายใต้กฎหมาย กฎ ระเบียบ และสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในทิศทางดังกล่าว รวมทั้งการสร้างระบบการแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน [29]

การขับเคลื่อนผ่านการจัดสัมมนา เช่น การสัมมนา Creative Thailand วันที่ 29-30 พฤษภาคม พ. ศ. 2551 โดยสถาบัน TCDC ชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ บรรยายโดยผู้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ John Howkins [30] การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ เช่น การมีเว็บไซต์ชื่อ Creative Thailand [31]

และการขับเคลื่อนผ่านการเสนอรายงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย” ของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา [32] และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [33]

จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ดำเนินการในระดับมหภาคจากภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจไม่ได้มีเฉพาะในระดับมหภาคเท่านั้น แต่มีในระดับจุลภาคจากปัจเจกหรือชุมชนด้วย ตัวอย่างของการดำเนินการในระดับจุลภาคในประเทศไทย เช่น ชุมชนที่รวมตัวกันสร้างหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวตามวิถีชาวบ้าน โดยนำวิถีชีวิตท้องถิ่นมาเป็นจุดขายและจัดการท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับเจ้าบ้านหรือ “โฮมสเตย์” การนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาสร้างสรรค์จุดขายใหม่ๆ เช่น การให้บริการท่องเที่ยวบนยอดไม้โดยการใช้อุปกรณ์สลิงค์หรือการชักรอกต่างๆ ส่วนในระดับ

บุคคล เช่น เมื่อพนักงานถูกเลิกจ้างมีผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทำการผลิตสินค้าทำมือ (handmade) ที่บ้านแล้วขายในเว็บไซต์หรือตลาดต่างๆ และกลายเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่าการเป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและมีความสุขมากกว่า เพราะมีเวลาให้ครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นจากคำถามในเบื้องต้น จึงตอบได้ว่าเศรษฐกิจไทยก็สามารถพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ด้วยแนวทางต่างๆ ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค แต่ประเด็นที่ผู้เขียนชวนให้คิดต่อคือ “ด้วยทุนทางวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่เราจะนำมาเป็นฐานในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร? และ “ผลของการสร้างสรรค์ดังกล่าวก่อให้เกิดนวัตกรรมได้หรือไม่ อย่างไร”

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวัฒนธรรมไทย

3.1 ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นรากฐานสำคัญที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของสังคมนั้นๆ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ [34] พระพรหมคุณาภรณ์ (ประยูร ธมฺมปญฺโญ) ให้ความหมายว่าวัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสร้างสรรค์ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้นๆ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่า วัฒนธรรมคือประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถที่สังคมนั้นมีอยู่ หรือเนื้อตัวทั้งหมดของสังคมนั้นเอง และศาสตราจารย์ประเวศ วะสี ให้ความหมายว่าวัฒนธรรมเป็นพลังของสังคมทางภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ จิตใจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป [35] จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งดีงามที่สืบทอดส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น และมีการใช้คำว่า “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติ การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่

ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน หรือในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของ มรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรมซึ่ง ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนี้ เป็นสิ่งซึ่งชุมชน และกลุ่มชนสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมของตน เป็นปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อ ธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของตน และทำให้คนเหล่านั้นเกิดความ ภูมิใจในตัวตนและความรู้สึกสืบเนื่องก่อให้เกิดความ เคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการคิด สร้างสรรค์ของมนุษย์ [36] ซึ่งสะท้อนให้เห็นการให้ ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมในฐานะเป็นมรดกที่พึงส่งต่อ จากรุ่นสู่รุ่น

วัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรทั้งในระดับโลกและ ระดับภูมิภาคต่างก็ให้ความสำคัญ เช่น องค์กร UNESCO ส่งเสริมและรณรงค์ให้ประเทศต่างๆ ใส่ใจในวัฒนธรรม และ ยกย่องให้วัฒนธรรมเป็นหัวใจของการพัฒนา และส่งเสริมการ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนชาติ ต่างๆ [37] องค์กร ASEAN ก็ให้ความสำคัญในเรื่อง วัฒนธรรมเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการประกาศให้วัฒนธรรม เป็นหนึ่งในสามเสาหลัก(three pillars) ของประชาคมอาเซียน หรือที่เรียกว่า ASEAN Socio - Cultural Community (ASCC) และมุ่งหวังที่จะส่งเสริมด้านวัฒนธรรม ดังนี้

“The ASCC shall respect the different cultures, languages, and religions of the peoples of ASEAN emphasize their common values in the spirit of unity in diversity and adapt them to present realities, opportunities and challenges.”

นั่นหมายถึงการมุ่งหวังให้ประชาคมอาเซียนให้ความสำคัญ ต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษาและศาสนาของผู้คนใน ภูมิภาคเดียวกันและคำนึงถึงค่านิยมที่มีในจิตวิญญาณของความ เป็นเอกภาพท่ามกลางความหลากหลาย และประยุกต์เรื่อง

วัฒนธรรม ภาษา ศาสนา ให้เข้ากับความจริง โอกาส ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน รวมถึงการคำนึงถึงความท้าทายในอนาคตด้วย [38]

แต่ปัญหาใหญ่ของวัฒนธรรมคือการที่คนในอดีตสร้างไว้ และมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง แต่ไม่ได้จดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อคนรุ่นนั้นล้มหายตายจากไป องค์ความรู้ต่างๆ ก็ตายจากไปด้วย ดังข้อความที่ปรากฏในรายงานของ UNESCO เรื่อง “Our Creative Diversity” ความว่า

“In Africa , When an old man dies, a library disappears.”

นั่นคือในแอฟริกา เมื่อคนแก่ตายเท่ากับห้องสมุดได้หายไป ด้วย [39]

ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวพบได้ทั่วไปในประเทศกำลัง พัฒนาที่รุ่มรวยด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงประเทศไทยดังรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่นำเสนอว่าการถ่ายทอดภูมิ ปัญญาและความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา และ ประเทศไทยเองยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่าง เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ [40] ทำให้ความรู้ความเข้าใจใน เรื่องวัฒนธรรมมีโอกาสดูหายไปตามกาลเวลา

3.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติเสนอว่าประเทศไทยมีจุดแข็งที่ใช้เป็นฐานในการต่อ ยอดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้หลายประการ โดยเฉพาะมิติ วัฒนธรรมเนื่องจากมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย มี ประวัติศาสตร์ และมีมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและรักษาไว้เป็นจำนวนมากและ หลากหลาย [40] และรศ.ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ เสนอว่า ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์ สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้าน

รูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี [41]

ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นรากฐานของการพัฒนาซึ่งเป็นการนำแนวคิดทางเศรษฐกิจก้าวข้ามเข้าไปพัฒนาวัฒนธรรมและการพัฒนานั้นจะย้อนมาทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้นได้อย่างไร และที่สำคัญควรคำนึงถึงการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่ให้สูญหายไปจากการพัฒนาด้วยจึงจะทำให้ได้ทั้งมูลค่าและคุณค่าไปพร้อมๆกัน

ทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้เขียนสนใจคือภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดโบราณ วัดในสังคมไทยเป็นศูนย์รวมของความรู้ต่างๆ และเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น พระอุโบสถ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง และเจดีย์ต่างๆ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม คติธรรม และอุดมการณ์สำหรับวัดหลวง เช่น วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมองค์ความรู้และเผยแพร่ในรูปแบบของหนังสือหรือบทความ แต่สำหรับวัดราษฎร์ที่มีภาพจิตรกรรมฝาผนังและพระอุโบสถโบราณหลายแห่งที่แม้บางแห่งจะได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแล้ว แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ และยังมีภัยธรรมชาติที่คอยทำลายภาพจิตรกรรมและพระอุโบสถให้เสียหาย ลบเลือน เช่น น้ำฝน ความชื้น ความเค็มของดิน น้ำท่วม แผ่นดินไหว และบางครั้งมีการทำลายวัฒนธรรมจากการบูรณะ เช่น การบูรณะวัดบุญยืน พระอารามหลวง ตำบล เวียงสา จังหวัดน่าน ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมและความชื้น และกรมศิลปากรเข้ามาแก้ไขโดยทาสีทับภาพจิตรกรรมฝาผนัง ทำให้ภาพจิตรกรรมฝาผนังหายไปทั้งหมด [42]

ภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดบางแห่งจึงต้องการสูญหายขององค์ความรู้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องรีบดำเนินการคือการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพื่อจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ แล้วนำมาพัฒนาด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ที่จะเสนอโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดกอกเพื่อการเรียนรู้” ซึ่งวัดกอก เป็นวัดอยู่ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน มีพระอุโบสถเก่าสมัยอยุธยาตอนปลายที่มีภาพจิตรกรรมฝาผนังและยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ จึงต้องการศึกษาและจัดการองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวทั้งในแง่วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุอย่างเป็นระบบ แล้วนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านการดาวน์โหลดในคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนโดยเสียค่าใช้จ่ายตามที่กำหนด และอาจนำไปสร้างมูลค่าต่อเนื่องด้วยแนวทางต่างๆ เช่น สร้างเกมส์ทายคำหรือทายเนื้อหา และให้ดาวน์โหลดและเก็บค่าบริการ หรือทำซีดีหรือดีวีโอขายให้กับผู้สนใจทั่วไป หรือพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ทันสมัยแห่งใหม่ มีบริการให้เช่าหูฟังข้อมูลโดยสังเขปเหมือนพีพีพีพีพี เช่น ถ้าประวัติความเป็นมา ความหมายในภาพ หลักการใช้สี การบูรณะ และนารายได้ไว้ทำนุบำรุงวัดต่อไป ทั้งนี้เมื่อมีนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้ชุมชนจากการขายอาหาร เครื่องดื่ม หรืออื่นๆ เพราะวัดหรือชุมชนหรือโรงเรียนที่อยู่ติดกับวัดอาจจัดทำของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์จากภาพจิตรกรรมฝาผนัง เช่น เสื้อยืดพิมพ์ลาย พวงกุญแจ หรืออาจจัดทำเวิร์คชอปทางการศึกษาที่ไม่มุ่งเน้นเรื่องรายได้แต่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาในแง่มุมต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านศิลปะ เพื่อคืนกำไรให้กับ

สังคม เป็นต้น กิจกรรมต่อเนื่องเหล่านี้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม มีการเชื่อมโยงระหว่างนักวิชาการ บ้าน วัด โรงเรียน และทำให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและก่อให้เกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรม

นอกจากนี้ในกระบวนการจัดการเพื่อให้ได้องค์ความรู้และเชื่อมโยงองค์ความรู้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็มีลักษณะเป็นนวัตกรรมกระบวนการด้วย และจะเป็นต้นแบบการพัฒนาให้วัดที่มีโบราณสถาน หรือชุมชนที่มีโบราณสถาน ในการจัดการกับวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าและที่สำคัญทำให้องค์ความรู้ต่างๆ ที่เสี่ยงต่อการสูญหายได้รับการรักษาไว้ และนำไปสู่โลกสมัยใหม่อย่างมีศักดิ์ศรี จึงเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดทั้งมูลค่าและคุณค่า และยังเป็นการเพิ่มนวัตกรรมของประเทศที่มีรายงานจาก World Economic Forum ใน The Global Competitiveness Report 2011 – 2012 รายงานว่าประเทศไทยมีนวัตกรรมเพียง 3.3 (จากระดับสูงสุดเท่ากับ 7) และนับเป็นอันดับที่ 54 จาก 142 ประเทศ [43] และเป็นการเพิ่มแนวทางการศึกษาวิจัยให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ The World Competitiveness Yearbook 2000 รายงานว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนา ประเทศไทยมีเพียง 0.26 % ต่อ GDP ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านเช่นสิงคโปร์มีมากถึง 2.12 % ต่อ GDP [44]

ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้พัฒนาประเทศตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะจากรากฐานทางด้านวัฒนธรรมไทยที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับคนในสังคมและทำให้ประเทศพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการพัฒนาที่เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ประเทศต่างๆ มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจจาก

ภาคอุตสาหกรรม แต่เมื่อการพัฒนาดำเนินมากลับพบผลกระทบทางลบมากมาย และเริ่มหาหนทางใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทางเลือกหนึ่งคือการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการคิด การผลิตตามความต้องการของตลาดและการสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่เคยถูกละเลย เช่น วัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาดังกล่าวได้รับการส่งเสริมทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมก็จะได้เปรียบในการพัฒนา เพราะสามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าได้ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและไม่ใช่วัตถุ และการต่อยอดดังกล่าวยังเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมบางอย่างที่เสี่ยงต่อการสูญเสียดังกล่าว

นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาจากมิติของสังคม เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับหมู่บ้านให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยที่มีชีวิต ให้นักท่องเที่ยวทั้งจากต่างชาติและไทยเข้ามาศึกษาและใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้าน เรียนรู้ซึมซับความงามของวิถีชีวิต เกิดการกระจายรายได้และการสร้างงาน เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน เกิดการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดมิตรภาพระหว่างคนต่างเชื้อชาติต่างสายพันธุ์ต่างที่มา หรือสามารถพัฒนาในมิติอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากศิลปะท้องถิ่น สร้างเป็นเครื่องประดับแบบทำด้วยมือทุกชิ้น ทำให้ผู้ซื้อได้ใส่เครื่องประดับที่มีหนึ่งเดียวในโลก และสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ นับเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดความเคารพและซื่อสัตย์ต่อกัน เอื้อประโยชน์ต่อกัน ซึ่งแนวทางดังกล่าวผู้เขียนเห็นว่าจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจอันก่อให้เกิดผลงอกงามในจิตใจ ซึ่งเรื่องจิตใจและจิตวิญญาณนั้นเป็นสิ่งสำคัญในโลกปัจจุบันที่รุมเร้าด้วยปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากมนุษย์และจากสิ่งแวดล้อม และจะช่วยทำให้โลกรวมถึงประเทศไทยมีแนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาอันเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ผู้รับประโยชน์คือทุกสรรพสิ่งนั่นเอง

4. เอกสารอ้างอิง

- [1] อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, และธานินทร์ ณะเอม. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, [Online]. Available from: <http://www.nesdb.go.th/portals/0/news/article/plan1-11.pdf>, 2552. (22 พ.ค. 2555).
- [2] นิคมอุตสาหกรรมการในประเทศไทย. [Online]. Available from: http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=116&lang=th, ม.ป.ป. (23 พ.ค. 2555.)
- [3] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 1, [Online]. Available from: <http://www.itd.or.th/research-reports>, (22 พ.ค. 2555).
- [4] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 20, [Online]. Available from: <http://www.itd.or.th/research-reports>, (22 พ.ค. 2555).
- [5] อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, และธานินทร์ ณะเอม. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552. [Online]. Available from: <http://www.nesdb.go.th/portals/0/news/article/plan1-11.pdf>, (22 พ.ค. 2555).
- [6] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การสัมมนาวิชาการประจำปี 2545 เรื่อง เจริญความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์ กลุ่มที่ 5 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เรื่องทิศทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากล เพื่อเผชิญความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์, 2545, หน้า 6-9, [Online]. Available from: http://www.nesdb.go.th/portals/0/tasks/dev_ability/docu/data10.pdf, (20 พ.ค. 2555).
- [7] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 5, [Online]. Available from: <http://www.itd.or.th/research-reports>, (22 พ.ค. 2555).
- [8] Association of Southeast Asia Nations. Roadmap for an ASEAN Community 2009 – 2015, Jakarta : ASEAN Secretariat, 2009, pp. 5. [Online]. Available from: <http://www.aseansec.org/publications/RoadmapASEANCommunity.pdf>, (20 พ.ค. 2555).
- [9] Albert Einstein quotes, [Online]. Available from: http://thinkexist.com/quotation/imagination_is_more_important_than_knowledge-for/260230.html, (20 พ.ค. 2555).
- [10] ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. การสัมมนาวิชาการประจำปี 2547 เรื่องเหลียวหลังแลหน้า : ยี่สิบปีเศรษฐกิจสังคมไทย กลุ่มที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย 2.1 ประเทศไทยในสังคมเศรษฐกิจโลก, การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย, 2547, หน้า 5.
- [11] Howkins, John. The Creative Economy, The Penguin Press, 2001. [Online]. Available from: http://www.amazon.com/dp/B002XHNNWA/ref=rdr_kindle_ext_tmb#reader_B002XHNNWA, (15 พ.ค. 2555).
- [12] Howkins, John. การบรรยายเรื่อง Creative Thailand วันที่ 29-30 พฤษภาคม พ. ศ. 2551 โดยสถาบัน TCDC ชั้น 6 ดิเอ็มโพเรียม ซ็อบบี้ คอมเพล็กซ์ [Online]. Available from: <http://www.creativeeconomy.com/john.htm> (23 พ.ค. 2555).
- [13] Howkins, John. การบรรยายเรื่อง Creative Thailand วันที่ 29-30 พฤษภาคม พ. ศ. 2551 โดยสถาบัน TCDC ชั้น 6 ดิเอ็มโพเรียม ซ็อบบี้ คอมเพล็กซ์ [Online]. Available from: <http://www.creativeeconomy.com/john.htm>, (23 พ.ค. 2555).
- [14] Howkins, John. The Creative Economy, 2001 อ้างใน UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, pp.

- 9 [Online]. Available from:
http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [15] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 1-3, [Online]. Available from: <http://www.itd.or.th/research-reports>, (22 พ.ค. 2555).
- [16] แดจังกึม จอมมนางแห่งวังหลวง 20 เมษายน 2556. [Online]. Available from: <http://th.wikipedia.org/wiki> (19 เมย.56)
- [17] Howkins, John. The Creative Economy, The Penguin Press, 2001. [Online]. Available from: http://www.amazon.com/dp/B002XHNNWA/ref=rdr_kindle_ext_tmb#reader_B002XHNNWA, (15 พ.ค. 2555).
- [18] UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, United Nations 2010, pp. 10. [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [19] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy), บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด, 2552, หน้า 21 – 22.
- [20] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy), บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด, 2552, หน้า 22 – 23.
- [21] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy), บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด, 2552, หน้า 24 - 26.
- [22] Gordon and Beilby-Orrin, International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD , 2007, pp. 54 อ้างใน UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, หน้า 30. [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [23] KEA, European Affairs, 2006, pp. 33-34 อ้างใน UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, หน้า 31 [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [24] Eurostat and AMADEUS. quoted by KEA, European Affairs, 2006, pp. 68 อ้างใน UNCTAD CTEATIVE ECONOMY REPORT 2010, United Nations 2010, pp. 31 [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [25] UNCTAD. CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, pp. 40, 59, 62. [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [26] Thailand-Life.com อ้างใน UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, United Nations 2010, หน้า 65. [Online]. Available from: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, (15 พ.ค. 2555).
- [27] แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555-2558 (รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี), กันยายน 2554, หน้า 55 [Online]. Available from: http://www.plan.ru.ac.th/strategy/data/strategyPresident_plan55-58.pdf.
- [28] แนวทางมาตรการกลไกขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย [Online]. Available from: http://www.creativethailand.org/th/about/about_cceo_p3.php (23 พฤษภาคม 2555).
- [29] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559), หน้า 70. [Online]. Available from: <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>, (15 พ.ค. 2555).

- [30] Howkins, John. การบรรยายเรื่อง Creative Thailand วันที่ 29-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยสถาบัน TCDC ชั้น 6 ดิเอ็มโพเรียม ซอยปิ่นทองคอมเพล็กซ์ [Online]. Available from: <http://www.creativeeconomy.com/john.htm>, (23 พ.ค. 2555).
- [31] Creative Thailand [Online]. Available from: <http://www.creativethailand.org/th>.
- [32] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 1, [Online]. Available from: <http://www.itd.or.th/research-reports>, (22 พ.ค. 2555).
- [33] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy), บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด, 2552, หน้า 30.
- [34] พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542 [Online]. Available from: <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>, (19 เมย. 2556).
- [35] ความหมาย แนวคิดและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” [Online]. Available from: http://www.m-culture.go.th/detail_page.php?sub_id=1763, (19 เมย. 2556).
- [36] ความหมายของมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม [Online]. Available from: <http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/meaning>, (19 เมย. 2556).
- [37] Culture and Development [Online]. Available from: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/>, (19 เมย. 2556).
- [38] Association of Southeast Asia Nations, Roadmap for an ASEAN Community 2009 – 2015, Jakarta : ASEAN Secretariat, 2009 , pp. 67. [Online]. Available from: <http://www.aseansec.org/publications/RoadmapASEANCommunity.pdf>, (20 พ.ค. 2555).
- [39] Our Creative Diversity. pp. 31 [Online]. Available from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf>, (19 เมย. 2556).
- [40] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy), บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด, 2552, หน้า 33-34.
- [41] มติชนรายวัน, วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2552, ปีที่ 32, ฉบับที่ 11422 . [Online]. Available from: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=571.0>.
- [42] ข่าวสดออนไลน์ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2555 เวลา 20:27 น. [Online]. Available from: http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNek5EYzFOVGN4TXc9PQ=&catid=04.
- [43] Klaus Schwab, editor. The Global Competitiveness Report 2011 – 2012, 2011, หน้า 344. [Online]. Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf.
- [44] ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. การสัมมนาวิชาการประจำปี 2547 เรื่องเหลียวหลังแลหน้า : ยี่สิบปีเศรษฐกิจสังคมไทย กลุ่มที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย 2.1 ประเทศไทยในสังคมเศรษฐกิจโลก, การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย, 2547, หน้า 4.